

Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des Sciences Economiques, des Sciences
Commerciales et Sciences de Gestion
Département des Sciences Economiques.

Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Économiques

Option : Monnaie, Banque et Environnement
International

Thème

LA GESTION DE LA RELATION BANQUE-CLIENT.
QUELLES PERSPECTIVES POUR LE DEVELOPPEMENT DU
MULTICANAL ? Cas des banques de la wilaya de Tizi-Ouzou

Présenté par :

M^{elle} BERDOUS Ferroudja.

Membres de jury:

Président : AGGOUNE. K

Examineur : AIT ATHEMANE. B

Rapporteur : LALALI. R

septembre 2014

Remerciements

Nous remercions DIEU tout puissant qui nous à procuré courage et volonté pour mener à bien ce modeste travail.

En premier lieu, nous tenons à remercier chaleureusement notre directeur de mémoire Mr LALALI RACHID pour la confiance qu'il nous a accordée en acceptant de diriger ce travail, pour les conseils et le temps qu'il nous a bien voulu consacrer à suivre ce travail.

Nous souhaitons ensuite exprimer notre gratitude à l'ensemble des membres du jury qui nous ont fait l'honneur d'évaluer ce travail. Nous tenons à leur exprimer toute notre reconnaissance pour tous les conseils qu'ils nous ont donnés.

Enfin, nous remercions tous ceux et toutes celles qui ont apporté soutien à la réalisation de ce travail.

DEDICACE

Je dédie ce modeste travail :

A ma famille,

A mon marie et à toute son honorable famille,

A mes très chères copines et amis,

A tous ceux et celles que j'aime et qui me sont chers.

Liste des abréviations

Liste des abréviations

ABC : Algéria Coopération Bank

AGB : Algéria Gulf Banking

BADR : Banque Algérienne de Développement Rural

B to B : Business to Business

B to C : Business to Consumer

BDL : Banque de Développement Local.

BEA : Banque Extérieur d'Algérie.

BNA : Banque National d'Algérie.

CIB : Carte Interbancaire.

CNEP : Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance.

CPA : Crédit Populaire d'Algérie.

DAB: Distributeurs Automatique de Billets.

GAB : Guichet Automatique de Billets.

LTV : Life Time Value.

NTIC : Nouvelles Technologie de l'Information et de la Communication.

SATIM : Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et Monétique.

SG : Société Générale.

SMS : Small Message Send.

TIC: Technologie de l'Information et de la Communication.

TPE: Terminaux de Paiements Electroniques.

Sommaire

Remerciement

Dédicace

Liste des abréviations

Introduction général	01
Chapitre I : Aspect définition et généralité sur le marketing relationnel	05
Introduction	05
Section 1: L'économie numérique.....	05
Section 2 : Généralités sur le marketing relationnel	12
Section3 : l'orientation client	24
Conclusion.....	30
Chapitre II : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques.....	31
Introduction	31
Section 1 : l'impact du multicanal sur la gestion de la relation client	31
Section 2 : Le marketing multicanal : un moyen de pérenniser les clients	36
Conclusion.....	43
Chapitre III : Analyse de la stratégie du marketing multicanal dans les banques.....	44
Introduction	44
Section 1 : Le multicanal et la distribution des services bancaires	44
Section 2 : Le marketing multicanal vers un marketing centre client	49
Section 3 : La stratégie du marketing multicanal.....	52
Conclusion	55
Chapitre IV : Analyse stratégique de la relation client-multicanal dans les banques de Tizi-Ouzou.....	56
Introduction.....	56

Section 1 : Méthodologie et présentation de l'enquête par questionnaire	56
Section 02 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête.....	65
Conclusion.....	116
Conclusion générale.....	117
Bibliographie	119
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Annexes	
Table des matières	
Résumé	

Introduction

Grace au développement des technologies de l'information et de la communication (TIC), notamment le numérique et le téléphonique (*DAB/GAB, Internet, serveurs vocaux, téléphonie,...etc.*), la relation banque-clients ne cesse d'évoluer. Elles ont provoquées une profonde mutation des stratégies de distribution des firmes bancaires qui ne doivent plus se contenter de leur canal physique (*guichet*), mais de mettre en œuvre une stratégie de développement et de diversification de leurs canaux de distribution à distance (*mix-canal*). En pratique, cette démarche se révèle délicate en raison de la forte concurrence dans laquelle s'exerce l'activité bancaire, d'une part, et des fortes exigences des consommateurs, d'autre part. C'est dans cette perspective que le multicanal est proposé comme une nouvelle démarche permettant aux banques de renforcer leurs approche relationnelle et aux clients d'optimiser leur fidélisation.

De ce fait, les banques et les établissements financiers sont soumis à une concurrence exaspérée ou la transformation des informations clients en connaissance et en action est primordiale pour conquérir et fidéliser les clients. Les entreprises qui ont réussi à survivre et à grandir dans cet environnement économique mouvant, ne sont pas celles qui ont, nécessairement, le meilleur produit ou service, mais ce sont celles qui ont la meilleure stratégie marketing, de par leurs capacités de commercialisation d'offres innovantes, qui répondent aux besoins réels des consommateurs.

Dans ce contexte, le multicanal, avec la pluralité des canaux de distribution offre la possibilité à la clientèle de réaliser ses transactions (achat/vente basique des produits et services) avec un objectif de satisfaire et de renforcer le cadre relationnel grâce à une connaissance accrue de ses besoins et attentes tout en lui permettant d'accéder aux nombreux moyens de contacts (*électronique notamment*) autres que les moyens traditionnels tels que le face à face dans les agences. Ainsi, il évolue toujours avec l'évolution de la technologie et il est considéré comme un élément important pour la conquête de nouveaux clients. Il est aujourd'hui placé, grâce aux outils interactifs et multimédias, au cœur des nouvelles stratégies de fidélisation et de management des relations clientèles au sein de l'entreprise bancaire.

Le système bancaire algérien, dans un contexte économique en pleine mutation, a connu certains changements en terme organisationnel ainsi qu'en termes de techniques nouvelles d'application. Depuis son ouverture vers l'économie de marché, l'Algérie a connu une forte expansion des TIC surtout dans le secteur des services (informatique, télécommunication, internet,...) et l'intégration du modèle multicanal exploite au mieux la connaissance des clients. Notamment la banque algérienne ne peut rester à l'écart des changements qui se

produisent dans l'environnement bancaire mondial, ainsi les banques sont amenées à orienter leurs stratégies de manière à améliorer leurs compétitivités.

L'introduction de ces technologies a bouleversé les réseaux de distribution; le résultat se manifeste dans le passage de réseaux traditionnels de distribution (agences bancaires et points de contact physique) à des canaux technologiques de type : site web, téléphone mobile, call center, guichet automatique. C'est dans ce contexte que le marketing se trouve au centre de ce dispositif d'adaptation afin de répondre aux nouveaux défis. Son rôle est de mettre en œuvre de nouveaux processus et méthodes, en s'appuyant sur des solutions innovantes et performantes.

Selon BADOCC, LAVAYSSIERE, COPIN (1998)¹, les concepts et les anciennes méthodes du marketing ne résisteront pas à la révolution de l'innovation technologique d'où la nécessité d'un marketing nouveau, répondant à des préoccupations nouvelles. L'intégration de la puissance technologique dans les politiques de développement des banques, donne lieu à l'apparition d'une nouvelle démarche marketing, qui prend en compte l'utilisation et l'optimisation des technologies, afin de satisfaire les besoins du client, dans une démarche d'interactivité, rompant ainsi avec une démarche d'un marketing traditionnel.

Une des résultantes de ces technologies est l'apparition du marketing individualisé (One to One), qui donne naissance à un marketing nouveau, qui selon BADOCC Michel², apporte des offres personnalisées aux attentes de chaque client, grâce à un puissant système d'information plaçant le client au centre des préoccupations d'un marketing de produits et services intégrant des technologies développées (*marketing multicanal*).

Le secteur bancaire algérien est à l'épicentre de ces profonds changements, dus à la banalisation des nouvelles technologies, et la pression de nouveaux entrants, (banques étrangères : BNP PARIBAS, Société Générale, Natexis, Arab Bank....etc. L'installation, sans cesse croissante, dans le marché algérien de ces banques étrangères, apporte un ensemble d'outils, de savoirs faire, et de moyens technologiques, imposant aux banques publiques leur adoption.

De même, et conscients de la nécessité de la réadaptation de leurs stratégies relationnelles, les responsables de banques algériennes ont enclenché un processus de

¹ BADOCC M, LAVAYSSIERE B, COPIN E, 1998 « E-marketing de la banque et de l'assurance », Editions Organisation, Paris. P5.

² BADOCC M, 2007 « L'essentiel du marketing bancaire et de l'assurance », Edition Revue Banque, Paris.

modernisation par la mise en place de nouveaux réseaux nécessitant de gros investissements, pour l'acquisition de nouveaux matériels et de nouvelles technologies de communication. La réussite de ce processus de modernisation repose sur l'efficacité du réseau de télécommunication qui représente le principal support technique du nouveau réseau monétique. Il contribue à faciliter le fonctionnement des échanges et à traiter de bout en bout les opérations de paiement et les échanges de données inter et intra bancaires. De plus, et compte tenu de l'environnement dans lequel s'exerce l'activité bancaire, de concurrence notamment, la question de la diversification des canaux de distribution des produits et services bancaires se pose avec acuité en vue de développer l'approche relationnelle dans les banques algériennes. C'est dans ce contexte que s'inscrit notre contribution pour l'analyse de la problématique de développement des relations banque-clients via l'introduction de l'approche multicanal dans les banques algériennes. Autrement dit, la problématique posée dans le présent travail est de savoir *si les mesures entreprises par ces banques ont contribué à développer de nouveaux canaux de distribution autre que le guichet bancaire.*

Poser ainsi le problème nous amène à chercher des réponses aux interrogations secondaires suivantes :

- Qu'en est-il de l'impact du multicanal sur le renforcement des approches relationnelles dans le milieu bancaire ?
- Qu'en est-il de la réalité de l'intégration des nouvelles technologies dans la commercialisation des produits bancaires en Algérie ?
- Quelles perspectives pour le développement du multicanal au sein des banques algériennes ?

Pour y parvenir, notre méthodologie d'approche est à la fois empirique et théorique. Elle est d'abord d'ordre théorique en vue de permettre une meilleure compréhension des concepts relatifs à la problématique de multicanal. Elle est ensuite, d'ordre empirique qui consiste en une enquête de terrain auprès d'un échantillon de banques que nous avons choisi pour répondre aux questions posées. Notre approche consiste en un double questionnement que nous avons adressé à la fois aux dirigeants des agences dans le but de mettre en exergue la question de l'intégration de l'approche multicanal dans les banques algériennes et aux clients afin d'en confronter les résultats obtenus auprès des premières.

De cette méthodologie d'analyse, nous avons organisé notre travail en cinq chapitres. Un chapitre préliminaire, intitulé « l'économie numérique ». Qui définit l'économie numérique, ses objectifs, son impact sur l'activité bancaire, ses avantages et ses inconvénients. Ainsi,

l'importance de la communication en réseau. Le premier chapitre, énoncé « Aspect définition et généralité sur le marketing relationnel ». Après avoir défini le marketing relationnel, nous avons traité ses objectifs et l'orientation client. Le deuxième chapitre, traitera « La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique des banques », dont nous avons défini, l'impact du multicanal sur la gestion de la relation client et comment, un marketing multicanal est un moyen de pérenniser les clients. Le troisième chapitre, désignera « Analyse de la stratégie du marketing multicanal dans les banques », présente le multicanal et la distribution des services bancaire, le marketing multicanal vers un marketing centre client. Enfin, la stratégie du marketing multicanal. Pour le quatrième chapitre, exposera « Analyse stratégique de la relation client-multicanal dans les banques de Tizi-Ouzou », donc nous avons décrit le déroulement de notre enquête par questionnaire après avoirs présenté le réseau bancaire actuel de la wilaya de Tizi-Ouzou. Puis, la représentation de l'échantillon pour les deux questionnaires. Ainsi, nous avons procédé aux traitements et à l'interprétation des résultats obtenus à partir des agences bancaire enquêtées et leurs clients, pour donner des réponses à notre problématique posée.

Introduction

La révolution de l'information modifie considérablement les économies du XXI^e siècle de la même manière que la révolution industrielle a orienté celle du XX^e. Pour de nombreux connaisseurs, il s'agit de l'avènement d'une ère nouvelle qui facilite la communication entre les hommes et les entreprises se débarrassant des barrières du temps, de l'espace, parfois même de la réalité concrète. Le secteur bancaire, dont les métiers reposent majoritairement sur la gestion de l'information, se situe à l'épicentre de ces mutations et s'est vu dans les services bancaires, en raison de la baisse du coût moyen de transaction. Dans ce contexte, les banques d'aujourd'hui sont obligées de poursuivre cette nouvelle économie ou bien l'économie de la numérisation de l'information et de sa transmission sur des réseaux à forts débits (Internet).

Section 1 : l'économie numérique.

Dans cette section nous allons définir l'économie numérique, ses caractéristiques, son impact sur l'activité bancaire face aux nouvelles technologies TIC.

1.1 Définition de l'économie numérique :

Le terme de *nouvelle économie* renvoie selon Olivier Bomsel (2001)¹, au processus de diffusion dans le tissu industriel des gains de productivité associés aux *technologies de l'information et de communication* (TIC), autrement dit de la numérisation de l'information de son traitement dynamique et de son transport sur des réseaux à hauts débits (internet). Donc, la nouvelle économie est un ensemble d'évolutions et de mécanismes : apparition des TIC et de la communication notamment internet, de nouveaux biens et services liés à ces technologies, incorporation de ces nouvelles technologies dans les processus de production de l'ensemble des biens et services y compris de la vieille économie, réorganisations des entreprises autour de formes plus flexibles, modification de la nature des rémunérations et hausse des bourses.

Besoin de modifier son approche managériale tant au niveau stratégique qu'opérationnel.

Une véritable course coûteuse à l'équipement technologique, déjà engagée depuis une décennie ne fait que s'accroître. Une réponse pertinente de la part des banques est devenu inéluctable pour faire face à l'ensemble des besoins formulés par les entreprises,

¹ Olivier Bomsel, 2001 « nouvelle économie, économie Numérique, Netéconomie », édition Dalloz, CERNA paris, p5.

les professionnels mais également certains segments spécifiques de la clientèle des particuliers.

L'urgence de l'intégration des nouvelles technologies est accentuée par la nécessité pour les banques de baisser leur coût de gestion et de distribution pour rester compétitives face à une concurrence exacerbée dans un environnement tendant à la déréglementation et à l'ouverture internationale.

Nous pouvons dire qu'une entreprise qui commercialise ses produits à travers l'internet, un homme d'affaires qui surveille l'évolution des cours boursiers par le biais de son téléphone portable, une multinationale qui utilise l'internet pour tous les types de communication entre ses filiales sont quelques indicateurs de la nouvelle économie. Dans ce contexte, l'économie numérique se définit à partir de trois composantes majeures : **le logiciel, les services et l'équipement**. Un certain nombre d'incitations peuvent favoriser l'entrepreneuriat en matière de production de contenus locaux, un ressort d'innovation et pourtant. L'expertise et le savoir faire des sociétés opérant dans le domaine des TIC peuvent être dynamisés et exportés vers d'autres marchés. Dans ce contexte, l'objectif majeur assigné à ce support consiste en la création des conditions adéquates permettant le développement intensif de l'industrie des TIC.

1.2 Les caractéristiques de l'économie numérique :

Les développements et les évolutions technologiques, la globalisation et la dérégulation des marchés modifient l'économie mondiale. Donc nous nous concentrerons ici sur quatre phénomènes récents qui sont : l'avènement du numérique et les capacités de connexion qui nous explique l'importance d'une communication en réseau. Internet, l'«autoroute de l'information», c'est le transfert des informations d'un ordinateur à un autre à une vitesse record, dans le monde partout². Par contre d'autres appareils aujourd'hui permettent de se connecter au web. Dans le cas où les personnes connectées appartiennent à la même entreprise (système intranet). Lorsqu'une entreprise communique avec ses fournisseurs ou bien ses distributeurs c'est le cas d'un système extranet. Par la suite les possibilités offertes par les nouvelles technologies, permettent aux certains fabricants d'évoluer leur produits et de les vendre directement par internet aux clients c'est-à-dire la disparition des intermédiaires (désintermédiation). Contrairement à d'autres fabricants qui ont eu du mal à capitaliser sur les opportunités stratégiques offertes par l'internet et aussi à d'autres détaillants disposant d'un réseau de points de vente craignant

² Kotler & Dubois, Delphine Manceau, 2004 « Marketing management », 11^e édition, Pearson Education France, Paris. P 43.

d'être victime de la désintermédiation. En parallèle, sont apparus de nouveaux intermédiaires fournissant des services Internet aux entreprises et aux consommateurs (la désintermédiation).

Pour la 3^{ème} caractéristique c'est la personnalisation des produits et des approches marketing qui repose sur l'échange d'informations qui facilite la différenciation et la personnalisation des clients par l'adaptation des outils marketing employés. Pour cela les entreprises ont identifié de nouvelles opportunités à l'intersection des anciens secteurs, dans le cadre de la convergence intersectorielle qui exige de développer des connaissances sur de nouveaux marchés et de nouveaux concurrents. Ce qui implique les réponses des entreprises à ces évolutions à travers l'adoption d'une organisation par segment de marché, la focalisation à rentabiliser la relation avec le client à long terme. Ainsi, la prise en compte des indicateurs marketing (évolution des parts de marché.....etc.) et l'importance accordée à la fidélisation des clients.

1.3 L'impact de l'économie numérique sur l'activité bancaire :

L'avènement de l'économie numérique a bouleversé tous les secteurs y compris les secteurs bancaires, par la transformation de leurs réseaux physiques traditionnels et s'adapter à toutes les mutations et cela par :

- Affectation des banques de détail par l'avènement du numérique, comme ça, cette dernière peut gérer une grande partie de ses transactions financières en ligne : obtenir l'état de ses comptes, effectuer des virements immédiats, différer ou régulier, et même mener différentes transactions spécialisées.
- Les réseaux de banques traditionnelles ont aussi lancé leurs offres de banques directes, sans agences : Agence Direct à la Société Générale (SG), Hello Bank à la BNP-Paribas et aussi AXA Banque (ancienne banque directe).
- L'introduction des nouveaux systèmes de paiements, donnant l'exemple des cartes bancaires : Carte bleue, Visa et Master Card, et il y a l'Américain Express, pour améliorer la sécurisation des paiements en ligne.

1.4 Les outils et les enjeux de l'économie numérique.

Dans cette section, nous allons définir les principaux outils de l'économie numérique ainsi, les avantages et les inconvénients.

1.4.1 Les outils de l'économie numérique :

Se sont des moyens mis à la disposition des entreprises par le développement de l'internet, qui ont provoqués l'apparition de nouvelles et nombreuses activités économiques. Parmi ses outils nous allons citer :

➤ **L'e-business :**

Selon les auteurs Kotler & Dubois, Delphine Manceau (2004)³, le terme *e-business* désigne l'ensemble des pratiques des entreprises, qui reposent sur des moyens et des plates-formes électroniques. Pour cela nous pouvons distinguer, les activités des entreprises destinées aux consommateurs individuels (business to consumer ou b-to-c), qui correspondent aux opérations d'achat en ligne sur des produits caractérisés par une grande facilité de commande et des prix limités, exemple : les voyages, les transports et l'hôtellerie, l'informatique et le multimédia, l'alimentation et les boissons, le mobilier et l'électroménager et enfin, les produits culturels et l'habillement. Ainsi, d'autres activités Internet à destination uniquement des entreprises (b-to-b), c'est-à-dire que la plupart des opérations d'achat en ligne sont réalisées par une clientèle d'entreprise. Or, l'échange sur internet facilite la circulation des informations mises à disposition par les entreprises y compris les consommateurs eux même qui implique donc un contrôle bien moindre que les modes de communication fondés sur les médias de masse, c'est le cas des échanges entre consommateurs (consumers to consumers).

Du côté, des consommateurs jugent aujourd'hui qu'il est facile de communiquer avec les entreprises et que cette dernière, les invite à envoyer leurs questions, leurs suggestions et leurs réclamations par e-mail et aussi par téléphone afin de garantir et d'offrir un bon service à la clientèle (consumers to business). Pour finir, un autre outil de l'économie numérique s'est les entreprises présentes sur internet (des entreprises 100% Internet) qui dépense des sommes d'argent très élevées en publicité de masse pour se faire connaître et attirer des internautes pour acquérir de nouveaux clients.

➤ **La conception d'un site Internet :**

A partir de ce titre, nous allons examiner comment concevoir un site Internet attrayant et comment construire un modèle économique générateur de chiffre d'affaire et de rentabilité.

- Concevoir un site Internet attrayant :

Le but de la création d'un site internet attrayant, c'est d'encourager les visites futures dont sept éléments doivent être inclus lors de la conception d'un site qui sont : la présentation, le contenu (texte, image, son, vidéo), la communauté, la personnalisation, la communication du site à l'internaute, les liens avec d'autres sites et le commerce.

- Construction d'un modèle économique générateur de chiffre d'affaire et de rentabilité :

³ Kotler & Dubois, Delphine Manceau, 2004. Op. Cit, P 49.

L'objectif de la construction de ce modèle économique par les entreprises, c'est de montrer aux investisseurs qu'elles réaliseront des profits. Ainsi, les revenus obtenus sur internet proviennent de diverses origines qui sont : la publicité, le sponsoring, les alliances, les adhésions, les bases de données, la vente de produit et services,.....etc.

➤ **Le marketing relationnel :**

- Selon les auteurs Kotler & Dubois, Delphine Manceau (2004)⁴, *le marketing relationnel* consiste à offrir des excellents services aux clients grâce à l'utilisation d'informations individualisées, avec pour objectif la construction d'une relation basée sur la fidélisation avec chacun d'entre eux par :

- Les bases de données marketing :

Pour vendre un produit ou un service ou bien maintenir une relation commerciale, l'entreprise doit rassembler et collecter des informations accessibles et opérationnelles qui comportent le nom et l'adresse sur sa clientèle. Ainsi, les informations collectées au cours des transactions passées, sur le profil sociodémographique (âge, revenus, composition de la famille, date de naissance), sur le profil psychographique (activités, centre d'intérêt et opinion), ainsi que sur ses habitudes de fréquentation des médias.

- L'utilisation des bases de données :

Les bases de données sont utilisées en interne par les entreprises lors de chaque contact avec les clients, cela se fait à l'occasion d'un contact téléphonique, d'un encaissement, d'un envoi de catalogue ou, plus couramment, de la participation à une promotion ou à une enquête. C'est une manière plus efficace et rapide d'identifier les clients auprès des entreprises.

1.4.2 Les enjeux de l'économie numérique :

Les enjeux de l'économie numérique visent à déterminer les avantages et les inconvénients de cette économie sur l'activité bancaire.

➤ Les avantages de l'économie numérique :

L'économie numérique pousse les entreprises et les clients à s'adapter aux nouvelles mutations, facilite la communication entre ses dernières, l'adoption d'un marketing électronique et interactif qui vise à développer une base de données clientèle, pour identifier des tendances, des segments et besoins individuels. Ainsi, l'économie numérique, accroître les parts des entreprises sur les marchés et cela par l'adoption de nouvelles formes de transactions très développées et très rapides par internet (commerce électronique),

⁴ Kotler & Dubois, Delphine Manceau, 2004 .Op. Cit, P 49.

à moindre temps et à moindre coûts, offrant aux clients le meilleur service et un bon accueil par la création d'un marketing relationnel qui se base sur la fidélisation et la personnalisation de la clientèle.

➤ Les inconvénients de l'économie numérique :

Malgré que, l'économie numérique a apportée beaucoup d'avantage à l'économie y compris l'économie bancaire et cela par l'amélioration de l'activité bancaire. Mais, il y a toujours des tentatives d'atteinte à des systèmes d'information dans le but de voler des données secrets (militaires, diplomatiques ou industrielles, données personnelles, bancaires,...etc.). Détruire, endommager, modifier le fonctionnement normal de dispositif informatiques, de prendre le contrôle de processus informatiques, ou de tromper le dispositif d'authentification pour effectuer des opérations illégitime. Aussi, nous pouvons parler des atteintes aux biens comme les ventes par petite annonces ou aux enchères d'objets volés ou contrefaits, encaissement d'un paiement sans livraison d'une marchandise. Atteintes aux personnes comme atteinte à la vie privée.

Concernant, les banques nous pouvons citer aussi quelques empêchements et obstacles qu'elle rencontre via l'utilisation de l'économie numérique, concernant les nouveaux systèmes de paiements, comme l'utilisation frauduleuse du numéro de la carte bancaire sur internet. Un obstacle lié au caractère électronique de la monnaie et des informations sur le compte lié à la carte. Le stockage et la transmission de ces informations lors d'une transaction ou d'un retrait exposent les banques et les opérateurs de carte à d'éventuelles attaques de piraterie pour détourner ces informations qui peuvent survenir de l'extérieur comme de l'intérieur de la société, elles peuvent aussi cibler les sociétés de sous-traitance traitant ces données.

Un développement non maîtrisé pourrait saper les systèmes monétaires contrôlés par les banques et par les Etats, créant ainsi une tour de Babel de système confus, inefficaces et concurrentiel. Ou bien, en cas de crash, toutes les sommes mémorisées sur un ordinateur pourraient être perdues à jamais.

Conclusion.

La révolution numérique offre aux entreprises des possibilités de distributions plus efficaces et plus sécurisés, elle facilite en outre la communication avec les clients par les produits et services adaptés aux besoins de chaque individu grâce aux techniques de personnalisation de masse.

Le commerce en ligne permet aux consommateurs de découvrir, d'adapter, de demander et de payer les produits et services qu'ils désirent, depuis leurs domiciles⁵. Et permettent aux entreprises d'acquérir de nouveaux clients et resserrer les liens avec leur clientèle existante. En parallèle les réseaux à engendrer une nouvelle espèce d'entreprises 100% Internet. De ce fait, l'économie numérique ou bien l'économie de l'immatériel, vient pour remplacer dans les entreprises les supports d'information matériel (souvent en papier) par des supports numériques, qui permettent une gestion entièrement électronique des données.

Introduction

la définition du marketing ne se limite pas uniquement à la publicité, la brochure (prospectus), ou bien le site Internet, celui-ci joue un rôle beaucoup plus important sur plusieurs aspects qui affectent directement la rentabilité de l'entreprise que ce soit pour développer un nouveau produit, élaborer des stratégies de vente, ou évaluer une politique de prix pour un produit. Le marketing doit être à l'affût des dernières tendances et exigences du marché de la clientèle. Le terme « marketing » est d'origine anglais, il est composé de deux éléments « market » et « ing », le premier élément signifie marché, et le second est un suffixe actif porteur d'une idée d'action et de mouvement.

Depuis les années 80, le domaine de la banque a connu de profonds bouleversements, sans doute plus remarquable que ceux de tout autre secteur. L'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication, ouvre de nouvelles possibilités d'interaction entre les clients et les banques. Face à une clientèle exigeante, et de plus en plus équipée et familiarisée avec l'utilisation des nouvelles technologies pour ses besoins personnels et professionnels, le secteur bancaire fait face à la naissance d'un nouvel état d'esprit et une remarquable révolution des pratiques de gestion.

L'introduction de ces technologies a bouleversé les réseaux de distribution; le résultat se manifeste dans le passage de réseaux traditionnels de distribution (agences bancaires et points de contact physique) à des canaux technologiques de type : site web, téléphone mobile, call center, guichet automatique.....

Selon BADOCC, LAVAYSSIERE, COPIN (1998)⁶, les concepts et les anciennes méthodes du marketing ne résisteront pas à la révolution de l'innovation technologique

⁵ Gary. Armstrong-Philip. Kotler, 2007 « Principes de marketing », 8^e édition, Pearson Education France. P21.

⁶ BADOCC M, LAVAYSSIERE B, COPIN E: 1998 « E-marketing de la banque et de l'assurance », Editions Organisation, Paris, P5.

d'où la nécessité d'un marketing nouveau, répondant à des préoccupations nouvelles. L'intégration de la puissance technologique dans les politiques de développement des banques, donne lieu à l'apparition d'une nouvelle démarche marketing, qui prend en compte l'utilisation et l'optimisation des technologies, afin de satisfaire les besoins du client, dans une démarche d'interactivité, rompant ainsi avec une démarche d'un marketing traditionnel.

Une des résultantes de ces technologies est l'apparition du marketing individualisé (One to One), qui donne naissance à un marketing nouveau, et selon BADOUC Michel⁷ ce dernier apporte des offres personnalisées aux attentes de chaque client, grâce à un puissant système d'information plaçant le client au centre des préoccupations d'un marketing de produits et services intégrant des technologies développées.

Le concept de marketing multicanal, n'a pu voir le jour que grâce au développement de nouvelles technologies qui offrent aux entreprises des opportunités nouvelles pour servir les clients, atteindre de nouvelles cibles et améliorer les actions marketing.

C'est ce que nous allons présenter dans ce premier chapitre.

Section 2 : Généralités sur le marketing relationnel

Dans cette section nous allons définir le marketing relationnel en basant sur ses applications et ses objectifs.

2.1 Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel dans les services bancaire et au marketing multicanal

Comme son nom l'indique, le marketing transactionnel est centré sur la transaction, autrement dit sur l'acte d'achat Marketing de conquête, sa vision est généralement à court terme, le but étant de conclure la vente. Par contre, le marketing relationnel est défini comme le fait d' *«attirer, de maintenir et de renforcer la relation client »*. Et qui s'appuie sur un élargissement du concept d'échange. Il est opposé à l'échange transactionnel sur 03 dimensions: temporelle, stratégique et sociale. Ainsi, le marketing multicanal cherche à lier ou bien à combiner entre le marketing relationnel et le marketing transactionnel et cela par la prospection, fidélisation et enfin par la reconquête du client.

⁷ BADOUC M : 2007 « L'essentiel du marketing bancaire et de l'assurance », Edition Revue Banque, Paris.

L'échange relationnel selon la mesure temporelle est situé sur le long terme et sa durée est indéterminée, car il cherche une stabilité d'échange fondée sur la fidélité réciproque qui dépasse le contrat formel. Contrairement à l'échange transactionnel qui lui est instantané. Sa durée donne une nouvelle perspective à l'échange. Par contre, la dimension stratégique dans un échange transactionnel ne nécessite que peu d'investissement, les couts de changement d'un fournisseur sont considérés comme faibles. Cette dimension est donc peu vaste. A l'opposé, l'échange relationnel suppose la mise en place d'investissements en limitant la possibilité de changer les partenaires (investissements humains, techniques, le temps passé à connaître son partenaire).

Aussi, l'échange transactionnel considère essentiellement la dimension économique. Le lien social est absent dans cette relation, ou 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.

Tableau 01 : passage du marketing de la transaction au marketing de la relation puis, au marketing multicanal.

Marketing transactionnel	Marketing relationnel	Marketing multicanal
<ul style="list-style-type: none"> • L'échange transactionnel est basé sur une stratégie de recrutement et une orientation à court terme • La relation du marketing de la transaction est une relation indirecte (intermédiaire) • L'échange de la transaction accord une importance impuissante au service clientèle • Vendre un produit standardisé au nombre maximum de clients 	<ul style="list-style-type: none"> • L'échange relationnel est basé sur une stratégie de développement et de fidélisation et une orientation à long terme • La relation du marketing relationnel est une relation directe • Par conséquent l'échange relationnel accord une puissante importance au service clientèle • Approche marketing dominante (marketing interactif soutenu par le 	<ul style="list-style-type: none"> • L'échange multicanal est basé sur une stratégie de contrôler la relation avec les entreprises à travers l'utilisation de plusieurs canaux de distribution à distance • La relation du marketing multicanal est une relation indirecte (intermédiaire) • Approche marketing dominante (la combinaison entre le

<ul style="list-style-type: none"> • Approche marketing dominante (marketing mix) • Le marketing de la transaction se marque par l'absence d'interactif et de lien sociale car il est fondée sur des transactions contractuels (ex : retrait d'argent à DAB) • Objectif du marketing transactionnel c'est d'avoir ou bien d'acquérir une méfiance et des conflits vis-à-vis de la clientèle 	<p>marketing mix)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le marketing relationnel se fonde sur le principe de la relation, non seulement avec les clients potentiels, mais aussi avec une variété de réseaux constitués de clients, d'interlocuteurs de références....etc.) • Une stratégie de la gestion de relation client dont l'objectif est de construire des relations privilégiées avec chacun des clients (ex : créer des communications privilégiées par téléphone, internet ou bien sur le lien de vente) • La confiance et la coopération est le souci de l'échange relationnel 	<p>marketing transactionnel et le marketing relationnel)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le marketing multicanal se base sur le principe de renforcement de la relation avec les clients à long terme via l'utilisation des différents canaux de distribution (DAB, GAB, Internet, Web, téléphone.....etc.) • Le souci du marketing multicanal c'est la confiance et la coopération ainsi d'assurer la disponibilité des produits et services et la sécurité des échanges
--	---	--

Source : Le tableau est élaboré à partir de plusieurs références recueillis dans l'article

V. des Garets et AL(2009)⁸.

Le tableau ci-dessus, représente une distinction entre le marketing transactionnel, marketing relationnel et le marketing multicanal. Ainsi que, le marketing qui s'appuie sur des différentes approches et stratégies. La stratégie relationnelle est basée sur le développement du marché des clients en favorisant la vente croisée, et la stratégie transactionnelle fondée sur le développement des prospects en accentuant le volume de nouvelles transactions. De ce fait, une stratégie multicanal qui est une synthèse ou bien une association entre les deux autres stratégies (transactionnel et relationnel). C'est-à-dire,

⁸ V.des Garets et AL : 2009 « l'approche relationnel dans les banques mythe ou réalité ? »Revue financière de gestion, n°191.

le renforcement de la relation à long terme avec les clients, par l'utilisation des nouvelles technologies (TIC) et la multiplicité des différents canaux de distribution.

Ainsi, cette comparaison nous conduit à déterminer que la transaction est le centre de profit pour le marketing transactionnel, par contre dans le marketing relationnel on trouve que c'est le client qui est le centre de profit. Ainsi, dans le marketing multicanal le centre de profit c'est la fidélisation des clients à travers la transaction virtuelle ou bien une transaction numérique (l'utilisation de nouvelles technologie de l'information et de la communication NTIC) pour répondre à leurs différentes attentes.

2.2 Les caractéristiques et les étapes du marketing relationnel

Nous essayerons de déterminer les points spécifiques ou bien particuliers du marketing relationnel ainsi que ses différentes étapes :

2.2.1 Les caractéristiques

Les caractéristiques de marketing relationnel sont définies comme suit :

Le marketing relationnel cherche à s'adapter d'une manière ou d'une autre aux demandes particulières de chaque client. Concernant l'individu, la micro-segmentation cherche à lui proposer des offres personnalisées et individualisées donc la stratégie de niche est l'approche la plus retenue et chaque client peut constituer à lui seul un segment de marché. Donc on parle de la caractéristique du marketing de la demande orienté sur la « la part client ». Alors, l'objectif tiré des propositions offertes ou bien données s'étaient pour augmenter le caractère unique et spécifique, de la relation construite et d'accroître les coûts de transfert-réels ou psychologiques-supportés par le consommateur en cas de passage d'un prestataire à un autre.

Pour la deuxième spécifique c'est le marketing de base de données ou cette dernière se définit comme « *une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres, de nouvelles informations* »⁹. Contrairement aux fichiers traditionnels, les bases de données procurent la malléabilité nécessaire pour s'enrichir de manière permanente de sources extérieures. Elle présente un autre atout majeur : la souplesse d'accès. En effet, les bases de données disposent d'outils d'interrogation qui permettent à l'utilisateur d'effectuer lui-même ses requêtes sans mobiliser tout un service informatique.

⁹Y.Lebon/N.VAN Laethem : 2003 « Le Marketing orienté résultats » Ed.Dunod, P32

Par conséquent toujours dans les caractéristiques du marketing relationnel, le moyen le plus simple, le plus rapide et aussi, le plus efficace pour développer les ventes de n'importe qu'elle entreprise où qu'elle se trouve ; quels que soient ses produits et services et qu'elle que soit son marché potentiel, est le marketing des réseaux.

2.2.2 Les étapes du marketing relationnel

L'application du marketing relationnel commence d'abord par l'identification des clients à fort potentiel pour l'activité concernée et la stratégie de communication. Cette dernière est généralement définie en vue d'augmenter à la fois le profit total par opération et le profit individuel par client.

Le marketing relationnel est fondé sur les étapes suivantes :

- Dresser une carte du système du service livraison.
- Fixer les normes pour chaque partie du système, particulièrement les « points de rencontre ».
- Identifier les questions critiques du service.
- Fixer les normes de service pour tous les domaines de la livraison du service.
- Développer des systèmes de communication avec le client.
- Former les employés à construire et à préserver une bonne relation avec les clients.
- Contrôler les normes de service, récompenser le personnel pour excéder les niveaux de service, corriger les niveaux de service insuffisants.
- S'assurer que chaque employé comprend entièrement l'importance de la qualité et la philosophie des relations en Marketing.

2.3 Les outils du marketing relationnel

Les outils du marketing relationnel représente, un ensemble d'instruments ou bien d'accessoire, qui sont destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients.

2.3.1 Le marketing direct

Philip Kotler et Bernard Dubois(2004)¹⁰ observent que : l'expression « marketing direct » a changé d'acceptation au fil des années. A l'origine, il s'agit d'un circuit de distribution sans intermédiaire entre le fabricant et le consommateur. Par la suite le marketing direct a désigné toute forme de vente effectuée par correspondance ou par catalogue c'est-à-dire utilise un ou plusieurs média en vue d'obtenir une réponse et /ou une transaction, il s'est développé en marketing de réseau (marketing direct en ligne).

¹⁰ Kotler & Dubois, Delphine Manceau, 2004 « Marketing management », 11^e édition, Pearson Education France, Paris. P 672.

- Les règles du marketing direct « MD »

- Selon M. Badoc & B. Lavayssière & E. Copin (1998.2000)¹¹. D. Dubel signifie que « *les règles du marketing direct se sont des facteurs de la réussite et de sa mise en œuvre dans le siècle prochain* » et qui sont définis comme suit ;

- ✓ Intégrer le marketing direct dans la stratégie des banques comme un élément intangible et avantageux du « marketing mix »
- ✓ Se doter d'une véritable base de données clientèle et d'outils de traitement informatiques performants et bien adaptés au choix stratégiques.
- ✓ Bâtir et coordonner ses actions avec des professionnels confirmés (internes et/ou externes).
- ✓ Optimiser les modes opératoires.
- ✓ Rendre cohérents les programmes d'avant-vente.
- ✓ Créer la synergie des actions de « marketing direct » dans un système de communication globale harmonieux.

Les années 2005 jusqu'à 2007, marquent l'utilisation des outils traditionnels du marketing direct qui sont représentés par (la lettre « mailing », le téléphone fixe « phoning », et aussi l'imprimé sans adresse « publicité non adressée ». Pour cela une enquête Média Courrier de 2005 réalisée par la SOFRES et La Poste relève « que 89 % des destinataires de publicité non adressée déclarent la lire ou la parcourir »¹². Alors, les consommateurs qui ont l'habitude, de recevoir des messages commerciaux par ces outils traditionnels, les considèrent comme peu intrusifs. Ainsi, d'après l'étude UDA-Ballester Consulting pour le salon du marketing direct de 2007¹³, les *annonceurs* considèrent ces canaux comme efficaces et pratiques mais coûteux. Ces outils restent donc une valeur sûre pour les marques.

Le marketing direct évolue encore et toujours, avec l'apparition des supports de communication et de transmission modernes (télématique, câble, CDI, télépaiement...) et la mutation extraordinaire et rapide des outils de traitement des informations liés à l'informatique.

¹¹ Badoc. M. & Lavayssière. B & Copin. E, 1998. Op. Cit, P 142. 143.

¹² Aurélien. R, 2012 « Comment les marques peuvent-elles réussir à capter un consommateur de plus en plus nomade en intégrant le marketing mobile dans leur stratégie ? », mémoire de recherche appliqué. Paris. P12

¹³ Aurélien. R, 2012, ibid.

De mêmes, L.Lendrevie-J.Levy (édition 2006)¹⁴ ont cités d'autres moyens ou bien d'autres outils comme :

- Bases de données (collectes et analyses).
- Revues consommateurs, courrier personnalisé, site web e-mail, etc.
- Enquêtes, services clients, centre d'appel, site internet, etc.
- Carte de point de fidélité, événement privé.....
- Clubs de clients, parrainage, forum.....

Pour cela, l'évolution du marketing direct permet d'offrir beaucoup d'avantages au client. L'achat à distance pratique, représente un gain du temps et permet d'avoir accès à une offre large de produit, il permet aussi aux entreprises vendeuses de s'adresser directement à la cible visée.

- Les principaux outils du marketing direct

Parmi les nombreux outils du marketing direct nous allons cités : la vente en face à face c'est la plus ancienne forme du marketing direct, dans le but d'identifier les clients et d'obtenir aussi de multiples informations sur le marché et la concurrence. Puis, Le mailing (ou publipostage) qui est extrêmement utilisé car il permet une grande sélectivité, une personnalisation et une flexibilité. Au cours de ces dernières années, de nouvelles formes de mailing sont apparues comme le mailing par télécopie, la messagerie électronique, la messagerie vocale et l'envoi de SMS (Small Message Send). Ainsi, un autre outil qui est la vente par catalogue, et le télémarketing (ou marketing téléphonique) qui consiste à utiliser le téléphone pour attirer des prospects, prendre des commandes et répondre aux attentes des clients. Bien après, l'utilisation des grands médias pour le marketing direct exemple de la presse, la radio et la télévision qui permettent aux client de solliciter d'avantage d'informations sur le produits, de demander une brochure, et de passer une commande. Et par la suite, nous trouverons les kiosques donc se sont des bornes installées dans les aéroports ou certains magasins qui permettent de procéder à des achats.

¹⁴ L. Lendrevie-J. Levy, 2006 « Mercator », 7^e édition. Dunod.

2.3.2 La méthode du marketing one to one et gestion de la relation client

A l'ère de la révolution technologique, les hommes de marketing donne aujourd'hui une importance particulière à la fidélisation et à la personnalisation des produits et services. Pour cela, l'entreprise doit acquérir une connaissance aussi intime que possible de son client et construire des liens interactifs qui permettent de satisfaire ses besoins individuels. Donc la méthode du marketing one to one et gestion de la relation client, selon Denis Lindon et Frédéric Jallat (2010)¹⁵, permet l'identification de la valeur stratégique du client à travers le :

- Le chiffre d'affaire qui est une approche, consistant à ordonner les clients en fonction chiffre d'affaire actuel qu'ils génèrent pour l'entreprise par ordre décroissant. Dans cette vision, la loi de Pareto-celle des 20/80_est généralement vérifiée et selon cette loi, 20% des clients génèrent à eux seuls 80% du chiffre d'affaires de la société

- La mesure RFM qui prend en considération, la récence (R) qui défini la date du dernier achat effectué par le client. Ainsi, la fréquence (F) désigne le nombre de fois où le client considéré a effectué des achats au cours d'une période déterminée par l'entreprise. Et le montant (M) est défini par un montant cumulé des dépenses effectuées pour un client.

Selon la mesure RFM, les clients qui présentent les plus forts chiffre d'affaires, la plus faible récence et la plus forte fréquence ont le code le plus attractif pour l'entreprise (111). Donc l'entreprise peut décider de ne retenir ou de ne privilégier que certains « code » en fonction de ses priorités stratégiques et de ses contraintes spécifiques.

➤ La life time value (LTV) ou valeur actualisée du client, est égale à la somme actualisée de tous les profits espérés au cours de la durée de vie d'un client et les profits accumulés sur les transactions futures d'un client ne soit pas seulement d'ordre monétaire. Donc, pour segmenter les clients par valeur se fait par trois catégories, comme les clients les plus profitables qui ont la valeur actualisée la plus élevée. Ce sont des clients qu'il faut garder et fidéliser. Ainsi les clients a croissance maximale qui détiennent une life time value (LTV) inférieure à celle des clients les plus profitables, mais leur potentiel de développement est supérieur à ces derniers. Donc, c'est la catégorie des clients qu'il faut acquérir et développer. Après, vient les clients non rentables qui procurent à l'entreprise une marge insuffisante pour compenser les dépenses consenties.

¹⁵ Lindon. D & Jallat. F., 2010 « le marketing. Etudes. Moyens. Stratégie », 6^e édition. Dunod. Paris.

Dans ce cas là l'entreprise consiste soit à en faire des clients plus rentables à l'avenir soit à s'en débarrasser. Aussi, la méthode du marketing one to one et gestion de la relation client, permet la gestion des canaux d'interactivité qui vise à gérer ses modes de relation vis-à-vis des clients retenus. Comme, elle permet de différencier les clients de l'entreprise et d'en privilégier certains. La valeur client est une analyse qui détermine un « mix » optimal de canaux d'interaction qui sont : face à face, internet, téléphone, fax, courrier, e-mail. Et le niveau d'utilisation de ces canaux dépend, du type d'opération, type du client ainsi, la culture du client.

Les nouvelles technologies ont permis aux entreprises de s'engager pleinement et systématiquement dans la collecte d'information. Pour cela les organisations à prendre conscience de la valeur de la connaissance, et s'organisent pour gérer leurs savoirs. Alors la démarche de capitalisation des connaissances s'effectue par, la collecte d'information dans le cadre d'un *datawarehouse*, une véritable épine dorsale de l'entreprise. *Le datawarehouse*, permet un stockage intelligent des informations qui facilite à l'entreprise la possibilité de récupérer et de structurer les données clients d'une façon facile accessibles et utilisable. L'enrichissement des informations dans l'intérêt d'identifier, une cible de prospects de plus en plus large. Puis, l'exploitation des informations, c'est l'étape de *datamining*, qui peut être traduire par un « système d'exploitation des données » dans le but d'accroître l'efficacité d'opérations commerciales précises (compagnes, promotionnelles, mailings, événement spécifique à destination d'un public particulier, etc.). Et de construire un système de gestion de la rentabilité par client.

2.4 Objectifs et limites du marketing relationnel

Pour maintenir de bonnes relations avec les clients, le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs bien précis et à chacun de ces objectifs sont associées un ou plusieurs limites spécifiques.

2.4.1 Objectif du marketing relationnel

Selon L.Lendrevie-J.Levy (2006) ¹⁶le marketing relationnel vise principalement à :

Connaitre les clients pour nouer des relations individuelles interactives avec eux, une entreprise doit d'abord les connaitre, non seulement par leurs noms et adresse, mais par leurs « profits » sous divers aspects. Tandis que une entreprise effectue ses services à ses clients, elle peut constituer et enrichir facilement son fichier-clients (ou bases de données clients).

¹⁶Lendrevie. L. & Levy. J., 2006 « Mercator », 8^eédition, Dunod.

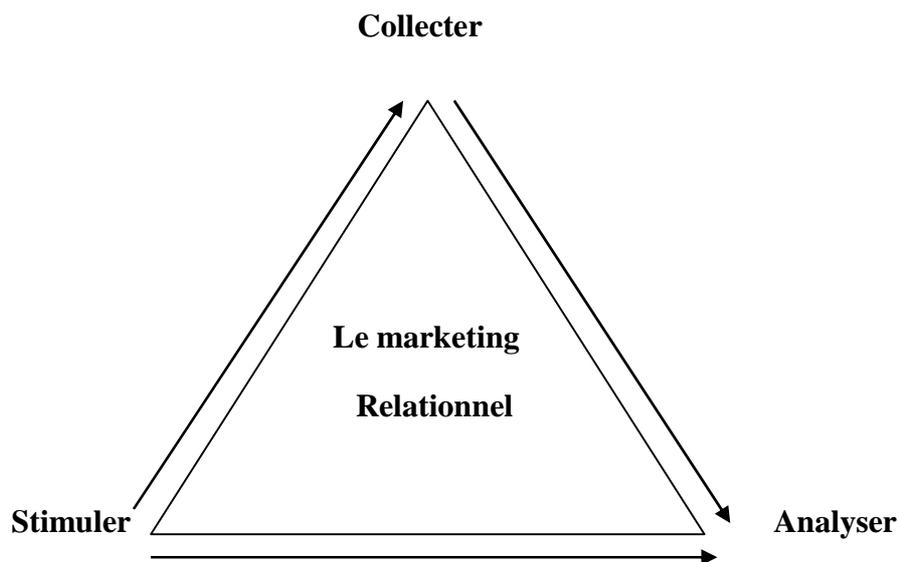
Ainsi, parler aux clients pour que l'entreprise puisse s'adresser à ses clients dans un esprit « relationnel » plutôt que « transactionnel », elle dispose de plusieurs moyens. Elle peut leur envoyer du courrier, des bulletins d'information, ou même un véritable magazine (ou revue).

Ecouter les clients pour faciliter les interactions ou bien les liens entre le client et l'entreprise, donc, cette dernière cherche à établir avec eux un véritable dialogue. Pour cela, elle dispose de plusieurs outils. Parmi eux les enquêtes auprès de ses clients, notamment celle dont c'est de mesurer les satisfactions à l'égard de ses services chargé de recevoir et de traiter les demandes d'information ou les plaintes et réclamations des clients. Ce service prend parfois la formes d'un centre d'appels téléphoniques (ou call center), dans lequel des opérateurs bien formés répondent aux clients.

Récompenser la clientèle pour leur fidélité dans le but de rémunérer et encourager la fidélité des clients avec les principaux moyens du marketing relationnel est les points et les cartes de fidélité. Le marketing relationnel à pour objectif de transformer les clients en amis ou même en partenaires de l'entreprise ou de la marque (associer la clientèle), en les associant activement à sa vie. Un autre moyen utilisé pour convertir des clients en alliés actifs de l'entreprise est le parrainage. Il consiste à offrir des cadeaux aux clients qui incitent l'un de leurs parents ou amis à devenir client à son tour, dans le but de faciliter la recherche et l'acquisition de nouveaux clients, aussi, pour renforcer la fidélité des clients.

Ainsi en peut schématiser le marketing relationnel de la manière suivante :

Figure N°1 : Les phases du marketing relationnel selon l'axe de consommateur



Source : D. Peppers et M. Rogers, *L'one to one*, p.38

Le marketing relationnel selon l'axe consommateur peut être décomposé en trois phases, la collecte, l'analyse et la stimulation. C'est trois éléments devant obéir à la notion de feed-back et rétroagir les uns sur les autres.

Il est aussi l'une des évolutions très récente du marketing. Cette évolution s'est faite avec le développement des techniques d'informations donc celle-ci facilitent le stockage, l'analyse et la gestion de données de plus en plus nombreuses et complexe, exemple des outils de la gestion de la relation client, les bases de données marketing. Donc, les entreprises maîtrisent de mieux en mieux les outils et les techniques du marketing relationnel (pour créer des liens durables avec ses clients ou prospects).

2.4.2 Les limites du marketing relationnel

Il peut exister des restrictions à l'application et la réussite d'une politique relationnelle, on peut citer cela :

- La rentabilité acquise n'est pas immédiate car les ventes engendrés sont orientés à court terme.
- L'intrusion de l'entreprise dans la vie privée du client.
- Le rôle parfois contradictoire des technologies de l'information.
- Beaucoup d'entreprises hésitent d'investir dans la constitution et l'exploitation dans ces bases de données: la grande distribution utilise toujours les techniques de masse de marketing.
- Le marketing relationnel épuise le client il ; se sent traqué, harcelé par le téléphone, le fax et les papiers qui débordent sa boîte aux lettres.

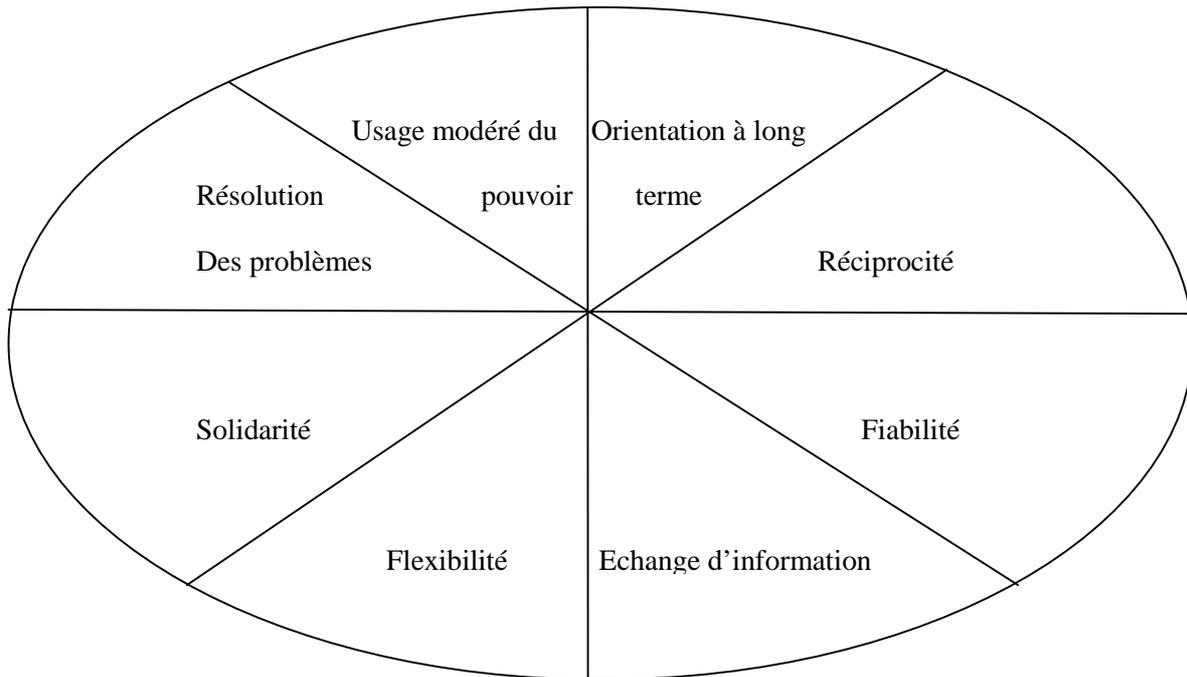
2.5 Les facteurs de réussite du marketing relationnel

L'entreprise ne peut établir des relations durables avec ses clients que si elle leur propose de la valeur ajoutée relationnelle et si elle applique les principes du marketing relationnel d'une manière systématique et conséquente. Les conseils fournis peuvent aider les entreprises à gagner dans la compétition croissante pour la ressource stratégique « client ».

B. Ivens et U. Mayrofer (2003)¹⁷ mettent en reliefs huit facteurs qui permettent de réussir une stratégie de marketing relationnel et d'améliorer son efficacité.

¹⁷ Ivens. B & Mayrofer. U, 2003 « Les facteurs de réussite du marketing relationnel », Revue : décision marketing, p 15.

Figure N°2 : Les facteurs de réussite du marketing relationnel



Source : Ivens. B & Mayhrofer. U, 2003 « les facteurs de réussite du marketing relationnel », Revue : décision marketing, p 15.

L'orientation à long terme permet d'établir une confiance et démontrer l'engagement sincère de la part de l'entreprise et aussi, elle doit exprimer envers le client sa motivation de maintenir l'échange et cela dès les premières interactions et tout au long de la relation.

Une telle orientation permet d'établir une confiance et démontrer l'engagement sincère de la part de l'entreprise.

L'entreprise doit montrer à sa clientèle qu'elle vise à optimiser le profit mutuel selon une relation gagnant/gagnant.

En vue, de démontrer la fiabilité d'une orientation relationnelle l'entreprise tentera de comprendre les attentes de sa clientèle par apport aux tâches à accomplir. Et elle s'efforcera de remplir ces rôles de façon constante.

Les informations constituent une condition indispensable à toute prise de décision, car l'échange d'information pouvant être utiles au partenaire représente un avantage indéniable pour les deux parties et constitue une preuve de confiance. Dans le but de Maintenir la relation avec le client en respectant les intérêts de chacun.

La solidarité est un élément impératif surtout, dans des situations difficiles où une forte orientation relationnelle peut inciter l'entreprise à proposer de l'aide au client (dans la mesure de ses possibilités mais sans contrepartie concrète immédiate). Cette aide peut être plus en moins matérielle.

En cas de conflit, les litiges devant les tribunaux s'avèrent particulièrement nuisible à une relation d'affaires. Dans une relation perspective relationnelle, les parties impliquées cherchent à trouver un compromis en s'appuyant sur des pratiques souples, privilégiant la conciliation des intérêts de chaque partie, afin de permettre la continuation de la relation concerné et la résolution des problèmes

Dans les relations avec ces clients l'entreprise peut se trouver dans des positions de pouvoir très variées. Elle pourrait de ce fait utiliser des moyens de pression pour atteindre ses objectifs. Donc pour maintenir la confiance du client, une entreprise détenant une position de force renoncera à l'usage des moyens pour imposer ses intérêts.

Section 3: l'orientation client

Introduction

Les années 90, ont été marquées par l'intérêt et l'importance présence du marketing relationnel. Où certains chercheurs vont jusqu'à parler que le marketing transactionnel a cédé la place au marketing relationnel. Donc, malgré réticence de certaines personnes, il est affirmé que le marketing relationnel représente un changement fondamental en marketing.

3.1 Définition de l'orientation client

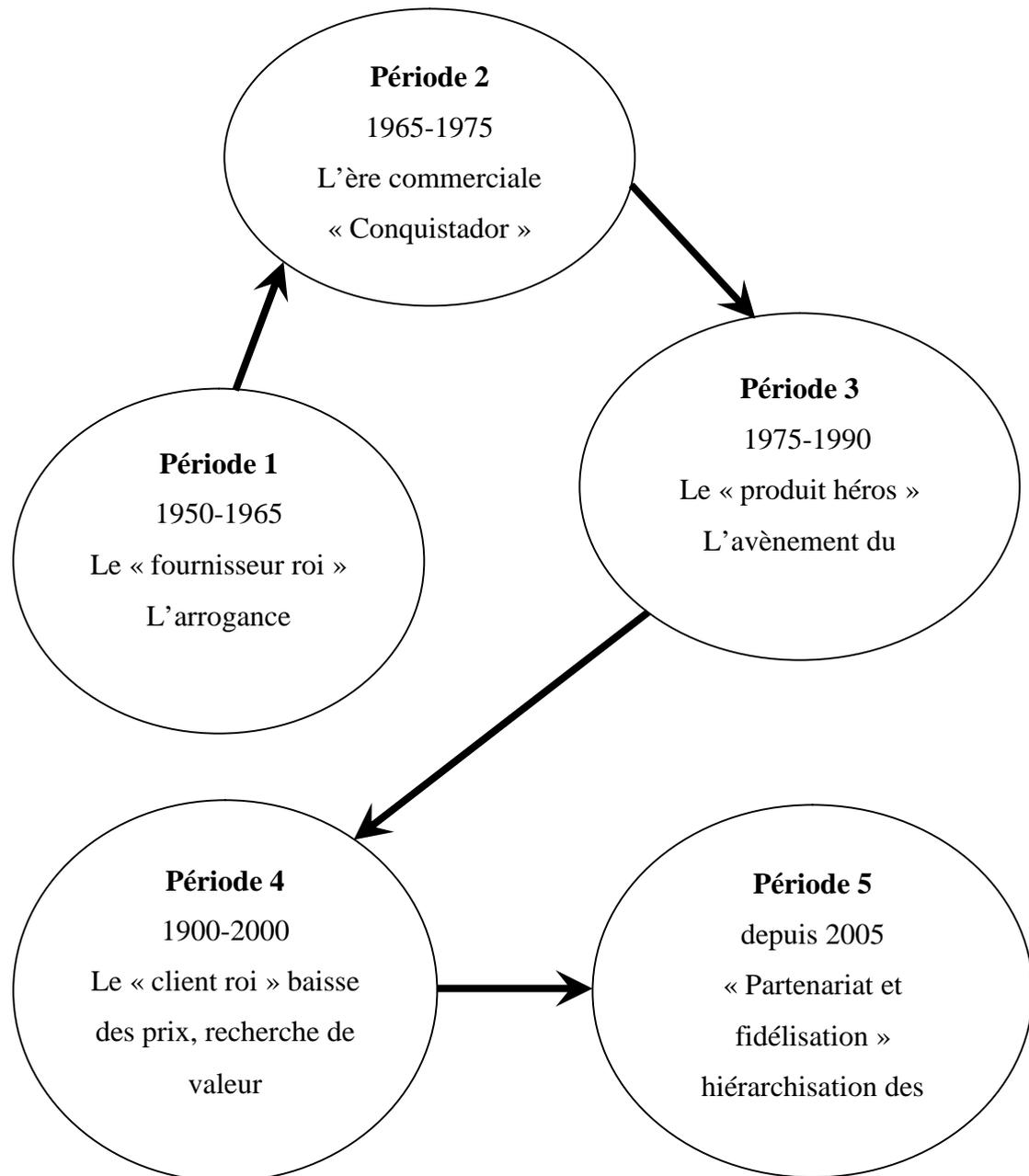
Auparavant, les industriels créaient un produit et le mettaient sur le marché. Soit les clients adhéraient et achetaient, soit ils n'achetaient le produit et ce dernier restait dans les rayons.

Aujourd'hui, c'est le contraire car les entreprises sont contraintes d'écouter et d'anticiper les attentes du marché, et donc du client. Alors, le marketing ou l'orientation client « *consiste à orienter l'entreprise vers la satisfaction des besoins des clients, notamment par la mise en place de procédures axées sur le service offert au client en matière de produit ou service* »¹⁸.

L'histoire de la relation entre les fournisseurs et leurs clients est présentée par cinq périodes correspondant à des types de relation entre les clients et leurs fournisseurs, illustrées par la figure.

¹⁸ Kaufman et Faguer, 1998 « marketing de l'Ego », édition 1998, p 11.

Figure N°3 : les cinq périodes d'orientation client



Source : L-Sablayrolles. H, 2002 « le marketing stratégique orienté clients », édition 2002, p15.

Pour cet auteur, la première période c'est l'ère des marchés de masse où les produits standardisés et relativement indifférenciés sont proposés à un marché en plein expansion pour lequel la demande est largement insatisfaite et « gourmande » de nouveaux produits. Dont la deuxième période c'est l'avènement de la segmentation car l'entreprise cherche à distinguer des sous groupes de consommateurs homogènes, en dissociant les individus par tranche d'âge, de revenu, par niveau d'instruction...etc. dans le but de maximiser le profit.

Ensuite, pour la troisième et la quatrième période le marketing tourné vers la transaction pure et simple et l'orientation client « one to some ». Ainsi la généralisation des technologies de l'information où les bases de données et les systèmes d'information dédiés à l'observation et à l'étude de marché.

Puis la cinquième et la dernière période c'est la prise en compte d'un marketing interactif « le one to one », qui vise à adopter une approche selon laquelle la décision d'achat devient le fruit d'un échange continu entre le vendeur et l'acheteur.

La prise en considération permanente des réactions du consommateur, permet alors à l'entreprise d'ajuster continuellement l'offre pour aboutir à une proposition la plus adéquate possible¹⁹.

3.2 Le processus du marketing relationnel

Depuis, le début des années 1990, le marché connaît une profonde modification avec le bouleversement du paradigme marketing : le passage d'une orientation produit à une orientation client.

Donc, les années 90, marquent le début de l'ère du client. Les bases de données clients se multiplient, et avec l'essor du marketing direct permet de mettre en avant les avantages de la relation client, jusqu'aux années 2000 avec l'inversion des relations clients-fournisseur et le marketing relationnel. Nous allons présenter les différentes évolutions du marketing relationnel par rapport au marketing transactionnel, dans un tableau selon certains auteurs et chercheurs et selon différentes périodes jusqu'à nos jours.

Tableau N°2 : évolution du marketing relationnel par rapport au marketing transactionnel.

Auteurs par ordre chronologiques	L'évolution du marketing relationnel et marketing transactionnel.
Czepiel (1990)	Défini que les interactions entre vendeur et acheteur à travers le temps ont favorisées la transformation des transactions discrète en des relations partenariat.
Pour Morgan et Hunt (1994) « the commitment-trust theory of Relationship marketing ».	L'existence de plusieurs types d'échange permet, en partie, de justifier la diversité des définitions de l'approche relationnelle.

¹⁹ Kaufman et Faguer, 1998 « marketing de l'Ego ». Op. Cit. p 11.

<p>Selon Morris et al (1998) « Relationship marketing in practice » industrielle marketing management.</p>	<p>Il déclare que l'orientation adopté par le vendeur et l'acheteur représente un engagement dans une collaboration à long terme.</p>
<p>Selon certains auteurs comme « Notebaert Jean-François et al. »(2009), « nouvelles technologies de l'information et de la communication, nouvelles stratégies marketing ».</p>	<p>L'apparition du marketing individualisé (l'one to one) qui a apporté, des offres personnalisées aux attentes de chaque client. à côté de cela, il a eu l'émergence du marketing multicanal c'est-à-dire, les nouveaux canaux de distribution de type : site web, téléphone mobile, call center, guichet automatique.</p>
<p>et aussi selon l'auteur « Belvaux. B» (2004), « recherche d'information et achat dans un environnement multicanal : le cas du click and mortar. » le marketing relationnel et le marketing transactionnel, ont beaucoup évolués durant les années 2000 jusqu'à 2010 par le développement des NTIC, qui à induit à une émergence du marketing multicanal et le marketing individualisée.</p>	<p>En effet, l'émergence de NTIC numériques favorise l'apparition de nouveaux de marketing, de vente et de services qui sont censés séduire les clients par leur souplesse et leur rapidité.</p> <p>Le multicanal induit chez le client de nouvelles compétences et de nouveaux rôles.</p> <p>L'apparition des nouveaux clients multicanal qui peuvent utiliser deux où plusieurs canaux.</p>

Source : Le tableau est élaboré à partir de plusieurs tableaux recueillis dans l'article Notebaert J-F et al, (2009) ²⁰

²⁰ Notebaert J-F et al, 2009 « nouvelles technologies de l'information et de la communication, nouvelles stratégies marketing ». Gestion, vol, 34, p71-77, DOI : 10.3917/riges.344.0071.

3.3 L'analyse de la clientèle

La capacité d'exploiter l'information est l'un des facteurs essentiels, de la réussite ou de l'échec pour l'entreprise. Il faut traiter efficacement les informations qu'il communique sur l'ensemble des canaux d'interaction qui lui sont offerts et parmi les types d'analyse de la clientèle nous avons : les analyses clients ou produit, et l'analyse dynamique de la clientèle.

3.3.1 Les analyses clients ou produit

L'analyse de la base de données est un élément essentiel dans la construction d'une stratégie de la relation client ; la mise en place d'une politique de la GRC réside dans la mise œuvre d'une boucle durable de connaissance des clients.

Cependant, la découverte de possibilité de nouvelles offres ou de nouvelles stratégies commerciales, nécessite une série de tests avant le déploiement, puis un pilotage des résultats pour éviter l'obsolescence du concept.

Les thématiques des études selon la culture des entreprises, constate que ces études sont orientées produit ou client. Donc la question qui se pose là, s'agit-il d'identifier ce que les clients veulent acheter ou d'identifier les clients les plus intéressants pour l'offre de l'entreprise ? cette dualité est sous-jacente dans les études de segmentation.

Les analyses clients, répondent toujours à ces quatre questions de bases :

Objectifs	Question ?
Acquérir des clients	Où trouver le nouveau client ?
Equiper les clients	Comment vendre plus au même client ?
Satisfaire les clients	Comment intensifier l'utilisation des produits ou services ?
Fidéliser les clients	Comment conserver la relation avec le client ?

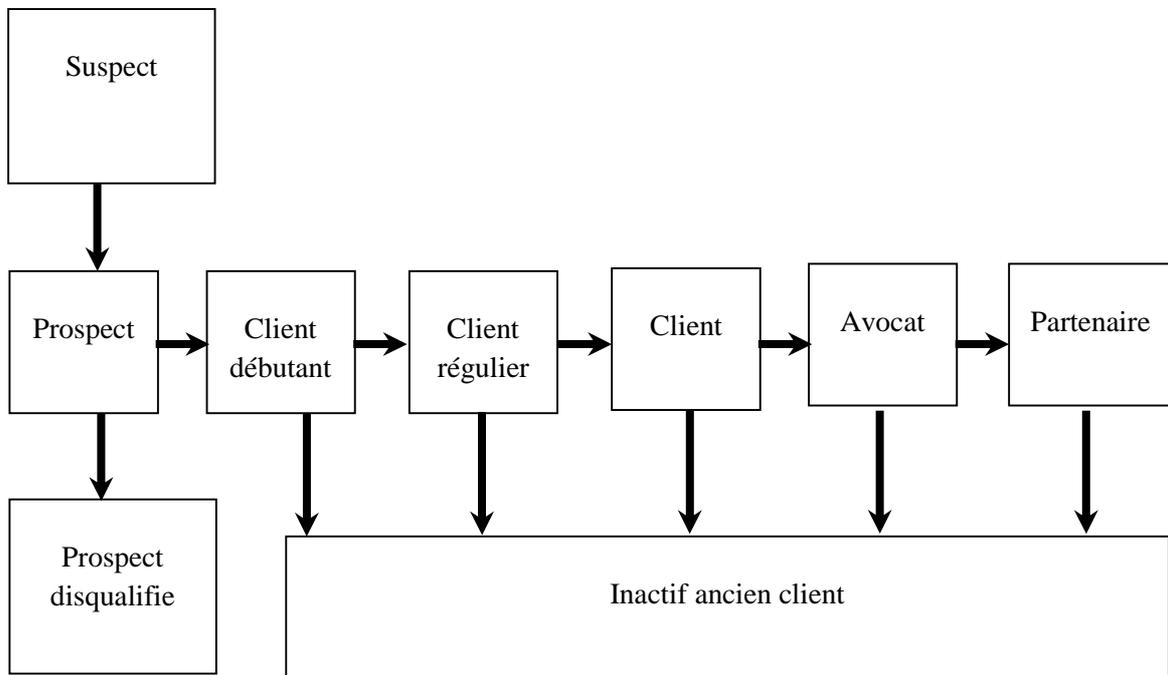
Ces quatre questions traduisent des différentes propriétés. L'ordre de préférence dépend du secteur d'activité de la firme et du coût d'acquisition des clients.

Une entreprise qui est leader, et dont le coût d'acquisition des clients est élevé, aura intérêt à construire une stratégie de fidélisation pour mettre une barrière concurrentielle forte. En revanche, si les coûts d'acquisition des clients sont faibles, elle aura intérêt à développer une logique d'intensification de la relation par la mise en évidence de son offre.

3.3.2 L'analyse dynamique de la clientèle

La figure suivante présente les principales étapes de l'analyse dynamique du client :

Figure N° 4 : Processus de développement du client



Source : P. Kotler et B. Dubois, marketing management, p.84

Nous constatons selon cette figure, cinq niveaux de relation à savoir :

- Le niveau de base : c'est le niveau où le vendeur vend le produit, mais ne contacte jamais à nouveau l'acheteur.
- Le niveau réactif : à ce niveau le vendeur encourage l'acheteur à le contacter pour tout problème éventuel.
- Le niveau responsable : dans ce cas, le vendeur téléphone aux clients après l'achat pour vérifier que le produit le satisfait. Toute suggestion d'amélioration ou tout mécontentement est enregistré.
- Niveau proactif : le vendeur appelle le client de temps en temps pour s'enquérir de sa réaction et de ses suggestions quant à l'utilisation du produit.
- Niveau partenariat: l'entreprise est en contact permanent avec l'acheteur.

3.4 Le capital client

Selon les auteurs P. Kotler et K-Lane-Keller, D. Manceau, B. Dubois (2006)²¹, le capital client est la somme des valeurs à vie actualisées des clients de l'entreprise. Plus la fidélité de la clientèle est forte, plus la valeur du capital est élevée. Et le capital client est

²¹ Kotler. F & Keller. K & Manceau. D, Dubois. B, 2006 « marketing management », 12^{ème} édition, p 178,179.

identifié par trois déterminants qui sont : Le capital de valeur qui détermine la valeur globale du client, cette dernière dépend de qualité perçus, des prix, de la facilité d'achat et d'utilisation.

Ainsi le capital marque, qui lié à la notoriété et à l'image de la marque. Donc la marque joue un rôle important dans la fidélisation du client.

Ensuite le 3^{ème} déterminant, vient pour construire des relations à travers des programmes de fidélisation, le traitement individualisé des clients, les bases de données sur les attentes et les achats passés. Cette dimension du capital relationnel est importante et aussi nécessaire au choix du produit ou du service dans le cas d'une relation de confiance personne.

Conclusion

L'émergence des nouvelles technologies ont aboutit aux évolutions du marketing relationnel et transactionnel et cela, par l'apparition du marketing individualisé(le one to one), le marketing multicanal(les différents canaux de distributions). Ainsi l'émergence du e-commerce, e- banking, e- business, qui permettent les transactions par internet.

Introduction

L'effet de l'introduction de la technologie d'information et de la communication (TIC), a eu conséquence sur l'apparition d'une nouvelle société (en réseau), où les terminaux de communication se sont multipliés, et les comportements des clients ont aussi changé¹.

De nos jours, peu d'entreprises choisissent de vendre directement aux consommateurs finals. Elles préfèrent recourir à l'utilisation de multiple canaux de distribution et au commerce électronique, ainsi de vendre sur mobile pour gérer la relation avec les clients dans un nouveau aspect multicanal, dans l'objectif d'assurer la disponibilité des produits et services et la sécurité des échanges.

Section 1 : l'impact du multicanal sur la gestion de la relation client

Le multicanal est une innovation importante qui simplifie la vie des clients, sur lequel aussi ils pourront réaliser la totalité de leurs opérations (possibilité de s'informer, de passer une commande, ou d'effectuer un achat depuis son ordinateur, son téléphone mobile...etc.). Les clients trouvent dans le multicanal une réponse à leur désir de contrôler ou d'avoir la sensation de contrôler la relation avec les entreprises. C'est ce que nous allons essayer de définir dans cette section.

1.1 L'équité des canaux de distribution

Pour une bonne coordination des canaux de distribution, il faut s'assurer que ses derniers travaillent de manière cohérente et complémentaire c'est-à-dire, permet aux consommateurs d'avoir le même degré d'utilisation et la même capacité d'accéder à un canal sans contrainte, devraient permettre le maintien d'un équilibre entre les canaux et que les opérations doivent être synchronisées et donner accès aux mêmes avantages. Donc, un canal doit être complémentaire dans le but d'engendrer une réduction des coûts, une meilleure transmission et collecte de l'information et donc, une meilleure fidélité des clients à long terme. Actuellement, ne pas s'investir dans ces technologies conduirait à un déséquilibre à cause des pressions concurrentielles des coûts comme des attentes des clients².

¹ Alain. B & Khamés. D, 2004 « Le multicanal aux services de la relation client » Edition d'organisation, P33.

²Lecat Benoît, 2003 « Du monocanal banal au multicanal infernal : tend-on vers un point d'équilibre ? », Les Cahiers du numérique, vol.4, P149.

1.2 Le comportement multicanal du consommateur

Selon Sophie Jeanpert, Verhoef, Neslin et Vroomen (2007)³, définirent que la mise à disposition de multiples canaux pour les clients, entraîne des synergies. Celle-ci est avantageuse pour l'entreprise mais aussi pour le client. Ainsi, ce dernier cherche de l'information relative à un produit sur un canal et l'achat se fera sur un autre canal différent. De ce fait, le client va obtenir un meilleur échange en magasin (canaux physique) avec des informations complémentaires (canaux virtuels), c'est la combinaison de plusieurs canaux qui peuvent donner au client le sentiment d'être intelligent. De même que, les consommateurs préfèrent les canaux physiques et excluent tous les autres formats de ventes (téléphone, internet.....etc.), pendant que d'autres aiment explorer les produits par l'intermédiation de différents canaux de vente mais vont terminer l'opération de l'achat dans un autres canal traditionnel (physique). Les auteurs, mettent en évidence que le canal Internet n'est jamais utilisé seul, même pour une recherche d'information, donc, le client peut à chaque étape décide de continuer d'utiliser le canal initial ou de changer de canal.

1.3 La gestion de la relation et attentes des clients : efficacité des canaux de distributions

Selon Lecat Benoît (2003)⁴, la relation entre la banque et le consommateur a changée depuis l'émergence de nouveaux canaux, et cela par, la possibilité donnée aux clients d'utiliser ceux-ci de manière croisée pour effectuer la plupart de leurs opérations (multicanal) Car, le consommateur de services n'adopte pas un comportement identique par rapport aux différents canaux de distribution. Donc, le canal doit répondre à ses besoins et dans la mesure du possible, à ses souhaits (conservation de sa richesse, la possibilité d'emprunter, l'accès à certains services dans des lieux et temps différents) exemple de la consultation à domicile, via internet, par téléphone ou bien par minitel c'est-à-dire qu'il utilise des canaux à distance.

C'est dans ce contexte, que les souhaits peuvent donc se traduire par la commodité avec laquelle le client peut satisfaire ses besoins et donc, se voir distribuer ses produits et services par la banque, obtenir un service de qualité à un prix avantageux, et conquérir des informations aussi fine que celle fournie par le conseiller de l'agence. Ce qui permet de construire une relation forte, c'est dans cette mesure que les banques tentent d'appliquer le CRM (Customer Relationship Management) ou GRC (Gestion de la Relation Client), afin de mieux répondre aux attentes de leurs clients et donc, de les fidéliser et le maintien de la

³ Sophie Jeanpert, 2009 « Réseau de magasins et commerce électronique : analyse des déterminants de l'adhésion du personnel au multicanal », Thèse de Doctorat, université de Lille. P27, 28.

⁴ Lecat Benoît, 2003. Op. Cit, P 139, 140.

relation, on passant de l'achat et vente basique des produits et services bancaires à la construction d'une relation continue dans le long terme. Qui est basée sur des niveaux élevés de service à la clientèle, de proximité avec cette clientèle et de la qualité de service, c'est la gestion de la satisfaction de la clientèle à travers la qualité et le service, durant la réalisation de l'opération de vente.

1.4 Le contrôle des clients à distance

L'internet aujourd'hui est devenu un média d'interactions, et c'est en cela qu'il répond aux attentes des consommateurs et des marques car il permet un ciblage plus précis et donc un meilleur service pour les clients, à travers l'utilisation du multicanal car les marques se doivent d'être présentes en termes de communication et de distribution partout là où les consommateurs l'attendent. Dans un contexte où le consommateur est de plus en plus mobile avec un accès à l'information facilité que ce soit chez lui par internet (ordinateur, tablette, télévision), et aussi au CRM (Customer Relationship Management) par la gestion personnalisée des clients. Ou bien, au magasin grâce à son téléphone. Donc, il s'agit d'un vaste champ d'amélioration et de développement, il offre la possibilité d'écouter ce que pensent réellement les clients des produits, de les guider avant pendant et après l'achat du produit. C'est-à-dire, un client qui réserve un produit en ligne mais qui n'a pas encore payé est déjà un client pour cette entreprise et donc elle essaye en maximum de le garder en lui proposant de se déplacer en magasin pour récupérer le produit acheté, ainsi pour lui présenter par exemple des produits en lien avec son achat ou bien les nouveaux produits du magasin. C'est un moyen de faciliter la visite en magasin. Comme aussi le contrôle des clients à distance permettent une grande anticipation des erreurs et litiges en envisageant des solutions de rechange ou des systèmes de prêt pour les clients ayant réservé et payé leurs produits en ligne, mais ils ne les trouvent pas disponibles en magasin (problèmes de livraison, problèmes de stock, suppression du produit dans le catalogue.....).

1.5 Risques et inconvénients inhérent à cette stratégie

Face à l'explosion des télécommunications et aux possibilités offertes par les nouvelles technologies (la multiplication des canaux de distribution), de nouveaux enjeux se posent aux entreprises de services ainsi de nouvelles contraintes à gérer comme :

➤ **Le risque de cannibalisation :**

Ce risque est apparu avec la multiplication des canaux de distributions, car certaines entreprises de services proposant le canal Internet en plus du canal traditionnel à ses clients. Donc, le nouveau segment de clientèle utilisant le canal internet peut provenir des mêmes clients qui utilisaient le canal traditionnel. Ce nouveau segment de client ne constitue pas ainsi

de nouveaux clients pour l'entreprise, ce qui explique donc le phénomène de cannibalisation. Il constitue l'un des obstacles majeurs auxquels font face les entreprises de services avec le multicanal.

C'est la désertion du canal physique vers le virtuel qui peut avoir des effets néfastes sur la relation, de plus avec le risque de cannibalisation les entreprises courent le risque de ne pouvoir rentabiliser ces canaux et se retrouver avec des surcoûts en lieu et place d'une économie de coût. Ceci amène à penser que dans la stratégie multicanal, ce n'est pas le nombre de canaux qui permet d'atteindre plus de clients, mais c'est la manière dont ils sont coordonnés et intégrés. Le conflit entre les canaux se trouve son origine principale dans la confusion des rôles des différents canaux d'où la nécessité d'une gestion coordonnée des différents canaux de distributions.

➤ L'intégration et la coordination entre les différents canaux :

Aujourd'hui, de nombreuses entreprises de services qui optent pour une stratégie multicanal intégrée à travers l'intégration des données ou une uniformité des informations échangées dans les différents canaux. Les informations issues de l'interaction dans le canal traditionnel par exemple sont prises en compte dans les autres canaux alternatifs et vice versa.

➤ La gestion de la qualité de service multicanal :

La mise en place de canaux technologiques en complément des canaux traditionnels répondant plus à une logique de minimisation des coûts qu'à l'augmentation de la valeur client. Aujourd'hui, des études ont montré que dans un environnement multicanal l'expérience du client se forme à travers tous les moments de contacts donc le client multicanal utilisant plus d'un canal au cours de son processus de décision, fondera sa perception non pas sur des canaux utilisés. Cependant, avec le multicanal la question du contrôle de la qualité de service délivrée sur l'ensemble des canaux se pose avec sensibilité, car la gestion de la qualité dans les canaux à distance est complexe du fait que les entreprises ne maîtrisent pas certains paramètres comme : les supports physiques utilisés dans les interactions de service de type internet, l'équipement (PC) utilisé appartient au client et l'entreprise de service n'a aucun contrôle sur sa performance qui peut influencer sur la qualité de l'interaction. Ainsi la gestion interne du canal qui n'est pas simple et qui nécessite tout un ensemble de moyens humains, organisationnels, techniques et financiers à mettre en place et à gérer efficacement.

Beaucoup d'entreprises de service font appel de plus en plus à des centres d'appels pour la gestion de la relation clientèle à distance. Du fait du comportement multicanal du client, les entreprises gagneraient à avoir un certain contrôle sur la qualité de service délivrée sur

chacun de leurs canaux dans les différentes étapes du processus de décision du client. Ainsi, selon LOÏC PLE (2006)⁵, Tang et Xing (2001 :329), ont découvert que le pouvoir de marché des consommateurs pour amener les distributeurs à pratiquer un prix unique et moins important lorsqu'ils font face à des distributeurs multicanaux que lorsqu'ils ont en face d'eux des distributeurs uniquement online. Ceci laisse supposer que les détaillants dotés d'un réseau de distribution multicanal peuvent vendre leurs produits plus chers que les distributeurs monocanal sur internet. De même, l'apprentissage d'un nouveau canal réclame donc un investissement de la part du client : financier, psychologique, intellectuel...etc. Ce sont autant d'éléments qui sont susceptibles d'influencer le choix du canal qu'il utilisera, pour autant qu'il puisse le faire librement. Comme, aussi l'utilisation de plusieurs canaux de distribution par les clients pour entrer en contact avec une entreprise, le choix donc est plus vaste pour le client, qui peu selon ses préférences, se rendre dans un point de vente, aller sur internet, recourir au téléphone, en apparence, car pour bénéficier des avantages coûts relatifs des canaux.

1.6 Les défis

Pour faire de la relation clients multicanal un investissement profitable, créateur de valeur pour l'entreprise, il convient cependant de relever quelques défis qui sont : le défi de l'accueil dont tous les efforts qui ont été mis à la disposition pour relever ce dernier dans la relation multicanal, les réflexions se trouvent désormais vers la capacité à mieux personnaliser cet accueil, en assurant automatiquement l'identification de la personne qui entre en contact. Puis, la connaissance du client où les auteurs Alain Bernard & Djamel Khamès (2004)⁶, signifient qu'il faut être capable d'identifier les clients, de les centraliser au sein d'une base de donnée unique l'ensemble des informations que l'entreprise souhaite collecter sur ses clients. Ensuite, le défi du choix des canaux ou la question qui se pose ici c'est de voir quel est le type de service offerts par chaque canal, et en conséquence sur les moyens à mettre en œuvre, cette réflexion conduira aussi, dans nombre de cas à aborder la relation clients multicanal comme une opportunité pour l'entreprise de diversifier ses modes de distribution, et de ne surtout pas oublier les canaux traditionnels, points de vente ou forces commerciales, qui pourront tirer profit des nouveaux canaux.

⁵ LOÏC PLE, 2006 «La coordination d'un réseau de distribution multicanal : le cas de la banque de détail ». Thèse de doctorat, université de Paris. P 67, 68.

⁶ Alain. B & Khamès. D, 2004. Op. Cit. P 72, 73, 74, 75,76.

Section 2 : Le marketing multicanal : un moyen de pérenniser les clients

Dans cette section nous essayerons de montrer comment les banques doivent se battre pour conserver leurs clients au détriment de conquête de nouveaux. D'autant plus, que certaines études ont montrés que retenir un client revient jusqu'à cinq fois moins cher que d'en conquérir de nouveaux. La fidélisation parait, donc comme un élément essentiel pour garantir la rentabilité et assurer la performance et la pérennité.

2.1 Les priorités relationnelles (satisfaction et fidélisation)

En bonne logique, on peu penser qu'un client satisfait va être un client fidèle. Toujours, est il que des clients peuvent être satisfaits et peu fidèle : ce sont des clients nomades. A l'inverse, certains clients sont parfois peu satisfaits et ils sont fidèles qu'à moyen terme, donc cette forme de fidélité est fragile. Aujourd'hui, les entrepreneurs savent depuis longtemps qu'il revient beaucoup moins cher d'investir pour garder des clients, que d'investir pour reconquérir les parts de marché perdus. Donc, nous essayerons de monter la différence entre satisfaction et fidélisation et leurs formes actuelles avec les nouvelles technologies d'information et de communication (TIC).

2.1.1 La fidélisation

Selon P. Kotler & K. Keller & D. Manceau (2012)⁷, définirent qu'aujourd'hui l'unique valeur réellement créée par l'entreprise provient de ses clients, c'est-à-dire ceux d'aujourd'hui et de demain. Donc les entreprises réussissent par la conquête, la fidélisation et le développement de leurs clients. C'est dans ce contexte que la fidélisation se définit comme un attachement, une constante de la relation dans le temps. Le client souscrit au service par l'instauration d'une confiance. Un client fidèle renouvelle son achat de façon périodique, non seulement, il a une relation continue avec son fournisseur mais il en dit du bien. Et cela, par l'élaboration d'une bonne stratégie de fidélisation qui consiste à : une nécessité de conserver la clientèle par la rentabilité c'est-à-dire que les clients fidèle sont plus rentables que les clients occasionnels. Ces clients ont tendance à multiplier leurs achats au fur et à mesure qu'ils connaissent leurs banques. Ensuite, par la stabilité dont le chiffre d'affaires que les clients fidèle génèrent est moins fluctuant que celui provenant des clients occasionnels, du fait de leur attachement à la banque. Ils sont moins amenés à abandonner leur préférence en cas de crise. De même un bouche-à-oreille positif par l'apparition du marketing viral qui consiste à favoriser le bouche-à-oreille électronique en incitant les consommateurs à diffuser par Internet des informations sur l'entreprise. Et après vient la

⁷ KOTLER. F & Keller. K & Manceau. D, 2012 « Marketing management », 14^e édition, Pearson France. P148.

segmentation et la fidélisation des clients car les entreprises aujourd'hui y compris les banques mettent des moyens très importants et des efforts considérables pour arriver à ses fins de fidélisation et cela se fait par la sélection des clients et de les personnaliser en lui proposant des services à distance (banque à domicile et banque à réseau). Des produits personnalisés et aussi une communication personnalisée afin de permettre au client de choisir une relation individualisée (par exemple : diffusion par courrier électronique, page d'accueil individualisée)

- **Les techniques de fidélisation**

Ces techniques constituent des pratiques indispensables pour fonder les démarches de fidélisation. Ainsi, l'attachement d'un client à un produit suppose une très bonne qualité de ce dernier, avec une offre attractive par rapport aux multiples événements qui ont de l'importance aux yeux du client comme la gestion de la relation, l'attention à ses besoins, le traitement des incidents. Et cela par, une bonne écoute des clients par les différents procédés qui permettent de découvrir en permanence les attentes des clients pour resserrer les liens avec lui en adoptant l'offre. L'émergence de nouveaux outils de communication facilitent et offrent des opportunités considérables pour la fidélisation. Dont, le meilleur moyen d'écoute reste toujours la présence au quotidien auprès du client, par la mise en place d'un personnel qualifié capable de répondre et comprendre les besoins et les attentes des clients. Puis, vient la hot line téléphonique ou « les call centers » appelés également « les centres d'appel » qui est un moyen de communication privilégié qui encourage un contact spontané et actif. Ainsi, l'augmentation de la population d'internet a également offert de nouvelles opportunités pour la fidélisation

La plupart des banques dispose de leur propre site. L'avantage réside dans la quasi-instantanéité de la circulation de l'information notamment, par voie des mailings personnalisés. Bien après, pour conserver la clientèle, il est indispensable de traiter avec soin le moindre incident. Si l'objectif est de satisfaire pour fidéliser, ou au maximum pour éviter les effets négatifs d'un client perdu, il est nécessaire de déterminer avec précision quels sont les principaux motifs d'insatisfaction, d'autant plus que chaque réclamation est le résultat d'un mécontentement et d'une situation d'insatisfaction. Par conséquent, dans un contexte de clients plus volatiles et exigeants, il est essentiel de surveiller en permanence le niveau de satisfaction par l'organisation de certaines enquêtes, qui permettent de faire un diagnostic et d'orienter les choix d'action qui sont au cœur des démarches de fidélisation.

Pour mesurer la satisfaction client, il est nécessaire et aussi important de baser sur plusieurs critères comme : l'accueil des clients, la rapidité de réponse à la demande, la qualité de service fournie et les prix proposés.

2.1.2 La satisfaction

Selon les P. Kotler & K. Keller & D. Manceau (2012)⁸, signifient que la notion de la satisfaction dépend de la comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit. Comme aussi, le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à en parler à son entourage et à racheter le même produit lors du prochain achat. Pour, le client insatisfait ou bien mécontent, il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement. Ainsi, il peut exprimer son mécontentement de manière publique (réclamation, commentaire négatif sur Internet, procès) ou bien privée (abandon de la marque, bouche-à-oreille défavorable).

On peut définir trois niveaux de satisfaction qui sont envisageable : un niveau minimum en dessous duquel apparaît le mécontentement ou bien l'insatisfaction, et un niveau moyen qui assure une bonne croissance c'est l'enchantement, enfin un niveau supérieur susceptible d'engendrer une forte fidélité.

De même, les auteurs J-Jacques Lambin & C.de Moerloose (2008)⁹, définissent la satisfaction selon le niveau d'aspiration des clients sur la base des expériences qu'ils ont eues, mais aussi sur la bases des promesses communiquées par la publicité de l'entreprise quant aux fonctions et aux performances de ses produits.

2.1.3 Les caractéristiques de la satisfaction

La satisfaction des clients dépend de leur perception des services et des produits, et non de la réalité. Comme aussi la satisfaction varie également selon les niveaux d'attentes. Parce que, leurs attentes initiales vis-à-vis d'un service ne sont pas les mêmes. L'importance donc, ce n'est pas le fait d'être le meilleur, mais d'être les plus adapté aux attentes des clients. On comprend donc mieux le rôle important de la segmentation en marketing, dont l'objectif est d'identifier des groupes de consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée. Ainsi, la satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction à la fois des attentes et des standards, et du cycle d'évolution des prestations. Comme aussi, il faut ne

⁸ KOTLER. F & Keller. K & Manceau. D, 2012. Op. Cit. P 205.

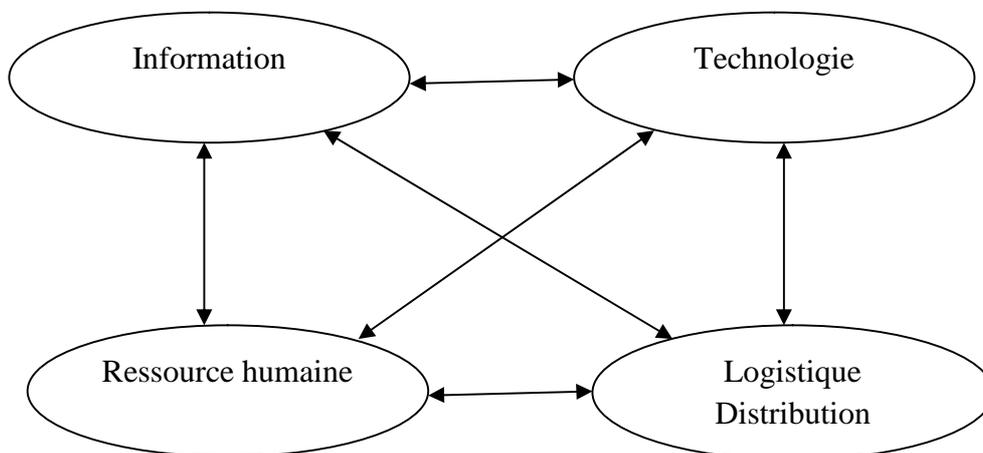
⁹ Lambin. J-J & de Moerloose. C, 2008 « Marketing stratégique et opérationnel », 7^e édition, Dunod, Paris, P124.

pas confondre satisfaction- fidélité car la satisfaction des clients même si, elle est le principal facteur explicatif de la fidélité, un client satisfait n'est pas nécessairement un client fidèle comme nous l'avons déjà cité c'est la catégorie des clients nomades ou bien zappeurs. Et un client fidèle n'est pas nécessairement satisfait, donc cette forme de fidélité est vraiment fragile.

2.2 Les variables du marketing multicanal

Le marketing multicanal se définit avec l'harmonisation du marketing transactionnel à distance et le marketing relationnel à distance. Dont, le marketing transactionnel traditionnel est fondé sur la segmentation des marchés et sur la cohérence du « marketing mix ». L'harmonisation des quatre variables (produit, prix, place et promotion) ne suffit plus car son objectif c'était juste d'effectuer la transaction (achat/vente basique) en détriment les besoins intime des clients. Aujourd'hui, avec la numérisation de l'information issue du domaine de l'informatique, et avec l'intégration des nouvelles technologies d'information et de la communication (NTIC), et la multiplication des canaux de distribution à distance ont donné naissance un nouveau e- marketing s'organise sur quatre variables managériales qui sont : l'information, la technologie, la distribution (logistique), les hommes. Se sont les principes de bases de e-marketing.

Figure N° 5 : Les principes de bases de e-marketing.



Source : BADOE. M & LAVAYSSIERE. B & COPIN. E:1998 « E-marketing de la banque et de l'assurance », Editions Organisation, Paris, P 75¹⁰.

Chacune des quatre variables peut être considérée comme une source indépendante de développement de nouvelles clientèles où bien de nouvelles offres, donc elle doivent satisfaire

¹⁰BADOE. M & LAVAYSSIERE. B & COPIN. E, 1998 « e. marketing de la Banque et de l'Assurance » édition d'organisation, P 75, 76, 78.

le client dans le sens de la personnalisation des produits et services et cela par l'harmonisation entre les 4 variables qui sont :

- L'information :

L'information constitue une source importante à travers la création des nouveaux canaux de distributions à distance et aussi la création des nouveaux produits. Donc, la parfaite maîtrise de l'information permet d'identifier les clients, de satisfaire leur attentes les plus personnalisée et de rentrer dans leur intimité. Dans le but de les fidéliser et de les garder à long terme.

- La technologie :

Avec le phénomène de la numérisation qui a facilité la tâche au client pour effectuer ses transactions en lui offrant des canaux de communication nombreux et rapides et avec un accès 24 heures/24. Ainsi, avec les nouveaux outils du marketing relationnel comme le CRM (Customer Relationship Management), qui un logiciel d'enregistrement des appels, d'automatisation de la force de vente ou de système de gestion de la relation client. Qui vise à optimiser à l'aide des TIC (Technologie d'Information et de la Communication), la rentabilité de l'organisation et la satisfaction du client, en se focalisant sur des segments de la clientèle spécifiques, en favorisant les comportements propres à répondre aux souhaits des clients et en appliquant des processus centré sur le client.

Selon Camille-de-Solms (2011)¹¹. L'intégration des TIC (technologies d'Informations et de la Communications) ont favorisée l'apparition des nouveaux outils de communication qui viennent pour compléter les anciens outils ou bien classique qui existe déjà. La (TV) télévision connectée qui va très largement se répandre dans les années à venir, et 70% des télévisions seront connectées. Elle permettra notamment de créer beaucoup plus d'interactivité avec les utilisateurs, ou bien la possibilité de disposer de services complémentaire directement cliquable (exemple : des tutoriels, du coaching, du shopping) accessible pendant le visionnage d'un programme.

Comme aussi, le numérique permet de recréer le virtuel dans le réel, de créer de gigantesques espace de vente en ligne à l'identique des magasins physiques exemple : e-Bank, c'est avec l'Internet que sont apparut les banques sans guichet ou bien les banques à réseau qui permettent l'achat des titres, octroi des crédits en ligne, ouverture des comptes bancaire en

¹¹ Camille-de-Solms, 2011 « l'expérience de consommation », thèse professionnelle, pôle universitaire Léonard de Vinci. France, P 105, 106.

ligne.....etc. et avec des techniques d'élaboration et d'actualisation de base de donnée comme le Datamining qui est une technique nécessaire selon Lecat Benoît (2003)¹², pour traiter les données relatives aux clients provenant des différents canaux et qui ne peuvent plus être traitées par les techniques traditionnelles d'analyse de données, et cela pour suivre de près le degré d'aversion ou de prédisposition des consommateurs par rapport à la pluralité des canaux de distribution . Y compris une autre technique qui est le Data warehouse C'est un entrepôt de données, sur lequel repose un système d'aide à la décision. Il permet une analyse complète et fine de la clientèle à travers les caractéristiques sociologique, les comportements bancaires ou d'assurance, les besoins, les situations globales d'endettement ou de risque, l'historique des relations ou des performances par gamme de produits¹³. Donc le Datawarehouse permet de récupérer, stocker et exploiter les données de la banque, ensuite les utilisateurs vont prendre des décisions et s'engager à partir des données contenues par le Datawarehouse.

L'objectif de Datawarehouse est de synthétiser de manière à en extraire l'information essentielle la plus pertinente et ainsi favoriser la prise de décision

- Les ressources humaines :

Elles constituent la richesse de l'entreprise, c'est-à-dire que la technologie sans l'être humain est impensable. Plus, la demande de technologie augmentera, plus les entreprises auront besoin des compétences humaines. Donc, toute approche marketing technologique qui ne prend pas en compte les compétences actuelles et futures des collaborateurs, qui n'intègre pas leur capacité d'adaptation et de changement, qui oublie les impacts des innovations sur l'organisation risque d'être vouée à l'échec. Dans, le concept du e-marketing, cette variable essentiel devient un important facteur clé de réussite.

- La logistique/ la distribution :

Avec l'avènement des technologies de futur, et l'arrivée des canaux virtuels présentent, pour les établissements financiers, des possibilités de conquérir, gérer et fidéliser de nouveaux marchés. Ainsi, ils optimisent la communication en proposant d'accéder à l'intimité des clients.

Dans ce contexte, l'e-marketing tire son efficacité du décloisonnement entre les métiers. Les experts du marketing doivent harmoniser et allier leurs actions au quotidien avec les hommes de l'informatique, des ressources humaines et de la gestion des réseaux, chacun avec son

¹² Lecat Benoît, 2003. Op. Cit. P 147.

¹³ BADOE. M & LAVAYSSIERE. B & COPIN. E, 1998. Op. Cit, P33.

langage et sa culture. Cette, harmonisation est nécessaire pour optimiser la valeur ajoutée pour le client et le profit global de l'institution.

2.3 Les avantages et objectif du marketing multicanal

Le marketing multicanal est une apparition importante qui facilite la vie aux clients et vise à accroître les parts du marché ainsi de satisfaire et fidéliser la clientèle à long terme.

2.3.1 Les avantages du marketing multicanal

L'avènement du marketing multicanal permet le développement de la confiance et la satisfaction des clients dans les relations proposées grâce à une connaissance accrue de leurs attentes, et il permet d'analyser les besoins et les comportements de la clientèle, afin de saisir toutes opportunités (proposer le bon produit au bon moment et par le canal qui lui convient), à partir des bases de données constituées par l'enregistrement et la comptabilisation des contacts et opérations effectuées sur les canaux à distance, comme aussi, il facilite et rend les différentes transactions plus sûres pour les clients mais éventuellement aussi pour les entreprises avec la pluralité des canaux à distance. Ainsi, le marketing multicanal permet une délivrance plus rapide des services pour les clients et de disposer d'un plus grand nombre d'informations pertinentes sur l'offre, avant, pendant et après la réalisation de l'achat.

2.3.2 Les objectifs du marketing multicanal

L'objectif prioritaire du marketing multicanal est donc la fidélisation du client grâce aux outils interactifs et multimédias si cela conduit à une meilleure écoute des besoins et préférences des clients et si la banque est capable de mieux exploiter l'information collectée auprès de la clientèle. Et, vise à établir des relations directes entre la clientèle et les entreprises en lui proposant des services consommateur, du numéro vert, web. Aussi, cherche la disponibilité 24h/24heure pour que les clients puissent réaliser leurs opérations à n'importe quel moment. Ainsi que, le marketing multicanal vise à réduire les coûts de transactions, en offrant la possibilité de communiquer des informations à un coût très bas et à une clientèle très vaste. De même, il permet aussi de desservir des consommateurs à travers des zones géographiques de plus en plus larges, ce qui permet de conquérir des marchés géographiquement éloignés. Plus la banque adopte les canaux électroniques de distribution et de communication, plus elle aura la possibilité de contourner les barrières géographiques et les fuseaux horaires. Et cela, pour renforcer la relation avec sa clientèle.

Conclusion

Le marketing multicanal est un résultat et un véritable facteur de réussite pour les consommateurs y compris pour les entreprises, et cela par l'harmonisation entre le marketing transactionnel et relationnel à distance. Donc, le marketing multicanal avec la pluralité des canaux de distribution offre la possibilité à la clientèle de réaliser ses transactions (achat/vente basique des produits et services) avec un objectif de satisfaire et de renforcer la relation avec lui grâce à une connaissance accrue de ses besoins et attentes. Ainsi, il évolue toujours avec l'évolution de la technologie et il est considéré comme un élément important pour la conquête de nouveaux clients.

Cependant, le marketing multicanal est à la fois un marketing individualisé qui consiste à offrir un service unique au consommateur c'est-à-dire cette personnalisation de la relation client sur internet peut se faire sur les plans du produit, du service, ou de la communication. Et un marketing communautaire qui permet entre autre d'échanger les informations et de clavarder entre les consommateurs et les entreprises, ainsi les faire participer à la personnalisation des produits et services. Ce qui donne la possibilité aux entreprises de s'adapter facilement aux comportements des consommateurs d'aujourd'hui qui utilise internet à des fins variées et différentes de celles qu'il poursuivait par le passé¹⁴.

¹⁴ Notebaert. J-F et al. 2009 « Nouvelle technologie de l'information et de la communication, nouvelles stratégies marketing », Gestion, Vol. 34, P 77. DOI : 10.3917/riges. 344.0071.

Introduction

L'émergence des technologies numériques a favorisé l'apparition de nouveaux canaux de marketing, vente et services qui attirent les clients, particuliers ou entreprises, par leur souplesse, leur rapidité et leur coût qui est relativement bas. Le but de ce chapitre est de mettre le point sur la nouvelle clé des stratégies marketing, à savoir l'avènement d'un marketing où le client est au centre des préoccupations et non le produit ou le service. La révolution multicanal amène la naissance constante de nouvelles voies d'interactions des entreprises avec leurs clients, grâce notamment aux canaux en ligne.

Les marketeurs doivent comprendre la nouvelle relation client qui s'étend sur des canaux en ligne et hors ligne, pour mieux mesurer les actions et les retours sur investissement d'un nouvel outil de gestion, appelé communément **MARKETING MULTICANAL**.

Section 1 : Le multicanal et la distribution des services bancaires.

Le multicanal est une innovation technologique de procédé, qui produit des méthodes de production et de livraison de services technologiquement nouveaux. Ainsi, de proposer aux clients de nombreux moyens de contacts différents aux moyens traditionnels tels que le face à face dans les agences¹. Les entreprises et plus particulièrement les banques, disposent en plus des traditionnels canaux physiques (agences ou points de contacts physiques), d'une variété de nouveaux canaux électroniques. Par canal nous entendons un point de contact, ou une organisation interagit avec ses clients.

1.1 Le multicanal :

L'apparition des nouvelles technologies (internet et mobile), révolutionne la distribution bancaire, par les nouveaux concepts d'agences, lancement de banque en ligne, de e-agence, d'application mobile, pour élaborer des modes de distribution et de contacts avec les attentes des clients. Qui a impliqué la baisse de fréquentation des agences. Selon les marketeurs et les fournisseurs, le marketing multicanal est un monde sans barrière, où la communication est orientée client. Nous avons deux types de marketing multicanal selon les canaux de distribution :

➤ 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.

¹ Des Garet. V. « La gestion de la relation client dans la banque ». Revue française.

➤ Le marketing multicanal :

C'est l'utilisation de plusieurs canaux, par une organisation pour communiquer, distribuer et vendre ses produits et services et aussi, consiste à offrir les voies les plus rentables pour distribuer, au sens large, les produits et services aux clients.

Pour une meilleure efficacité du marketing multicanal, il faut donner le choix au consommateur, communiquer via plusieurs canaux et laissez les clients décider du moment et du moyen pour accéder à l'information, ainsi présenter une information cohérente pour assurer de la cohérence du message sur l'ensemble des canaux utilisés.

1.2 Les canaux de distributions :

Pour que, les produits et services soient à la portée des clients visés, il faut disposer de canaux de distributions performants pour créer de la valeur. L'entreprise de services dispose aujourd'hui d'une variété de canaux de distribution mis à la disposition du client :

1.2.1 Les canaux virtuels (canaux online) :

D'après, SECK. Anne Marianne², les canaux virtuels, « *c'est l'ensemble des moyens de communications utilisant des technologies avancées de l'information et de la communication, des technologies multimédias* ».

➤ Les automates bancaires :

Les distributeurs automatiques de billets (DAB), permettent à la clientèle d'effectuer des retraits d'espèces et de retirer des sommes d'argent de leurs comptes à l'aide d'une carte bancaire et un code confidentiels. Ils ont été complétés par les guichets automatiques de billets (GAB), qui sont des appareils aménagées à l'intérieur des agences et permettent aux clients eux même d'effectuer leurs opérations bancaires (retrait d'argent, consultation de compte, demande de chéquier) à l'aide de sa carte bancaire et de son code confidentiel.

➤ Le téléphone :

C'est une voix mécanique, qui oriente le client et lui permet de composer un code d'accès à toute une série de services pour effectuer ses transactions souhaitée (virements, consultation de compte).

² SECK. Anne Marianne, « L'innovation de la distribution des services : L'émergence du multicanal », XVII International Reser conférence-13-15th September-Finland Service Competitiveness and cohesion-Balancing Dynamics in the knowledge Society.

➤ Le canal web :

Le canal web n'est plus seulement un moyen de communication à sens unique. En effet, il s'agit désormais d'une plate-forme interactive qui invite aux dialogues. Aussi, est devenu un important outil de génération de contacts et de profils à bas coût. De même, il permet aux consommateurs 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 leur client. Par conséquent, le canal web vise à : dégager des bénéfices et attirer des clients, les fidéliser à long terme, promouvoir la marque.

➤ Le canal E-mail :

Il sert à envoyer et recevoir toute sorte de documents : courrier professionnel, note de services graphique, courrier publicitaire mais il permet de s'abonner à des revues électroniques. L'une des principales raisons du développement d'internet, c'est la possibilité de communiquer dans le monde entier en envoyant et en recevant du courrier électronique, par l'E-mail³.

➤ Le call center :

Le canal call center ou bien centre d'appels ou encore la plate-forme téléphonique, permet aux clients de composer le numéro de leur agence ou bien un numéro relatif au centre d'appels pour les accueillir par le standard de la plate-forme et sont orienté vers les personnes les plus compétentes pour répondre à leur besoin⁴.

1.2.2 Les canaux physiques (off line) :

Selon Anne Marianne, (Soussa et Voss. 2006, 357)⁵, définissent les canaux physiques comme « l'ensemble des moyens de communication avec les clients employant des infrastructures physiques (incluant les facilités physiques dans un contexte de services en face à face et d'infrastructures logistiques dans un contexte de service logistiques) ».

La production et la délivrance du service, est rendu possible par le contact direct entre le client et le personnel dans une agence, ou bien dans un magasin. Mais, malgré l'importance et le succès des canaux technologiques sur la distribution des produits et services, les canaux physiques restent majoritairement utilisés par les clients.

³ JAKOBIAK. F, 2001 « L'intelligence économique », 2^{ème} édition, édition d'organisation, Paris, P165.

⁴ Lecat Benoît, 2003 « Du monocanal au multicanal infernal : tend-on vers un point d'équilibre ? », Les Cahiers du numérique, vol. 4, p 135.

⁵ SECK Anne Marianne, « L'innovation dans la distribution des services : l'émergence du multicanal », 13-15th September-Finland Service competitiveness and cohesion-balancing dynamics in the knowledge society », p 5.

➤ Les magasins et agences :

Se sont des lieux ouverts permettant aux clients, d’effectuer et d’exécuter leurs opérations. 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.

➤ Le canal papier :

C’est l’ensemble des catalogues, prospectus, dépliants, des documents imprimés qui font de la publicité pour vendre leurs produits et services.

➤ La force de vente :

Aujourd’hui les forces de vente, qu’elles soient itinérante ou fixe, en face à face ou par téléphone, propose des solutions pour mission de prospector et de démarcher de nouveaux clients.

Les options technologiques, qui sont misent à la disposition a des avantages et des inconvénients car le choix des canaux dépendra, entre autres, du type de services et de l’étape du processus de décisions où se situe le client.

Tableau n°3 : Les avantages et inconvénients des différents canaux de distribution.

	Canal virtuel	Canal physique
Les avantages	<ul style="list-style-type: none"> - le gain du temps - la facilité d’utilisation - l’accessibilité - la capacité informationnelle - la commodité 	<ul style="list-style-type: none"> - La personnalisation - Les compétences professionnelles du personnel - L’empathie et la courtoisie

<p>Les inconvénients</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Soucis lié à la sécurité - L'indisponibilité des informations - Le manque d'information qualitative - Le manque de personnalisation 	<ul style="list-style-type: none"> - Perte de temps - Problème d'accessibilité - Manque de commodité
------------------------------	--	---

Sources : SECK Anne Marianne, « La Distribution Multi canal des Services en B to C : Caractéristiques et Challenges ». 7th International Marketing Trends Congress-Venise, January 17-19, 2008.

A partir de ce tableau, l'une des principales particularités du multicanal comme nous venons de le voir est donc une existence simultanée. Des options différentes de délivrance de services qui font appel à des interfaces, des composantes et des processus de fabrication distinct ainsi que des relations de proximité différentes.

1.3 Les avantages du multicanal

Le multicanal répond à de nombreux objectifs marketings tels que, informer, recruter de nouveaux clients, vendre et fidéliser la clientèle dans une relation privilégiée.

Donc, le multicanal permet de rendre le produit disponible à un nombre croissant de clients, une amélioration de la relation client, par la personnalisation de cette dernière grâce à une connaissance accrue de leur attentes, l'interactivité, la continuité et enfin la durabilité de la relation tout au long de la vie du client. Aussi, la diversité des canaux permet ainsi d'augmenter les ventes, tout en proposant des conseils, via la meilleure offre, au bon moment et avec le bon canal. Ensuite, 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, et cela par la mise en œuvre de nouveaux canaux numériques.

1.4 Les limites du multicanal

L'avènement du multicanal a induit à une accumulation des points de contacts via différents canaux de distribution offre des opportunités mais aussi des risques. Parmi ses risques nous allons citer : la stratégie de contact multicanal confrontée à l'organisation

commerciale dans le cas où le multicanal peut être désordonnée dont 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 multicanales 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 grandes médias disputent son budget à la promotion des ventes...etc. Le multicanal a deux conséquences directes pour le personnel commercial traditionnel⁶ : une diminution des effectifs ou un reclassement vers de nouveaux services, et 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 plus fort potentiels. Aussi, nous avons d'autres inconvénients comme, des canaux inadaptés aux besoins des clients tout simplement par l'absence du bon accueil (des numéros de téléphone toujours occupés ou bien ne répondent jamais, les automates téléphoniques qui sont organisés pour dissuader le client d'aller choisir le contact direct avec un conseiller. Par la suite, des compétitions entre les canaux de distribution ce qui a engendré beaucoup de luttes qui ont été menées dans une vision de conquête et de fidélisation de la clientèle.

Section 2 : Le marketing multicanal vers un marketing centre client

Dans cette section nous allons parler du consommateur multicanal, nouveaux comportements et nouvelles attentes du client multicanal, les migrations du client multicanal et la stratégie de la banque multicanal.

2.1 Le consommateur 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 multicanales d'aujourd'hui, ne mobilisent pas un seul canal grâce aux moyens électroniques mis à leur disposition, qui prend l'avantage sur les magasins pour les produits que le consommateur peut définir précisément, et lesquels le

⁶ Muriel Jaouen avec Xavier Lucron, 2004 « Sept règles pour lancer une opération multicanal Marketing Direct », revue n°83.

contact physique n'est pas nécessaire lors de l'évaluation. Et aussi 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 de service donc la progression du comportement du client multicanal se déroule sous 03 phases: la recherche d'information, l'achat et le service après vente, et d'autres aspects de ce processus sont d'abord : les perceptions des clients et les préférences des choix de canaux (par exemple : il peut choisir la recherche d'information sur le site web, car c'est beaucoup plus facile et pratique). Ensuite, le client apprend et évalue ses expériences qui se nourrissent de ses perceptions et préférences, qui finalement guideront ses achats (par exemple : le client peut ne pas être satisfait de sa recherche dans le site web, ou il voudra des informations plus personnalisées). Puis, il doit choisir les canaux et les entreprises qui proposent un choix à deux dimensions dans la perspective du client. Donc, le processus de décision commence avec les données générées par le processus de décision du client.

2.2 Les nouveaux comportements et nouvelles attentes du client multicanal

L'apparition des nouvelles technologies et des nouveaux canaux de distribution, a eu un impact sur le comportement du consommateur de produits et services bancaires, donc son comportement varie en fonction de la phase du cycle de vie de produit, dans lequel il se trouve monocanal en phase de souscription et de conseil (la transaction s'effectue directement en agence) « brick and mortar ». Mais parfois, le consommateur se trouve multicanal en phase d'information (la transaction se fait directement via le site internet) « click and mortar ».

Donc, une bonne gestion ou anticipation des attentes du consommateur devrait permettre à la banque de maintenir et accroître son fond de commerce, avec le développement des canaux moins coûteux, sans aussi perdre l'information qui va maintenir la relation avec la clientèle⁷.

2.3 Les migrations du client multicanal

Les clients d'aujourd'hui sont devenus plus mobile qu'auparavant, puisque les coûts de transferts ou de changement d'institutions sont plus faibles qu'en situation monocanal. Donc l'étude migratoire représente un enjeu important car ils influencent les résultats commerciaux de l'entreprise.

⁷ Lecat Benoît, 2003. Op. Cit. p144.

Selon l'auteur Sophie Jeanpert, (Nicholson et Vanheens, 2007)⁸, signalent trois modifications distinctes sur les clients migratoires : le site internet marchand n'influence pas sur le client car ce dernier ne modifie son comportement, auprès de leur enseigne habituelle et reste fidèle au magasin physique. Comme aussi, il ya le client mixte et achète par le biais des deux canaux mis à disposition. Pour la troisième distinction, concernant les clients qui choisissent le nouvel canal en détriment le canal initial. De ce fait, les clients qui utilisent (magasin+ internet) ont une durée de relation avec l'entreprise plus longue que les clients qui utilisent la combinaison (catalogue+ internet). Ce résultat suggère que le canal magasin (qu'il soit associé à internet ou au catalogue conduit à des relations plus longues. Finalement, quelque soit le comportement migratoire considéré (migration transactionnelles ou bien relationnelle), il est considéré comme une source de développement.

2.4 Les réseau du développent de la banque multicanal

La banque à distance vient pour faciliter l'exécution des opérations par la clientèle tout en se déplaçant d'un canal à un autre. Ce qui a engendré l'apparition des concurrents : exemple de la banque directe, ainsi le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (minitel, téléphone, ordinateur), développé le comportement du consommateur, amélioration du service client et aussi la possibilité de faire du marketing direct plus ciblé, par la proposition d'une multitude de produits et services financiers soit B to B (Business to Business) ou bien B to C (Business to Customer).

2.5 La stratégie de la banque multicanal

Nous avons la stratégie par segment de la clientèle, qui se défini par l'orientation des clients à fort potentiel vers les agences, où ils peuvent êtres prise en charge individuellement (la personnalisation de la relation dans un modèle one to one). Par contre, les clients à faible potentiel sont orientés vers les canaux à distance les moins coûteux.

Pour la deuxième stratégie qui est la stratégie par produit. C'est-à-dire que les opérations à forte valeur ajoutée sont réalisées en agence mais les opérations courantes à faible valeur ajoutée sont privilégiées sur les canaux à distance.

⁸ Sophie Jeanpert, 2009 « Réseau de magasins et commerce électroniques : analyse de déterminant de l'adhésion du personnel au multicanal » ; thèse de doctorat, université de Lille. P 44, 45.

Section 3 : La stratégie du marketing multicanal

Dans cette section nous allons citer les facteurs clés du succès du marketing multicanal et aussi les modèle du marketing multicanal, ainsi que ses objectifs dans la stratégie marketing. Enfin, nous allons parler sur la mesure de l'efficacité du marketing multicanal.

3.1 Les facteurs clés du succès du multicanal

Les canaux de distributions à distance peuvent avoir un impact positif sur les clients y compris les entreprises et cela par :

L'amélioration de la satisfaction et de la fidélité des clients par la proposition des offres, plus personnalisées grâce à une connaissance accrue de leurs attentes. Les faibles coûts d'accès à de nouveaux marchés ainsi, la multiplicité des réseaux de vente d'une bonne communication interne et la qualité fournie en terme de services (proposer le bon produit au bon moment).

3.2 Les modèles du marketing multicanal

Le choix du modèle du marketing multicanal qui correspond le mieux, soit de travailler le client (la relation) ou travailler (l'usage) les transactions, et aussi par une approche d'adaptation systématique, enfin l'approche ou bien le modèle monocanal, en prenant compte des technologies et leurs promoteurs et aussi l'adoption de ces technologie par les consommateurs.

Pour travailler la relation client, conduit à considérer une combinaison de canaux adaptés à un usage de groupe de clientèle. L'avantage de ce choix c'est d'optimiser le ciblage en fonction des habitudes des consommateurs et de leurs intérêts, comme il conduit à développer et à éclater le portefeuille. Par contre, l'approche usage vise à aligner pour chaque tache le bon canal et conduit aussi à une tarification différenciée suivant le canal afin d'inciter le client à passer par le bon canal. Ainsi, pour l'approche d'adaptation systématique, est une approche qui laisse le choix du mode d'accès pour le client quelque soit son segment et ses besoins du moment. Le dernier modèle qui est le monocanal, c'est un modèle propre aux établissements spécialisés reposant sur une base de clientèle.

3.3 Les objectifs du multicanal dans la stratégie marketing

Selon HELFER J-P et MICHEL Géraldine (2004)⁹, définirent que l'enjeu réside, dans l'association des nouveaux canaux de contacts aux trois grands besoins que sont : prospector, fidéliser, communiquer.

➤ **Prospecter :**

Pour que l'entreprise élargir son portefeuille et sa cible, à pour obligation de prospector de nouveaux clients et pour atteindre son objectif elle a associée plusieurs canaux qui sont : les centres d'appels qui connaissent un succès inattendu, par leur coûts réduit.

Le téléphone est un canal de rencontre, rapide et interactif, chaleureux et aussi adapté même si les techniques de ventes par téléphone ont peu évolué (script, guide d'entretien, argumentaire), donc la prospection téléphonique est aussi un préalable à une d'un commercial ou d'un envoi de courrier.

Dans le secteur B to B (business to business), le télémarketing peu être utiliser pour détecter les projets en voie de réalisation. Donc, les six étapes de la construction d'un plan stratégique autour des centres d'appels sont : définir les objectifs commerciaux d'un centre d'appel ainsi, définir ses applications (vente directe, pénétration de marché, prospection), définir la couverture du centre d'appel (les segments de marché choisis) et construire un plan d'investissement (type de ressources engagées, modèle de coûts d'exploitation aussi, construire un plan de coordination avec les autres canaux (intégration avec la force de vente, les partenaires d'affaires et Internet) et enfin, établir les indices de performance (mesure de l'efficacité et des coûts). Puis, un autre canal qui la SMS (Small Message Send), se sont des messages courts qui peuvent toucher, potentiellement tous les détenteurs du mobile qui ont donnés leurs accords pour recevoir des messages à caractère publicitaire, ou dans un cadre d'une relation avec la marque. Donc, l'abonné par SMS doit bénéficier d'avantages, d'informations personnalisées.

➤ **Fidéliser :**

Selon Jean-Marc Lehu (2000)¹⁰, signifie que : « *la fidélité est un enjeu majeur, car il coûte dix fois moins cher de conserver un client d'en recruter un nouveau* ». Donc la fidélisation se défini comme un attachement, une constante de la relation dans le temps. Le client souscrit au service par l'instauration d'une confiance. Un client fidèle renouvelle son

⁹ HELFER J-P et MICHEL Géraldine, 2004 « La stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux Multiples : une nécessité mais des dangers réels », IAE de Paris (Université Paris 1 • Panthéon - Sorbonne) - GREGOR.

¹⁰ Lehu. J-M, 2000 « La fidélisation client », 2ème édition, édition d'organisation, Paris, P37.

achat de façon périodique, non seulement, il a une relation continue avec son fournisseur mais il en dit du bien. Pour cela, les entreprises s'appuient sur le mailing c'est-à-dire, par l'envoi des catalogues, des supports papier aux clients et aux prospects, pour les inciter à l'achat de nouveaux produits. Ainsi, l'e-mailing et en raison de ses faibles coûts, l'envoi des courriers électroniques est en augmentation grâce à son interactivité et ses offres qui permettent de mieux s'adapter et mieux accepter par le client. Comme aussi, le service client qui est sollicité à l'initiative du client, devenant un moyen privilégié de fidélisation.

➤ **Communiquer :**

Les entreprises, pour améliorer leurs contacts et leurs relations avec les clients, elles s'appuient sur le face à face qui est soit en agence, ou à domicile, il est le plus ancien canal utilisé par les vendeurs et les commerciaux pour solliciter les clients et les prospects, et aussi le plus répondu de la cadre B to B (business to business), car il permet de mieux écouter le client avant de lui formuler une offre correspondante à ses besoins. Par souplesse et réactivité et adaptation. De ce fait, trois grands principes peuvent être prescrits pour améliorer l'efficacité de la force de vente : le renforcement de l'activité de la force de vente dans l'acquisition et la pénétration des grands comptes, fournir des supports technologiques à la force de vente (accès aux systèmes d'informations de l'entreprise) et former la force de vente aux interactions avec les autres canaux. Par rapport aux sites Internet qui ont une particularité c'est-à-dire que le client décide lui-même de la prise de contact en créant une relation privilégiée.

Seulement, le succès d'un site internet dépendra de son interactivité de sa conception et sa mise à jour.

3.4 Les mesures de l'efficacité du marketing multicanal

Selon l'auteur AKIN ARIKAN¹¹ souligne, que sans outils de mesure du marketing multicanal :

- Les résultats marketing seront des souhaits insignifiants, car les résultats commerciaux qui jouent dans un paysage fragmenté de canaux ne pourront pas être consolidés.
- L'intégration de la communication marketing ne peut être attribuée à des canaux de façon optimale, car l'efficacité de chaque canal n'est pas prise en compte
- Les stratégies marketing centrées client restent inefficaces car l'image du client est fragmentée entre les différents canaux. Donc, pour la mise en œuvre de ses outils de mesure il faut : mieux comprendre les initiatives marketing, et une meilleure compréhension des

¹¹ ARIKAN. A. : "Multichannel Marketing: Metrics and Methods for on and Offline Success", Sybex, 2008.

préférences des clients en étudiant leurs comportements à travers les différents canaux, comprendre quels produits et services désirés par les clients.

Conclusion

Les banques d'aujourd'hui devront se préparer aux nouvelles mutations technologiques, pour faire face aux problèmes épineux de la saturation des canaux traditionnels de distribution de services bancaires.

Donc, grâce à l'apparition du multicanal qui a pu changer l'environnement bancaire par la naissance constante de nouvelles voies d'interactions des entreprises avec leurs clients et qui propose à cette dernière des offres personnalisées dans une optique de « one to one ».

Introduction

Pour mieux examiner la réalité de l'enjeu des TIC et la relation client-multicanal dans les banques de la wilaya de Tizi-Ouzou. Et en raison de l'absence des données relatives à ce sujet, nous avons fait recours à une enquête de terrain par questionnaire. Cette enquête a pour objectif de collecter le maximum d'information qui nous aidera à mieux cerner l'état des lieux de l'utilisation des TIC et la réalité de la relation client-multicanal dans les banques de la wilaya. Pour ce faire, nous avons interrogé les banquiers des différentes agences bancaires publiques et privées implantées dans cette Wilaya. Ainsi, nous avons interrogée leurs clients, pour déterminer la propriété de la corrélation entre les objectifs de la banque et les attentes des clients sur le plan opérationnel.

Afin de mener à bien notre travail, nous avons suivi la démarche suivante :

- ✓ Le dépôt d'un questionnaire auprès des banques de notre échantillon.
- ✓ Le dépôt d'un questionnaire auprès des clients des banques de notre échantillon.
- ✓ La réalisation des entretiens avec les responsables des banques et avec leurs clients dans lesquelles nous avons effectué notre enquête ainsi que la collecte des données à leur niveau.

Ce chapitre sera divisé en deux sections, la première sera consacrée pour la présentation de quelques éléments méthodologiques relatifs à la représentation du réseau bancaire actuel ainsi la représentation des deux questionnaires de l'enquête, et les conditions de leurs réalisations. Suivi dans la 2^{ème} section par l'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête. Puis, la présentation de quelques éléments de recommandation pour le développement de la banque.

Section 1 : Méthodologie et présentation de l'enquête par questionnaire

Pour répondre à notre objectif, la sélection de la méthode de l'enquête par questionnaire, qui est une méthode scientifique, est le meilleur moyen pour collecter des données non disponibles et aussi, d'apporter un éclaircissement sur la réalité de l'application des TIC an niveau des banques de la wilaya de Tizi-Ouzou. Et pour comprendre le déploiement de leurs stratégies de distribution des canaux technologiques. Donc nous avons élaboré un questionnaire pour obtenir l'opinion des banquiers sur les conditions générales de l'exercice de leurs activités, mais aussi sur leurs différentes relations banques/clients et banques/produits. Et nous avons élaboré un autre questionnaire

pour les clients de ces banques pour obtenir des résultats plus précis et pertinents pour notre problématique.

1.1 Présentation générale de l'enquête

Pour la collecte des informations, notre démarche méthodologique est axée sur l'exploitation en faisant recours à une enquête de terrain par questionnaire auprès d'un échantillon représentatif de 45 agences bancaires publiques et 07 agences bancaires privées de la wilaya de Tizi-Ouzou. Pour réaliser notre enquête, nous nous sommes déplacées auprès des agences bancaires publiques et privées implantées dans le territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou.

L'enquête a été lancée le 20 mars 2014 pendant 15 jours, puis nous avons redistribué le questionnaire durant le mois de juillet et août ce qui fait donc (2 mois et 15 jours). En effet cette enquête a été menée en parallèle avec la 2^{ème} enquête pour les clients des agences bancaires enquêtés avec un échantillon varié qui est de 200 clients répartis sur les agences bancaires de la ville de Tizi-Ouzou. Ce qui explique, l'allongement de sa durée. Afin de confirmer les résultats obtenus et de savoir est ce que l'objectif ultime qui est de rendre le client fidèle, après l'avoir satisfait avec un produit de qualité, est réalisé. Ces deux questionnaires ont été suivis d'un entretien (question/réponse direct) au niveau de certaines agences ainsi, au niveau des clients enquêtés. (Des spécimens de ces questionnaires sont présentés en annexe).

Lors de la réalisation de cette enquête nous avons rencontré principalement quelque difficulté à savoir :

- la difficulté de la maîtrise du temps, nous a présenté la majeure difficulté parce que nous ne pouvons pas forcer les enquêtés à remettre dans les délais prévus. D'autant plus, nous étions obligés, pour certains d'entre eux, de se présenter plusieurs fois dans l'espérance de retrouver le questionnaire rempli en raison de leur surcharge de travail, ce qui nous a fait perdre énormément du temps.
- L'avis non favorable pour avoir accès à certains chefs d'agences bancaire, en raison qu'ils n'acceptent pas de recevoir les simples citoyens.
- Comme vous le savez, la surface de la wilaya de Tizi-Ouzou est grande et elle compte plusieurs communes, la distance entre ces communes nous a coûté chère sur le plan physique, ainsi que sur le plan financier, lors des déplacements.

Malgré toutes ces difficultés, nous ne sommes pas découragées, pour aller au bout de notre enquête et pour arracher un maximum d'informations pertinentes relatives à notre étude. Il

y a lieu de signaler que certains responsables se sont montrés coopératifs et ils nous ont énormément aidé par tous les moyens (entretien, orientation, documents....), ils nous ont même demandé de les consulter en cas de difficulté, ce qui nous a encouragé à suivre notre travail avec volonté.

L'analyse des résultats de notre enquête, se fera avec une analyse descriptive qui nous a permis de faire ressortir un certain nombre de caractéristiques liées à notre thème de recherche (à l'enjeu des TIC et son impact sur le renforcement de la relation banque/client), en utilisant le logiciel Excel (2007) pour effectuer les tableaux de fréquence qui est un logiciel de traitement de données, cette méthode est considéré la plus facile pour l'analyse des données.

1.2 Présentation de l'échantillon d'étude

Notre enquête a porté sur cinquante deux (52) agences publiques et privés. A travers cette échantillon d'enquête, nous avons souhaité travailler sur tout le réseau bancaire mis en place, publique soit-il ou privé.

Les résultats de l'enquête que nous avons obtenus auprès de sujet, dévoile un taux de 1,92% de non réponse, un taux beaucoup moins élevé (très faible) par rapport aux répondant aux questionnaires qui s'élève à 98,08% de la population souhaitée, soit 51 agences pour un échantillon cible fixé à 52 agences.

Le tableau suivant résume le nombre d'agences existantes au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, ainsi que le nombre de celles ayant accepté de nous répondre.

Tableau N°4 : Présentation de l'échantillon de l'enquête 2014

Banques	Nombre d'agences	Nombre de questionnaires distribués	%	Nombre de questionnaires récupérés	%
BADR	11	11	100%	11	100%
BDL	12	12	100%	12	100%
BEA	2	2	100%	2	100%
BNA	6	6	100%	6	100%
CNEP	9	9	100%	9	100%
CPA	5	5	100%	5	100%
Société Générale	2	2	100%	2	100%
ABC	1	1	100%	1	100%
BNP Paribas	1	1	100%	1	100%
EL Baraka	1	1	100%	1	100%
Natexis	1	1	100%	-	0,00%
AGB	1	1	100%	1	100%

Total	52	52	100%	51	98,08%
-------	----	----	------	----	--------

Source : notre enquête 2014.

Malgré nos tentatives de convaincre les responsables des agences bancaires de collaborer à la réalisation de cette enquête. Nous avons rencontré quelques difficultés où certaines agences privées ont refusé de nous répondre soit 1,92% des non réponses et en tenant compte de la totalité des réponses reçues soit 98,08% réparti sur le reste des agences bancaires publiques et privées.

1.3 Déroulement du questionnaire des clients

En vue de confirmer la réalité de la qualité des services offerts par les agences bancaires de la wilaya et le renforcement de la relation banque-client par les TIC nous avons mené une enquête auprès des clients soit particuliers ou bien entreprises qui ont bénéficié des services de ces agences et leurs degrés de satisfaction. Nous avons pu distribuer environ 200 questionnaires. Entre clients entreprises et clients particuliers.

1.3.1 Présentation de l'échantillon de l'enquête

Nous avons réparti notre échantillon qui est de 200 clients entre clients entreprises et organismes, clients particuliers (commerçant, salarié, retraité, étudiants, entrepreneurs) sur agences publiques et privées et nous avons obtenus les résultats du tableau ci-dessous.

Tableau N° 5: Présentation de l'échantillon de l'enquête 2014.

Variables	Agences publiques	%	Agences privées	%
Clients d'entreprises et organismes	9	4,50%	0	
Clients particuliers :	2	1%	0	
• Commerçant	43	21,50%	13	6,50%
• Salarié	42	21%	12	6%
• Retraité	48	24%	5	2,50%
• Etudiant	5	2,5%	21	10,50%
Total	149	74,5%	51	25,5%

Source : Notre enquête 2014

Les résultats du tableau résume le taux de répartition des clients d'entreprises et organismes des agences publiques avec un taux de 4,50%, concernant les clients particuliers sont réparti sur les agences publiques comme suit : commerçant avec un taux de 21,50%, salarié 21%, retraité 24%, étudiants 2,5%, et nous avons 1% c'est-à-dire deux (2) client qui exerce la fonction libérale. Pour les agences privées nous avons réparti notre

échantillon comme suit : commerçant 6,50%, salarié 6%, retraité 2,50%, étudiants 10,50%, entrepreneurs 0,50%. Donc d'après ces résultats nous avons remarqués un taux de 75, 50% des clients qui font recours à des agences publiques et un taux de 26% des clients des agences privées.

1.4 Élaboration et production du questionnaire

Dans notre recherche, nous avons opté pour le questionnaire, composé de questions ouvertes et fermées selon le cas. Dans ce contexte, nous avons classé notre questionnement à travers lequel nous cherchons à répondre aux questions posées en six (groupes) et ce, en vue de diversifier le champ sondé.

Le premier groupe comporte des questions relatives à l'environnement interne de la banque (questions de 1 à 5). Il traduit la situation générale de l'agence, son identification à travers son âge, son lieu d'implantation, et la qualité des contacts avec leurs clients.

Le deuxième groupe décrit l'environnement externe de l'agence (questions de 6 à 21), il étudie la clientèle de l'agence bancaire, leurs attentes et besoins, et aussi les services et produit offert par ces agences bancaire, la qualité de la relation banque-client et les différentes outils de fidélisation utilisées par ces agences bancaires.

Le troisième groupe comporte des questions relatives à l'intégration de la technologie en sein des agences bancaire de la wilaya (questions de 22 à 35) qui visent à définir la réalité de l'application des TIC et son effet sur leurs clientèles.

Le quatrième groupe contient des questions relatives à l'utilisation de l'outil informatique dans les agences bancaires, la date de son acquisition, son état actuel, ainsi l'existence d'un informaticien au niveau de ces agences (questions de 36 à 42).

Le cinquième groupe présente des questions relatives à l'utilisation et l'état de la monétique dans la banque qui définit les outils de paiement les plus utilisés (questions de 43 à 51).

Enfin, le sixième groupe comporte des questions sur l'existence du marketing dans ces agences bancaire (question de 52 à 59).

Pour le deuxième questionnaire qui est adressé à la clientèle des agences enquêtés de la wilaya de Tizi-Ouzou, contient 21 questions soit des questions qui représentent les caractéristiques de la clientèle (le sexe, tranche d'âge, leur identification), d'autres questions sur leurs suggestions et attentes vis-à-vis des prestations offerts par leurs agences bancaires et leurs degrés de satisfaction.

➤ Le contexte actuel du réseau bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou

Le réseau des banques publiques est réparti en six (6) banques à savoir (BADR, BNA, CPA, BEA, BDL et CNEP banque), tandis que le réseau des banques privées est réparti en six (6) banques à savoir (Société Générale(SG), BNP Paribas, Natexis, El Baraka Bank, Arab Banking Corporation (ABC) et Alegria golf Bank (AGB) sur le territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Tableau n°6 : Le réseau bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou à la fin 2013

Banques publiques et privées	Nombre d'agence en 2013	Taux de concentration en %
BADR	11	21,15%
BDL	12	23,08%
BEA	2	3,85%
BNA	6	11,54%
CNEP	9	17,31%
CPA	5	9,62%
Société générale	2	3,85%
ABC	1	1,92%
BNP Paribas	1	1,92%
EL Baraka	1	1,92%
Natexis	1	1,92%
AGB	1	1,92%
Total	52	100,00%

Source : établie sur la base des données des agences bancaires.

À partir des données et les résultats du tableau ci-dessus, nous remarquons que la BADR et la BDL sont les banques les plus denses dans la wilaya de Tizi-Ouzou avec un taux de 23,08 % pour la BDL et 21,15% pour la BADR du total des agences implantées dans la wilaya, soit un réseau de Onze (11) agences pour la BADR et Douze(12) agences pour la BDL. L'objectif visé par l'état est de promouvoir les activités agricoles, artisanales, agro-industrielles à travers la BADR, les activités des PME et PMI (avec le dispositif de soutien aux jeunes ANSEG) et les activités de professions libérales et des particuliers à travers la BDL dans les milieux urbains, ruraux et montagneux de la wilaya. La CNEP est classée en troisième position avec un réseau de neuf (9) agences réparties dans quelque daïra de la wilaya, soit 17,31 % du total du réseau d'agences, la densité de la CNEP banque est très importante pour favoriser et développer les activités de crédits au logement et la mobilisation de l'épargne. Quant à la BNA et CPA, les banques les plus anciennes en

Algérie, elle dispose d'un réseau d'agences moyen dans la wilaya avec six (6) et (5) agences respectivement, soit des taux de 11,54 % et 9,62 % du total des agences implantées dans la wilaya. Enfin, la BEA se caractérise par une faible présence avec seulement deux (2) agences implantées dans la daïra de la wilaya, soit 3,84 % du total du réseau. Pour les banques privées, après la disparition de l'agence 'El Khalifa Bank en 2004, le réseau n'a commencé à se développer qu'à partir de 2008. Au total, sept (07) agences sont implantées dans la wilaya qui sont : la (SG) avec deux (02) agences qui représente 3,84 % du réseau de la wilaya, par contre la BNP Paribas, Natexis, El Baraka Bank, ABC et AGB comptent une (01) agence pour chacune, soit un taux de 1,92%.

En somme, il y a lieu de préciser que la répartition des agences bancaires dans la wilaya de Tizi-Ouzou correspond à celle enregistrée au niveau national. A titre d'exemple, la BADR, qui est la banque la plus dense au niveau national, elle occupe la première position avec la BDL dans la wilaya de Tizi-Ouzou en termes de densité, tandis que la BEA, qui se caractérise par un réseau faible en Algérie, elle occupe la dernière position en termes de répartition de son réseau dans la wilaya.

Nous allons présenter la répartition spatiale des agences bancaires publiques et privées dans les tableaux suivants pour savoir la répartition du réseau bancaire sur le territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou par commune.

Tableau N°7: répartition des agences bancaire publiques de la wilaya de Tizi-Ouzou

Banques et communes	BADR	BDL	BEA	BNA	CNEP	CPA	Nombres d'agence	%
Tizi-Ouzou	1	3	2	2	3	2	13	28,89%
Tigzirt	1	1					2	4,44%
Azazga	1	1		1	1		4	8,89%
Fréha		1					1	2,22%
Azzefoun	1						1	2,22%
Larbaa (L.N.I)	1			1	1	1	4	8,89%
Michelet	1	1			1		3	6,67%
Ouadhia	1	1					2	4,44%
Boghni		1		1	1		3	6,67%
Ouacif	1						1	2,22%
D.E.M	1	1			1	1	4	8,89%
D.B.K	1	1		1	1	1	5	11,11%
Bouzgouen		1					1	2,22%
Tizi-rached	1						1	2,22%
Total	11	12	2	6	9	5	45	100,00%

Source : établi par nous mêmes à partir de données actuelles des agences bancaire.

Tableau N°8 : répartition des banques privées de la wilaya de Tizi-Ouzou 2014

Banques et communes	Société générale	BNP Paribas	Natexis	EL Baraka	ABC	AGB	Total	%
Tizi-Ouzou	1	1	1	1	1	1	6	85,71%
Azazga	1	-	-	-	-	-	1	14,29%
Total	2	1	1	1	1	1	7	100%

Source : Etabli par nous même à partir des statistiques de 2014 des agences bancaires privées dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

Donc, nous avons obtenus ce schéma suivant qui est le nombre total des agences publiques et privées dans la wilaya de Tizi-Ouzou en 2014.

Figure N° 6: Nombre total d'agences bancaires dans la wilaya de Tizi-Ouzou en 2014



Source : Etabli par nous même.

D'après les tableaux précédents, nous avons aboutis à une inégalité et une mauvaise répartition du réseau bancaire sur le territoire de la wilaya. En effet, nous remarquons que, seulement 14 communes qui sont dotées d'agences bancaires. Cela signifie que les besoins des prestations bancaires ne sont pas couverts dans les autres communes, ce qui pousse les gents de ces dernières à recourir et à se déplacer aux communes avoisinantes disposant des agences bancaires.

À côté de cela, nous observons une concentration du réseau bancaire publique dans la commune de Tizi-Ouzou avec un taux de 28,89%. Concernant, la concentration du réseau bancaire privée est de 85,71%. La densité bancaire de cette commune s'explique par la concentration de la population et par le développement des infrastructures et des activités économiques (entreprises publiques et privées et les services administratifs).

1.5 Caractéristiques des banques enquêtées

Le tableau ci-dessous nous montre la répartition des agences enquêtées par communes qui ont acceptées de répondre à l'enquête par questionnaire.

Tableau N°9 : Localisation des agences bancaires enquêtées

Communes valides	Effectifs	Pourcentage %	% valide
Tizi-Ouzou	18	35,29%	35,29%
Tigzirt	2	3,92%	3,92%
Azazga	5	9,80%	9,80%
Fréha	1	1,96%	1,96%
Azzefoun	1	1,96%	1,96%
Larbaa (L.N.I)	4	7,84%	7,84%
Michelet	3	5,88%	5,88%
Ouadhia	2	3,92%	3,92%
Boghni	3	5,88%	5,88%
Ouacif	1	1,96%	1,96%
D.E.M	4	7,84%	7,84%
D.B.K	5	9,80%	9,80%
Bouzguen	1	1,96%	1,96%
Tizi-rached	1	1,96%	1,96%
Total	51	100%	100%

Source : Données relatives de terrain de Tizi-Ouzou 2014.

D'après les résultats du tableau nous avons 35,29% des agences bancaires se situent dans le chef lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou, soit 18 agences enquêtées, les communes d'Azazga et D.B.K¹ concentrent respectivement 9,80% avec 5 agences pour chacune. Par contre, D.E.M² et Larbaa Nath Irathen (L.N.I)³ représentent un taux de 7,84%, soit 4 agences. En effet, la commune de Michelet et Boghni constituent 5,88% avec 3 agences chacune d'entre elle. Suivi par Tigzirt et Ouadhia avec 3,92%, soit uniquement 2 agences. Et enfin, Fréha, Ouacif, Tizi-Rached et Bouzguen présentent seulement une seule agence avec un taux de 1,96%.

Concernant les agences privées, nous remarquons d'une part, que la quasi-totalité se situe dans la commune de Tizi-Ouzou avec une agence pour chacune d'entre elles, mais seulement la banque de société générale qui dispose d'un autre réseau dans la commune d'Azazga. D'autre part, les agences publiques telles que CPA, BNA, CNEP, elles se concentrent généralement dans les communes de Tizi-Ouzou, D.B.K, Azazga, L.N.I et D.E.M, qui représentent les villes les plus dense en terme de population et dynamiques concernant l'activité économique. Enfin, la BADR et la BDL se trouvent essentiellement dans les villes suivantes : Michelet, Boghni, Tigzirt, Ouadhia, Ouacif, Tizi-Rached, Fréha,

¹ Draa Ben Kheidda.

² Draa El Mizane.

³ Larbaa Nath Irathen.

Bouzguen et Azzefoun dans le but d'améliorer le développement local et rural dans ces villes qui se caractérise par une faible densité par rapport aux autres villes.

Section 02 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

Dans cette section nous allons procéder à l'analyse et au traitement des données recueillis auprès des agences bancaires, puis nous allons présenter quelques solutions et recommandation dont il est important de tenir compte dans les perspectives de développement de la banque, et l'amélioration de la relation banque/client. Ainsi, l'augmentation de l'application des nouvelles technologies au sein des banques publiques.

2.1 Caractéristiques de l'agence

Dans ce point nous avons posé des questions relatives à l'identification de l'agence, l'année de démarrage de l'activité bancaire, le lieu d'implantation.

Tableau N°10 : Les caractéristiques de l'agence

Variables	Agences publiques	%	Agences privées	%
Age de l'agence				
avant 1990	20	44,44%		%
de 1990 à 2000	4	8,89%		%
plus de 2000	4	8,89%	7	100%
La commune d'implantation				
Urbaine	13	28,89%	6	85,71%
Rurale	32	71,11%	1	14,29%

Source : Notre enquête 2014.

Selon les résultats du tableau ci-dessus, nous remarquons que la plupart des agences bancaires publiques de la wilaya de Tizi-Ouzou n'ont pas répondu à la date du démarrage de l'activité de leurs agences soit un taux de 17%, en raison que ses informations relatives à l'agence. Et le reste des agences publiques ont été réparti entre 20 agences soit 44,44%, des anciennes agences de la wilaya de (T.O)⁴ et qui ont démarrés leur activités bancaire avant 1990. Puis, un taux de 8,89% soit 4 agences publiques qui ont commencé leurs activités bancaires entre 1990 et 2000. Ensuite, quatre agences publiques soit 8,89% ont démarré l'activité bancaire récemment c'est-à-dire plus de 2000.

Pour les agences bancaires privées ont commencé l'activité bancaire nouvellement c'était à partir de 2007 avec seulement un nombres très faibles qui est de sept (7) agences dont on trouve six (6) agences soit 85,71% localisé au niveau de la ville de Tizi-Ouzou (chef lieu de la wilaya) et une seule (1) agence à Azazga avec 14,29%.

⁴ T.O : Tizi-Ouzou.

Pour l'implantation des agences bancaires publiques, nous avons 13 agences localisées au niveau de la ville de Tizi-Ouzou avec un taux de 28,89%, dont le reste qui est de 32 agences localisé dans les différentes régions de la wilaya de Tizi-Ouzou avec un taux de 71,11%.

2.2 Analyse globale des résultats de l'enquête

Selon les résultats du tableau ci-dessous, nous avons constaté un taux de 60,78% des agences bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou sont satisfait de la qualité de leurs contact avec leurs clients. Alors que, 27,45% sont très satisfait et seulement 9,80% des agences qui ne sont pas satisfait. (Résultats A1, A2, A3 de l'analyse globale des résultats de l'enquête).

Quant à l'amélioration de la relation nous avons obtenus un taux de 78,43% des agences qui procède à l'amélioration de leurs relations avec la création d'un climat positif, et d'être chaleureux et sympa. Suivi par un taux de 76,47% des agences qui développent d'une façon continue la qualité de leurs services et offres et 72,55% par le contact permanent et la visite périodique de leurs clientèles. Enfin un taux de 59,94 et 11,76% des agences bancaires enquêtées qui proposent des nouveaux produits et d'autres qui organisent des foires et des portes ouvertes aux clients. (Questions B1, B2, B3, B4, B5 de l'analyse globale de l'enquête).

Tableau N° 11: L'environnement interne de la banque

Variabes	%
la qualité des contacts avec les services clients?	
• Très satisfait (A1)	27,45%
• Satisfait (A2)	60,78%
• Pas satisfait (A3)	9,80%
L'amélioration de la relation avec les clients?	
• La création d'un climat positif, être chaleureux et sympa (B1)	78,43%
• Contact permanent et visite périodique (B2)	72,55%
• Amélioration continue de la qualité des offres (B3)	76,47%
• Proposition des nouveaux produits (B4)	52,94%
• Organisation des foires et des portes ouvertes aux clients (B5)	11,76%

Source : notre enquête 2014.

Relativement aux critères de segmentation de la clientèle des agences enquêtées nous avons constaté que les agences de Tizi-Ouzou se basent pour la segmentation des particuliers sur la fonction pour un taux de 76,47% des réponses des agences et 62,75% pour la segmentation selon le salaire, 47,06% des réponses pour la segmentation selon l'âge, 27,45% pour la segmentation selon la situation familiale. Concernant, la segmentation des clients des entreprises selon le secteur d'activité nous avons aboutis à un taux de 66,67% des réponses des agences enquêtées plus un taux de 52,94% de la segmentation selon la taille (grandes entreprises ou bien petites) et 45,10% pour la segmentation selon le chiffre d'affaire suivi par 19,61% de segmentation selon l'autofinancement. (Questions D1, D2, D3, D4 et E1, E2, E3, E4 de l'analyse globale des résultats de l'enquête).

D'une part, durant la réalisation de notre enquête, nous remarquons que presque la totalité des clients (86,27%) se sont des anciens clients dont on trouve parfois des clients entreprises, des commerçants et des retraités qui ont des relations avec leurs agences dès sa création exemple (des clients entreprises comme ERIAD Tizi-Ouzou et l'entreprise ENIEM qui ont des relations datent des années 1975). Donc, ces des clients que les agences bancaire enquêtées essayent de les garder et de les fidéliser par tout les moyens disponibles et en leurs offrant toujours des services de qualité qualifié. Contre, un taux assez peu élevé qui est de 58,82% des nouveaux clients. Ce qui signifie, que les agences de Tizi-Ouzou ne disposent pas et n'intègrent pas de la nouvelle technologie d'information et de la communication (NTIC) qui mis à la disposition de sa clientèle tous les canaux de distribution à distance (online), qui répond aux objectifs de nos agences bancaire pour la conquête des nouveaux clients en lui proposant des outils de fidélisation électronique et moderne tels que l'individualisation de la relation (marketing One to One), le bouche-à-oreille électronique et favorise une connaissance accrue des attentes des clients. Ainsi, la multiplicité des réseaux de vente d'une bonne communication interne et la qualité fournie en terme de services (proposer le bon produits au bon moment). Questions F1, F2 de l'analyse globale de l'enquête).

Tableau N° 12: L'environnement externe de la banque

Variabiles	%
Le nombre titulaire de comptes auprès des banques?	
• Moins de 500 clients (C1)	0%
• Entre 500 et 1500 clients (C2)	3,92%
• Entre 1500 et 2000 clients (C3)	3,92%
• Plus de 2000 (C4)	88,24%
Les critères de segmentation de la clientèle?	
Segmentation des particuliers:	
• Age (D1)	47,06%
• Fonction (D2)	76,47%
• Salaire (D3)	62,75%
• Situation familiale (D4)	27,45%
Segmentation des entreprises:	
• Secteur d'activité (E1)	66,67%
• La taille (E2)	52,94%
• Chiffre d'affaire (E3)	45,10%
• L'autofinancement (E4)	19,61%
L'essentiel des clients?	
• Des anciens clients (F1)	86,27%
• Des nouveaux clients (F2)	58,82%
Le choix de l'agence par rapport?	
• Gamme des produits offerts (G1)	76,47%
• Qualité des services (G2)	90,20%
• Proximité géographique (G3)	74,51%
• Autres (veuillez précisez) (G4)	7,84%
Des clients en dehors de la commune d'implantation?	
Oui (H1)	98,04%
Non (H2)	0%
La moyenne journalière des clients fréquentant l'agence?	
• Moins de 50 clients par jours (I1)	3,92%
• Entre 50 et 80 clients par jours (I2)	7,84%
• Entre 80 et 120 clients par jours (I3)	78,43%
Les opérations les plus exécutées par ordre d'importance?	
• Retrait d'argent (J1)	96,08%
• Versement d'argent (J2)	94,12%
• Conseils, information et réclamations (J3)	82,35%
• Ouverture de comptes (J4)	86,27%
• Autres (veuillez précisez) (J5)	11,76%
La nature de la relation?	
• Personnalisation de la relation renforcée (K1)	86,27%
• achat/vente basique (K2)	17,65%
La disposition d'un chargé de clientèle?	
• Oui (L1)	80,39%
• Non (L2)	13,73%
Le rôle de chargé de clientèle?	
• Conseiller (M1)	68,63%
• Orienter (M2)	64,71%
• Vendre (M3)	68,63%
• Autres (veuillez précisez) (M4)	13,73%

Ont-ils suivi une formation en la matière?	
• Oui (N1)	92,16%
• Non (N2)	5,88%
Les outils de fidélisation utilisés par les banques?	
• Cadeaux (O1)	5,88%
• Carte de fidélité (O2)	1,96%
• Espace de clients (O3)	50,98%
• Magazine clients (O4)	3,92%
• Newsletter (O5)	0%
• Numéro vert (O6)	11,76%
• Service client (O7)	47,06%
• Garantie (O8)	56,86%
Le degré de la maîtrise de l'information par les responsables des banque	
• Très fort (P1)	31,37%
• Moyen (P2)	62,75%
• Mauvais (P3)	1,96%
L'existence d'un organe de gestion de qualité dans la banque?	
• Oui (Q1)	27,45%
• Non (Q2)	15,69%
• Pas de réponse (Q3)	49,02%
Les principaux outils de qualité utilisés par les banques?	
• Enrichir et diversifier l'offre (R1)	84,31%
• Renforcer la proximité (R2)	54,90%
• Gérer les insuffisances (R3)	70,59%
• Un bon accueil (R4)	88,24%
• Education et formation du personnel (R5)	70,59%
Les estimations des coûts de la non qualité?	
• Réduction des bénéfices (S1)	76,47%
• Perte de plusieurs clients (S2)	84,31%
• Bouche à oreille négatif (S3)	82,35%
• Toucher la réputation de l'agence (S4)	78,43%

Source : notre enquête 2014.

D'autre part, les réponses obtenues pour le choix de l'agence par leurs clients reviennent à la qualité des services offerts avec un taux de 90,20%, 76,47% des clients choisissent leurs agences par rapport à la gamme des produits offerts et 74,51% par rapport à la proximité. (Questions G1, G2, G3, G4 de l'analyse globale de l'enquête). En outre, nous avons constaté que 96,08% des agences de Tizi-Ouzou intègrent de la nouvelle technologie tels que : le système de télé compensation avec un taux de 96,08%, le réseau de distributeur automatiques (DAB) 88,24% où on trouve l'implantation de ces derniers soit au niveau du chef lieu de la wilaya ou bien seulement au niveau des régions les plus denses dans la wilaya . Et d'autres régions qui se dotent seulement de (2 à 3 agences ou parfois une seule agence) en remarque l'absence de ce réseau. Ainsi, l'intégration du réseau SWIFT avec un taux de 56,86% suivi par le réseau de paiement électronique chez les commerçants (TPE) qui est de 50,98%. Ce qui explique, le refus de ces derniers de

l'utiliser pour ne pas être contrôlé par le service de fiscalité. Pour le réseau internet nous avons seulement 56,86% un taux moins importants qui dispose de l'internet au niveau de leur agence, par rapport à la totalité des agences bancaire enquêtées qui est de 52. Et selon aussi, les déclarations des interrogés sur les nouvelles technologies intégrés au niveau de leurs agences nous avons l'e-banking, EDI (Échange de Données Informatisé). (Questions TO1, TO2, TO3, TO4, TO5, TO6, TO7 de l'analyse globale de l'enquête).

De ce fait, selon les réponses du tableau N°13 l'introduction de la nouvelle technologie au sein des agences bancaire de Tizi-Ouzou a un effet positif sur leur relation avec la clientèle car elle améliore la qualité des services offerts par l'émergence du marketing multicanal (la multiplication des canaux de distributions) soit un taux de 86,27% et elle favorise la disparition des contraintes de temps et la satisfaction des clients avec un taux de 82,35%. Ainsi, est un moyen de fidéliser la clientèle (80,39%) et aide à la disparition des contraintes de place (72,55%). (Questions U1, U2, U3, U4, U5 de l'analyse globale de l'enquête).

En ce qui concerne, les enquêtes que les agences bancaires de Tizi-Ouzou font pour étudier l'impact de son offre multicanal sur le comportement de ses clients nous remarquons un taux de 54,90% de non réponses, contre un taux très faible qui est de 43,14% de réponses « oui ». (Questions W1, W2 de l'analyse globale de l'enquête). Ce qui explique l'absence d'informations et de confiance sur l'utilisation des nouveaux canaux de distributions et donc le recours des clients vers l'utilisation des canaux physiques les plus sécurisé pour eux. Malgré, que le rôle de cette offre multicanal ou bien les canaux online selon les interrogés des agences enquêtées été par degré d'importance d'informer les clients avec un taux de 84,31% et de vendre (80,39%), ensuite d'aider à vendre avec un taux de 72,55% et enfin les économies d'échelles seulement avec 13,73%. (Questions AA1, AA2, AA3, AA4, AA5 de l'analyse globale de l'enquête).

Tableau N°13 : L'intégration de la technologie

Variabiles	%
L'intégration de la nouvelle technologie dans les banques?	
• Oui (T1)	96,08%
• Non (T2)	0%
Si oui, lesquelles?	
• Réseau des distributeurs automatiques (DAB), un système Intranet (TO1)	88,24%
• Un système de télé compensation (TO2)	96,08%
• Un réseau de paiement électronique chez les commerçants (TPE), (TO3)	50,98%
• Un réseau "Banque à domicile" (TO4)	5,88%
• Un réseau " SWIFT" (TO5)	56,86%
• Un réseau Internet (TO6)	27,45%
• Autres (veuillez précisez) (TO7)	9,80%
L'effet de l'introduction des nouvelles technologies sur la relation avec les clients?	
• Satisfaction du client (U1)	82,35%
• Fidélisation des clients (U2)	80,39%
• Amélioration de la qualité de service (U3)	86,27%
• Disparition des contraintes de place (U4)	72,55%
• Disparition des contraintes de temps (U5)	82,35%
La communication de l'offre multicanal aux clients?	
• Marketing direct en agence (V1)	96,08%
• Marketing média "presse, radio, télévision" (V2)	17,65%
• Marketing hors média "événement, salon" (V3)	21,57%
• Marketing web "réseau sociaux, site internet, e-mailing" (V4)	41,18%
• Autres (veuillez précisez) (V5)	0%
Des enquêtes pour étudier l'impact de l'offre multicanal sur le comportement des clients?	
• Oui (W1)	43,14%
• Non (W2)	54,90%
Pensez-vous que la banque devient plus communicative avec l'intégration des TIC?	
• Oui (X1)	96,08%
• Non (X2)	1,96%
Les canaux online mis à la disposition des clients?	
• Automates "DAB/GAB" (Y1)	86,27%
• Web "site web, e-mailing" (Y2)	62,75%
• Téléphone "call center, mobile, SMS" (Y3)	29,41%
• Autres (veuillez précisez) (Y4)	3,92%
L'équipement d'un DAB/GAB?	
• Oui (Z1)	70,59%
• Non (Z2)	21,57%
Est-il opérationnel en dehors des horaires d'ouverture de l'agence?	
• Oui (Za1)	62,75%
• Non (Za2)	9,80%

les rôles des canaux online?	
• Informer (AA1)	84,31%
• Vendre (AA2)	80,39%
• Aider à vendre (AA3)	72,55%
• Economie d'échelle (AA4)	13,73%
• Autres (veuillez précisez) (AA5)	1,96%
Les résultats attendus dans l'offre de la banque?	
• Accroître les parts de marché (AB1)	92,16%
• Une meilleure satisfaction (AB2)	82,35%
• Limité la circulation des liquidités (AB3)	47,06%
• Etre au même niveau des banques étrangères en matière de technologie (AB4)	52,94%
• Autres (veuillez précisez) (AB5)	11,76%
Quel type de client vise l'offre multicanal des banques?	
• Tous types de clientèle (AC1)	88,24%
• Clientèle business (AC2)	25,49%
• Une clientèle spécifique (AC3)	17,65%
Les actions entrepris pour le développement des canaux online?	
• Formation (AD1)	94,12%
• Recrutement de nouvelles compétences (AD2)	43,14%

Source : Notre enquête 2014.

Au sujet de l'état de la monétique au niveau des agences bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou, nous avons obtenus un taux de 98,04% de paiement par chèque qui est l'outil le plus usité auprès des agences de Tizi-Ouzou suivi par 64,71% de virement et pour l'utilisation de l'effet de commerce nous l'avons constaté avec un taux de 60,78%. (Questions AJ1, AJ2, AJ3 de l'analyse globale de l'enquête). Ainsi, nous avons obtenus un taux de 50,98% de réponses « oui » sur l'automatisation des instruments de paiement, alors que 25,49% des agences ont projet d'automatiser leur instrument contre 15,69% de réponse « non ». (Questions AK1, AK2, AK3 de l'analyse globale). Ce qui signifie, que seulement la moitié des agences qui projettent à l'automatisation de ces chèques soit un taux de 56,86% et 31,37% sont des réponses négatives. (Questions AL1, AL2 de l'analyse globale). Contrairement à l'émission des cartes bancaires par les agences de Tizi-Ouzou nous avons trouvé un taux important qui est de 92,16%, dont nous avons un taux de 94,12% de ces cartes émises sont des cartes de retrait, suivi par un taux de 60,78% d'émission de cartes de paiements et seulement quelques agences bancaires (CNEP) de Tizi-Ouzou soit un taux de 3,92% qui émises des cartes de crédit. Or, 88,24% de ces cartes bancaire ont été installé après 2006 sauf 5,88% ont été installé avant 2006 concernant les agences bancaire les plus anciennes dans la wilaya de Tizi-Ouzou et qui

s'implantent dans le chef lieu de la wilaya. (Questions AN1, AN2, AN3 et questions AP1, AP2, AP3 de l'analyse globale). Enfin, pour le nombre titulaire de cartes bancaires en niveau des agences de Tizi-Ouzou nous l'avons trouvé avec un taux de 74,51% pour un nombre qui est plus de 100 et un taux de 13,73% des agences bancaire qui nous ont déclaré le chiffres exacte du nombre titulaire de cartes bancaires. (Questions AQ1, AQ2, AQ3 de l'analyse globale). Donc, d'après les résultats globale que nous avons-nous remarquons que l'état de la monétique au niveau des agences bancaires de Tizi-Ouzou est assez peu développée et que ces agences doivent encore offrir beaucoup d'efforts en matière d'intégration des TIC et d'automatisation de ces instrument de paiement. Ainsi, d'offrir aux clients des nouveaux moyens de paiement très rapide et efficace. Encore, de développer les techniques utilisé pour faire connaitre les cartes bancaires car les agences se basent uniquement sur les documents remis aux clients avec un taux de 84,31% suivi par l'affichage avec 80,39% et seulement 19,61% pour la publicité. (Questions AR1, AR2, AR3, AR4 de l'analyse globale selon le tableau ci-dessous).

Tableau N°14 : L'utilisation et l'état de la monétique dans la banque

Variables	%
Les outils de paiement les plus usités?	
• Chèques (AJ1)	98,04%
• Virement (AJ2)	64,71%
• Effet de commerce (AJ3)	60,78%
Le projet d'automatisation des instruments de paiement?	
• Oui (AK1)	50,98%
• Non (AK2)	15,69%
• En projet (AK3)	25,49%
L'automatisation des chèques?	
• Oui (AL1)	56,86%
• Non (AL2)	31,37%
L'émission des cartes bancaires?	
• Oui (AM1)	92,16%
• Non (AM2)	1,96%
Type de cartes bancaires émises par les banques ?	
• Carte de retrait (AN1)	94,12%
• Carte de crédit (AN2)	3,92%
• Carte de paiement (AN3)	60,78%
l'année de l'installation des cartes bancaires?	
• Avant 2006 (AP1)	5,88%
• Après 2006 (AP2)	88,24%
• Autres (veuillez précisez) (AP3)	1,96%
Le nombre titulaire de cartes bancaires?	
• Moins de 100 (AQ1)	7,84%

• Plus de 100 (AQ2)	74,51%
• Autres (veuillez précisez) (AQ3)	13,73%
Les techniques utilisées pour faire connaître les cartes bancaires?	
• Affichage (AR1)	80,39%
• Publicité (AR2)	19,61%
• Document remis aux clients (AR3)	84,31%
• Autres (veuillez précisez) (AR4)	7,84%

Source : Notre enquête 2014.

En général, nous avons obtenus selon le Tableau N°16. 64,71% des agences bancaire publiques y compris privées qui font des études de marketing et cela pour les exigences des clients et la distribution des produits. Contre un taux de 33,33% des réponses négatives. (Questions AS1, AS2 de l'analyse globale).

Quant aux recours à la publicité pour la vente des produits, nous avons constaté un taux de 62,75% de réponses affirmative c'est-à-dire qui font de la publicité pour la vente de leurs produits. Et, seulement 31,37% qui ne le font pas. (Questions AT1, AT2 de l'analyse globale). Concernant, le déplacement à la recherche de la nouvelle clientèle nous avons un taux de 80,39% des agences qui se déplacent en raison du manque d'information sur les produits par les clients. Contre, un taux de 15,69% des agences qui ne se déplacent pas. (Questions AU1, AU2 et AUO1, AUO2, AUO3, AUO4 de l'analyse globale). C'est dans ce contexte, que nous avons trouvé un taux de 58,82% des produits des agences de T.O sont connus par toute la population de la localité d'implantation un taux assez peu important et 39,22% des produits qui ne sont pas connus par la population de la localité d'implantation des agences bancaires de Tizi-Ouzou. (Questions AV1, AV2 de l'analyse globale).

Enfin, pour les problèmes et les entraves majeurs rencontrés par les agences de Tizi-Ouzou nous avons désigné : les problèmes de la concurrence avec un taux de 68,63% ensuite les difficultés d'informer la clientèle sur les nouveautés en raison des techniques utilisés traditionnel et qui sont peu développé et qui ne servent pas à la conquête de nouveaux clients avec un taux de 58,82%. Comme, nous avons aboutis à un taux de 56,86% et 50,98% des problèmes relatif à la difficulté d'entretenir des relations personnalisées avec la clientèle et la non maîtrise de l'outil informatique et de la technologie. Ce qui explique, l'absence des informaticiens au niveau de des agences de Tizi-Ouzou et le recours à l'entretien et la maintenance des outils informatiques

uniquement en cas de pannes selon le tableau N°15. Et nous avons, un taux de 7,84% de déclarations des agences enquêtées sur d'autres problèmes concerne la culture banque qui est assez peu développé au sein de notre société et d'autre problèmes relatif à l'environnement. (Questions AW1, AW2, AW3, AW4, AW5, AW6 de l'analyse globale de l'enquête).

Tableau N°15 : L'utilisation de l'outil informatique

Variables	%
De nouvelles acquisitions du matériel informatique?	
• Oui (AF1)	84,31%
• Non (AF2)	5,88%
Si oui, ce matériel a été acquis il ya:	
• Moins de 2 ans (AFO1)	39,22%
• De 2 à 4 ans (AFO2)	33,33%
• De 4 à 6 ans (AFO3)	13,73%
• Plus de 6 ans (AFO4)	1,96%
L'état du matériel informatique actuel?	
• Très bon (AG1)	39,22%
• Bon (AG2)	56,86%
• Moyen (AG3)	5,88%
• Supérieur (AG4)	1,96%
• Mauvais (AG5)	0%
L'entretien et la maintenance du matériel informatique?	
• D'une façon régulière (AH1)	49,02%
• Uniquement en cas de pannes (AH2)	49,02%
La disposition d'un informaticien au niveau de l'agence?	
• Oui (AI1)	35,29%
• Non (AI2)	60,78%

Source : Notre enquête 2014.

Tableau N°16 : L'existence du marketing dans les banques

Variabiles	%
Faire des études de marketing?	
• Oui (AS1)	64,71%
• Non (AS2)	33,33%
Si oui, ces études portent sur:	
• Les exigences et les besoins des clients (ASO1)	50,98%
• L'étude de marché (ASO2)	15,69%
• Distribution des produits (ASO3)	25,49%
• Autres (veuillez précisez) (ASO4)	1,96%
Faire de la publicité pour les produits bancaires?	
• Oui (AT1)	62,75%
• Non (AT2)	31,37%
Le déplacement à la recherche de la nouvelle clientèle?	
• Oui (AU1)	80,39%
• Non (AU2)	15,69%
Si oui, cela est à cause de:	
• Du manque d'information sur les produits (AUO1)	62,75%
• A l'absence d'un personnel (AUO2)	1,96%
• A la méfiance des citoyens vis-à-vis de la banque (AUO3)	3,92%
• A la non fiabilité des produits (AUO4)	0%
• Autres (veuillez précisez) (AUO5)	15,69%
La connaissance du produit par toute la population de la localité d'implantation?	
• Oui (AV1)	58,82%
• Non (AV2)	39,22%
Les difficultés et les entraves rencontrés?	
• Non maîtrise de l'outil informatique et de la technologie (AW1)	50,98%
• Fidéliser la clientèle vue la concurrence (AW2)	68,63%
• Difficulté d'informer la clientèle sur les nouveautés (AW3)	58,82%
• Entretenir une relation personnalisée avec les clients (AW4)	56,86%
• Produire un service qualifié (AW5)	39,22%
• Autres (veuillez précisez) (AW6)	7,84%

Source : Notre enquête 2014.

2.3 Analyse par régions des résultats de l'enquête

Dans ce point, nous avons opté pour l'analyse spatiale dans l'objectif de déterminer le degré de répartition de la technologie sur l'ensemble des régions de la wilaya de Tizi-Ouzou, telle que : la région d'Azazga, D.B.K, D.E.M et L.N.I y compris bien sur les agences bancaires de la ville de Tizi-Ouzou, qui se dotent d'un réseau bancaire important. Comparativement aux autres régions en raison d'une concentration importante de la population et un développement des infrastructures et des activités économiques (les entreprises publiques et privées, les services administratifs). Ce qui explique, le développement de la technologie au niveau de ces régions. Par contre, le reste des

communes possèdent un réseau bancaire faible juste de trois (03) à deux (02) agences et parfois une seule agence par région. D'où nous remarquons une faible intégration de la technologie voire inexistante dans quelque régions.

2.3.1 L'environnement externe de la banque

Nous allons essayer de s'intéresser de plus près à la relation agence-client et mettre en évidence les différents facteurs qui agissent sur cette relation en terme du nombre des clients titulaire de comptes, les opérations exécutées par ces clients, et les outils de fidélisation les plus utilisés. Ainsi, de présenter les difficultés rencontrées par les clients au niveau des agences de la ville de Tizi-Ouzou.

▪ Le nombre de client titulaire de compte

D'après notre enquête nous avons aboutit à des résultats suivant :

Tableau N°17 : Le nombre de clients titulaire de compte dans les agences publiques

Agences publiques	BADR	BDL	BEA	BNA	CNEP	CPA	total	%
Le nombre de clients titulaire de carte bancaire								
Moins de 500								
Entre 500 et 1500						1	1	7,69%
Entre 1500 et 2000								
Plus de 2000	1	3	2	2	3	1	12	92,31%

Source : Notre enquête 2014.

En remarque selon le tableau que presque la totalité des agences enquêté publiques ont un nombre important des clients qui est supérieur à 2000 avec un taux de 92,31%, seulement une seule agence de CPA que le nombre de ses clients titulaire de comptes bancaires il est entre 500 et 1500 soit un taux de 7,69%, et cela grâce à l'amélioration des prestations offerts par les agences bancaire de Tizi-Ouzou auprès de sa clientèle.

Concernant, les agences privée de la ville de Tizi-Ouzou nous avons trouvé le même pourcentage des clients titulaire des comptes soit un taux de 50%, seulement deux agences une qui n'ont pas répondu au questionnaire d'enquête, en raison d'absence de temps et la surcharge du travail. Pour la deuxième agence privée, ces clients titulaires de compte se trouvent entre 500 et 1500 avec un pourcentage de 16,67%. Ce qui explique aussi le recours des clients vers les agences privées grâce à ses propositions importantes en termes de technologie et d'accueil et aussi par apport a son lieu d'implantation dans le chef lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou. Voir le tableau ci-dessous.

Tableau N°18: Le nombre de clients titulaire de comptes dans les agences privées

Agences privées	SG	BNP Paribas	EL Baraka	ABC	AGB	Total	%
Le nombre de clients titulaire de carte bancaire							
Moins de 500							
Entre 500 et 1500				1		1	16,67%
Entre 1500 et 2000							
Plus de 2000	1	1	1			3	50%

Source : Notre enquête 2014.

▪ **La taille des clients et la relation banque-client**

D'après notre enquête, nous avons remarqué que la quasi-totalité des agences bancaires publiques et privées possèdent des clients en dehors de la commune d'implantation avec un taux de 100% pour les agences publiques et un taux de 83,33% pour les agences privées, avec une seule agence qui n'a pas pu répondre au questionnaire. Ce qui signifie, que la majorité des communes de la wilaya de Tizi-Ouzou ne sont pas dotées d'agences bancaires, ce qui pousse leur population à se rapprocher des autres agences d'autres communes.

Tableau N°19: La taille des clients et la nature de la relation dans les agences publiques

Agences et caractéristiques	BADR	BDL	BEA	BNA	CNEP	CPA	Effectif	%
des clients en dehors de la commune d'implantation								
Oui	1	3	2	2	3	2	13	100%
Non								
Fréquentation de l'agence								
Moins de 50 clients								
Entre 50 et 80 clients								
Entre 80 et 120 clients	1	3	2	2	3	2	13	100%
la nature de la relation								
relation personnalisée	1	3	1	2	3	1	11	84,62%
achat/vente basique			1			1	2	15,38%

Source : Notre enquête 2014.

Tableau N°20: La taille des clients et la nature de la relation dans les agences privées.

Agences et caractéristiques	SG	BNP Paribas	EL Baraka	ABC	AGB	Effectifs	%
Des clients en dehors de la commune d'implantation							
Oui	1	1	1	1	1	5	83,33%
Non							
Fréquentation de l'agence							
Moins de 50 clients				1		1	16,67%
Entre 50 et 80 clients							
Entre 80 et 120 clients	1	1	1		1	4	66,67%
La nature de la relation							
Relation personnalisée	1	1	1	1	1	5	83,33%
achat/vente basique							

Source : Notre enquête 2014.

En ce qui concerne la fréquentation de l'agence, nous avons constaté que les agences bancaires publiques et privées reçoivent quotidiennement plus de 80 clients par jours, et cela par rapport à la nature des opérations exécutées par les clients au niveau de l'agence telle que : le retrait d'argent, le versement, l'ouverture de compte et le besoin des conseils et informations.

Pour la relation des agences publiques y compris privées envers leur clientèle est une relation basée sur la personnalisation, en vue d'acquérir et d'avoir un maximum de clients, et ensuite de les fidéliser en leur proposant des meilleurs services et produits. Dont nous avons obtenus un taux de 84,62% des agences publiques, et 83,33% pour les agences privées. Comme nous avons aussi déterminé que 15,38% des agences publiques ont des relations de nature achat/vente basique et que ses agences là cherchent uniquement à offrir le service au client mais pas de garder la clientèle à long terme et ce qui est important pour elles c'est juste d'effectuer un très grand nombre d'opérations d'achat ou de vente.

- **Les opérations exécutées auprès des agences bancaires publiques**

Par nature d'opérations exécutée auprès de l'agence, nous avons constaté que presque la totalité des agences exécute les opérations simple tels que : le retrait d'argent, versement d'argent, ouverture de compte et demandent des conseils, informations sur leur attentes et besoins ou bien viennent pour des réclamations. Et nous allons essayer de classer les opérations exécutés auprès de nos agences par degrés d'importance selon les résultats obtenus des répondus aux questionnaires, et selon le tableau ci-dessous.

Tableau N°21 : Degrés d'importance des opérations exécutées auprès des agences publiques

Variables	Fréquence				%			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Retrait d'argent	12	1			92,31%	7,69%		
Versement d'argent	1	8	3		7,69%	61,54%	23,08%	
Ouverture de comptes		3	8	1		23,08%	61,54%	7,69%
Conseils, informations et réclamations			1	11			7,69%	84,62%

Source : Notre enquête 2014.

D'après les résultats du tableau, nous remarquons que l'opération de retrait d'argent est la plus exécutée auprès des agences publiques ou bien privées, et elle est classée numéro (1) par apport à son degrés d'importance (premier degrés) avec un taux de 92,31% pour les agences publiques et 50% pour les agences privées.

Tableau N°22 : Degrés d'importance des opérations exécutées auprès des agences privées

Variables	Fréquence				%			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Retrait d'argent	3	1			50%	16,67%		
Versement d'argent	1	2	2		16,67%	33,33%	33,33%	
Ouverture de comptes		1	1	2		16,67%	16,67%	33,33%
Conseils, informations et réclamations		1	1	2		16,67%	16,67%	33,33%

Source : Notre enquête 2014.

Pour l'opération du second degré c'est l'opération de versement d'argent pour les agences publiques avec un taux de 61,54% et 16,67% pour les agences privées. Concernant l'ouverture de compte est classée en troisième degrés avec un taux de 61,54% pour les agences publiques contrairement aux agences privées qui se trouve en quatrième degré

avec conseils, informations et réclamations (33,33%). Mais pour les agences publiques en trouve conseils, information et réclamations en quatrième degré avec un taux de 84,62%.

D'autres opérations que nous n'avons pas citées mais sont déclarées par nos répondants en tant qu'opérations souvent exécutées sont : le commerce extérieur, la constitution de dossier de crédit, le virement.

2.3.2 L'intégration de la technologie

Le **réseau** de télécommunication a été refondu pour permettre d'intégrer les contraintes de différents projets nationaux. Au final, il y a le réseau intranet qui connecte les agences avec le site central et doit servir de réseau de secours. La plupart des réponses du tableau N°17 montre que les réseaux utilisés généralement sont les réseaux intranet et le système de télé-compensation qui est un système de compensation automatisé de chèques, des virements, prélèvements, retraits,... pour but de réaliser le processus de normalisation et de modernisation de la compensation des chèques. Cette opération est effectuée par des chèques sécurisés délivrés par la banque d'Algérie destinés aux banques. Ces chèques sont normalisés avec le RIB (relevé d'identité bancaire) qui est personnalisé. Il est composé de 20 chiffres. Avec un taux de 100%, soit la totalité des agences publiques et la quasi-totalité des agences privées soit (4) agences de la ville de Tizi-Ouzou. Vient après, le réseau SWIFT avec un taux de 69,23%, seulement neuf (9) agences publiques et presque la totalité des agences privées (5) agences avec un taux de 83,33% qui sont dotées de ce réseau qui est fondé sur un système d'ordinateur interconnecté reliant entre les banques, et qui est utilisé pour les transactions financières comme le transfert d'argent, encaissement de crédit documentaire, opération de bourse et opérations sur devises. Donc, le SWIFT permet aux agences d'effectuer des opérations de crédit documentaire sans être obligé de passer par la direction générale.

Comme nous remarquons aussi, que seulement 53,85% des agences publiques et 50% des agences privées, qui dispose d'un réseau de paiement électronique (TPE), qui est un équipement spécifique qui permet au détenteur de la carte d'effectuer le paiement de ses achats chez un commerçant, ou d'effectuer des retraits d'espèces à hauteur de son plafond, dans les guichets de l'agence rapidement et en toute sécurité. Il est équipé d'un Pin-pad pour la saisie du code confidentiel, et est connecté en permanence au centre de traitement monétique de la SATIM. Donc, d'après les interrogés du CPA nous ont confirmé que les premiers commerçants à qui ont été distribués les TPE, refusaient leur utilisation pour ne pas

être contrôlé par les services de la fiscalité, et les commerçants tendent à minimiser leurs déclarations fiscales en utilisant le cash.

Pour le réseau internet permet une circulation de données via le satellite pour une plus grande rapidité des échanges d'information. Seules les agences publiques BDL, BNA, CNEP, CPA qui l'utilise avec taux faible qui est de 30,77%. Plus deux agences avec un taux très faible qui est de 15,38% qui disposent d'un réseau « banque à domicile », c'est-à-dire les clients de ces deux agences peuvent consulter leurs comptes par Internet et chez eux et qui ne nécessite pas le déplacement vers l'agence. Concernant, les agences privées, uniquement quatre (4) agences qui se dotent d'un réseau Internet. Ce qui explique l'augmentation de l'application des TIC dans le secteur privées que publiques.

De ce fait, nous remarquons que le plus grand réseau bancaire international est celui de la BNP PARIBAS qui est un partenaire de référence des grandes entreprises algériennes, il permet d'accompagner ces clients dans leurs opérations les plus complexes, ainsi que dans la réalisation et le financement des opérations du commerce international, il développe des produits spécifiques à l'entreprise. Cependant, BNP ne permet pas de gérer l'ensemble de ses comptes en toute autonomie et d'exécuter certaines opérations (consultation du solde et des mouvements sur les comptes, avec une mise à jour toutes les heures, consultation des historiques des opérations et des commandes sur les 30 derniers comptes, commande de chéquier, ajout et suppression de compte et de bénéficiaires , c'est donc d'optimiser son temps et gagner en efficacité.

Tableau N°23: l'intégration des TIC au niveau des agences publiques

Agences /caractéristique	BADR	BDL	BEA	BNA	CNEP	CPA	Effectif	%
Intégration des TIC								
• Oui	1	3	2	2	3	2	13	100%
• Non								
Si oui, lesquelles								
• Un réseau intranet	1	3	2	2	3	2	13	100%
• Un réseau internet		1		1	1	1	4	30,77%
• Un système de télé compensation	1	3	2	2	3	2	13	100%
• réseau de paiement électronique	1	2	1	1		2	7	53,85%
• réseau Swift	1	2	1	2	1	2	9	69,23%
• réseau «banque à domicile"			1			1	2	15,38%
Comment communiquez-vous votre offre multicanal								
• Marketing direct en agence	1	3	2	2	2	2	12	92,31%
• Marketing média		1					1	7,69%
• Marketing hors média		1		1			2	15,38%
• Marketing web	1	2	2	1		1	7	53,85%
• Autres								
Les canaux mis à la disposition des clients								
• Automates (DAB/GAB)	1	3	1	2	3	2	12	92,30%
• Web (site web, e-mailing)	1	3	2	2	1	2	11	84,62%
• Téléphone (call center, mobile, SMS)						1	1	7,69%
• Autres	1	1	1	1		1	5	38,46%

Source : Notre enquête 2014.

Ainsi, la communication de l'offre multicanal par les agences publique et privées se fait avec un taux de 92,31% c'est-à-dire que 12 agences publiques et 83,33% environ cinq agences privées le fasse en agence direct grâce aux nombre important des clients qui rendre visite à l'agence quotidiennement. Et que seulement sept (7) agences utilisent le marketing web (réseaux sociaux, sites internet, e-mailing) avec un pourcentage de 53,85% seulement. Concernant les agences privées, nous avons aussi obtenus un taux faible qui est de 33,33% que deux agences seulement. Ce qui veut dire que le marketing web n'est pas vraiment développé au niveau des agences bancaire de la wilaya. Ainsi, Pour le marketing média (presse, radio, télévision), et le hors média (événement, salon), nous avons constaté une très faible utilisation concernant ces deux média. Ce qui confirme toujours le recours de nos agences vers le marketing direct en agence.

Tableau N°24 : l'intégration des TIC au niveau des agences privées.

Agences / caractéristique	SG	BNP Paribas	EL Baraka	ABC	AGB	Effectif	%
Intégration des TIC :							
• Oui	1	1	1	1	1	5	83,33%
• Non							
Si oui, lesquelles ?							
• Un réseau intranet	1	1		1	1	4	66,67%
• Un réseau internet	1	1		1	1	4	66,67%
• Un système de télé compensation	1	1		1	1	4	66,67%
• réseau de paiement électronique	1	1			1	3	50%
• réseau Swift	1	1	1	1	1	5	83,33%
• réseau «banque à domicile"							
Comment communiquez-vous votre offre multicanal :							
• Marketing direct en agence	1	1	1	1	1	5	83,33%
• Marketing média	1	1			1	3	50%
• Marketing hors média	1	1		1		3	50%
• Marketing web		1			1	2	33,33%
• Autres		1				1	16,67%
Les canaux mis à la disposition des clients :							
• Automates (DAB/GAB)	1	1		1	1	4	66,67%
• Web (site web, e-mailing)	1	1	1	1	1	5	83,33%
• Téléphone (call center, mobile, SMS)	1	1		1	1	4	66,67%
• Autres							

Source : Notre enquête 2014.

L'offre multicanal des banques publiques et privées est représentée par une gamme de services utilisant les canaux technologiques, à savoir les automates (DAB-GAB) avec un taux 92,30% c'est-à-dire que presque toutes les agences publiques qui s'implantent dans la commune de Tizi-Ouzou (chef lieu de la wilaya) disposent d'un distributeur automatique de billet (DAB) et seulement une seule agence publique BEA qui se trouve à l'intérieure de l'entreprise ENIEM⁵ qui ne dispose pas d'un DAB, en raison qu'elle n'a pas besoins de l'utiliser. Par ce qu'elle possède une seule catégorie de clientèle (ENIEM et NAFTAL), et elle peut offrir des services qualifiés de qualité à sa propre clientèle. Ainsi, 84,62% des agences publiques et 83,33% possèdent un site web, une manière de renforcer leur présence sur Internet, dont l'objectif est de donner une présentation à l'agence, une exposition des ses services et produits, ainsi de faire une publicité et une promotion pour

⁵ ENIEM : Entreprise Nationale Industrielle d'Electroménager.

les nouveaux produits offerts et d'améliorer la relation avec la clientèle. Car, cette dernière peuvent s'informer sur les agences sans avoir déplacé mais en consultant juste leur site web pour accéder aux informations nécessaire (son siège, son numéro de téléphone, ses adresses email...etc.). Plus, un taux de 38,46% des autres déclarations comme le numéro vert qui est un numéro mis à la disposition des clients pour qu'ils puissent être plus proches de leurs agences. En plus de ces technologies les agences privées offrent le service SMS et téléphone à la clientèle avec un taux de 66,67%. Ce qui permet à la clientèle d'utiliser un autre canal qui n'est pas encore disponible chez les agences publiques pour la consultation rapide de leurs besoins et attentes.

De ce fait, nous allons essayer de déterminer l'équipement des agences bancaire publiques ou bien privées des automates (DAB/GAB), et son fonctionnement en dehors des horaires d'ouverture de l'agence. D'après les résultats du tableau ci-dessous, nous avons constaté que :

Tableau N°25 : l'équipement d'un distributeur automatique de billet (DAB) au niveau des agences publiques

agences publiques	BADR	BDL	BEA	BNA	CNEP	CPA	Total	%
équipement d'un DAB								
Oui	1	3	1	2	3	2	12	92,31%
Non			1				1	7,69%
est-il opérationnel après								
Oui	1	2	1	1	3	2	10	76,92%
Non		1		1			2	15,38%

Source Notre enquête 2014.

92,31% des agences publiques se dotent d'un distributeur automatique de billets (DAB) et que un total de 10 agences publiques soit 76,92% que leur distributeur fonctionnent en dehors des horaires d'ouverture de l'agence, donc uniquement une seule agences qui dispose pas d'un DAB avec un taux de 7,69%, avec deux agences que leur DAB n'est pas opérationnel en dehors des horaires d'ouverture de l'agence. Concernant, les agences privées nous avons aboutis à ce résultat suivant :

Tableau N°26: l'équipement d'un distributeur automatique de billet (DAB) au niveau des agences privées

Agences privées	SG	BNP Paribas	EL Baraka	ABC	AGB	Total	%
Équipement d'un DAB :							
• Oui	1	1		1	1	4	66,67%
• Non			1			1	16,67%
Est-il opérationnel après :							
• Oui	1	1		1	1	4	66,67%
• Non							

Source : Notre enquête 2014.

Un taux de 66,67% des agences privées qui se dotent d'un DAB avec un total de quatre agences seulement, et nous avons toujours une seule agence qui ne dispose pas d'un distributeur automatique de billets, comme nous avons constaté aussi que tous les DAB sont opérationnels en dehors des horaires d'ouverture de l'agence.

• Offres de service aux clients

L'enjeu primordial qui apparaît dès à présent pour nos agences c'est la notion de qualité de service. En effet, il se présente que les stratégies bancaires suivent plusieurs objectifs à savoir : la qualité de l'accueil des clients, la disponibilité et la compétence, la rapidité de réponse à la demande. C'est dans ce sens que nous avons choisi d'interroger nos répondants sur la qualité du service qu'ils offrent à la clientèle. Ainsi, d'interroger leur clientèle pour avoir des réponses plus pertinentes à la qualité des services offerts. Ce que nous allons voir dans le tableau ci-dessous.

Tableau N°27 : la qualité des services offert aux clients

variable	agences publiques	%	Agences privées	%
Disposition de chargés de clientèle :				
• Oui	12	92,31%	5	83,33%
• Non	1	7,69%		
Si oui, ont-ils suivi une formation en la matière :				
• Oui	11	84,62%	5	83,33%
• Non	1	7,69%		
Les outils de fidélisation utilisés :				
• Cadeaux	2	15,38%		
• Carte de fidélité	2	15,38%		
• Espace client	3	23,08%		
• Magazine client	1	7,69%		
• Newsletter				
• Numéro vert	3	23,08%		
• Service client	7	53,85%	5	83,33%
• Garantie	5	38,46%	1	16,67%
Degrés de maîtrise de l'information :				
• Très fort	7	53,85%	5	83,33%
• Moyen	5	38,46%		
• Mauvais	1	7,69%		
Existence d'un organe de qualité				
• Oui	5	38,46%	5	83,33%
• Non	3	23,08%		
• Pas de réponse	4	30,77%		

Source : Notre enquête 2014.

Nous avons constaté, d'après les données recueillis auprès des répondons que la qualité des services offert à leur clientèle est assez satisfaisante, malgré que les agences bancaire de la ville de Tizi-Ouzou disposent d'un chargé de clientèle qui prend en charge tout les besoins et attentes des clients avec un degrés de 92,31%, donc un total de 12 agences publiques et avec un taux de maîtrise d'information qui est très fort (53,85%) et un taux de 83,33% pour les agences privées et uniquement une seule agence qui ne dispose pas d'un chargé de clientèle y compris la quasi-totalité des agences privée avec un taux de 83,33%, et que ces chargées de clientèle ont suivi une formation en la matière soit au niveau des agences publiques ou bien privées. Concernant, l'existence d'un organe de qualité, nous avons obtenus un total de cinq (5) agences publique qui ont répondu oui soit un taux de 38,46%, et 23,08% pour un « non » et un taux de 30,77% pour des agences qui n'ont pas de réponses. A propos des agences privées nous avons constaté un taux de

83,33% qui ont un organe de qualité au niveau de la direction à Alger donc un total de cinq agences.

En effet, notre analyse a fait ressortir un pourcentage de 53,85% de service client qui est un outil de fidélisation pour nos agences publiques suivi par les garanties avec un taux de 38,46%. Et juste trois agences qui utilisent le numéro vert avec l'espace client (23,08%). Plus deux agences qui proposent à ses clients des cadeaux avec des cartes de fidélité (15,38 %). Ainsi, les agences privées essaye de fidéliser leur clientèle uniquement avec le service client et les garanties (83,33%). Ce qui explique que nos agences bancaire n'intègrent pas les nouveaux moyens de fidélisation à distance comme le bouche-à-oreille électronique, la proposition des services à domiciles, et l'individualisation de la relation (par exemple : diffusion par courrier électronique, page d'accueil individualisée) pour la conquête de nouveaux clients en lui offrant des services très développés.

En générale, le niveau de satisfaction des clients quant aux services qui leur sont offerts par le personnel de la banque est représenté selon le tableau ci-dessous.

Nous remarquons, d'après les résultats obtenus que le délai d'attentes chez les clients se varie entre moins de 15 minutes et entre 15 minutes et 30 minutes avec un taux de 58,50% et 56% pour chacune concernant les clients particuliers (salarié, retraité, étudiants, et ce qui exerce la fonction libérale), pour les clients entreprises et organismes, les commerçants le délai d'attentes des opérations il est plus de 30 minutes soit un taux de 15,50% c'est selon les dossiers. Ce qui explique la non rapidité des opérations exécutés au niveau de nos agences publiques. Concernant les agences privées nous avons trouvé un taux de 21,50% des clients qui effectuent leur opération dans un délai moins de 15 minutes. Et, 11,50% des opérations effectuées dans un délai de 15 minutes à 30 minutes, comme nous avons trouvé que seulement 2% des opérations exécutés dans un délai plus de 30 minutes.

Pour ce qui est des suggestions et attentes des clients les interrogés déclarent un taux de 59% de leur suggestions sur les opérations à distances (banque à domicile) ce qui leur permet d'effectuer leur opérations à domicile sans déplacé vers l'agence, y compris les banque privée avec un taux de 23%, suivi par la rapidité des exécutions pour les deux agences publiques et privées qui dévoilent un taux de 54% et 23% pour chacune ce qui explique le délai d'attente qui parfois dépasse les 15 minutes. Puis, les répondons suggère avoir des relations personnalisées avec leur agences soit-ils publiques ou privées avec un taux de 51,50% et 23% pour les deux et que ses agences là leur propose des produits de qualité en intégrant de la technologie de l'information et de la communication.

Tableau N°28: la qualité des services offert aux clients

Variables	Clients agences publiques	%	Clients agences privées	%
les délais d'attentes :				
• Moins de 15 min	117	58,50%	43	21,50%
• Entre 15 et 30 min	112	56%	23	11,50%
• plus de 30 min	31	15,50%	5	2,50%
Les suggestions des attentes des clients :				
• Rapidité d'exécution	108	54%	46	23%
• Relation personnalisée	103	51,50%	46	23%
• Effectuer des opérations à distance	118	59%	46	23%
• Amélioration de la qualité des produits	66	33%	44	22%
Service d'information et de réclamation :				
• Oui	141	70,50%	50	25%
• Non	11	5,50%		
Information sur les nouveautés de l'agence :				
• Oui	17	8,50%	6	3%
• Non	135	67,50%	44	22%
Les moyens de découvert des nouveautés :				
• TV				
• Presse	118	59%	30	15%
• Radio				
• Affichage	141	70,50%	47	23,50%
• Internet	9	4,50%	18	9%
• Autres	10	5%	10	5%
Les canaux de contact avec l'agence :				
• Téléphone	28	14%	48	24%
• Courriers	13	6,50%	22	11%
• E-mail	10	5%	41	20,50%
• SMS	15	7,50%	45	22,50%
• Site web	7	3,50%	17	8,50%
• Autres	120	60%	10	5%

Source : Notre enquête 2014.

D'autre part, 70,50%, 23% des réponses des répondons que leur agences publiques et privées leur réservent un intérêt particulier aux réclamations en mettant en place un service qui s'occupe de l'information et de réclamations. Et que 5,50% des agences publiques ne

dispose pas de ce service c'est-à-dire que les préoccupations de la clientèle ne sont prise en considération par les agences selon les déclarations des interrogés.

Aussi, nous avons constaté que 67,50% et 22% des interrogés nous confirme qu'ils ne sont pas informer sur les nouveautés de produits au niveau des agences publiques ou bien privées, et que seulement 8,50% et 3% des clients des deux agences sont informés par les nouveautés. Et cela par les moyens de communication et de découvert qui sont disponible et qui nécessite le déplacement vers l'agence tels que : l'affichage (70,50%), (23,50%) pour les agences publiques et privées, la presse qui est un ensemble de (prospectus, dépliant, brochures) avec un taux de 59% et 15% pour les deux agences. Et seulement 4,50% et 9% des clients des agences publiques ou bien privées qui découvert les nouveautés de leur agences par Internet. Concernant, les déclarations des autres interrogés sur les moyens de découvert des nouveautés c'était l'agence (le canal physique) pour découvrir les nouveaux produits de leurs agences.

C'est dans ce contexte, que nous nous avons remarqué selon les réponses des interrogés qu'ils contactent leurs agences publiques avec le canal physique qui est le déplacement vers l'agence qui dévoile un taux de 60%, et pour les autres canaux de contacts sont utilisés avec un taux faibles qui est entre 14% pour des clients qui communique leurs agences avec le téléphone, 7,50% SMS, 6,50% des clients qui reçoivent des courriers, 5% reçoivent des e-mails, et enfin 3,5% utilisent seulement le site web. Contrairement aux agences privées qui mis à la disposition de sa clientèle tous les canaux de contacts physiques avec un taux de 5%, ou bien les canaux à distance comme le téléphone avec un taux de 24%, courriers 11%, e-mail 20,50%, SMS 22,50% et site web 8,50%.

La conception d'une bonne qualité de service offert aux clients demeure un facteur déterminant pour la résistance de la banque et le ralliement d'autres segments de clientèle, les l'intégration des nouveaux canaux de contact ou bien de communication à distances qui va procurer le gains du temps pour la clientèle et la rapidité des exécutions, et l'amélioration de la qualité des produits et services offerts. C'est dans ce contexte que nous avons interrogés nos les clients des agences enquêtés sur les moyens de communication avec leur agences et nous avons trouvés un résultat dans ce tableau suivant :

Tableau N°29 : les moyens de communication avec les agences publiques

Variables	Clients d'entreprises	%	Clients particuliers	%
les moyens de communication avec l'agence				
Courriers électronique	2	1%	1	0,50%
Automates (BAB/GAB)			60	30%
Téléphone	4	2%	0	
Visite d'agence	9	5%	140	70%
Total	15	8%	201	100,50%

Source : Notre enquête 2014.

Donc, nous avons trouvé que 70% des clients préfèrent se rendre visite à l'agence que d'utiliser les autres canaux de communication et un taux de 30% des clients qui utilisent les automates les DAB pour effectuer leurs transactions de retrait d'argent. Pour les clients d'entreprises nous avons constaté un taux de 5% selon notre échantillon d'étude qui préfère l'utilisation du canal physique (la visite d'agence) et 2% qui utilisent le téléphone. Notamment pour les agences privées nous avons remarqué qu'elle a proposé les différents moyens de communications pour ses clients que ce soit physique avec un taux de 24,50% ou bien le contact avec les automates avec un taux de 22%, 19,50% pour les clients qui communiquent avec leurs agences par téléphone et taux de 9,50% par courriers électroniques. Comme le montre le tableau ci-dessous.

Tableau N°30: les moyens de communication avec les agences privées

variables	clients agences privées	%
Les moyens de communication avec l'agence		
Courriers électroniques	19	9,50%
Automates (DAB/GAB)	44	22%
Téléphone	39	19,50%
Visite d'agence	49	24,50%
Total	151	75,50%

Source : Notre enquête 2014.

2.3.3 Informatisation des agences

L'outil informatique et l'informatisation de l'activité bancaire et l'utilisation des micro-ordinateurs connectés au réseau internet ce qui permet la collecte des informations sur ses concurrents afin d'améliorer sa productivité et de développer les services à distance de la banque.

Notre analyse nous a indiqué le degré d'informatisation des agences de notre échantillon, comme suit :

Tableau N°31: L'informatisation au niveau des agences de la ville de T.O

Variables	Agences publiques	%	Agence privées	%
Le nombre de micro ordinateurs :				
• Moins de 10			1	16,67%
• entre 10 et 20	4	30,77%	1	16,67%
• plus de 20	6	46,15%		
Avez-vous fait appel à de nouvelles acquisitions :				
• Oui	13	100%	3	50%
• Non			1	16,67%
Etat du matériel informatique :				
• Très bon	4	30,77%	4	66,67%
• Bon	7	53,85%	1	16,67%
• Moyen	3	23,08%		
• Mauvais				
Le matériel a été acquis il ya :				
• Moins de 2 ans	8	61,54%	3	50%
• De 2 à 4 ans	2	15,38%		
• De 4 à 6 ans	3	23,08%		
• Plus de 6 ans	1	7,69%		
Entretien et maintenance du matériel informatique :				
• d'une façon régulière	8	61,54%	5	83,33%
• uniquement en cas de panne	5	38,46%		
Informaticiens au niveau de l'agence :				
• Oui	7	53,85%	2	33,33%
• Non	6	46,15%	3	50%

Source : Notre enquête 2014.

Nous avons remarqué que parmi la totalité des agences enquêtées nous avons obtenus uniquement un taux de 46,15% d'agences publiques qui dispose plus de 20 micro ordinateurs, et 30,77% qui ont un nombre entre 10 et 20 micro ordinateurs, par contre le

reste d'agences refuses de nous donner le nombres de micro ordinateurs qu'elles possèdent en raison que ses informations son propre à l'agence et impossible de nous fournir ce genre d'informations et pour les avoirs il faut demander à la direction générale au niveau d'Alger. Concernant, les agences privée nous constatant, d'après les déclarations des répondons que le nombre d'ordinateur est égal au nombre de salariés, c'est-à-dire chaque employé possède son propre ordinateur. Et pour les autres nous avons obtenu un taux de 16,67% des agences qui ont un nombre de micro ordinateur qui est moins de 10. Et 16,67% d'agences le nombre de micro ordinateurs varie entre 10 à 20. Ainsi, toutes les agences publiques ont fait appel à de nouvelles acquisitions avec un taux de 100% , pour les agences privées nous avons obtenus un taux de 50% des agences qui ont aussi fait appel à de nouvelles acquisitions et seulement une seule agence qui n'a pas acheté de nouveau micro ordinateur soit un taux de 16,67%.

Les réponses des interrogées d'agences publiques ou bien privées, relatives à l'état du matériel informatique utilisé se situent entre bon (53,85%), très bon (30,77%), moyen (23,08%), pour les agences privées se situent juste entre très bon (66,67%), et bon (16,67%). En raison que le matériel à été acquis seulement mois de deux ans. Relativement pour les agences publiques le matériel a été acquis moins de 2 ans avec un taux de (61,64%), entre 4 à 6 ans (23,08%), et entre 2 à 4 ans (15,38%), pour ce qui est plus de 6 ans nous avons un taux de (7,69%).

Lorsque nous avons interrogé nos répondants sur l'entretien et la maintenance de leur matériel informatique, les réponses ont été comme suit : l'opération est effectuée d'une façon régulière à 61,54%, et uniquement en cas de pannes 38,46% pour les agences publiques, pour les agences privées procèdent à l'entretient et la maintenance de leur matériel informatiques d'une façon régulière à un taux de 83,33%. En outre, 53,85% et 33,33% des agences publiques et privées qui disposent d'un informaticien, et que 46,15%, 50% des agences publiques et privées qui ne disposent pas d'un informaticien. ce qui permet de dire qu'en cas de panne ou de besoin, les agences doivent faire appel aux informaticiens de la direction du réseau d'exploitation siégeant au niveau du chef lieu de wilaya.

L'analyse de l'état de l'informatisation des agences questionnées nous a permis de faire les observations suivantes :

- Le degré de l'informatisation des agences est en cour de développement concernant le nombre de micro-ordinateurs dont elles disposent.
- L'absence d'un personnel qualifié, capable d'assurer une bonne gestion informatique au sein de l'agence donne lieu à l'exercice manuel de certaines opérations.

2.3.4 L'utilisation et l'état de la monétique

L'introduction de la monétique dans le secteur bancaire par la mise à disposition du DAB, dans le but de faire connaître ce produit. Le DAB ne se résume pas seulement à un appareil qui distribue de l'argent, mais relève d'une procédure de gestion très élaborée qui facilite les transactions financières avec le maximum de sécurité, de rapidité, et d'une fiabilité parfaite. Le DAB est le résultat d'une technologie avancée et afin de bénéficier des nouveaux outils technologiques.

Concernant l'usage des moyens de paiement nous avons posé aux interrogés des agences enquêtés des questions se rapportant, à l'utilisation du chèque en tant que principal moyen de paiement et aux moyens de paiement électroniques (cartes bancaires surtout), tout en leur donnant un choix de réponses. Donc, d'après les résultats du tableau nous avons constaté que le chèque est le moyen de paiement le plus usité en niveau des agences bancaire enquêtées publiques ou bien privées de la ville de Tizi-Ouzou, avec un taux de 100% pour les agences publiques et 83,33% pour les agences privées, pour le virement nous avons trouvé que presque la totalité des agences publique de la ville de Tizi-Ouzou le fasse avec un taux de 84,62%e et seulement deux agence privées avec 33,33%, ainsi les effets de commerce nous remarquons un taux faible pour les deux agences publiques ou bien privées avec respectivement 61,54%, et 16 ,67%.

Les entretiens réalisés avec les directeurs d'agences nous relèvent que les agences utilisent l'EDI (échange des données informatisées) et travaillent actuellement sur un projet de l'introduction de virement électronique dans les banques algériennes, ce projet permettra aux entreprises d'émettre leurs ordres de virement sans se déplacer au guichet bancaire.

Avec le développement et l'intégration de la technologie d'information et de la communication au sein de nos agences, nous avons constaté que presque la totalité de nos agences projette à l'automatisation des ses instruments de paiements avec un taux de 76,92%, pour les agences publiques et un taux de 83,33% pour les agences privées. Et que seulement 23,08% en projet.

Tableau N°32 : L'état de la monétique

Variables	Agences publiques	%	Agences privées	%
Les outils de paiement les plus utilisés :				
• Chèques	13	100%	5	83,33%
• Virement	11	84,62%	2	33,33%
• Effet de commerce	8	61,54%	1	16,67%
L'automatisation des instruments de paiements :				
• Oui	10	76,92%	5	83,33%
• Non				
• En projet	3	23,08%		
L'automatisation des chèques :				
• Oui	12	92,31%	3	50%
• Non	1	7,69%	2	33%
L'émission de carte bancaire :				
• Oui	13	100%	5	83,33%
• Non				
Les cartes bancaires émises :				
• Carte de retrait	13	100%	5	83,33%
• Carte de crédit	1	7,69%		
• Carte de paiement	9	69,23%	3	50%
L'année de l'installation des cartes des cartes bancaires :				
• Avant 2006	4	30,77%	1	16,67%
• Après 2006	9	69,23%	4	66,67%
• Autres				
Le nombre titulaire de cartes bancaires				
• Moins de 100				
• Plus de 100	11	84,62%	4	66,67%
• Autres	2	15,38%		
Qu'elles sont les techniques utilisées pour faire connaître les cartes bancaires :				
• Affichages	8	61,54%	4	66,67%
• Publicité	5	38,46%	3	50%
• Documents remis aux clients	9	69,23%	4	66,67%
• Autres				

Source : Notre enquête 2014.

Ce qui est relative à l'automatisation des chèques nous avons aussi opté pour un taux très élevé qui est de 92,31% pour les agences publiques et 50% pour les agences privées. Comme nous avons trouvé des agences qui n'ont pas encore projeté à l'automatisation des chèques soit un taux de 7,69% publiques et 33% privées.

L'utilisation de cartes a connu un développement important au sein de nos agences soit-ils publiques ou privées, et cela avec la totalité des agences publiques (100%), aussi presque la totalité des agences privées (83,33%). De ce fait, nous avons constaté que la totalité des cartes émises par nos agences sont les cartes de retrait avec 100% pour les agences publiques et 83,33% pour les agences privées. Après viennent l'émission des cartes de paiements avec un taux de 69,23% et 50% pour les agences publiques et privées et seulement une seule agence publique qui procède à l'émission de carte de crédit avec un taux de 7,69%. Ce qui facilite les transactions et le gain du temps pour les clients détenteur des ces cartes qui dépasse les 2000 au niveau des agences publiques selon les déclarations des interrogés des agences enquêtées. Et un taux de 84,62% plus de 100 détenteurs de cartes. Concernant les agences privées nous avons obtenus un taux de 66,67% pour les détenteurs de cartes qui est plus de 100. Ce qui signifie le développement récents de ces cartes qui juste après 2006 pour les agences publiques 69,23% et 66,67% pour les agences privées. Pour, les cartes qui sont installées avant 2006 nous avons trouvé un taux de 30,77% et 16,67 respectivement pour nos agences publiques et privées.

Cependant, les résultats obtenus des clients des agences enquêtées, concernant le moyen de paiement le plus usité et le plus préférable pour leurs transactions nous confirme que la plupart des clients détiennent des cartes bancaires, mais ils toujours préfèrent le paiement par chèques. Ce que nous avons démontré dans le tableau ci-dessous :

Tableau N° 33: les moyens de paiements

Variables	clients entreprises et organismes	%	Clients particuliers	%
Paiement par chèques	9	4,50%	170	85%
• Oui				
• Non				
Paiement par carte bancaire	9	4,50%	235	118%
• Oui				
• Non				
Total	9	4,50%	235	118%

Source : Notre enquête 2014.

Donc, nous avons constaté un total de 4,50% des clients entreprises enquêtées ne détiennent pas des cartes bancaires et préfèrent réglés leurs transactions par chèques. Et que 85% des clients particuliers enquêtés répartis entre (salarié, retraité, étudiants, commerçant et entrepreneurs) préfèrent aussi le paiement par chèque. Car, pour eux ces cartes fonctionne comme les chèques au tant que ça nécessite toujours le déplacement vers l'agence, et que nos agences ne se dotent pas d'un réseau national qui facilite le retrait d'argents pour ces clients qui peuvent se trouvés dans différentes régions, comme aussi le retrait avec la carte est limité donc ils sont obligés toujours de recourir vers l'utilisation du chèque. Parfois, lors de l'utilisation de DAB ils se trouvent en face de beaucoup de problème techniques comme : le vol de l'argent, et des erreurs en cas de consultation de compte, le blocage de la carte au moment de son utilisation.

Ainsi, on trouve un manque d'informations et de connaissance chez certains clients enquêtés sur la manière d'utiliser cette carte et où exactement l'utiliser, c'est ce qui poussent ces clients à l'éviter carrément et à ne pas l'utilisé à cause des mauvaises informations données et au mauvais accueil reçu au niveau de leur agences ce qui donne chez ces client un sentiment de peur. Et nous avons trouvé seulement 33% des clients particuliers préfère le paiement par carte bancaire ce taux faible relative à l'absence de distributeur automatiques de billets dans certains agences de la ville et aussi dans les régions en dehors du chef lieu de wilaya, ce qui pousse ces client à ce déplacés vers les régions qui disposent du DAB et parfois ils trouvent ces DAB ne fonctionne plus en dehors des horaires d'ouverture de l'agence. Or, nos agences ne constatent pas la diminution des

retraits dans les guichets après l'installation de DAB, c'est ce que nous avons vérifié nous-mêmes lors de la réalisation de l'enquête, les guichets de la caisse étaient encombrés au moment où les DAB étaient libres, ce manque revient au coût de ce matériel qui est très élevé.

Pour les techniques utilisées pour faire connaître les cartes bancaires nous avons trois techniques adoptées par les agences bancaires publiques enquêtées, les documents remis aux clients est le moyen le plus fréquent qui est utilisé par 69,23% des réponses, suivi par l'affichage avec 61,54 % et seulement 31,46% des réponses liées aux techniques de la publicité. Pour les agences privées nous avons trouvé un taux de 66,67% pour affichage et documents remis aux clients, 50% pour la publicité.

2.3.5 L'existence du marketing dans les agences bancaire

L'existence de la fonction marketing dans les banques est un élément important pour le développement des nouveaux produits, pour une élaboration des stratégies de ventes, ou bien pour une évaluation d'une politique de prix pour un produit. C'est pour cela que nous avons posé des questions auprès de nos agences publiques et privées pour savoir le degré d'intégration de la fonction marketing dans son activité bancaire. Ce que nous allons voir dans le tableau suivant :

Tableau N°34 : L'existence du marketing dans les agences bancaires

variables	Agences publiques	%	Agences privées	%
Des études de marketing :				
• Oui	9	69,23%	5	83,33%
• Non	3	23,08%		
Recours à la publicité pour la vente des produits :				
• Oui	8	61,54%	5	83,33%
• Non	4	30,77%		
Le déplacement à la recherche de la nouvelle clientèle :				
• Oui	8	61,54%	5	83,33%
• Non	4	30,77%		
La connaissance du produit par la population :				
• Oui	9	69,23%	2	33,33%
• Non	3	23,08%	3	50%
Les difficultés et les entraves rencontrés :				
• Non maitrise de l'informatique et la technologie	4	30,77%		
• Fidéliser la clientèle vue la concurrence	8	61,54%		

• Difficulté d'informer la clientèle sur les nouveautés	4	30,77%		
• Entretenir une relation personnalisée	4	30,77%	1	16,67%
• Produire un service de qualité qualifié	5	38,46%		
• Autres			1	16,67%

Source : Notre enquête 2014.

Nous avons obtenus un résultat de 69,23% des agences publiques qui font des études de marketing, avec un taux de 23,08% de réponse non. Pour les agences privée nous avons trouvées la quasi-totalité environ 83,33% des réponses oui.

Quant au recours a la publicité pour la ventes des produits de nos agences nous avons constaté un taux de 61,54% et 83,33% des réponses oui respectivement pour les agences publiques et privées, et un taux de 30,77% de réponses non au niveau des agences publiques.

Relativement, à la question de déplacement à la recherche de la nouvelle clientèle nous avons constaté un taux de 61,54%, et 83,33% des agences enquêtées publiques et privées se déplacent à la recherche de la clientèle pour fructifier et élargir le nombre de ses clients. Et nous avons obtenus 30,77% des réponses négative à ce sujet. Comme nous avons constaté que 69,23%, et 33% des produits des agences bancaires enquêtées sont connus par toute la population de la localité d'implantation. Ce qui signifie que les produits bancaire des agences publiques sont très connut par rapport aux agences privées. Seulement 23,08% des réponses non concernant les agences publiques comparativement à 50% des réponses non des agences privées. Et cela revient à quelques difficultés et entraves rencontrés par ces agences enquêtées que se soit au niveau de : la fidélisation des clients vue la concurrence (61,54%), production d'un service de qualité qualifié (38,46%), la non maitrise de l'outil informatique et de la technologie et la difficulté d'informer les clients sur les nouveautés et aussi entretenir une relation personnalisée avec un taux de 30,77%. Concernant, les déclarations des interrogés des agences privées à propos des difficultés rencontré donc pour eux elles dépendent de l'environnement, et quelques problèmes relative à la personnalisation de ses clients et la manière de les fidéliser à long terme avec un taux de 16,67%.

2.4 Analyse et interprétation des résultats dans les régions de Tizi-Ouzou

Nous allons prendre un exemple de quelques régions les plus denses dans la wilaya de Tizi-Ouzou pour interprété les données recueillis lors de la réalisation de notre enquête.

2.4.1 L'environnement externe de la banque :

Nous allons essayer de localiser les différents facteurs qui influencent sur la répartition de la technologie au niveau des régions d'Azazga, DBK, DEM, LNI. Ainsi, d'avoir un aperçu sur la nature de la relation de ces agences avec leurs clients, sur les opérations exécutés, le nombre de clients titulaire de compte et la fréquentation de l'agence par les clients et par jour.

- **La clientèle de l'agence**

D'après les résultats de notre enquête, nous avons déterminé selon certaines réponses des interrogés sur la date de création des agences publiques des régions enquêtées, dont nous avons constaté que 40% (2 agences) d'Azazga, 50%(2 agences) DEM et 25% (1 agence) LNI avec seulement une seule agence de DBK 20% ont été crée avant les années 1990, ce qui signifie que c'est régions se dotent des agences les plus anciennes dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Suivi par 25%, 50% des agences de DEM et LNI qui ont été crée entre les années 1990 et 2000. Et trois agences seulement (une seule agence par région), qui ont été crée récemment à partir des années2000.

D'une part, nous avons constaté un résultats de 100% du nombre des clients titulaire de compte dans les régions d'Azazga et DBK, DEM (plus de 2000), pour LNI nous avons trouvé 50% des clients titulaire de comptes (plus de 2000) et les 50% qui reste pour les clients allons de 1500 à 2000 titulaire de comptes, ce qui explique l'amélioration des prestations offertes par les agences bancaires de ces régions pour ces clients.

D'autre part, nous avons trouvé la totalité (100%) des agences d'Azazga, DBK, DEM et LNI ont des clients en dehors de la commune d'implantation, ce qui fait le recours des clients des autres régions qui disposent d'un réseau bancaire faible (uniquement 1 seule ou bien deux agences par région), pour effectuer leur besoins.

Quant à la fréquentation de l'agence, nous avons abouti à un taux de 100% au niveau des agences bancaire d'Azazga des clients entre 80 et 120 qui fréquentent l'agence par jour, 80% pour DBK et pour DEM uniquement (75%) des clients entre 80et 120 qui fréquentent l'agences par jour et 25% (une seule agence dont ces client fréquentant l'agence entre 50 et 80 par jour) plus 20% pour DBK, suivi par la région de LNI avec un taux de 50% dont ces clients fréquentant l'agences est de 50 à 80 clients par jour, et 25% réparti entre les clients fréquentant l'agences qui est moins de 50 par jours et des client entre 80 et 120 clients. Comme nous avons remarqué que la totalité des réponses (100%) sur la relation de ces agences avec ces clients est basé sur une relation personnalisée et

seulement 20% (une agence) qui se base sur une relation d'achat/vente basique pour Azazga et DBK.

Tableau N°35: La clientèle de l'agence

Variables	Azazga		D.B.K		DEM		L.N.I	
	fréquences	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Age de l'agence								
• Avant 1990	2	40%	1	20%	2	50%	1	25%
• de 1990 à 2000					1	25%	2	50%
• Plus de 2000	1	20%			1	25%	1	25%
Le nombre de clients titulaire de comptes								
• Moins de 500								
• Entre 500 et 1500								
• Entre 1500 et 2000							2	50%
• Plus de 2000	5	100%	5	100%	4	100%	2	50%
Des clients en dehors de la								
• Oui	5	100%	5	100%	4	100%	4	100%
• Non								
Fréquentation de l'agence								
• Moins de 50 clients par jours							1	25%
• Entre 50 et 80 clients			1	20%	1	25%	2	50%
• Entre 80 et 120 clients	5	100%	4	80%	3	75%	1	25%
La nature de la relation								
• Relation personnalisée	5	100%	5	100%	4	100%	4	100%
• Achat/vente basique	1	20%	1	20%				

Source : Notre enquête 2014.

• **Les opérations exécutées**

Nous allons essayer de déterminer le degré d'importance des opérations exécutées auprès des agences bancaire d'Azazga, DBK, DEM et LNI et de constater aussi qu'elle est l'opération la plus exécutée auprès des clients de ces régions enquêtées. Selon les données du tableau suivant :

Nous avons obtenus un taux de 80% d'opération de retrait d'argent qui sont parmi les opérations les plus exécutées au niveau des agences bancaire de la région d'Azazga et DBK, et qui est classée en premier degré, suivi par l'opération du versement d'argent qui vient en second degré avec un taux de 60% pour Azazga, 60% pour l'opération d'ouverture de compte pour DBK. Concernant, l'opération d'ouverture de compte et les conseils, informations et réclamation sont classée 3^{ème} et 4^{ème} degré avec un pourcentage de (60%,

80%) pour chacune au niveau d'Azazga. Et, un taux de 100% pour DBK pour les conseils et les réclamations (4^{ème} degré).

Tableau N°36 : les opérations les plus exécutées par degré d'importance

Variables	Azazga				DBK				
	Fréquence				%				
	1	2	3	4	1	2	3	4	
Retrait d'argent	4	1			80%	20%			
Versement d'argent	1	3	1		20%	60%	20%		
Ouverture de comptes		1	3	1	20%	60%	20%		
Conseils, informations et réclamations				1	4	20%	80%	5	100%

Source : Notre enquête 2014.

De ce fait, nous avons obtenus également un taux de 100% et 75% des opérations les plus usitées au sein des agences de LNI et DEM respectivement toujours l'opération de retrait avec un degré d'importance N° 1. Relativement à l'opération du versement d'argent, est classée en second degré avec un taux de 50% pour les deux régions. Suivi par l'opération d'ouverture de compte en 3^{ème} (50% pour les agences bancaire de DEM), et (25% pour LNI). Enfin, en dernier et en 4^{ème} degré nous avons constaté un taux de 75% des clients qui demandent des conseils et informations, réclamations à DEM (Draa El Mizane) et 50% pour les agences bancaire de LNI (Larbaa Nath Irathen). C'est dans ce contexte, que nous avons constaté selon les résultats des deux tableaux que l'opération de retrait est la plus utilisée au niveau des agences bancaire des régions enquêtées telle que : Azazga, DBK, DEM, LNI.

Tableau N°37 : les opérations les plus exécutées par degré d'importance

Variables	DEM								LNI							
	Fréquence				%				Fréquence				%			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Retrait d'argent	3	1			75%	25%			4				100%			
Versement d'argent	1	2	1		25%	50%	25%		2	1			50%	25%		
Ouverture de comptes		1	2	1		25%	50%	25%	1	1	1		25%	25%	25%	
Conseils, information et réclamations			1	3			25%	75%		1	2				25%	50%

Source : Notre enquête 2014.

2.4.2 L'intégration de la technologie

Les réponses du tableau ci-dessous nous montrent que la totalité (100%) des agences bancaire de ces régions intègre de la technologie d'information et de la communication. Dont nous avons constaté un taux de 100% de l'intégration du réseau intranet, et du réseau de télé compensation au sein des agences bancaire d'Azazga et DBK, DEM et seulement 50% au niveau de la région de LNI. Comme, nous remarquons que seulement 40% des agences d'Azazga et 75% des agences DEM, 40% pour DBK qui intègrent le réseau de paiement électronique (TPE) et pour le réseau internet nous avons trouvé un taux de 100% pour les agences d'Azazga, 25% réparti entre DEM et LNI. Concernant, le réseau SWIFT nous avons aussi constaté un taux faible pour les trois régions d'Azazga, DEM, LNI qui se varie entre 20%, 25% et 75%.

Tableau N°38 : Degré d'intégration des TIC

Variables	Azazga		DBK		DEM		LNI	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Intégration des TIC :								
• Oui	5	100%	5	100%	4	100%	4	100%
• Non								
Si oui, lesquelles ?								
• Un réseau intranet	5	100%	5	100%	4	100%	2	50%
• Un réseau internet	5	100%			1	25%	1	25%
• Un système de télé compensation	5	100%	5	100%	4	100%	3	75%
• réseau de paiement électronique	2	40%	2	40%	3	75%		
• réseau Swift	1	20%			1	25%	3	75%
• réseau «banque à domicile"								
Comment communiquez-vous votre offre multicanal :								
• Marketing direct en agence	5	100%	5	100%	4	100%	4	100%
• Marketing média	1	20%						
• Marketing hors média					2	50%		
• Marketing web	3	60%			1	25%	1	25%
• Autres								
Les canaux mis à la disposition des clients :								
• Automates (DAB/GAB)	5	100%	5	100%	4	100%	3	75%
• Web (site web, e-mailing)	4	80%			3	75%	2	50%
• Téléphone (call center, mobile, SMS)	2	40%			2	50%	1	25%
• Autres					1	25%		

Source : Notre enquête 2014.

Par la suite, les agences des régions enquêtées celle d'Azazga, DBK, DEM, LNI, procède à la communication de son offre multicanal avec un taux de 100% par le marketing direct en agence. Concernant, le marketing web nous avons constaté un pourcentage de 60% pour les agence d'Azazga, et seulement 25% réparti entre DEM, LNI. Ainsi, 50% (deux agences) utilise le marketing hors média (événement, salon) et une seule agence d'Azazga (20%) qui utilise le marketing média. Cette offre multicanal est représentée par une gamme de services à savoir les automates (DAB/GAB) avec un total de 100% pour Azazga et DBK, DEM et 75% pour la région de LNI. Ce qui explique, la disposition de ces régions qui s'implantent en dehors du chef lieu de la wilaya d'un distributeur automatique de billets. Ainsi, 80% l'utilisation du canal web au niveau d'Azazga, 75% pour DEM et 50% pour LNI. Cependant, l'utilisation du téléphone est représentée avec un taux qui est moins élevé seulement 50% au niveau des agences de

DEM et 40% à Azazga, 25% pour LNI. Ainsi, selon les autres déclarations des interrogés des agences enquêtées nous confirme que certaines agences bancaire dans ces régions mis à la disposition des ses client un nouveau canal qui est le e-banking.

Quant à l'équipement des agences bancaire de ces régions d'un distributeur automatique de billet (DAB) nous obtenus les résultats du tableau suivant :

Tableau N°39 : Équipement d'un DAB

Variables	Azazga		DBK		DEM		LNI	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Équipement d'un DAB :				%				
• Oui	5	100%	3	60%	4	100%	1	25%
• Non							3	75%
Est-il opérationnel après :								
• Oui	5	100%	1	20%	4	100%	1	25%
• Non			2	40%				

Source : Notre enquête 2014.

Donc, nous avons constaté un total de 100% d'équipement du DAB au niveau des agences bancaire d'Azazga et DEM et qui fonctionne en dehors des horaires d'ouverture des agences. Avec, 60% pour DBK. Plus, un taux de 40% de ces DAB de DBK ne fonctionnent plus en dehors des horaires d'ouverture. Seulement, une seule agence de LNI qui dispose d'un distributeur automatique de billet avec un taux de 25%. Ce qui signifie, le développement des ce type d'opération dans les agences bancaire qui se trouve en dehors du chef lieu de la wilaya et ce qui évite le déplacement de ces clients vers d'autres agences bancaire.

2.4.3 Offres des services aux clients

Nous allons essayer de mesurer la qualité des prestations offertes aux clients des agences bancaire qui se localisent en dehors du chef lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou. Et de déterminer qu'elles sont les moyens utilisées pour garder ses clients fidèles. Les résultats du tableau nous montre que :

La disposition d'un chargé de clientèle est constatée avec un taux de 100% au niveau de la région de DEM et cela pour conseiller, orienter et vendre aux clients les produits bancaires ce qui signifie une prise en charge total des clients. Cependant, nous avons constaté un taux de 80% des agences d'Azazga qui disposent d'un chargé de clientèle soit

(4 agence sur 5). Suivi par (3 agences) 75% des agences de LNI, 40% pour DBK qui ont répondu affirmativement et que la totalité 100% ont suivi une formation en la matière. Seulement une seule agence à Azazga et une seule aussi à LNI qui ne dispose pas d'un chargé de clientèle avec (20%, 25%) pour chacune, 60% pour DBK.

Quant aux outils de fidélisation utilisés nous avons obtenus un résultat de 100% c'est-à-dire que la totalité des outils sont les services clients pour les agences d'Azazga, 80% pour espace clients et 40% pour les garanties. Ainsi, un taux de 100% de garanties pour les agences de LNI, seulement, 25% pour le numéro vert et le service client et un taux de 75% (3 agences) qui utilisent l'espace clients.

Tableau N°40: La qualité des services offerts aux clients

variable	Azazga		DBK		DEM		LNI	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Disposition de chargés de clientèle :								
• Oui	4	80%	2	40%	4	100%	3	75%
• Non	1	20%	3	60%			1	25%
Si oui, ont-ils suivi une formation en la matière ?								
• Oui	5	100%	5	100%	4	100%	4	100%
• Non								
Les outils de fidélisation utilisés :								
• Cadeaux					1	25%		
• Carte de fidélité								
• Espace client	4	80%	2	40%	2	50%	3	75%
• Magazine client								
• Newsletter								
• Numéro vert			1	20%	1	25%	1	25%
• Service client	5	100%	1	20%	2	50%	1	25%
• Garantie	2	40%	5	100%	2	50%	4	100%
Degrés de maîtrise de l'information :								
• Très fort	1	20%			3	75%	1	25%
• Moyen	4	80%	5	100%	1	25%	3	75%
• Mauvais								
Existence d'un organe de qualité :								
• Oui	2	40%			2	50%	1	25%
• Non					1	25%		
• Pas de réponse	3	60%	5	100%	1	25%	3	75%

Source : Notre enquête 2014.

Comme nous avons constaté un taux de 50% d'espace clients et le numéro vert, garanties utilisée au sein des agences bancaires de la région de DEM. Seulement, 25% de cadeaux et la disposition du numéro vert pour les clients de ces agences. Ainsi, nous avons obtenus 100% de garantie pour DBK et 40% pour l'espace client, 20% pour le service client et le numéro vert. Ce qui explique que les outils de fidélisation à distance ne sont pas encore développés tels que : le bouche-à-oreille électronique, l'individualisation de la relation...etc. des outils qui vont acquérir de nouveaux clients ainsi de les fidéliser à long termes en leur offrant des nouvelles technologies facile et rapide dans leurs transactions.

En ce qui concerne le degré de maîtrise d'information nous remarquons un taux de 100% de réponses « moyen » pour DBK, 80% pour Azazga et seulement 20% de réponses très fort pour cette dernière, 75% de réponses moyens pour LNI et très fort pour les agences de DEM. Ainsi, un taux de 25% de réponses moyens pour DEM et très fort pour LNI.

Relativement à l'existence d'un organe de qualité au sein des agences bancaire des régions enquêtées nous avons trouvé un résultat de 100% et 75% de pas de réponses pour les agences de DBK et LNI, 60% pour les agences d'Azazga et uniquement 25% de pas de réponses pour les agences de DEM. Concernant, les réponses « oui » nous avons constaté un taux de 50% pour les agences de DEM et 40% pour Azazga et seulement un taux moins élevé qui est de 25% pour les agences de LNI. Pour le reste nous avons constaté un taux de 25% de réponses « non » pour les agences de DEM.

2.4.4 Informatisation de l'agence

L'informatisation des agences nous indique le degré d'utilisation de l'informatique au sein des agences bancaire des régions enquêtées celles d'Azazga, DBK, DEM et LNI qui s'implantent en dehors de la commune de Tizi-Ouzou. Et de mesurer le taux de développement des ces régions relative à l'intégration de la technologie d'information et de la communication selon les résultats du tableau ci-dessous :

Selon les données nous avons obtenus un taux de 80% des agences bancaire de la région d'Azazga disposent entre 10 à 20 micro ordinateurs et 75% de réponses égale concernant les régions de DEM et LNI, 60% pour DBK. Et seulement, 25% ce qui fait une seule agence à DEM qui dispose d'un nombre d'ordinateur qui est moins de 10 plus 20% pour DBK et une autre agence qui dispose d'un nombre de micro ordinateurs plus de 20. Ainsi, la totalité de ces agences ont fait appel à de nouvelles acquisitions. Ce qui explique le bon état du matériel informatique au sein des agences bancaire de ces régions qui s'élève à

80% au niveau de DBK et 75% pour DEM et LNI, 60% pour Azazga. Or, nous avons remarqué que 40% soit (2 agences) pour Azazga et 25% soit une seule agence pour DEM et LNI, 20% pour DBK que leurs matériels informatique été retrouvé dans un état très bon. Et cela relative à la date d'acquisition de ce matériel qui est de 60% des réponses moins de 2 ans pour Azazga et (75%, 60%, 50%) de réponses de 2 à 4 ans pour les régions de LNI et DEM, DBK. Et uniquement une seule agence que son matériel informatique a été acquis de 4 à 6 ans soit un taux de 25% pour DEM et 20% pour DBK.

Tableau N°40 : Degré d'informatisation

Variables	Azazga		DBK		DEM		LNI	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Le nombre de micro ordinateurs :								
• Moins de 10			1	20%	1	25%		
• entre 10 et 20	4	80%	3	60%	3	75%	3	75%
• plus de 20			1	20%				
Avez-vous fait appel à de nouvelles acquisitions :								
• Oui	5	100%	5	100%	4	100%	4	100%
• Non								
Etat du matériel informatique :								
• Très bon	2	40%	1	20%	1	25%	1	25%
• Bon	3	60%	4	80%	3	75%	3	75%
• Moyen								
• Mauvais								
Le matériel a été acquis il ya :								
• Moins de 2 ans	3	60%	1	20%	1	25%	1	25%
• De 2 à 4 ans	2	40%	3	60%	2	50%	3	75%
• De 4 à 6 ans			1	20%	1	25%		
• Plus de 6 ans								
Entretien et maintenance du matériel informatique :								
• d'une façon régulière	2	40%	1	20%	3	75%	2	50%
• uniquement en cas de panne	3	60%	4	80%	1	25%	2	50%
La disposition d'un informaticien au niveau de l'agence :								
• Oui	3	60%			3	75%	1	25%
• Non	2	40%		100%	1	25%	3	75%

Source : Notre enquête 2014.

D'une part, nous remarquons que 75% des agences de DEM qui procède à l'entretien et maintenance de son matériel informatique d'une façon régulière. Suivi par un taux de

50% pour LNI et 40% pour Azazga, 20% pour DBK. Mais 80% des réponses obtenus sont destinés pour l'entretien qui se fait uniquement en cas de panne ce qui fait (4 agences pour DBK), 60% (2 agences) pour Azazga, 50% pour LNI et seulement une seule agence à DEM.

D'autre part, nous avons constaté que seulement 3 agences soit un taux de 60% des agences d'Azazga qui disposent d'un informaticien et 75% pour DEM, contrairement à LNI (Larbaa Nath Irathen) dont nous avons trouvé uniquement une seule agence sur 4 qui dispose d'un informaticien soit un taux faible qui est de 25%. Ce qui signifie que le reste c'est-à-dire que 100% des agences de DBK, 75% (3 agences pour LNI) et 40% pour Azazga (2 agences), 25% pour DEM (1 agence) qui ne disposent pas d'un informaticien au niveau de leurs agences.

Donc d'après notre analyse nous avons remarqué que le degré d'informatisation au niveau des agences bancaire des régions d'Azazga, DBK, DEM et LNI reste peu développé et que ces agences doivent intégrer encore de la technologie, comparativement au nombre de micro ordinateurs qu'elles possèdent quant à l'acquisition du matériel nous avons constaté que le matériel était dans un état « bon », car il a été acquis nouvellement. Ainsi, nous avons remarqué une existence faible d'un informaticiens au niveau des ces agences, voire même inexistant dans quelques régions. Ce qui explique le recours à l'entretien et la maintenance de son matériel uniquement en cas de panne.

2.4.5 L'utilisation et état de la monétique dans les agences bancaire des régions enquêtées

L'introduction de la monétique dans le secteur bancaire des régions d'Azazga, DBK, DEM et LNI est donnée comme suit :

Nous avons constaté un taux de 100% ce qui fait la totalité des agences bancaire d'Azazga, DBK, DEM, LNI qui procède aux paiements par chèque bancaire, dont nous avons aussi remarqué que la totalité des agences de DEM (100%) utilise le virement et l'effet de commerce. Par contre, LNI nous avons un taux de 75% (3 agence sur 4). Concernant Azazga nous avons obtenus un taux faible qui est de 20% et 40% pour les agences de DBK donc uniquement une ou deux agences qui utilise le virement et les effets de commerce.

Quant à l'automatisation des instruments de paiement nous remarquons que 50% des agences de DEM et 50% des agences de LNI qui projettent à l'automatisation de ses

instruments. Contre, 40% pour DBK et 20% pour Azazga. Ainsi, 60% des réponses négatives au sein des agences d'Azazga et DBK. ce qui explique que seulement 20% (une seule agence) qui a répondu affirmativement et 20% en projet de le faire y compris les agences de DEM avec un taux de 50% et 25% de LNI. Ce qui a aboutis à un taux faible d'automatisation des chèques que 40% à DBK et 25% au niveau de LNI, 20% pour Azazga donc presque la totalité des agences d'Azazga qui ne projettent pas à l'automatisation de ses chèques avec 75% pour DEM et LNI, 60% pour DBK.

Tableau N°41: L'état de la monétique

Variables	Azazga		DBK		DEM		LNI	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Les outils de paiement les plus utilisés :								
• Chèques	5	100%	5	100%	4	100%	4	100%
• Virement	1	20%	2	40%	4	100%	3	75%
• Effet de commerce	1	20%	2	40%	4	100%	3	75%
L'automatisation des instruments :								
• Oui	1	20%	2	40%	2	50%	2	50%
• Non	3	60%	3	60%				
• En projet	1	20%			2	50%	1	25%
L'automatisation des chèques :								
• Oui	1	20%	2	40%	1	25%		
• Non	4	80%	3	60%	3	75%	3	75%
L'émission de carte bancaire :								
• Oui	5	100%	5	100%	4	100%	4	100%
• Non								
Les cartes bancaires émises :								
• Carte de retrait	5	100%	5	100%	4	100%	4	100%
• Carte de crédit								
• Carte de paiement	4	80%	2	40%	2	50%	1	25%
L'année de l'installation des cartes bancaires :								
• Avant 2006								
• Après 2006	5	100%	5	100%	4	100%	4	100%
• Autres								
Le nombre titulaire de cartes :								
• Moins de 100	1	20%	2	40%				
• Plus de 100	4	80%	3	60%	4	100%	4	100%
• Autres								
Qu'elles sont les technologies utilisées :								
• Affichages	4	80%	3	60%	4	100%	3	75%
• Publicité	2	40%						
• Documents remis	5	100%	5	100%	3	75%	4	100%

aux clients						
• Autres				1	25%	

Source : Notre enquête 2014.

Relativement à l'émission des cartes bancaire, nous avons obtenus un total de 100% pour toutes les agences bancaires d'Azazga, DBK, DEM et LNI et aussi un total des ces cartes émises se sont les cartes de retrait. Suivi, par un taux de 80% de carte de paiement au niveau d'Azazga, 50% à DEM et seulement et 40% pour DBK, 25% à LNI. Ainsi, la totalité de ces cartes ont été installé récemment c'est-à-dire après 2006. Et le nombre titulaire de ses carte est de plus de 100 clients au niveau des agences DEM et LNI soit un total de 100%, plus 60% pour DBK. Ensuite, un taux de 80% à Azazga c'est-à-dire qu'une seule agence que le nombre titulaire de ces cartes est moins de 100 clients, avec 40% pour DBK. Car, les moyens utilisés pour faire connaitre les cartes de bancaire aux clients c'est uniquement les documents remis aux clients avec un total de 100% pour les agences d'Azazga, DBK et LNI, 75% pour DEM. Puis l'affichage avec un pourcentage de 100% pour les agences de DEM, 80% pour Azazga et 75% pour LNI, 60% pour DBK. Et nous avons 25% des déclarations des répondons que le chargé de clientèle propose le produits bancaire aux clients dès l'ouverture des comptes particuliers. Donc, nous avons constaté d'après les résultats du tableau ci-dessus que l'état de la monétique au niveau des agences bancaire d'Azazga, DBK, DEM et LNI reste toujours peu développé concernant l'automatisation des instruments de paiements et les chèques et aussi le manques de technologie pour faire connaitre les produits bancaire et ces agences ne s'appuient pas sur les moyens à distance tels que : « le web, le téléphone, e-mail , l'internet ».

2.4.6 L'existence du marketing

Compte tenu de l'efficacité de la politique marketing dans la distribution du produit bancaire, nous avons interrogé les responsables des agences bancaires d'Azazga, DBK, DEM et LNI, dont nous avons obtenus un taux de réponses qui de 80% pour les agences d'Azazga et 60% pour DBK, 50% pour les régions de DEM et LNI. Contre, un taux de 50% de ces agences (DEM et LNI) qui font recours à la publicité pour la vente de ces produits et 40% pour Azazga, seulement 20% pour DBK. Et 80% de réponses négatives pour DBK, avec 60% pour Azazga, 50% pour DEM et LNI.

Relativement à la question du déplacement à la recherche de la nouvelle clientèle, 100% des réponses des agences de LNI et DBK, 80% des réponses d'Azazga et 50% des réponses des agences de DEM ont répondu affirmativement c'est-à-dire que le personnel

de ces agences bancaire se déplace sur le terrain en vue de regagner d'autres segments de clientèle potentielle. Ainsi, 50% des réponses de DEM ne le fasse pas.

Nous avons un taux de réponses qui est de 80% pour DBK, 75% pour LNI, et 50% pour DEM et seulement 20% pour Azazga, estiment que leurs produits sont connus par toute la population de leur implantation. Alors que, 80% des réponses des agences d'Azazga, 50% de réponses de DEM et 25% de réponses en niveau de LNI, 20% pour DBK ont déclaré que leurs produits ne sont encore connus par les citoyens.

Tableau N° 43: L'existence du marketing

Variables	Azazga		DBK		DEM		LNI	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Des études de marketing :								
• Oui	4	80%	3	60%	2	50%	2	50%
• Non	1	20%	2	40%	2	50%	2	50%
Recours à la publicité pour la vente des produits :								
• Oui	2	40%	1	20%	2	50%	2	50%
• Non	3	60%	4	80%	2	50%	2	50%
Le déplacement à la recherche de la nouvelle clientèle :								
• Oui	4	80%	5	100%	2	50%	4	100%
• Non					2	50%		
La connaissance du produit par la population :								
• Oui	1	20%	4	80%	2	50%	3	75%
• Non	4	80%	1	20%	2	50%	1	25%
Les difficultés et les entraves rencontrés :								
• Non maîtrise de l'informatique et la technologie	4	80%	1	20%	1	25%	2	50%
• Fidéliser la clientèle vue la concurrence	4	80%	5	100%	3	75%	3	75%
• Difficulté d'informer la clientèle sur les nouveautés	3	60%	5	100%	1	25%	4	100%
• Entretenir une relation personnalisée	4	80%	1	20%	1	25%	3	75%
• Produire un service de qualité qualifié	1	20%	1	20%	1	25%	3	75%
• Autres					1	25%		

Source : Notre enquête 2014.

Concernant les difficultés et les entraves rencontrés nous les avons classé ici par ordre d'importance : un taux de 100% de réponses au niveau des agences bancaire de LNI et de DBK qui ont des difficulté d'informer la clientèle sur les nouveautés et la concurrence, 80% des réponses des agences d'Azazga, 75% des réponses de (DEM et LNI)

relative à la non maîtrise de l'informatique et de la technologie, la fidélisation de la clientèle vue la concurrence et entretenir une relation personnalisée avec sa clientèle. Ainsi, 25% des réponses des agences de DEM et 20% des réponses d'Azazga, 20% pour DBK pour la production d'un service de qualité qualifié. En ce qui concerne les déclarations des répondants des agences enquêtées nous avons constaté d'autres difficultés relative à l'environnement et que la culture banque n'est vraiment développé au sein de notre société.

A partir des résultats obtenus de notre analyse, les difficultés et les entraves rencontré par les agences bancaires des régions d'Azazga, DBK, DEM et LNI ont influencé négativement sur le développement du réseau bancaire au sein de ces régions et aussi le développement de la technologie au niveau de ces agences.

2.5 Quelques recommandations relatives au développement des agences publiques

Avant de procéder aux solutions pour le développement du réseau bancaire publique et l'intégration des TIC au sein de ses banques nous allons présenter quelques difficultés entravant ces derniers, et que nous avons découvert durant la réalisation de notre enquête de questionnaire au sein de la wilaya de Tizi-Ouzou. A travers les remarques faites par les responsables des agences bancaires enquêtées.

Parmi ces obstacles nous avons :

- Une mauvaise répartition de la technologie, dont nous avons constaté un pourcentage important de l'intégration des TIC dans la commune de Tizi-Ouzou et dans quelques régions les plus denses et cela relative à la concentration intéressante de la population qui se trouvent uniquement dans ces communes en raison du développement du réseau bancaires exemple de la ville de Tizi-Ouzou qui se dote d'un réseau bancaire publiques et privées. ainsi, le développement des infrastructures et des activités économiques (les entreprises publiques et privées et les services administratif.
- le problème d'asymétrie d'information entre les banques et les clients est dû a la non maîtrise des clients à l'utilisation des cartes bancaires.
- Les interrogés du CPA nous ont confirmé que les premiers commerçant à qui ont été distribué les TPE, refusaient leur utilisation pour ne pas être contrôlé par les services de la fiscalité, et les commerçants tendent à minimiser leurs déclarations fiscales en utilisant le cash.
- L'habitude de retrait au guichet et l'ignorance de la manière de l'utilisation de DAB et l'insécurité des DAB placés en dehors des agences.

- Les équipements tombent en pannes de façon fréquente et que les DAB installés dans les banques sont de très mauvaise qualité technique⁶.
- Les espèces sont l'instrument de paiement préférable pour les entreprises.
- Le refus des cartes internationales par les DAB dans les banques constitue un obstacle majeur à l'attraction des investisseurs et touristes étrangers.

Pour les recommandations nous avons cerné l'enjeu des TIC dans la gestion des banques et son impact positif sur la relation banque/client au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.

En effet, les TIC engendrent des changements modifiant toutes les méthodes de travail. Et le comportement des banquiers vis-à-vis de leur client. Pour ce faire, les banques de la wilaya de Tizi-Ouzou doivent :

- suivre l'évolution technologique et évoluer avec toute nouveauté dans ce domaine.
- développer d'avantage l'usage de logiciel de travail et de réseaux tels que l'extranet et l'internet au sein des banques.
- Une bonne répartition de la technologie sur toutes les agences bancaires de tous le territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou d'une manière cohérente et juste.
- L'étude des attentes et des besoins des clients ainsi que de leurs exigences qui veulent être écoutés, informés et servis au moindre prix ;
- Une segmentation de la clientèle en vue d'appliquer à chaque groupe de clients ayant les mêmes besoins, une action de marketing appropriée ;
- Optimisation de l'utilisation des supports médiatiques afin de mettre les clients au courant de toutes les nouvelles offres bancaires.
- Se doter des centres commerciaux avec des (TPE) terminaux de paiement électroniques.
- développer la culture de la population algérienne en matière de l'utilisation des cartes bancaires et de faire leur achat avec ces cartes.
- Permettre aux clients d'être informés de l'ensemble des avantages que leur procure la carte bancaire et recevoir de leur banque des illustrations à propos de la manière de son utilisation. En effet, la carte demeure toujours un nouvel instrument de paiement.
- promouvoir le commerce électronique.
- recruter une nouvelle génération de banquiers ayant une formation universitaire plus ouverte sur les exigences d'une banque moderne.

⁶ Les distributeurs installés en Algérie ont été déjà utilisés en Europe avant d'être importés.

- L'amélioration de la qualité de service et de conditions d'accueil de la clientèle.
- L'amélioration des conditions de travail et de la productivité.
- La diversification des prestations offertes aux clients.

Conclusion et synthèse des résultats du questionnaire

Pour conclure, il est nécessaire de rappeler que notre objectif était de déterminer l'impact du multicanal sur la gestion de la relation banque-client. Ce travail nous a permis de monter l'importance et l'influence du multicanal sur la gestion de la relation banque-client de notre échantillon d'étude. L'analyse de la réalité de l'utilisation des canaux de distribution à distance nous montre que presque la quasi-totalité des agences bancaires de la wilaya de Tizi-Ouzou disposent uniquement des canaux physiques tels que l'agence, le canal papier (des catalogues, prospectus, dépliants, des documents imprimés) qui font de la publicité à l'intérieur de l'agence pour vendre leurs produits et services. Ainsi, la force de vente qui propose des solutions pour mission de prospecter et de démarcher de nouveaux clients en face à face et parfois par téléphone. Ce qui a provoqué une perte de temps et les problèmes d'accessibilité et des difficultés de rendre le produit disponible à un nombre croissant de clients. Une perte de clients à cause de la méconnaissance de leurs besoins et attentes et à cause du mauvais accueil réservé par les agents.

Comme nous avons remarqué que seulement quelques agences bancaires publiques et agences privées qui communiquent avec leur clientèle par les canaux de distribution à distance comme (le canal web, le canal e-mail, le téléphone et les automates bancaires) qui permettent une amélioration de la relation avec leurs clients par l'individualisation de cette dernière. Ainsi, cette diversité des canaux de distribution à distance permet une interactivité, une continuité et enfin une durabilité de la relation tout au long de la vie du client. Aussi, favorise l'augmentation des ventes, tout en proposant des conseils, via les meilleures offres, au bon moment et avec le bon canal.

Pour les résultats de notre questionnaire obtenus de chacun des groupes que nous avons sélectionnés. Montrent, que les agences bancaires enquêtées n'ont pas fait suffisamment d'effort pour développer leurs relations avec la clientèle. Concernant l'informatisation des agences nous avons relevé un niveau faible par rapport aux attentes de la clientèle et aussi à l'absence d'une parfaite maîtrise de l'outil informatique. Ainsi, l'absence des informaticiens en niveau de nos agences bancaires et le recours à l'entretien et la maintenance de ses outils uniquement en cas de panne.

En ce qui concerne l'utilisation des moyens de paiement, nous avons constaté une faible utilisation notamment la carte de paiement. Comme, nous avons remarqué lors de la distribution de notre questionnaire auprès des clients des agences enquêtés que presque le total des clients possèdent des cartes bancaires mais des cartes qui ne les utilisent jamais, en raison du manque de la confiance et la méconnaissance de ce nouveau instrument de paiement et qui provoque quelquefois des obstacles et que cette carte fonctionne comme le chèque puisque ça demande toujours le déplacement vers l'agence. Surtout dans des moments où le distributeur automatique de billet (DAB) se trouve en panne ou bien dans quelques agences ce DAB ne fonctionne jamais en dehors de leurs horaires d'ouvertures. Donc, ils préfèrent utilisés le chèque qui est pour eux un instrument peu complexe et qui est plus sécurisé. Or, parfois nous avons aperçus l'absence des canaux de distributions tels que : les automates qui sont mises à la disposition de la clientèle au niveau des agences qui se s'implantent en dehors du chef lieu de la wilaya, ce qui pousse cette clientèle à recourir vers d'autres agences dans d'autres régions. Enfin, d'après les interrogés des agences bancaires enquêtées nous affirmer que le problème majeur qui se pose c'est la concurrence et les difficultés d'informer les clients sur les nouveautés, ce qui signifie la disposition de ces agences uniquement des canaux physique traditionnel et l'absence de nouveaux canaux à distance (online) à cause la faible de l'intégration de la technologie de l'information et de la communication (TIC).

Nous n'avons pas procédé à l'analyse des agences bancaires des autres régions qui reste car elles se caractérisent par un faible réseau bancaire c'est-à-dire (3 à 2 agences par région ou parfois une seule agence) ce qui ne nous donne pas des réponses exactes et pertinentes à notre analyse.

Conclusion Générale

Conclusion générale

L'objet de notre travail consiste en l'étude des agences bancaires publiques et privées de la wilaya de Tizi-Ouzou quant aux déploiements des canaux de distribution dans un contexte exacerbé par l'apport technologique et marketing des banques. Le monopole des banques publiques se trouvent confronté à une nouvelle dynamique de marché étant directement induite par les banques privées en permettant une influence directe sur la relation banque-client.

Pour ce faire, nous avons élaboré un éclairage théorique sur le concept du marketing relationnel à partir des notions du marketing numérique, son émergence, ses objectifs, son évolution. Jusqu'à l'apparition du multicanal dans la distribution des services.

L'enquête de terrain a été menée auprès de la totalité des agences bancaires de la wilaya de T.O (Tizi-Ouzou). Nous avons distribué deux questionnaires. Le premier adressé aux directeurs des agences bancaire, alors que le second a été destiné aux clients des agences enquêtées. Nous nous sommes intéressés à la stratégie marketing d'une manière générale, ainsi qu'à l'offre multicanal et sa place dans la stratégie marketing de ses agences et son impact sur le renforcement de la relation banque-client.

L'analyse des données recueillies de notre enquête, après traitement, nous a permis d'obtenir quelques résultats fort intéressants quant aux questions relatives à la multiplication des canaux de distribution des produits et services bancaires.

L'intégration du multicanal fait face aux insuffisances des stratégies marketing des agences publiques, comparativement aux agences privées, qui ont su déployer leur stratégie multicanal, grâce à leur expérience et leur maîtrise de la technologie et des techniques marketings.

Quelques soient les objectifs poursuivis concernant l'acquisition de nouveaux clients, la fidélisation des clients existants, l'augmentation de la productivité commerciale ou la baisse des coûts de distribution, le multicanal apparaît comme composante indispensable de la stratégie des banques soient-elles privées ou publiques en Algérie. Y compris la wilaya de Tizi-Ouzou.

Conclusion Générale

La mise en place d'une véritable stratégie de marketing multicanal doit prendre en considération les comportements et attitudes des différents segments de clientèle ainsi qu'une démarche de communication des avantages des usages des canaux online auprès des clients.

Il semble important et nécessaire aux banques algériennes (privées et publiques) d'entreprendre des actions telles que :

- L'organisation physique de l'apprentissage du client (grâce au personnel de contact qui pilote des démonstrations actives).
- La conception de couple (canal/transaction) adéquat au besoin du client.
- La qualité perçue par client concerne deux entités principales, celle de l'entreprise en tant que agent économique et celle des produits de cette banque. Autrement dit, pour que le client soit satisfait, il doit être convaincu par l'image de l'entreprise d'une part et l'image des produits qu'il consomme chez cette banque d'autre part. Le rôle de la fonction marketing dans cette perspective est de constater les doléances des clients et de remédier incessamment.
- De mener une analyse sur les processus, caractéristiques et techniques de chaque canal.
- Le côté immatériel des produits bancaires est une réalité à ne pas négliger car ce que le client achète lorsqu'il s'adresse à sa banque, c'est la banque elle-même, ses hommes et son image de marque, d'où l'introduction d'un état d'esprit marketing axé sur le service qui devient une nécessité absolue pour améliorer la qualité des prestations bancaires.

En référence aux résultats obtenus dans les deux questionnaires à propos du niveau de la qualité, il s'avère que les banques algériennes pratiquent des outils de fidélisation. Cependant des paramètres dans la gestion de la qualité sont encore à développer, à savoir : la rapidité dans la gestion administrative des tâches, la réforme des structures d'accueil dans les agences, et l'intégration d'autres nouvelles technologies.

Par ailleurs la concurrence sur le marché constitue un facteur imminent qui incite les clients à solliciter une autre banque ou bien de vouloir quitter sa banque définitivement. Dans cet état de fait, le client devient sollicité de partout et peut raisonner de façon peu rationnelle.

Pour cela, et dans un contexte de marché bancaire en expansion grâce à la dynamique des banques privées, et même si les réformes bancaires sont inachevées, le marketing multicanal est l'un des facteurs clés de réussite pour les banques qui sauront l'intégrer dans leurs stratégies.

Conclusion Générale

Bibliographie

Ouvrages :

- ALAIN. B & KHAMÉS. D, 2004 « Le multicanal aux services de la relation client » Edition d'organisation.
- BADOUC. M & LAVAYSSIERE. B, COPIN. E, 1998 « E-marketing de la banque et de l'assurance », Editions Organisation, Paris.
- BOMSEL.O, 2001 « Nouvelle économie, économie Numérique, Netéconomie», édition Dalloz, CERNA paris.
- F-RUAUD. S, 1997 « Les évolutions du concept marketing », édition 1997.
- GARY. A & KOTLER. F, 2007 « Principes de marketing », 8^{ème} édition. Pearson Education France.
- JAKOBIAK.F, 2001« L'intelligence économique », 2^{ème} édition, édition d'organisation, Paris.
- KAUFMAN et FAGUER, 1998 « marketing de l'Ego », édition 1998.
- KOTLER. F & DUBOIS. B, MANCEAU. D, 2004 « Marketing management », 11^{ème} édition. Pearson Education France.
- KOTLER. F, KELLER. K, MANCEAU. D, DUBOIS. B, 2006 « marketing management », 12^{ème} édition. éd : Pearson éducation, France.
- KOTLER. F & KELLER. K & MANCEAU. D, 2012 « Marketing management », 14^{ème} édition. Pearson France.
- LAMBIN. J-J & MOERLOOSE. C, 2008 « Marketing stratégique et opérationnel », Dunod, Paris.
- LEBON. Y, N.VAN. L, 2003 « Le Marketing orienté résultats » Ed Dunod.
- LEHU. J-M, 2000, « La fidélisation client », 2^{ème} édition, édition d'organisation, Paris.
- LENDREVIE. L & LEVY. J, 2006 « Mercator », 7^{ème} édition. Dunod.
- LENDREVIE. L & LEVY. J, 2006 « Mercator », 8^{ème} édition. Dunod.
- LINDON. D, JALLAT. F, 2010 « Le marketing. Etudes. Moyens. Stratégie », 6^{ème} édition. Dunod. Paris.
- L-SABLAYROLLES. H, 2002 « le marketing stratégique orienté clients », édition 2002.
- PEPPERS. D & ROGERS. M, 1998 « L'one to one », édition d'organisation. Paris.

Articles et revues :

- ARIKAN. A, 2008 « Multichannel Marketing: Metrics and Methods for on and Offline Succes », Sybex, 2008.
- BADOE. M, 2007 « L'essentiel du marketing bancaire et de l'assurance », Edition Revue Banque, Paris.
- DES GARETS. V et AL : 2009 « l'approche relationnel dans les banques mythe ou réalité ? »Revue financière de gestion, n°19.
- DES GARET. V, « La gestion de la relation client dans la banque ». Revue française.
- HELFER J-P et MICHEL Géraldine : 2004 « La stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux multiples : une nécessité mais des dangers réels », IAE de Paris (Université Paris 1 • Panthéon -Sorbonne) – GREGOR. Paris
- Ivens. B et Mayhrofer. U, 2003 « Les facteurs de réussite du marketing relationnel », Revue : décision marketing.
- Lecat Benoît, 2003 « Du monocanal banal au multicanal infernal : tend-on vers un point d'équilibre ? », les Cahiers du numérique, vol. 4.
- Muriel Jaouen avec Xavier Lucron : 2004 « Sept règles pour lancer une opération multicanal Marketing Direct », revue n°83.
- Notebaert. J-F et al, 2009 « nouvelles technologies de l'information et de la communication, nouvelles stratégies marketing ». Gestion, vol, 34, DOI : 10.3917/riges.344.0071.
- Notebaert. J- et al, 2008 « l'individualisation de la relation client sur internet : une analyse comparative du service client en ligne des banques françaises » ; Management & Avenir, n°16, DOI : 10,3917/mav.016.0174.
- SECK. A-M, « L'innovation dans la distribution des services : l'émergence du multicanal », 13-15th September-Finland Service competitiveness and cohesion-balancing dynamics in the knowledge society ».
- SECK Anne-M, 2008 « La Distribution Multicanal des Services en B to C : Caractéristiques et Challenges ». 7th International Marketing Trends Congress-Venise, January 17-19.

Bibliographie

Thèses :

- Aurélien Robert, 2012 « Comment les marques peuvent-elles réussir à capter un consommateur de plus en plus nomade en intégrant le marketing mobile dans leur stratégie ? », mémoire de recherche appliqué. Paris.
- Camille-de-Solms, 2011 « l'expérience de consommation », thèse professionnelle. Pôle universitaire Léonard de Vinci. France.
- LOÏC PLE, 2006 «La coordination d'un réseau de distribution multicanal : le cas de la banque de détail ». Thèse de doctorat, université de Paris.
- Sophie Jeanpert, 2009 « Réseau de magasins et commerce électronique : analyse des déterminants de l'adhésion du personnel au multicanal », Thèse de Doctorat, université de Lille.

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Tableau N°01: passage du marketing de la transaction au marketing de la relation puis, au marketing multicanal.....	P13
Tableau N°02 : évolution du marketing relationnel par apport au marketing transactionnel	P26
Tableau N°03 : Les avantages et inconvénients des différents canaux de distribution	P47
Tableau N°04 : Présentation de l'échantillon de l'enquête 2014.....	P58
Tableau N°05 : Présentation de l'échantillon de l'enquête 2014.....	P59
Tableau N°06 : Le réseau bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou à la fin 2013.....	P61
Tableau N°07 : répartition des agences bancaire publiques de la wilaya de Tizi-Ouzou.....	P62
Tableau N°08 : répartition des banques privées de la wilaya de Tizi-Ouzou 2014.....	P63
Tableau N°09 : Localisation des agences bancaires enquêtées.....	P64
Tableau N°10 : Les caractéristiques de l'agence	P65
Tableau N°11 : L'environnement interne de la banque	P66
Tableau N°12 : L'environnement externe de la banque.....	P68
Tableau N°13 : L'intégration de la technologie	P71
Tableau N°14 : L'utilisation et l'état de la monétique dans la banque	P73
Tableau N°15 : L'utilisation de l'outil informatique.....	P75
Tableau N°16 : L'existence du marketing dans les banques	P76
Tableau N°17 : le nombre de clients titulaire de compte dans les agences publiques	P77
Tableau N°18 : le nombre de clients titulaire de comptes dans les agences privées.....	P78
Tableau N°19 : La taille des clients et la nature de la relation dans les agences publiques ..	P78
Tableau N°20 : la taille des clients et la nature de la relation dans les agences privées.....	P79
Tableau N°21 : Degré d'importance des opérations exécutées auprès des agences publiques	P80
Tableau N°22 : Degré d'importance des opérations exécutées auprès des agences privées ..	P80
Tableau N°23 : l'intégration des TIC au niveau des agences publiques.....	P83

Liste des tableaux

Tableau N°24 : l'intégration des TIC au niveau des agences privées	P84
Tableau N°25 : L'équipement d'un DAB au niveau des agences publiques	P85
Tableau N°26 : L'équipement d'un DAB au niveau des agences privées.....	P86
Tableau N°27 : la qualité des services offert aux clients	P87
Tableau N°28 : La qualité des services offert aux clients.....	P89
Tableau N°29 : Les moyens de communications avec les agences publiques	P91
Tableau N°30 : les moyens de communications avec les agences privées.....	P91
Tableau N°31 : l'informatisation au niveau des agences de la ville de T.O	P92
Tableau N°32 : L'état de la monétique	P95
Tableau N°33 : Les moyens de paiement.....	P97
Tableau N°34 : L'existence du marketing dans les agences bancaires	P98
Tableau N°35 : La clientèle de l'agence	P101
Tableau N°36 : Les opérations les plus exécutées par degré d'importance	P102
Tableau N°37 : Les opérations les plus exécutées par degré d'importance	P103
Tableau N°38 : Degré d'intégration des TIC.....	104
Tableau N°39 : Equipement d'un DAB	105
Tableau N°40 : La qualité des services offerts aux clients	106
Tableau N°41 : Degré d'informatisation.....	108
Tableau N°42 : L'état de la monétique	110
Tableau N°43 : L'existence du marketing	112

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des figures

Figure N°1 : Les phases du marketing relationnel selon l'axe de consommateur	21
Figure N°2 : Les facteurs de réussite du marketing relationnel	23
Figure N°3 : les cinq périodes d'orientation client	25
Figure N°4 : Processus de développement du client	29
Figure N°5 : Les principes de bases d'e-marketing	39
Figure N°6 : Nombre total d'agences bancaires dans la wilaya de Tizi-Ouzou en 2014.....	63

Université A-Mira de Bejaia.

Faculté des Sciences Economiques, des Sciences de Gestions et des Sciences
commerciales.

Département des Sciences Economiques

Deuxième année Master.

Option : Monnaie Banque & Environnement International

QUESTIONNAIRE D'ENQUETE

THEME :

**LA GESTION DE LA RELATION BANQUE-CLIENTS. QUELLES
PERSPECTIVES POUR LE DEVELOPPEMENT DU MULTICANAL ?**

Analyse par questionnaire auprès des banques de la wilaya de T.O

La présente enquête rentre dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master portant sur le thème : *La gestion de la relation banque-clients. Quelles perspectives pour le développement du multi canal ? Analyse par questionnaire auprès des banques de la wilaya de T.O.* Dans ce contexte, toutes les réponses que vous fournirez demeureront strictement confidentielles et ne serviront qu'à des fins scientifiques. Bien que votre participation soit volontaire, votre coopération est importante afin que les données recueillies puissent être les plus exactes.

Merci pour votre collaboration.

Enquêteur : BERDOUS Ferroudja

Date d'enquête :/..... .

Questionnaire

I. Questions relatives à l'environnement interne de la banque

- Quel est l'année de démarrage des activités de l'agence.....
- La commune d'implantation de l'agence.....
- Pouvez-vous précisez si elle est dans une zone urbaine ou rurale.....
- Globalement, diriez-vous que la qualité de vos contacts avec les services clients est très satisfaisante plutôt, plutôt pas ou pas du tout satisfaisante ?

Très satisfait

Satisfait

Pas satisfait

- Comment améliorez-vous votre relation avec vos clients ?

La création d'un climat positif, être chaleureux et sympa

Contact permanent et visite périodique

Amélioration continue de la qualité des offres

Proposition des nouveaux produits

Organisation des foires et des portes ouverte aux clients

II. Questions relative à l'environnement externe de la banque :

- Quel est le nombre de vos clients (nombre de titulaires de comptes auprès de l'agence), donnez un chiffre si c'est possible ?

Moins de 500 clients.....

Entre 500 et 1500 clients.....

Entre 1500 et 2000 clients.....

Plus de 2000 clients.....

- quels sont les critères de segmentation de votre clientèle ?

Segmentation des particuliers :

Age

Fonction

Salaire

Situation familiale

Questionnaire

Segmentation des entreprises :

Secteur d'activité

La taille

Chiffre d'affaire

L'autofinancement

▪ L'essentiel de vos clients sont-ils ?

Des anciens clients

Des nouveaux

• Ont-ils choisi votre agence par rapport :

Gamme des produits offerts

Qualité des services

Proximité géographique

Autres (veuillez précisez).....

.....

▪ Avez-vous des clients en dehors de la commune d'implantation de l'agence ?

Oui

Non

▪ quelle est la moyenne journalière des clients fréquentant l'agence :

Moins de 50 clients par jour

Entre 50 80 clients par jour

Entre 80 et 120 clients par jour

▪ Quelles sont les opérations les plus exécutées par les clients de l'agence (veuillez classer par ordre d'importance de l'opération exécutée :

Retrait d'argent

Versement d'argent

Conseils, information et réclamations

Ouverture des comptes

Autres (veuillez précisez).....

.....

Questionnaire

- Priorisez-vous une intimité clientèle dans une optique de personnaliser la relation avec le client ?

Personnalisation de la relation renforcée

Achat/vente basique

- Est-ce l'agence dispose de chargés de clientèle ?

Oui Non

- Quel est le rôle de vos chargés de clientèles :

Conseiller

Orienter

Vendre

Autres.....

.....

- Ont-ils suivi une formation en la matière ?

Oui Non

- Quels sont les outils de fidélisations utilisés par votre agence ?

Cadeaux

Carte de fidélité

Espace client

Magazine client

Newsletter

Numéro vert

Service client

Garantie

- Quel est le degré de la maîtrise de l'information par les responsables des banques ?

Très fort

Moyen

Mauvais

- Est-ce qu'il existe un organe de gestion de qualité dans la banque ?

Oui

Non

Pas de réponse

Questionnaire

- Quels sont les principaux outils de la qualité utilisés par les banques ?

Enrichir et diversifier l'offre

Renforcer la proximité

Gérer les insuffisances

Un bon accueil

Education et formation du personnel

- Quels sont vos estimations des coûts de la non qualité ?

Réduction des bénéfices

Perte de plusieurs clients

Bouche à oreille négatif

Toucher la réputation de l'agence

III. Questions relatives à l'intégration de la technologie :

- Est-ce que vous intégrez dans votre banque de nouvelles technologies ?

Oui

Non

Si oui, lesquelles ?

Un système INTRANET Réseau des distributeurs automatiques (DAB)

Un système de télécompensation

Un réseau de paiement électronique chez les commerçants (TPE)

D'un réseau « banque à domicile »

D'un réseau « SWIFT »

D'un réseau internet

Autres (veuillez précisez).....

.....

- Quel est l'effet de l'introduction des nouvelles technologies sur votre relation avec la clientèle ?

Satisfaction du client

Fidélisation du client

Amélioration de la qualité de service

Disparition des contraintes de place

Disparition des contraintes de temps

Questionnaire

- Comment communiquez-vous votre offre multicanal à vos clients ?

Marketing direct en agence

Marketing media (presse, radio, télévision)

Marketing hors média (événement, salon)

Marketing web (réseau sociaux, site internet, e-mailing)

Autres (veuillez précisez).....

.....

- Avez-vous mené des enquêtes pour étudier l'impact de votre offre multicanal sur le comportement de vos clients ?

Oui

Non

- Pensez-vous que votre banque devient plus communicative avec l'intégration de la technologie ?

Oui

Non

- Quels sont les canaux online mis à la disposition de vos clients ?

Automates (Guichet automatique de billet, distributeur automatique de billet)

Web (site web, e-mailing)

Téléphone (call center, mobile, SMS)

Autres (veuillez précisez).....

.....

- Votre agence est-elle équipée d'un distributeur et un guichet automatique de billet (DAB/GAB) ?

Oui

Non

Si oui, quelle la date de son acquisition ?.....

Est-il opérationnel en dehors des horaires d'ouverture de l'agence ?.....

- Quels sont les rôles des canaux online ?

Informar

Vendre

Aider à vendre

Economie d'échelle

Autres (veuillez précisez).....

.....

Questionnaire

- Quels sont les résultats attendus dans l'offre de votre banque ?

Accroître les parts de marché

Une meilleure satisfaction

Limité la circulation des liquidités

Etre au même niveau des banques étrangères en matière de technologie

Autres (veuillez précisez).....

- Quel type de client visez-vous pour votre offre multicanal ?

Tous types de clientèle

Clientèle business

Une clientèle spécifique

- En matière de ressource humaine, quelles sont les actions entrepris pour le développement des canaux online ?

Formation

Recrutement de nouvelles compétences

IV. Questions relatives à l'utilisation de l'outil informatiques dans la banque :

- De combien de micro-ordinateurs dispose l'agence ?.....

- Quelle est la date de l'installation de votre premier micro-ordinateur ?.....

- Avez-vous fait appel à de nouvelles acquisitions ?

Oui

Non

Si oui, ce matériel a été acquis il ya :

Moins de deux années

De 2 à 4 ans

De 4 à 6 ans

Plus de 6 ans

- Quel est l'état de votre matériel informatique actuel ?

Très bon

Bon

Moyen

Supérieur

Mauvais

Questionnaire

- Procédez-vous à l'entretien et à la maintenance de votre matériel informatique ?

D'une façon régulière

Uniquement en cas de pannes

Disposez-vous d'informaticien (s) au niveau de l'agence ?

Oui

Non

V. Questions relatives à l'utilisation et l'état de la monétique dans la banque :

- Quels sont les outils de paiement les plus utilisés auprès de la banque par degré d'importance ?

Chèque

Virement

Effet de commerce

- Avez-vous mis en œuvre un projet d'automatisation de vos instruments de paiements ?

Oui

Non

En projet

- Projetez-vous l'automatisation des chèques ?

Oui

Non

- Est-ce que votre agence émet des cartes bancaires ?

Oui

Non

- Quelles sont les cartes bancaires émises par votre banque ?

Carte de retrait

Cartes de crédit

Carte de paiement

- Quel est l'année de l'installation des cartes bancaires ?

Avant 2006

Après 2006

Autres (veuillez précisez)

.....

- Quel est le nombre de titulaires de cartes bancaires ?

Moins de 100

Plus de 100

Autres (veuillez précisez).....

.....

Questionnaire

- Quels sont les techniques utilisées pour faire connaître les cartes bancaires ?

Affichage

Publicité

Document remis aux clients

Autres (veuillez précisez).....

.....

VI. Questions relatives à l'existence du marketing dans la banque :

- Est-ce qu'il vous arrive de faire des études de marketing ?

Oui Non

Si oui, ces études portent sur :

Les exigences et les besoins des clients

L'étude du marché

Distribution des produits

Autres (veuillez précisez).....

.....

- Faites-vous de publicité pour vos produits ?

Oui Non

Questionnaire

- Est-ce que vous vous déplacez à la recherche de la nouvelle clientèle, tout au moins dans le lieu de votre localisation ?

Oui

Non

Si oui, cela est à cause de :

Au manque d'information sur les produits

A l'absence d'un personnel

A la méfiance des citoyens vis-à-vis de la banque

A la non fiabilité des produits

Autres (veuillez précisez).....

.....

- Pensez-vous que vos produits sont connus par toute la population de la localité d'implantation ?

Oui

Non

- Quels sont les difficultés et les entraves rencontrés ?

Non maîtrise de l'outil informatique et de la technologie

Fidéliser la clientèle vue la concurrence

Difficulté d'informer la clientèle sur les nouveautés

Entretenir une relation personnalisée avec les clients

Produire un service qualifié de qualité

Autres (veuillez précisez).....

.....

Questionnaire

Un questionnaire adressé aux clients de la banque.

▪ **Le sexe :**

Masculin

Féminin

▪ **Tranche d'âge :**

18/24 , 25/35 , 36/45 , plus de 45

▪ **Êtes-vous :**

Salarié

Commerçant

Retraité

Etudiant

Entrepreneur

Autres (veuillez précisez).....

.....

▪ Depuis quand êtes-vous client de banque ?

▪ Comment avez-vous choisi votre banque ?

Rentabilité des placements et les taux des prêts

Proximité de l'agence

Qualité des services offerts

Réputation de la banque

Autres (veuillez précisez).....

.....

▪ Êtes-vous satisfait vis-à-vis du confort et design de l'agence ?

Très satisfait

Satisfait

Pas satisfait

▪ Que pensez-vous de la qualité des services offerts par votre banque ?

Très bonne

Bonne

Moyenne

Mauvaise

Questionnaire

- Avez-vous déjà abandonné votre banque pour ouvrir un compte auprès d'une autre banque ?

Oui

Non

Si oui, selon vous cela est dû à :

A la non compétence du personnel de la banque

Au mauvais accueil

Au manque du sérieux qui anime le personnel de la banque

A la non satisfaction de vos besoins

Au hasard

Autres (veuillez précisez).....

.....

- Qu'est ce qui vous a motivé à être client de cette banque ?

Meilleure présentation de services

Diversité des produits

L'image de la banque

Autres (veuillez précisez).....

.....

- Quel est le délai d'attentes pour effectuer une opération ?

Moins de 15 minutes

Entre 15 et 30 minutes

Plus de 30 minutes

- Est-ce que les jours d'ouvertures et de fermeture des agences vous arrangent ?

(Dimanche-jeudi) Oui Non

- Est-ce que les horaires d'ouvertures et de fermetures vous arrangent ?

(9h:00 –12h et de 13h:00- 15:30) Oui Non

- Quels sont les moyens que vous utilisés pour communiquer avec votre banque ?

Courrier électronique

Automates (DAB et GAB)

Le téléphone

Visite d'agence

Autres (veuillez précisez).....

.....

Questionnaire

- Quels sont vos motifs de satisfactions ?

Accueil

Qualité de service

Rapidité de service

Produit offert

Autres (veuillez précisez).....
.....

- Quelles sont vos suggestions et vos attentes ?

Rapidité d'exécution

Relation personnalisée

Effectuer des opérations à distance

Amélioration de la qualité des produits

- Pensez-vous que l'accueil que vous réserve l'agent est ?

Très bon

Bon

Moyen

Mauvais

- Est-ce que vos réclamations sont prises en considération par votre banque ?

Oui Non

- Vous êtes toujours informer sur les nouveautés de la banque ?

Oui Non

- Quels sont les moyens de découvrir des nouveautés de la banque ?

TV

Presse

Radio

Affichage

Internet

Autres (veuillez précisez).....
.....

Questionnaire

- Quelle est votre attitude vis-à-vis de la qualité ?

Très bonne

Bonne

Mauvaise

- Que pensez-vous de l'intégration des nouvelles technologies dans votre agence ?

Gains du temps

Satisfaction de vos besoins

Amélioration de la qualité des services offerts

Découvrir des moyens de paiement très rapide et efficace

Autres (veuillez précisez).....

.....

- Est-ce que vous êtes facilement adapté aux mutations technologiques dans votre agence ?

Oui Non

Si non, pourquoi ?.....

- Par quels canaux entrez-vous en contact avec votre agence ?

Téléphone

Courriers

E-mail

SMS

Site web

Autres (veuillez précisez).....

.....

- Préférez-vous le paiement par chèque ou bien par carte bancaire ?

Paiement par chèque Oui Non

Paiement par carte bancaire Non Oui

Si non, pourquoi.....

Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre I : Aspect définition et généralité sur le marketing relationnel	12
Section 1 : L'économie numérique	05
1.1 Définition de l'économie numérique.....	05
1.2 Les caractéristiques de l'économie numérique	06
1.3 L'impact de l'économie numérique sur l'activité bancaire	07
1.4 Les outils et les enjeux de l'économie numérique.....	07
1.4.1 Les outils de l'économie numérique.....	07
1.4.2 Les enjeux de l'économie numérique.....	09
Conclusion	10
Introduction	11
Section 2 : Généralités sur le marketing relationnel	12
2.1 Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel dans les services bancaires et au marketing multicanal.....	12
2.2 Les caractéristiques et les étapes du marketing relationnel	15
2.2.1 Les caractéristiques.....	15
2.2.2 Les étapes du marketing relationnel	16
2.3 Les outils du marketing relationnel	16
2.3.1 Le marketing direct.....	16
2.3.2 La méthode du marketing one to one et gestion de la relation client.....	19
2.4 Objectifs et limites du marketing relationnel	20
2.4.1 Objectif du marketing relationnel	20
2.4.2 Les limites du marketing relationnel.....	22
2.5 Les facteurs de réussite du marketing relationnel.....	22

Section 3 : L'orientation client	24
Introduction	24
3.1 Définition de l'orientation client.....	24
3.2 Le processus du marketing relationnel.....	26
3.3 L'analyse de la clientèle.....	28
3.3.1 Les analyses clients ou produits.....	28
3.3.2 L'analyse dynamique de la clientèle	29
3.4 Le capital client	29
Conclusion	30
Chapitre II : La relation client-multicanal, nouvel enjeu stratégique pour les banques	31
Introduction	31
Section 1 : L'impact du multicanal sur la gestion de la relation client	31
1.1 L'équité des canaux de distribution.....	31
1.2 Le comportement multicanal du client.....	32
1.3 La gestion de la relation et attentes des clients : efficacité des canaux de distribution	32
1.4 Le contrôle des clients à distance.....	33
1.5 Risques et inconvénients inhérent à cette stratégie.....	33
1.6 Les défis	35
Section 2 : Le marketing multicanal : un moyen de pérenniser les clients	36
2.1 Les priorité relationnelles (satisfaction et fidélisation)	36
2.1.1 La fidélisation.....	36
2.1.2 La satisfaction.....	38
2.1.3 Les caractéristiques de la satisfaction	38
2.2 Les variables du marketing multicanal.....	39

2.3 Les avantages et objectif du marketing multicanal.....	42
2.3.1 Les avantages du marketing multicanal.....	42
2.3.2 Les objectifs du marketing multicanal.....	42
Conclusion.....	43
Chapitre III : Analyse de la stratégie du marketing multicanal dans les banques	44
Introduction	44
Section 01 : Le multicanal et la distribution des services bancaires.....	44
1.1 Le multicanal	44
1.2 Les canaux de distributions.....	45
1.2.1 Les canaux virtuels (canaux online)	45
1.2.2 Les canaux physiques (off line)	46
1.3 Les avantages multicanal	48
1.4 Les limites du multicanal	48
Section 02 : Le marketing multicanal vers un marketing centre client	49
2.1 Le consommateur multicanal.....	49
2.2 Les nouveaux comportements et nouvelles attentes du client multicanal	50
2.3 Les migrations du client multicanal.....	50
2.4 Les réseaux du développement de la banque multicanal	51
2.5 La stratégie de la banque multicanal	51
Section 3 : La stratégie du marketing multicanal	52
3.1 Les facteurs clés du succès du multicanal.....	52
3.2 Les modèles du marketing multicanal.....	52
3.3 Les objectifs du multicanal dans la stratégie marketing	53
3.4 Les mesure de l'efficacité du marketing multicanal.....	54
Conclusion.....	55
Chapitre IV : Analyse stratégique de la relation client-multicanal dans les banques de Tizi-Ouzou.....	56

Introduction	56
Section 1 : Méthodologie et présentation de l'enquête par questionnaire.....	56
1.1 Présentation générale de l'enquête.....	57
1.2 Présentation de l'échantillon d'étude.....	58
1.3 Déroulement du questionnaire des clients.....	59
1.3.1 Présentation du questionnaire des clients.....	59
1.4 Elaboration et production du questionnaire	60
1.5 Caractéristiques des banques enquêtées	63
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête	65
2.1 Caractéristiques de l'agence	65
2.2 Analyse globale des résultats de l'enquête	66
2.3 Analyse par régions des résultats de l'enquête.....	76
2.3.1 L'environnement externe de la banque.....	77
2.3.2 L'intégration de la technologie	81
2.3.3 Informatisation des agences	91
2.3.4 L'utilisation et l'état de la monétique	94
2.3.5 L'existence du marketing dans les agences bancaires	98
2.4 Analyse et interprétation des résultats dans les régions de Tizi-Ouzou.....	99
2.4.1 L'environnement externe de la banque.....	100
2.4.2 L'intégration de la technologie	103
2.4.3 Offres des services aux clients.....	105
2.4.4 Informatisation de l'agence	107
2.4.5 L'utilisation et état de la monétique dans les agences bancaire	109
2.4.6 L'existence du marketing.....	111
2.5 Quelques recommandations relatives au développement des agences publiques	113
Conclusion	115
Conclusion générale	117
Bibliographie.....	119
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Annexes	
Résumé	

Résumé

L'intégration technologique dans les politiques de développement des banques, donne lieu à l'apparition d'une nouvelle démarche marketing. L'introduction de ces innovations dans la relation client induit le passage de canaux traditionnels de distribution physique (agences bancaires et point de contact physique), à des canaux technologiques de type : site web, téléphone mobile, call center, guichet automatique.

Autrement l'adoption du marketing multicanal, qui apporte des offres personnalisées aux attentes et besoins des clients. Améliore la qualité de la relation banque-client.

L'objet de notre recherche, consiste à l'étude de la stratégie de marketing multicanal des banques algériennes (déploiements des canaux de distribution), et son impact sur le développement de la relation banque-client. De ce fait, nous avons opté pour une analyse par enquête au niveau des agences bancaires installées à Tizi-Ouzou et pour les clients des agences enquêtées.

Mots clés : Marketing relationnel, marketing transactionnel, canaux online, marketing multicanal.