

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de

Gestion

Département des Sciences commerciales



Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing des services

Thème

**Les facteurs de réussite du marketing relationnel
dans le secteur bancaire**

Réalisé par :

Melle. BOUFADENE Sabrina

Encadré par :

Mm AZAMOUM

Promotion 2019/2020

Remerciements

Au nom d'Allah le tout puissant, un grand merci lui revient pour nous avoir donné la foi, la volonté, le courage, et surtout de nous avoir permis d'en arriver là.

Nos remerciements vont au premier lieu à Mm. AZAMOUM Meriem, docteur à l'université de Bejaia, en assurant l'encadrement de ce travail de recherche, ainsi que pour ses conseils et ses remarques pertinentes, qui ont su nous orienter et nous diriger tout en nous transmettons son expérience.

Nous remercieront également aux membres du jury, qui ont acceptés d'évaluer notre travail et de nous avoir fait l'honneur de présider ce jury.

Nos reconnaissances vont également à l'ensemble des enseignants qui ont assurés notre formation tout au long de notre cursus universitaire.

Ainsi à toutes les personnes, qui m'ont énormément aidée à finaliser ce travail et surtout pour leur disponibilité et leur écoute.

Pour finir nous souhaitons également remercier tout le staff administratif de la faculté, qui est toujours présent et actif pour nous faciliter toute tâche administrative.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail en signe de gratitude de reconnaissance et d'affection à ma très chère famille qui a toujours été là pour moi et qui ne cesse de sacrifier pour mon bonheur et ma réussite, que ce travail soit un témoignage de mon attachement et mon grand profond amour.

Merci.

Liste des abréviations

ABC	Arab Banking Corporation
ABEF	L'association des Banques et des Etablissements Financiers
ALC	Arab Leasing Corporation
AMA	Américaine association marketing
BAD	la Banque Algérienne de Développement
BADR	La Banque Agricole et du développement rural
BCA	Banque central d'Algérie
BCIA	la Banque pour le Commerce et l'Industrie d'Algérie
BDD	Base de données
BDL	La Banque de développement local
BNA	la Banque Nationale d'Algérie
BNP	La banque nationale de Paris
B TO B	Business to business
B TO C	Business to consumer
B / S	Biens /services
CAD	La Caisse Algérienne de Développement
CAGEX	la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations
CCMSA	La Caisse Centrale des Mutuelles Sociales Agricoles
CCRMA	la Caisse Centrale de Réassurance des Mutuelles Agricoles
CGCI	la Caisse de Garantie des Crédits d'Investissement
CGMP	la Caisse de Garantie des Marchés Publics
CIB	Le paiement par la carte interbancaire CIB

CNEP	La Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance
CNMA	La Caisse Nationale de Mutualité Agricole
CMAR	la Caisse Mutuelle Agricole de Retraite
CPA	le Crédit Populaire d'Algérie
CRM	Customer Relationship management
EAU	Emirats Arabe Unis
FED	Federal reserve system
FGAR	le Fonds de Garantie des Crédits aux PME
GRC	Gestion de la relation client
GRH	Gestion des ressources humaines
HCBS	Hong Kong & Shanghai Banning
NTIC	Nouvelles technologies d'informations et de communication
MLA	Maghreb Leasing Algerian
PME	Petites moyennes entreprises
PMI	Petites moyennes industries
PRD	Produit
SGCI	la Société de Garantie du Crédit Immobilier
SNL	La Société Nationale de Leasing
SRH	La Société de Refinancement Hypothécaire
STIM	La Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique
TBA	Trust Bank Algeria
VAC	le versement accéléré

Liste des tableaux

N°	Titres	Pages
01	Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel	11
02	Critère de segmentations utilisées dans la démarche marketing des banques.	54
03	Les caractéristiques des services de l'activité bancaire	69
04	La comparaison entre une banque relationnelle et banque transactionnelle	71
05	Les bénéfices associés à une approche relationnelle pour l'organisation et pour le client	74

Liste des figures

N°	Titres	Pages
01	Evolution du concept orientation marché.	09
02	la relation entre l'approche transactionnelle et l'approche relationnelle	10
03	les missions du marketing relationnel	17
04	les facteurs de réussite du marketing relationnel	21
05	les opérations principales de la banque	41
06	le cycle de vie d'un produit bancaire	59
07	Les contraintes de choix de distribution	64
08	les 7P du marketing mix des services	68
09	l'évolution de système bancaire algérien durant (1962-1989).	72
10	les principaux traits de la réforme bancaire	76

Sommaire

Sommaire

Dédicaces	
Remerciements	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Introduction générale.....	01.
<u>Chapitre:</u> Cadre théorique du marketing relationnel	
Section 01 : Généralité sur le marketing relationnel	05.
Section02 : Les fondements du marketing relationnel	12.
Section 03 : Les variables et les outils du marketing relationnel.....	22.
<u>Chapitre II :</u> Le marketing des banques	
Section 01 : La banque	40.
Section 02 : Le marketing bancaire	47.
Section 03 : Le mix marketing bancaire.....	55.
Section 04 : l'approche relationnelle dans le secteur bancaire.....	68.
<u>Chapitre :</u> Le système bancaire algérien	
Section 01 : L'évolution du Système bancaire algérien.....	77.
Section 02 : Les acteurs du système bancaire et financier.....	85.
Conclusion générale.....	101.
Bibliographie.....	103.
Table des matières	
Résumé	

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale :

Le marketing relationnel appelé aussi le marketing orienté client a connu une évolution croissante vue son importance cruciale notamment dans le secteur des services. Ou elle est considérée comme l'une des variables avantageuses pour une entreprise qui cherche à assurer sa pérennité et sa rentabilité ; dans un environnement concurrentiel où la clientèle dans ce contexte est de moins en moins fidèle aux marques et aux produits, comme il n'hésite plus à changer de prestataire face à la diversification des offres sur le marché.

C'est là où le marketing relationnel apparaît comme une solution aux problèmes et aux difficultés rencontrés par les entreprises, d'où il est défini comme étant un processus qui construit et gère des relations commerciales mutuellement bénéfiques basées sur le dialogue et l'interaction, Il permet non seulement d'assurer une croissance économique mais aussi de mieux connaître sa clientèle ainsi que leurs besoins et leurs préoccupations, afin de répondre favorablement et d'une manière pertinente à leurs exigences en proposant des offres sur mesure, dans le but de les satisfaire et les fidéliser à la fois et d'attirer l'attention des autres clients potentiels.

Le secteur financier comme d'autres secteurs a connu des mutations économiques caractérisées par le passage d'une économie planifiée à une économie de marché, ce qui a créé une concurrence intense entre les banques nationales et internationales. Dans ce cas le client se trouve face à des multiples choix en termes de produits et services financiers proposés par des différentes compagnies bancaires, de ce fait ce dernier devient un client zappeur.

Aujourd'hui est grâce à la situation concurrentielle, les banques se sont rendues compte de l'importance du client à la réalisation de leurs objectifs. Ce dernier est considéré non seulement comme étant une partie prenante mais aussi une variable maîtresse et incontournable à la réalisation du profil.

Partant de ce principe et afin d'approfondir notre connaissance en matière de marketing relationnel, nous avons choisi les facteurs qui mènent à sa réussite comme thème de notre recherche.

Les raisons qui ont incité à opter pour ce sujet sont multiples, premièrement la concordance entre nos aspirations professionnelles et scientifiques avec le thème,

Introduction générale

deuxièmement l'adéquation entre le thème et notre spécialité qui est le marketing des services.

Ainsi que c'est un sujet d'actualité et prometteur en même temps. Enfin le manque d'informations sur le sujet encourage à apporter une contribution nouvelle à la démarche relationnelle sur le terrain.

Quant au choix du secteur bancaire, c'est parce que ce dernier accorde une grande importance à la relation avec ses différentes parties prenantes. Sans oublier les nouvelles réformes économiques et l'installation des banques étrangères intensifie la concurrence ; de ce fait les banques utilisent les différentes techniques du marketing pour y faire face, ainsi ce secteur nous l'avons jugé très intéressant pour aborder notre problématique de recherche.

Toutes ces évolutions et intégrations du marketing relationnel au sein des sociétés bancaires nous mènent à posé la problématique suivante :

Quels sont les facteurs clés d'un marketing relationnel réussit dans le secteur bancaire ?

Pour mieux répondre à cette problématique nous allons-nous focaliser sur ces deux questions secondaires qui s'annoncent comme suite :

- En quoi consiste le marketing relationnel et quelles sont ses différentes techniques ?
- quel est l'impact de l'approche rationnelle dans le secteur bancaire ?

L'objectif de notre recherche :

L'objectif de notre recherche est de déterminé les facteurs clés du marketing relationnel dans l'établissement bancaire.

La méthodologie de recherche :

Dans le but de répondre à notre problématique de recherche, nous avons adopté une démarche théorique fondée sur une recherche bibliographique (ouvrages, revues, articles, mémoire et thèse) qui nous permettra de cerner les concepts théoriques liés d'un coté au marketing relationnel et à l'entreprise bancaire, et d'un autre aux systèmes bancaires algériens.

Introduction générale

Limites de la recherche

Au fil de ce travail, nous avons rencontré des difficultés :

Dans le cadre théorique nous avons été confrontés aux problèmes de disponibilité des ouvrages notamment ceux de la bibliothèque de la faculté. Ajoutons à cela la pandémie du corona virus qui nous a empêchés de réaliser notre recherche empirique.

La structure de travail :

Pour présenter notre travail, nous avons subdivisé ce dernier en trois chapitres, dans le premier chapitre nous allons présenter des notions générales sur le marketing relationnel et aussi une généralité sur ses alentours, ce chapitre est divisé en trois sections, la première section porte sur la chronologie et les concepts de base du marketing relationnel, la deuxième section présente les fondements du marketing relationnel et la troisième section définit les outils du marketing relationnel.

Dans le deuxième chapitre nous allons définir la banque et sa stratégie marketing. Ce chapitre est divisé en quatre sections, la première section parle de la banque et ses multiples services, la deuxième section traite le marketing bancaire, la troisième section est consacrée aux variables du marketing mix bancaire, la quatrième section va porter sur l'impact de l'approche rationnelle dans le secteur bancaire.

Le troisième et dernier chapitre c'est un survol sur le système bancaire algérien, il est subdivisé en trois sections. Dont la première section décrit les phases d'évolutions du système bancaire algérien, ensuite la deuxième section présentera les différents acteurs du système bancaire.

Premier Chapitre

Introduction du chapitre :

La concurrence intense que vit le monde aujourd'hui a mis les organisations dans l'obligation de développer et d'appliquer une démarche relationnelle afin d'assurer leurs survies. Cette relation avec le client devient une ressource stratégique clé de l'entreprise qui permet de gérer ce nouveau paradigme.

C'est pour cette raison, que nous allons essayer à travers le premier chapitre d'apporter une vision plus complète et plus précise à ce sujet. Et pour cela, on va diviser ce chapitre en trois sections qui vont être réparties comme suit :

- ❖ La première section sera consacrée à la présentation du marketing relationnel avec ses différentes phases d'évolutions.
- ❖ La deuxième section de ce présent chapitre, a pour objet, la description des différents fondements du marketing relationnel ainsi que les facteurs clés et d'échecs de cette stratégie.
- ❖ Et enfin dans la troisième section on parlera des variables et des outils de la démarche relationnelle.

Section 01 : Généralité sur le marketing relationnel

1. Définition et évolution historique du marketing relationnel :

1.1. Définition du marketing relationnel :

Le relationnel est un concept primordial pour la pratique du marketing, plus spécialement dans le contexte actuel. En effet ; il ne suffit plus pour une entreprise d'être à l'écoute du client, mais de construire et de maintenir des liens durable avec eux. Cette définition n'est pas la seule car plusieurs auteurs et professeurs comme Philip Kotler, Jacques Lendrevie et autres on donner des définitions plus précises du marketing relationnel :

Définition 01 : « On peut définir le marketing relationnel comme une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la maque ». ¹

Définition 02 : « Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise ». ²

Définition 03 : « Le marketing relationnel doit pouvoir mettre en évidence des objectifs de relation client individualisées par cible d'où pouvant découler avec précision les actions et les moyens adaptés : types d'actions de communication, type de canal utilisé et types d'offre proposées ». ³

¹Jacques Lendrevie, Julien Levy, Denis Lindon , « Mercator », 7^{ème} édition, 2003, P 904.

² Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau , « Marketing management », 13^{ème} édition, Pearson education, Paris, 2009, p178.

³ Nathalie Van Laethem, « Toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005, p.106.

Définition 04 : « Une approche stratégique et opérationnelle qui cherche à améliorer la valeur pour l'actionnaire par le développement de relations appropriées avec des clients clés et des segments de clients ». ⁴

Définition 05 : « Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque ». ⁵

Définition 06 : « Le marketing relationnel est l'épine dorsale de la relation client-fournisseur, fournisseur-client, que ce soit dans l'entreprise ou en dehors de celle-ci. Il s'applique donc au consommateur intermédiaire comme au consommateur final ». ⁶

Définition 07 : « comme la mise en œuvre d'un ensemble d'outils de communication en vue de créer et développer une relation individualisée, interactive et durable avec ces clients ». ⁷

Définition 08 : « un concept qui se rapporte à toutes les activités de Marketing visant à établir, développer et maintenir une relation d'échange fructueuse ». ⁸

D'après toutes les définitions précédentes on constate qu'elles ont le même objectif qui est celui d'être près du client et de renforcer les liens de relations à travers les différentes techniques.

1.2. Contexte évolutif du marketing relationnel :

Il y a encore peu de temps, les entreprises ne cherchaient pas à savoir exactement ce que leurs coûtaient leurs clients (qu'ils soient fidèles ou ponctuels) ni le recrutement de nouveaux clients. Seules les rentabilités globales sont importantes. Du moment que la croissance était comparativement bonne, cela prouvait la "force" de l'entreprise sur son marché. Or, il n'était pas rare de constater qu'un tiers des segments de clientèle ne dégagait

⁴Jean-Jacques Lambin, « Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché », 7^{ème} édition, Dunod, Paris 2008, p.31.

⁵Jacques Lendrevie, Julien Levy, Denis Lindon, Op.cit, p.524.

⁶Jean-Claude Boisdevésy, « Le marketing relationnel », 2^{ème} édition organisation, Paris, 2001, p.141.

⁷Nathalie Van Laethem, « La boîte à outil du responsable marketing », Dunod, Paris, 2007, p.174.

⁸Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt, « The commitment trust theory of relationship Marketing », Journal of Marketing, (1994), p. 20.

aucun bénéfice, et que 30 à 50% des frais de commercialisation et de service à la clientèle étaient gaspillés en efforts visant à acquérir, développer et conserver ces mêmes clients, c'est-à-dire à la relation client.

C'est ainsi que les entreprises sont progressivement passées de l'orientation "produit" à l'orientation «client ».

➤ **La première phase : L'ère préindustrielle « relation de proximité » :**

L'ère préindustrielle s'est terminée plus ou moins récemment selon les secteurs. Pour prendre l'exemple du commerce, l'apparition des grandes surfaces, les concentrations des centrales d'achat et les pressions concurrentielles sur les petits commerces ont débuté il y a quelques dizaines d'années.

Auparavant, le commerce à destination du grand public était avant tout bâti sur un modèle de valeurs de proximité, de fonds de commerce à taille humaine et de relations personnelles.⁹

➤ **La deuxième phase : Reconstruction et push marketing :**

C'est la période d'après la deuxième guerre mondiale (entre les années 1950 et 1960). Cette période est caractérisée par un marché potentiel important où les besoins sont connues et stables, face à une rareté de l'offre et les faibles progrès technologiques ainsi les insuffisances des capacités de production.

Les entreprises se sont mises à recruter des employé qui vont travailler comme des machines ; afin de répondre à la demande explosive .ce qu'on appelle « le marketing passif ».

➤ **La troisième phase: Segmentation des marchés et mass markets :**

Cette période marque l'avènement de la segmentation. L'entreprise cherche à distinguer des sous-groupes de consommateurs homogènes, en dissociant les individus par tranches d'âges, de revenus, par éducation. . Les entreprises ont commencé à segmenter leurs clientèles et ont élargi leurs gammes de produits.

⁹René Lefébur,Venturi Gilles, « Gestion de la relation client », édition Eyrolles, Paris, 2005, P.10.

Donc les années 1970 furent les années de la rationalisation. L'optimisation de la production visait à baisser les coûts de fabrication. Il fallait, par la combinaison d'une baisse des coûts, d'une amélioration des processus de vente et de la création de nouveaux moyens de toucher la clientèle, élargir la taille de leurs marchés potentiels.

➤ **La quatrième phase: « One to many » :**

Les années 80 sont les années de la qualité ; où les exigences des consommateurs commencent à se faire sentir. Du coup il ne suffit plus aux clients d'être différents par segment mais aussi ils doivent être plus exigeants et beaucoup plus actifs dans leurs processus de choix et dans leurs modes de consommations. Les entreprises se sont lancées dans la mesure de la qualité des produits et dans le développement des services aux clients afin de les satisfaire.

Pendant plus de 30 ans, les entreprises ont perfectionné leurs techniques de production et de gestion pour mieux connaître et maîtriser les produits. Dans la même période, elles ont évidemment développé des approches clients, mais celles-ci sont restées épisodiques et peu industrialisées.

➤ **La cinquième phase : L'orientation client et le « one to some » :**

Depuis le début des années 90, le marché connaît une profonde modification avec l'inversion du paradigme marketing : passage d'une orientation produit à une orientation client. Les années 90 marquent le début de l'ère client. Les BDD clients se multiplient. L'essor du marketing direct permet de mettre en avant les avantages de la relation directe. Les canaux d'accès et d'informations prolifèrent.

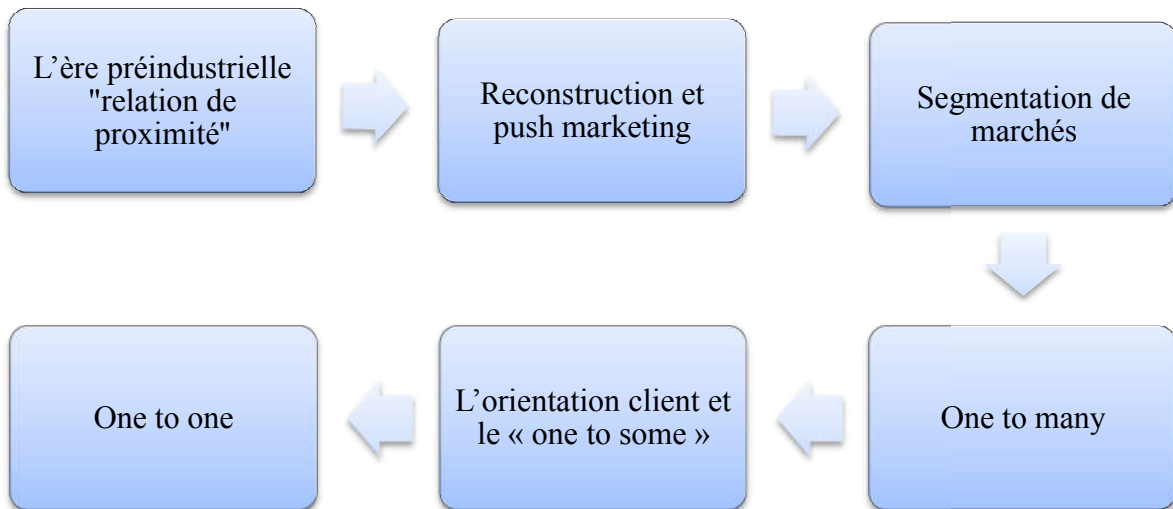
➤ **La sixième phase : L'inversion des relations client-fournisseur et « le one to one » :**

Les années 2000, sans aucun doute marqueront l'intensification de cette tendance client avec l'émergence du "one to one" : une offre personnalisée, spécifique pour chaque client, possible essentiellement grâce à Internet. Les entreprises, quel que soit leur secteur d'activité, concentreront leurs efforts sur le service et la gestion de la relation client.

En parallèle, les nouveaux horizons ouverts par les technologies de la communication et de l'information dessinent également une inversion des rôles.

Le consommateur jouera un rôle de plus en plus actif, jusqu'à se substituer aux distributeurs, à s'auto-conseiller et à assurer lui-même son propre service client.¹⁰

Figure 01 : L'évolution du concept orientation marché.



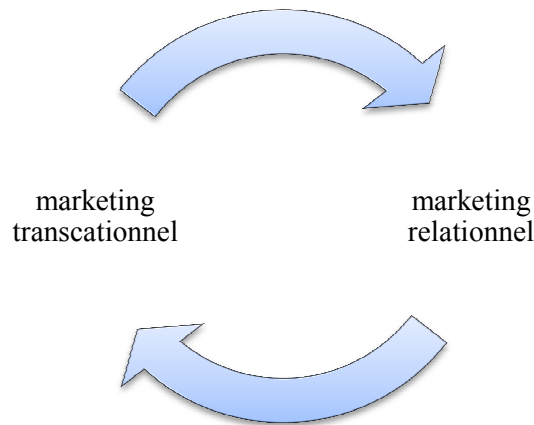
Source : Carole Hamon, Pascal Lézin, Alain Toullec, « Gestion de clientèles », édition Dunod, 2002, P.4.

2. De l'approche transactionnelle à l'approche relationnelle :

Le concept de marketing relationnel est souvent évoqué en parallèle à celui du marketing transactionnel. Tous deux trouvent dans leur opposé leur condition d'existence : le marketing relationnel n'a de sens qu'à travers son opposition au marketing transactionnel et inversement. Les paragraphes qui suivent vont définir en premier lieu la notion de marketing transactionnel ensuite ils vont décrire les différences entre cette approche et l'approche relationnelle.

¹⁰ René Lefébur, Venturi Gilles, Op.cit, P.11.

Figure 02 : la relation entre l'approche transactionnelle et l'approche relationnelle.



Source : René Lefébur, Venturi Gilles, « Gestion de la relation client », édition Eyrolles, Paris, 2005, P.11.

2.1. Définition du marketing transactionnel :

« Il se présente comme étant un échange isolé se rapportant à une situation précise, impliquant une somme d'argent d'une part et un bien ou un service requis par un usager, d'autre part».¹¹

Ce qui signifie que le marketing transactionnel est un ensemble de technique marketing vocalisé sur l'acte de vente dans un espace de temps très court.

2.2. Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel :

Le marketing relationnel se distingue par rapport au marketing transactionnel dans plusieurs points à savoir : le marketing transactionnel dans son objectif et sa mission s'accroît sur l'acte d'achat et la part financière par contre le marketing relationnel cherche à fidéliser et à établir des relations durables à long terme avec le client. Ainsi dans son organisation le marketing transactionnel se concentre sur la gestion de la marque et du produit tout en démontrant les bienfaits de celui-ci, d'autres parts la gestion et l'amélioration du portefeuille client et la première priorité du marketing relationnel.

¹¹Robert Dwyer, Paul Schurr, Sejo Oh, « Developing Buyer-Seller Relationships », Journal of Marketing, vol. 51, N° 2, 1987, p. 11-27.

On ce qui concerne les sources d'informations, le marketing transactionnel s'appuie sur l'ensemble des études du marché documentaires, quantitatives / qualitatives. Comme il utilise une communication de masse par opposition le marketing relationnel se focalise sur le dialogue permanent avec ses clients à l'aide des bases de données en utilisant une communication individualisé selon les besoins de chaque client, tandis que le marketing transactionnel favorise les marchés non saturés contrairement au marketing relationnel. Enfin le secteur B to C est le plus favorisé dans le marketing transactionnel alors que dans le marketing relationnel le B to B et les services sont les plus favorisés vu le nombre restreint des clients.

Tableau N°01 : Passage du marketing transactionnel au marketing relationnel.

Caractéristiques	Point de vue transactionnel	Point de vue relationnel
Orientation	Vente isolée.	Rétention du client.
Contacte avec le client	Discontinus modérés.	Continus intenses.
Mise en avant	Caractéristiques du produit	Valeur du produit pour le client
Echelle de temps	Court terme.	Long terme.
Insistance sur le service au client	Faible.	Forte.
Engagement à satisfaire les attentes de client	Limité.	Extensif.
Service préoccupé par la qualité	Production.	Tous les services.

Source: Jean-Pierre Helfer, Jean-Louis Nicolas, Jacques Orsoni, « Marketing », 10.^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2007, 192.

3. L'approche relationnelle dans le domaine des services :

La présence de l'approche relationnelle au sein du secteur des services n'est pas le fruit du hasard, en fait cette approche trouve ses origines au niveau du marketing de service ainsi que du marketing industriel. C'est Berry qui a été le premier auteur à introduire la notion d'approche relationnelle au niveau du marketing de service. Pour Bitner et Zeithaml, l'emploi de l'approche relationnelle est primordial pour développer des relations privilégiées et fructueuses avec ses clients, cette nécessité est accentuée par la perception du risque qui découle des spécificités des services telles l'intangibilité, l'inséparabilité et l'hétérogénéité.

Certains auteurs tels que Berry et Lovelock emploient plutôt le terme complexité qui se manifeste aussi au niveau de la difficulté d'évaluation de la qualité du service offert par le consommateur. Ainsi, l'approche relationnelle se présente comme une solution adéquate pour faire face à ce sentiment d'insécurité.¹²

Section 02 : Les fondements du marketing relationnel

Pendant des années le marketing relationnel joue un rôle important dans les entreprises, notamment celles des services. À travers ces différentes formes, finalités qu'on va étudier dans cette section tout-en mentionnant ses facteurs clés de succès et d'échecs.

1. Les formes du marketing relationnel :

Le marketing relationnel peut prendre des formes différentes à savoir : le marketing des bases de données, le marketing interpersonnel, et le marketing des réseaux.

¹² Makrem Saadi, « Implantation de l'approche relationnelle dans le domaine des services : cas de secteur bancaire », université du Québec Montréal, janvier 2009, P.17.

1.1. Marketing des bases de données :

Il consiste à construire, consolider et utiliser des bases de données à des fins de prospection, de transaction et de construction de la relation client¹³. Nous pouvons dire alors que le marketing relationnel repose sur la connaissance individuelle des consommateurs, à travers la collecte et il est donc vital d'accumuler, de stocker et d'entretenir un maximum d'informations dans des BDD prospect client.

1.1.1. Définition de la base de données :

Une base de données peut se définir comme étant une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer à la demande en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres et des nouvelles informations. Contrairement aux fichiers traditionnels, elle procure la flexibilité nécessaire pour s'enrichir d'une manière permanente des sources extérieures.¹⁴

1.1.2. Les types des bases de données :

Il existe trois types de base de données :

➤ Les bases de données hiérarchiques :

Elles sont très utilisées dans le domaine de la gestion du personnel pour leur capacité à décrire et à relier les différentes données concernant un individu et sa vie dans l'entreprise, mais elles sont peu adaptées aux analyses marketing.¹⁵ C'est un modèle qui consiste à organiser des données de façon arborescente. Il n'y a pas de liaisons entre les branches du même niveau, ce qui en fait un modèle simple qui n'autorise que peu d'interrogations.

¹³ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Op.cit, p719.

¹⁴ Jean-Claude Boisdevésy, Op.cit, P.146.

¹⁵ Nathalie Van Laethem, Op.cit, p 105.

➤ **Les bases de données objet :**

En informatique les bases de données objet sont connues par leur capacité à traiter des données multimédia. A partir de ce type de base, il est possible de construire de nouveaux types ou classes qui participent eux-mêmes à la construction d'autres types et ainsi de suite.

➤ **Les bases de données relationnelles :**

C'est un outil parfaitement évolutif qui correspond bien aux attentes des services marketing. Elles peuvent être décrites et simplifier dans un ensemble de tableaux. Ainsi une BD client comprendra un tableau de l'historique client ; un tableau des produits acheter...etc. Ce qui permet la segmentation comportementale, économiques, sociodémographiques. Qui vont permettre d'optimiser les opérations de ventes croisées et de multi souscription.¹⁶

Cette technologie est utilisée pour :

- ✓ Identifier et créer une base de données des clients actuels et potentiels.
- ✓ Envoyer des messages différenciés en fonction des caractéristiques et préférences des consommateurs.
- ✓ Suivre chaque relation et connaître le coût d'acquisition du consommateur ainsi que la valeur résultant de ses achats.

1.1.3. La création de la base de données :

La méthode est simple. il suffit juste de profiter des contacts avec les clients c'est-à-dire leurs renseignements, leurs commandes... etc., afin de collecter des informations concernant leurs identités, adresses, profils familiales, revenus mensuelles, paniers moyens, nombre de visites à l'agence...etc. puis ensuite les utiliser afin d'augmenter le volume d'achat de chacun à grands coups de mailings et d'offre personnalisés. Grâce à ces BDD les entreprises peuvent développer de nouveaux B/S personnalisés.

¹⁶<https://fr.scribd.com/base-de-donnee-de-markting,p65> Consulté le 23 Mars 2020 à 19h36.

1.1.4. L'utilité des bases de données.

Jusqu'aux années 85 les fichiers et les documents des entreprises étaient stocker d'une façon anarchiques dans les armoires ; et ne comprenaient que des informations nécessaire à la gestion. Autres parts les informations commerciales liées aux clients et aux prospects ainsi aux fournisseurs été perdues.

Aujourd'hui avec la densité de la concurrence nationale et internationale la collecte, le traitement, le stockage, et l'utilisation des informations clients sont indispensables pour la survie de chaque entreprise. L'enrichissement, la mise à jour ; ainsi l'exploitation de ces bases de données marquant l'efficacité du marketing ; comme ils permettent une bonne segmentation détaillée et une stratégie de fidélisation client réussite.

1.2. Le marketing interpersonnel :

Cette forme favorise la relation client /entreprise Le principe est que le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leurs valeurs et les garder. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité de sa clientèle afin d'augmenter sa part du marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière tout en développant des rapports suivis et programmes de marketing, des campagnes personnalisées de publipostages directs, des campagnes de marketing électronique et interactives ainsi que la création d'évènements à l'intention des consommateurs.¹⁷

1.3. Le marketing des réseaux :

C'est un système pyramidal qui consiste à mettre en relation des individus qui ont des intérêts communs. Ce type de marketing est utilisé dans la grande consommation et dans le B to B. Où les clients sont encouragés à recommander les prestations de services à leurs entourage (amis, famille, collègues...etc.). Cette technique est utiliser par la majorité des entreprises, car Le marketing par réseau est le moyen le plus simple, le plus rapide et le plus efficace pour développer les ventes de n'importe quelle société où elle se trouve, quelque soit ses produits et services et quel que soit son marché potentiel.

¹⁷ Anne Julien, « marketing direct et relation client », édition Demos, Paris, 2004, p.102.

2. les missions du marketing relationnel :

Le marketing relationnel a pour quatre missions principales à savoir :

2.1. Le marketing relationnel proactif :

Dans cette vision proactive les entreprises considèrent le client comme étant une partie prenante, qu'elles intègrent dans leurs démarches de production dans le but qu'il apporte des améliorations et de nouvelles idées cas d'Adidas, Nike...etc.

2.2. Le marketing relationnel de l'adaptabilité :

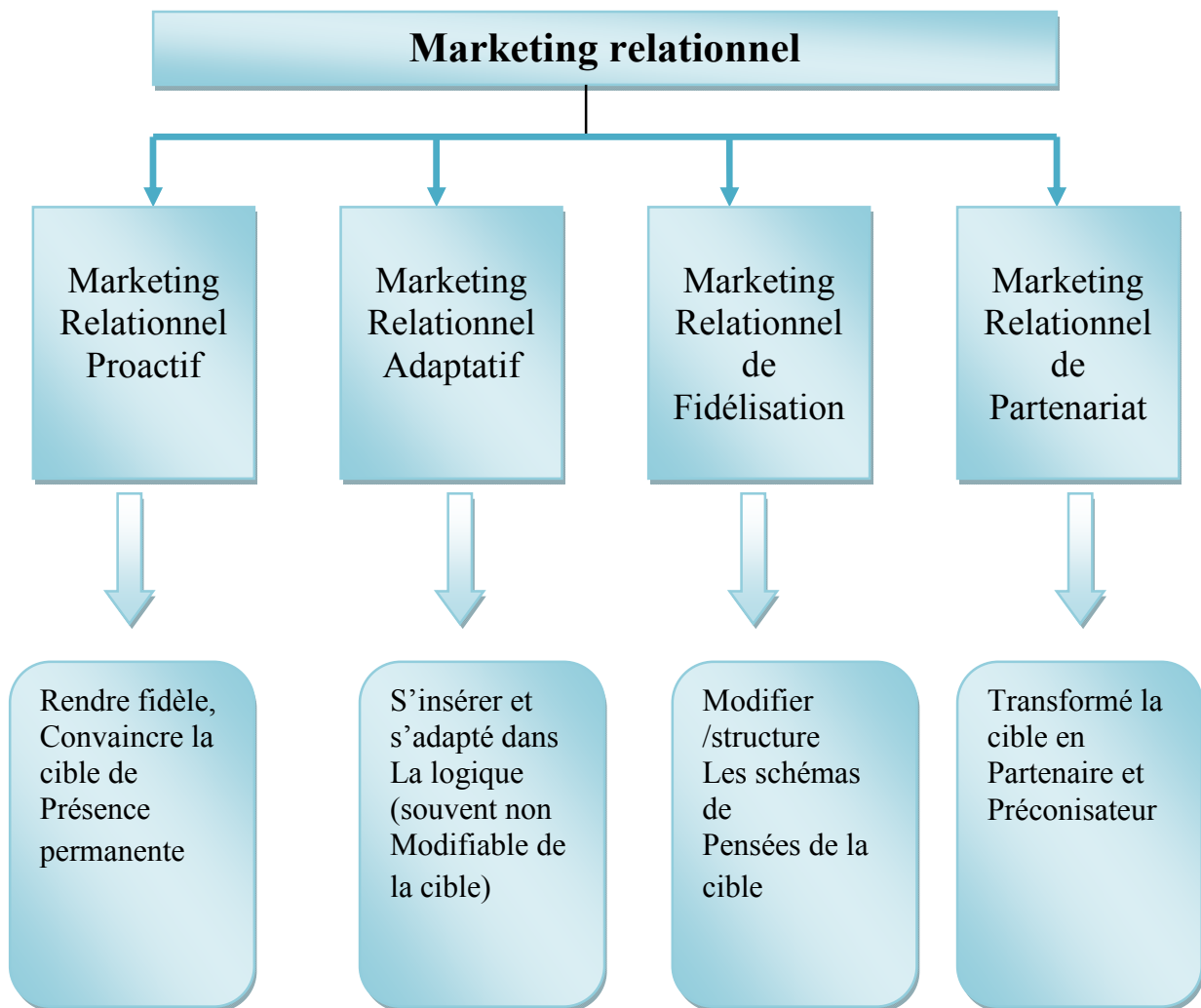
Dans le contexte d'un marketing adaptatif, les entreprises s'ouvrent sur leurs clientèles et prennent l'initiative de rentrer en dialogue avec eux ; pour s'assurer que le produit comble parfaitement à leurs attentes, et à la fois se renseigner sur les recommandations.

2.3. Le marketing relationnel fidélisation :

Dans le cadre d'un marketing relationnel de fidélisation, l'entreprise doit avoir la rapidité de réaction et prouver qu'elle peut gérer toutes les situations en proposant des améliorations et des solutions.

2.4. Le marketing relationnel partenariat :

Dans la dimension de partenariat comme son nom l'indique le client est un partenaire qui travaille en collaboration avec l'entreprise. Où il contribue avec ses idées et recommandation à l'amélioration des produits.

Figure 03 : Les missions du marketing relationnel :

Source : Anne Julien, « Marketing direct et relation client », édition : Demos, 2004.p24.

3. Les objectifs du marketing relationnel :

3.1. La meilleure connaissance du client :

La connaissance client est un investissement actif qui permet à l'entreprise d'identifier ses clients et de s'adapter à leurs besoins d'une manière efficace, dans le but de maintenir des liens durables.

3.2. fidéliser le client :

Dans l'optique du marketing relationnel garder et fidéliser les clients actuels est une démarche très importante pour toute entreprises, car ça lui reviens sept fois moins cher que de conquérir de nouveaux clients.

3.3. Instaurer des nouvelles méthodes :

Consiste à utiliser des nouvelles techniques et des nouveaux moyens tels que la communication multicanale, assistante personnalisée et autres, permettant aux entreprises d'être en interactivités permanente avec le client.

3.4. Améliorer le degré de satisfaction des clients :

A travers l'amélioration de la communication qui renforce la réactivité des entreprises face aux différents problèmes, et la démonstration de l'intérêt porter aux clients. Les entreprises dégagent une valeur supérieur ou égal à celle attendue par les clients ce qui engendre leur satisfaction.

3.5. L'intégration du client au centre de l'entreprise :

Le marketing relationnel permet aux entreprises d'élargir leurs champs de relation avec leurs clients. En transformant les relations business en relation amical et/ou partenaire. Il consiste à offrir des cadeaux aux clients qui incitent l'un de leurs parents ou amis à devenir client à son tour. Un autre instrument utilisé pour convertir des clients en alliés actifs de l'entreprise est le parrainage.

4. Les clefs du marketing relationnel :

L'entreprise ne peut établir des relations durables avec ses clients que si elle propose une valeur ajoutée relationnelle, de nombreuses entreprises utilisent désormais les outils du marketing relationnel dans le but d'établir des relations privilégiées avec leur clientèle.

On peut mettre en relief huit facteurs qui permettent de réussir une stratégie de marketing relationnel et d'améliorer son efficacité.¹⁸

¹⁸ Björn Ivens, Ulrike Mayrhofer, « Les facteurs de réussite du marketing relationnel », revue française décision marketing, juillet 2003, p.37.

4.1. L'orientation à long terme :

L'entreprise doit montrer sa volonté de maintenir la relation dès les premières interactions et tout au long de la relation. Un tel comportement permet d'établir la confiance et démontre l'engagement sincère de l'entreprise.¹⁹

4.2. Réciprocité :

Dans une relation à long terme, il n'est pas nécessaire que les partenaires maximisent leurs bénéfices à chaque transaction, l'essentiel étant que le total du bilan relationnel soit équilibré. L'entreprise doit montrer à sa clientèle qu'elle vise à optimiser le profil mutuel selon une relation gagnant /gagnant.

4.3. La fiabilité :

Lors de chaque échange, le contrat (formel ou informel) établie entre les deux parties définit les rôles du vendeur et du client, dans une relation à long terme, les tâches exercées par le vendeur ne sont pas toujours définie d'une manière explicite. Une entreprise soucieuse de démontrer son orientation relationnelle tendra de comprendre les attentes de sa clientèle par rapport aux tâches à accomplir. Elle s'efforcera de remplir ses rôles de façon constante pour démontrer sa fiabilité. Donc l'entreprise doit démontrer la sincérité de sa démarche relationnelle, comme elle doit savoir anticiper et comprendre les besoins de ses clients. Afin d'exécuter les taches d'une façon performante.²⁰

4.4. Échange d'information :

Des informations cohérentes constituent une condition indispensable à toute prise de décision. L'échange d'informations qui peuvent être utile aux partenaires représente un avantage indéniable pour les deux parties et constitue une preuve de confiance. Ce qui signifie que la prise d'une bonne décision est basé sur une information fiable qui construit à la fois la confiance et offre des avantages précieux pour les deux parties.

¹⁹ Björn Ivens, Ulrike Mayrhofer, Op.cit, 39.

²⁰ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos, «Marketing des services», 6^{ème} édition, Pearson, Paris, 2008, p 472.

4.5. La flexibilité :

Les transactions économiques sont généralement fondées sur des accords plus ou moins formels entre les parties concernées, avec pour objectif d'anticiper des situations futures, dans certaines situations il se peut que la réalité ne corresponde pas aux prévisions définie au moment de l'accord. La disposition d'un fournisseur à adapter un accord aux nouvelles conditions d'un échange par exemple en modifiant les quantités ou les délais de livraison, exprime son intention de maintenir la relation avec le client en respectant les intérêts de tout un chacun.

4.6. La solidarité :

Dans des situations difficiles, une forte orientation relationnelle peut inciter le fournisseur à proposer de l'aide au client afin de démontrer leurs compréhensions, leurs soutiens et leurs aides, cette aide peut être plus ou moins matérielle.

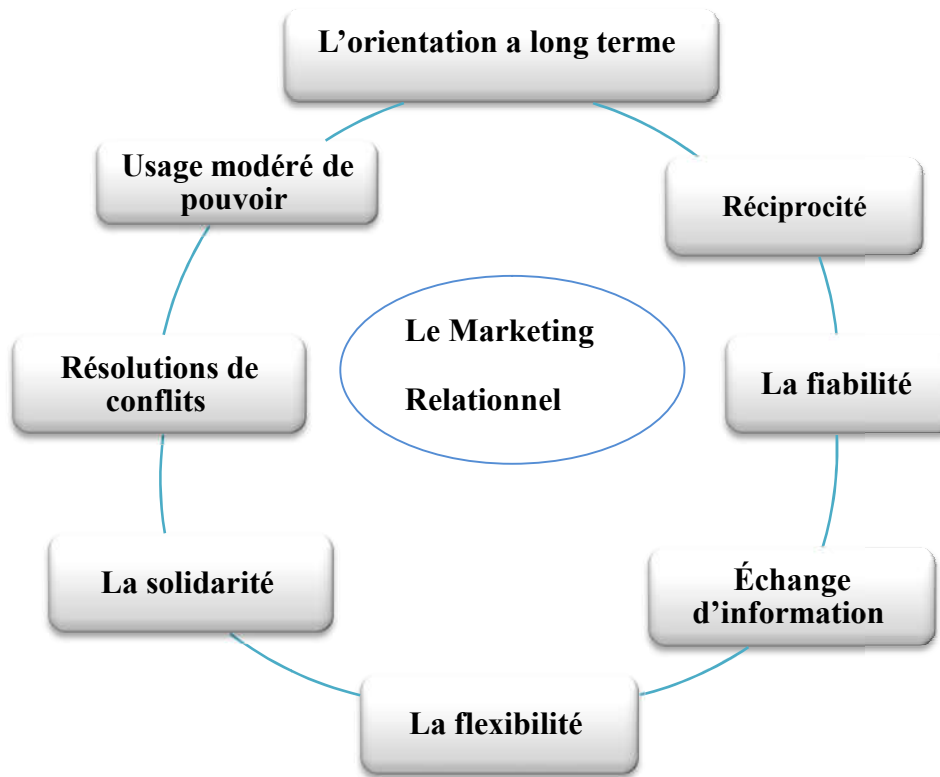
4.7. Résolutions des conflits :

En cas de conflits, les litiges devant les tribunaux s'avèrent particulièrement nuisibles à une relation d'affaires, dans une perspective relationnelle les parties impliquées cherchent à trouver un compromis en s'appuyant sur des pratiques souples, privilégient la conciliation des intérêts de chaque partie, afin de permettre la continuation de la relation concernée.²¹

4.8. Usage modéré du pouvoir :

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

²¹ Björn Ivens, Ulrike Mayrhofer, Op.cit, p 38.

Figure 04 : Les facteurs de réussite du marketing relationnel.

Source :Björn Ivens, Ulrike Mayrhofer, « Les facteurs de réussite du marketing relationnel »
,revue française décision marketing, juillet 2003, p15.

5. Les facteurs d'échecs de l'approche relationnelle :

Malgré l'application des entreprises à des politiques relationnelles, elles ne peuvent pas assurer leurs réussites sans la volonté et le désir des clients à rentrer dans une relation.

Les risques de rejet sont :²²

✓ Risque de la faiblesse et le sentiment d'harcèlement des clients face à une personnalisation trop poussée, des contacts trop fréquents de la part de l'entreprise, d'autant plus que certains outils du marketing relationnel ne sont pas nouveaux et ont été parfois déjà très utilisés par le marketing direct (mailing).

²²Jacques Lendrevie, Julien Levy, Denis Lindon Op.cit., P. 907.

- ✓ Collecte d'informations pour alimenter les bases de données clients qui peuvent être aussi perçues comme indiscretes (enquête sous forme de questionnaire pour affiner la connaissance des clients).
- ✓ Le marketing relationnel épuise le consommateur ; Ce dernier se sent traqué, harcelé par le téléphone, le fax et les papiers qui débordent sa boîte aux lettres ; L'établissement d'une communication personnalisée et régulière avec les consommateurs revient très cher : coût d'achat de la base ou saisie des noms, coût de l'informatique, coût de médias (mailing, serveurs vocaux...).

Ajoutons à ceci :

- ✓ L'établissement et le maintien d'une communication personnalisée avec les consommateurs reviennent un coût très cher (l'achat des BDD, coût du matériel et l'entretien informatiques...etc.).
- ✓ La rentabilité n'est pas immédiate car c'est un processus dont les revenus éventuels sont à long terme.
- ✓ Tous les produits ne se prêtent pas à cette forme de la communication.²³

Section 03 : Les variables et outils du marketing relationnel :

1. Les variables du marketing relationnel :

1.1. La confiance :

Plusieurs philosophes, psychologues et chercheurs ont travaillé sur la notion de confiance et chacun d'eux sa vision de définir le concept selon son domaine de recherche.

1.1.1. Définition de la confiance :

Dans le domaine du marketing Sébastien Soulez définit la confiance comme étant un sentiment de sécurité donc elle est très importante dans une relation d'échange. En marketing des services, ce sont « l'intégrité, l'expertise et la sincérité » qui permettent de créer de la confiance.²⁴

²³Nadia Taybi, « Le marketing relationnel et le CRM outils de la fidélisation », cas de secteur bancaire Attijariwfa bank », institut supérieur international de tourisme Tanger, 2007-2008, p.21.

²⁴ Sébastien Soulez, « Marketing stratégique », 5^{ème} édition, l'extenso, 2015, p 137.

1.1.2. La dimension de la confiance :

On distingue 3 dimensions de la confiance à savoir :

- **Une dimension cognitive :** qui est matérialisée par la convergence des objectifs et des croyances des parties en relation.
- **Une dimension est affective :** est liée à la satisfaction. Nous constatons à ce niveau que cette même variable est considérée, dans d'autres conceptualisations, comme une conséquence de la relation de confiance.
- **Une dimension conative :** se résume dans les intentions comportementales.

1.1.3. Conséquences de la confiance :

La coopération est l'une des conséquences de la confiance qui permet aux parties en interaction de bénéficier de la synergie de leurs efforts conjoints. Dans le but d'atteindre des résultats mutuellement favorables. Dans le même contexte les performances positives engendrées par l'interaction et la coopération des deux parties, Menant au renforcement de la relation, tous en favorisant l'apparition d'autres conséquences indirectes telles que la volonté de continuer dans la relation. La réduction des conflits est une autre conséquence logique de la coopération et des performances positives dégagées suite à la relation (dans le cas des relations inter et intra- organisationnelles).

1.2. L'engagement :

L'engagement est un concept pluridisciplinaire qui est devenu aujourd'hui une variable incontournable de la théorie du marketing relationnel.

1.2.1. La définition de l'engagement :

Il est défini comme étant la volonté des deux parties impliquée dans l'échange d'établir une relation sur le long terme.

Bien encore il peut être défini comme un désir de maintenir une relation durable puisque il représente le stade le plus avancé de la liaison relationnelle.

1.2.2. Les forme d'engagement : deux formes existent :

1.2.2.1. L'engagement comportemental :

La dimension comportementale de l'engagement représente les efforts que l'individu réalise effectivement pour maintenir la relation, ainsi que les acteurs démontrent mutuellement leurs volontés de contribuer et de rester dans la relation.

Les conséquences de l'engagement comportemental sont : le rachat de la marque ou la fréquentation du point de vente afin de poursuivre la relation et la résistance au changement.

1.2.2.2. L'engagement attitudinal

L'attitude d'engagement est du domaine des intentions et des préférences des individus, elle correspond à l'intention de poursuivre la relation en cours, de développer une préférence pour les partenaires, elle est orientée sur le long terme. Pour certains chercheurs l'engagement vient de l'émotion, des sentiments d'affection et d'attachement envers les partenaires de la coopération. D'autres en revanche, soutiennent que l'engagement est cognitif et calculateur, c'est à dire qu'il est lié aux récompenses et aux coûts de continuation de la coopération.

1.2.3. Les dimensions d'engagement :

1.2.3.1. L'engagement affectif :

Exprime les liens d'attachement psychologique, d'identification, d'affiliation, d'appartenance et de congruence entre l'acteur et son partenaire. Il exerce ainsi une grande influence sur le comportement de l'individu à travers une forte loyauté à l'entreprise ou une forte fidélité à la marque ou au point de vente, indépendamment des intérêts poursuivis.

1.2.3.2. L'engagement calculé :

L'engagement calculé, signifie l'engagement de continuité en gestion des ressources humaines et en marketing des services, il conçoit donc la relation comme une nécessité guidée par l'intérêt.

Lorsque c'est le calcul économique qui précède l'engagement, on se trouve en présence d'un engagement calculateur ou cognitif qui peut avoir deux formes soit : l'engagement se développe parce que la coopération permet de réaliser un bénéfice, il peut être aussi qualifié d'instrumental ; soit l'engagement se développe lorsque les acteurs se trouvent obligés de maintenir la relation en raison des coûts élevés et des risques liés à une fluctuation de partenaire d'échange ou l'absence d'apport unités satisfaisantes.

1.2.3.3. L'engagement normatif :

Est un autre aspect de l'engagement cognitif basé sur l'obligation, qui met en jeu des motivations internes : sens du devoir, sentiment d'accomplissement, et des motivations externes que sont les pressions sociales, les normes culturelles, les conventions et les lois. Cette forme d'engagement est nettement moins développée en marketing.

1.3. La communication :

D'après Morgan et Hunt la littérature marketing a largement reconnu le rôle fondamental de la communication dans le développement du marketing relationnel et par conséquent de la qualité de la relation.

1.3.1. La définition de la communication :

La communication est considérée comme l'un des piliers fondamentaux de la réussite du marketing relationnel. Celle-ci permet non seulement le partage d'informations faibles entre les différents acteurs, mais elle contribue aussi aux résolutions des différents problèmes durant l'interaction. La communication interne joue un rôle important et reflète la qualité de la communication externe.

1.3.2. La communication en entreprise :

Est un facteur important dans la continuité de l'activité de l'entreprise. En effet, un grand pourcentage du budget de chaque entreprise est alloué à la communication.

1.3.2.1. La communication interne de l'entreprise :

Est la relation entre les différents départements de l'entreprise : diffusion d'information, coopération, communication interpersonnelle, Intranet, Internet...etc.

1.3.2.2. La communication externe de l'entreprise :

Est l'ensemble des informations destinées aux interlocuteurs externes à l'entreprise tels que : les futurs clients, les fournisseurs, les concurrents, la presse...etc. Est le fait de promouvoir la société aux clients potentiels et de leur communiquer une bonne image de la société. se fait à travers la publicité télévisé, brochures, site web, presse, tout ce qui consiste le télémarketing...etc.²⁵

1.3.3. Les objectifs de la communication en entreprise :

Les objectifs de la communication sont divers parmi eux on cite :

1.3.3.1. Au niveau interne de la communication de l'entreprise :

- ✓ Assurer la coopération entre les différents acteurs de l'entreprise.
- ✓ Assurer la diffusion de l'information pertinente aux preneurs de décisions.

1.3.3.2. Au niveau externe de la communication de l'entreprise :

- ✓ Assurer la notoriété de l'entreprise et ses services ou produits avec l'environnement extérieur.
- ✓ Augmenter la demande afin d'augmenter les profits.
- ✓ Valoriser l'entreprise et son identité.

²⁵<https://management.savoir.fr/communication> consulté le 29 Mars 2020 à 10h00.

1.4. La coopération :

La coopération est l'une des éléments les plus importantes du marketing relationnel.

1.4.1. La définition de la coopération :

La coopération est l'une des éléments les plus importantes du marketing relationnel. Elle peut être définie comme suit :

- Consiste à intégrer le client dans le processus de conception de produit ; Ce qui renforce la relation entreprise/client, Et assure un certain degré d'engagement des deux parties.
- La coopération est l'action de coopérer, de participer à une œuvre, à un projet commun. La coopération est un mode d'organisation sociale qui permet à des individus ayant des intérêts communs de travailler ensemble avec le souci de l'objectif général. Elle nécessite un certain degré de confiance et de compréhension.

1.4.2. Les formes de coopération :

La coopération peut prendre des formes multiples : ²⁶

- ✓ Coopérations spontanées et informelles entre deux ou plusieurs individus.
- ✓ Coopération dans des structures économiques (coopératives, mutuelles).
- ✓ Coopération par des comportements d'économie solidaire.
- ✓ Coopération dans des réseaux à distance ; développement de logiciels (Linux), encyclopédie libre.

²⁶<http://www.toupie.org/Dictionnaire/Cooperation.htm> consulté le 29 Mars 2020 à 11h 35.

1.5. La satisfaction :

La satisfaction des clients est une variable qui permet la survie d l'entreprise.

1.5.1. Définition de la satisfaction :

La satisfaction peut être définie en marketing «comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation».²⁷

Ou encore « comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue».²⁸

1.5.2. L'effet de la satisfaction sur le client :

Au-delà de la joie, la satisfaction procure différentes émotions. Tout d'abord, l'apaisement du client. Toute expérience d'achat peut être source de tension car il s'agit d'une certaine manière d'un acte d'engagement, d'une étape à franchir. D'atteinte d'un objectif et donc la satisfaction qui en résulte correspondent au dénouement de cette tension et laissent place au soulagement. C'est la première étape de la satisfaction client.²⁹

« La raison d'être d'une entreprise est de créer et de garder un client ». Cette citation de Théodore Levitt, célèbre économiste américain, illustre une réalité dans une entreprise. Satisfaire ses clients d'une manière durable, est l'une des premières ambitions de toute marque. Ainsi, pouvoir mesurer la satisfaction des clients afin de l'améliorer est essentiel.

²⁷ Jacques Lendrevie, Julien Levy, Denis Lindon, Op.cit, p859.

²⁸ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, « Marketing Management », 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, p. 172.

²⁹<https://www.easiware.com/blog/satisfaction-client-enjeux-bonnes-pratiques> consulté le 29 Mars 2020 à 13h 26.

1.6. La fidélité :

La fidélité des clients est primordiale et avantageuse notamment dans la création des relations durables.

1.6.1. La définition de la fidélité :

D'après Jean-Marc Lehu « la fidélité est un enjeu majeur, car il coûte dix fois moins cher de conserver un client d'en recruter un nouveau ». ³⁰

1.6.2. Les types de fidélité :

La fidélité peut prendre plusieurs formes : ³¹

- ✓ **La fidélité routinière** : où le consommateur achète un produit par habitude.
- ✓ **La fidélité par obligation** : lorsque il y'a pas de concurrence directe à une offre. Attention néanmoins aux entreprises pensant faire partie de ce groupe.
- ✓ **La fidélité par crainte** : Le risque économique d'un changement de plateforme, changement d'organisation, etc.
- ✓ **La fidélité liée à un programme de fidélisation** : offres promotionnelles, cartes de fidélité, etc.
- ✓ **Le Geral pour chaque entreprise** : la fidélité par attachement à la marque ou quand la fidélité engendre une promotion gratuite via le bouche-à-oreille.

16.3. Les niveaux de fidélité :

On distingue Cinq niveau de fidélité

➤ **L'indifférent** :

Il estime que toutes les marques peuvent le satisfaire aux mêmes degrés. Les politiques adaptées à ce type de comportement : les promotions sur les prix et l'importance du réseau de distribution.

³⁰Jean-Marc Lehu, « La fidélisation client, édition d'organisation », Paris, 2000, p.37.

³¹<https://www.squid-impact.fr/fidelite-client-marketing> consulté le 29 Mars 2020 à 16h38.

➤ **Le conservateur :**

La marque le satisfait. En tout cas, elle ne lui donne pas des motifs de mécontentement suffisants pour provoquer un changement de marque. La fidélité repose sur l'habitude et sur la loi du moindre effort.

➤ **Le calculateur :**

Celui qui perçoit le coût du changement et le risque lié à l'achat.

➤ **L'affectif :**

C'est celui qui aime vraiment la marque pour son image, son histoire, ses symboles, et pour l'expérience qu'il a retiré de sa fréquentation.

➤ **Le militant :**

Appeler aussi top of mind, il est passionné par la marque, il est fier de la posséder, et de l'utiliser. Il est considéré comme le porte-parole de la marque voire son ambassadeur.

2. les outils du marketing relationnel :

La fidélisation et la gestion de la relation client (GRC) sont des outils indispensables de la démarche marketing relationnel qui permettent le maintien de la relation « entreprise/client » à long terme.

2.1. La fidélisation :

2.1.1. Définition de la fidélisation :

D'après Philip Kotler « La fidélisation est l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour les fidéliser aux produits, aux services et à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation clients». ³²

³² Philip Kotler et autres, « marketing management », op.cit, p.326.

2.1.2. Les programmes de fidélisation :

D'après Christophe Bénavent et Dominique Crié : « Par programme de fidélisation, on entend un ensemble d'actions organisées afin que les clients les plus intéressants et les plus fidèles soient stimulés, entretenus, de telle manière que l'attrition, c'est-à-dire, le taux de clients perdus, soit minimisé et /ou que les volumes achetés soient augmentés ». ³³

2.1.3. Les objectifs d'un programme de fidélisation :

Les objectifs des programmes de fidélisation sont multiples à savoir : ³⁴

- ✓ Conserver ses clients et donc ses parts de marche.
- ✓ Assurer une base de chiffre d'affaire stable à l'entreprise.
- ✓ Accroître la fidélité et la valeur du client.
- ✓ Amortir l'investissement que représentent les coûts d'acquisition des clients.
- ✓ Développer et recruter la clientèle à coût réduit.

2.1.4. Les outils de fidélisation : Il existe Plusieurs outils de fidélisation à savoir : ³⁵

2.1.4.1. Les outils traditionnels :

➤ Les programmes d'accueil :

Ces programmes consistent à donner aux clients un dossier de bienvenue, à envoyer une lettre de remerciement pour le premier achat qu'ils ont effectué, à passer un coup de fil pour amorcer dans de bonnes conditions la relation. Plus le démarrage est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise. ³⁶

³³www.cloudfront.net/538cb1fdb9240.html consulté 28 Mars 2020 à 13h00.

³⁴Mr Azkak, cours de GRC, université Abderrahmane mira, de Bejaia, 2018/2019.

³⁵<https://www.etudier.com/dissertations/Outils-Du-Marketing-Relationnel/412064.html> consulté 28 Mars 2020 à 14h03.

³⁶Jacques Lendrevie, Julien Levy, Denis Lindon, Op.cit, p. 885.

➤ **Les coupons :**

Est un support papier détachable sur lequel figure un montant de réduction. Distribué dans les points de vente, dans les boîtes aux lettres ou encore dans la presse, ce type de coupon indique généralement la date de validité de l'offre proposé.³⁷Ces outils de promotion ont pour objet de fidéliser les clients, soit à l'enseigne, soit à une marque.

➤ **Les cartes de fidélité :**

Ces outils de fidélité ne donnent pas seulement droit à des points et des récompenses selon le niveau d'achat, mais elles donnent également lieu à des services privilégiés des opérations spéciales et a des promotions particulières. Elle sert à identifier le client. Grace à elle, le client obtient des prestations et des avantages supplémentaires par rapport au non titulaire.

➤ **Les programmes de point :**

Est-une façon pour remercier les clients sur leur fidélité. En leurs proposant des cadeaux de nature varier selon les points accumuler grâce à sa consommation des B/S de l'entrepris

2.1.4.2. Les outils modernes :

➤ **Les programmes anti-attrition :**

Ce sont des actions à mener quand le client demande de se désabonner ou de fermer son compte. De plus en plus, les programmes de fidélisation sont conçus pour déclencher des actions particulières dès que des indicateurs de comportement (une baisse de consommation, ou un faisceau d'indices qu'on appelle dans le jargon inimitable du marketing). Les actions

³⁷<https://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Coupon-reduction-245303.html> consulté le 28 Mars 2020 à 15h26.

peuvent prendre la forme d'un appel téléphonique pour une offre promotionnelle, une proposition commerciale...etc.³⁸

➤ **Les e-coupons :**

C'est une promotion en ligne ou par courriel d'un produit ou d'un service, à l'aide de coupons électroniques, permettant à l'internaute d'obtenir une réduction lors de l'achat de ceux-ci. Cette technique de promotion est utilisée pour stimuler la vente des produits d'une marque spécifique auprès des cyber-consommateurs pendant une certaine durée. Le système est apprécié par ces derniers qui en bénéficient essentiellement parce que l'avantage reçu sous forme d'une réduction est immédiatement perceptible.³⁹

➤ **Les clubs :**

Le plus important dans cette étape n'est pas de maximiser le portefeuille client, mais de fidéliser les clients actuels et renforcer les liens avec la communauté, en identifiant les groupes cibles ayant des intérêts communs afin de permettre un suivi continu du contact et de dialogue permanent l'accès à ces derniers qui est soumis à des critères déterminés.

Parmi ces objectifs :⁴⁰

- ✓ Fidéliser les meilleurs clients.
- ✓ Renforcer et fidéliser l'image de l'entreprise.
- ✓ Développer l'activité.
- ✓ Améliorer la connaissance des clients.
- ✓ Nourrir les bases de données.

³⁸Jacques Lendrevie, Julien Levy, Denis Lindon, Op.cit, p891.

³⁹<https://fr.slideshare.net/yhafid001/outilsdefidlisiation?fbclid=IwAR3ajFCUVwMyf8ySdOBorAug5dlW3i01xY-b3QjHLUmfbYeinMd2H8iVZg8> consulté le 28 Mars 2020 à 16h 02.

⁴⁰Mr Azkak, cours de GRC, université Abderrahmane mira, de Bejaia, 2018/2019.

➤ **Les blogs et les réseaux sociaux :**

Grace au développement des nouvelles technologies d'information et de communication les sites on passer du cadre passif au cadre actif. Ces derniers favorisent les échanges interactifs entre l'entreprise et ses propres clients.

➤ **Lettres d'informations :**

C'est l'ensemble des lettres, de magazines, ou de newsletters électroniques qui renvoient vers un site, sont des moyens d'information ou de conseil. Ils doivent êtres intéressants, utiles et simple pour les clients. Ces supports sont souvent associés aux cartes fidélités ou aux clubs de client.⁴¹

2.2.La gestion de la relation client :

2.2.1.Définition :

« La politique rationnelle ou CRM, une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroitre le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité ».⁴²

La GRC n'est pas liée seulement aux technologies avancées et a l'automatisation des informations ; mais aussi à la contribution et l'amélioration des différentes opérations de l'entreprise.

2.2.2. La dynamique de la GRC :

Les fonctions de la GRC sont résumé a : connaitre le client, choisir son client, conquérir de nouveau clients, fidéliser les meilleurs clients.⁴³

⁴¹Jacques Lendrevie, Julien Levy, « MERCATOR », Op.cit.p.593.

⁴²Jacques Lendrevie, Julien Levy, Op.cit, p.555.

⁴³ Stanley Brown, « CRM Customer Relationship Management », édition 2006, p 32.

- ✓ Connaître le client
- ✓ Choisir son client
- ✓ Conquérir de nouveaux clients
- ✓ Fidéliser les meilleurs clients

2.2.3. Les domaines de la GRC :

La gestion de la relation client se repose sur trois principaux domaines :

- ✓ Analytique.
- ✓ Opérationnel.
- ✓ Collaboratif

2.2.3.1. La GRC analytique :

Consiste à consolider et améliorer la connaissance des clients à travers la collecte et le traitement des informations concernant celui-ci. Afin de les exploiter dans le but de le fidéliser.

2.2.3.1.1. Les outils de la GRC analytique :

La gestion de la relation client analytique opte à plusieurs outils :⁴⁴

➤ base de données client :

Les bases de données clients constituent l'ensemble des informations pertinentes, informatisées, structurées, fiables et en constante évolution. La construction d'une base de données a pour objectif de faciliter la personnalisation du contact et la gestion relation client.

➤ le fichier client :

Est l'ensemble des bases de données vérifiées, classées, enregistrées et nécessaires au suivi du développement de la clientèle. Il mérite une attention particulière car une fausse information ou un défaut de mise à jour le rendrait totalement inutilisable.

⁴⁴Mr Azkak, cours de GRC, université Abderrahmane mira, de Bejaia, 2018/2019.

➤ **Data mining :**

Est un processus d'extraction des connaissances valides et exploitables à partir des grands volumes des données des différentes sources, afin de dégager des tendances et de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques ainsi que pour formuler des hypothèses.

➤ **Texte mining :**

C'est une technique d'étude documentée ayant pour but de rechercher des corrélations et des associations entre des termes et des concepts. Il permet l'analyse lexicographique et/ou linguistique multilingue des données non structurées.

➤ **Data warehouse :**

Est sous forme d'un entrepôt de données qui contient des informations sur les clients, sur les produits et sur les marchés. Le data warehouse permet la consultation facile et rapide de toutes les informations sur la plateforme.

➤ **Data mart :**

Le data mart recouvre une partie des données et problématiques liées à un métier ou un sujet d'analyse en particulier, comme il est fréquemment un sous-ensemble du data warehouse de l'entreprise, obtenu par extraction et agrégation des données de celui-ci.⁴⁵

2.2.3.2. La GRC opérationnelle :

Elle est centrée sur la gestion quotidienne des clients en impliquant l'automatisation des processus qui relie entre les départements et les clients.

⁴⁵<https://stph.scenari-community.org/dwh/int/co/intUC024dm.html> consulté le 28 Mars 2020 à 22h 05.

2.2.3.2.1. Les outils de la GRC opérationnelle :

➤ Centre d'appel / centre de contacts :

C'est une plateforme regroupant un ensemble de moyens pour traiter les appels téléphoniques entrants et sortants mais également les mails, les SMS, les courriers ou toute autre moyens de communication entre une société et ses clients. Ces moyens sont aussi bien d'ordre humain (téléopérateurs, télé-conseillers, superviseurs, responsables de productions..), que techniques (ordinateurs, serveurs, casques, téléphones, connexions internet ...) et mobiliers.⁴⁶

➤ L'intranet :

Est un réseau informatique privé utiliser par les employés d'une entreprise ou de toute autre entité organisationnelle est qui utilise les mêmes protocoles qu'internet.

2.2.3.3. La GRC collaboratif :

Traduit par la mise en œuvre des techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise : logistique, finance, production, distribution.⁴⁷

2.2.3.3.1. Les outils de la GRC collaboratif :

➤ Le publipostage :

Est une technique de marketing direct qui consiste à envoyer, par voie postale ou électronique, des informations ou un prospectus publicitaire afin de promouvoir un produit, un service, une marque, etc. Pour qu'il soit efficace, le publipostage nécessite de cibler les destinataires de l'envoi. Il se base généralement pour cela sur des bases de données collectées en amont. Le publipostage se compose, dans la majorité des cas, d'un message personnalisé,

⁴⁶<https://www.conversecallcenter.com/definition-centre-dappel> consulté le 28 Mars 2020 à 17h 39.

⁴⁷<http://www.mémoireonline.com//13/8042/mcontribution--l-amélioration-de-la-gestion-de-la-relation-client--Money-Land8.html> consulté le 28 Mars2020 à19h39.

d'un document de présentation du produit/du service, et d'un coupon-réponse. L'objectif du publipostage est de déclencher chez le destinataire une demande de rendez-vous/de devis ou une commande. Le terme désigne également une fonction des logiciels de traitement de texte qui permet de personnaliser les envois.⁴⁸

➤ **Le web :**

C'est le seul outil qui permet de traiter instantanément les besoins et les préférences des clients afin d'assurer une meilleure qualité dans les prochaines navigations sur le site.

➤ **Les technologies mobiles et SMS :**

Le développement des NTIC permet de rentrer en dialogue interactifs avec le client, comme ils initient ces derniers à être actif sur le site. Parmi ces technologies Téléphone mobile, ordinateur portable, agenda électronique personnel, infrastructures de réseaux sans-fil, etc.

Conclusion :

A la fin de ce chapitre on doit apprécier que le marketing relationnel est un marketing de la demande en total adéquation avec les attentes des consommateurs, qu'elles soient révélées ou latentes. L'objectif final de ce marketing se résume à la fabrication et le maintien des relations durables avec l'ensemble des parties prenantes ainsi la réussite ou l'échec de cette relation est lié à plusieurs facteurs.

Le marketing relationnel repose sur un ensemble des techniques de fidélisations et une GRC performante qui mène à la satisfaction des clients et à l'amélioration du portefeuille client de l'entreprise.

Dans le chapitre suivant nous allons examiner le marketing auprès de secteur bancaire, ainsi l'impact de l'approche relationnel dans ce domaine.

⁴⁸<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198107-publipostage-definition-traduction-et-synonymes> consulté le 28 Mars 2020 à 21h56.

Deuxieme chapitre

Introduction du chapitre :

Les banques occupent une place impotente dans l'économie, et elles jouent un rôle d'intermédiaire financier entre les demandeurs et les offreurs de capitaux, en proposant une large gamme de produits à leurs dispositions. De ce fait la pratique du marketing bancaire et du marketing relationnel sont nécessaire, afin d'être auprès des clients dans toutes les phases.

Nous allons donc consacrer ce deuxième chapitre aux banques et au marketing avec une première section qui porte sur les banques et leurs différents services, et une deuxième section qui présentera le marketing bancaire. Suivie d'une troisième section qui expliquera à travers ses différents titres les variables du mix marketing bancaire. Enfin la quatrième section est consacrée à l'impact de l'approche relationnel dans le secteur bancaire.

Section 01 : Généralité sur les banques.

1. Définition et opérations de la banque :

1.1. Définition de la banque :

La banque est une entreprise à caractère commercial, elle comprend plusieurs définitions parmi eux on cite :

« Les banques sont des entreprises ou établissements qui font profession habituelle de recevoir du public sous forme de dépôts ou autrement des fonds qu'ils emploient pour leurs propre compte en opérations d'escompte, en opération de crédit ou en opérations financières ». ⁴⁹

« La banque est une institution financière assurant par création monétaire, une grande partie du financement de l'économie grâce à des prêts variés, adaptés aux besoins des emprunteurs. Les banques assurent également la circulation de la monnaie scripturale ». ⁵⁰

D'après ces définitions on constate que la banque est une entreprise à caractère spécifique qui appartient à un secteur réglementé et qui effectue un métier habituel et propose à ses clients des différents services de financement, de gestion de l'épargne.

1.2. Les opérations de la banque :

Les définitions ci-dessus montrent les divers opérations /activités mener par les banques et les différentes services accorder aux clients. A savoir :

1.2.1. Les opérations principales :

- ✓ Réception de fond public.
- ✓ Opérations de crédits.
- ✓ Mise à la disposition des clientèles des moyens de paiement.

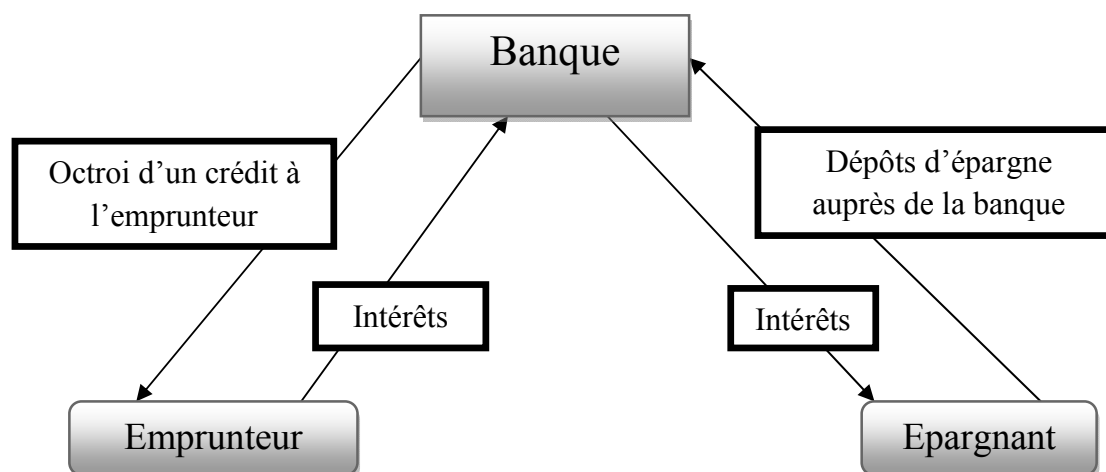
⁴⁹ <http://m-elhadi.over-blog.com/article-definition-et-roles-des-banques-99103791.html> consulté le 16 Juin2020 à 17h 50.

⁵⁰ Michel. Balès, Dictionnaire d'économie et des faits économiques et sociaux contemporains, édition Foucher, Paris 1999, P50

1.2.2. Les opérations connexes :

- ✓ Opérations d'échanges.
- ✓ Opération sur Or.
- ✓ Conseils de gestion...etc.

Figure 05: les opérations principales de la banque



Source : www.icconomix.cha034banque-partie01

2. Catégories de banque :

2.1. Les banques commerciales :

Sont aussi appelées « banques du détail ». C'est le type de banques avec lesquelles le grand public est le plus familier. En effet les banques commerciales sont les banques dans lesquelles nous avons tous notre compte bancaire ainsi que nos comptes épargnant. Parmi les banques commerciales on retrouve différents types de banques : Les banques dites traditionnelles, les banques en ligne, les banques mobiles ou néo-banques. On peut aussi trouver des banques de dépôt uniquement. Ce type de banques ne propose pas d'autres services que des dépôts.

2.2. Les banques d'affaires :

Les banques d'affaires s'occupent de finance d'entreprises. Elles accompagnent les grandes entreprises en proposant divers services bancaires comme des conseils stratégiques et financiers. Ces banques d'affaires accompagnent aussi les entreprises sur des projets de fusions-acquisitions.

2.3. Les banques d'investissement :

Les banques d'investissement ont une activité basée sur les marchés financiers. Ces banques d'investissement achètent et vendent des actions, des obligations ou des produits dérivés sur les marchés financiers. Elles peuvent aussi s'occuper de levée de fonds pour des entreprises nouvellement cotées ou gérer des opérations de change.

2.4. Les banques centrales :

Les banques centrales sont les banques des banques. En Europe, la banque centrale s'appelle la Banque Centrale Européenne. Aux Etats-Unis, la banque centrale porte le nom de réserve fédérale américaine ou FED (Federalreserve system). La plupart des pays sont rattachés à une banque centrale.

Les banques centrales sont des organisations qui ont une influence sur l'économie mondiale. Elles sont responsables de la création de monnaie. Par exemple la BCE gère la création des euros tandis que la FED s'occupe de la création des dollars .Les banques centrales fixent aussi le taux directeur de l'économie. Le taux directeur étant le taux auquel les autres banques qui dépendent de cette banque centrale vont emprunter de l'argent. Ce taux a une influence sur tous les autres taux d'intérêt, comme les crédits immobiliers, les crédits à la consommation...etc. ⁵¹

⁵¹<https://www.budgetbanque.fr/banque/differentes-types-banques> consulté le 16 Juin 2020 à 23h17.

3. Les services de la banque :

3.1. L'ouverture des comptes:

Pour collecter des fonds, la banque met à la disposition des clients, des comptes pour leurs permettre de déposer leurs argents, ainsi ils bénéficient de la protection de leurs capitaux. Les comptes se diversifient selon les besoins de leurs propriétaires, il existe deux genres de comptes :

- ✓ Compte épargne : lorsque le propriétaire veut épargner son argent.
- ✓ Compte courant « commercial » lorsque le propriétaire veut effectuer les opérations commerciales.

3.2. La gestion des comptes : Se résume dans :

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

3.3. La gestion du portefeuille:

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

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

3.4. L'octroi des crédits:

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

➤ **Type de crédits :**

✓ **Le crédit d'exploitation:**

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

✓ **Le crédit d'investissement:**

C'est le crédit qui finance les projets d'investissement de l'entreprise, il est remboursable à long terme. En plus, il finance les besoins encycliques de l'entreprise, il est destiné aussi au financement d'outils de production, donc ce type de crédit est remboursable

par les bénéficiaires l'entreprise durant la période qui ne dépasse pas le délai de son amortissement.⁵²

4. Les clients de la banque :

4.1. Les clients particuliers :

Un particulier est une personne physique qui exprime des besoins bancaires en dehors de toute activité professionnelle, à titre personnel et privé.⁵³ À l'absence de la culture d'épargne la satisfaction des besoins des particuliers est impossible ; ceci les oblige à s'orienter vers les banques qui proposent généralement des différents types de crédits selon les besoins exprimés comme :

- ✓ Les crédits de trésorerie (octroi de prêts).
- ✓ Les crédits d'équipement ou crédits à la consommation (acquisition d'ameublement, de véhicules etc...).
- ✓ Les crédits immobiliers.

4.2. Les clients professionnels :

Ce sont des personnes nommés « entrepreneurs » c'est-à-dire ils travaillent pour leurs propres comptes. La séparation entre patrimoine personnel et patrimoine professionnel. Ainsi que la variabilité du revenu en fonction de la nature de l'activité exercée c'est ce qui caractérise cette catégorie de clients de la banque.

4.3. Clients entreprise :

« Les entreprises sont des agents économiques qui ont pour rôle essentiel de produire des biens et services et les mettre à la disposition des demandeurs, les entreprises peuvent être classées en entreprises industrielles, commerciales et de prestations de services ».

En premier lieu les entreprises utilisent leurs propres moyens et ressources pour la réalisation de l'offre et la satisfaction de la demande. Mais au-delà de leurs ressources, elles

⁵²<https://e.20-bal.com/finansi/4449/index.html?page=2> consulté le 16 Juin 2020 à 23h 52.

⁵³ Christian Descamp & Jacques. Soichot « Economie et gestion de la banque » édition Banque, 1979, p 66.

font appel aux tiers soit aux banques et/ou fournisseurs afin de compléter leurs besoins financiers. A côté des différents types de crédits les banques proposent aussi une large gamme de service.

5. Le circuit bancaire :

L'activité des banques consiste, en fait, à transformer des dépôts en crédits, ce qui explique leur rôle déterminant dans le processus de création monétaire.⁵⁴

Deux types de dépôts peuvent être réalisés auprès des banques :

➤ Des dépôts à vue :

Le retrait ne nécessite pas de préavis (c'est le cas des comptes chèques, des comptes sur livrets, des comptes spéciaux et des comptes courants des entreprises commerciales).

➤ Des dépôts à terme :

Ils ne peuvent faire l'objet d'un retrait qu'à échéance fixe (un retrait anticipé reste néanmoins possible, tout en entraînant la perte de certains avantages liées au dépôt à terme, en particulier une réduction du taux d'intérêts).

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

6. L'organigramme d'une banque :

Pour jouer son rôle d'intermédiaire entre les détenteurs et les demandeurs de capitaux et assurer à ses clients certains services, la banque doit avoir une organisation adéquate. Chaque banque dispose d'une structure propre et les attributions de chaque service. Ainsi que leurs dénominations varient d'une banque à une autre. Cependant, les banques comportent les services communs suivants :

⁵⁴ Luc. Bernet-Rolland, « Principes de technique bancaire », édition Dunod, 2006, P 32.

6.1. Le siège de la banque :

Le siège de la banque comporte la direction générale ainsi que les directions centrales spécialisées dans les opérations bancaires et techniques. La direction générale fixe la politique de la banque et coordonne l'activité de l'ensemble des directions.

6.2. La direction de l'exploitation ou des agences :

Cette direction anime et contrôle le travail des agences. Elle est organisée en Départements ou services spécialisés dans l'animation commerciale, le crédit, le contrôle et l'administration. Des directions régionales peuvent être créées et regrouper un certain nombre d'agences.

6.3.L'agence :

L'agence constitue la structure d'exploitation qui est en relation directe avec la clientèle. Son rôle est de servir le client à travers la collecte des ressources (ouverture de comptes) et la distribution des crédits ainsi que les différents produits (services) qu'elle met à la disposition de ses relations. L'agence est organisée en fonction des prestations qu'elle assure au profit de ses clients, En général, on trouve les services suivants ; la direction de l'agence ; le service caisse ; le service portefeuille ; le service des opérations avec l'étranger ; le service des engagements bancaires (crédits) ; le service administratif.

Section 02 : le marketing bancaire

De nos jours, le concept du marketing bancaire est devenu un sujet très débattu dans l'environnement social, soit dans les entreprises de bien, soit dans celles des services, telle que les banques qui ont pour ambition de quitter définitivement l'ère de protectionnisme pour entrer pleinement dans la concurrence internationale. Ceci dans la mesure où les banques doivent changer, modifier et innover leurs techniques pour atteindre les objectifs souhaitables, pour tout progrès, le marketing doit être indispensable au sein des banques. Prenons en considération de toutes ces données, ensuite son rôle et ses spécificités ainsi que son évolution enfin on va présenter le mix marketing bancaire.

1. Définition du concept marketing bancaire:

Afin de bien comprendre le concept du marketing bancaire, nous allons définir de façon générale le marketing et en particulier le marketing bancaire.

1.1. Définitions du marketing :

Selon P.KOTLER et B.DUBOIS : « le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consiste à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients ainsi qu'à gérer des relations avec eux afin de servir l'organisation et ses parties prenantes. »⁵⁵

Selon l'américain marketing association : (AMA) définit le marketing comme étant « le processus de planification et de mise en œuvre de la conception de produits, de services ou d'idées, de la distribution, de la détermination du prix de vente et de la communication avec le marché cible, dont le but est de créer des échanges qui satisfont les objectifs individuels et organisationnels. ».⁵⁶

1.2. Définition du marketing bancaire :

Selon Michel BADOUC : « est une démarche visant à créer de la valeur à ses clients, afin de bénéficier au retour de la valeur qu'ils peuvent lui apporter. Le marketing bancaire et l'application de la démarche et de techniques marketing dans une banque ».⁵⁷

On constate donc que le marketing bancaire est un ensemble des activités orientées vers la découverte, la stimulation et la satisfaction des besoins de la clientèle effective et potentielle de la banque. Comme on peut dire aussi que c'est un ensemble d'effort et de processus qui créent de la valeur ajoutée aux clients financiers et à la banque elle-même.

⁵⁵Philip Kotler, Bernard Dubois, Kelvin Klan Keller, Delphine Manceau, «Marketing management », 13^{ème} édition, Pearson Paris, 2009, p5.

⁵⁶<http://www.marketing-professionnel.fr> consulté le 20 Juin 2020 à 15h40.

⁵⁷ Michel Badoc, «Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque édition, 2004, P .28.

2. L'évolution du marketing bancaire : L'évolution du marketing bancaire est marquée par quatre (04) phases :

- **La première période :** avant les années 1960 la fonction marketing dans les banques était timide « quasiment absente au niveau mondial.
- **La deuxième période :** de 1960 - 1970 l'apparition de quelques optiques « orienté client » ou il ya eu une évolution social et économique grâce a la concurrence.
- **La troisième période :** de 1970 jusqu'à 1990 dans cette période il ya une forte révolution du marketing et l'apparition des nouvelles technologies d'informations et d communications (NTIC) qui on aider le marketing a occupé une place central dans l'entreprise tel quelle soit sa nature.
- **La quatrième période :** de 1990 à nos jours la fonction marketing tiens toujours une place précordiale dans l'organigramme de l'entreprise ou il est appelé à développer une image de marque distinctive qui est considérée comme le capital-réputation.

3. Le rôle de la fonction marketing dans une banque :

La tâche fonctionnelle du marketing consiste à :⁵⁸

- Eclairerez et guider la direction général sur ces différent choix et décisions concernant son développement.
- Elaborer une politique d'offre adapté aux exigences de marché.
- Aider le réseau de distribution à s'adapter à la nature de marché.
- La prise en compte des nouvelles technologies pour développer un nouveau service bancaire ou de nouveau carneau de distribution (en ligne).

En dehors de son rôle fonctionnel, la fonction marketing au siège se voit parfois confier certaines tâches de nature plus opérationnelle telles que :

⁵⁸Michel Badoc, Op.cit, P.39.

- La mise en place d'une politique GRC dans le but de la création de bases de données afin de s'approcher des clients et les fidéliser.
- L'élaboration d'une politique de gestion de la relation distribution (GRD) constitue un élément indispensable de cette politique.
- La politique de création et de gestion de l'image de marque, à l'échelle nationale et internationale. Elle implique une réflexion importante sur les notions de qualité et de l'entreprise durable.
- La communication externe (publicité, sponsoring, relations commerciales ...). Et parfois la communication de crise permettant de faire face à l'environnement de risque majeur.

4. Les spécificités de marketing bancaire :

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

- ✓ Le marketing bancaire est comme le marketing des achats, c'est-à-dire faire de bonnes négociations en amont pour influencer le prix en aval ; en amont ça consiste la collectes des ressources ou niveau des fournisseurs de capitaux qui seront transférer pour être distribuer en aval auprès des clients.
- ✓ Le marketing bancaire est comme le marketing industriel ; le marketing bancaire traite avec des entreprises B to B auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.
- ✓ Le marketing bancaire est comme le marketing des produits de la grande consommation (B to B), les banques gèrent une grande gamme de produit qui est destiné à une clientèle particulière et à une population très nombreuse.⁵⁹

Ajoutons à ces spécificités des caractéristiques intrinsèques qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire marqué par :⁶⁰

- ✓ La forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maîtresse de son offre, ni de ses prix entre autre l'influence de la politique des gouvernements).

⁵⁹ Yves le Golvan, « Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance », édition banque, 1990.

⁶⁰ MichelBadoc, Op.cit, P 28-29.

- ✓ Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires.
- ✓ La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent).
- ✓ La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources).
- ✓ Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable).
- ✓ Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires.
- ✓ L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences).

5. Application du marketing bancaire :

5.1. La planification, colonne vertébrale du marketing au sein d'une banque :

Réaliser un plan marketing consiste simplement à faire des choix à l'avance, d'une manière consciente et explicite. La planification est nécessaire car, tel un voilier une banque est soumise à une certaine inertie et à la direction du vent. Elle ne peut pas s'arrêter, reculer, virer de bord, aller où elle veut, sans prévoir et sans tenir compte des événements intérieurs et extérieurs auxquels elle est assujettie.

5.1.1. Le rôle de la planification marketing :

La notion de planification marketing a pris un essor important au cours des dix dernières années. Son rôle est appelé à augmenter pour le futur. Son objet n'est pas de décider à la place de la direction générale ou des directions opérationnelles, mais de les éclairer sur les différentes routes envisageables, sur les dangers qui peuvent être rencontrés et sur les moyens à mettre en œuvre pour faire face. Elle consiste également à indiquer les chances possibles d'atteindre les buts visés, la meilleure façon d'y parvenir et le prix à payer. Le but du plan marketing est d'orienter et de déclencher l'action, non de la retarder ou de l'empêcher. Son objectif n'est pas de servir de support intellectuel, mais de permettre aux opérationnels d'engager à moyen et court terme des actions plus efficaces.

5.1.2. L'intérêt de la planification marketing :

multiples sont les intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques en particulier. Pour notre part, nous en retiendrons six :⁶¹

- ✓ Orienter l'institution vers l'action.
- ✓ Préparer l'entreprise à affronter l'avenir.
- ✓ Lier les décisions aux moyens.
- ✓ Savoir où on veut aller et le faire savoir.
- ✓ Permettre une meilleure coordination des efforts.
- ✓ Fournir des bases pour le contrôle et l'audit internes.

5.1.3. Principales phases de la planification marketing :

Le plan marketing comporte généralement quatre phases :

- ✓ Une synthèse d'informations sur lesquelles reposeront les principales décisions. Ces informations permettent d'éclairer le problème et d'élaborer le pronostic de l'entreprise. Ces informations concernent généralement, l'environnement, le marché, la concurrence, le diagnostic interne, forces et faiblesses de la banque.
- ✓ La détermination des objectifs, cible,...etc.
- ✓ Le choix des stratégies des moyen : « le marketing mix ».
- ✓ Le contrôle des réalisations du plan.

Comme il est décrit, le plan marketing est composé de ces éléments qui constituent son ossature.

5.2. La connaissance du marché bancaire :

La connaissance du marché global ou local constitue un élément fondamental dans l'élaboration d'un plan marketing. Les informations sont destinées à :

- ✓ Evaluer quantitativement et qualitativement la clientèle actuelle et potentielle de la banque.
- ✓ Identifier les segments du marché susceptibles de l'intéresser.

⁶¹ Michel Badoc, « Marketing management pour la banque et l'assurance », Les éditions d'organisation, Paris, 1986, p 78.

- ✓ Connaître les besoins, goûts, motivations des clientèles appartenant à ces segments.⁶²

5.2.1. Analyse quantitative globale du marché :

L'analyse quantitative repose sur un ensemble d'études économiques et économétriques réalisé à titre collectif ou individuel. Les études quantitatives apportent habituellement aux banques des informations sur :

- ✓ Le nombre et la composition de la clientèle des particuliers dans chaque pays. Répartition par âge, catégorie socioprofessionnelle, revenus, habit,.... Elles peuvent aussi être proposées au niveau des différentes régions ou îlots de populations.
- ✓ Des indices globaux ou locaux de possession de produits financiers.
- ✓ Des indices prospectifs d'évolution des marchés, produits et services intéressant la banque.
- ✓ Le nombre d'entreprise, dans chaque pays ou région, leur classification, un répertoire de leurs dirigeants. Des renseignements sur leurs activités, mais aussi le niveau de risque présenté.
- ✓ Des données diverses concernant l'économie du pays.

5.2.2. Analyse qualitative globale du marché :

L'analyse qualitative fournit des informations sur les attitudes, goûts, besoins, attentes, motivations,...des consommateurs envers les institutions, leurs produits et services, la compétence de leur distribution et de leur force de vente,...la connaissance qualitative procure d'importants renseignements sur la perception des différentes marques d'enseignes bancaire :

- ✓ Caractéristiques propres aux populations analysées quant à leurs attitudes, besoins, attentes envers les banques.
- ✓ Caractéristiques propres du milieu industriel (grandes entreprises, PME, professionnels...). Analyse des principaux besoins. Evaluation de leurs attitudes envers les enseignes, mais aussi les produits et services proposés.
- ✓ Analyse dans les entreprises des processus de décision d'adhésion à une banque et d'achat des produits ou services.

⁶² Yves le Golvan, « Marketing bancaire et planification » édition Banque, Paris 1985, p 63.

- ✓ Motivation des prescripteurs pour apporter des clients à la banque.

5.2.3. Analyse de la clientèle par segment :

Une compréhension quantitative et qualitative du marché réclame conjointement des informations globales et segmentées. La segmentation permet une analyse plus fine de la clientèle et de son comportement. Elle rend nécessaire l'obtention de données catégorielles. La sélection de critères de segmentation pertinents, par la banque, constitue l'un des premiers éléments de la démarche marketing.

Tableau 02 : Critère de segmentations utilisées dans la démarche marketing des banques.

Types de clientèles	Critères de segmentation
Clientèle des particuliers	Age, revenus, professions, habitat, nombre d'enfants, montant des avoirs gérés, patrimoine,...etc.
Clientèle des professionnels	Domaine d'activités (commerçant, artisan, profession, libérale...) Secteur d'activités (boucher, bijoutier, libraire,...). Taille de l'activité professionnelle...
Clientèle des entreprises et des associations	Taille (chiffre d'affaires ou nombre d'employés, secteur d'activités, pourcentage du chiffre d'affaires à l'exportation, niveau d'évolution positif ou négatif du secteur,...) Taille, nombre d'adhérents, domaine d'activités (sportive, caritative, culturelle, humanitaire,...)

Source : P. Jaoui, directeur coref, conf. -sém, Efmi-Cesa : les segmentations de clientèles : enjeux et méthodologies, 2002.

5.2.4. L'analyse de la concurrence :

Une bonne connaissance de la concurrence a sa place dans la première partie du plan marketing. Elle conduit à raisonner, non seulement à partir du marché, mais également du pouvoir compétitif des « confrères ». L'analyse comprend à la fois un recensement des caractéristiques essentielles des principaux concurrentes, mais aussi une évaluation de leur pouvoir compétitif. Les études permettent à chaque enseigne de comparer ses propres forces et faiblesses avec celles des principaux concurrents. Lorsque le nombre de concurrents est très important, ce qui est souvent le cas dans ce secteur d'activité, une sélection limitée de cinq à dix, peut s'opérer préalablement. Les trois critères retenus pour cette sélection sont habituellement : ⁶³

- ✓ Les concurrents avec lesquels l'enseigne est la plus multi bancarisée. Par conséquent, ceux qui travaillent également avec ses clients.
- ✓ Les concurrents estimés les plus dangereux actuellement et pour le futur par les dirigeants et surtout par les commerciaux.
- ✓ Les concurrents jugés comme les plus vulnérables à court terme, qui permettront une conquête facile de leur clientèle.

Section 03 : le mix marketing bancaire :

1. Le mix marketing bancaire :

Le client de nos jours cherche à être financier, épargner, ... etc. et être servis dans les meilleures conditions. Pour ceci le mix marketing bancaire est apparu afin de répondre aux différents besoins et exigences de client.

1.1. La politique produit :

Avant de mettre en place la politique de produit, il est nécessaire de donner une définition au concept produit : « on appelle produit, ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis et consommé, il peut s'agir d'objet physique, de service, de personnes, de lieux, d'organisation ou d'idées ». ⁶⁴

⁶³ Michael Porter, « choix stratégique et concurrence », édition Econouica, 1982, p 6.

⁶⁴ Philip Kotler et Kevin Lane Keller, Op.cit, p.36.

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

- ✓ La suprématie de l'optique technicienne sur le commercial dans la conception des produits et services nouveaux.
- ✓ L'importance des pouvoirs publics dans la création et la disparition des produits et ce, de par leur influence, définissent, contrôlent et modifient.
- ✓ La participation des clients à la réalisation de services à la servuction.

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

1.1.1. La création de nouveaux produits :

La création des nouveaux produits bancaires est nécessaire pour les satisfaire, des produits nouveaux sont susceptibles d'attirer vers la banque une nouvelle clientèle. La mise au point de nouveaux produits bancaires utilise deux voies qui ne sont pas exclusive l'une de l'autre. Elle est bien conditionnée par l'état de la technologie.⁶⁵

➤ **La notion de besoin :** L'analyse des besoins de la clientèle dans le domaine monétaire et financier conduit à distinguer des besoins de nature différente et il s'agit alors de concevoir les produits qui satisferont le mieux ces besoins, parmi ces besoins on notera :

- ✓ Le besoin de transaction d'où des produits comme le chèque, les avis de prélèvement,...etc.
- ✓ Besoins de précaution c'est-à-dire le besoin de constituer une épargne comme les comptes sur livret,...etc.

⁶⁵Marie-Frédérique Rénier, Pascal Maillot, «Marketing, les nouvelles méthodes de développement des offres », Revue banque n° 683, (2006), p 72.

- ✓ Besoin de financement à court terme, à moyen et long terme d'où les différents types de crédits.
- ✓ Besoin de gestion de valeurs mobilières.
- ✓ Besoin en conseil et assistance.

Cette approche tient généralement compte des motivations psychologiques des clients : recherche de sécurité, d'anonymat, de rentabilité.⁶⁶

➤ **La notion clientèle :**

La segmentation de la clientèle met en évidence, pour chaque segment, des comportements bancaire relativement homogènes. En fonction de la clientèle ciblée, la banque offre des produits adaptés à ces besoins spécifiques : d'où le couple produit/client ou produit/marché qui est au cœur de toute politique de produit bancaire.⁶⁷

➤ **La technologie :**

Il est clair que l'état de la technologie conditionne au même titre que le besoin ou le client ou le produit bancaire. L'innovation technologique en effet donne naissance à de nouveaux produits, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des télécommunications citons quelques exemples de produits bancaires dont la création est liée à l'état de la technologie : les cartes bancaires, les distributeurs automatique de billet.⁶⁸

Pour conclure on peut dire qu'un nouveau produit correspond à : un besoin ; une clientèle-cible ; l'état de la technologie.

⁶⁶<https://e.20bal.com/finansi/4449/index.html?fbclid=IwAR3TmYZhFjC1cqoCOOxa7hYNv5APr8yOTtedYmI4MYIE-8j9S0ahz8nTwlE&page=4> consulté le 24 Juin 2020 à 21h17.

⁶⁷Monique Zollinger et Eric Lamarque, « marketing et stratégie de la banque », 4^{ème} édition Dunod, Paris, 2004, p.90.

⁶⁸<https://slideshare.net/mobile/10121982/fichier-1-marketing-bancaire> consulté le 24 Juin 2020 à 21h23.

1.1.2. L'entretien des produits existant :

Les problèmes d'entretien et de suivi des produits bancaires constituent un aspect très important de la politique de produit d'une banque. Les produits ont en général un vieillissement très lent d'où la nécessité de procéder à des habillages ou des pré-habillages, cette phase d'entretien de la qualité des produits doit être maintenue. Les produits bancaires ne sont pas sujets à l'usure matérielle et fort peu à l'obsolescence. Ce phénomène a déjà été souligné, en termes de cycle de vie utilisée pour le marketing des entreprises industrielles et commerciales doivent être adaptées à cette caractéristique. Au lieu de distinguer les quatre phases habituelles de la vie d'un produit « lancement, croissance, maturité, déclin », on distinguera trois phases dans le cycle de vie du produit bancaire.⁶⁹

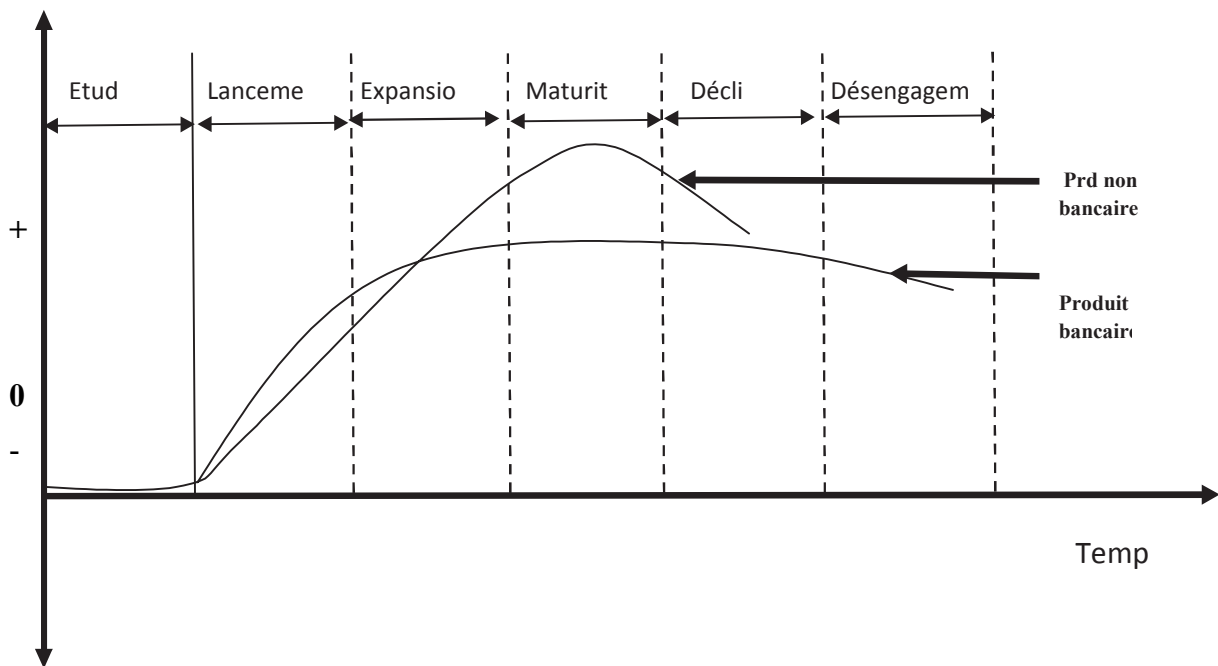
➤ **Phase de lancement** : cette phase sera relativement brève dans le temps. Le nouveau produit est introduit sur le marché. si le produit a été créé à l'initiative des pouvoirs publics, il est introduit par l'ensemble de la profession et bénéficiera de ce fait d'une large diffusion. Si le produit a été créé à l'initiative d'une banque, il sera rapidement imité par les principaux concurrents.

➤ **Phase de maturité** : cette phase est assez longue dans le temps. Le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par paliers en fonction des actions publicitaires de relance entreprises. Chaque banque maintient sa part de marché car la demande est bien moins intense.

➤ **Phase de déclin** : cette phase est la plus longue de toutes et s'étend sur des dizaines d'années. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit mais elle n'entraîne pas pour autant son élimination, car la clientèle habituée au produit résiste au changement.

En conclusion, l'espérance de vie d'un produit bancaire est très longue et les causes de sa disparition sont liées à l'initiative d'être créé par les pouvoirs publics ou, une modification de la législation ou de la réglementation peut décider la suppression du produit ou en altérer les caractéristiques

⁶⁹Bernard Martoryet YvesDupuy « Economie d'entreprise », édition Nathan, Paris, 1993, p.126.

Figure 06 : le cycle de vie d'un produit bancaire.

Source : MARTORY B. et DUPUY Y., « Economie d'entreprise », Edition NATHAN, Paris, 1993, P.126.

1.2. La politique prix :

Traditionnellement, le marketing mix de toute entreprise est présenté dans ses quatre grandes composantes : produit, prix, distribution, communication. Dans le cas de la banque, ces quatre variables ont longtemps joué des rôles d'intégrale importance. Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités, de sa marque commerciale ; le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique des prix, dans le cadre d'une stratégie de développement commercial, est un aspect de l'action de marketing d'une firme. La politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire.⁷⁰

⁷⁰ Michel Badoc, Op.cit, P142.

1.2.1. La définition du prix :

Le prix peut être défini comme « le montant en argent nécessaire pour obtenir une certaine combinaison de produits et services, aptes à satisfaire un besoin exprimé par un groupe de consommateurs situés dans un cadre physique et psychique donné ». ⁷¹

1.2.2. Les particularités des prix des produits et services bancaire :

✓ Certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires : taux de rémunération des compte (sur livret, épargne,...). ⁷²

✓ D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit, ainsi les taux d'intérêt débiteurs.

✓ La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.

Pour expliquer ce rôle mineur, il faut d'abord souligner les liens étroits qui existent entre la politique monétaire et les tarifs pratiqués pour les produits bancaires.

1.2.3. La tarification des services bancaires :

Celle-ci obéit à des modalités délicates est qui s'inscrivent principalement dans les commissions à savoir : ⁷³

✓ **L'assiette de la tarification** : déterminé l'assiette de la tarification revient à choisir qui acquittera la commission l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire).

✓ **Le mode de facturation** : la tarification doit-elle être calculée forfaitairement ou être en fonction du nombre de services rendus.

⁷¹ Andrée Toye, « La politique de prix », Cifem, Bruxelles, 1986, p2.

⁷² Michel Roux, 2001, « La politique de facturation des services bancaires, problématique et voies de recherche « de la tarification d'un état à la facturation d'un rôle », Marketing management, vol.1, n°1, p 35.

⁷³ Christopher Lovelock, Denis Lapert, Jochen Wirtz, « Le marketing des services », 5^{ème} édition, Pearson éducation, France, 2006, p 89.

1.2.4. Les objectifs de la tarification bancaire :

➤ **La tarification bancaire :** la tarification des services bancaires accroît la part des commissions, le but recherché est d'améliorer la marge bénéficiaire de la banque. La banque introduit ou modifie sa tarification bancaire afin de modifier le comportement de sa clientèle, elle dissuade la clientèle des emplois abusifs des instruments de paiement et des opérations de banque ; exemple : émettre des chèques en grande quantité et de petit montant.

➤ **Le coût des crédits :** les banques peuvent librement fixer les taux d'intérêt débiteurs facturés à la clientèle sous réserve de ne pas dépasser le plafond d'utilisation fixé par la loi. L'envol des taux d'intérêts à donner naissance à la bonification afin de développer la stratégie commerciale à cet effet, les banques adoptent leurs conditions aux demandes de la clientèle (taux fixes, taux variable,...) des conditions de banque doivent être de vigueur.

➤ **Les jours de valeur :** autre aspect des conditions de banque les jours de valeur sont liés au fonctionnement de comptes et non aux opérations de crédit. Comme les taux d'intérêts les jours de valeur se négocient entre banques et clients.

Des développements précédents, il ressort que dans la relation banque/clients, l'aspect prix prend d'avantage d'importance : simplification des barèmes, transparence, taux et commissions compétitifs sont des moyens adéquats pour fidéliser la clientèle de demain.

1.3. La politique de distribution :

Cette politique est considéré comme un élément fondamental de la réussite du marketing des services .plus particulièrement le marketing bancaire. Le circuit de distribution de la banque est un réseau d'agence de chaque établissement.

1.3.1. La définition de la distribution :

« La politique de distribution est considérée par la plupart des experts comme une carte maîtresse de la réussite du marketing pour les sociétés de services ». ⁷⁴

La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

⁷⁴ Michel Badoc, Op.cit., 2004, P223.

✓ **Les objectifs de l'entreprise** : l'implantation d'une entité doit répondre à la stratégie globale de la banque définie par les objectifs cohérents avec la politique marketing.

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

✓ **Le diagnostic de sa propre entreprise** : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (produits à promouvoir) forme et qualité du réseau ainsi à cerner les nouveaux choix.

1.3.2. Les stratégies de la distribution bancaire : La politique de distribution s'articule sur :⁷⁵

✓ Optimisation du rapport point vente /population : cette stratégie permet d'augmenter le nombre de guichets.

✓ Optimisation du rapport client / point vente : cette stratégie permet d'augmenter le nombre des clients.

✓ Optimisation du rapport ressources /client : cette stratégie consiste à ne pas augmenter le nombre des clients mais l'avantage des ressources clients c'est-à-dire attirer l'intention des clients d'affaire à grand comptes.

1.3.3. Les canaux de distribution :

Afin d'optimiser ce rapport, une politique marketing intensive dans les agences doit compléter la stratégie de distribution également intensive, il ne s'agit plus de développer le nombre de clients mais d'avantage les ressources que ces clients apportent. Cependant les méthodes de distribution tendent à ce modifier, les techniques actuelles sont devenues plus proches du conseil de gestion informatisé, de ce fait, elle est affectée par la diversification des nouvelles technologies :

⁷⁵Sylvie GOUSSERGUES, «Gestion de la Banque », édition Dunod, Paris, 1992, p. 233.

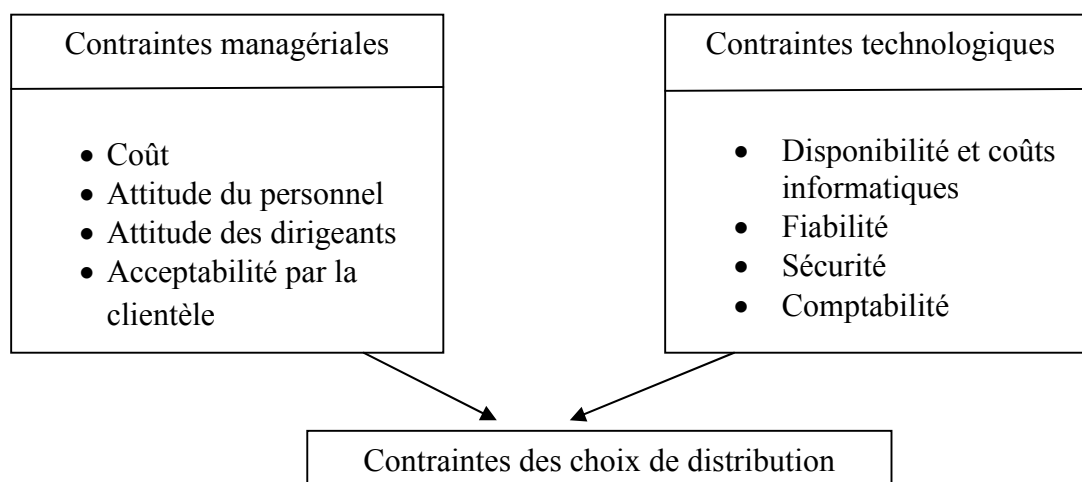
- ✓ Création d'agences de conseil spécialisées.
- ✓ La réduction du linéaire guichet privilégie la relation assise.
- ✓ Multiplication des moyens de vente directe.
- ✓ Création de réseau de prescription.

Le développement du personnel plus proche de la clientèle constitue non seulement un élément important de la politique de distribution mais aussi un rapport de la politique de communication. En complément de la généralisation des moyens de communication modernes, viennent s'implanter de nouveaux canaux de distribution⁷⁶, dits externalisés : Internet, plateforme, téléphonique, commerce électronique. Ces nouveaux moyens multiplient les opportunités de contact avec la clientèle qui, quant à elle, recherche de plus en plus la proximité et la facilité d'utilisation. Toutefois, la difficulté des banques réside non pas dans le développement de ces technologies mais plutôt dans l'intégration de ces canaux notamment vis-à-vis des canaux traditionnels.

1.3.4. Les contraintes des choix de distribution :

La distribution est un moyen de vendre le produit ou le service bancaire pour satisfaire les besoins de la clientèle, cette opération est assurée par des circuits traditionnels telles que l'agence bancaire et par d'autres circuits modernes plus sophistiqués tels que la banque à distance. Cette variable de mix-marketing est confrontée à des contraintes à la fois managériales et technologiques comme le montre le schéma suivant :

⁷⁶ Michel Sylvie, «Contribution à l'évaluation du système d'information bancaire», thèse de doctorat en sciences de gestion, école doctorale de science économique, gestion et démographie, université Montesquieu, Bordeaux IV, 2011, p 31.

Figure 07 : Les contraintes de choix de distribution.

Source : Coussergue Sylvie, gestion de la banque, éd, Dunod, Paris, 1992, p99.

La banque, en modernisant ses canaux de distribution c'est pour mieux fidéliser la clientèle, mais parfois ces contraintes citées ci-dessus sont particulièrement sensibles en matière de ces nouveaux modes (canaux) de distribution, à savoir le distributeur automatique de billets, minitel...et Il faut tenir compte des attitudes des clients et leurs pratiques de ces nouvelles technologies pour valoriser la relation bancaire.

1.4. La politique de communication :

La politique de communication se définit par : « Toutes les actions d'une firme : pour se faire connaître et s'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits »⁷⁷.

1.4.1. Les volets de communication : La politique de communication dans la banque agit simultanément sur deux dimensions :

1.4.1.1. La communication interne :

Elle vise en premier lieu à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. La communication interne doit faire savoir à tous les membres de la banque les

⁷⁷Philippe Garsuault, Stéphane Priam, « La banque fonctionnement et stratégie », economica Gestion, 2^{ème} édition, Paris, 1997, P 433.

objectifs retenus par la direction générale, les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs, les points forts et les points faibles de l'entreprise. Toutefois, il ne suffit pas d'informer, plutôt il faut faire adhérer le personnel aux objectifs fixés et développer le sentiment d'appartenance au groupe et de partager les mêmes valeurs. Dans ce cas on trouve deux (02) types de cette communication à savoir la communication verticale ; qui va de supérieur aux subordonnées. Comme on trouve aussi la communication horizontale qui consiste le partage de l'information sur le même niveau hiérarchique.

1.4.1.2. La communication externe :

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

- ✓ Clients/ Fournisseurs/ Actionnaires.
- ✓ Autre apporteurs de capitaux.
- ✓ Pouvoirs publics/ Association.

De ce fait, il faut éviter l'éclatement de l'image institutionnelle de la banque et d'avoir une image unique et cohérente pour tout l'environnement. Selon Brochant Lendrevie on distingue deux niveaux de communication en l'occurrence ; la communication corporate c'est-à-dire que l'entreprise communique sur elle-même ses valeurs, ses hommes. Le second niveau est la communication commerciale, que l'entreprise communique sur ses activités (produits et services).⁷⁸

1.4.2. Les moyens de la politique de communication : sont comme suit :

1.4.2.1. Le mécénat et sponsoring : ces techniques concourent à façonner l'image globale de l'entreprise, accroître sa notoriété et améliorer son image de marque. Ces deux actions sont aujourd'hui un aspect important de la politique de communication d'une banque.

⁷⁸Jacques Lendrevie, Bernard Brochand, Michel Grandjean, « Publicators », édition Dalloz, 4^{ème} édition, 1992, P.58.

1.4.2.2. La publicité : l'action publicitaire a été longtemps réservée aux biens de grande consommation, les milieux bancaires ont été réticent vis-à-vis de cette technique. A présent le recours à l'action publicitaire est indispensable.

1.4.3. Les variables d'action de la communication : Se caractérise par :

- ✓ Communication venant du siège (passé) : image de marque de l'institution... etc.
- ✓ Communication venant du siège (présent) : publicité générale ; promotion, relations publiques, après-vente et suivi des relations avec la clientèle... etc.
- ✓ Communication venant du point de vente : promotion des ventes, publicité locale, action de la force de vente, accueil, compétence du personnel, après-vente, localisation, architecture, aménagement, image de marque locale du point de vente,... etc.
- ✓ Communication venant des produits et services : présentation, prix, gamme « package », conditionnement,... etc.⁷⁹

Et pour conclure, quel que soit sa nature, toute communication externe ne peut être efficace que si elle est accompagnée à la fois d'une bonne communication interne⁸⁰ et d'une parfaite cohérence avec les autres actions marketing qui vont permettre d'améliorer son chiffre d'affaire.

Ajoutons aux 4P (prix, produit, distribution, communication) du marketing traditionnel les 3P à savoir : le personnel en contact, le processus ; preuve physique.⁸¹

1.5. Le personnel :

Le cinquième (P) est dû à l'attention accrue portée à la relation client. L'image de la marque est un levier majeur dans les décisions d'achat des individus et les entreprises ne la négligent plus. Cela est d'autant plus important lorsque vous ne vendez pas un produit matériel mais un service. L'accueil que vous réservez à vos clients, votre disponibilité et votre attitude auront une influence dans la décision du consommateur de passer par vous ou par l'un

⁷⁹ Michel Badoc, Op.cit, P 374.

⁸⁰ Unité des relations extérieures et de la communication (ERCU), « Communication et relations extérieures stratégies à moyen terme », Banque Africaine de Développement, Tunis, Janvier 2009, p 8.

⁸¹ <https://blog.comexplorer.com/marketing-mix-cest-quoi> consulté le 23 juin 2020 à 23h54.

de vos concurrents. Le personnel d'une entreprise la représente face aux consommateurs et les enseignes doivent gérer leur force de vente, bien s'entourer pour diffuser une image de marque cohérente. Choisir son personnel est un enjeu important à inclure dans votre marketing mix car il influe sur la manière dont vos produits sont perçus.

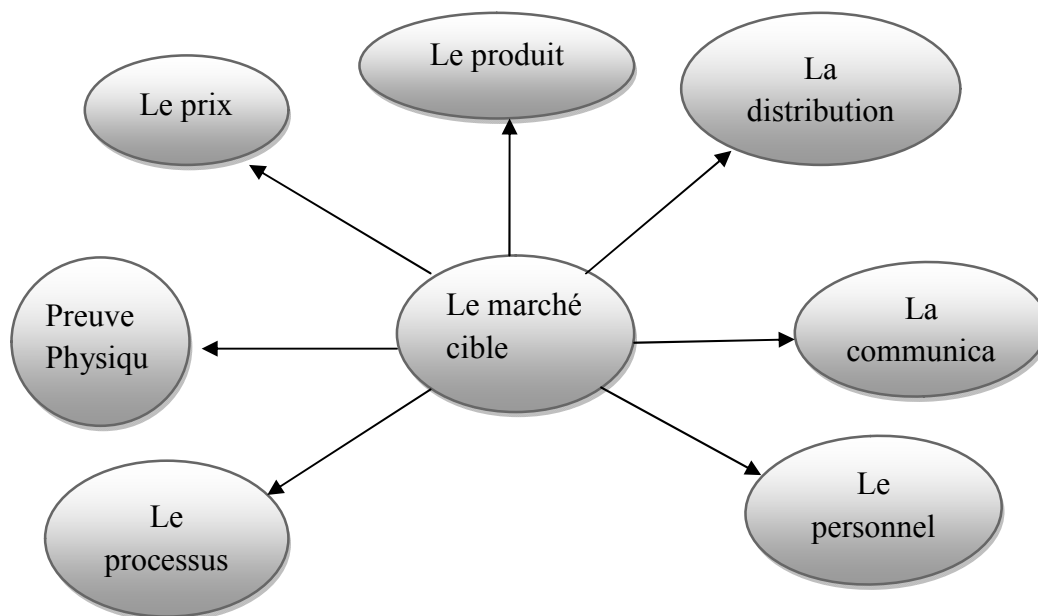
1.6. Le processus :

Le processus de vente peut être long ou court selon les services. Mais il doit être préparé en amont. La définition de ce processus prend en compte tout le temps de la première interaction avec le client jusqu'à la fin du service. Prévoyez le temps d'attente, comment vous alimenter vos prospects pendant ce temps, comment vous gérer le processus jusqu'à la satisfaction du client. Essayez de comprendre comment vos prospects vont réagir : s'ils tentent de vous joindre au téléphone, combien de temps maximum vont-ils attendre avec une musique d'ascenseur dans les oreilles ? Prévoir ce processus c'est pouvoir l'optimiser et donc améliorer ses ventes.

1.7. La preuve physique:

C'est la preuve tangible que le service fonctionne. Contrairement à un produit qu'il est possible d'essayer (via des échantillons ou comme les vêtements), un service ne peut pas être testé. Faut faire en sorte de rassurer vos consommateurs sur la prise de risque qu'ils s'engagent. A travers les Contrats, témoignages d'anciens clients, résultats de performance... etc. Tout ce qui peut constituer une preuve tangible de ce que vous allez apporter à vos clients.

Un bon mixage entre les 7 P du marketing des services mentionnés dans la section et une bonne communication permet de fidéliser les clients et améliorer son image de marque de la banque.

Figure 08 : les 7P du marketing mix des services.

Source : Fadel Yamina Fouzia, origines, évolutions et alternatives du marketing mix, p.18.

Section 04 : L'impacte de l'approche relationnelle au niveau du secteur bancaire.

Dans cette section nous allons se focaliser sur l'application du marketing relationnel dans le secteur bancaire ainsi que son importance pour le client et l'organisation elle-même.

1. L'approche relationnelle dans secteur bancaire :

Les services financiers représentent bien le portrait du secteur des services à travers l'intangibilité de ses produits ainsi que leur degré élevé de complexité Devlin, qui sont observables au niveau de la consommation, de la livraison, de la durée et de la signification auprès du consommateur Colgate et Stewart, 1998.

Certains auteurs comme Ennew et Binks, parlent d'adéquation de l'approche relationnelle au niveau des services financiers où le développement d'une relation continue est l'élément clef du service, de plus la dépendance de la personne envers ce genre de service est forte Storbacka, Beckett à tel point qu'elle prend une autre dimension celle de la possession Gabbot

et Hogg,1998. Cela peut être remarqué même au niveau de notre langage courant, où on a tendance de manière inconsciente à utiliser le terme « ma banque ».

Certains auteurs en marketing ont révélé l'existence d'autres facteurs qui ont favorisé l'adoption de l'approche relationnelle au sein de l'industrie bancaire. Selon Ricard en 1995 cela est dû principalement à l'intensification de la concurrence et la multiplication des produits financiers et surtout au niveau des caractéristiques (intangibilité, inséparabilité, fluctuation de la demande, hétérogénéité et la périssabilité) des services de l'activité bancaire, qui sont explicitées davantage par Zollinger et Lamarque, tandis que Davisen 2000 évoque plutôt la déréglementation et l'avènement accru des technologies d'information tel que l'Internet.⁸²

⁸²Valette, Delphine, « Les relations commerciales entre annonceur et agence événementielle ». Mémoire de Recherche Appliquée, Amiens, l'ESC Amiens, 2005, p65.

Tableau 03: Les caractéristiques des services de l'activité

Intangibilité	<ul style="list-style-type: none"> • Absence d'identité spécifique des banques : différenciations des enseignes difficile à percevoir pour les consommateurs. • Dépression géographique de l'activité bancaire couverture des besoins internationaux, nationaux et locaux...etc.
Inséparabilité	<ul style="list-style-type: none"> • Arbitrage croissance / risque: vente de services financiers se traduit par l'achat d'un risque; nécessite de trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence.
Fluctuation de la demande	<ul style="list-style-type: none"> • Activité bancaire fortement soumise aux variations de l'activité économique.
Hétérogénéité	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilité fiduciaire garante du respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique.
Périssabilité	<ul style="list-style-type: none"> • Intensité de la main d'œuvre dans l'activité et les processus.

Source : Zollinger, Monique et Lamarque Eric, « Marketing et stratégie de la banque », édition Dunod, p. 254.

On peut remarquer cette nouvelle tendance, à travers les déclarations des dirigeants de certaines institutions financières, dont voici quelques exemples:

«...Nous établirons des relations plus étroites avec nos clients et nous chercherons à leur offrir des solutions financières dynamiques de même que divers autres services visant à les aider à exploiter leur entreprise».

Ainsi, le secteur bancaire se présente comme un champ d'application propice à l'approche relationnelle, via lequel elle va prendre de nouvelles dimensions, le rendant ainsi plus global et plus exhaustif. L'approche relationnelle s'inscrit dans une perspective à long terme basée sur la connaissance réciproque des deux partenaires, fondée sur une certaine forme de personnalisation et de confiance partagée, et porteuse de bénéfices mutuels Ricard,

1995, p. 22. D'après cette définition, l'approche relationnelle se présente comme un processus interactif inscrit sur le long terme permettant d'établir et de développer une relation personnalisée dans un contexte de confiance et d'échange fructueux. On remarque la mise en relief de l'apport de cette approche pour tous les différents intervenants (la banque, les clients) au niveau du processus d'échanges.⁸³

2. Les bénéfices de l'approche relationnelle :

2.1. Les bénéfices au niveau des clients :

Les bénéfices tirés par le client sont multiples et se présentent sous différents aspects tangibles et intangibles. Pour Sheth et Parvatiyar, l'avantage tiré par le client se résume essentiellement par le caractère confidentiel, social et personnel de sa relation avec la banque. Doney et Cannon emploient le terme "esprit de collaboration" quant à Adcocken 1985 s'intéresse au rôle de l'approche relationnelle au niveau de la réduction du risque perçue par le client qui est due aux caractéristiques intrinsèques, ce bénéfice est qualifié d'état de confort psychologique par Cherna tony.

Tout en restant dans le même cadre, Gwinner et al évoquent trois types de bénéfices qui découlent du caractère durable de la relation et qui sont classés selon l'ordre décroissant d'importance, il s'agit des bénéfices psychologiques, sociaux et d'adaptations. Pour ce qui est des avantages sociaux, Berry affirme que le rôle de l'approche relationnelle se situe au niveau d'un besoin capital pour l'être humain, à savoir le besoin d'estime. Pour Zollinger et Lamarque c'est à travers la qualité du service que se matérialise la valeur ajoutée de l'approche relationnelle pour le client dans le secteur bancaire.⁸⁴

⁸³ Makram Saadi, Op.cit, p.21.

⁸⁴ Idem

Tableau 02:La comparaison entre une banque relationnelle /banque transactionnelle.

Banque transactionnelle	Banque relationnelle
<ul style="list-style-type: none"> • Fournir à tout client, dans les conditions qui lui conviennent le mieux, même en dehors des heures d'ouverture des agences, l'ensemble des services liés aux différents produits qu'il détient et lui en proposer d'autres. Les opérations les plus courantes sont réalisées par les clients avec des automates situés en dehors des agences ou à distance. 	<ul style="list-style-type: none"> • Banques spécialisées: crée des agences qui privilégient la force de vente « debout » chargée d'affaires responsables d'un nombre restreint de clients. • Banques grand public:développer la dimension relationnelle dans un réseau traditionnel tout en simplifiant les procédures (guichets rapides pour opérations courantes, espace avec une offre limitée pour des produits de base) ; réduire la fréquence et la durée des opérations courantes et favoriser la prise de rendez-vous permettant un réel entretien où le client peut révéler ses besoins et ses projets.

Source : Zollinger, Monique et Lamarque Eric, « Marketing et stratégie de la banque », édition Dunod, paris, 1999, p.265.

Mimouni et Volle s'intéressent plutôt aux bénéfices perçus des programmes de Fidélisation adoptés par les banques dans le cadre d'une approche relationnelle. Ils parlent des Bénéfices utilitaires, hédoniques et de reconnaissance. C'est aussi à travers l'engagement fort et continu de l'institution financière pour satisfaire la clientèle que se manifestent aussi les bénéfices de l'approche relationnelle pour le client Peck, Payne, Christopher & Clark. Cela se matérialise par la notion de création de valeur pour le client en maximisant la rentabilité de son portefeuille Allard, 2002 et la réduction des coûts de transaction Morgan et Hunt, 1994.⁸⁵

⁸⁵Makram Saadi, Op.cit, p.22.

L'approche de Benamour et Prime regroupe à la fois l'aspect tangible et intangible des bénéfices de l'approche relationnelle dans le cadre du secteur bancaire. Les deux auteurs évoquent quatre types de bénéfices: économique, affectif, de court terme, de long terme.

Dans le même cadre et à travers une étude empirique Bahia et Penien en 2003 ont montré que les bénéfices retirés se présentent au niveau de quatre dimensions, il s'agit de la garantie de la confidentialité, de l'engagement à long terme, du service sur-mesure et du traitement amical. En dernier lieu, Moriarty, Kimbal et Gay résument les avantages du marketing relationnel au niveau de la clientèle du secteur bancaire à travers cinq dimensions:⁸⁶

- ✓ La personnalisation du produit et service.
- ✓ La diminution du risque lié à l'achat de nouveau produit et service.
- ✓ L'accès plus facile et plus rapide au crédit.
- ✓ La simplification des procédés des services financiers.
- ✓ Le soutien de la banque en cas de crise.

2.2. Les bénéfices au niveau de la banque :

Les avantages de l'approche relationnelle au niveau du secteur bancaire sont nombreux pour toutes les parties prenantes de l'échange, en ce qui concerne les banques, selon Sheth et Parvatiyar et Gwinner cette approche favorise d'une part le phénomène de bouche à oreille et d'autre part, la baisse des coûts et la croissance des ventes des produits financiers. Selon Crosby, Evans et Cowles il existe un lien direct entre l'implantation de l'approche relationnelle et la croissance des ventes. Ce lien a été justifié par Ricard en 1994 à travers une étude empirique, qui montre qu'une fois le client a adhéré aux services de base (prêt, marge de crédit, ...etc.) cela facilite plus tard les ventes croisées, qui vont permettre d'acquérir de nouvelle part de marché.⁸⁷

Zollinger et Lamarque quant à eux s'intéressent surtout à l'avantage concurrentiel du marketing relationnel surtout dans un secteur hautement concurrentiel tel que le secteur bancaire et face à une clientèle de plus en plus exigeante. Les deux auteurs évoquent comment

⁸⁶Mohamed Habouten, «Les conditions de l'implantation une approche relationnelle dans une banque étrangère: CAS NATIXIS », université Abdel Hamid Ibn Badis Mostaganem, 2015/2016, p.25.

⁸⁷ Idem

à travers le marketing relationnel on peut concevoir une offre qui répond au mieux aux exigences de sa clientèle sur le plan des coûts ainsi que de la qualité. Tout en restant dans la même logique, Ricarden 1994 parle du rôle de l'approche relationnelle en tant que facteur de différenciation tout particulièrement dans l'industrie bancaire où les produits financiers sont facilement imitables. La différenciation est présentée sous un autre angle par Hess en 1996 et Fournier et Yao en 1998 où les attributs de l'approche relationnelle constituent l'image de marque de l'entreprise.

Cette dernière développe chez le client une attitude indifférente face à un prix élevé Moriarty, Kimbal et Gay, 1983; Schurr, 1986. Selon plusieurs auteurs en marketing (Ford, 1980; Storbacka et al 1994), l'approche relationnelle favorise l'attachement du client à son fournisseur par le développement de relations très personnalisées, qui se transforme en fidélité (Morgan et Hunt, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999). Pour Gwinner et al en 1995 les bénéfices ne se résument pas au niveau de la rentabilité seulement, mais touchent aussi la culture de l'institution financière, tels son opportunisme et sa tolérance à l'insatisfaction.⁸⁸

⁸⁸ Mohamed Habouten, Op.cit, p. 26.

Tableau 2 : Les bénéfices associés à une approche relationnelle pour l'organisation et pour le client.

Bénéfices de l'organisation associés à une approche relationnelle	Bénéfices du client associés à une approche relationnelle
<ul style="list-style-type: none"> • Largeur et profondeur du panier d'achats. • Sensibilité au prix. • Résistance/contre persuasion. • Négociation intégrative. • Non-opportunisme. • Tolérance à l'insatisfaction. • Réclamation constructive. • Bouche à oreille/ prescription. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bénéfices psychologiques. • Bénéfices d'adaptation. • Bénéfices sociaux

Source : www.marketing-etudiant.fr consulté 04/05/2020 à 10h06.

Conclusion :

À travers ce chapitre on a pu comprendre l'importance de la banque, dans l'environnement économique. Ainsi les spécificités liées au marketing bancaire et son application, qui a pour objectif la recherche de la satisfaction optimale des exigences des clients, comme on a distingué les particularités du mix marketing bancaire, par apport à d'autres secteurs. Enfin dans la dernière section on a démontré les bienfaits de l'approche relationnelle, sur les clients et sur l'organisme bancaire lui-même.

À cet effet, dans le prochain chapitre, on devra bien comprendre le contexte évolutif des banques ainsi les différents acteurs de système bancaire algérien et les conditions liées à l'implantation des banques étrangères.

troisieme chapitre

Introduction du chapitre :

Dès l'indépendance le système bancaire algérien a connu une évolution marquée par deux modifications majeures, qui résident dans le passage du pays d'une économie administrée à une économie de marché. De ce fait cette nouvelle orientation de l'économie de pays a imposé au gouvernement algérien, des réformes structurelles permettant l'implantation des banques étrangères sous certaines lois et règlements.

Dans ce troisième chapitre, nous allons parler du système bancaire algérien et son environnement.

Pour cela nous avons divisé ce chapitre en trois sections :

- ❖ La première section à pour objet la présentation historique de l'évolution du système bancaire algérien.
- ❖ Ensuite la deuxième section de ce présent chapitre, sera consacrée à la description des différents acteurs du système bancaire algérien.
- ❖ Enfin la dernière section traitera les conditions d'exercice et d'implantation de l'activité des banques et des établissements financiers en Algérie.

Section 01 : L'évolution du système bancaire algérien.

1. L'historique du système bancaire algérien :

Le système bancaire et financier en Algérie s'est constitué en deux étapes principales, la première été la mise en place d'un système bancaire national, ainsi la seconde consiste en sa libéralisation vers le secteur privé, aussi bien national qu' l'étrangère.

1.1. Le système bancaire algérien durant la période de l'économie administrée :

La politique financière d'un pays est totalement liée à sa politique économique. Dès l'indépendance jusqu'en 1988 l'Algérie a mis en place un système d'économie à gestion administrative, à travers diverses réglementations en matière bancaire, permettant ainsi de financer le vaste programme des investissements planifiés.

1.1.1. La récupération de la souveraineté (1962-1969) :

Dès décembre 1962, l'Algérie se dote des instruments juridiques et institutionnels nécessaires à l'établissement de sa souveraineté monétaire. Cela se traduit par la création d'une monnaie nationale, le dinar algérien, et par la création de la Banque Centrale d'Algérie.

Ensuite en 1963 le système est marqué par la création de la Caisse Algérienne de Développement. Et juste après en 1964 par la création de la caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance.

La période entre 1966 et 1970 est caractérisée par la nationalisation des banques étrangères ce qui a donné naissance à trois institutions nationales à savoir :le Crédit Populaire d'Algérie « CPA », la Banque Nationale d'Algérie « BNA » et la Banque Extérieure d'Algérie « BEA ».

➤ La création de la « BCA » :

A été créée par la loi, n° 62-144 du 13 /1 2/1 962, afin de créer et de maintenir dans le domaine de la monnaie, par le crédit et les échanges, les conditions favorables à un développement économique national.

➤ **Les fonctions principales de la BCA :**

- ✓ D'émettre des billets de banque et réguler la circulation monétaire ;
- ✓ De diriger et contrôler la distribution du crédit ;
- ✓ D'acheter et de vendre de l'or de la devise ;
- ✓ D'accorder des concours à l'Etat sous forme soit d'escomptes d'obligations cautionnées souscrites à l'ordre du trésor, soit d'avances pures et simples consenties à ce dernier ;
- ✓ De placer et gérer les réserves des changes du pays ; D'autoriser sous forme de Licence, les importations et exportations des opérateurs nationaux publics ou privés.

➤ **La Caisse Algérienne de Développement :**

Fut créée le 7 mai 1963 et a repris les activités de la CADE. Son rôle consiste en le financement et la garantie des prêts à l'étranger.⁸⁹

➤ **La Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance :**

Fut créée le 10 août 1964. Ses principales missions étaient la collecte de l'épargne et le financement de l'habitat.

➤ **La Banque Nationale d'Algérie « BNA » :**

La BNA a été créée par l'ordonnance n°66-178 le 13 juin 1966. Elle disposait d'un monopole légal en matière de traitement des opérations bancaires du secteur public, agricole, industriel et commercial.⁹⁰

➤ **Le Crédit Populaire d'Algérie « CPA » :**

Créé deux ordonnances du 19/12/1966 et du 15/05/1967. Elle avait pour mission le financement de l'artisanat, l'hôtellerie et les professions libérales. On lui confia aussi les opérations bancaires des petites et moyennes entreprises. Elle est chargée d'octroyer des crédits au secteur privé, aux entreprises autogérées et nationalisées et non agricoles.

⁸⁹ Andrée Tiano, *Le Maghreb entre les mythes*, P.U.F, Paris, 1967.

⁹⁰ Ordonnance n°66-178 du 13 Juin 1966 portant création de la banque nationale d'Algérie.

➤ **La Banque Extérieure d'Algérie :**

La BEA a été créée par l'ordonnance N°67-204 du 01/10/1967. Elle pour but, le développement des relations bancaires et financières avec le reste du monde. Comme le souligne à juste titre P.Pascallon « l'algérianisation des structures financières peut être considérée comme terminée ». ⁹¹

1.1.2.L'instauration de la planification centralisée (1970-1989) :

La période de l'instauration centralisé est caractérisée par trois sous périodes à savoir :

➤ **La première sous période 1970-1976 :**

En 1970, une réévaluation du principe de la spécialisation sectorielle des banques, a été imposée et adapté par l'instauration de la planification comme mode de gestion de l'économie. Dans ce cadre, la Caisse Algérienne de Développement « CAD », laisse place, en Mai 1972, à la Banque Algérienne de Développement « BAD », qui sera chargée du financement des investissements productifs nécessaires à la réalisation des objectifs de développement économique de l'Algérie.

➤ **La deuxième sous période 1977-1981 :**

En 1978, le système bancaire algérien a supprimé le crédit bancaire à court terme de financement des investissements planifiés, et le remplace par le financement des investissements, qui affecter par le Trésor public. En ce qui concerne le secteur privé, le secteur bancaire intervient rarement comme pourvoyeur de crédits d'investissement. Ce secteur à tendance à s'autofinancer. ⁹²

⁹¹Pierre Pascallon, le système monétaire et bancaire algérien, revue banque, octobre 1970, n°289, page 876.

⁹²Ammour Benhalima, Le système bancaire algérien ; Textes et réalités, Editions Dahlab, 2001, P. 24.

➤ **La troisième sous période 1982-1989:**

Cette sous période est caractérisé par deux grands événements. Le premier, se résume dans la réorganisation organique qui a donné naissance à deux banques publiques. (BADR, BDL).⁹³ Et deuxième événement se caractérise les premières tentatives de décentralisation.

La Banque Agricole et du développement rural qui est chargée du financement du système agricole qui était auparavant du domaine de la BNA. La BADR a développé des financements diversifiés courant l'agro-alimentaire, le commerce et l'industrie.⁹⁴

La Banque de développement local qui est créée par le décret du 3 1/04/1985. La BDL est chargée du financement des entreprises économiques locales jusqu'à ce qu'elle est prise en charge par le CPA. En plus de cette mission la BDL réalise les opérations de prêts sur gages, ainsi que toutes les opérations de banque commerciale.⁹⁵

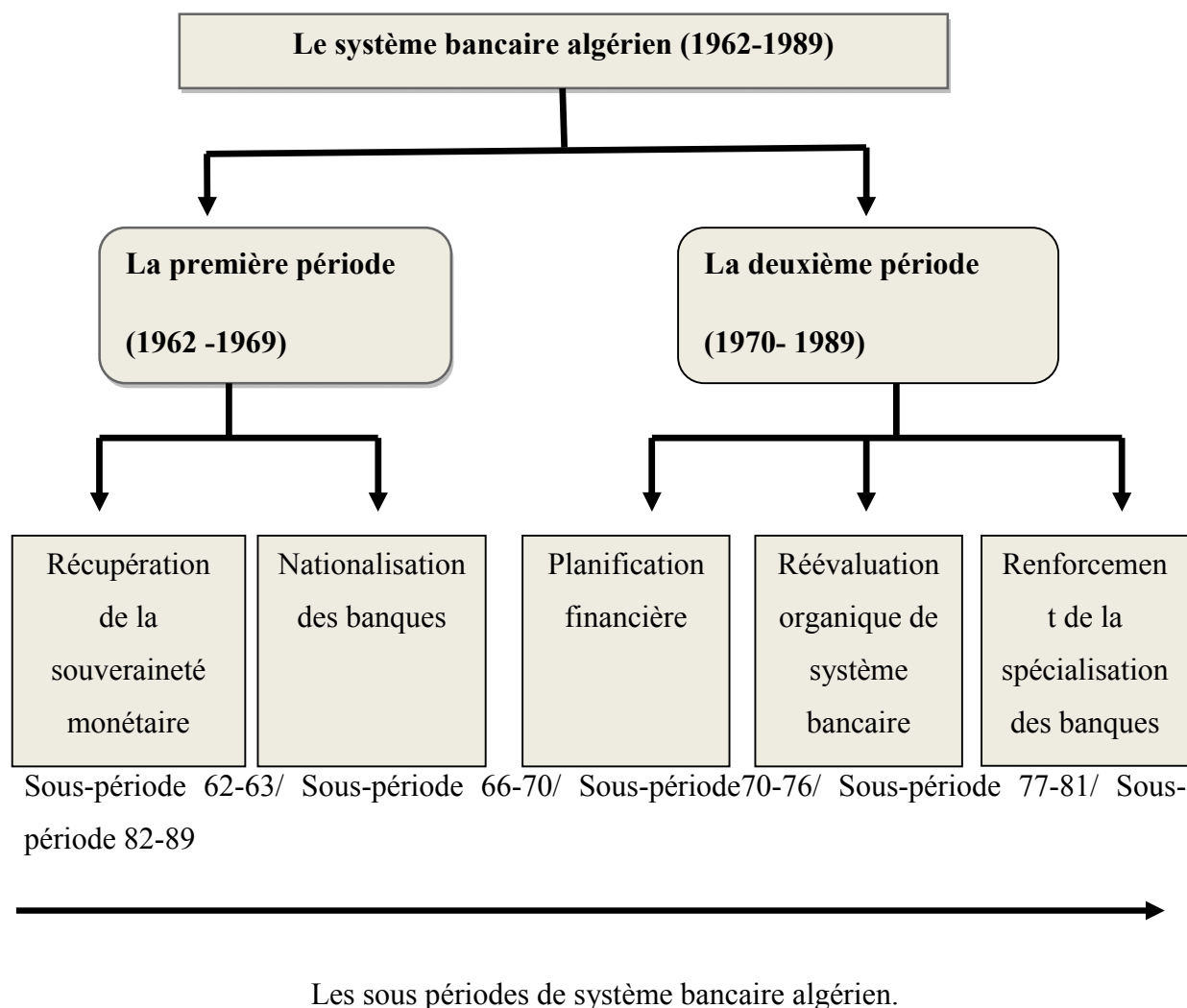
En effet, la réforme de 1986 a été élaborée dans un contexte particulier caractérisé par une crise financière et économique aigue, apparue à la suite de la chute des prix des hydrocarbures et du cours du dollar.

⁹³Benmalek Riad, «La réforme du secteur bancaire en Algérie, mémoire de maîtrise en sciences économiques », option : Économie internationale, Monnaie et Finance, université des sciences sociales de Toulouse I, France, 1999, P.19.

⁹⁴ Décret n° 82-106 du 13 Mars 1982 portant création de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural et fixant ses statuts.

⁹⁵ Décret n°85-85 du 30 Avril 1985 portant création de la Banque de Développement Local et fixant ses statuts.

Figure 09 :L'évolution de système bancaire algérien durant (1962-1989).



Source : Docteur Arrodj Halim, « réforme et modernisation du système bancaire algérien», Université d'Oran 2,2014/2015, p.293.

1.2. Les réformes de système bancaire et monétaire Algérien:

La réforme monétaire et bancaire, entamée suite à l'adoption de la loi sur la monnaie et le crédit en avril 1990, est venue renforcer les réformes économiques engagées dès 1988 et mettre fin à la triple crise d'endettement, d'inflation et de gestion administrée. Cette loi allait mettre fin à toute ingérence administrative, et établir des institutions et des instruments afin de pouvoir instaurer une autorité de régulation autonome. Cette autorité fut chargée de la réalisation de ces objectifs et de la conduite de programmes de ruptures, de réhabilitation et de rénovation des structures.

1.2.1. La régulation monétaire :

Les réformes économiques engagées en Algérie depuis 1988 visaient à se débarrasser du système de financement d'économie d'endettement, et passer à un système de financement par l'épargne et le marché. À cet effet, la loi sur la monnaie et le crédit a prévu des organes, des instruments et des mécanismes pour la régulation monétaire, tels que :

➤ Un conseil de la monnaie et du crédit :

Il agit à la fois en tant que conseil d'administration de la Banque Centrale, et en tant qu'autorité monétaire unique indépendante du Trésor Public. Cet organe conçoit, formule et arrête les objectifs et les instruments de la politique monétaire et de crédit, que les structures techniques de la Banque d'Algérie ont mis en œuvre.

➤ Une commission bancaire :

Dotée d'un pouvoir de sanction à l'égard des banques. Elle est l'organe de surveillance de l'application de la réglementation bancaire.

➤ Une centrale des risques bancaires :

En imposant aux banques le respect de ratios de couverture et de division des risques contribuera à la protection des déposants. Pour ce qui est des instruments et des mécanismes, la Banque d'Algérie intervient par une réglementation prudentielles des risques et une réglementation du marché monétaire. La troisième section de ce premier chapitre sera consacrée en détail, au point de régulation monétaire à travers la réglementation bancaire.

1.2.2. Les aménagements apportés en 2001 à la loi relative à la monnaie et au crédit :

Ces aménagements ont été introduits sans pour autant toucher à l'autonomie de la Banque d'Algérie, dans le but de rehausser l'influence de l'exécutif dans la prise de décision sur la politique monétaire du pays. Afin de concrétiser ce but, l'ordonnance n°01-01 modifiant

et complétant la loi 90-10.⁹⁶ A été créée, scindant le conseil de la monnaie et du crédit en deux organes :

Le premier est constitué du Conseil d'Administration, chargé de l'administration et de l'organisation de la Banque d'Algérie. Le second organe constitué par le conseil de la monnaie et du crédit, joue le rôle de l'autorité monétaire. Il est composé de sept membres, dont trois sont nommés par un décret présidentiel, alors qu'ils étaient au nombre de quatre dans la loi 90-10. Cette nouvelle composition, tout en maintenant le principe d'indépendance de la Banque d'Algérie, a atténué les déséquilibres en défaveur de l'exécutif.

1.2.3. Adoption de l'Ordonnance n° 03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et le crédit (O.M.C) :

Cette année fut marquée par la mise en faillite des deux banques privées. Il s'agit de la banque El khalifa et la Banque pour le Commerce et l'Industrie d'Algérie (B.C.I.A). Cette situation a poussé les pouvoirs publics à trouver une refonte de la loi sur la monnaie et le crédit, afin que ce genre de scandale financier ne se reproduise plus. Par ailleurs, le législateur insiste sur le triple objectif que ce nouveau texte veut concrétiser, en soulignant les conditions exigées aux acteurs du système bancaire pour que cette refonte puisse atteindre son succès:

- ✓ Permettre à la Banque d'Algérie de mieux exercer ses prérogatives,
- ✓ Renforcer la concertation entre la Banque d'Algérie et le gouvernement en matière financière,
- ✓ Permettre une meilleure protection des banques de la place et de l'épargne du public.

Selon certains experts, la nouvelle loi a constitué une ingérence du ministère des finances dans les prorogatives du conseil de la monnaie et du crédit.

⁹⁶ Ordonnance n° 01-01 du 27 février 2001 modifiant et complétant la loi 901-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.

2. Les principaux objectifs de la réforme de système bancaire :

2.1. Les ruptures :

Afin de mettre fin d'une façon définitive aux sources d'endettement et d'inflation, il allait casser les liens institutionnels et les formes instrumentales entre la Banque Centrale, les banques primaires et le Trésor Public.⁹⁷

En premier lieu, il y a eu une sorte de séparation entre la sphère budgétaire et la sphère monétaire. Les deux circuits, bancaire et budgétaire des liquidités, ont été déconnectés et démonétisés. La dette antérieure du Trésor a été consolidée avec une échéance de remboursement de 15 ans.⁹⁸ Les avances de la Banque Centrale au Trésor ont connu un plafonnement de 10 % des recettes fiscales de l'année, remboursables avant la fin de l'année calendaire.

En second lieu, il fallait mettre fin à l'automaticité, avec un refinancement des banques en monnaie centrale (encadrement du crédit). Toutefois, ce refinancement fut désormais sous contrôle monétaire. Cette procédure a permis de rehausser le statut de la Banque Centrale qui par conséquent, a retrouvé sa position privilégiée d'Institut d'émission.

Une nouvelle réglementation de normes et de ratios prudentielles a par ailleurs, mis en place un système de protection des épargnants, basé sur la transparence comptable du système bancaire, lequel système fut encadré par des normes de comptabilité, de statistique et de divulgation.

2.2. Les réhabilitations :

La loi sur la monnaie et le crédit visait notamment, à réhabiliter la monnaie (le Dinar algérien) et par conséquent, l'autorité monétaire ainsi que le statut de la banque en tant qu'entreprise bancaire.

« L'objectif de la réhabilitation monétaire est de créer le climat d'affaires propice à l'épargne, à l'investissement et à la croissance ». Pour ce faire, la loi a rétabli l'autorité

⁹⁷Riad Benmalek, op tic, p. 65.

⁹⁸ Ordonnance n° 01-01 du 27 février 2001 modifiant et complétant la loi 901-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.

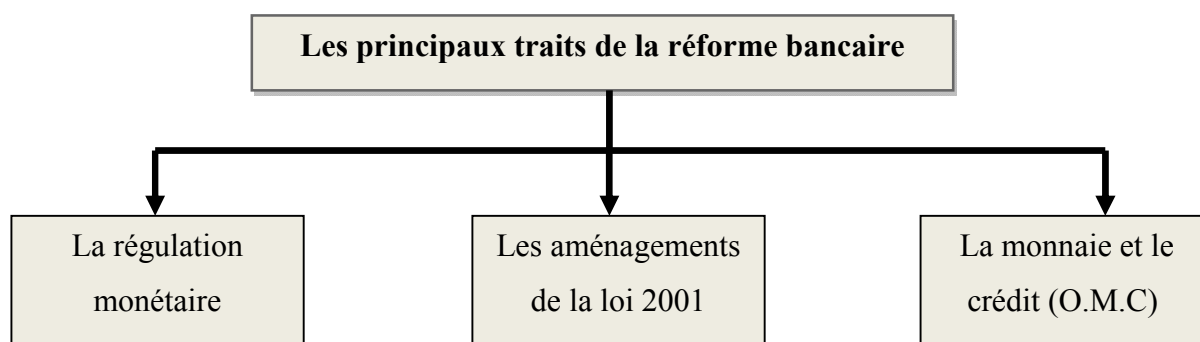
monétaire et consacre l'autonomie de la Banque Centrale, chose que les textes lui ont toujours reconnue, mais qui a été pervertie jusqu'à la transformer en une sorte de planche à billet.

2.3. Les innovations :

La loi a introduit des institutions, des instruments et des mécanismes de marché, inconnus jusqu'alors en Algérie, en matière d'offre et de demande des capitaux. Son dispositif visait à diversifier les sources de financement des agents économiques notamment les grandes entreprises, en émergeant par là même, les activités traditionnelles dans la banque et en créant

Un marché financier.⁹⁹ Les banques voyaient s'ouvrir devant elles de nombreuses et nouvelles activités financières.

Figure 10: les principaux traits de la réforme bancaire.



Source : Docteur Arrodj Halim, « réforme et modernisation du système bancaire algérien », Université d'Oran 2, 2014/2015, p.298.

Section 02 : Les acteurs du système bancaire et financier

Le secteur bancaire algérien joue un rôle axial dans le système financier algérien et reste dominé par 6 grandes banques publiques et 14 banques privées, et 7 établissements financiers.

⁹⁹ Hocine Benissad, Algérie : restructurations et réformes économiques (1979-1993), office des publications universitaires, Alger, 03-1994, Page 124.

1. Les banques en Algérie :

1.1. Les banques publiques : Il existe six (06) banques publiques à savoir :

➤ La Banque Nationale d'Algérie (BNA) :

La BNA est la première banque commerciale nationale à être créée en juin 1966. Elle exerçait alors toutes les activités d'une banque universelle ; et elle était chargée en outre de financement de l'agriculture. La BNA est aussi la première banque publique à avoir obtenu son agrément dans le cadre de la loi relative à la monnaie et au crédit. Comme elle détient un réseau 214 agences, implantées sur tout le territoire national, chapotée par 17 directions régionales.¹⁰⁰

➤ La Banque Extérieure d'Algérie (BEA) :

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

En 1970, la BEA devient la banque des grandes sociétés industrielles nationales qui a pour objet principal de faciliter et de développer les rapports économiques et financiers de l'Algérie avec le reste du monde.

Avec la promulgation de la loi n° 88-01 portant sur l'autonomie des entreprises, la BEA en 1989 change de statut et devient une société par actions en gardant le même objectif.¹⁰¹

➤ La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) :

C'est une institution financière nationale issue du démembrement de la BNA. Elle est créée en 1982 (décret n° 82-106 du 13 mars 1982). La BADR a pour activité principale de développer les secteurs agricoles, de la pêche, ressources halieutiques, ainsi que la promotion du monde rural. son réseau compte actuellement 321 agences ; c'est le réseau le plus dense.¹⁰²

¹⁰⁰ <https://www.bna.dz/fr/a-propos-de-a-bna/presentation-de-la-bna.html> consulté le 11 Août 2020 à 11h.

¹⁰¹ <https://www.bea.dz/fr/a-propos-de-a-bea/presentation-de-la-bea.html> consulté le 11 Août 2020 à 11h 10.

¹⁰² <https://badrbanque.dz/> consulté le 11 Août 2020 à 11h 50.

➤ **La Banque de Développement Local (BDL) :**

La BDL a été créée à partir de la restructuration du CPA en 1982. Elle soutient les PME/PMI, du commerce au sens large, les professions libérales, les particuliers et les ménages. Outre les produits classiques (crédits d'investissement et d'exploitation, crédits immobiliers notamment). Son réseau est composé de 155 agences réparties sur tout le territoire national.¹⁰³

➤ **Le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) :**

Le CPA a été créé en 1966 par l'ordonnance n° 66-366 du 29 décembre 1966. Il a pour missions de promouvoir le développement de BTPH, les secteurs de la santé et du médicament, le commerce et la distribution, l'hôtellerie et le tourisme, les médias, la PME/PMI et l'artisanat. Le CPA traite les différents crédits de la banque. En 2019 le réseau de CPA est de 150 agences réparties sur tout le territoire national.¹⁰⁴

➤ **La Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance (CNEP-Banque) :**

Créée le 10 août 1964 sur la base du réseau de la Caisse de Solidarité des Départements et des Communes d'Algérie ; la CNEP avait pour mission la collecte de l'épargne.

Au mois d'avril 1971, une instruction a chargé la CNEP de financer les programmes de réalisation de logement en utilisant les fonds du Trésor public. En 1997 elle change de statut en obtenant son agrément en tant que banque, ou elle peut effectuer toutes les opérations bancaires à l'exclusion des opérations de commerce extérieur. En suite en 2014 la CNEP lance une nouvelle formule de crédit pour financer l'achat de logement.¹⁰⁵

La CNEP banque a un réseau de 226 agences d'exploitation et 14 directions régionales réparties sur le territoire national.

¹⁰³ <https://www.bdl.dz/Algerie/index.html> consulté le 11 Août 2020 à 12h13.

¹⁰⁴ <https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/la-banque/presentation> consulté le 11 Août 2020 à 12h 30

¹⁰⁵ <https://www.cnep.dz/Algerie/index.html> consulté le 11 Août 2020 à 12h48.

1.2. Les banques privées :

Le secteur bancaire compte aussi 14 banques à capitaux étrangers, soit 10 filiales et 3 succursales de banques internationales et une banque à capitaux mixtes. Aucune banque privée à capitaux algériens n'active sur le marché local depuis plus de 10 ans (L'ex-Khalifa Bank).

1.2.1. Les filiales :

Les filiales regroupent Société Générale, BNP Paribas, Natixis Algérie, Crédit Agricole CIB Algérie, Arab Banking Corporation, Housing Bank for Trade and Finance, Fransabank Al Djazaïr, Gulf Bank Algeria, Al Salam Bank et Trust Bank Algeria.

➤ Société Générale Algérie :

Société Générale Algérie, détenue à 100% par le Groupe Société Générale (France), est l'une des toutes premières banques privées à s'installer en Algérie, soit depuis son agrément en 2000 avec l'agence d'El Biar.

Son réseau compte actuellement est de 90 agences ; dont 11 Centres d'Affaires ou Business Center, et 79 agences dédiés à la clientèle des Entreprises.

➤ BNP Paribas EL Djazaïr :

BNP Paribas El Djazaïr est une filiale à 100% du Groupe BNP Paribas, un leader européen des services financiers. La création de la filiale a suivi l'activation du bureau de représentation du Groupe à travers la BNCIA (actuelle BNA) en 2000. Et elle a vu le jour en 2002 avec l'ambition de construire un important réseau d'agences en Algérie.

BNP Paribas El Djazaïr est devenue en moins de 13 ans l'une des banques du secteur privé les plus importantes sur le territoire algérien. Forte de ses succès, elle s'est activement déployée et compte 71 agences ouvertes. Elle couvre ainsi progressivement le territoire national, avec une implantation dans 19 wilayas.¹⁰⁶

¹⁰⁶<https://www.bnpparibas.dz/nous-connaitre/bnp-paribas-el-djazair/histoire/>consulté le 11 Août 2020 à 14h08.

➤ Natixis Algérie :

NATIXIS Algérie est la première banque française à s'être implantée en Algérie, et qui accompagne ses clients en établissant un véritable partenariat financier. La banque offre une gamme étendue de produits et services financiers aux grandes entreprises, PME-PMI, professionnels et particuliers Algériens. Le réseau de a NATAXIS Algérie est composé de 28 agences.¹⁰⁷

➤ Crédit Agricole CIB Algérie :

Calyon Algérie est une filiale à 100% de Calyon SA(France), propriété du groupe français Crédit Agricole. La banque a été agréée comme banque universelle en 2007 pour effectuer toutes les opérations reconnues aux banques. Elle active principalement comme banque d'investissement.¹⁰⁸

➤ Arab Banking Corporation :

La banque ABC Algérie est la première banque internationale à capitaux privés à s'être installée en Algérie. Implantée actuellement à Alger, Oran et Hassi Messaoud, avec un réseau de 5 agences, elle compte renforcer son réseau avec une dizaine de nouvelles agences à moyen terme. Elle offre une diversité de produits bancaires (banque commerciale et de détail), et assure conseil, assistance et qualité de service à ses clients. Le réseau de a ABC bank Algérie est composé de 25 agences.¹⁰⁹

➤ Bank for Trade and Finance:

Filiale algérienne de The Housing Bank for Trade and Finance, la banque est agréée et débute son activité en 2003. Le capital social est détenu par 3 institutions financières. La banque dispose de cinq (05) agences.¹¹⁰

¹⁰⁷ <https://www.emploitic.com/natixis/presentation> consulté le 11 Août 2020 à 14h18.

¹⁰⁸ <https://www.ca-cib.fr/notre-reseau/middle-east-and-north-africa-mena/algerie> consulté le 11 Août 2020 à 15h01.

¹⁰⁹ <https://www.agroligne.com/invite-du-mois/21396-l-arab-banking-corporation-algerie.html> consulté le 11 Août 2020 à 15h33.

¹¹⁰ <https://www.tradebank.dz/index.php/2015-04-11-19-56-06/presentation> consulté le 11 Août 2020 à 16h09.

➤ **Fransabank Al Djazaïr :**

FRANSABANK El Djazaïr SPA, société par actions à capitaux mixtes majoritairement libanais, a débuté ses activités en Algérie en date du 1er Octobre 2006, offrant à sa clientèle composée de Petites et Moyennes Entreprises ainsi que de grands groupes nationaux et internationaux, tous les produits et services d'une banque commerciale à vocation universelle.¹¹¹

➤ **Gulf Bank Algeria :**

Membre de la Kuwait Project Company, Gulf Bank Algeria est une banque de droit algérien. Agréée en 2004, la banque a le statut de banque universelle qui propose des produits bancaires classiques, ainsi que des produits islamiques. Gulf Bank Algeria dispose aujourd'hui d'un réseau de 63 agences.¹¹²

➤ **Al Salam Bank :**

AL Salam Bank, basée aux Emirats Arabe Unis (EAU), cette banque s'est installée en Algérie après l'obtention de l'agrément par la banque d'Algérie le 17 octobre 2006, elle a officiellement démarré son activité à la fin de 2008. La banque propose des produits shari'a compatibles certifiés conformes par le conseil shari'a de la banque.¹¹³

➤ **Trust Bank Algeria :**

Trust Bank Algeria (TBA) est une banque de droit algérien à capitaux privés. Dont l'activité a démarré en avril 2003. Le réseau TBA couvre le pays avec une trentaine d'agences opérationnelles. Une cadence d'ouverture de cinq (05) agences par an est retenue pour atteindre en 2021 à 40 agences.¹¹⁴

1.2.3. Les succursales :

Les succursales de banques multinationales sont Citibank Algeria, HSBC Algeria et Arab Bank Plc.

¹¹¹ https://www.fransabank.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=161 consulté le 11 Août 2020 à 16h42.

¹¹² <https://www.agb.dz/article-view-1.html> consulté le 11 Août 2020 à 17h07.

¹¹³ <https://www.alsalamalgeria.com/fr/page/list-51-0-2.html> consulté le 11 Août 2020 à 17h32.

¹¹⁴ <https://www.trustbank.dz/index.php/2015-04-11-19-56-06/notre-reseau> consulté le 11 Août 2020 à 18h00

➤ **Citibank Algeria :**

Présente en Algérie depuis 1992 à travers un bureau de liaison, la Citibank a développé véritablement ses activités bancaires à partir de 2000. Elle ne travaille qu'avec une clientèle haut de gamme comme les compagnies pétrolières à l'image de la compagnie pétrolière britannique, Anadarko ou Halliburton et d'autres firmes qui explorent ou exploitent l'or noir en partenariat avec Sonatrach.¹¹⁵

➤ **HSBC Algérie:**

Agréée en 2008 en tant que succursale de banque, HSBC Algérie peut exercer toutes les activités reconnues aux banques, il dispose de deux (02) agences en Algérie.¹¹⁶

➤ **Arab Bank Plc :**

Arab Bank PLC est une succursale de banque agréée en octobre 2001 avec le statut de banque universelle. Son réseau est composé de quatre (04) agences.

1.2.4. Banque à capitaux mixte : El Baraka banque c'est la seule banque à capitaux mixte en Algérie.

➤ **El Baraka banque Algérie :**

El Baraka Bank est la première banque ayant pour activité le « Banking islamique » à s'être implantée en Algérie. La banque démarre ses activités en 1991. Ses actionnaires sont la BADR et le groupe Dallah Al Baraka (Arabie saoudite). Elle a le statut de banque universelle. Aux termes de ses statuts, la banque a pour objet social les opérations de banque et d'investissement conformes à la Shari'a.

¹¹⁵<https://www.algerie-focus.com/2015/07/la-citibankune-banque-americaine-au-dessus-des-lois-algeriennes/> consulté le 11 Août 2020 à 19h36.

¹¹⁶<https://www.business.algeria.hsbc.com/> consulté le 11 Août 2020 à 19h48.

1.2.5. Les établissements financiers :

Le système bancaire algérien est composé de sept (07) établissements financiers comme suit :

➤ **La Société de Refinancement Hypothécaire (SRH) :**

La société de Refinancement Hypothécaire est un établissement financier créé le 27 novembre 1997, qui a le statut d'une Entreprise Publique Economique. Parmi ses objectifs :

- ✓ La promotion du système du financement de logement à moyen et long terme.
- ✓ L'encouragement de la concurrence entre les institutions financières dans l'octroi du crédit hypothécaire.¹¹⁷

➤ **La Société Financière d'Investissement, de Participation et de Placement :**

Est un établissement financier public agréé par la Banque d'Algérie le 09 janvier 2001. Il a été créé à l'initiative du Conseil National des Participations de l'Etat (CNPE) avec comme principales missions l'accompagnement dans la modernisation de l'outil de production national et le développement de nouveaux produits financiers.¹¹⁸

➤ **Arab Leasing Corporation (ALC) :**

Créée en octobre 2001, ALC est la première société privée de crédit-bail à s'établir en Algérie. Son actionariat est composée d'actionnaires résidents et non-résidents. Ses produits de financement sont à destination des secteurs des entreprises, en particulier des entreprises de travaux publics, de transport, des professionnels du secteur de la santé, des sociétés de services, de distribution.¹¹⁹

➤ **Maghreb Leasing Algerian (MLA Leasing) :**

L'établissement a été créé en 2006 à l'initiative de Tunisie Leasing avec le concours de son actionnaire de référence, le Groupe Amen. MLA Leasing propose, dans une large

¹¹⁷ <http://srh-dz.org/?p=presentation&lang=fr&var=1> consulté le 11 Août 2020 à 20h59.

¹¹⁸ <http://sofinance.dz/presentation/> consulté le 11 Août 2020 à 21h26.

¹¹⁹ <https://arableasing-dz.com/presentation/> consulté le 11 Août 2020 à 21h56.

mesure, les mêmes produits que ses homologues privés : crédit immobilier à destination des particuliers et crédits en vue d'acquérir les moyens de production pour les entreprises (équipements informatiques, bureautique, etc.).¹²⁰

➤ **Cetelem Algérie :**

Cetelem Algérie a démarré son activité de crédits aux Particuliers en février 2006. Il propose, sur un marché très demandeur, des solutions multiples de financement, directement sur le lieu de vente. Son activité a connu un réel ralentissement avec la mise en suspend de tous les crédits à la consommation, dont le crédit automobile. Cetelem est une marque de BNP Paribas Finance.¹²¹

➤ **La Caisse Nationale de Mutualité Agricole « Etablissement financier » (CNMA) :**

CNMA est une institution née au début du siècle dernier. Elle était régie jusqu'en 1972 par les dispositions de la loi portant sur les associations et les organisations professionnelles à caractère non commercial et à but non lucratif.

La Caisse est issue de la réunification, à partir de 1972, de trois caisses en activité, la Caisse Centrale de Réassurance des Mutuelles Agricoles (CCRMA), la Caisse Centrale des Mutuelles Sociales Agricoles (CCMSA), la Caisse Mutuelle Agricole de Retraite (CMAR).¹²²

➤ **La Société Nationale de Leasing SPA (SNL) :**

Est une société de leasing créée en Algérie en juillet 2010, elle se présente comme ayant pour objectif de développer le secteur de la petite et moyenne entreprise, ainsi que des professions libérales en Algérie.¹²³

¹²⁰ <https://www.maghrebleasingalgerie.com/> consulté le 11 Août 2020 à 22h31.

¹²¹ <https://www.bnpparibas.dz/nous-connaitre/activites-et-filiales/cetelem-algerie/> consulté le 11 Août 2020 à 22h41.

¹²² <https://www.liberte-algerie.com/actualite/la-cnma-banque-se-transforme-en-etablissement-financier-72519/print/1> consulté le 11 Août 2020 à 23h04.

¹²³ <http://www.snl.dz/> consulté le 11 Août 2020 à 23h17.

2. Les bureaux de représentation :

L'ouverture d'un bureau de représentation est soumise à l'agrément du Conseil de la monnaie et du crédit.

Les bureaux de représentation agréés sont :

- ✓ Banco Sabadell (Espagne) ;
- ✓ British Arab Commercial Bank (Grande Bretagne) ;
- ✓ Crédit Industriel et Commercial (France) ;
- ✓ Monte Pashi de Sienne (Italie) ;
- ✓ Union des Banques Arabes et Françaises (France).

3. Les institutions financières spécialisées hors loi bancaire :

Ces institutions, bien que non agréées et ne figurant pas sur la liste des banques et des établissements financiers, font partie du système bancaire en raison des opérations de banque qu'elles effectuent. Elles sont au nombre de huit.

➤ La Banque Algérienne de Développement (BAD) :

La loi n° 63-165 du 7 mai 1963 modifiée et complétée, portant création de la BAD et fixant ses statuts, permet à cette dernière une intervention aussi large que variée dans tous les domaines concourant à la réalisation des investissements productifs et à la mise en œuvre des plans et programmes de développement économiques et sociaux du pays. Depuis l'avènement des réformes économiques engagées en 1990, et dans l'attente de sa restructuration dans le cadre de la réforme financière, les activités de la BAD ont subi une mutation, qui se résume essentiellement à :

- La gestion financière des opérations d'équipement public inscrites sur budget de l'Etat ;
- Le financement des projets d'organismes et d'entreprises publiques sur ressources du Trésor¹²⁴

¹²⁴<https://www.fni.dz/rp/vf/indexmfl.html> consulté le 12 Août 2020 à 00h 25.

➤ Les services financiers d'Algérie Poste (Chèques Postaux) :

Après la restructuration du secteur des télécommunications et de la poste en 2001, la Poste est devenue un établissement public à caractère commercial et a pris la dénomination d'Algérie Poste.

Le service des chèques postaux permet d'effectuer différentes opérations, parmi elles : le paiement à vue, le retrait à vue, le versement accéléré (VAC), la consultation d'avoir ...etc.

➤ Les caisses de garantie :

Ces institutions remplissent essentiellement deux financements spécifiques, prendre des participations dans des projets et des entreprises ou mutualiser les risques par des dispositifs de garantie appropriés, afin de permettre aux banques de s'engager davantage dans le financement de l'économie et des entreprises. Il s'agit de :

- ✓ la Caisse de Garantie des Marchés Publics (CGMP) ;
- ✓ la Caisse de Garantie des Crédits d'Investissement (CGCI) ;
- ✓ le Fonds de Garantie des Crédits aux PME (FGAR) ;
- ✓ la Société de Garantie du Crédit Immobilier (SGCI) ;
- ✓ la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX).

4. Les organismes para-bancaires :**➤ La Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique (SATIM) :**

La SATIM a été créée en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire. Elle est une filiale de huit banques : la BADR, la BDL, la BEA, la BNA, le CPA, la CNEP, la CNMA et Al-Baraka Bank. Elle est conçue pour devenir l'entité technique d'accompagnement du programme de développement et de modernisation des banques et particulièrement de la promotion des moyens de paiement par carte. La SATIM est l'unique opérateur monétique interbancaire en Algérie pour les cartes domestiques.¹²⁵

¹²⁵ <https://www.satim.dz/> consulté le 12 Août 2020 à 01h09.

➤Le paiement par la carte interbancaire (CIB) :

Le paiement par carte interbancaire s'inscrit dans le cadre du projet de modernisation du système de paiement de masse initié et suivi par le ministère des Finances. Ce projet d'envergure nationale répond aux standards internationaux. Le client titulaire d'une carte domestique, dite carte interbancaire ou carte de paiement CIB, peut régler ses achats de biens et de services, avec sa carte, auprès des commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire. De même, il peut effectuer des retraits d'espèces à partir des distributeurs, fonctionnant en interbancaires, à tout moment et en tout lieu.¹²⁶

5.L'organisation professionnelle du secteur :

Aux termes de l'article 96 de l'ordonnance relative à la monnaie et au crédit, les banques et les établissements financiers qui opèrent en Algérie sont tenus d'adhérer à l'association des banquiers créée par la Banque d'Algérie. L'association « a pour objet la représentation des intérêts collectifs de ses membres, notamment auprès des pouvoirs publics, l'information et la sensibilisation de ses adhérents et du public ». L'association est créée et active sous la dénomination d'association des Banques et des Etablissements Financiers (ABEF). Elle a son siège à Alger.¹²⁷

Section 03 : Les conditions d'exercice et d'implantation de l'activité des banques et des établissements financiers :**1.Conditions de forme :**

L'agrément permettant d'avoir accès à l'activité bancaire ne peut être accordé, que sur demande d'autorisation, adressée à la Banque d'Algérie.¹²⁸

¹²⁶Tayarkhalil, « guide des banques en Algérie, université de Constantine 02 », 2015, page 23.

¹²⁷Idem.

¹²⁸ Saïd DIB, la situation du système bancaire algérien, media Bank, 08-2001, n° 55, Banque d'Algérie, page 25.

1.1. Les banques et les établissements financiers en général :

Selon Règlement de la Banque d'Algérie n°08-04 du 23 décembre 2008 relatif au capital minimum des banques et établissements financiers exerçant en Algérie.

➤Le capital social :

Les banques et établissements financiers, constitués sous forme de sociétés par actions du droit algérien, doivent disposer, à leur constitution, d'un capital libéré en totalité et en numéraire au moins égal à :

- a) 10.000.000.000 DA pour les banques visées à l'article 70 de l'ordonnance n°03-11 du 26 août 2003 susvisée ;
- b) 3.500.000.000 DA pour les établissements financiers définis à l'article 71 de l'ordonnance n°03-11 du 26 août 2003 susvisée.¹²⁹

➤La qualité des dirigeants :

On entend par dirigeant, les administrateurs, les représentants et les personnes disposant du pouvoir de signature. Les dirigeants qui projettent la constitution d'une banque ou d'un établissement financier, doivent présenter d'une manière irréprochable des qualités d'honorabilité et de moralité.¹³⁰ Les participations étrangères dans les banques ne peuvent être autorisées que dans le cadre d'un partenariat, dont l'actionnariat national résident représente 51% au moins du capital.

➤La forme sociale :

Selon l'article 83 de l'ordonnance n° 03-11, modifiée et complétée, les banques et établissements financiers de droit algérien doivent être constitués sous forme de sociétés par actions. Les dispositions relatives aux sociétés par actions définies par le Code de commerce ont vocation à s'appliquer.

¹²⁹ www.droit-Algerie.com consulté le 13 Août 2020 à 10h 40.

¹³⁰ https://www.memoireonline.com/02/09/1985/m_Pratiques-bancaires-de-banques-etrangees-envers-les-PME-Algeriennes-Cas-de-la-Societe-Generale-Alg6.html consulté le 13 Août 2020 à 11h 22.

Les banques et les établissements financiers dont le siège social est à l'étranger sont tenus d'affecter à leurs succursales, autorisées par le conseil de la monnaie et du crédit pour effectuer des opérations de banques en Algérie, une dotation au moins égale au capital minimum exigé pour la constitution des banques et établissements financiers de droit algérien relevant de la même catégorie, pour laquelle la succursale a été autorisée. Cette dotation doit être libérée dans les mêmes conditions que celles prévues au capital minimum ci-dessus.

1.2. Les succursales de banques et d'établissements financiers étrangers en Algérie :

Les succursales d'établissements ayant leur siège à l'étranger subit au même traitement que les personnes morales de droit algérien.

Selon l'ordonnance n° 03-11 de 2003 l'implantation des succursales des banques étrangères n'a pas été modifiée ; cependant ce type d'implantation est toujours autorisé. Il est donc nécessaire de préciser que le régime général des investissements étrangers impose, pour tout investissement étranger, le partenariat comme modalité d'implantation pour toutes les activités économiques de production de biens et de services. En pratique, du fait de sa spécificité (absence de personnalité morale distincte de celle de la société mère, absence de capital social propre, absence d'actionariat, etc.), la succursale ne peut, de fait, adopter le partenariat comme modalité d'implantation.

1.3. Le bureau de représentation :

Le bureau de représentation est une forme d'implantation directe de l'entreprise exportatrice sur un marché étranger qui ne dispose pas de personnalité juridique et fiscale propre. En quelque sorte, c'est une simple "extension qui permettent d'assurer une présence permanente ou temporaire sur le marché.

La présente règle n° 91-10 du 14 août 1991 définit l'ensemble des conditions à suivre pour pouvoir ouvrir un bureau de représentation en Algérie.

Ces conditions consistent en :

- ✓ Saisir une demande formulée par un responsable dûment habilité au conseil de crédit et de la monnaie;
- ✓ Mentionner tous les documents et les éléments d'information requis pour son examen par le Conseil ;
- ✓ Présenter une fiche de renseignements suivant le modèle établi par la Banque d'Algérie.

Tous ces procédures donnent droit d'exercer l'activité pour une période de 3 ans renouvelable.

1.4. Les coopératives d'épargne et de crédit :

La coopérative est une institution financière à but non lucratif, qui a pour objet d'encourager l'épargne et d'utiliser des fonds mis en commun par ses membres pour leur accorder des prêts et leur fournir des services financiers. Cette forme d'implantation est régie par la loi n° 07-01 du 27 février 2007 relative aux caisses d'épargne et de crédit.

Les procédures d'autorisation et d'agrément dédiées pour les banques et les établissements financiers s'appliquent également pour les Caisses d'épargne et de crédit, à l'exception de la forme de la société et du quantum du capital minimum ; qui est exigé est fixé à 500 millions de dinars entièrement libérable au moment de la constitution.

1.5. L'implantation de réseaux :

Le règlement n° 97-02 du 06 avril 1997 relatif aux conditions d'implantation du réseau des banques et établissements financiers modifié et complété en 2002 consacre le principe de la liberté d'ouverture, de transformation, de transfert ou de cession de guichets pour les banques et les établissements financiers ainsi que les succursales de banques et d'établissements financiers étrangers. Cependant, il reste que l'établissement d'un guichet lui-même est subordonné à l'autorisation expresse et préalable de la Banque d'Algérie.

Selon les dispositions réglementaires, l'autorisation est accordée sur la base d'un dossier relatif à chaque guichet et remis en appui du programme annuel de développement du réseau des banques et des établissements financiers qui sera apprécié, notamment, sur la base des capacités financières et managériales du demandeur, mais aussi sur la base des conditions de prise en charge de la sécurité des biens et des personnes ou encore de la qualification des responsables dudit guichet.¹³¹

¹³¹Tayar khalil, Op.tic, p.39.

Conclusion :

Tout au long de ce chapitre, on a donné un rappel historique sur le système bancaire algérien, qui est un produit d'un processus qui s'est réalisé en plusieurs étapes, suivant deux systèmes de gestion différents le premier qui est un système de gestion administratif de l'économie, qui a subi plusieurs contraintes et qui n'a pas pu répondre aux changements de l'environnement. De ce fait, le deuxième système est basé sur la réforme bancaire et la transition vers l'économie de marché. Ainsi l'intégration du marketing dans l'organisation avait des rendements positifs sur tous les plans.

Ce nouveau passage a ouvert les portes aux banques étrangères et il a encouragé la concurrence et la privatisation. De ce fait il reste dominé par 6 grandes banques publiques, et 14 banques à capitaux étrangers, dans 10 filiales et 3 succursales de banques internationales et une banque à capitaux mixtes.

Enfin aucune banque ne peut exercer les opérations liées à l'activité bancaire sans répondre aux conditions de formes imposées par les organismes spécialisés.

Conclusion Général

Pour le secteur bancaire le marketing relationnel est considéré comme l'épine dorsale de la relation entreprise / client. Et qui permet notamment à l'entreprise de construire des relations interactives avec les clients, en leur offrant un dialogue de réciprocité et d'apprentissage mutuel.

Tout au long de notre travail nous avons posé une question de départ qui s'énonce comme suite « Quels sont les facteurs clés d'un marketing relationnel réussi dans le secteur bancaire? ». Et qui nous a servi de repère afin de répondre à nos différentes questions secondaires à travers une recherche théorique.

Selon les informations que nous avons recueillies nous pouvons apporter des éléments de réponse aux questions posées dans l'introduction.

➤ En quoi consiste le marketing relationnel et quelles sont ses différentes techniques ?

Le marketing relationnel c'est un marketing tourné vers l'individu et qui interpelle le consommateur pour connaître ses attentes, ses besoins et ses idées afin de pouvoir y répondre de meilleure façon.

Ainsi le marketing relationnel s'appuie sur deux outils indispensables à savoir la fidélisation qui se réalise à travers ses différentes techniques soit traditionnelles ou modernes et une bonne gestion de la relation client.

➤ quel est l'impact de l'approche relationnelle dans le secteur bancaire ?

L'approche relationnelle présente de nombreux avantages bilatéraux, on peut dire que l'apport global de cette approche au niveau du domaine des services est marquant, notamment dans le secteur bancaire. Ou le client jouit d'une part d'avantages tangibles tel un service personnalisé, rapide, accessible et à moindres coûts et d'autre part d'avantages intangibles telles la confidentialité, la sécurité et l'estime. Concernant, la banque les bénéfices se résume au niveau de quatre points majeurs à savoir, une meilleure qualité de service, la baisse des coûts, une clientèle fidèle et une meilleure image de marque.

Au final on a constaté que toute entreprise qui désire de s'engager dans une démarche relationnelle doit prendre en considération plusieurs facteurs clés qui sont inévitables pour une relation bien réussite et durable. D'où l'orientation à long terme permet de créer une confiance et de démontrer l'engagement et la volonté de l'entreprise à maintenir la relation avec ses parties prenantes ; puis la fiabilité et l'échange d'information sont une source primordial dans la prise de décision, pour les parties concerné ce qui renforce leur liens. En parallèle la solidarité avec les clients lors des situations difficiles et la résolution des problèmes de manière aimable et souple, tout en évitant les tribunaux, preuve de réciprocité dans la protection des intérêts de chaque élément dans la relation.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

- Badoc Michel, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque édition, 2004.
- Badoc Michel, « Marketing management pour la banque et l'assurance », Les éditions d'organisation, Paris, 1986.
- Balès Michel, Dictionnaire d'économie et des faits économiques et sociaux contemporains, édition Foucher, Paris 1999.
- Benhalima Ammour, « Le système bancaire algérien textes et réalités », éditions Dahlab, 2001.
- Berry Léonard, « Relationship marketing », édition American Marketing Association, Chicago, 1983.
- Boisdevésy Jean-Claude, « Le marketing relationnel », 2^{ème} édition, organisation, Paris, 2001.
- Bernet-Rolland Luc, « Principes de technique bancaire », édition Dunod, 2006.
- Brown Stanley, « CRM Customer Relationship Management », édition 2006.
- Descamp Christian & Soichot Jaques, « Economie et gestion de la banque » édition Banque, 1979.
- Dib Saïd, la situation du système bancaire algérien, media bank, 08-2001, n° 55, Banque d'Algérie.
- Dufour Jean-Claude, Maisonnas Stéphane, « Marketing et services : du transactionnel au relationnel », les presses de l'université Laval, 1997.
- Garsuault Philippe, Stéphane Priam, « La banque fonctionnement et stratégie », economica Gestion, 2^{ème} édition, Paris, 1997.
- Goussergues Sylvie, « Gestion de la Banque », édition Dunod, Paris, 1992.
- Julien Anne, « marketing direct et relation client », édition Demos, Paris, 2004.

- Kotler Philip, Keller Kevin, Manceau Delphine, Dubois Bernard, « Marketing Management », 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris.2005.
- Kotler Philip, Keller Kevin, Manceau Delphine, « marketing management», 13^{ème} edition, Pearson education, Paris, 2009.
- Laethem Nathalie Van, « toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005.
- Laethem Nathalie Van, « la boîte à outil du responsable marketing », Dunod, Paris, 2007.
- Lefébur René, Gilles Venturi, « Gestion de la relation client », édition Eyrolles, Paris, 2005.
- le Golvan Yves, « marketing bancaire et planification » édition Banque, Paris1985
- le Golvan Yves, « Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance », édition banque, 1990.
- Lehu Jean-Marc, « La fidélisation client, édition d'organisation », Paris, 2000.
- Lambin Jean-Jacques, « Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché », 7^{ème} édition, Dunod, Paris 2008.
- Lendrevie Jacques, Brochand Bernard, Grandjean Michel , « Publicators », édition Dalloz, 4^{ème} édition, 1992.
- Lendrevie Jacques, Levy Julien, Lindon Denis, « Mercator », 7^{ème} édition. 2003.
- Lovelock Christopher, Lapert Denis, Wirtz Jochen, «Le marketing des services », 5^{ème} édition, Pearson éducation, France, 2006.
- Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, Lapert Denis, Munos Annie, «Marketing des services», 6^{ème} édition, Pearson, Paris, 2008.
- Martory Bernard et Dupuy Yves, « Economie d'entreprise », Edition Nathan, Paris, 1993.
- Morgan Robert. M, Hunt Shelby. D, « The commitment trust theory of relationship Marketing », Journal of Marketing, 1994. .
- Porter Michael, « Choix stratégique et concurrence », édition economica, 1982.
- Soulez Sébastien, « «Marketing stratégique », 5^{ème} édition, l'extenso, 2015.
- Tayar Khalil, « Guide des banques en Algérie, université de Constantine 02 », 2015.

- Zollinger Monique et Lamarque Eric, « Marketing et stratégie de la banque », 4^{ème} édition Dunod, Paris, 2004, p.90.

Thèses et mémoires :

- Benmalek Riad, « La réforme du secteur bancaire en Algérie », mémoire de maîtrise en sciences économiques, option : Économie internationale, Monnaie et Finance, université des sciences sociales de Toulouse I, France, 1999.
- Habouten Mohamed, « Les conditions de l'implantation une approche relationnelle dans une banque étrangère ; cas NATIXIS », université Abdel Hamid Ibn Badis Mostaganem, 2015/2016.
- Saadi Maram, implantation de l'approche relationnelle dans le domaine des services : cas de secteur bancaire, université du Québec Montréal, janvier 2009, pages 18-19
- Taybi Nadia, « Le marketing relationnel et le CRM outils de la fidélisation », cas de secteur bancaire Attijariwfa bank », institut supérieur international de tourisme Tanger, 2007-2008.

Articles de presse :

- Benissad Hocine, « Algérie : restructurations et réformes économiques (1979-1993) », office des publications universitaires, Alger, 03-1994.
- Dwyer Robert, Schurr Paul, Oh Sejo, « Developing Buyer-Seller Relationships », Journal of Marketing, vol. 51, N° 2, 1987.
- Hetzel Patrick, « Le marketing relationnel », Presses universitaires de France, 2004, P.01.
- Ivens Björn, Mayrhofer Ulrike, « Les facteurs de réussite du marketing relationnel », revue française décision marketing, juillet 2003.
- Pascallon Pierre, « Le système monétaire et bancaire algérien », revue banque n°289, octobre 1970.
- Rénier Marie-Frédérique, Maillot Pascal, « Marketing, les nouvelles méthodes de développement des offres », Revue banque n° 683, 2006.

- Revue, Banque Stratégie, n°150 juin 1998.
- Roux Michel, « La politique de facturation des services bancaires, problématique et voies de recherche de la tarification d'un état à la facturation d'un rôle », Marketing management, vol.1, n°1, 2001.
- Taino André, Le Maghreb entre les mythes, P.U.F, Paris, 1967.
- TOYE André, « La politique de prix », Cifem, Bruxelles, 1986.
- Unité des relations extérieures et de la communication (ERCU), « Communication et relations extérieures stratégies à moyen terme », Banque Africaine de Développement, Tunis, janvier 2009.

SITES WEB :

- <https://www.agb.dz/article-view-1.html>
- <https://www.agroligne.com/invite-du-mois/21396-l-arab-banking-corporation-algerie.html>
- <https://www.algerie-focus.com/2015/07/la-citibankune-banque-americaine-au-dessus-des-lois-algeriennes>
- <https://www.alsalamalgeria.com/fr/page/list-51-0-2.html>
- <https://arableasing-dz.com/presentation/>
- <https://badrbanque.dz/>
- <https://www.bdl.dz/Algerie/index.html>
- <https://www.bea.dz/fr/a-props-de-a-bea/presentation-de-la-bea.html>
- <https://blog.comexplorer.com/marketing-mix-cest-quoi>
- <https://www.bna.dz/fr/a-props-de-a-bna/presentation-de-la-bna.html>
- <https://www.bnpparibas.dz/nous-connaître/bnp-paribas-el-djazair/histoire/>
- <https://www.budgetbanque.fr/banque/differents-types-banques>
- <https://www.business.algeria.hsbc.com/>

- <https://www.ca-cib.fr/notre-reseau/middle-east-and-north-africa-mena/algerie>
- www.cloudfront.net/538cb1fdbc9240html
- <https://www.cnep.dz/Algerie/index.html>
- <https://www.conversecallcenter.com/definition-centre-dappel>
- <https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/la-banque/presentation>
- www.droit-Algerie.com
- <https://www.easiware.com/blog/satisfaction-client-enjeux-bonnes-pratiques>
- <https://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Coupon-reduction-245303.html>
- <https://www.emploiatic.com/natixis/presentation>
- <https://www.etudier.com/dissertations/Outils-Du-Marketing-Relationnel/412064.html>
- <https://e.20-bal.com/finansi/4449/index.html?page=2>
- <https://e.20bal.com/finansi/4449/index.html?fbclid=IwAR3TmYZhFjC1cqoCOOxa7hYNV5APr8yOTtedYmI4MYIE-8j9S0ahz8nTwlE&page=4>
- <https://e.20bal.com/finansi/4449/index.html?fbclid=IwAR3TmYZhFjC1cqoCOOxa7hYNV5APr8yOTtedYmI4MYIE-8j9S0ahz8nTwlE&page=4>
- <https://fr.scribd.com/base-de-donnee-de-markrting,p65>.
- <https://fr.slideshare.net/yhafid001/outilsdefidlisation?fbclid=IwAR3ajFCUVwMyf8ySdOBorAug5dlW3i01xY-b3QjHLUmfYeinMd2H8iVZg8>
- https://www.fni.dz/rp/vf_/indexmf1.html
- https://www.fransabank.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=161
- <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198107-publipostage-definition-traduction-et-synonymes>
- <https://management.savoir.fr/communication>
- <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Cooperation.htm>
- <https://www.squid-impact.fr/fidelite-client-marketing>

- <https://stph.scenari-community.org/dwh/int/co/intUC024dm.html>
- <http://www.mémoireonline.com//13/8042/mcontribution--l-amélioration-de-la-gestion-de-la-relation-client--Money-Land8.html>
- <http://m-elhadi.over-blog.com/article-definition-et-roles-des-banques-99103791.html>
- <http://www.marketing-professionnel.fr>
- <https://www.liberte-algerie.com/actualite/la-cnma-banque-se-transforme-en-etablissement-financier-72519/print/1>
- <https://www.maghrebleasingalgerie.com/>
- https://www.memoireonline.com/02/09/1985/m_Pratiques-bancaires-de-banques-etrangeres-envers-les-PME-Algeriennes-Cas-de-la-Societe-Generale-Alg6.html
- <https://www.satim.dz/>
- <http://www.sn1.dz/>
- <http://sofinance.dz/presentation/>
- <http://srh-dz.org/?p=presentation&lang=fr&var=1>
- <https://www.tradebank.dz/index.php/2015-04-11-19-56-06/presentation>
- <https://www.trustbank.dz/index.php/2015-04-11-19-56-06/notre-reseau>

table des matières

Table des matières

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Introduction générale.....01.

Chapitre I : L'aspect théorique du marketing relationnel

Introduction au chapitre I.....04.

Section 01 : Généralité sur le marketing relationnel05.

1. Définition et évolutions historique du marketing relationnel05.

1.1. Définition du marketing relationnel05.

1.2. Contexte évolutif du marketing relationnel06.

2. De l'approche transactionnelle à l'approche relationnelle09.

2.1. Définition du marketing transactionnel10.

2.2. Passage du marketing transactionnel au marketing relationnel10.

3. L'approche relationnelle dans le domaine des services11.

Section 02 : fondements du marketing relationnel.....12.

1. Les formes de marketing relationnel.....12.

1.1. Marketing des bases de données12.

1.1.1. Définition de la base de données13.

1.1.2. Les types des bases de données13.

1.1.3. La création de la base de données14.

1.1.4. L'utilité des bases de données.....14.

1.2. Le marketing interpersonnel15.

1.3. Le marketing des réseaux15.

2. les missions du marketing relationnel15.

2.1. Le marketing relationnel proactif.....	15.
2.2. Le marketing relationnel l'adaptabilité	16.
2.3. Le marketing relationnel fidélisation	16.
2.4. Le marketing relationnel partenariat.....	16.
3. Objectifs de marketing relationnel	17.
3.1. La meilleure connaissance de client	17.
3.2. fidéliser le client	18.
3.3. Instaurer de nouvelles méthodes	18.
3.4. Améliorer le degré de satisfaction des clients	18.
3.5. L'intégration de client au centre de l'entreprise.....	18.
4. les clefs de marketing relationnel	18.
4.1. L'orientation a long terme	19.
4.2. Réciprocité.....	19.
4.3. La fiabilité.....	19.
4.4. Échange d'information	19.
4.5. La flexibilité	20.
4.6. La solidarité	20.
4.7. Résolutions de conflits	20.
4.8. Usage modéré de pouvoir	20.
5. Les facteurs d'échec de l'approche relationnel.....	21.
Section 03 : les variables et outils du marketing relationnel	22.
1. les variables du marketing relationnel	22.
1.1. la confiance	22.
1.1.1. Définition de la confiance	22.
1.1.2. La dimension de la confiance	23.
1.1.3. Conséquences de la confiance.....	23.
1.2. L'engagement	23.
1.2.1. La définition de l'engagement	23.
1.2.2. Les formes d'engagement	24.
1.2.2.1. L'engagement comportemental	24.
1.2.2.2. L'engagement attitudinal.....	24.
1.2.3. Les dimensions d'engagement	24.
1.2.3.1. L'engagement affectif	24.

1.2.3.2. L'engagement calculé.....	24.
1.2.3.3. L'engagement normatif	25.
1.3. La communication	25.
1.3.1. La définition de la communication	25.
1.3.2. La communication en entreprise	25.
1.3.2.1. La communication interne de l'entreprise	25.
1.3.2.2. La communication externe de l'entreprise	26.
1.3.3. Les objectifs de la communication en entreprise	26.
1.3.3.1. Au niveau interne de la communication de l'entreprise.....	26.
1.3.3.2. Au niveau externe de la communication de l'entreprise	26.
1.4. La coopération	26.
1.4.1. La Définition de la coopération	26.
1.4.2. Les formes de coopération	27.
1.5. la satisfaction	27.
1.5.1. Définition de la satisfaction	27.
1.5.2. L'effet de la satisfaction sur le client	28.
1.6. La fidélité	28.
1.6.1. La définition de la fidélité.....	28.
1.6.2. Les types de fidélité	28.
1.6.3. Les niveaux de fidélité	29.
2. les outils du marketing relationnel	30.
2.1. La fidélisation	30.
2.1.1. Définition de la fidélisation	30.
2.1.2. Les programmes de fidélisation.....	30.
2.1.3. Les objectifs d'un programme de fidélisation	31.
2.1.4. Les outils de fidélisation	31.
2.1.4.1. Les outils traditionnels	31.
2.1.4.2. Les outils modernes	32.
2.2. La gestion de la relation client	33.
2.2.1. Définition de la GRC	34.
2.2.2. La dynamique de la GRC	34.
2.2.3. Les domaines de la GRC.....	34.
2.2.3.1. La GRC analytique	34.
2.2.3.1.2. Les outils de la GRC analytique.....	35.

2.2.3.2. La GRC opérationnelle.....	36.
2.2.3.2.1. Les outils de la GRC opérationnelle.....	36.
2.2.3.3. La GRC collaboratif.....	37.
2.2.3.3.1. Les outils de la GRC collaboratif	37.

Conclusion du chapitre I.....	38.
--------------------------------------	------------

Chapitre II: les banques et le marketing

Introduction au chapitre II.....	39.
---	------------

Section 01 : la banque	40.
-------------------------------------	------------

1. Définition et opérations de banque	40.
1.1. Définition de la banque	40.
1.2. Les opérations de la banque.....	41.
1.2.1. Les opérations principales	41.
1.2.2. Les opérations connexes	41.
2. Catégories de banque	41.
2.1. Les banques commerciales.....	41.
2.2. Les banques d'affaires	42.
2.3. Les banques d'investissement.....	42.
2.4. Les banques centrales	42.
3. Les services de la banque.....	43.
3.1. L'ouverture des comptes.....	43.
3.2. La gestion des comptes.....	43.
3.3. La gestion du portefeuille.....	44.
3.4. L'octroi des crédits.....	44.
4. Les clients de la banque.....	45.
4.1. Les clients particuliers	45.
4.2. Les clients professionnels	45.
4.3. Les clients entreprise	45.
5. Le circuit bancaire	46.
6. L'organigramme d'une banque	46.
6.1. Le siège de la banque.....	47.

6.2. La direction de l'exploitation ou des agences	47.
6.3. L'agence.....	47.
Section 02 : Le marketing bancaire	47.
1. Définition du concept marketing bancaire.....	48.
1.1. Définitions du marketing	48.
1.2. Définition du marketing bancaire	48.
2. L'évolution du marketing bancaire.....	49.
3. Le rôle de la fonction marketing dans une banque.....	49.
4. Les spécificités de marketing bancaire	50.
5. Application du marketing bancaire	51.
5.1. La planification, colonne vertébrale du marketing au sein d'une banque.....	51.
5.1.1. Le rôle de la planification marketing	51.
5.1.2. L'intérêt de la planification marketing	52.
5.1.3. Principales phases de la planification marketing.....	52.
5.2. La connaissance du marché bancaire	52.
5.2.1. Analyse quantitative globale du marché	53.
5.2.2. Analyse qualitative globale du marché	53.
5.2.3. Analyse de la clientèle par segment	54.
5.2.4. L'analyse de la concurrence	55.
Section 03 : le mix marketing bancaire.....	55.
1. Le mix marketing bancaire	55.
1.1. La politique produit	55.
1.1.1. La création de nouveaux produits	56.
1.1.2. L'entretien des produits existant	58.
1.2. La politique prix	59.
1.2.1. La définition du prix	60.
1.2.2. Les particularités des prix des produits et services bancaire	60.
1.2.3. La tarification des services bancaires	60.
1.2.4. Les objectifs de la tarification bancaire	61.
1.3. La politique de distribution	61.
1.3.1. La définition de la distribution	61.
1.3.2. Les stratégies de la distribution bancaire	62.

1.3.3. Les canaux de distribution	62.
1.3.4. Les contraintes des choix de distribution.....	63.
1.4. La politique de communication	64.
1.4.1. Les volets de communication	64.
1.4.1.1. La communication interne	65.
1.4.1.2. La communication externe	65.
1.4.2. Les moyens de la politique de communication	66.
1.4.2.1. Le mécénat et sponsoring	66.
1.4.2.2. La publicité	66.
1.4.3. Les variables d'action de la communication	66.
1.5. Le personnel	67.
1.6. Le processus.....	67.
1.7. La preuve physique.....	67.
Section 04 : L'application du marketing relationnel.....	68.
1. L'approche relationnelle et le secteur bancaire	68.
2. Les bénéfices de l'approche relationnelle	70.
2.1. Les bénéfices au niveau des clients	70.
2.2. Les bénéfices au niveau de la banque	72.
Conclusion au chapitre II.....	75.
Chapitre III: le système bancaire algérien	76.
Introduction au chapitre III.....	76.
Section 01 : l'évolution de système bancaire algérien.	77.
1.L'historique du système bancaire algérien.....	77.
1.1. Le système bancaire algérien durant la période de l'économie administré	77.
1.1.1. La récupération de la souveraineté (1962-1969)	77.
1.1.2. L'instauration de la planification centralisée (1970-1989)	79.
1.2. Les reforme de système bancaire et monétaire	81.
1.2.1. La régulation monétaire	82.
1.2.2. Les aménagements apportés en 2001 à la loi relative à la monnaie et au crédit.....	83.

1.2.3. Adoption de l'Ordonnance n° 03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et le crédit (O.M.C)	83.
2. Les principaux objectifs de la reforme de système bancaire	84.
2.2. Les ruptures	84.
2.3. Les réhabilitations	84.
2.4. Les innovations	85.
Section 02 : Les acteurs du système bancaire et financier.....	85.
1. Les banques en Algérie	86.
1.1. Les banques publiques	86.
1.2. Les banques privées	88.
1.2.1. Les filiales	88.
1.2.3. Les succursales.....	91.
1.2.4. Les banques à capitaux mixte	92.
1.2.5. Les établissements financiers.....	92.
2. Les bureaux de représentation.....	94.
3. Les institutions financières spécialisées hors loi bancaire	94.
4. Les organismes para-bancaires.....	96.
5. L'organisation professionnelle du secteur	96.
Section 03 : Les conditions d'exercice et d'implantation de l'activité des banques et des établissements financiers	97.
1. Conditions de forme.....	97.
1.1. Les banques et les établissements financiers en générale	97.
1.2. Les succursales de banques et d'établissements financiers étrangers en Algérie	98.
1.3. Le bureau de représentation.....	98.
1.4. Les coopératives d'épargne et de crédit.....	99.
1.5. L'implantation de réseaux	99.
Conclusion au chapitreIII.....	100.
Bibliographie	103.
Table des matière	
Résumé	

Résumé :

L'apparition du marketing relationnel dans les entreprises bancaire algérienne n'était pas née au hasard, c'est une conséquence des nouvelles reformes économique qu'a connu le pays à travers le passage d'une économie centralisé a une économie de marché. Ce marketing est basé sur la volonté des deux partie a rentré dans une relation au delà de l'acte de la transaction. Sa réussite est liée à plusieurs facteurs parmi eux l'orientation à long terme, la solidarité, échange d'informationetc.

Abstract:

The appearance of relationship marketing in Algerian banking companies was not born by chance; it is a consequence of the new economic reforms that the country has experienced through the transition from a centralized economy to a market economy. This marketing is based on the willingness of both parties to enter into a relationship beyond the act of the transaction. Its success is linked to several factors among them long-term orientation, solidarity, information exchange....etc.