

**Ecole des Hautes Etude Commerciales d'Alger**

# **EHEC Alger**

**Mémoire de fin de cycle d'études pour l'obtention du diplôme de  
Master sciences économiques et commerciales.**

**Option : Marketing**

*Thème :*

**Les perspectives de développement de la banque 2.0**

**Réalisé par :**

**M<sup>elle</sup> Fetta HAMDANI**

**Encadré par :**

**M<sup>me</sup> Bahia ALLIOUCHE**

**Maitre de conférences à l'EHEC d'Alger**

**3<sup>ème</sup> Promotion**

**juin 2016**

## **Résumé :**

La fulgurante évolution du Web est telle qu'elle a conduit à des changements de fond dans l'organisation des entreprises et dans les habitudes de consommation des clients.

Le secteur bancaire se trouve être l'un des plus touchés par ce développement technologique. La numérisation des banques en est la conséquence directe.

Si le concept de la banque en ligne qui permet à ses clients d'effectuer n'importe quelle transaction à distance, n'est plus considéré comme nouveau à travers le monde, il reste du moins très peu développé, voir inexistant, dans la majorité des banques en Algérie.

Ce retard est accusé, principalement, à cause du vide juridique qui entoure les transactions en ligne et leurs conditions. Les banques se trouvent donc dans une situation contraignante, malgré l'attrait du marché algérien, connu pour adopter rapidement les produits technologiques. À cet effet, tout investissement dans ce sens reste impossible.

## **Abstract :**

The rapid evolution of the Web, is such that it led to fundamental changes in business organization and in customer consumption patterns in all sectors.

The banking sector is being one of the most affected by this technological development. The digitization of banks is a direct result of these changes.

If the concept of online banking, that allows its customers to make any transaction online, is no longer considered as an innovation around the world, it still underdeveloped or completely inexistant in most of banks in Algeria.

This delay is accused, mainly, because of the legal vacuum surrounding the electronic signature that allows online transactions. Banks, therefore find themselves in a deadlock situation. Despite the attractiveness of the Algerian market, known for early adoption of technology products, any investment in this meaning still impossible.

## ملخص:

التطور السريع للويب، أدى إلى تغييرات أساسية في تنظيم الأعمال التجارية وفي أنماط الاستهلاك في جميع القطاعات.

يعد القطاع المصرفي أكثر القطاعات المتأثرة هذا التطور التكنولوجي. رقمنة البنوك هو نتيجة مباشرة لهذه التغييرات. إذا كان مفهوم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت التي تسمح للعملاء لجعل أي صفقة عن بعد ممكنة، لم تعد تعتبر جديدة عبر العالم، الا أنها تضل غير مطورة بل أحيانا منعدمة في معظم البنوك في الجزائر.

يعود هذا التأخير أساسا الى الفراغ القانوني الذي يحيط التوقيع الالكتروني الذي يسمح المعاملات عبر الإنترنت. لذا تجد البنوك نفسها في حالة توقف تام على الرغم من جاذبية السوق الجزائرية، المعروفة باعتمادها المبكر للمنتجات الرقمية.

## **Dédicaces :**

*Je dédie ce travail à mes très chers parents ; je vous aime.*

## **Remerciements**

Je tiens à adresser mes sincères remerciements à mon encadreur, Madame ALLIOUCHE Bahia, et à l'ensemble du corps professoral qui a contribué à ma formation.

Je tiens aussi à remercier Monsieur Malik NOUALI, Monsieur Mustapha HADDADJ, ainsi que l'ensemble des employés de la Trust Bank Algeria qui m'ont permis d'avoir une expérience réelle sur le terrain.

Enfin je tiens à remercier tous ceux qui ont contribué à la réalisation de ce travail. Notamment Soumia, Amina, Ines, et tous les autres.

Merci.

**Liste des tableaux :**

	titre	page
<b>Tableau 01</b>	Comparaison entre le Web 1.0, Web 2.0 et Web 3.0	14
<b>Tableau 02</b>	Les acteurs et les facteurs influents sur le marché virtuel	30
<b>Tableau 03</b>	Les attributs et les caractéristiques produit à valider.	33
<b>Tableau 04</b>	L'évolution du nombre d'internautes en Algérie	43
<b>Tableau 05</b>	Evolution du nombre d'abonnés à Internet haut débit en Algérie	44
<b>Tableau 06</b>	Parc global d'abonnés Internet	45
<b>Tableau 07</b>	Evolution du marché de l'Internet 2014-2015	47
<b>Tableau 08</b>	Evolution du nombre des abonnés à la 3G	49
<b>Tableau 09</b>	Les tarifs du service TB@_Mailing.	68
<b>Tableau 10</b>	Evolution du nombre de consommateurs de TB@_Mailing.	68
<b>Tableau 11</b>	Evolution du nombre de consommateurs de Hissabi	70
<b>Tableau 12</b>	Evolution du nombre de consommateurs de TB@NET.	73

## Liste des figures

	<b>Titre</b>	<b>page</b>
<b>FIGURE 1</b>	La démarche marketing.	27
<b>FIGURE 2</b>	Adaptation de la présence internet au mix-marketing.	32
<b>FIGURE 3</b>	L'évolution du nombre d'internautes en Algérie	43
<b>FIGURE 4</b>	Evolution du nombre d'abonnés à Internet haut débit en Algérie	44
<b>FIGURE 5</b>	Représentation du parc global d'abonnés Internet.	46
<b>FIGURE 6</b>	Evolution du marché de l'Internet 2014-2015	47
<b>FIGURE 7</b>	Evolution du taux de densité d'Internet en Algérie	47
<b>FIGURE 8</b>	Evolution du nombre des abonnés à la 3G.	49
<b>FIGURE 9</b>	Organigramme de la Trust Bank Algeria.	65
<b>FIGURE 10</b>	Evolution du nombre de consommateurs de TB@_Mailing	69
<b>FIGURE 11</b>	Evolution du nombre de consommateurs de Hissabi	71
<b>FIGURE 12</b>	Evolution du nombre de consommateurs de TB@NET	73

## Sommaire

Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des annexes	
Sommaire	
Résumé	
Introduction générale.....	1
<b>CHAPITRE 1 : Généralités de la banque 2.0 .....</b>	<b>4</b>
Introduction du chapitre.....	5
Section 1: du Web 1.0 au web 2.0 .....	6
Section 2: de la banque 1.0 à la banque 2.0 .....	15
Section 3 : la stratégie marketing dans la banque 1.0 à la banque 2.0 .....	25
Conclusion du chapitre.....	39
<b>CHAPITRE 2 : le développement de la banque 2.0 en Algérie .....</b>	<b>40</b>
Introduction du chapitre.....	41
Section 1: le Web en Algérie.....	42
Section 2: Avantages et perspectives de l'adoption de la banque 2.0.....	52
Section 3 : Les obstacles face à l'adoption de la banque 2.0.....	57
Conclusion du chapitre.....	61
<b>CHAPITRE 3 : application de la banque 2.0 à la trust Bank Alegria .....</b>	<b>62</b>
Introduction du chapitre.....	63
Section 01 : Présentation de la Trust Bank Algeria.....	64
Section 02 : L'expérience de la Trust Bank Algeria sur le Web.....	67
Section 03 : Présentation de l'étude.....	78
Conclusion du chapitre.....	90
Conclusion générale.....	91
Bibliographie	
Annexe	
Table des matières	

# **Introduction générale**

Le Web qui n'était, à ses débuts, qu'un outil statique de partage d'information, exceptionnellement édité par les professionnels et les entreprises, a vite fait de se propager et de devenir un outil indispensable pour chacun d'entre nous.

Cette propagation a largement contribué à faire évoluer le Web qui est aujourd'hui interactif. Il permet donc un plus large éventail de fonctionnalités et s'intègre de plus en plus dans l'organisation des entreprises.

Le secteur bancaire est l'un des plus touchés par cette technologie. La banque traditionnelle, commence à s'effacer au profit d'une nouvelle banque, de plus en plus numérisée et de plus en plus proche des clients. En effet, ce dernier est initié à la consommation des produits en ligne, devient réticent quant à ce déplacer dans une agence bancaire pour avoir accès aux services proposés.

Ainsi, le concept de la banque en ligne s'est généralisé à travers le monde, apportant ainsi une plus value certaine, à la fois, pour la banque et pour le client.

Malgré la croissance du taux de pénétration d'Internet sur le marché algérien, et le besoin exprimé par le consommateur algérien vis-à-vis des produits en ligne, le développement de l'offre bancaire sur internet reste très faible.

Ce retard est principalement dû à l'absence de la mise en œuvre des textes réglementaires concernant la signature électronique. Seules quelques opérations basiques telles que la consultation du compte bancaire ou l'obtention de relevé peuvent être offertes par les banques en Algérie, dont la Trust Bank Algeria.

Notre choix s'est porté sur cette banque, vu qu'elle éprouve un réel intérêt pour la mise en place de la banque 2.0.

L'objectif de la présente étude est, donc, d'évaluer le potentiel de la mise en place de la banque 2.0 par la Trust Bank Algeria dans le contexte actuel du marché.

C'est ainsi que nous avons formulé la problématique suivante:

**En quoi l'adoption de la banque 2.0 pourrait elle booster l'activité bancaire sur le marché algérien ?**

De cette problématique découlent les interrogations suivantes :

- Quels seront les avantages de l'adoption de la banque 2.0 pour l'activité bancaire et le client ?
- Quels seront les obstacles de l'adoption de la banque 2.0 sur le marché algérien ?
- Comment le développement de la banque 2.0 affectera-t-il le mix marketing de la banque ?

Ces questionnements seront vérifiés par les hypothèses suivantes :

**H1** : L'adoption de la banque 2.0 sera à la fois avantageuse pour la banque et pour le client.

**H2** : La mise en place de la banque 2.0 fera face à des obstacles internes et externes.

Pour traiter de manière optimale le sujet choisis, nous avons opté pour la méthode exploratrice en utilisant comme outils la recherche documentaire et une enquête réalisée par le biais d'entretiens menés avec certains responsables de la Trust Bank Algeria.

Concernant la démarche méthodologique, ce travail est divisé en trois chapitres :

Le premier chapitre, qui porte sur des généralités sur la banque 2.0, est composé de trois sections théoriques traitant respectivement : l'évolution du Web 1.0 au Web 2.0, l'évolution de la banque 1.0 à la banque 2.0 et la stratégie marketing de la banque 2.0.

Le deuxième chapitre, quant à lui, concerne le développement de la banque 2.0 en Algérie. La première section porte sur le Web en Algérie, la deuxième sur les avantages de l'adoption de la banque 2.0 et la troisième sur les obstacles face à au développement de la banque 2.0.

Enfin, le troisième chapitre traite le cas pratique. La première section est une présentation de l'organisme d'accueil, la Trust Bank Algeria, la deuxième section retrace l'expérience de la Trust Bank Algeria sur le Web, et enfin la troisième section présente les résultats du guide d'entretien.

**Chapitre 1 :**  
**Généralités de la banque 2.0**

**Introduction :**

La création du Web est un événement qui a bousculé le mode de vie de chacun d'entre nous. Son évolution est telle, qu'aujourd'hui, il est intégré dans tous les secteurs d'activités. Et qu'il a modifié le mode de vie, le mode de consommation et les préférences de tout consommateur. Faisant ainsi évoluer et muter les stratégies des entreprises qui se veulent pérennes sur le marché.

Le secteur bancaire se retrouve, lui aussi, obligé de suivre cette évolution. Il fait face à des clients de plus en plus exigeants et experts qui exigent une expérience de consommation personnalisée, une qualité de service irréprochable mais surtout un accès libre à leurs comptes en ligne. C'est ce qui a conduit à l'apparition de l'e-banking dans un premier temps, puis au développement de la banque 2.0.

Dans ce chapitre, nous allons retracer l'évolution du Web en se concentrant sur le Web 2.0 et les usages qu'il permet. Ensuite, nous aborderons l'impact de cette nouvelle technologie sur le secteur bancaire, en introduisant le concept de la banque 2.0. Et enfin, nous terminerons avec les changements apportés au mix marketing bancaire du fait des changements constatés sur ce secteur.

## **Section 01 : Du Web 1.0 au Web 2.0 :**

Cette section a pour but de nous familiariser avec le concept du Web 2.0. Pour cela nous allons d'abord retracer l'historique de la naissance du Web, puis la définition des concepts de Web 1.0, Web 2.0 et Web 3.0, le recensement des principes et des cas d'usage du Web 2.0 et se termine par une comparaison entre le Web 1.0, le Web 2.0 et le Web 3.0.

### **1-1-Historique de la naissance du Web :**

Le world wide web a été créé par Tim Berners-Lee en 1990. L'Internet, autrement dit le « réseau des réseaux », voit le jour en 1993.

Internet est née de la rencontre de deux cultures : d'une part, celle de l'Advanced Research Project Agency, qui a pour but de susciter et d'encourager l'innovation technique aux Etats-Unis d'Amérique ; d'autre part, celle d'informaticiens, les hackers, imprégnés d'une culture de liberté, de valeur d'autonomie individuelle et pourvus paradoxalement d'une habitude de partage de savoir et de coopération.

Initialement réservé à la recherche, le système informatique évolue rapidement vers la micro-informatique. L'usage convivial de la nouvelle technologie la rend dorénavant accessible à tous. Un réseau de communication s'impose donc. En 1993, un premier logiciel, Mosaic, est distribué gratuitement aux adeptes de la micro-informatique. Netscape lance, en 1994, la première version de son logiciel Navigator, alors que Microsoft offre gratuitement le sien, Internet Explorer, en 1995, avec la diffusion planétaire massive que l'on connaît.

Entre 1994 et 2004, les termes Web 1.0 et web 2.0 n'existent pas ; il est alors uniquement question du web. La distinction entre le web 1.0 et le web 2.0 est faite publiquement pour la première fois en octobre 2004, lors d'une conférence organisée par la société O'Reilly Media. Désirant présenter un état des lieux de l'évolution fulgurante qu'a connu le web depuis sa naissance, Dougherty et O'Reilly, deux gourous des technologies de l'information, font à cette occasion une comparaison entre les usages initiaux du web, que permet le Web 1.0, et les nouveaux usages, que permet le Web 2.0<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> BEDART (François) et CHAREST (Francine) : *Les racines communicationnelles du Web et des médias sociaux*, édition de la Presse de l'Université du Québec, 2<sup>e</sup> édition, Québec, 2013, P. 2.

## **1-2- Définition des notions de Web 1.0, Web 2.0 et Web 3.0:**

### **1-2-1 Le Web 1.0 :**

Le Web 1.0 est le tout premier Web, il exploite les technologies statiques et à sens unique. L'utilisateur n'interagit pas et ne peut pas participer à la création de contenu il n'agit que comme un consommateur de contenu.

L'une des spécificités de ce Web est qu'il est autocentré sur la présence offline ; les flux les flux d'information sont unidirectionnels véhiculés via des sites Web et contenant des documents en lecture seule et fermés vis-à-vis de l'extérieur. Il est organisé autour de portails donnant accès à l'information hiérarchisée par catégorie.

On peut considérer le Web 1.0 comme une déclinaison de la communication traditionnelle sur le nouveau canal qu'est Internet.

La masse d'information publiée sur le net, rend difficile de présenter, diffuser, trouver et analyser l'information pertinente pour la prise de décision stratégique.<sup>2</sup>

### **1-2-2 Le Web 2.0 :**

Le concept de Web 2.0 a été popularisé par l'agence O'Reilly en 2004. On distingue plusieurs appellations pour ce Web, à savoir ; Web social, Web communautaire, Web participatif,...). Ce Web permet à l'internaute de devenir un acteur dynamique qui crée de la valeur.

Le Web 2.0 est un ensemble de principes et de pratiques qui fait que le Web devient une plateforme d'échange entre les utilisateurs, les services et les applications en ligne et pas seulement une vitrine. C'est un vaste ensemble de technologies dynamiques qui, grâce à des logiciels permet de créer des pages dynamiques interactives, d'une part, et une technologie d'interaction qui place le client au cœur de la création du contenu web, d'autre part. Le cas le plus exemplificateur est celui de Wikipédia qui propose à ses utilisateurs d'ajouter des commentaires au contenu.<sup>3</sup>

Dans son article publié en 2005 sur le site de l'entreprise et intitulé *what is web 2.0*, Tim O'Reilly décrit 7 grands principes caractérisant le web 2.0 :

- Le web comme étant une plateforme, un ensemble de technologies formant des services.
- La captation de l'intelligence collective via la participation des internautes.

<sup>2</sup> ALLIOUCHE-LARADI (Bahia) et GRINE-DAHMANE (Lynda), *De la veille traditionnelle à la veille numérique*, EHEC d'Alger, p.323.

<sup>3</sup> Ibid, p.324.

- L'importance centrale des données numériques.
- La bêta permanente, ou des logiciels en perpétuelle évolution.
- Des processus de programmation légers via des technologies partagées.
- Des logiciels multiplateformes, passant par le navigateur de l'internaute.
- Une expérience utilisateur riche.

Traduit du point de vue de l'utilisateur, le web 2.0 décrit par Tim O'Reilly se caractérise par une possibilité d'interaction riche avec la machine et avec les autres utilisateurs, ainsi qu'un grand dynamisme dans les services proposés<sup>4</sup>.

O'Reilly (2005) redéfinit donc Internet non plus comme un média, où les sites Web sont autant d'îlots d'informations isolés, mais comme une plateforme : un socle d'échanges entre les utilisateurs (l'auteur parle d' « intelligence collective ») et les services ou les applications en ligne.<sup>5</sup>

De leur côté, Proulx et Millerand (cité dans Proulx, Millette et Heaton, 2012, p.2) utilisent le terme Web social pour décrire cette deuxième génération. Ils le définissent par les cinq caractéristiques suivantes :

- Au cœur du web social se trouve la capacité des usagers à créer, à modifier, à remiser et à relayer les contenus.
- Viennent ensuite l'accessibilité à ces outils et à ces contenus et la facilité avec laquelle les utilisateurs peuvent les manipuler.
- Ce contexte est favorable à l'instauration de modalités de collaboration entre les usagers.
- Des bouleversements surviennent dans les modèles d'affaires qui empruntent à une logique de la force du grand nombre et se fondent sur l'agrégation d'une multitude de contributions individuelles minimales et gratuites.
- Le Web social devient le lieu d'une pluralité de pratiques d'usage, allant d'usages prescrits à diverses formes de détournement et diverses formes de hacking<sup>6</sup>.

Ainsi le web 2.0 représente une nouvelle génération d'applications technologiques, communément appelée intelligence collective, conçue à partir des usagers.

---

<sup>4</sup> DEVERAUX (Thibaut) : *Quel serait l'impact d'Internet 2.0 dans la promotion du design?*, Thèse professionnelle, Mastère spécialisé Marketing, Design et Création, Audencia Nantes, 2011, P. 11.

<sup>5</sup> BEDART (François) et CHAREST (Francine), Op.Cit, p.5

<sup>6</sup> Ibid, p.6.

### **1-2-3 Le Web 3.0 :**

L'évolution du Web 2.0 s'oriente de plus en plus vers un Web sémantique. Ce nouveau Web se définit comme un ensemble de technologies et d'applications en ligne dont l'interopérabilité grâce à un système de métadonnées, permet des interactions entre elles.

Le Web 3.0 permet de mettre l'information en réseau en profitant du développement des objets connectés en temps réel. Il favorise donc le déploiement de nouvelles techniques qui permettent aux applications d'utiliser les données de façon optimale.

Ce Web est considéré comme le Web de l'intelligence collective. Il est la conséquence de l'intégration des évolutions du Web 1.0, et du Web 2.0 et du déploiement du web Sémantique.

Le Web 3.0 est donc la résultante des interactions entre humains, machines et objets mises en relation intelligente avec l'interconnexion des données.<sup>7</sup>

### **1-3- Les principes de l'usage du Web 2.0 :**

TAPSCOTT et WILLIAMS (2005) décrivent les quatre grands principes dans les usages du Web 2.0 :

#### **1-3-1 Etre ouvert :**

Afin d'éviter toute confusion, les auteurs proposent d'associer à ce terme les qualificatifs suivants : franchise, chaleur, liberté, souplesse, communication et accessibilité. Plus encore, pour l'entreprise, cela implique notamment d'être ouvert aux compétences venues de l'extérieur, avec une démarche tournée vers le réseautage, le partage et l'auto-organisation. Les informations confidentielles sont partagées plus largement avec le réseau de collaborateurs afin d'en tirer le meilleur bénéfice. Dans le monde du logiciel, cela se traduit par exemple par l'adoption de standards partagés entre les technologies, de manière à leur permettre de communiquer entre elles et de construire par briques. Cela se traduit aussi par l'open source, qui permet de mutualiser de manière ouverte à tous les compétences dans le développement de certains logiciels et outils de programmation.<sup>8</sup>

#### **1-3-2 Collaborer :**

Selon TAPSCOTT et WILLIAMS le modèle hiérarchique traditionnel des entreprises se mixe avec des modes de collaboration par pairs. MARIOTTI (2005) suggère que les fonctionnements en réseau des entreprises ne peuvent se réduire à des liens entre donneurs d'ordre et exécutants. Ce qui nous amène à la notion d'entreprise étendue au travers de son

<sup>7</sup> ALLIOUCHE-LARADI (Bahia) et GRINE-DAHMANE (Lynda), Op.Cit, p.325-326.

<sup>8</sup> DEVERAUX (Thibaut), Op.Cit, p.17.

réseau de collaborateurs. Des consultants du domaine des nouvelles technologies pour le management des organisations comme Bertrand DUPPERIN ou Anthony PONCIER évoquent l'effet de ces modes de management en interne à l'entreprise, avec des arbres hiérarchiques plus plats et un rôle moins directif du management intermédiaire.

A l'extrême de ces fonctionnements, on trouvera les modèles de collaboration totalement ouverts entre des entreprises et des programmeurs prenant sur leur temps libre. Si le système d'exploitation open source Linux est régulièrement cité, en tant que précurseur et tant l'ampleur de la tâche menée par la communauté peut paraître impressionnante, il est loin d'être un cas isolé. Marketocracy est une simulation de trading en ligne, ludique mais réaliste, dans laquelle les stratégies de trading des 100 meilleurs joueurs sont scrutées à la loupe par un fonds qui les exploite avec succès sur le marché. Center for Game Sciences permet d'exploiter la créativité de milliers de joueurs pour résoudre les 'puzzles' scientifiques, un concept qui a fait parler de lui lorsque les joueurs ont réussi à déchiffrer le puzzle des enzymes du sida où les scientifiques échouaient depuis des années.<sup>9</sup>

### **1-3-3- Partager :**

La notion de partage se heurt souvent à celle de la propriété intellectuelle, notamment dans le milieu de la culture où des milliers d'internautes échangent des contenus et les remixent pour en créer de nouveaux. Pourtant le partage est une stratégie employée par de nombreuses entreprises à travers le monde pour mutualiser les ressources. L'Alliance for Cellular Signaling agrège des bases de données accessibles au public des informations génétiques provenant d'entreprises et d'organismes à but non lucratif pour accélérer la Recherche et Développement dans le domaine. Sun Microsystems, qui a libéré son langage de programmation JAVA en 2006, est un participant notoire de l'open source. Son président, Tim BRAY, a déclaré que : *De la même façon que la marée montante soulève tous les bateaux, nous croyons fermement que le partage radical est une solution gagnant-gagnant pour tout le monde. Le développement des marchés crée de nouvelles opportunités.*<sup>10</sup>

### **1-3-4- Agir Globalement :**

La globalisation évoquée ici est celle de la mondialisation des échanges permise par les moyens modernes, notamment dans le domaine des télécommunications. C'est le réservoir planétaire des compétences, des idées et des technologies. Ils évoquent les stratégies qui permettent aux entreprises de mutualiser leurs ressources au niveau mondial. Les échanges de

---

<sup>9</sup> DEVERAUX (Thibaut), Op.Cit, p.17

<sup>10</sup> Ibid, p.18

ressources au sein de ces entreprises sont notamment facilités par les nouvelles technologies de l'information<sup>11</sup>.

#### **1-4- Les cas d'usage du Web 2.0 :**

On ne saurait prétendre à recenser tout les usages du Web 2.0 tant le champ des possibilités est vaste et susceptible d'évoluer dans le temps. Toutefois, il est possible de regrouper un nombre important d'exemples, qui permettent d'évaluer un panel de possibilités consistant. Cette classification est inspirée de celle de établie par TAPSCOTT et WILLIAMS en 2005 et complétée par d'autres cas d'usage.

##### **1-4-1 La création collaborative d'une œuvre commune :**

Des communautés peuvent être constituées de particuliers et d'entreprises, qui vont s'organiser sur un projet et créer des œuvres communes. Certains exemples de création faits par des particuliers surpassent de loin ce qu'ont pu créer de grandes entreprises, d'autres montrent comment de petites communautés peuvent s'assembler pour créer et innover. Linux par exemple est l'œuvre collaborative de plusieurs sociétés de développeurs puisque son système d'exploitation Ubuntu (qui est comparable à Windows ou MacOS) dispose d'un code ouvert et librement accessible.

Wikipedia, est certes le cas le plus connu. Cette encyclopédie collaborative permet à chaque lecteur de contribuer à l'enrichir. Son système repose sur une plateforme wiki, qui permet aux utilisateurs de créer de nouveaux articles sur n'importe quel sujet ainsi que de modifier les articles déjà existants. Ce processus est soumis à la modération par de volontaires dans le respect d'une charte d'édition.<sup>12</sup>

##### **1-4-2 Les échanges sociaux en ligne :**

Les échanges sociaux sont présents de manière générale dans tous les cas évoqués, ici il est question des usages dans lesquels les échanges sociaux peuvent être considérés comme le moteur d'action central pour l'utilisateur.

Facebook, la plateforme de réseau social la plus utilisée au monde est destiné aux échanges personnels entre les utilisateurs en est l'exemple le plus concret. Il permet le partage d'information sous différents supports (texte, image, vidéo, audio, liens) et la discussion entre groupes d'internautes.

Twitter est aussi à citer, ce service de microblogging permet de partager de manière publique des messages de 140 caractères, des liens et des images. Il a connu un succès

---

<sup>11</sup>DEVERAUX (Thibaut), Op.Cit, p. 18.

<sup>12</sup> Ibid, pp.18-19.

important dans les milieux des médias et de la communication pour sa capacité à propager rapidement l'information. Les consultants en marketing recommandent son usage vu qu'il permet de toucher les influenceurs d'opinion numériques tels que les journalistes en ligne et les blogueurs.<sup>13</sup>

#### **1-4-3 La co-génération d'idées :**

On peut citer Connect+Develop et Innocentive créées par Procter & Gamble. La première est une plateforme d'innovation collaborative, et la seconde est une plateforme web qui permet de lancer des projets de recherche rémunérés faisant intervenir des chercheurs externes et pouvant mutualiser les ressources de plusieurs entreprises.<sup>14</sup>

#### **1-4-4 La mutualisation des connaissances :**

PearlTree en est la plateforme phare, elle permet de conserver ses adresses de site internet et de les organiser sous forme de carte mentale. L'utilisateur peut partager ces cartes et les publier. Il lui est donc possible de créer ses propres cartes ou même d'utiliser les cartes des autres membres.

Dassault Systèmes a mis en place plusieurs plateformes de partage d'information ; en interne entre ses départements et en externe pour échanger avec son réseau de partenaires et revendeurs. Ces plateformes présentent l'avantage de diffuser efficacement de l'information à une grande quantité de personnes éloignées géographiquement et de permettre la consultation et les échanges en différé.<sup>15</sup>

#### **1-4-5 La mutualisation des moyens**

Le crowdfunding autrement dit le financement participatif permet à travers diverses plateformes (telles que Kickstarter) de financer le lancement de projets d'entrepreneurs créatifs en échanges de quelques cadeaux apportés par ce dernier.

D'autres formes de plateforme de production collaborative existent, comme MyMajorCompany, permettant aux internautes de miser sur des chanteurs en échange de rétribution en cas de succès, l'Edito et DesignerProd qui proposent de produire des objets proposés par des designers rencontrent aussi beaucoup de succès sur la toile.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> DEVERAUX (Thibaut), Op.Cit, p.19.

<sup>14</sup> Ibid, p.20.

<sup>15</sup> DEVERAUX (Thibaut), Op.Cit, p.21.

<sup>16</sup> Idem.

**1-4-6 Le remix et le détournement :**

Le remix est une pratique consistant à mélanger ou modifier des morceaux d'œuvres d'autres artistes, pour créer une nouvelle œuvre originale. La musique électronique produite par des DJ en est la plus courante forme.<sup>17</sup>

**1-4-7 Le partage de ses réalisations :**

On évoquera ici MySpace qui est originellement un réseau social qui a effectué une reconversion sur le partage de contenus numériques. Slideshare qui permet le partage des présentations, documents et vidéos professionnelles. Et Flickr, la plateforme leader du partage d'images en ligne.<sup>18</sup>

**1-4-8 Le buzz :**

Le buzz décrit la manière dont le bouche à oreille peut prendre une ampleur importante sur Internet via les échanges à distance. C'est un phénomène que de plus en plus d'entreprises exploitent. Il est considéré comme l'une des pratiques du e-marketing.<sup>19</sup>

**1-4-9 Les échanges de biens et services :**

Cette pratique ne cesse de se propager. e-Bay en est la référence historique sur Internet concernant les ventes de particulier à particulier. Les ventes se font par enchère ou à prix fixe. Chacun peut librement utiliser e-Bay pour vendre un bien.

Les sites de covoiturage ont, eux aussi, connu un succès important sur la toile. Le principe est simple, trouver facilement en ligne des personnes qui font le même trajet et partager les frais<sup>20</sup>.

---

<sup>17</sup> DEVERAUX (Thibaut), Op.Cit, p.22

<sup>18</sup> Idem.

<sup>19</sup> DEVERAUX (Thibaut), Op.Cit, p.23.

<sup>20</sup> Idem.

**1-5- Comparaison entre les différents types de web :**

Pour établir cette comparaison, on va recourir au tableau ci-dessous, qui retrace les spécificités phares du Web 1.0, Web 2.0 et Web 3.0

**Tableau n°01 : Comparaison entre le Web 1.0, Web 2.0 et Web 3.0.**

<b>Web1.0</b>	<b>Web 2.0</b>	<b>Web 3.0</b>
1993	2004	2016
Tim Berners Lee	Tim O'Reilly	Sir Tim Berners Lee
Le Web	Le web social	Le web sémantique
Partage d'information	Interaction	Immersion
Connecte les informations	Connecte les utilisateurs	Connecte les savoirs
Publications faites par les organismes et les entreprises	Les entreprises créent des plateformes où les utilisateurs peuvent publier et interagir	Les utilisateurs créent des plateformes où d'autres utilisateurs peuvent interagir
Contenu statique (communication unilatérale)	Communication bilatérale	Expérience web personnalisée
Web sites personnels	Blogs	Blogs sémantiques

**Source :** Traduit et adapté par nos soins depuis Umesha Naik, Shivalingaiah D, *Comparative study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0*, International CALIBER, 2008, P 503, 504, 505.

A l'issue de cette comparaison, on peut dire que le Web 1.0 offre un contenu statique élaboré par le propriétaire du site web, que ce contenu est le plus souvent à caractère commercial ou technique et que le Web 1.0 connaît une domination des institutions et des entreprises alors que le Web 2.0 est dominé par les utilisateurs qui peuvent ajouter du contenu à tout moment de manière libre et que c'est un Web social le web 3.0, représente le web de demain il met en avant l'intelligence collective et l'intelligence artificielle.

## **Section 02 : De la banque 1.0 à la banque 2.0 :**

Tout au long de cette section, nous allons suivre l'évolution des institutions bancaires. Nous commenceront par des généralités sur les banques puis nous passeront à l'évolution des besoins et des comportements des clients bancaires, ensuite, nous allons aborder l'impact du numérique sur les banques et enfin nous introduiront le concept de la banque 2.0.

### **2-1- Généralités sur la banque:**

Le développement du commerce a entraîné la création d'organismes capables de gérer des transactions quotidiennes notamment les banques. Le banquier est un intermédiaire financier qui pratique la finance indirecte. Prestataire de services, il collecte les dépôts des détenteurs de capitaux et les utilise pour son propre compte en opérations de prêts aux emprunteurs ultimes. L'activité des banques consiste donc à s'endetter pour prêter. Ils transforment les caractéristiques intrinsèques des actifs qu'ils acquièrent tant au niveau des échéances qu'au niveau des risques. Lorsque l'intermédiation bancaire est privilégiée et que les agents ont recours au crédit pour se financer, on parle d'économie d'endettement. Lorsque la finance directe est privilégiée et que les agents ont davantage recours au marché financier, il y a désintermédiation financière et on parle d'économie de marché financier<sup>21</sup>.

#### **2-1-2 L'intermédiation bancaire :**

L'intermédiation bancaire s'exerce à la fois dans le temps, à travers la fourniture de moyens de financement (crédits) à leurs clients, à un moment où ceux-ci en sont dépourvus (il s'agit dans ce cas de création monétaire), et dans l'espace par le transfert de moyens de paiement d'une place commerciale à une autre.

La banque se trouve donc au centre de l'activité financière et détient une réelle compétence dans le traitement de l'information sur la solvabilité des emprunteurs. Elle assume de plus le risque de défaut et le gère en développant la méthode de division des risques. Et puisque les durées des besoins de financement ne coïncident pas nécessaires avec la durée de placement des agents excédentaires. La banque assumera donc le risque de liquidité, par exemple en empruntant à court terme et en prêtant à long terme.

---

<sup>21</sup> OGIEN (Dov) : *Comptabilité et audit bancaires*, éditions DUNOD, 2<sup>e</sup> édition, Paris, 2008, P.9.

L'activité traditionnelle des banques consiste à :

- collecter l'épargne des détenteurs de capitaux ;
- accorder des crédits aux agents économiques déficitaires ;
- gérer les dépôts et offrir des services financiers.

Les revenus de la banque sont constitués par les écarts de taux (*spreads*) entre dépôts collectés et prêts accordés et par la rémunération des services qu'elles accordent.

Ces revenus doivent lui permettre de couvrir :

- ses frais de fonctionnement ;
- les risques (défaut, liquidité) ;
- un résultat positif en tant qu'entreprise commerciale.

On distingue 4 grandes activités d'intermédiation :

- la distribution de crédits : crédits aux entreprises (équipement, trésorerie) ; crédits aux particuliers (habitat, trésorerie) ;
- la collecte des dépôts : les dépôts à vue, les comptes à terme ; les dépôts à régime spécial ;
- les prêts et emprunts de liquidités sur le marché interbancaire ;
- les services spécialisés : associés à l'intermédiation bancaire (les engagements de financement (crédit bail) et de garanties (caution), les opérations d'affacturage, les engagements sur instruments financiers à termes, destinés à couvrir les risques de prix liés aux activités d'intermédiation)<sup>22</sup>.

### **2-1-3 Les services financiers pour compte de tiers :**

Avec la réduction des rendements de l'intermédiation bancaire, les banques ont tendance à rechercher des revenus dans les activités de prestataire de services pour compte de tiers.

- Au niveau de l'intermédiation bancaire on distingue :
  - La gestion d'actif pour compte de tiers (la gestion collective, la gestion privée, la conservation de titres).
  - La gestion des moyens de paiement (tenue de compte, offre de cartes de crédit, locations de coffre-fort, ...).

---

<sup>22</sup> OGIEN (Dov), Op.cit, pp.10-11.

- Au niveau de l'ingénierie financière on distingue :
  - L'origination (syndication obligataire, augmentation de capital, introduction en Bourse, privatisations).
  - Le conseil (opérations de fusions-acquisitions, les opérations de montages financiers, activité de conseil et d'arrangeur, restructurations)<sup>23</sup>.

## **2-2- Evolution des besoins et des comportements des clients bancaires :**

Le numérique a une résonance toute particulière dans le secteur bancaire.

En effet, ce dernier est particulièrement concerné par la transformation numérique du fait de ses interactions, maintenant bouleversées, avec ses clients et de l'accroissement des exigences de ces derniers.

### **2-2-1 L'interactivité et la continuité de service :**

Le client attend de la part de sa banque une forte interactivité et une continuité de service. A l'heure actuelle, il devient de plus en plus inconcevable pour un client de devoir se plier aux horaires d'une agence, souvent peu conciliables avec son activité professionnelle. Ce besoin d'interactivité est à l'origine, dès les années 90, de la mise en place et du développement des services clients. Aujourd'hui, il s'illustre par la consultation en ligne des sites institutionnels de banques, renforcée d'abord par le développement de l'équipement des ménages en matériel informatique, ensuite par le développement des smartphones et applications mobiles afférentes.<sup>24</sup>

### **2-2-2 La quête de services simplifiés :**

Une étude américaine réalisée en 2010 auprès de 6 000 consommateurs en Europe, Amérique du Nord, Asie et Moyen-Orient analyse la valeur émotionnelle et économique de la notion de simplicité.

La conclusion présentée est qu'une partie plus ou moins représentative des consommateurs (de 7% à 23% selon les régions) est prête à payer plus cher (en moyenne 6%)

---

<sup>23</sup> OGIEN (Dov), Op.cit, P.12.

<sup>24</sup> BEZIADE (Charlotte) et ASSAYAG (Serge) : *L'impact du numérique sur les métiers de la banque*, Cabinet WEAVE, Mars 2014, p.24.

des produits offrant une plus grande simplicité. Cette étude place les fastfoods et les marques électroniques en première position des marques perçues comme « simples ».

A l'inverse, les banques et les assurances arrivent en dernière position et leurs offres sont perçues comme complexes.

La recherche de simplicité contribue en grande partie au développement des applications mobiles, que le client a, par définition, toujours sur lui. Cette recherche de simplicité est également à l'origine de nouvelles gammes de produits et services dits « easy ». Ces derniers se caractérisent notamment par une distribution multicanale (qui permet au client d'avoir un accès continu et par plusieurs moyens à ses comptes et services bancaires).<sup>25</sup>

### **2-2-3 la recherche de désintermédiation :**

Dans le but de limiter les délais d'attentes et les procédures complexes, le client est prêt à outrepasser les intermédiaires traditionnels / institutionnels et à négocier par lui-même les clauses de son contrat ou à proposer la solution d'un problème rencontré. C'est ce qu'on nomme « désintermédiation ». La couverture éparse des réseaux physiques d'agences (par opposition à l'omniprésence du mobile, qui par définition permet d'avoir accès en tous lieux et tous temps à ses comptes et services bancaires de base), accentuée par des exigences de coûts, et à la maîtrise souvent insuffisante des technologies de l'information en agence fragilisent le rôle des intermédiaires traditionnels que sont les banques de réseau.

Le client, de plus en plus agile avec les nouvelles technologies, plus informé et toujours plus impatient, préfère autogérer les opérations simples (ou dites à « faible valeur ajoutée ») disponibles depuis son domicile via son ordinateur, son mobile ou les automates bancaires. Le retrait d'espèces, la consultation de solde, la remise de chèques et les virements bancaires figurent parmi les opérations courantes les plus concernées par cette désintermédiation du client bancaire.

Un autre comportement client, proche de la « selfcarisation », émerge également : le consommateur devient un « consomm'acteur » qui interagit avec l'entreprise. La relation client / fournisseur évolue en une relation de partenariat.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> BEZIADE (Charlotte) et ASSAYAG (Serge), Op.Cit, p.

<sup>26</sup> Ibid, p. 24

#### **2-2-4 La quête de personnalisation :**

Le client est en quête de conseils personnalisés et à forte valeur ajoutée. Les enquêtes de satisfaction mettent en exergue l'absence de différenciation perçue par les clients des différents établissements bancaires. Ces derniers, ont encore trop souvent une approche produit peu différenciée fondée sur des critères de segmentation classiques. De plus, les comportements clients ont fortement évolué, et tendent de plus en plus vers la co-construction d'offres adaptées à leurs besoins. L'exemple de la 9ème fonctionnalité de l'application mobile Société Générale illustre ce phénomène : la banque a mené pendant trois mois une enquête auprès des internautes, clients et non clients sur le principe de la boîte à idées collaborative, disponible sur son site internet. Deux cent trente idées ont été proposées, parmi lesquelles «prendre contact avec son conseiller », qui fut celle retenue.

Le client est ainsi, replacé au centre, et la relation que la banque entretient avec ce dernier se doit d'être personnalisée. La plupart des banques se fixent comme objectif de les rencontrer au minimum une fois par an. Aux conseillers, et aux banques en général de conserver l'historique de ces échanges et de les exploiter de manière pertinente, dans le but de personnaliser la relation établie et renforcer le lien de confiance.<sup>27</sup>

#### **2-3- L'impact du numérique sur les métiers de la banque :**

Les changements d'usage, les avancées technologiques et les opportunités liées à l'ouverture du marché par les évolutions réglementaires récentes, de nouveaux modèles de banques et de services bancaires voient le jour.

##### **2-3-1 La banque directe et les «pure players» :**

La consommation de services bancaires en ligne a augmenté de 200 % par an en 2011 et 2012. Les banques en ligne compteraient actuellement 2 à 3 millions de clients et le marché ne représente encore que 5 % du secteur. D'après le comparateur de tarifs et de services bancaires Panoranbanques.com, il attire chaque année 100.000 à 150.000 clients supplémentaires.

---

<sup>27</sup> BEZIADE (Charlotte) et ASSAYAG (Serge), Op.Cit, p.25

Pour occuper ce « terrain » et concurrencer les banques en ligne des assureurs ou encore des groupes de la grande distribution, les grandes banques de réseau ont développé leurs propres agences en ligne. Au-delà des services bancaires traditionnels mis à la disposition des clients par les banques de détail (virement, consultation de soldes, etc.), bon nombre d'entre elles ont développé des filiales (souvent des nouveaux entrants indépendants) uniquement en ligne ; les pures players.<sup>28</sup>

### **2-3-2 Les nouveaux moyens de paiement :**

Le développement du e-commerce et du m-commerce, la baisse des revenus sur les paiements classiques (cartes bancaires, virements, prélèvements, chèques), l'évolution des usages des consommateurs, sont les facteurs les plus importants qui ont conduit à l'apparition des nouveaux modes de paiement suivants :

- **Paypal :**

Parmi les acteurs importants du secteur, Paypal, filiale d'eBay, bénéficie du statut d'établissement de crédit depuis 2007. Sa banque européenne est basée au Luxembourg. Les services bancaires représentent une activité particulièrement convoitée par Paypal notamment, qui prévoit de se lancer dans le crédit à la consommation aux particuliers. Paypal vise également le financement des entreprises : des expérimentations sont en cours au Royaume-Uni, et en phase de déploiement aux Etats-Unis.

- **Les cartes à puce sans contact NFC (near field communication/communication en champ proche) :**

Elles fonctionnent comme un portefeuille électronique. Ces cartes, initialement créée pour faciliter le paiement dans les transports en commun, sont aujourd'hui utilisée, au delà du paiement des transports publics de la ville, pour effectuer des achats dans un grand nombre de magasins de la ville, de supermarchés, de restaurants, et de cinémas, et permet de cumuler des points de fidélité. Elle peut aussi être utilisée comme carte d'accès à des immeubles.

- **Le paiement mobile ou « m-payment » :**

Il se propage de plus en plus à travers le monde, et, d'une manière générale, le paiement électronique reste un point d'entrée. Une fois que la marque s'est imposée sur cette activité, il lui est possible de proposer de nouveaux services et produits. Ainsi, d'autres acteurs de secteurs variés se sont lancés sur le créneau des nouveaux moyens de paiement,

---

<sup>28</sup> BEZIADE (Charlotte) et ASSAYAG (Serge), Op.Cit, p.26

dont les géants d'Internet. Les banques tentent d'y riposter en développant leur portefeuille électronique.<sup>29</sup>

### **2-3-3 La transformation numérique des banques de détail :**

La transformation numérique de la banque pour s'adapter à son marché et aux nouveaux comportements de ses clients et prospects concerne en particulier quatre domaines clés :

- L'optimisation de l'expérience client :

La banque adopte une approche centralisée client. Elle s'attache à mieux les connaître afin de mieux les servir. Les communautés virtuelles qui se développent permettent au consommateur de trouver de l'information et du conseil, et aux banques de renforcer leur capital confiance. La qualité du conseil peut également être renforcée avec la numérisation de l'agence bancaire. Les outils numériques permettent de présenter des offres de manière ludique, de réaliser des simulations, et d'augmenter les interactions en proximité. Ces interactions entre la banque et ses clients ou prospects sont favorisées par le dispositif multicanal, qui répond parfaitement aux besoins d'instantanéité des consommateurs connectés. C'est la raison pour laquelle de nombreuses entreprises sont aujourd'hui non seulement présentes mais surtout actives sur les réseaux sociaux et que bon nombre d'elles proposent, au-delà des informations institutionnelles, un réel service d'assistance en ligne.

- La transformation des processus opérationnels :

L'automatisation des processus constitue une opportunité de croissance pour la banque. Elle lui permet de raccourcir et de simplifier les démarches bancaires. Ainsi que de libérer du temps de travail pour les équipes de back office notamment, qui peut être réalloué à des tâches à plus forte valeur ajoutée. Les délais de prise de décision sont plus courts, permettant une meilleure adaptabilité aux changements du marché. Les banques disposent ainsi de moyens leur permettant de mieux prévenir, évaluer et maîtriser les risques. La dématérialisation des documents, seconde transformation majeure, permet des gains conséquents en termes de produit net bancaire, de réduction des délais de traitement, des coûts du back office, de traçabilité et de sécurité. La qualité de service en sort renforcée.

- La modification des modes de fonctionnement en interne :

Le partage de l'information est un premier point clé de cette transformation. L'enjeu étant de faire preuve d'agilité, les collaborateurs, et les chargés de clientèle en particulier,

---

<sup>29</sup> BEZIADE (Charlotte) et ASSAYAG (Serge), Op.Cit, p.26

doivent pouvoir accéder rapidement à l'information recherchée. Pour répondre à ce besoin, les réseaux sociaux d'entreprises sont mis en place.

L'entreprise numérique implique également des changements dans les façons d'interagir en entreprise: la mise en place de « tchat » instantané en est un exemple. Il s'agit de manière générale de changer la culture de l'entreprise pour pouvoir aussi mieux comprendre le client et ses attentes. Les organisations en silos se voient bousculées au profit d'organisations en réseau, permettant un meilleur partage de l'information.

Les équipements à la disposition des collaborateurs évoluent eux aussi pour répondre à ces objectifs d'efficacité et d'agilité. Les ordinateurs, téléphones, tablettes personnelles et outils tiers de partage ou d'organisation (Dropbox, Doodle, etc.) pénètrent de plus en plus dans la sphère professionnelle.<sup>30</sup>

## **2-4- Le concept de la banque 2.0 :**

### **2-4-1 Introduction du concept :**

La banque 2.0 est la prochaine génération de banques. Elle se base sur les développements technologiques comme les smartphones, la communication en champ proche et les innovations Internet comme les médias sociaux.

Les formes d'interaction entre les clients et les banques changent en raison des progrès technologiques. Il est de plus en plus décisif pour les banques de pouvoir utiliser différents canaux Internet de façon avantageuse. Les méthodes de paiements physiques perdront de leur importance à long terme.<sup>31</sup>

Il n'existe, à ce jour, aucune définition « officielle » de la banque 2.0 vue que c'est un concept en plain développement. Cependant on peut lui attribuer les prémisses suivantes :

- La banque 2.0 représente la vision future de la banque pour la prochaine décennie.
- L'impact du Web 2.0 et de l'introduction des applications mobiles ont conduit au changement des stratégies qui permettent d'atteindre le client cible. L'adoption de la banque 2.0 permet de les exploiter de manière optimale.
- Créer de la valeur pour les clients est la clé de succès pour toute entreprise. Cependant, les exigences des consommateurs ont évolué avec l'avènement de la technologie. La banque

<sup>30</sup> BEZIADE (Charlotte) et ASSAYAG (Serge), Op.Cit, pp.30-33.

<sup>31</sup> <http://www.moneyland.ch/fr/banque-2-0-definition> consulté le 21/05/2016 à 11h35.

2.0 permet de répondre à leurs nouveaux besoins et à leurs nouvelles exigences, délivrant ainsi, un service de qualité supérieure.

- Le passage à la banque 2.0 conduira inévitablement à des changements de fond dans l'institution bancaire. Mais à long terme, elle sera inévitablement source de réduction des coûts pour la banque, d'amélioration de la relation client, d'optimisation de l'expérience de consommation et de maximisation des profits<sup>32</sup>.

Nous pouvons donc avancer que la banque 2.0 est la banque qui exploite les opportunités offertes par le Web 2.0. Ce qui lui permet d'instaurer une communication bilatérale avec ses clients en temps réel. Leur offrant ainsi la possibilité d'avoir des produits et des services sur mesure auxquels ils peuvent avoir accès à n'importe quel moment à partir de leurs objets connectés.

#### **2-4-2 La banque future :**

D'ici 2020, on estime qu'il y aura près de 50 milliards d'objets connectés dans le monde. Ajouter à cela la fulgurante évolution du Web et de ses usages, et la déduction s'imposera que la banque future sera totalement virtuelle.

Cependant, toutes les études menées à ce sujet s'accordent à dire que la banque de demain sera hybride.

Les deux derniers rapports du BCG sur la banque de détail révèlent que les banques les plus en pointe en matière de digital affichent un coût par client plus faible d'un tiers environ (29%) que leurs concurrentes. Si la digitalisation est bien un avantage compétitif indéniable dans le secteur bancaire, l'heure n'est pas pour autant au tout digital. Selon les auteurs des rapports, pour répondre aux attentes toujours plus complexes de leurs clients, les banques devront devenir "bioniques" et offrir le bon mélange entre les technologies numériques et le contact humain, qui reste essentiel.<sup>33</sup>

Le client bancaire est donc, certes, à la recherche d'une banque qui propose des services en ligne, mais il a toujours besoin de garder un lien de proximité avec celle-ci. Il désire, à la

---

<sup>32</sup> Traduit par nos soins de : KING (Brett) : Bank 2.0, édition Marshall Cavendish Business, Singapore, 2010, pp. 2-14.

<sup>33</sup> Boston Consulting Group, *La banque future sera « bionique » ou ne sera pas*, 2015, p.1.

fois, pouvoir effectuer des transactions sans se déplacer tout en ayant la possibilité de prendre contact avec un conseiller à n'importe quel moment.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> <http://www.leblogpatrimoine.com/conseil-en-gestion-de-patrimoine/innovation-la-banques-2-0-pour-tous-une-banque-nouvelle-en-construction.html> consulté le 21/05/2016 à 15h32

## **Section 03: La stratégie marketing dans la banque 2.0.**

Dans cette section, nous allons d'abord introduire le marketing bancaire, puis nous aborderons la stratégie e-marketing et e-communication, et enfin en va parler du mix marketing bancaire en ligne.

### **3-1- Le marketing bancaire :**

#### **3-1-1 Définition du concept:**

Le marketing dans la banque est un outil de réflexion, un état d'esprit, une démarche et un savoir faire. Son intégration dans la stratégie de la banque implique de reconnaître que la fabrication de produits ou de services n'est plus une fin en soi, mais un moyen au service de la satisfaction des besoins de la clientèle.

Dans l'optique marketing, les goûts et besoins du consommateur, qu'il s'agisse d'un particulier ou d'une entreprise, sont la principale source d'inspiration pour le développement des produits et services.

Cela dit, la rentabilité de l'offre ne doit pas, pour autant, être négligée. Car malgré que le marketing soit un état d'esprit destiné à orienter l'ensemble des ressources de la banque vers la satisfaction de la clientèle, elles ne doivent pas réaliser ce désir au détriment de l'intérêt de l'entreprise. En particulier les impératifs fondamentaux que sont la rentabilité et l'image de la banque.

Le marketing bancaire est donc, l'art de créer de la valeur conjointement pour le client et l'entreprise bancaire.<sup>35</sup>

#### **3-1-2 Les spécificités du marketing bancaire :**

Les spécificités du marketing bancaire sont dues à la fois à son caractère d'entreprise de service et aux particularités intrinsèques du secteur. Elles se résument principalement à :

- L'importance primordiale de la distribution vue l'absence de protection des produits, le faible degré de culture du client face aux offres des institutions financières, et son besoin de sécurité.

---

<sup>35</sup> BADOE (Michel) et TROUILLAUD (Elodie) : *Le marketing bancaire et de l'assurance*, édition Revue Banque, 2<sup>e</sup> édition, 2008, p.12.

- L'impossibilité de breveter une innovation ce qui rend difficile de différencier durablement les produits et les services.
- L'obligation d'intégrer la notion du risque au cœur de la politique marketing. Le risque étant une notion primordiale pour les banques, sa gestion doit être intégrée à l'ensemble des actions marketing. Elle constitue un élément incontournable de la création de la valeur.
- L'impératif de répondre aux attentes d'une clientèle fortement segmenté. Les banques s'intéressent à l'ensemble de la clientèle en allant de la grande entreprise multinationale aux particuliers économiquement faibles. Cela les confronte régulièrement au problème de la segmentation.
- L'évolution vers une approche globale des clients. Elle exige une meilleure appréhension de ses attentes dans leur globalité à partir des besoins et de leur évolution. L'ensemble du système d'information de la banque est conduit à abandonner une logique fondée sur le produit pour acquérir une structure disposant le client au centre de ses préoccupations.<sup>36</sup>

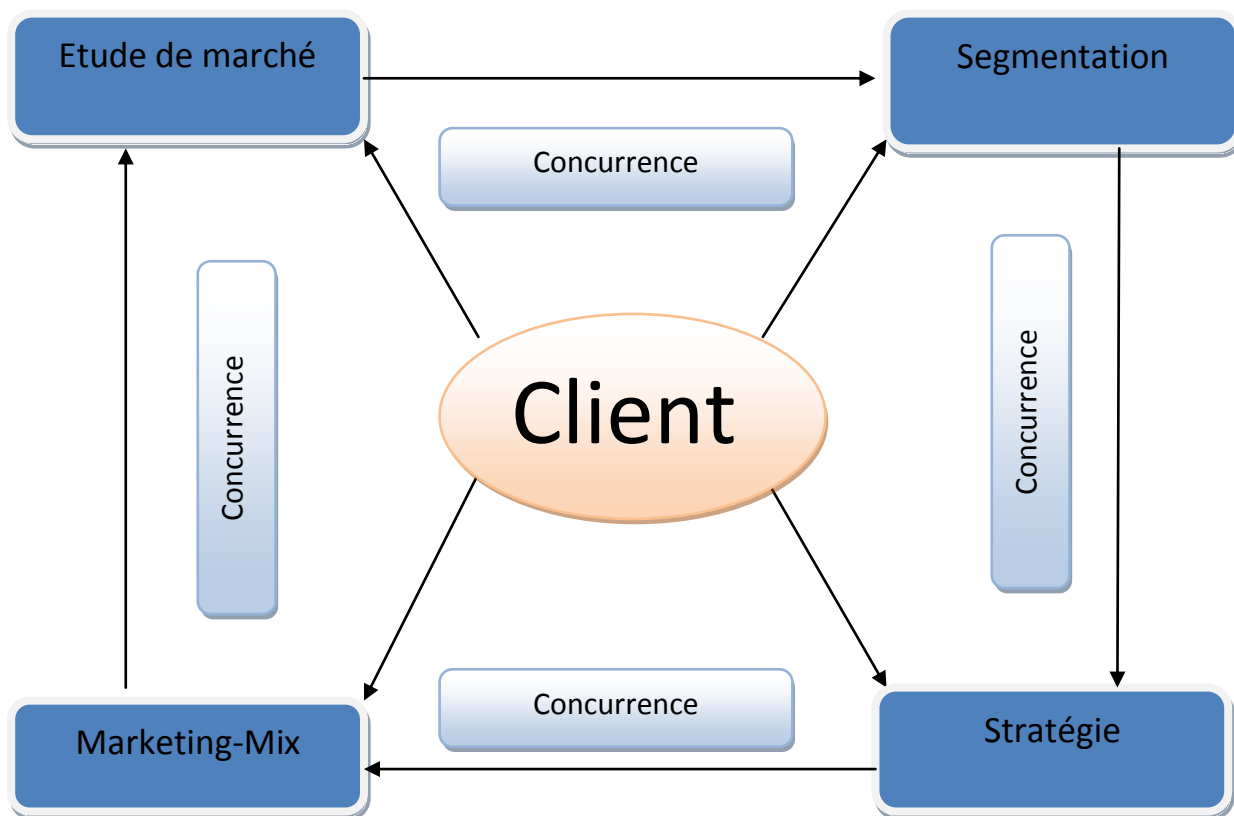
---

<sup>36</sup> BADOE (Michel) et TROUILLAUD (Elodie), op.cit. pp.13-14.

### 3-1-3 La démarche marketing :

On peut illustrer la démarche marketing par la figure suivante :

**Figure 01** : La démarche marketing.



Source : BADOE (Michel) et TROUILLAUD (Elodie), op.cit. p.16.

La démarche marketing repose donc sur une approche de l'environnement où le client, est considéré comme le pivot central. Elle part de l'étude du marché pour tenir compte des besoins actuels ou futurs ressentis ou intériorisés de la clientèle. Et vise sa conquête à travers une stratégie mix-marketing, en tenant compte, tout au long de ce processus, des actions des concurrents.<sup>37</sup>

### 3-1-4 La segmentation marketing :

La segmentation est une technique consistant à diviser une population globale de consommateurs en plusieurs sous ensembles homogènes, dans le but de résoudre un problème de marketing en déterminant à l'intérieur de chaque groupe certains critères de segmentation capables d'expliquer les différences de comportement.

<sup>37</sup> BADOE (Michel) et TROUILLAUD (Elodie), op.cit. p.26.

Ces critères de segmentation sont le plus souvent regroupés dans les catégories suivantes:

- Démographiques, géographiques, sociales et économiques.
- Personnalité et style de vie.
- Comportement.
- Attitude psychologique à l'égard du produit ou du service à commercialiser.

Avec le développement du web, la segmentation connaît une importante évolution. Elle s'intéresse plus spécifiquement aux tribus et aux communautés dialoguant sur ce média.<sup>38</sup>

### **3-1-5 Le plan marketing :**

Le plan marketing représente l'ossature de la démarche marketing. Il compose la base méthodologique de la mise en œuvre du marketing. Il intègre dans une approche stratégique rationnelle l'ensemble de la démarche marketing ; informations stratégiques et pertinentes en amont, choix stratégiques, positionnement, ciblage, objectifs, mise en œuvre de moyens, élaboration d'une organisation pertinente, évaluation des coûts et des résultats prévisionnels, proposition d'un échéancier des opérations dans le temps et de moyens de contrôle adaptés.<sup>39</sup>

### **3-2- La stratégie e-marketing et e-communication :**

#### **3-2-1 Présentation du concept :**

E-marketing ou marketing digital est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée...). Il se distingue du marketing « traditionnel » par les spécificités suivantes :

- Multiplicité et additivité des actions :

La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique : cibles, diffusions, emplacements et formats. Sur ce type de canaux, le support reste globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Sur Internet, les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme le sont les moteurs de recherche, les sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plate-forme de partage. Sur Internet les actions s'ajoutent les unes aux autres ; faire donc du marketing sur Internet, c'est utiliser des

<sup>38</sup>BADOC (Michel) et TROUILLAUD (Elodie), op.cit, pp.16-17.

<sup>39</sup> Ibid, pp.17-18.

supports et des pratiques variés qui s'ajoutent les uns aux autres, et qui, idéalement, se complètent.

- Une évolution rapide :

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketing. Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing. La rapide croissance des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en oeuvre de nouvelles pratiques marketing.

L'apparition des moteurs de recherche (nouvelle brique technologique) a permis le développement des pratiques marketing sur ce type d'outil (SEM pour *Search Engine Marketing*). Le développement de la publicité par bannière correspond à l'avènement du modèle de portail Web (nouvel usage) qui est lui-même rendu possible par le développement technologique (gestion de contenu, etc.). Plus récemment, le développement des pratiques de buzz marketing a été rendu possible grâce aux nouveaux usages nés avec les plates-formes de partage de vidéos et aux évolutions techniques et d'infrastructure permettant d'héberger et de diffuser des contenus multimédias à grande échelle. Toutes les pratiques marketing dites « du Web 2.0 » reposent sur les évolutions technologiques de ce nouveau Web.

Le e-marketeur doit donc rester vigilant quant à l'apparition d'une nouvelle technologie, d'un nouvel outil ou d'un nouvel usage car ce sont autant de pistes inédites pour des actions de marketing digital.

- Un canal « hypermesurable » :

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples et précises. C'est une opportunité ; chacune des actions menées pourra être mesurée. Sur Internet, le modèle est bien plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes ont cliqué sur la bannière, ont immédiatement fait un achat sur le site, ont acheté dans les trente jours suivant la visualisation de la publicité, etc. Et tout cela pour un coût réduit (outils gratuits ou mesures intégrées à l'achat média) !

Le e-marketeur a donc souvent accès à bien plus de données que son collègue du marketing traditionnel. Il doit être à même de les traiter et les analyser.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> SCHIED (François), VAILLANT (Renaud) et DE MONTAIGU (Grégoire) : Le marketing digital, édition Eyrolles, Paris, 2012, p 9, 10, 11, 12.

### 3-2-2 Adapter sa présence web à son marché :

Avant d'opter pour une stratégie Web, l'entreprise se doit de connaître le profil des acteurs et les facteurs qui caractérisent son marché virtuel. Il convient donc de les identifier et de les qualifier.

**Tableau 02 :** Les acteurs et les facteurs influents sur le marché virtuel.

<b>Acteurs</b>	Entreprises du marché	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qui sommes-nous?</li> <li>• Qui sont nos concurrents?</li> <li>• Quel est leur positionnement?</li> <li>• Quel est notre positionnement?</li> <li>• Quelles sont nos ressources internes?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ressources internes</li> <li>• Contraintes internes et externes</li> <li>• Positionnement</li> <li>• Concurrence</li> </ul>
	Prescripteurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qui peut nous recommander? Nous prescrire?</li> <li>• Qui peut nous représenter?</li> <li>• Qui peut parler de nous?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forums d'internautes</li> <li>• Presse</li> <li>• Sites partenaires</li> <li>• Blogosphère</li> </ul>
	Distributeurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouvons-nous distribuer nos propres produits?</li> <li>• Qu'en est-il de notre réseau de distribution existant?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Validation de la politique multicanal</li> </ul>
	Intermédiaires	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qui peut nous amener des clients?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Affiliés</li> <li>• Compareurs</li> <li>• Annuaire</li> </ul>
	Consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qui sont nos visiteurs?</li> <li>• Qui sont nos clients?</li> <li>• Quels sont leurs besoins?</li> <li>• Quel niveau de service attendent-ils?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Étude clients</li> <li>• Segmentation</li> <li>• De quels moteurs de recherche viennent-ils?</li> </ul>
<b>Facteurs</b>	Environnement technologique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quelle technologie caractérise les autres sites? Comment va-t-elle évoluer?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veille permanente</li> <li>• Attentes technologiques des clients</li> </ul>

Environnement institutionnel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ai-je le droit de vendre mes produits sur Internet?</li> <li>• Quel est le cadre juridique de la vente à distance?</li> <li>• Puis-je utiliser les coordonnées de mes internautes?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valider le cadre juridique de la vente à distance ou de la vente par correspondance.</li> <li>• Loi pour la confiance dans l'économie numérique.</li> </ul>
Environnement culturel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quelles sont les tendances?</li> <li>• Quelles communautés?</li> <li>• Quelles sont les valeurs du Web?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veille tendancielle et communautaire</li> <li>• Blogs</li> <li>• Forums spécialisés</li> </ul>
Environnement démographique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quel est le potentiel du marché?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouvoir d'achat et typologie de mes clients</li> </ul>

**Source :** ANKRI (Corinne) et LANNON (Pascal) : E-marketing & E-commerce, édition Vuibert, 2<sup>e</sup> édition, Paris, 2007, p. 31.

Le recensement et l'analyse des facteurs et des acteurs cités dans le tableau ci-dessus, vont permettre à la banque de bien connaître son marché et ainsi y adapter sa stratégie afin de garantir l'atteinte de ses objectifs fixés.

### **3-2-3 Adéquation de la stratégie e-marketing au mix marketing :**

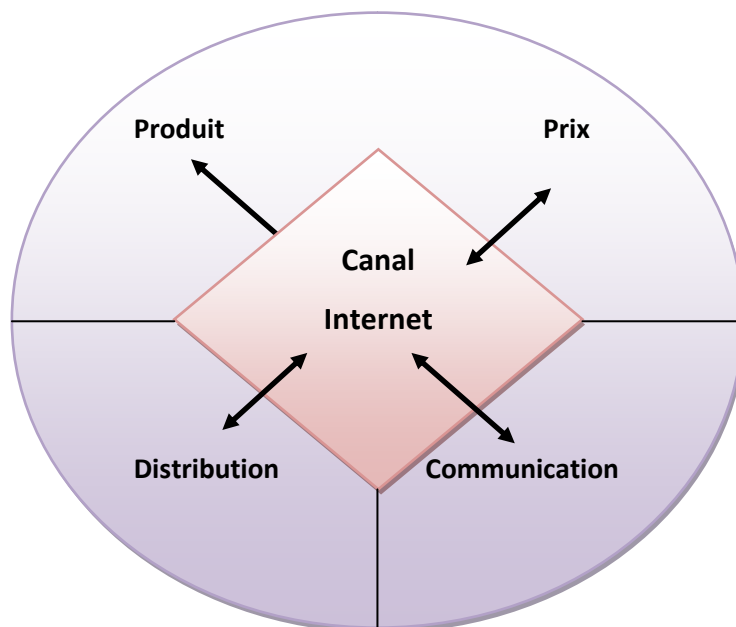
Il ne suffit pas de vouloir être présent sur Internet et d'y vendre ses produits. Encore faut-il que cette décision s'inscrive dans les axes stratégiques de l'entreprise et que l'outil Internet soit en adéquation avec les différentes composantes du mix marketing (marchéage) de l'entreprise, à savoir:

- le produit;
- le prix;
- la distribution;
- la communication.

Ces quatre composantes interagissant entre elles et chacune ayant un impact sur l'autre, l'adoption du canal Internet suppose une réflexion en amont quant à ses implications sur

l'ensemble de la politique commerciale de l'entreprise et ce afin de toujours conserver une image cohérente de l'entreprise.<sup>41</sup>

**Figure 02** : Adaptation de la présence internet au mix-marketing.



Source : ANKRI (Corinne) et LANNOO (Pascal), op.cit. p.32.

<sup>41</sup> ANKRI (Corinne) et LANNOO (Pascal) : *E-marketing & E-commerce*, édition Vuibert, 2<sup>e</sup> édition, Paris, 2007, p. 31.

**3-3- La politique produit et la politique de prix :****3-3-1 La politique produit :**

Avant d'opter pour le lancement d'un produit sur internet, il faut définir, tant pour son support de vente – à savoir le canal internet – que pour les produits qui y sont vendus, les attributs qui les caractérisent et de valider leur viabilité pour ce nouveau mode de vente.

**Tableau 03 :** Les attributs et les caractéristiques produit à valider.

	<b>Site Internet</b>	<b>Produits/Services vendus</b>
<b>Attributs intrinsèques</b>	Navigation du site Ergonomie Sécurisation Présentation de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les produits peuvent-ils être vendus par correspondance?</li> <li>• Le packaging est-il assez résistant?</li> <li>• Quelles sont les contraintes de présentation?</li> <li>• Quelles sont les contraintes logistiques?</li> </ul>
<b>Attributs de service</b>	Services proposés sur le site Valeur ajoutée des services proposés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quelle est la garantie de mes produits?</li> <li>• Qui prend en charge la livraison?</li> <li>• Un SAV a-t-il été prévu?</li> <li>• Mes produits doivent-ils être installés chez le client?</li> </ul>
<b>Attributs symboliques</b>	Perception du site à calibrer en adéquation avec sa vocation commerciale et l'image de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La présentation de mon produit est-elle valorisante?</li> <li>• Correspond-elle à son positionnement?</li> </ul>

Source : ANKRI (Corinne) et LANNOO (Pascal), op.cit. p.32.

Le lancement de produits en ligne nécessite la prise en considération de ses attributs intrinsèques, symboliques et de service pour s'assurer d'offrir un produit demandé sur le marché virtuel et répondant aux désirs des clients

### **3-3-2 La politique de prix :**

Le prix n'est pas la première motivation d'achat sur Internet. Si le nombre de cyberacheteurs connaît une forte croissance, le niveau d'exigence et d'attente de ces derniers en termes de services a, lui aussi, considérablement augmenté, mettant un frein à la surenchère de prix d'appel.

La guerre des prix, qui a marqué les balbutiements de l'e-commerce, a connu une fin logique et inéluctable, à savoir une réduction des acteurs du marché: suite à des ripostes rapides et violentes entre concurrents, de nombreux sites n'ont pu tenir leur stratégie, ne bénéficiant en réalité d'aucun avantage réel de diminution de leurs frais de fonctionnement et de leurs coûts de revient, mais déterminant dans la durée leurs tarifs en fonction des fonds d'investissement qu'ils avaient levés.

La politique de fidélisation se résumait alors, uniquement à un «cassage» des prix permanent dont les consommateurs ont largement profité. C'est d'ailleurs cette pratique tarifaire qui a paralysé nombre de marques qui, craignant pour leur image, ont longtemps refusé ou tenté de contrôler la vente de leurs produits sur Internet.

Aujourd'hui, la définition de la politique de prix d'un site se rapproche des pratiques dites classiques et dépend des objectifs initiaux du projet:

- Optimisation du profit : augmenter le profit en jouant sur l'élasticité du couple prix/demande afin de fixer le prix le plus élevé possible générant un maximum de profit (marge dégagée) sur le cumul des ventes.
- Instauration d'image : Pratiquer un prix élevé pour instaurer et défendre une image exclusive ou qualitative.
- Création du volume des ventes : augmenter son volume des ventes pour permettre, par économie d'échelle, de baisser ses coûts de revient et répercuter ou non cette baisse sur les prix de vente pratiqués.

Le prix peut aussi être fixé par rapport à la concurrence. La définition de la politique de prix pourra alors dépendre du comportement adopté par rapport à la concurrence:

- Stratégie de pénétration : prix bas pour conquérir de nouveaux clients.

- Stratégie d'écrémage du marché : prix élevé pour correspondre à une image de marque et à un niveau de service supérieurs.
- Stratégie d'alignement : adopter le prix du marché.

Les enseignes qui ne sont pas des «*pure players*», à savoir présentes uniquement sur Internet, pratiquent pour la plupart les mêmes prix qu'en magasin.

Internet offre aussi un avantage conséquent, elle se prête particulièrement aux tests d'acceptabilité tarifaire et permet ainsi de déterminer plus facilement le meilleur prix adapté à une politique axée soit sur l'optimisation du profit soit sur le volume des ventes<sup>42</sup>.

### **3-4- La politique de distribution et la politique de communication :**

#### **3-4-1 La politique de distribution :**

Des axes stratégiques clairement définis détermineront le rôle que tiendra Internet dans un circuit de distribution donné:

- Le site Internet devra-t-il remplacer à terme un catalogue papier ou un autre mode de vente?
- Le site doit-il prendre le pas sur les ventes en magasin ou les compléter?
- Le site doit-il concurrencer les autres modes de vente mis en place?

Autant de points à valider lors de l'intégration du canal Internet dans une politique mix marketing. Internet ne se substitue pas forcément à un autre canal de vente. Dans le cadre d'une politique multicanale intégrée, des passerelles peuvent être établies entre les différents canaux. Par exemple, des coupons de réduction peuvent être distribués sur le site pour inciter à acheter en magasin, il est aussi possible de demander, lors de la délivrance d'une carte de fidélité en magasin, l'adresse mail du client pour ensuite le solliciter (avec son accord), le site Internet renvoyant le client vers des points de vente physiques ou des centres d'appels.<sup>43</sup>

#### **3-4-2 La politique de communication :**

Les acteurs et les modes de communication se sont multipliés depuis l'arrivée des médias en ligne. Quelle que soit la marque, quels que soient les produits ou les services, Internet ne peut aujourd'hui être ignoré par le communicant.

<sup>42</sup> ANKRI (Corinne) et LANNOO (Pascal), Op.Cit. p.33.

<sup>43</sup> Ibid, pp.34-35.

Le panorama des médias en ligne a été restructuré en trois catégories :

- Les médias possédés :

L'évolution du Web a fait qu'aujourd'hui, pour un investissement minime et sans contrainte légale particulière, chaque marque a la possibilité de posséder son ou ses propres sites Web. Qu'ils soient de marque (appelés sites vitrines ou sites corporate) ou des sites thématiques/blogs.

- Les médias achetés :

Il s'agit ici, de la e-publicité sous ses diverses formes ; campagnes d'affichage de bandeaux publicitaires gérées par des régies spécialisées, ou conduites directement par la marque ou ses prestataires grâce aux plate-formes de conduite de campagnes mises à disposition par les moteurs de recherche, partenariats noués, d'accords d'affiliation...

- Les médias gagnés :

De nombreux blogs, forums, réseaux sociaux, communautés et autres regorgent de commentaires où les internautes s'expriment sur les marques et leurs offres. Ces plates-formes sociales sont nombreuses. Elles partagent une caractéristique commune : la création de contenus s'y fait par l'utilisateur.

C'est ce qui leur procure la crédibilité dans la perception des internautes à la recherche d'informations plus fortes<sup>44</sup>.

L'observation des comportements de la génération dite Y, l'émergence des plate-formes de diffusion de contenus, ainsi que l'arrivée de terminaux d'accès de plus en plus mobiles et interopérables consolident les changements opérés et imposent à la stratégie de s'approprier la communication sociale et digitale.

Dans ce contexte toutes les marques et tous les produits souhaitent être repérés sur le Web. Tâche complexe du fait du volume des pages en ligne. Plusieurs techniques constituent des leviers majeurs de visibilité et peuvent être exploitées et combinées par l'entreprise:

- Le référencement naturel :

Le but du SEO (*Search Engine Optimization*) est de permettre à sa page Web de figurer en bonne position dans la liste des résultats obtenus en réponse à une requête entrée par un internaute dans un moteur de recherche. Générées de manière automatique, ces pages sont constituées d'un certain nombre de liens, généralement accompagnés d'une courte description de la page ou du site lié. Cette première stratégie de référencement naturel repose sur la qualité d'indexation d'un site pour les différents moteurs de recherche. Elle s'appuie à

---

<sup>44</sup> MALAVAL (Philippe) et DECAUDIN (Jean-Marc) : Pentacom, édition Pearson, 3<sup>e</sup> édition, France, 2012, p. 161.

la fois sur les techniques de développement Web, la qualité des contenus d'un site et sa popularité sur le Web. Le référencement naturel est l'un des principaux leviers de visibilité sur la Toile.<sup>45</sup>

- Le positionnement payant :

Également nommé SEM (*Search Engine Marketing*) ou SEA (*Search Engine Advertising*). Le but est ici d'améliorer la visibilité des sites dans la liste des résultats retournés par les moteurs de recherche en achetant des espaces publicitaires. On parle de référencement payant, de soumissions payantes, d'achat de liens sponsorisés lorsque l'on définit le SEM. Le référencement payant permet à un annonceur d'apparaître en tête des résultats des recherches en ligne. Cette pratique s'apparente largement à un achat d'espace auprès d'une régie publicitaire. Le référencement payant répond particulièrement bien aux objectifs d'ordres commerciaux et se caractérise par une mise en place rapide ayant un impact immédiat sur le positionnement d'un site, le trafic et le chiffre d'affaires qu'il génère.

- Les plates-formes dites « social média » :

Communautés en ligne, réseaux sociaux, sites de dépôt de vidéos ou de photos, de mise à disposition de présentations sous forme de « slides », etc, sont des espaces ouverts aux internautes qui, pour la plupart, s'axent autour du partage, de la recommandation et de la création d'une identité numérique. Ces plates-formes connaissent un succès flagrant vue qu'elles ouvrent la voie à de nouvelles pratiques, aussi bien du côté de l'internaute que des professionnels du webmarketing.<sup>46</sup>

- L'affiliation :

C'est un partenariat entre un « affilié », qui souhaite s'afficher pour vendre des produits ou des services, et un « affilié » rémunéré pour diffuser des liens vers le site de l'affilié. La rémunération se calcule au résultat : soit au clic, soit au contact qualifié.

Des plates-formes d'affiliation aident à la mise en relation entre les deux parties et permettent à l'annonceur d'externaliser son programme d'affiliation. Les prestataires propriétaires de plates-formes d'affiliation, sont aussi source de conseils pour la mise au point et le lancement des opérations. Ces plates-formes gèrent les aspects contractuels et financiers des campagnes d'affiliation. Elles assurent le développement, la qualification et la fidélisation du réseau des affiliés pour pouvoir proposer des sites au plus près des attentes de l'affilié annonceur.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> MALAVAL (Philippe) et DECAUDIN (Jean-Marc), Op.Cit. p.149.

<sup>46</sup> Idem.

<sup>47</sup> MALAVAL (Philippe) et DECAUDIN (Jean-Marc), Op.Cit, p.150.

- L'e-Publicité :

Elle représente la principale dépense publicitaire en ligne avec 540 millions d'investissements publicitaires nets. La mise en œuvre d'une campagne de publicité en ligne se fait en quatre grandes étapes :

- Définition de la stratégie de communication.
- Création des éléments graphiques et élaboration du plan média.
- Diffusion de la campagne.
- Mesure des résultats.

Les agences interactives restent l'interlocuteur privilégié des annonceurs pour la réalisation de leurs créations publicitaires sur Internet. En quelques années les formats de la publicité en ligne se sont fortement diversifiés, des simples bannières animées aux mini-sites, en passant par les formats « riches », panorama des formats publicitaires sur Internet. Le travail créatif représente une part importante du succès d'une campagne, au même titre que le choix des supports et le ciblage.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> SCHIED (François), VAILLANT (Renaud) et DE MONTAIGU (Grégoire), Op.Cit, p.114-125.

**Conclusion :**

Le client bancaire est, de nos jours, habitué à un nouveau mode de consommation avec les nouvelles technologies apportées par le Web 2.0. De ce fait, il exige que sa banque lui offre plus d'interactivité, une continuité de service, une désintermédiation et des services simplifiés et personnalisés.

C'est justement, l'offre que propose la banque 2.0, toujours à l'écoute de ses clients. Ces changements ne sont pas uniquement profitables aux clients. Même si ce passage induit des variations de fond dans son fonctionnement, il est à long terme source de valeur ajoutée pour l'institution bancaire.

De nouveaux segments de marché lui seront désormais accessibles à moindre couts, sa connaissance de ses clients n'en sera qu'optimalisé, facilitant ainsi leur fidélisation, elle va bénéficier d'un nouveau canal de distribution et surtout elle aura accès à un nombre incalculable de nouveaux modes de communication innovant et bien plus efficaces que les moyens traditionnels.

## **Chapitre 2 :**

### **Le développement de la banque 2.0 en Algérie**

**Introduction :**

Le lancement de l'Internet en Algérie et son développement sur le marché local a connu des débuts difficiles. Mais cet état n'a guère duré, très vite, cette nouvelle technologie fut adoptée conduisant ainsi à des changements de fond dans la société et dans l'économie algériennes.

Le secteur bancaire est l'un des plus touché par ces évolutions, les banques sont dans l'obligation de riposter rapidement afin de ne pas perdre leurs clients.

Dans ce chapitre, nous allons d'abord parler de la situation du Web en Algérie. Ensuite nous allons aborder les avantages qu'apportera l'adoption de la banque 2.0. Enfin, nous allons clôturer cette partie par le recensement des éventuels obstacles qui peuvent éventuellement se dresser face au passage à la banque 2.0.

## **Section 01 : Le Web en Algérie.**

Cette section a pour but de donner une idée sur la situation du Web en Algérie. Nous allons commencer par évoquer l'introduction de l'internet en Algérie, on va ensuite donner des statistiques sur l'utilisation et on va finir avec l'avènement de la 3G et de la 4G en Algérie.

### **1-1- Introduction de l'internet en Algérie :**

#### **1-1-1- Historique :**

Internet a fait son entrée en Algérie en 1991 par le biais de l'Association Algérienne des Utilisateurs d'UNIX et la collaboration de l'Association des Scientifiques Algériens (ASA) à travers une connexion avec l'Italie.

En 1993, le CERIST (Centre de recherche et d'information scientifique) une structure universitaire publique devient l'unique fournisseur d'accès aux services Internet ou ISP. Puis en 1995, Internet a connu un plus large essor et une plus grande démocratisation (même à un nombre limité).

Vient l'année 1998 qui dévoile la volonté des décideurs à ouvrir le domaine aux opérateurs privé. En 1999, l'exploitation d'Internet est réellement ouverte aux concurrents privés qui en mars 2000 ont atteint le nombre de 18 fournisseurs de services Internet (FAI ou ISP). Durant le troisième trimestre 2000, de nouveaux agréments ont été délivrés à dix (10) nouveaux fournisseurs devenant ainsi 28 ISP en Algérie. Actuellement, plus de 80 entreprises sont agréées. Les autorisations d'agrément sont délivrées par l'autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT). Au début du mois de juin 2000, durant la réunion du Conseil des Ministres, les débats sur des services souples et flexibles de télécommunications et d'Internet étaient parmi les sujets prioritaires. Le secteur des télécommunications est en trains de vivre de profonds changements mais très en retard par rapport à l'évolution de l'Internet dans le monde.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> DOUDI (Lamri), KHENTOUT (Chabane) et DJOUDI (Mahieddine), *Place de l'Algérie dans le monde des TIC*, 2002, p.1.

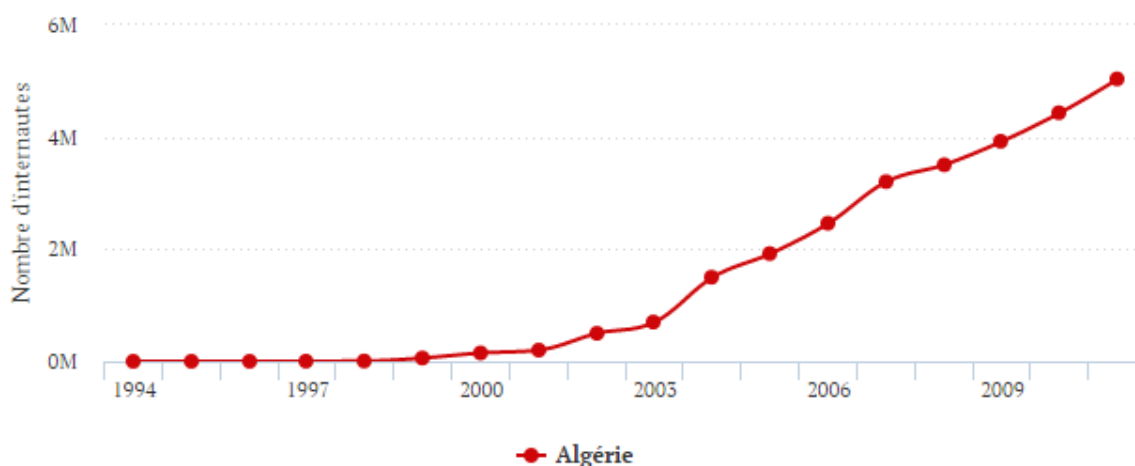
1-1-2- L'évolution de l'internet par les chiffres :

Tableau 04: L'évolution du nombre d'internautes en Algérie.

Année	Nombre d'internautes	Année	Nombre d'internautes
1994	100	2003	700 615
1995	500	2004	1 501 387
1996	1700	2005	1 921 982
1997	3003	2006	2 462 986
1998	6006	2007	3 204 578
1999	60 055	2008	3 504 773
2000	150 137	2009	3 924 904
2001	200 180	2010	4 433 526
2002	500 441	2011	5 037 227

Source : <http://www.journaldunet.com/web-tech/chiffres-internet/algerie/pays-dza> consulté le 13/05/2016 à 23h16.

Figure 03: L'évolution du nombre d'internautes en Algérie.



Source : <http://www.journaldunet.com/web-tech/chiffres-internet/algerie/pays-dza> consulté le 13/05/2016 à 23h16.

Le nombre d'internautes en Algérie était très faible entre 1994 et 1999, puis entre 1999 et 2003, il connaît une hausse lente mais importante en passant de 60 055 à 700 615 internautes. Enfin, depuis 2003 il a connu une fulgurante ascension continue atteignant ainsi les 5 037 227 internautes en 2011. Selon les dernières statistiques publiées, ce chiffre aurait atteint les 18 583 427 internautes en 2015.<sup>2</sup>

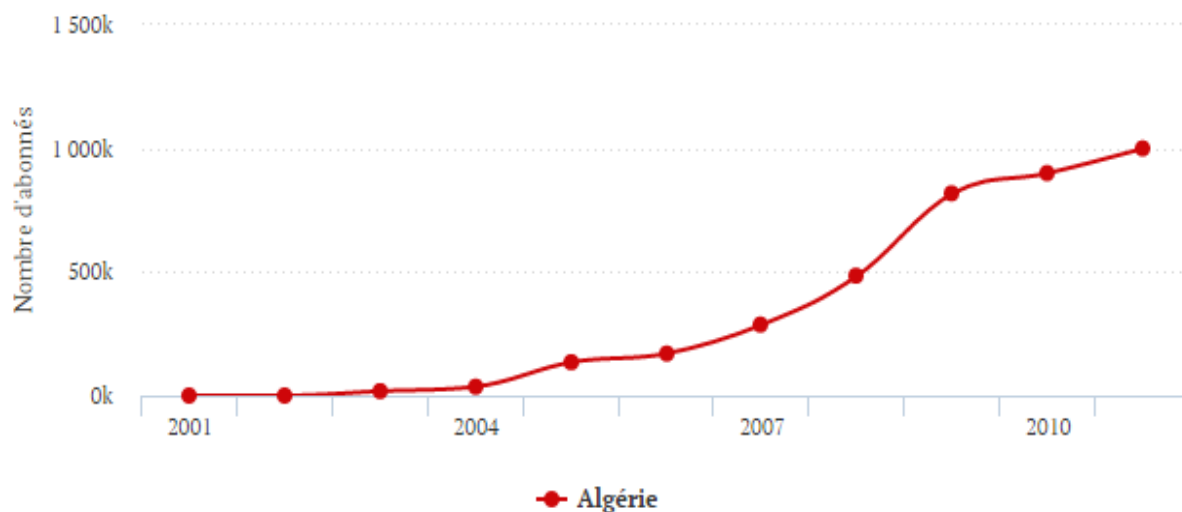
<sup>2</sup> ARPT, Observatoire du marché de l'internet en Algérie, 2015, p.2.

Tableau 05: Evolution du nombre d'abonnés à Internet haut débit en Algérie :

Année	Nombre d'internautes	Année	Nombre d'internautes
2001	0	2007	287 039
2002	0	2008	485 000
2003	18 000	2009	2 462 986
2004	36 000	2010	3 204 578
2005	135 000	2011	3 504 773
2006	170 000		

Source : <http://www.journaldunet.com/web-tech/chiffres-internet/algerie/pays-dza> consulté le 13/05/2016 à 23h40

Figure 04: Evolution du nombre d'abonnés à Internet haut débit en Algérie :



Source : <http://www.journaldunet.com/web-tech/chiffres-internet/algerie/pays-dza> consulté le 13/05/2016 à 23h40

Par accès Internet haut débit, on parle de tout accès à Internet avec un débit supérieur ou égal à 500 kbits/s. Le nombre d'abonnés haut débit concerne le nombre de personnes titulaires d'un abonnement Internet haut débit, cet abonnement pouvant être partagé par plusieurs personnes au sein d'un même foyer. Il est donc mécaniquement moins élevé que le nombre d'Internaute, qui recense le nombre de personnes se connectant à l'Internet.<sup>3</sup>

Le nombre d'abonnés connaît une augmentation certaine mais lente entre 2001 et 2007, il passe de zéro abonnés à 287 039 abonnés. Entre 2007 et 2009, la vitesse de progression du nombre d'abonnés est à son comble et atteint 2 462 986 abonnés ce qui fait presque dix fois

<sup>3</sup> <http://www.journaldunet.com/web-tech/chiffres-internet/algerie/pays-dza> consulté le 13/05/2016 à 23h40.

les résultats de 2007. La progression de ce nombre continue d'augmenter entre 2009 et 2011, le nombre d'abonnés atteint les 3 504 773 personnes.

### 1-2- Statistiques d'utilisation du web en Algérie :<sup>4</sup>

#### 1-2-1- Le nombre global d'utilisateurs :

Depuis l'introduction de l'Internet en Algérie, le nombre de ses utilisateurs n'a pas cessé d'augmenter. Selon les dernières statistiques de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications, leur nombre en 2015 est de 18 583 427 internautes, répartis comme suit :

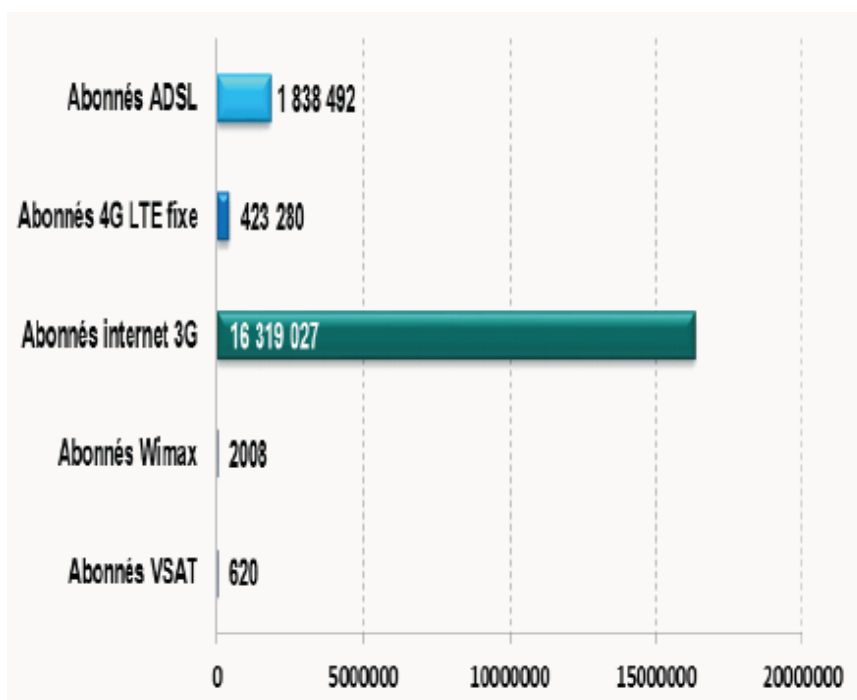
Tableau 06 : Parc global d'abonnés Internet.

Type d'abonnement	Nombre d'abonnés
ADSL	1 838 492
Internet 4G LTE fixe	423 280
Internet 3G	16 319 027
Wimax	2008
VSAT	620
Total des abonnés	18 583 427

Source : Observatoire du marché de l'Internet en Algérie, ARPT, 2015, p.2.

<sup>4</sup> <http://www.webdialna.com/> consulté le 28/03/2016 à 12h15.

Figure 05 : Représentation du parc global d'abonnés Internet.



Source : Observatoire du marché de l'Internet en Algérie, ARPT, 2015, p.2.

Cette représentation graphique des données enregistrées, met en évidence la large adoption du service Internet 3G qui reste encore nouveau sur le marché algérien, ce qui confirme la prédisposition du consommateur algérien à l'adoption des nouvelles technologies.

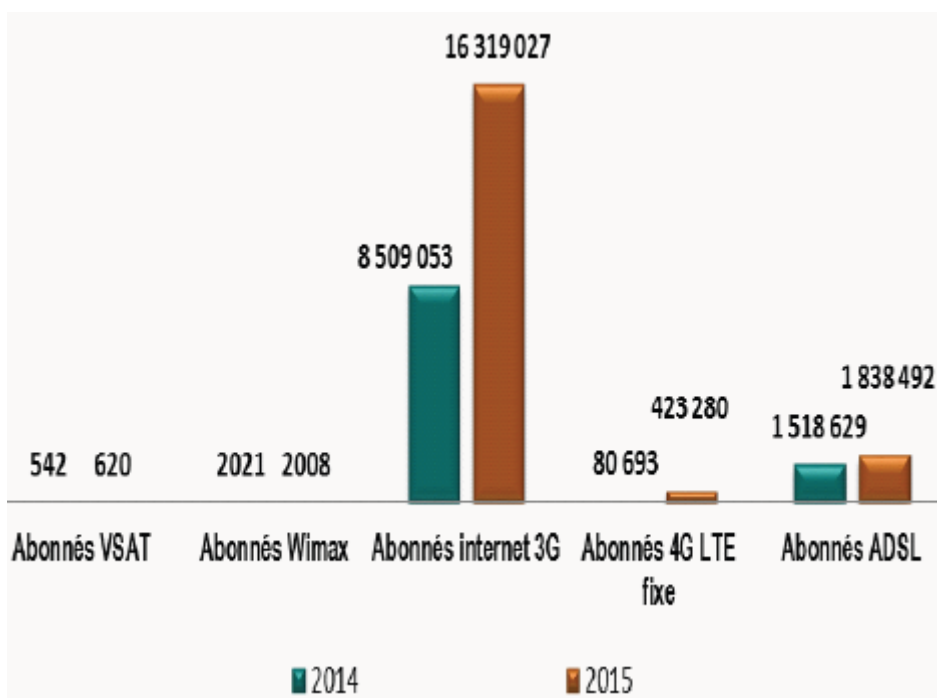
1-2-2- Evolution du marché de l'Internet en Algérie entre 2014 et 2015 :

Tableau 07 : Evolution du marché de l'Internet 2014-2015 :

Type d'abonnement	2014	2015	Evolution
ADSL	1 518 629	1 838 492	+ 21,06%
Internet 4G LTE fixe	80 693	423 280	+ 424,56%
Internet 3G	8 509 053	16 319 027	+ 91,78%
Wimax	2 021	2 008	- 0,64%
VSAT	542	620	+ 14,39%
Total des abonnés	10 110 938	18 583 427	+ 83,80%

Source : Observatoire du marché de l'Internet en Algérie, ARPT, 2015, p.3.

Figure 06: Evolution du marché de l'Internet 2014-2015.

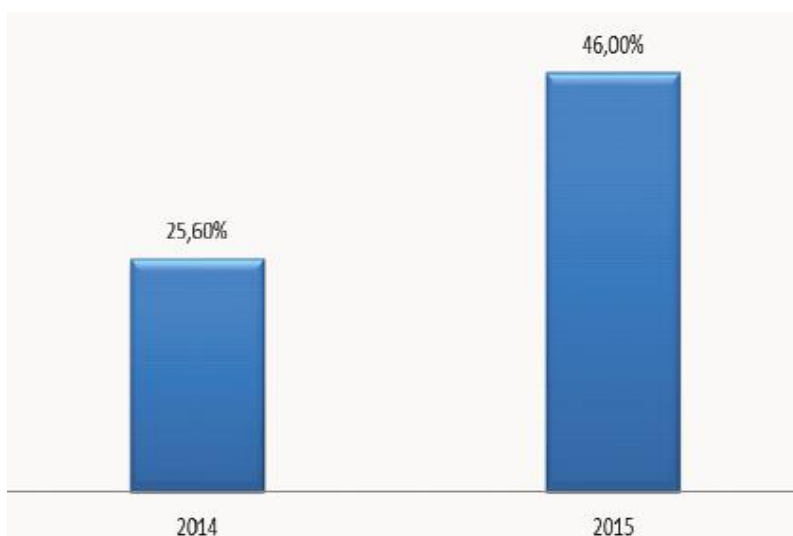


Source : Observatoire du marché de l'Internet en Algérie, ARPT, 2015, p.3.

Le nombre total des abonnés aux divers offres d'Internet sur le marché algérien a connu une évolution de 83,8% entre l'année 2014 et l'année 2015. Cette évolution démontre la croissance de la pénétration d'Internet en Algérie.

**1-2-3- Evolution du taux de densité d'Internet en Algérie :**

Figure07 : Evolution du taux de densité d'Internet en Algérie



Source : Observatoire du marché de l'Internet en Algérie, ARPT, 2015, p.3.

Le taux de densité d'Internet en Algérie a quasiment doublé en une année, il est passé de 25,6% à 46%, ce qui encore une fois, présente une importante évolution dans la maîtrise et l'intégration de l'outil internet dans le quotidien du consommateur algérien.

### 1-3- **L'avènement de la 3G et de la 4G:**

#### **1-3-1- La 3G en Algérie :**

Le taux de pénétration d'Internet en Algérie est passé de 6 % en décembre 2013 à plus de 24 % au 30 novembre 2014, selon le bilan annuel rendu public récemment par l'ARPT (Autorité de régulation de la poste et des télécommunications). Ce taux a ainsi quadruplé grâce à l'apport de la téléphonie mobile 3G, lancée le 15 décembre 2013 après plusieurs années d'atermoiements. De 2,33 millions en 2013, le nombre d'abonnés à l'Internet en Algérie a grimpé à 9, 81 millions dont 8, 23 millions d'abonnés pour la 3G au bout d'une seule année de lancement dans 39 wilayas sur les 48. L'Algérie se situe ainsi, toute proportion gardée, à un niveau comparable que le Maroc, qui a lancé la 3G en 2008, et réalise la prouesse de faire en une année ce que le pays voisin a fait en six années en termes de connectivité.

Le segment de l'Internet 3G, qui représente désormais près de 88,9% du parc global, a enregistré une progression trimestrielle de 9,9% et annuelle de 70,5%, s'établissant à 7,55 millions d'abonnés, explique l'ANRT. Le parc ADSL, avec une part de 11,1% dans le parc Internet global, a enregistré une croissance trimestrielle de 2,2% et annuelle plus importante de 19,6%, précise l'ANRT dans un récent communiqué.

Les responsables algériens du secteur des Technologies de l'information et de la communication (TIC) ont, donc, gravement sous-estimé le gain en connectivité que pouvait apporter la 3G. Seuls les acteurs professionnels du secteur ont prédit un tel essor que l'opérateur historique, Algérie Télécom, ne pouvait faire avec le déploiement du réseau filaire.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> <http://www.maghrebemergent.com/high-tech/internet/44600-internet-3g-en-une-annee-l-algerie-a-fait-mieux-que-le-maroc-en-six-ans.html> consulté le 18/04/2016 à 20h16.

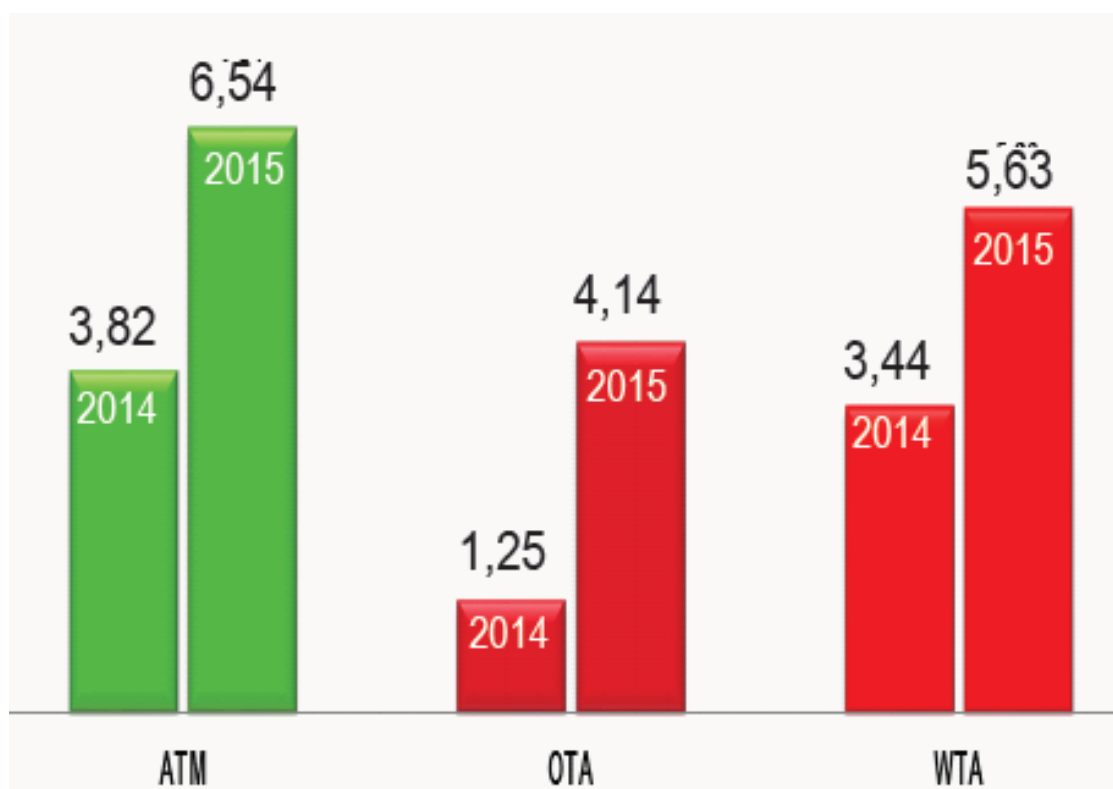
1-3-2- L'évolution des abonnés à la 3G entre 2014 et 2015 :

Tableau 08 : Evolution du nombre des abonnés à la 3G

Opérateur téléphonique	2014	2015	Evolution
Algérie Télécom Mobile (ATM)	3 816 312	6 542 332	+71,43%
Optimum Télécom Algérie (OTA)	1 254 250	4 144 135	+230,41%
Watania Télécom Algérie (WTA)	3 438 491	5 632 561	+63,81%
Total des abonnés 3G	8 509 053	16 319 028	91,78%

Source : Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie, ARPT, 2015, p.4.

Figure 08: Evolution du nombre des abonnés à la 3G.



Source : Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie, ARPT, 2015, p.4.

L'adoption du service de la 3G en Algérie s'est fait avec une rapidité fulgurante, c'est dire que les consommateurs algériens ont longtemps attendus le lancement de cette technologie.

**1-3-3- Le lancement de la 4G en Algérie :**

Avec le lancement en mai 2014 de la commercialisation de la téléphonie 4G LTE et le déploiement de la 3G++ en décembre, l'Algérie veut rattraper le retard qu'elle accuse en termes de pénétration des technologies de l'information et de la communication (TIC) grâce à la généralisation de la connexion sans fil.

La commercialisation de la téléphonie sans fil en mode fixe (4G LTE) a commencé d'abord, à travers l'ensemble des chefs-lieux des 48 wilayas du pays avec un déploiement progressif au niveau de chaque wilaya. Cette nouvelle génération de technologie sans fil, utilisée dans la majorité des pays développés, facilite aux usagers l'accès à l'Internet avec des débits et un confort supérieurs.

Le déploiement de la 4G LTE a atteint deux millions d'accès au très haut débit en 2016. La LTE (Long Term Evolution) est une technologie radio, sans fil correspondant à une évolution très récente des réseaux. Ce type de téléphonie ne permet pas la mobilité en dehors d'un champ limité avec des débits théoriques de l'ordre de 86,4 Mbps en lien ascendant et 326,4 Mbps en lien descendant (téléchargement). Selon AT, en Algérie, la 4G LTE fixe est une technologie complémentaire à celles déjà existantes comme l'ADSL (Internet haut débit filaire), GSM (2G), Wimax et la 3G++.

L'Algérie a eu également recours à d'autres technologies aussi "performantes" et "faciles" à déployer et à mettre en œuvre pour rattraper le retard qu'elle accuse en termes de pénétration des TIC. Parmi ces nouvelles technologies figure le déploiement de la téléphonie mobile de troisième génération 3G++, lancée en décembre dernier.

La 3G++ a eu un "grand engouement" parmi les utilisateurs d'Internet mobile haut débit, ce qui a amené les opérateurs de téléphonie mobile Mobilis (public) et Ooredoo (privé) à multiplier les offres pour se positionner sur ce marché florissant. Avec la 3G++, le marché des ordinateurs portables, smartphones et autres tablettes a connu un "grand boom" à travers le territoire national.

L'équipement croissant des entreprises et ménages en outils d'accès à l'Internet, ainsi que le développement rapide de nouveaux usages en particulier la vidéo, ont amené les pouvoirs publics à multiplier le trafic d'accès au réseau Internet.

Ainsi et parallèlement au développement de l'Internet mobile, l'Algérie poursuit la pose de la fibre optique pour raccorder toutes les localités de plus de 1.000 habitants au réseau téléphonique classique dans le but d'offrir une connexion Internet haut et très haut débit.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> <http://www.lematindz.net/news/14335-telephonie-en-algerie-lancement-de-la-4g-lte.html> consulté le 12/04/2016 à 18h58.

**Section 02 : Avantages et perspectives de l'adoption de la banque 2.0.**

Le fait que la banque 2.0 apporte une valeur ajoutée, à la fois, pour la banque et pour le client, n'est plus à prouver. Nous allons évoquer ces avantages dans ce qui suit.

**2-1- Les avantages pour la banque :****2-1-1- Réduire ses coûts :**

Les auteurs en marketing s'accordent à affirmer que l'adoption des réseaux performants conduit à une réduction des coûts et par la suite à des économies d'échelles substantielles en offrant à l'entreprise la possibilité de communiquer son offre à un coût très bas à un segment de clientèle plus vaste. Riddle (2001) souligne que les réductions des coûts des intrants continuent à constituer un des principaux avantages des affaires électroniques, de même, l'auteur souligne que l'adoption des affaires en ligne conduit à une diminution des frais de transaction.

Lemaitre (1997), souligne que la banque électronique à distance permet de réduire le prix de revient de l'acquisition d'un client, des connexions avec lui et des opérations. Il souligne qu'une transaction effectuée de par un automate coûte deux fois moins qu'en agence, trois fois moins par téléphone et sept fois moins par Internet.

Riddle (2001) souligne de même que l'adoption des affaires électroniques conduit à une diminution des frais de transaction, des frais de promotion, une diminution des coûts de vente, et une diminution des coûts consacrés aux tâches répétitives.<sup>7</sup>

Dans ce cadre, nous pouvons déduire que l'adoption de la banque 2.0 permet de réduire le coût de traitement par client, les frais de transaction, les frais de promotion et les frais d'administration de la banque.

**2-1-2- La customisation :**

A l'heure de la numérisation, les entreprises ont compris qu'elles ne peuvent plus se contenter de vendre des produits standards. Engager le client et lui permettre de personnaliser les articles de son choix, c'est aller au bout d'une démarche fidélisante et impliquante par excellence.

---

<sup>7</sup> TOUFAILY (Elissar) : *Adoption de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle*, Mémoire de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, Juin 2004, p.129.

Aujourd'hui, le client va de plus en plus souvent se fabriquer ou, à tout le moins, se co-concevoir son propre produit. L'enjeu ne se cantonne pas au marketing. En modifiant un produit, en lui donnant un caractère unique aux yeux du consommateur, cela augmente son attrait, éventuellement son utilité, mais aussi son attachement à l'entreprise : il est fier que l'entreprise ait fabriqué un produit rien que pour lui, donc il l'exhibe, ou dans le cas des services, il communique autour de lui notamment via les réseaux sociaux, et devient un véritable client-ambassadeur.

Cette logique de la personnalisation s'est déjà répandue dans beaucoup de sphères de la vie quotidienne. On personnalise bien l'écran d'accueil de son smartphone, produit commun par excellence, mais aussi sa sonnerie, la disposition de ses applications, etc. On peut de plus en plus composer son menu, voire son propre plat, dans la restauration rapide. Dans l'automobile, la renaissance de la Fiat 500 s'appuyait, dès 2007, sur la possibilité de personnaliser ses équipements, mais aussi le coloris et le design de la carrosserie... etc.<sup>8</sup>

Toutes ces entreprises qui se sont lancées dans la customisation de leurs clients ont vite constaté l'amélioration de la fidélité de leurs clients ainsi que l'augmentation de leurs ventes.

### **2-1-3-Amélioration de la réputation :**

La réputation, bien que n'ayant aucune valeur comptable, constitue néanmoins un facteur essentiel pour la pérennité de l'entreprise.

C'est elle qui va déterminer le degré de confiance que vont avoir les clients en leur banque, et bien évidemment la confiance constitue un point primordial dans le secteur bancaire.

En adoptant la banque 2.0, et en intégrant les dernières avancées technologiques, la banque va donner l'image d'une institution moderne et à l'écoute de son environnement. Cela va aussi lui permettre d'intégrer les réseaux sociaux, fort prisés par les clients, à ses canaux de distribution.

Elle pourra donc mieux gérer sa réputation en ligne en ayant la possibilité de communiquer par elle-même sur son institution et sur ses produits, tout en suivant et en répondant aux commentaires de ses clients.

---

<sup>8</sup> <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/57903/personnalisation---le-client-devient-son-propre-designer.shtml> consulté le 03/04/2016 à 23H02.

**2-1-4- Développement du mix marketing :**

Comme nous l'avons expliqué dans le chapitre précédant, intégrer la banque 2.0 à sa stratégie influe sur tout le mix marketing de la banque.

Elle va, d'abord, pouvoir augmenter son offre en termes de produits et de services, qui vont être, non seulement adaptés, personnalisés mais aussi créés en collaboration avec ses clients.

La fixation du prix des produits, connaîtra elle aussi des variations ; suite aux investissements consentis de la part de la banque, le prix des nouveaux produits électroniques risque de connaître une certaine hausse. Cela dit, il va surtout dépendre de la stratégie de fixation de prix adoptée par l'entreprise et de la concurrence sur le marché des produits bancaires en ligne.

**2-2- Les avantages pour les clients :****2-2-1- Développement de la relation avec la banque :**

La personnalisation du contenu, l'utilisation des données pour créer des expériences pertinentes, mise en œuvre l'alignement de tous les canaux. L'expérience-client, voilà le deuxième levier de la transformation digitale. Une expérience à satisfaire qui passe d'abord par une connaissance plus approfondie du client, rendue très pointue grâce au digital (tracking, géolocalisation,...).

Le recueil et l'analyse des données deviennent les perspectives fondamentales de cette connaissance-client. Point de départ déterminant pour améliorer l'expérience vis-à-vis du produit, de la marque, de la relation que l'entreprise peut entretenir avec le consommateur. Les outils du « webanalytics » et de la « big data » comme le traitement de ces données, souvent « non-structurées » deviennent ici les clés du marketing digital.

Un marketing de plus en plus personnalisé, qui va s'efforcer de rendre aussi fluide que possible le parcours-client.

Au-delà, cette connaissance-client doit aussi tenir compte des différents « points de contact » du consommateur avec la marque, le produit ou le service ; du mobile au magasin de

rue, en passant par les médias sociaux. Tout le challenge du marketing digital passe par la mise au service d'un dispositif cross-canal pour ce client numérique et nomade<sup>9</sup>.

Donc plus l'outil internet sera intégré par la banque plus sa relation avec ses clients se développe, ce qui lui permet de mieux le satisfaire.

### **2-2-2- Profiter des solutions de paiement en ligne :**

Les internautes utilisent de plus en plus facilement leurs cartes bancaires sur Internet, bon nombre d'entre eux restent encore à convaincre.

Dès lors qu'ils évoluent dans une interface sécurisée, les internautes n'ont pourtant pas de raison de s'inquiéter, au contraire des entreprises qui offrent ce service. En effet, ces derniers doivent s'efforcer de se défendre contre des risques de fraude bien réels.

Ainsi, pour eux, plusieurs problèmes se posent:

- Choisir :

Les enjeux relatifs au choix d'une solution de paiement se situent à la fois dans la recherche de satisfaction vis-à-vis du client, la budgétisation des frais d'installation et de gestion de la solution choisie, ainsi que dans les implications liées à la trésorerie de l'entreprise. Il faut noter que les solutions de paiement sécurisé clés en main sont de plus en plus faciles à intégrer.

- Rassurer les clients :

32 % des internautes ont peur de payer en ligne cependant le piratage de la carte bancaire sur Internet est quasi impossible vu tout les efforts et la mise en place des protocoles de sécurité par la banque.

- S'assurer contre la fraude :

L'utilisation d'outils de détection des fraudes permet d'en limiter très nettement les risques et d'éviter ainsi les pertes sèches qu'elles impliquent. La souscription d'une garantie peut compléter ce dispositif de protection.<sup>10</sup>

### **2-2-3- Un meilleur accès à l'information :**

De part la complexité des produits bancaires, l'accès à un maximum d'informations les concernant est un facteur déterminant de la satisfaction du client.

Cependant, cette information doit être émise de façon compréhensible et simplifiée.

---

<sup>9</sup> <http://www.communication-web.net/2015/03/04/reussir-la-transformation-digitale-de-lentreprise/> consulté le 08/04/2016 à 21h18.

<sup>10</sup> ANKRI (Corinne) et LANNOO (Pascal), Op.Cit. p.76.

Le client va aussi avoir la possibilité de comparer en toute tranquillité à partir de n'importe quel objet connecté toutes les offres existantes sur le secteur et ainsi choisir celle qui satisfait au mieux ses désirs.

**2-2-4- Un gain de temps :**

Harper (2000) souligne que les services bancaires en ligne proposés aux entreprises permettent également de réduire le temps de travail et les frais de traitement de ces entreprises. Les entreprises qui maîtrisent leurs activités en ligne mentionnent qu'elles ont constaté une baisse immédiate de leurs frais d'exploitation (Bernstein 2000).<sup>11</sup>

Le fait de ne plus avoir à se déplacer jusqu'à l'agence bancaire, attendre d'être pris en charge par un chargé de clientèle et patienter lors des différentes démarches administratives, et un avantage perçu par le client bancaire comme une délivrance.

---

<sup>11</sup> TOUFAILY (Elissar), Op.Cit, p.129.

**Section 03 : Les obstacles face à l'adoption de la banque 2.0.****3-1- Les obstacles internes à la banque :****3-1-1- La taille de l'investissement :**

L'importance de ce paramètre varie d'une institution bancaire à une autre. L'investissement concerne la fourniture du matériel informatique, software et hardware, nécessaire à la mise en place et à la gestion de la banque 2.0.

Une communication intensive est aussi à prévoir afin de bien faire connaître les avantages clients procurés par cette technologie.

**3-1-2- La formation du personnel :**

L'évaluation des besoins en formation du personnel du projet par rapport à toutes les activités prévues est une étape préliminaire primordiale pour la mise en œuvre des activités. Il faut identifier tous ces besoins en début de projet dans le cadre d'un processus de concertation et de planification inter-institutionnelle. La formation est la première étape vers la constitution d'équipes plurisectorielles appelées à travailler ensemble vers l'objectif commun. C'est alors que les agents techniques se retrouvent pour harmoniser leurs connaissances et leurs expériences, comprendre le rôle des uns et des autres, intégrer leurs interventions sur le terrain.

La formation du personnel impliqué dans un projet a pour objectif général l'acquisition ou le renforcement des connaissances et des pratiques dans un domaine technique donné. Les objectifs spécifiques (d'apprentissage) sont définis sur la base des besoins relevés auprès des participants.

Avant de mettre en place le programme de formation il faudra donc:

- définir les objectifs de la formation
- impliquer simultanément les différentes structures concernées par le projet (intersectorialité des formations)
- faire appel à des encadreurs provenant de ces structures (pluridisciplinarité de l'enseignement).

- évaluer à l'avance les besoins en formation des participants à l'aide d'un questionnaire (ou bien, tout au début de la formation, à l'aide d'un test d'entrée)
- inviter les encadreurs à participer à un atelier pédagogique de préparation à la formation pour l'harmonisation des méthodologies d'enseignement et d'évaluation
- privilégier les méthodes participatives d'apprentissage
- établir le programme de la formation en prévoyant une session théorique et une session pratique d'application sur le terrain pour une intervention pluridisciplinaire
- prévoir des travaux de groupes pour approfondir les aspects techniques propres à chaque structure
- évaluer la formation à l'aide d'un test de sortie
- capitaliser la formation en distribuant aux participants de la documentation relative aux thèmes traités pendant la formation
- effectuer un suivi périodique en organisant des sessions de recyclage.<sup>12</sup>

### **3-1-3-La sécurisation des produits et services en ligne :**

La sécurisation des services proposés en ligne est à assurer en permanence, par la banque. Il faut aussi constamment rassurer les clients sur l'existence et l'efficacité du système mis en place et qui garantit la sécurité et la confidentialité de leurs transactions.

### **3-2- Les obstacles externes à la banque :**

#### **3-2-1- La maîtrise de l'outil Web par les clients.**

La maîtrise de l'outil Internet et son taux de pénétration varie d'une région à une autre et d'une génération à une autre. La banque se doit donc de prendre ce facteur en considération afin de proposer des produits qui soient aussi simples que possible d'utilisation.

---

<sup>12</sup> <http://www.fao.org/docrep/w7972f/w7972f05.htm> consulté le 18/05/2016 à 20h30

**3-2-2- Les habitudes de consommation des clients :**

La consommation des services en ligne ne s'est pas encore développée en Algérie. Cependant, comme nous l'avons bien démontré dans la première section, le consommateur algérien exprime un réel besoin en matière de produits en ligne et il les intègre rapidement à son mode de consommation, comme ce fut le cas avec la téléphonie mobile.

**3-2-3- Le vide juridique :**

Longtemps présenté comme l'obstacle majeure face à l'adoption de la banque en ligne, ce problème viens d'être réglé par la parution de la nouvelle loi 15-04 publiée au journal officiel du 10 février 2015 a pour objet de fixer les règles générales relatives à la signature et à la certification électronique.

La loi 15-04 met fin au vide juridique qui caractérisait les activités du commerce et des échanges électroniques en Algérie. Désormais, la prolifération des transactions à distance, telles que les boutiques en ligne ou les échanges d'informations avec les institutions publiques, sera régie par la nouvelle loi, sous l'égide de l'Autorité nationale de certification électronique. La certification électronique constitue le pivot du e-commerce, il est question de sécuriser les échanges d'informations confidentielles et des transactions commerciales électroniques en termes de confidentialité, de confiance et d'authentification. Ce procédé sert à faciliter l'identification des signataires ou des parties concernées par l'échange.

L'enjeu n'est plus seulement de sécuriser le e-paiement, il s'agit aussi de signer, certifier et garantir un environnement de confiance entre les différentes parties de la transaction. Pour se faire, une clé cryptographique privée est utilisée pour créer une signature électronique, ainsi le chiffrement des données transmises garantira la confidentialité des échanges.

La loi 15-04 inclue la création de trois autorités chargées de délivrer les autorisations ainsi que du suivi et du contrôle des prestataires de service de la certification électronique :

- **L'Autorité administrative indépendante** créée auprès du Premier Ministre appelée l'Autorité nationale de certification électronique.
- **L'Autorité économique de la certification électronique** placée auprès de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT).

- **L'Autorité gouvernementale de certification électronique** instaurée auprès du Ministre de la Poste et des TIC.<sup>13</sup>

Ainsi, les banques se retrouvent délivrées des entraves juridiques qui limitaient l'offre en ligne et sont libres d'investir dans tout produit ou service qu'ils jugent rentable pour leur institution.

---

<sup>13</sup> <http://abbinvest.com/index.php?page=blog&var=44> consulté le 14/04/2016 à 22h10.

**Conclusion :**

Vu la facilité d'adoption des nouveaux produits technologiques tels que la 3G et la 4G et la rapide évolution de leur taux de pénétration, il est évident que le lancement de la banque 2.0 sera très bien accueilli sur le marché algérien.

Les obstacles qui ont longtemps entravés la mise en place de cette avancée ne sont plus d'actualité. Il ne dépend maintenant que des banques présentes sur le marché algérien d'exploiter ce nouveau marché.

## **Chapitre 3 :**

**Application de la banque 2.0 à la trust Bank Algeria**

## **Introduction :**

L'étude qualitative est l'une des méthodes de recherche les plus utilisées et les plus préconisées dans le cadre de l'étude exploratrice.

Dans les chapitres précédents, il a été question de prendre connaissance du concept théorique qu'est la banque 2.0 ainsi que de présenter son apport pour l'institution bancaire et les changements qu'elle y introduit.

Le dernier chapitre de ce travail consiste en une étude qualitative réalisée à la Trust Bank Algeria. Elle a pour but d'évaluer le potentiel réel d'un éventuel lancement de la banque 2.0 sur le marché algérien dans le contexte actuel. Après la présentation de la méthode de travail, il sera question de présenter puis d'analyser les résultats de l'enquête pour enfin aboutir à la présentation de quelques préconisations.

## **Section 01 : Présentation de la Trust Bank Algeria.**

Cette section est consacrée à la présentation de la Trust Bank Algeria, nous allons aborder la présentation générale de la banque, son organigramme, son conseil d'administration, sa direction générale et son réseau commercial.

### **1-1- Présentation générale de l'entreprise :**

Le groupe Nest Investments Holding est basé à Chypre. Son capital est détenu majoritairement par les membres de la famille « Abu Nahl ».

Il investit dans divers secteurs d'activités, notamment les services financiers, l'assurance, la réassurance, le développement de l'immobilier, l'industrie et le tourisme ; il est présent dans 22 pays à travers le monde et connaît un important succès, surtout dans les pays du Moyen Orient.

La Trust Bank Algeria est une filiale du groupe Nest Investments Holding qui active sur le marché algérien avec plusieurs entreprises, à savoir :

- Trust Bank Algeria.
- Trust Algeria Investments.
- Trust Algeria Assurances & Réassurances.
- Trust Industries.
- Trust Real Estate.
- World Trade Center Algeria.

La Trust Bank Algeria a été créé le 14 Avril 2002 sous la forme d'une société par actions, avec un capital de 750 millions de dinars. C'est une banque de droit algérien à capitaux privés, opérationnelle depuis le 06 Avril 2003.

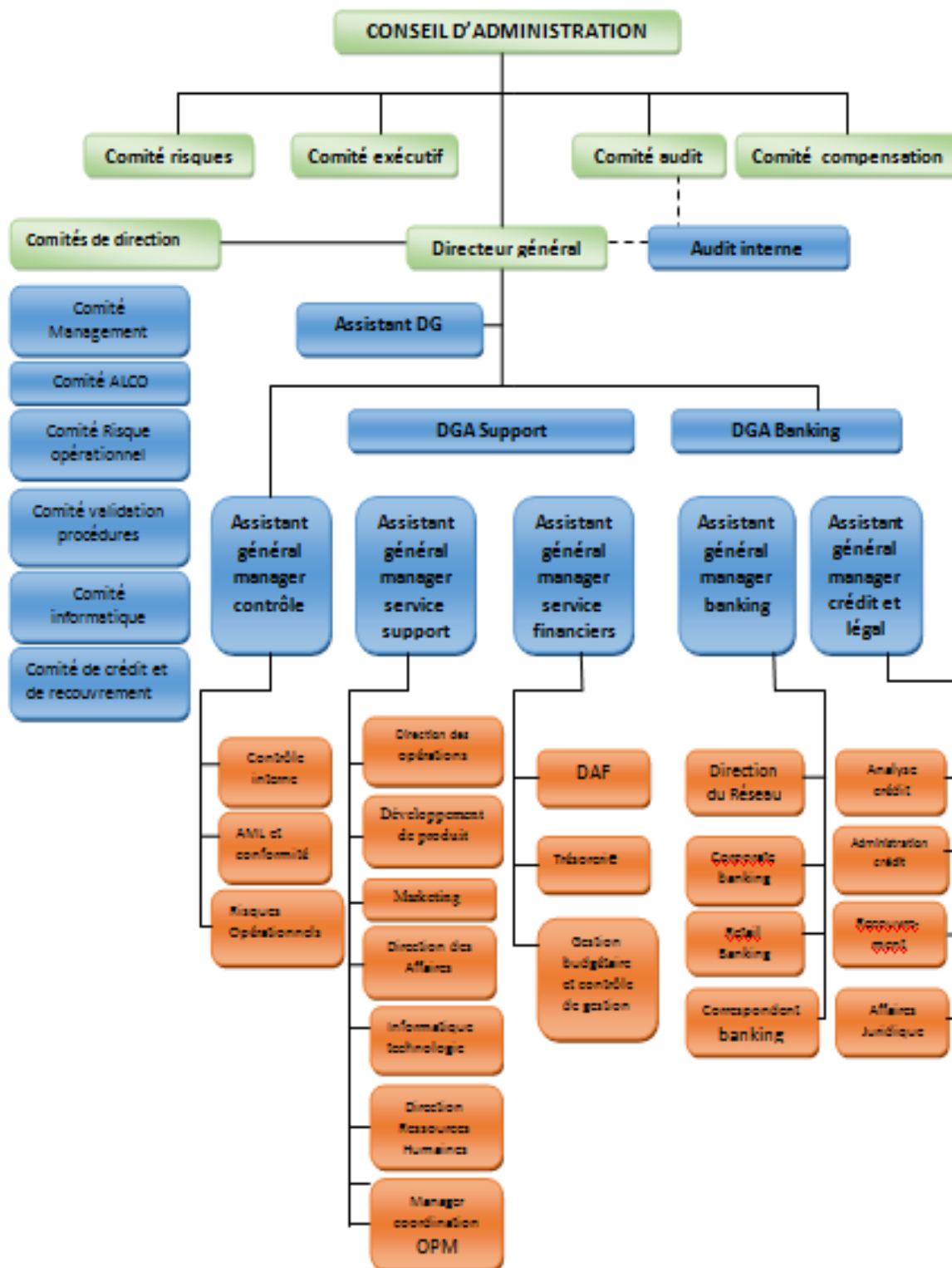
Son capital a été augmenté à 2,5 milliards de dinars en 2003 puis à 10 milliards de dinars en 2009 et enfin à 13 milliards de dinars en 2012, et ce, conformément à la réglementation fixant le capital minimum des banques et établissements financiers en Algérie.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Trust Bank Algeria, Rapport annuel, 2014, p.6.

1-2- Organigramme :

Figure 09 : Organigramme de la Trust Bank Algeria.



Source: Trust Bank Algeria, rapport annuel, 2014, p3

**1-3- Le conseil d'administration :**

Le conseil d'administration a pour mission de déterminer les orientations de l'activité de la banque et veille à leur mise en œuvre. Il est composé d'un président (Ghazi Kamel Abu Nahl), un vice président (Sheikh Nasser Ben Ali Al Thani) et de trois membres ; Jamal Kamel Abu Nahl, Abdallah Barrage (au titre Holding Invest Jordanie) et Kamel Abu Nahl (au titre Trust International Chypre).

Quatre comités sont issus du conseil d'administration et l'assistent dans ses missions, à savoir :

- Le comité exécutif.
- Le comité de compensation.
- Le comité d'audit.
- Le comité de risque.<sup>2</sup>

**1-4- La direction générale.**

La direction de la banque est assurée par un directeur général et un directeur général adjoint. Ils sont assistés dans leurs missions par sept comités internes à la banque. Ils se réunissent périodiquement et sont habilités à statuer sur les différents aspects managériaux de la banque. Ces comités sont les suivants :

- Comité de management.
- Comité ALCO.
- Comité de risque management.
- Comité Validation de Procédures.
- Comité informatique.
- Comité Crédit Corporate, Retail et Recouvrement.
- Hygiène et sécurité.<sup>3</sup>

**1-5- Le réseau commercial :**

La Trust Bank Algeria compte un réseau commercial de 16 agences réparties à travers les principales villes des différentes régions (Centre, Est et West) du pays.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Trust Bank Algeria, Op.Cit, p.9.

<sup>3</sup> Ibid, p.10.

<sup>4</sup> Trust Bank Algeria, Op.Cit, p.10.

## **Section 02 : L'expérience de la Trust Bank Algeria sur le Web**

Cette section est consacrée à l'expérience de la Trust Bank Algeria sur le Web, nous allons commencer par parler de ses services télématique, puis de sa communication en ligne.

### **2-1- Les services télématiques de la Trust Bank Algeria :**

#### **2-1-1- Le service TBA Mailing <sup>5</sup>:**

- Description du service TB@\_Mailing:

TB@\_Mailing, lancé en décembre 2012, est un service qui permet aux clients de recevoir, des e-mails contenant des avis d'exécution des principales opérations effectuées quotidiennement sur leurs comptes bancaires. Il compte aujourd'hui 172 clients.

Pour avoir accès à ce service, le client doit s'abonner au niveau de son agence.

- Avantages du service:
  - Un service simple ; le client reçoit des e-mails de TB@\_Mailing contenant des avis d'exécution des principales opérations effectuées sur son compte bancaire.
  - Service hautement sécurisé : l'accès au compte nécessite un code confidentiel.
  - Le client bénéficie services Tb@Mailing en consultant simplement sa boîte mail.
- Fonctionnalités du service TB@\_Mailing:

Le service TB@\_Mailing est composé de 02 packs selon le type de clientèle.

- Pack pour les particuliers:

Les clients de ce service reçoivent des emails lors de l'effectuation des opérations suivantes à partir de leurs comptes: versement, retrait, virement émis et reçus, sort de chèque, paiement de chèque.

- Pack corporate : on y distingue trois offres :

- Le pack DZD : il concerne les versements, les retraits, les virements émis et reçus, le sort de chèque et effets, le paiement de chèque et effets.

- Le pack COMEX : il concerne l'ouverture et modification Credoc + copie des Swifts et les transferts vers l'étranger + copie des Swifts.

- Le pack CORPORATE : il inclut les services des deux packs DZD et COMEX.

---

<sup>5</sup> <http://www.trust-bank-algeria.com/services/banque-distance?id=57> consulté le 02/05/2016 à 09h14.

- Les tarifs du service :

Tableau 09: Les tarifs du service TB@\_Mailing.

TARIFS	
Pack particuliers	100 DA/MOIS
Pack DZD	800 DA/MOIS
Pack COMEX	1000 DA/MOIS
Pack CORPORATE	1200 DA/MOIS

Source : site web de l'entreprise.

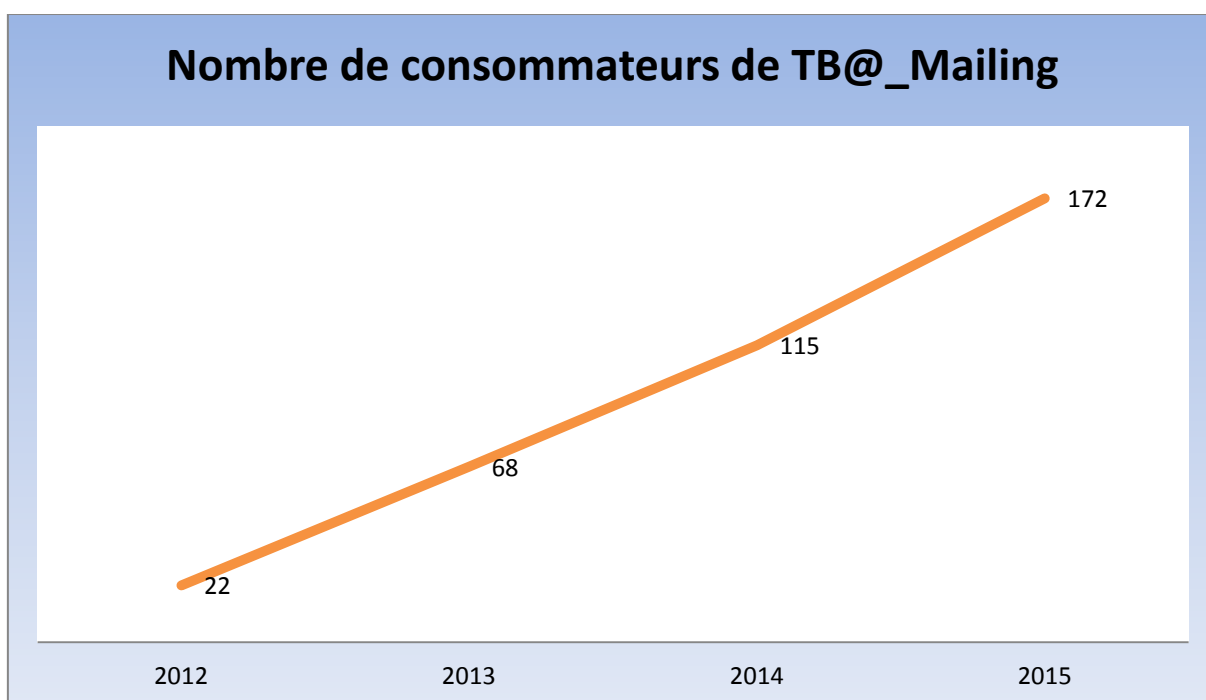
- Evolution de la consommation du service TB@\_Mailing:

Tableau 10: Evolution du nombre de consommateurs de TB@\_Mailing.

Année	Nombre de consommateurs
2012	22
2013	68
2014	115
2015	172

Source : Elaboré par nos soins.

Figure 10: Evolution du nombre de consommateurs de TB@\_Mailing.



Source : Elaboré par nos soins.

Le nombre de consommateurs du service TB@\_Mailing est en évolution depuis son lancement. Il est de 22 en 2012, puis il a quasiment triplé en 2013 où il a atteint les 68 utilisateurs. Il continue d'augmenter en 2014 où il atteint le nombre de 115 utilisateurs, et enfin en 2015 le nombre de clients abonnés à ce service a atteint 172 personnes. Ces chiffres peuvent paraître faibles, cependant, ils sont assez importants si on prend en considération la taille de la banque et le fait que la majorité de sa clientèle est constituée de professionnels et d'entreprises.

#### 2-1-2- Le service Hissabi<sup>6</sup> :

- Description du service HISSABI :

HISSABI un service lancé par la Trust Bank Algeria en octobre 2013, et qui compte aujourd'hui 5 718 utilisateurs, permet aux clients de la banque d'accéder aux informations de leur compte en envoyant une demande de service par SMS. Le client reçoit une réponse par le même canal. Pour accéder au service, le client doit s'y abonner au niveau de son agence.

<sup>6</sup> <http://www.trust-bank-algeria.com/services/banque-distance?id=56> consulté le 02/05/2016 à 09h34

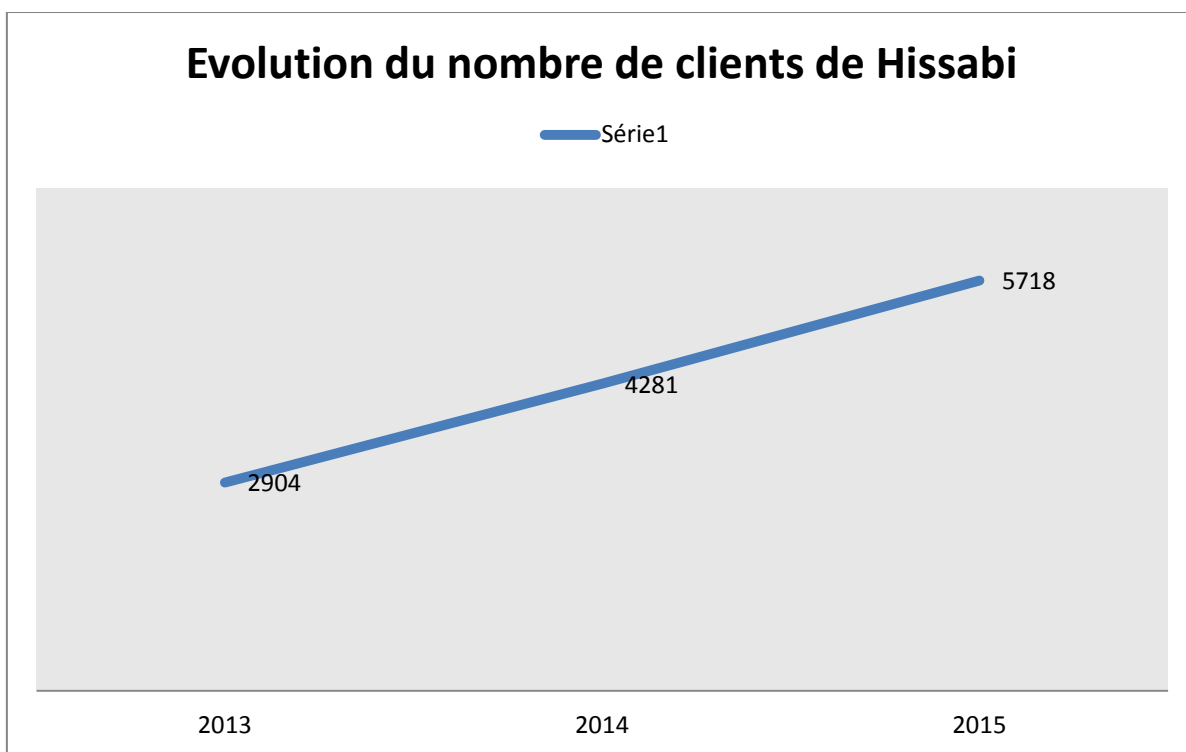
- Fonctionnalités du service HISSABI:
  - Consultation du solde des comptes: (chèque, commercial, épargne, devise)
  - Consultation de la situation globale des comptes
  - Demande d'un mini relevé des trois derniers mouvements pour les comptes chèque ou des cinq derniers mouvements pour les comptes commerciaux.
  - Consultation des taux de change billets de banque et commercial,
  - Demande de carnet de chèques de 10, 25 et 50 formules,
  - Consultation des taux de change billets de banque ou financiers,
  - Consultation du solde de la carte MASTERCARD,
  - Consultation des 3 derniers mouvements de la carte MASTERCARD.
- Tarif du service HISSABI:  
Tarif normal d'un SMS.
- Avantages du service HISSABI:
  - Un service simple et facile à utiliser.
  - Un service compatible avec tout type d'appareil téléphonique.
  - Un service sécurisé possédant un code confidentiel modifiable selon la demande du client.
  - Permet au client de gagner du temps, « par un simple SMS le client est informé de la situation de son compte et bénéficie des services cités ci-dessus ».
  - Service disponible 7j/7, 24h/24.
- Evolution de la consommation du service Hissabi:

Tableau 11: Evolution du nombre de consommateurs de Hissabi.

Année	Nombre de consommateurs
2013	2904
2014	4281
2015	5718

Source : Elaboré par nos soins.

Figure 11: Evolution du nombre de consommateurs de Hissabi :



**Source :** Elaboré par nos soins.

Le nombre de consommateurs du service Hissabi est de 2904 en 2013. En 2014 il a augmenté pour atteindre le nombre de 4281 utilisateurs, et enfin en 2015 le nombre de clients abonnés à ce service a atteint les 5718 personnes. Ce service connaît un réel succès auprès des clients de la banque vu la facilité de son accès et de son utilisation et surtout sa gratuité.

### 2-1-3- Le service TB@Net:<sup>7</sup>

- Description du service TB@NET:

TB@NET est un service lancé en décembre 2013 et qui permet aux clients de la banque d'accéder à la consultation de ses comptes à distance, via internet.

Pour bénéficier du service TB@NET, le client doit s'y abonner auprès de son agence. Ce service compte aujourd'hui 1334 clients

- Fonctionnalités du service TB@NET: on distingue deux offres :
  - TB@NET Perso : destiné aux clients particuliers et qui leur permet de :
    - Consulter les soldes des comptes

<sup>7</sup> <http://www.trust-bank-algeria.com/services/banque-distance?id=64> consulté le 02/05/2016 à 09h43.

- Editer les relevés de comptes ou les télécharger sous format PDF, Excel, CSV.
- Consulter les taux de changes commerciaux des différentes devises.
- Consulter les coordonnées de toutes les agences du réseau Trust Bank Algeria.
- Consulter les taux d'intérêt d'épargne « TAWFIR ».
- Echanger des messages avec la banque.
- TB@NET Pro : destiné aux professionnels et entreprises, il leur permet de :
  - Consulter les soldes des comptes
  - Editer les relevés de comptes ou les télécharger sous format Excel.
  - Consulter les taux de changes commerciaux des différentes devises.
  - Consulter les coordonnées de toutes les agences du réseau Trust Bank Algeria.
  - Consulter les taux d'intérêt d'épargne « TAWFIR ».
  - Echanger des messages avec la banque.
  - Consulter les encours de LC, cautions et avals.
- La tarification du service TB@NET:
  - TB@NET Perso, son prix est de 150 DA/Mois
  - TB@NET Pro, son prix est de 500 DA/Mois
- Caractéristiques et avantages du service TB@NET:
  - Facilité d'utilisation il ne demande qu'une simple connexion et un code personnalisé ;
  - Rapidité et instantanéité: l'accès aux comptes en temps réel ;
  - Sécurité et confidentialité: la confidentialité des opérations (consultations et messagerie) sera garantie par un système de cryptage très performant.
  - Service disponible 7j/7 et 24h/24
  - Permet au client de gagner du temps en remplaçant son déplacement en agence par un simple clic.

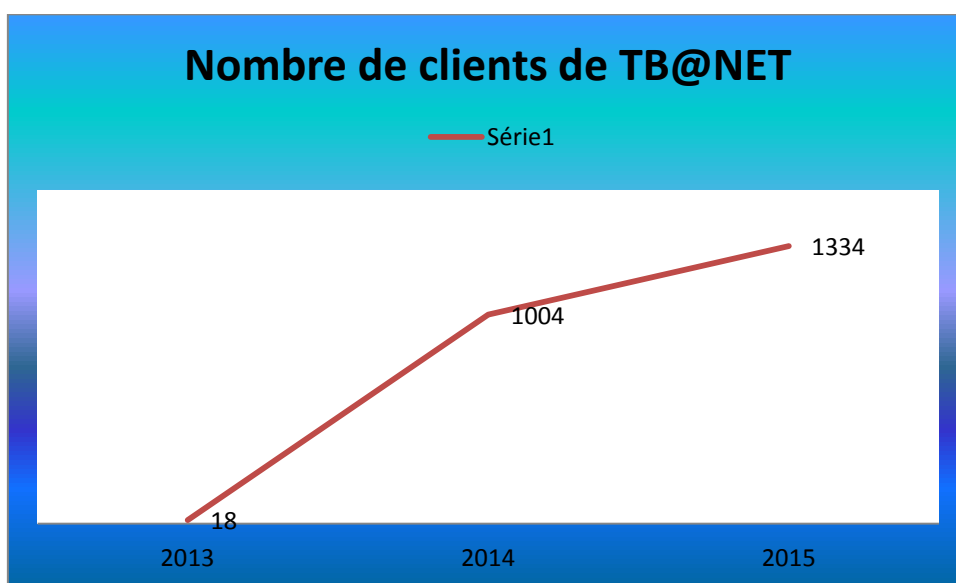
- Evolution de la consommation du service TB@NET :

Tableau 12: Evolution du nombre de consommateurs de TB@NET.

Année	Nombre de consommateurs
2013	18
2014	1004
2015	1334

Source : Elaboré par nos soins.

Figure 12: Evolution du nombre de consommateurs de TB@NET.



Source : Elaboré par nos soins.

Le nombre de consommateurs du service TB@NET est de 18 en 2013. En 2014 il enregistre une fulgurante ascension pour atteindre le nombre de 1004 utilisateurs, et enfin en 2015 le nombre de clients abonnés à ce service a continué d'augmenter pour atteindre les 1334 personnes. Ce service a connu un début difficile vu qu'il présente une innovation sur le secteur bancaire algérien. Il a ensuite été très rapidement accepté par les clients durant la seconde année de son lancement. Les clients continuent d'affluer vers ce service, la légère régression de la vitesse d'augmentation du nombre de clients peut s'expliquer par la modeste taille de la banque.

#### 2-1-4- La Master Card Travel :<sup>8</sup>

- Les caractéristiques de la MasterCard Travel :

La carte MasterCard Travel est une carte internationale libellée en EUROS, émise et commercialisée par Trust Bank Algeria pour sa clientèle de particuliers.

La carte MasterCard Travel est une carte anonyme, dont le nom du porteur n'y figure pas.

C'est une carte prépayée pouvant être utilisée dans tous les DAB/GAB et les établissements possédant des TPE et affichant leur appartenance au réseau MasterCard Worldwide. Elle permet à son titulaire d'effectuer, et à concurrence du solde de la carte, les opérations suivantes :

- Retrait d'espèces dans les Distributeurs Automatiques de Billets portant le logo MasterCard ;
- Règlement d'achats de biens ou de services chez les commerçants et établissements affichant le logo MasterCard ;
- Règlement d'achats de biens ou de services sur Internet.

La carte MasterCard Travel est délivrée avec une durée de validité maximum de 24 mois.

- L'avantage de la MasterCard Travel :
  - Une sécurité garantie grâce à la technologie Mastercard et un code confidentiel obligatoire à chaque opération ;
  - Un plafond de paiement pouvant aller jusqu'à 1500 €/mois, avec un seuil minimum de 300 € au premier rechargement ;
  - Permet de déterminer son budget et contrôler ses dépenses en fonction des limites de la carte ;
  - Permet d'effectuer des achats dans les magasins et sur internet aisément et en toute sécurité ;
  - Permet de disposer de son argent à tout moment dans le monde entier dans la monnaie locale du pays où se trouve le porteur de cartes ;
  - Rechargement par tranches de 100 € ;
  - Suivi des opérations sur le compte via internet grâce au service TB@NET et Hissabi.
- Conditions d'octroi de la carte Master-Card Travel :

---

<sup>8</sup> <http://www.trust-bank-algeria.com/services?id=58> consulté le 02/05/2016 à 10h17.

L'octroi de la carte s'effectue à la demande du client sous conditions :

- Ouverture des comptes devises, compte de chèque et compte épargne.
  - Signature du contrat porteur d'octroi de la carte MasterCard Travel.
  - Versement et maintien d'un solde sur le compte devises suffisant pour effectuer le chargement nécessaire sur la carte.
  - Versement et maintien d'un solde sur le compte de chèque permettant le prélèvement des commissions frais et taxes liés à la carte MasterCard Travel (abonnement, rechargement, opposition, réédition du code confidentiel,...)
  - Le compte d'épargne doit être alimenté de 5 000 DA minimum, sa durée devra être au minimum égale à la durée de validité de la carte.
- Conditions de rechargement de la carte MasterCard Travel :

Le chargement des cartes est permis sous les conditions suivantes :

- Solde maximum autorisé : Le solde de la carte MasterCard Travel après rechargement est plafonné à 1 500 euros maximum.
  - Montant de rechargement autorisé : Le montant à charger doit se faire par tranche de 100 euros avec un minimum de 300 euros au premier chargement et un maximum de 1 500 euros par mois.
  - Nombre de rechargements autorisés : Les rechargements sont autorisés plus d'une fois par mois sans dépasser toutefois le solde autorisé de 1 500 euros.
- Tarifs des services liés à la carte Mastercard Travel :

<b>Nature de l'opération</b>	<b>Tarifs</b>
Commission émission carte	2 500,00 DZD
Commission de rechargement de la carte	1 000,00 DZD
Commission réédition code confidentiel	500,00 DZD
Commission remboursement reliquat solde sur carte	Franco
Commission contestation non fondée de paiement sur carte	2 000,00 DZD
Commission de résiliation de la carte	500,00 DZD
Commission d'opposition sur carte (perte ou vol)	1 000,00 DZD

## 2-2- La communication en ligne :

### 2-2-1- Le site Web :

- La page d'accueil du site :

La page d'accueil du site web de la Trust Bank Algeria, <http://www.trust-bank-algeria.com/>, se présente comme suit :

The screenshot shows the homepage of Trust Bank Algeria. At the top, there is a header with the bank's logo in English ('TRUST BANK ALGERIA') and Arabic ('ترست بنك الجزائر'), a search bar, and a navigation menu with links: Accueil, Présentation, Réseau, Nos chiffres, Nos valeurs, Recrutement, Services, Nous contacter, Liens. Below the header is a large banner image featuring the Kaaba, the Colosseum, and the Eiffel Tower, along with the Trust Bank logo and a MasterCard logo. The main content area is divided into several sections:

- Devises:** Cotation des billets de banques applicable du 22 Mai 2016 au 28 Mai 2016. Achat/Vente. List of currencies and their rates: Dollar US (1 USD = 108,61 / 115,24), EURO (1 EUR = 121,72 / 129,20), Livre sterling (1 GBP = 158,06 / 167,76), Yen Japonais (100 JPY = 98,44 / 104,48), Franc Suisse (100 CHF = 10 956,92 / 11 628,28), Dollar Canadien (1 CAD = 82,92 / 88,01), Couronne Danoise (100 DKK = 1 636,92 / 1 737,13), Couronne Suédoise (100 SEK = 1 300,75 / 1 380,64), EAU (1 AED = 29,57 / 31,38), Riyal Saoudien (1 SAR = 28,94 / 30,73). A link to 'Télécharger le ours au format PDF' is provided.
- Accès à TB@NET:** Qu'est-ce que TB@NET?, Guide TB@Net, Accès à TB@NET.
- Simulation MENZILLI:** A logo for Menzilli simulation.
- Pré-domiciliation:** CONDITIONS DE BANQUE applicable par la TRUST BANK ALGERIA, RAPPORT ANNUEL, Cette course Le Blanchiment d'Argent Loi N° 95-85, Cette course Le Blanchiment d'Argent Loi N° 95-85, PLACEMENTS SPECIFIQUES, TAWFIH PARTICIPATIF, VENTE A TEMPERAMENT.
- Message central:** Nouveau ! INSTRUCTION DU MINISTRE DES FINANCE - PROGRAMME DE CONFORMITE VOLONTAIRE DES DEPOTS.

Le site Web de la Trust Bank Algeria, met en avant les couleurs et le logo de l'entreprise. Son apparence générale est assez plaisante, et la navigation y est simple et rapide.

Il est riche en informations concernant la banque et ses offres et explique leur fonctionnement.

Le client a la possibilité de prendre contact avec la banque à travers la rubrique contact, mais cette communication n'est pas instantanée et ne lui permet pas d'interagir avec les autres consommateurs.

Les services proposés en ligne ne sont pas nombreux, et ne concernent que les actions basiques (cités ci-dessus), mais comme nous l'avons déjà précisé l'offre en e-services de la banque est limitée par la législation.

Nous pouvons dire que le site Web de la Trust Bank Algeria n'exploite que les fonctionnalités du Web 1.0.

#### **2-2-2- Les réseaux sociaux :**

La Trust Bank Algeria ne communique pas sur les réseaux sociaux. Il y a effectivement une page Facebook créée en son nom depuis l'année 2011, mais elle n'a pas été mise à jour depuis l'année 2013. Elle compte 632 fans, mais il semble que cette page n'est pas officielle.

La connexion aux réseaux sociaux, est parmi les premiers motifs de présence de l'internaute algérien sur le Web, c'est donc un nouveau support de communication virtuelle que la banque se doit d'exploiter au plus tôt.

#### **2-2-2- Les campagnes de e-mailing :**

La Trust Bank Algeria a lancé deux campagnes de e-mailing pour promouvoir son offre de la MasterCard Travel, la première en 2014 et la seconde en 2015. Les deux campagnes ont permis à la banque d'engager de nouveaux clients instantanément. (voir le contenu envoyé en 2015 en annexe 0).

Lors la campagne de 2015, sur les 289 000 mailings envoyés 282 532 (soit 97,76%) ont été livrés, 151 854 (soit 53,75%) ont été ouvert par les prospects et 29 687 (ce qui représente 19,55%) ont été cliqués. Cette campagne a permis à la banque de gagner 680 clients qui ont instantanément remplis le formulaire d'inscription.

**Section 03 : Présentation de l'étude de cas.**

Cette section concerne l'enquête réalisée à la Trust Bank Algeria. Nous allons commencer par une brève présentation de l'enquête réalisée et qui consiste en entretiens menés auprès de quelques responsables de la banque, puis nous allons procéder à l'analyse et discussion des résultats des entretiens pour, enfin, finir sur les préconisations et les recommandations qu'on peut émettre.

**3-1- Présentation de l'enquête :****3-1-1- Le choix de la méthode :**

L'objectif de cette étude est d'évaluer les perspectives du développement de la banque 2.0 sur le marché algérien. Cette étude, étant exploratrice, vu que ce degré de numérisation n'est pas encore atteint actuellement, la méthode de recherche préconisée est donc l'analyse qualitative.

La méthode choisie est donc, celle de l'entretien semi-directif. Il n'est ni complètement fermé, ni complètement ouvert. Les questions à traiter sont fixés à l'avance, mais l'ordre et la forme de la présentation restent totalement libre et varient selon les situations. Son avantage est qu'il permet d'explorer le sujet traité sans restriction et de manière profonde. Il impose un contact directe avec les personnes interrogées et privilégie donc l'interaction humaine.

**3-1-2- L'élaboration du guide d'entretien :**

L'entretien étant réalisé sur le mode de la conversation, l'ordre et la teneur des questions va être adaptée en fonction des réponses apportées par le répondant.

Le guide d'entretien est donc élaboré de manière à faciliter l'établissement de la relation avec l'interviewé. Il est amorcé par une présentation du thème et du but de la recherche ainsi que le cadre de sa réalisation. Les questions posées ensuite sont formulées de manière simple et restent générales afin d'inciter le répondant à répondre librement. Des questions de relances sont aussi prévues afin d'aborder un maximum de points. (voir en annexe 01 le guide d'entretien).

Le guide élaboré s'articule donc autour de cinq axes principaux :

- La connaissance du concept de la banque 2.0.
- L'évaluation de son apport sur le marché algérien.

- L'évaluation de son impact sur le mix-marketing de la banque
- Le recensement des éventuels obstacles (internes et externes) face à son adoption.
- L'évaluation de la nécessité de passer à la banque 2.0.

### **3-1-3- Les conditions de réalisation des entretiens :**

Les entretiens menés sont d'une durée entre 15 et 20 minutes. Ils se sont déroulés au siège de la Trust Bank Algeria dans les bureaux respectifs des répondants. L'obtention de rendez-vous avec les responsables de la banque étant difficile vu la surcharge de la période, le nombre de répondants a été limité à trois. Le choix des personnes à interviewé s'est fait selon le degré de leur implication dans l'éventuelle mise en place de la banque 2.0 et de l'impact qu'elle aura sur l'accomplissement de leurs missions. Il s'agit donc du Chef de Service de Développement de Nouveaux Produits (répondant 1), du Chef de Département Développement (répondant 2), et du Directeur Adjoint Communication et Marketing (répondant 3).

Les entretiens se sont déroulés au mois de mai 2016.

### **3-1-4- L'analyse des données :**

Afin de rendre les données de l'entretien exploitables, la première phase consiste à les retranscrire dans leur intégralité.

Ensuite, nous les avons organisé sous forme de tableaux afin de faciliter la comparaison des différentes réponses et d'avoir une vue globale sur elles, tout en ne gardant que les informations jugées utiles pour l'étude.

Enfin, nous avons procédé à l'analyse et à la comparaison des résultats obtenus lors des entretiens avec les principes théoriques évoqués dans les chapitres précédents.

**3-2- Présentation et analyse des résultats de l'enquête :****3-2-1- Axe 01 : La connaissance du concept de la banque 2.0 :****Question 01 : Selon vous, qu'est ce que la banque 2.0 ?**

1	La banque 2.0 est un concept semblable à l'e-banking mais bien plus évolué que ce dernier. Elle utilise une technologie plus évoluée du Web. Ce qui lui permet d'intégrer un plus grand nombre d'opérations et beaucoup plus d'interactivité avec le client.
2	La banque 2.0 est un avancement technologique qui va aider les banques à entrer en relation avec leurs clients de manière plus automatisée. Cela va permettre de faire évoluer la relation client et d'avoir une meilleure remontée d'informations sur l'impact des actions de communication, l'évaluation de la satisfaction de la clientèle et le mode de consommation des clients. Elle va aussi permettre à la banque de mener des enquêtes sur le terrain de manière plus simple et plus rapide.
3	Concept inconnu.

Nous avons choisis de commencer cet entretien par une évaluation du degré de connaissance du concept de la banque 2.0. A l'issue de la comparaison de ces réponses, nous constatons que la banque 2.0 reste un concept flou et pas très connu. Même si, le critère de l'interactivité soit le plus connu, cependant sa connaissance reste assez superficielle puisqu'elle ne mesure pas l'importance de cette communication bilatérale et en temps réel entre le client et l'entreprise mais aussi entre les clients. Ce qui leur permet d'exercer un réel pouvoir sur la promotion de l'image de la banque.

**Question 02: Dans quelle mesure trouvez-vous que l'e-banking remplace la banque 2.0?**

1	L'e-banking offre plusieurs avantages, à la fois pour le client et pour la banque. Il permet au client d'éviter quelques déplacements en agence pour les opérations les plus simples tels que la consultation de son compte... Cependant il ne peut en aucun cas remplacer la banque 2.0.
2	L'e-banking n'offre qu'une minime partie des fonctionnalités de la banque 2.0. Il ne permet que de consulter ou d'effectuer quelques rares opérations de base. Il est statique et ne nous permet pas de connaître le client.

<b>3</b>	L'e-banking n'est pas une alternative à la banque 2.0, il ne peut en aucun cas la remplacer.
----------	--

Il est important de vérifier que la distinction soit faite entre les concepts de l'e-banking et de la banque 2.0. D'après les réponses obtenues, il est clair que cette distinction est bien présente. L'e-banking étant une banque qui, certes, offre des produits en ligne, mais il ne permet pas autant de fonctionnalités que la banque 2.0.

### 3-2-2- Axe 02 : L'évaluation de l'apport de la banque 2.0 sur le marché algérien.

#### Question 01: Quel sera, selon vous, l'apport de la banque 2.0 pour la banque ?

<b>1</b>	La virtualisation de la relation entre la banque et ses clients va permettre à cette dernière de réduire ses charges par rapport au personnel en agence et d'avoir un support de communication supplémentaire à exploiter. L'interaction avec le client devient aussi continue ce qui ouvre plusieurs opportunités à la banque pour communiquer autour de son institution et autour de ses offres. L'adoption de la banque 2.0, va aussi donner une image positive d'une banque qui suit l'ère du temps et l'évolution de la technologie.
<b>2</b>	La banque 2.0 va permettre à la banque de mieux se rapprocher de ses clients, de mieux les connaître afin de les fidéliser et d'aller vers une stratégie one-to-one. Elle va aussi lui permettre de transformer ses clients en partenaires qui vont communiquer autour d'elle, lui ramener d'autres clients et l'aider dans le développement de nouvelles offres.
<b>3</b>	La banque 2.0 va permettre d'instaurer une communication à distance avec le client. Elle va aussi faciliter un bon nombre des opérations effectués en les automatisant. Cette automatisation va aussi faire gagner du temps à la force de vente qui pourra effectuer d'autres tâches.  La traçabilité sera aussi un des importants avantages que procure la banque 2.0. Ainsi les flux monétaires pourront tous être retracés et justifiés.

Les réponses enregistrées mettent bien en évidence l'apport de la banque 2.0 pour l'institution bancaire. En effet, l'avantage offert par l'interaction continue entre la banque et

sa clientèle a été mis en avant par l'ensemble des répondants. Le gain de temps permis par l'automatisation des opérations est lui aussi cité à maintes reprises. Par contre l'avantage permis par la traçabilité des flux monétaires et par la participation du client à l'élaboration de nouvelles offres ne sont cités qu'une seule fois. L'amélioration de l'image de la banque est aussi un point important, la numérisation de la banque va donner l'image d'une institution développée, qui suit l'évolution de la technologie et qui va donc inspirer confiance à ses clients.

**Question 02 : Quel sera selon vous l'apport de la banque 2.0 pour le client?**

1	L'avantage majeur pour les clients est de ne plus devoir se déplacer jusqu'à l'agence pour consulter son compte, effectuer des transactions, demander un relevé de son compte...etc. Il pourra donc effectuer toutes ces opérations, avoir accès à toute l'information et même prendre contact avec un conseiller de clientèle depuis son domicile.
2	La banque 2.0 va faciliter la vie du client. Il pourra regarder, consulter, comparer tout les produits en ligne, ce qui lui permet de gagner du temps mais aussi de la confiance, vu que l'accès à l'information complète et explicite est un important paramètre dans le domaine bancaire.
3	Le client est bénéficiaire de l'adoption de la banque 2.0. Il va, lui aussi, pouvoir gagner du temps en ayant la possibilité d'effectuer toutes les opérations qu'il désire sans devoir se déplacer.

L'avantage client perçu par l'ensemble des répondants est celui du gain de temps octroyé par la non obligation du déplacement et l'accès à l'information à distance. Ce sont certes, les avantages les plus remarquables, mais la banque 2.0 présente d'autres avantages pour les clients : la satisfaction de leur besoin d'instantanéité du service, le gain de confiance, et la création de communautés virtuelle qui vont lui permettre d'exercer un réel pouvoir sur l'entreprise.

**3-2-3- Axe 03 : L'évaluation de l'impact de la banque 2.0 sur le mix marketing :****Question 01 : Quel sera selon vous l'impact de la banque 2.0 sur l'offre de la banque?**

1	Le client est aujourd'hui très intéressé par les nouvelles technologies, leur demande pour les produits en ligne est bien existante. On va donc certainement développer de nouvelles offres qu'on va adapter d'abord au portefeuille de la banque et surtout aux désirs des différents segments de la clientèle jugés rentables.
2	Le lancement de la banque 2.0 sera certainement accompagné par le développement de nouveaux produits électroniques faits sur mesure pour notre clientèle et qui correspond à la fois à leurs profils et à leurs comportement.
3	L'offre produit de la banque va certainement être plus riche, plus diversifiée et plus adaptée aux préférences de notre clientèle

Les répondants sont unanimes, avec l'adoption de la banque 2.0, il va falloir lancer de nouveaux produits qui soient adaptés à la fois aux désirs, aux profils mais aussi au comportement des divers segments sélectionnés tout en ne négligeant point la rentabilité de ces produits pour la banque. Le point qui n'a pas été cité par les répondants est le lancement de produits élaborés en collaboration avec les clients et qui est en réalité l'avancée la plus importante apportée par cette nouvelle forme de la banque.

**Question 02: Quel sera, selon vous, l'impact de la banque 2.0 sur le prix des produits?**

1	Le prix des nouvelles prestations dépendra d'abord du marché et de la concurrence. Cependant, comme l'instauration de la banque 2.0 nécessite un certain investissement, une charge pour l'entreprise bancaire, il est tout à fait normal que les prix connaissent une légère hausse, mais tout en restant concurrentiels.
2	Plus le produit offert sera hi-tech, plus son prix va augmenter. Cependant le prix peut être revu à la baisse avec la consommation de masse et les rendements à l'échelle.
3	Le passage à la banque 2.0 nécessite un important investissement, les prix des produits proposés seront donc, logiquement, légèrement en hausse.

Le passage à la banque 2.0 va engendrer une légère hausse des prix des produits et des services offerts par la banque vu que cette dernière va devoir faire face à un important investissement. Cependant, même si les nouveaux produits seront fixés à un prix élevé (surtout dans un premier temps puisqu'avec l'élargissement de leur consommation la banque réalisera des économies d'échelle et donc pourra baisser ses prix), les prix des anciens produits pourront connaître une légère baisse du fait de l'élargissement du portefeuille de la banque et de l'apparition de nouvelles sources de revenu, cela dit, l'image de marque que désire dégager la banque doit aussi être prise en considération lors de la fixation de ses nouveaux prix afin de toujours garder un positionnement cohérent dans la perception de ses clients.

**Question 03 : Quel sera selon vous l'impact de la banque 2.0 sur la distribution des produits?**

1	La banque 2.0 va nous permettre de développer une stratégie de distribution multicanale plus développée, et ainsi faire parvenir nos produits à un plus grand nombre de clients et de prospects.
2	La banque 2.0 va nous permettre de développer notre stratégie multicanale. Pour le moment notre banque dispose de 16 agences et de GAB placés dans ces mêmes agences et que nous pensons redéployer dans des endroits plus stratégiques
3	La banque 2.0 va nous offrir un nouveau lieu de distribution de nos produits ce qui va nous permettre d'atteindre un plus large nombre de clients.

Les répondants s'accordent à dire que la banque 2.0 va permettre d'intégrer un nouveau canal de distribution qu'est le Web. Force est de constater, cela va permettre à la banque de développer sa stratégie multicanale et de toucher de nouveaux segments de la clientèle qui ne lui auraient pas été accessibles sans l'intégration du canal virtuel.

**Question 04 : Quel sera selon vous l'impact de la banque 2.0 sur la communication de la banque?**

1	La banque 2.0 va permettre de varier les canaux de communication de la banque. Notre banque a déjà lancé une campagne d'e-mailing à deux reprises, et à chaque fois, ces campagnes ont connu un France succès auprès de notre clientèle et de nos prospects, c'est dire que la communication sur internet est plus efficace que la
---	--

	communication traditionnelle.
2	La communication est, certes, le point qui va le plus bénéficier de la mise en place de la banque 2.0. En effet, elle offre à la banque la possibilité de mesurer l'impact de ses campagnes de communication directement par elle-même et en temps réel. Tout comme elle aura plus de supports et de « lieux » virtuels où elle pourra directement entrer en contact avec sa cible.
3	Communiquer en ligne est certainement le moyen le plus efficace pour atteindre la cible visée, et avec la possibilité d'interaction et d'échange en temps réel entre le client et la banque, la relation client se verra certainement optimisée.

Là encore les répondants s'accordent à dire que la banque 2.0 offre un avantage conséquent pour la stratégie de communication de l'entreprise. Le canal virtuel est considéré comme le plus efficace, surtout en termes de pertinence de la mesure de l'impacte de la campagne de communication sur la cible.

La possibilité pour la banque de varier les supports et les formes de sa communication lui procure un réel avantage. Mais c'est surtout la communication du client vers l'entreprise, et qui n'était jusque là pas possible, qui est la véritable source à exploiter. Avoir un retour de la part des clients à propos de leur satisfaction par rapport aux services de la banque, par rapport à leurs plaintes mais surtout leurs suggestions ouvrira pleinement de nouvelles perspectives pour la banque.

#### 3-2-4- Axe 04 : Les obstacles face à l'adoption de la banque 2.0 :

**Question 01: Selon vous quel sont les obstacles internes face à l'adoption de la banque 2.0?**

1	Au niveau interne je ne vois pas d'obstacles au passage à la banque 2.0. Quand la banque décidera d'adopter cette avancée technologique, elle est parfaitement en capacité de se donner tout les moyens pour y parvenir.
2	On risque de faire face à des obstacles d'ordre technique car le développement des fonctionnalités de la banque 2.0 nécessite une haute maîtrise dans le domaine informatique, cela dit, on peut recourir à la sous-traitance dans un premier temps.
3	Le premier problème qui risque de se poser est celui de l'investissement. La mise en place de la banque 2.0 nécessite des équipements software et hardware

	spécifiques et qui coutent très cher notamment en termes de sécurisation. Il faudra aussi organiser des sessions de formation pour le personnel qui devra alors maitriser totalement les outils mis à sa disposition.
--	---

Les obstacles internes évoqués par les personnes interviewées concernent les capacités techniques nécessaires à la mise en place du système connecté, automatisé et sécurisé et l'obligation d'organiser des sessions de formation à l'utilisation de ces nouvelles techniques pour le personnel. Mais dans ce cas la banque peut facilement y remédier en ayant recours, au moins dans un premier temps, à la sous-traitance.

Pour le problème de l'importance de l'investissement nécessaire, il peut se poser, cependant, les clients algériens sont connus pour la facilité de leur adoption des produits en ligne, un retour sur investissement ne saura point tarder à arriver.

**Question 02 : Selon vous quel sont les obstacles externes face à l'adoption de la banque 2.0?**

1	L'aisance des clients avec l'utilisation de l'outil informatique et leur taux d'intégration des applications du Web dans leur vie varie d'une région à une autre. On estime donc que la prédisposition des clients à adopter ce nouveau mode de consommation des produits bancaires.
2	Les habitudes de consommation des clients risquent d'être légèrement chamboulées au début. De plus, il va falloir mettre les clients en confiance par rapport à la sécurité de leurs transactions en ligne en communiquant autour de notre protocole de sécurité. Le problème juridique qui s'est longtemps posé, viens enfin d'être réglé grâce au décret portant sur la signature électronique qui vient d'être émis par les autorités compétentes.
3	Je ne crois pas qu'il y ait beaucoup d'obstacles face à l'adoption de la banque 2.0, si ce n'est le côté juridique qui doit vite se régler.

Le vide juridique concernant la signature électronique a été récemment réglé mais il n'y a pas encore eu suffisamment de communication autour de la mise en œuvre de cette réglementation. Quant au problème de l'aisance de l'utilisation du Web de la part des clients, même s'il y a réellement une différence dans le taux de pénétration du Web dans les différentes

régions du pays, il ne doit pas poser de problème vu que les applications à proposer aux clients ont pour obligation d'être simples.

### 3-2-5- Axe 05 : L'évaluation de la nécessité du passage à la banque 2.0 :

**Question: Comment voyez-vous le passage à la banque 2.0?**

1	Les banques algériennes, dont nous-mêmes, n'attendons que l'aval juridique pour nous lancer dans la banque 2.0. Donc le passage à la banque 2.0 est l'étape suivante dans l'évolution du secteur bancaire algérien.
2	Le consommateur algérien est connu pour s'adapter rapidement aux changements, il n'y a qu'à voir la progression d'adoption de la téléphonie mobile pour le comprendre. Donc je suis certain que la banque 2.0 connaîtra aussi un fulgurant succès sur le marché algérien.
3	Désormais, la banque 2.0 n'est plus un choix pour la banque ; c'est une obligation. Il faut suivre l'évolution technologique tout en gardant la première structure de la banque.

L'ensemble des personnes interrogées voient d'un œil optimiste l'adoption de la banque 2.0 sur le marché algérien. La valeur ajoutée par la banque 2.0 pour l'institution bancaire et pour sa clientèle a été largement démontré par l'ensemble des réponses. Nous pouvons donc estimer que le passage à la banque 2.0 s'impose de plus en plus comme une nécessité.

### 3-3- Préconisations et recommandations:

A l'issue de l'analyse des résultats obtenus lors des entretiens, nous pouvons dire que la banque 2.0 représente une avancée à forte valeur pour la banque.

Cependant, avant de l'adopter il convient pour l'entreprise de faire une étude approfondie qui va lui permettre de mettre en évidence ses forces et ses faiblesses, afin de faire une évaluation complète et aussi exacte que possible sur la taille et la nature de l'investissement à prévoir.

Mettre en place un programme de formation pour ses employés va aussi devenir une nécessité, vu que la maîtrise des outils informatiques et des softwares relatifs à la gestion de la banque 2.0 est nécessaire.

Enfin, la banque devra mener une campagne à la fois d'information afin de bien faire connaître les avantages qu'offre cette nouveauté et surtout rassurer les clients quant à la sécurité de l'utilisation de la banque 2.0.

L'adoption de la banque 2.0 ne se fera certainement pas en une seule étape, il va forcément nécessiter un certain temps pour se faire généraliser sur le marché algérien, il faudra donc prévoir une transition en douceur et divisée en plusieurs étapes.

**Conclusion :**

Adopter la banque 2.0 sera certes, une importante décision à prendre pour la Trust Bank Algeria, et pour toute autre banque d'ailleurs, mais c'est aussi un passage qui tend à devenir une nécessité dans le contexte actuel du marché algérien.

Même si l'adoption de la banque 2.0 ne se fait que partiellement, et n'intègre que quelques uns de ses usages, afin de l'adapter au mieux aux capacités de la banque et aux prédispositions du marché algérien, elle reste tout de même à préconiser surtout pour exploiter la nouvelle ouverture réglementaire quand au lancement de produits en ligne.

## **Conclusion générale**

L'objet de ce travail de recherche est d'apprécier les possibilités future de d'adoption de la banque 2.0 et en retenant comme cas pratique: la Trust Bank.

La revue de la littérature nous permis d'éclairer le concept de la banque 2.0, ainsi que de faire ressortir les spécificités de son mix-marketing qui se décline aux attentes du client numérique. Le guide d'entretien, qui a été adressé aux responsables de la Trust Bank, a fait ressortir les causes du retard de l'adoption de la banque 2.0.

En effet, l'hypothèse qui stipule que l'adoption de la banque 2.0 sera à la fois avantageuse pour la banque et pour le client, a pu être confirmé par l'enquête mené. Pour la banque il s'agit de bénéficier de la réduction ses coûts en matière de personnel en contact dans ses agences, augmenter son chiffre d'affaire par l'élargissement de son portefeuille d'activités, d'engager ses clients en les customisant ; qui participeront ainsi à l'élaboration de nouvelles offres et contribueront à la construction et à l'amélioration de la réputation de la banque. Le mix marketing de la banque va, lui aussi, connaitre une nette évolution puisque la banque 2.0 permet la proposition de nouvelles offres en ligne, d'intégrer le canal virtuel dans sa stratégie de distribution et surtout de booster sa stratégie communication en ayant accès à un nouveau support de communication qui lui permet de mesurer l'impact de ses messages diffusés en temps réel tout en bénéficiant d'un feedback de la part des clients visés et ainsi mieux les connaitre et pouvoir les fidéliser de manière plus efficace.

Pour le client, la banque 2.0 lui offre non seulement la possibilité de profiter des nouvelles solutions de paiement en ligne mais aussi d'avoir accès à toutes les opérations possibles sur son compte bancaire à distance ce qui lui permet de bénéficier d'un gain de temps conséquent. Il aura aussi un meilleur accès à l'information sur les produits offerts, ce qui optimisera son expérience de servuction vu que l'accès à l'information est un levier important de la satisfaction de la clientèle bancaire. Cela dit, l'avantage le plus conséquent auquel aura accès le client est celui de l'augmentation de son pouvoir vu qu'il peut interagir avec les autres clients et partager avec eux son expérience et ses impressions sur sa banque.

La seconde hypothèse a, elle aussi, pu être vérifiée. Effectivement, la mise en place de la banque 2.0 fera face à des obstacles internes et externes. Les obstacles internes concernent la maîtrise de la technicité nécessaire pour installer la banque 2.0 et optimiser sa gestion tout en la sécurisant les opérations ce qui risque de nécessiter un important investissement software et hardware mais qui sera vite compensé par le retour sur investissement. Le problème de la législation qui s'est longtemps posé, vient enfin d'être réglé par les autorités compétentes, le passage à la banque 2.0, ne dépend désormais, que de la volonté de la banque et de sa

stratégie. Enfin, le taux de pénétration d'Internet en Algérie et la maîtrise de l'outil informatique par le client, ne peuvent constituer des obstacles majeurs vu la rapidité d'adaptation du client algérien aux nouvelles technologies.

En conclusion, nous pouvons avancer que la banque 2.0 est un marché à exploiter dans les plus brefs délais en Algérie. Même si à son lancement, elle risque de rencontrer quelques obstacles mais ils ne sauraient persister puisque le besoin en produits bancaires électronique est conséquent.

# **Bibliographie**

## Bibliographie

### Ouvrage :

ANKRI (Corinne) et LANNOO (Pascal) : *E-marketing & E-commerce*, édition Vuibert, 2<sup>e</sup> édition, Paris

BADOC (Michel) et TROUILLAUD (Elodie) : *Le marketing bancaire et de l'assurance*, édition Revue Banque, 2<sup>e</sup> édition, 2008

BEDART (François) et CHAREST (Francine) : *Les racines communicationnelles du Web et des médias sociaux*, édition de la Presse de l'Université du Québec, 2<sup>e</sup> édition, Québec, 2013.

DOUDI (Lamri), KHENTOUT (Chabane) et DJOUDI (Mahieddine), *Place de l'Algérie dans le monde des TIC*, 2002

OGIEN (Dov) : *Comptabilité et audit bancaires*, éditions DUNOD, 2<sup>e</sup> édition, Paris

KING (Brett) : *Bank 2.0*, édition Marshall Cavendish Business, Singapore

SCHIED (François), VAILLANT (Renaud) et DE MONTAIGU (Grégoire) : *Le marketing digital*, édition Eyrolles, Paris, 2012

MALAVAL (Philippe) et DECAUDIN (Jean-Marc) : *Pentacom*, édition Pearson, 3<sup>e</sup> édition, France, 2012

### Mémoire :

ALLIOUCHE-LARADI (Bahia) et GRINE-DAHMANE (Lynda), *De la veille traditionnelle à la veille numérique*, EHEC d'Alger

BEZIADE (Charlotte) et ASSAYAG (Serge) : *L'impact du numérique sur les métiers de la banque*, Cab inet WEAVE, Mars 2014

Boston Consulting Group, *La banque future sera « bionique » ou ne sera pas*, 2015

TOUFAILY (Elissar) : *Adoption de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle*, Mémoire de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, Juin 2004, p.129

### Revue :

ARPT, *Observatoire du marché de l'internet en Algérie*, 2015

DEVERAUX (Thibaut) : *Quel serait l'impact d'Internet 2.0 dans la promotion du design?*, Thèse professionnelle, Mastère spécialisé Marketing, Design et Création, Audencia Nantes, 2011

Trust Bank Algeria, *Rapport annuel*, 2014

**Site web :**

<http://abbinvest.com/index.php?page=blog&var=44>

<http://www.communication-web.net/2015/03/04/reussir-la-transformation-digitale-de-lentreprise>

<http://www.fao.org/docrep/w7972f/w7972f05.htm>

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/57903/personnalisation---le-client-devient-son-propre-designer.shtml>

<http://www.journaldunet.com/web-tech/chiffres-internet/algerie/pays-dza>

<http://www.leblogpatrimoine.com/conseil-en-gestion-de-patrimoine/innovation-la-banques-2-0-pour-tous-une-banque-nouvelle-en-construction.html>

<http://www.lematindz.net/news/14335-telephonie-en-algerie-lancement-de-la-4g-lte.html>

<http://www.maghrebemergent.com/high-tech/internet/44600-internet-3g-en-une-annee-l-algerie-a-fait-mieux-que-le-maroc-en-six-ans.html>

<http://www.moneyland.ch/fr/banque-2-0-definition>

<http://www.trust-bank-algeria.com/services/banque-distance?id=56>

<http://www.webdialna.com>

## **Annexes**

## **Annexe 01 : Le guide d'entretien**

### **1- Axe 01 : La connaissance du concept de la banque 2.0 :**

Question 01 : Selon vous, qu'est ce que la banque 2.0 ?

Question 02: Dans quelle mesure trouvez-vous que l'e-banking remplace la banque 2.0?

### **2- Axe 02 : L'évaluation de l'apport de la banque 2.0 sur le marché algérien**

Question 01: Quel sera, selon vous, l'apport de la banque 2.0 pour la banque ?

Question 02 : Quel sera selon vous l'apport de la banque 2.0 pour le client?

### **3- Axe 03 : L'évaluation de l'impact de la banque 2.0 sur le mix marketing :**

Question 01 : Quel sera selon vous l'impact de la banque 2.0 sur l'offre de la banque?

Question 02: Quel sera, selon vous, l'impact de la banque 2.0 sur le prix des produits?

Question 03 : Quel sera selon vous l'impact de la banque 2.0 sur la distribution des produits?

Question 04 : Quel sera selon vous l'impact de la banque 2.0 sur la communication de la banque?

### **4- Axe 04 : Les obstacles face à l'adoption de la banque 2.0 :**

Question 01: Selon vous quel sont les obstacles internes face à l'adoption de la banque 2.0?

Question 02 : Selon vous quel sont les obstacles externes face à l'adoption de la banque 2.0?

### **5- Axe 05 : L'évaluation de la nécessité du passage à la banque 2.0 :**

Question: Comment voyez-vous le passage à la banque 2.0?

## Table des matières

Résumé	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des annexes	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
<b>CHAPITRE 1 : Généralités de la banque 2.0 .....</b>	<b>4</b>
Introduction du chapitre.....	5
<b>Section 1: du Web 1.0 au web 2.0 .....</b>	<b>6</b>
1-1 Historique de la naissance du web.....	6
1-2 Définition des notions de Web 1.0 Web 2.0 et Web 3.0.....	7
1-2.1 Le Web 1.0 .....	7
1-2.2 Le Web 2.0 .....	7
1-2.3 Le Web 3.0 .....	9
1-3 Les principes de l'usage du Web 2.0.....	9
1-3.1 Etre ouvert.....	9
1-3.2 Collaborer.....	9
1-3.3 Partager.....	10
1-3.4 Agir Globalement.....	10
1-4 Les cas d'usage du Web 2.0.....	11
1-4.1 La création collaborative d'une oeuvre commune.....	11
1-4.2 Les échanges sociaux en ligne.....	11
1-4.3 La co-génération d'idées.....	12
1-4.4 La mutualisation des connaissances.....	12
1-4.5 La mutualisation des moyens.....	12
1-4.6 Le remix et le détournement.....	13
1-4.7 Le partage de ses réalisations.....	13
1-4.8 Le buzz.....	13
1-4.9 Les échanges de biens et services.....	13
1-5 Comparaison entre les différents types de web.....	14
<b>Section 2 : consommation d'énergie au monde et en Algérie.....</b>	<b>15</b>
2-1 Généralités sur la banque.....	15
2-1-1 L'intermédiation bancaire.....	15
2-1-2 Les services financiers pour compte de tiers.....	16
2-2- Evolution des besoins et des comportements des clients bancaires.....	17
2-2-1 L'interactivité et la continuité de service.....	17
2-2-2 La quête de services simplifiés.....	17
2-2-3 la recherche de désintermédiation.....	18

2-2-4	La quête de personnalisation.....	19
2-3	L'impact du numérique sur les métiers de la banque.....	19
2-3-1	La banque directe et les «pure players».....	19
2-3-2	Les nouveaux moyens de paiement.....	20
2-3-3	La transformation numérique des banques de détail.....	21
2-4	Le concept de la banque 2.0.....	22
2-4-1	Introduction du concept.....	22
2-4-2	La banque future.....	23
<b>Section 03: La stratégie marketing dans la banque 2.0.....</b>		<b>25</b>
3-1-	Le marketing bancaire .....	25
3-1-1	Définition du concept .....	25
3-1-2	Les spécificités du marketing bancaire.....	25
3-1-3	La démarche marketing.....	25
3-1-4	La segmentation marketing.....	27
3-1-5	Le plan marketing.....	28
3-2	La stratégie e-marketing et e-communication.....	28
3-2-1	Présentation du concept.....	28
3-2-2	Adapter sa présence web à son marché.....	30
3-2-3	Adéquation de la stratégie e-marketing au mix marketing.....	31
3-3	La politique produit et la politique prix.....	33
3-3-1	La politique produit.....	33
3-3-2	La politique prix.....	34
3-4	La politique de distribution et la politique de communication.....	35
3-4-1	La politique distribution.....	35
3-4-2	La politique communication.....	35
Conclusion du chapitre.....		39
<b>CHAPITRE 2 : le développement de la banque 2.0 en Algérie .....</b>		<b>40</b>
Introduction du chapitre.....		41
<b>Section 1 : le Web en Algérie.....</b>		<b>41</b>
1-1	Introduction de l'internet en Algérie.....	41
1-2-1	Historique.....	41
1-2-2	L'évolution de l'internet par les chiffres .....	43
1-2	Statistiques d'utilisation du web en Algérie .....	45
1-2-1	Le nombre global d'utilisateurs .....	45
1-2-2	Evolution du marché de l'Internet en Algérie entre 2014 et 2015.....	46
1-2-3	Evolution du taux de densité d'Internet en Algérie.....	47
1-3	L'avènement de la 3G et de la 4G.....	48
1-3-1	La 3G en Algérie .....	48
1-3-2	L'évolution des abonnés à la 3G entre 2014 et 2015 .....	49
1-3-3	Le lancement de la 4G en Algérie .....	50

<b>Section 2 : Avantages et perspectives de l'adoption de la banque 2.0</b> .....	52
2-1 Les avantages pour la banque .....	52
2-1.1 Réduire ses couts.....	52
2-1.2 La customisation .....	52
2-1.3 Amélioration de la réputation Amélioration de la réputation.....	53
2-1.4 Développement du mix marketing.....	54
2-2 Les avantages pour les clients .....	54
2-2.1 Développement de la relation avec la banque .....	54
2-2.2 Profiter des solutions de paiement en ligne.....	55
2-2.3 Un meilleur accès à l'information .....	55
<b>Section 3 : Les obstacles internes à la banque</b> .....	57
3-1 La taille de l'investissement.....	57
3-1-1 La taille de l'investissement.....	57
3-1-2 La formation du personnel.....	57
3-1-3 La sécurisation des produits et services en ligne .....	58
3-1 Les obstacles externes à la banque .....	58
3-2-1 La maîtrise de l'outil Web par les clients.....	58
3-2-2 Les habitudes de consommation des clients .....	59
3-2-3 Le vide juridique.....	59
Conclusion du chapitre.....	61
<b>CHAPITRE 3 : application de la banque 2.0 à la trust Bank Alegria</b> .....	62
Introduction du chapitre.....	63
<b>Section 1 : Présentation de la Trust Bank Algeria</b> .....	64
1-1 Présentation générale de l'entreprise.....	64
1-2 Organigramme.....	65
1-3 Le conseil d'administration.....	66
1-4 La direction générale.....	66
1-5 Le réseau commercial.....	66
<b>Section 02 : L'expérience de la Trust Bank Algeria sur le Web</b> .....	67
2-1 Les services télématiques de la Trust Bank Algeria.....	67
2-1-1 Le service TBA Mailing .....	67
2-1-2 Le service Hissabi .....	69

2-1-3 Le service TB@Net.....	71
2-1-4 La Master Card Travel.....	74
2-2 La communication en ligne .....	76
2-2.1 Le site Web .....	76
2-2.2 Les réseaux sociaux .....	77
2-2.3 Les campagnes de e-mailing.....	77
<b>Section 03 : Présentation de l'étude.....</b>	<b>78</b>
3-1 Présentation de l'enquête .....	78
3-1-1 Le choix de la méthode .....	78
3-1-2 L'élaboration du guide d'entretien .....	78
3-1-3 Les conditions de réalisation des entretiens .....	79
2-1-4 L'analyse des données .....	79
3-2 Présentation et analyse des résultats de l'enquête.....	80
3-2.1 La connaissance du concept de la banque 2.0 .....	81
3-2.2 L'évaluation de son apport sur le marché algérien.....	83
3-2.3 L'évaluation de son impact sur le mix marketing.....	85
3-2.4 Les obstacles face à l'adoption de la banque 2.0 .....	87
3-2.5 L'évaluation de la nécessité du passage à la banque 2.0 .....	87
3-3 Préconisations et recommandations.....	87
Conclusion du chapitre.....	89
Conclusion générale.....	91