

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales

HEC Alger

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème:

**Essai d'analyse du marketing mix au sein
d'une institution bancaire.**

Etude de cas : TRUST BANK ALGERIA

Présenté par :

M. Hassane ALLOU

M. Yacine MEZHOUD

Encadreur :

Dr. Anis BAHAMED

Maitre de conférences à HEC Alger

1^{ème} Promotion

Juin 2014

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales

HEC Alger

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème:

**Essai d'analyse du marketing mix au sein
d'une institution bancaire**

Etude de cas : TRUST BANK ALGERIA

Présenté par :

M. Hassane ALLOU

M. Yacine MEZHOUD

Encadreur :

Dr. Anis BAHAMED

Maitre de conférences à HEC Alger

1^{ème} Promotion

Juin 2014

Résumé

L'activité bancaire est en perpétuelle évolution, les clients sont de plus en plus exigeants et la concurrence qui s'accroît. D'où la nécessité pour les banques de s'adapter rapidement à ces changements d'envergure.

Parmi les défis auxquels doit faire face les banques, ne faut-il pas citer en premier lieu celui des techniques d'information et de communication, et tout ce qui tourne autour de la modernisation des moyens, des dispositifs, des instruments et procédés utilisés.

C'est dans ce cadre que notre recherche a ciblé la TRUST BANK ALGERIA, notamment dans son marketing mix adoptée pour le service *HISSABI*.

Etant un service d'accompagnement en plus des prestations qu'offre la TRUST BANK ALGERIA, elle met à disposition de ses clients le SMS banking qui est un outil de plus mis à leur disposition et pour répondre au plus grand nombre de leurs attentes. Par conséquent de leur satisfaction, confort et pour améliorer sa quête constante de la qualité.

Mots clés : clients, concurrence, banque, technique d'information et de communication, marketing mix, SMS banking, attentes, satisfaction.

Abstract

Banking is in perpetual evolution, the customers are increasingly demanding and the competition is accentuating. From where the need for the banks for adapting quickly to these changes of scale.

Among the challenge the banks must face, the one that should initially be quoted is that of the techniques of information and communication, and the ones that turns around the modernization of the means, the devices, the instruments and processes used.

From this framework that our research targeted TRUST BANK ALGERIA, in particular in its mix marketing adopted for *HISSABI* service.

Being a service of accompaniment in addition to the services which the TRUST BANK ALGERIA offers, it places at the disposal of its customers the SMS banking which is a tool moreover more put at their disposition and to answer the greatest number of their waitings. Consequently of their satisfaction and comfort and to improve its constant search of quality.

Key words: customers, competition, banks, technique of information and communication, mix marketing, SMS banking, waitings, and satisfaction.

Remerciements

*Nous remercions les dirigeants de la **TRUST BANK ALGERIA**, qui ont manifesté un intérêt considérable pour la présente recherche et qui n'ont managé aucun effort pour répondre à nos interrogations surtout monsieur **DJOUADI**, chef de département développement des produits et mademoiselle **MOUDJEB**, délégué développement des produits.*

*Nos remerciements s'adressent à monsieur **BAHAMED**, notre encadreur qui nous a aidé à progresser dans notre recherche grâce à ses conseils, et son soutien.*

Nous tenons d'autre part à remercier vivement les bibliothécaires d'EHEC, pour leur aide considérable en matière de documentation.

Sans oublier nos proches, famille et amis, qui nous ont soutenus et encouragés durant notre travail.

Liste des tableaux

N° de tableau	Titre	page
01	Actions des membres fondateurs de la TRUST BANK ALGERIA	71
02	Pack pour les particuliers	77
03	Pack corporate	77
04	Tarif du service	77
05	Fonctionnalités du service TB@_NET	78
06	La tarification du service TB@_NET	78
07	La tarification de la CIB	80
08	Grille des taux d'intérêts pour les produits d'épargne « TAWFIR » et « TAWFIR JUNIOR »	80
09	Codification des différents services	83
10	Insertion presse ¼ de page <i>HISSABI</i>	85
11	Répartition de l'échantillon selon le sexe	90
12	Répartition de l'échantillon selon l'âge	91
13	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnel	92
14	Répartition de l'échantillon selon les revenus mensuels	93
15	Connaissance des nouveaux produits	94
16	Degré de connaissance des produits et services	94
17	Le moyen de connaissance du service <i>HISSABI</i>	95
18	Les abonnés au service <i>HISSABI</i>	96
19	Les difficultés rencontrées lors de l'utilisation du service <i>HISSABI</i>	97
20	Les raisons du non abonnement au service <i>HISSABI</i>	98
21	Les intentions de s'abonner au service <i>HISSABI</i>	98
22	Le cout du service <i>HISSABI</i>	99
23	L'apport de l'utilisation du service <i>HISSABI</i>	100
24	La recommandation du service <i>HISSABI</i>	101
25	Les conditions d'accès des produits et services de la TRUST BANK ALGERIA	101
26	La qualité d'accueil	102
27	L'agencement des locaux	103
28	L'évaluation de la réactivité du personnel	104
29	Le délai de service	104
30	L'appréciation globale de la TRUST BANK ALGERIA	105

Liste des figures :

Chapitre 1

Figure N°1 : La démarche marketing.....	12
Figure N°2: Le marketing mix.....	14
Figure N°3 : Le contact direct entre le personnel (l'organisation) et le client.....	19
Figure N°4 : Fabrication des services : la servuction.....	23
Figure N°5 : Comparaison du cycle de vie d'un produit non bancaire et d'un produit bancaire.....	31
Figure N°6 : Graphique de représentation du point mort.....	33
Figure N°7 : La courbe de fixation du prix psychologique pour un produit ou un service.....	35

Chapitre 2

Figure N°8 : Le cycle de vie client.....	43
Figure N°9 : Politiques relation client.....	46
Figure N°10 : Comparaison de l'i banking et l'm banking.....	66

Chapitre 3

Figure N° 11 : Nombre d'Agences opérationnelles de la TBA en Juin 2010.....	73
Figure N° 12 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	90
Figure n°13 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	91
Figure n°14 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnel.....	92
Figure n° 15 : Répartition de l'échantillon selon les revenus mensuels.....	93
Figure n°16 : Connaissance des nouveaux produits.....	94
Figure n° 17 : Degré de connaissance des produits et services.....	95
Figure n° 18 : Le moyen de connaissance du service <i>HISSABI</i>	96
Figure n° 19 : Les abonnés au service <i>HISSABI</i>	96
Figure n° 20: Les difficultés rencontrées lors de l'utilisation du service <i>HISSABI</i>	97
Figure n° 21 : Les raison du non abonnement au service <i>HISSABI</i>	98
Figure n° 22 : Les intentions d'abonnement au service <i>HISSABI</i>	99
Figure n° 23 : Le cout du service <i>HISSABI</i>	99
Figure n° 24 :L'apport de l'utilisation du service <i>HISSABI</i>	100
Figure n° 25 : La recommandation du service <i>HISSABI</i>	101
Figure n° 26 : Les conditions d'accès aux produits et services de la TBA.....	102
Figure n° 27 : La qualité d'accueil.....	103
Figure n° 28 : L'agencement des locaux.....	103
Figure n° 29 : La qualité d'accueil.....	104
Figure n° 30 : Le délai de service.....	105
Figure n° 31 : l'appréciation globale de la TRUST BANK ALGERIA.....	105

La liste des abréviations

AEBS: Algerian E-Banking Solutions.

AGB: Arab Gulf Bank.

ARPA: Advanced Research Project Agency.

ARPT : Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications.

ATM : Automatic Teller Machine

BADR : Banque Agricole et du Développement Rural

BEA : Banque Extérieure d'Algérie.

CIB : La Carte InterBancaire.

CPA : Crédit Populaire d'Algérie.

CRM : Customer Relationship Management.

DZD : Dinars Algérien.

E-Banking : Electronic banking.

EDI : Electronic Data Interchange.

EDIFACT : Echange de Données Informatisés pour l'Administration, le Commerce et le Transport

ERP : Entreprise Ressource Planning.

GAB : Guichet automatique bancaire.

GRC : Gestion de la Relation Client.

GFK : Gesellschaft Für Konsumforschung.

Hi-fi : High Fidelity.

I-Banking: Internet Banking.

IP : Internet Protocol.

KM : Knowledge Management.

M- Banking : Mobile Banking.

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de Communication.

PC : Personal Computer.

PDA : Personal Digital Assistant.

PGI : Progiciel de Gestion Intégré.

PLV : Publicité sur les Lieux de Vente.

SI : Système d'Information.

SMS : Short Message Service.

TBA : TRUST BANK ALGERIA.

TIC : Technologies de l'Information et de Communication.

TPC : Transmission Contrôle Protocole.

Web : World Wide Web.

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre1 : Les fondements du marketing.....	5
Section 1 : Le marketing, définitions et évolution.....	6
Section 2 : Le marketing des services.....	16
Section 3 : Le marketing bancaire.....	26
Chapitre 2 : Le marketing relationnel et les TIC au sein des banques.....	41
Section 1 : La relation client et le marketing relationnel.....	42
Section 2 : Les TIC dans le secteur bancaire.....	50
Section 3 : L'e-banking et le SMS banking.....	58
Chapitre3 : Diagnostic du marketing mix du service <i>HISSABI</i>.....	69
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	70
Section 2 : Le mix marketing du service <i>HISSABI</i>.....	82
Section 3 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats.....	88
Conclusion générale.....	110



Introduction générale

Introduction générale

De plus en plus d'entreprises ressentent aujourd'hui la nécessité de repenser leur mode d'organisation et de gestion, Le marketing, discipline qui a pour rôle de rapprocher les institutions de leur clientèle, continue à être au cœur du dispositif d'adaptation.

Les nouvelles technologies de l'information et de communication, la globalisation des marchés, la sophistication croissante des clients et des concurrents constituent autant de forces menaçant les habitudes du passé, et donc elles doivent s'interroger sur l'adéquation entre ses produits et les attentes de ses clients afin de les satisfaire. La cohérence de l'offre, un principe clé dans la démarche marketing impliquant tous les éléments qui la composent et qui doivent être cohérents entre eux autour d'un même concept : le produit (service) ; son prix, son mode de distribution et sa communication. Ce sont ces quatre éléments que l'on nomme communément les « 4P ».

La banque est l'exemple type de l'entreprise qui innove en permanence dans le but de satisfaire, fidéliser et accroître sa clientèle, sa stratégie réside dans sa proactivité et l'anticipation des besoins de ses clients, Et donc La révolution technologique de l'information et de la communication ont profondément bouleversé le monde bancaire et ont fait naître la banque électronique (e-Banking). Ce concept englobe le mobile Banking qui consiste en la possibilité de consulter ses comptes et procéder à des transactions via le téléphone mobil.

Dans ces conditions l'adoption de SMS Banking est devenue une nécessité pour la banque d'une part, et la clientèle organisationnelle d'autre part.

Le SMS Banking est un sujet d'actualité, il en est à ses premiers balbutiements en Algérie, c'est un progiciel de banque à distance s'adressant à toute institution bancaire désireuse, d'offrir à ses clients une palette de services basée sur la technologie du SMS.

Des produits bancaires en vue de la conquête d'une clientèle toujours plus nombreuse et fidélisée, un principe concurrentiel de base et primordial dans les activités bancaires.

C'est à ce volet spécifique que nous nous sommes intéressés durant notre étude qui porte sur le marketing mix adopté au service *HISSABI*.

Par ailleurs, nous essayons à travers notre travail de recherche de montrer et d'éclairer l'intérêt des TIC au sein des banques Algériennes en se basant sur l'analyse de leur politique de marketing mix. Pour ce faire, nous avons pris comme cas pratique une banque privée, qui est la « **TRUST BANK ALGERIA** » et nous avons essayé d'effectuer un état des lieux sur la pratique des variables marketing mix d'un service dans cette dernière.

Dans ce cadre, le thème choisi pour notre travail de recherche s'intitule :

« **Essai d'analyse du marketing mix au sein d'une institution bancaire** ».

Pour bien mener notre étude, nous avons jugé utile de poser cette problématique :

« **Est-ce que le marketing mix adopté au service *HISSABI* contribue à l'atteinte de ses objectifs ?** ».

De cette problématique principale, découlent les questions secondaires suivantes :

- Quel est l'impact des TIC sur la pratique du marketing bancaire ?
- Comment est perçu le service *HISSABI* par les clients ?

Afin de mieux cerner notre sujet, nous avons émis les hypothèses suivantes :

H1 : Les TIC influencent positivement le développement des pratiques marketing bancaire.

H2: Le service *HISSABI* est perçu comme un facteur de satisfaction de la clientèle.

L'objectif de notre recherche étant d'analyser le marketing mix du service *HISSABI*.

Le choix du thème repose sur les raisons suivantes :

- Nos principales préoccupations sur l'étude de cette problématique se justifient davantage par l'importance de la fonction marketing dans une multinationale ;
- Donner exemple d'une banque qui a su valoriser son marketing et le mettre au centre de ses préoccupations, plutôt que de favoriser plus l'élément financier ;
- L'actualité et l'importance de ce thème sur les différents plans ;
- Aujourd'hui Le Marketing mix joue un rôle stratégique dans la banque moderne ;
- La révolution technologique de l'information et de la communication ont profondément bouleversé le monde bancaire, et est devenue le moteur d'alimentation de toute banque ;
- Notre spécialisation dans le domaine du « marketing », qui a une relation très étroite avec le sujet étudié.

Nous nous sommes basés dans le cadre de ce travail sur une approche descriptive et analytique en ayant recours aux principaux ouvrages théoriques traitant le sujet, en plus de la documentation fournie par l'entreprise en question.

Afin de répondre à notre problématique, nous avons structuré notre travail en trois chapitres:

Le premier chapitre cerne les fondements du marketing. Dont nous abordons des notions sur le marketing, ses définitions, évolutions et ses différentes inclinaisons.

Le deuxième chapitre concerne Le marketing relationnel et les TIC au sein des banques. Dont nous traitons la relation client et le marketing relationnel ainsi que l'apport des TIC dans le secteur bancaire, enfin nous abordons la banque électronique et le SMS banking.

Dans *le troisième chapitre*, nous procédons à l'analyse du marketing mix du service *HISSABI*. Ce qui nous a permis d'illustrer notre partie théorique. Dans un premier temps, nous avons présenté la TRUST BANK ALGERIA, ensuite présentation et analyse des résultats.

Chapitre 1 : les fondements du marketing

Section1 : le marketing définitions et évolutions.

Section2 : le marketing des services.

Section3 : le marketing bancaire.

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

Section 1 : Le marketing, définitions et évolution

Le marketing n'a pas toujours existé. Il trouve son origine dans l'évolution de l'économie, au début du siècle dernier : les mutations économiques majeures du XXe siècle ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.

1.1 Historique : ¹

Le but du marketing est de comprendre le contexte économique dans lequel l'entreprise va évoluer. Après la guerre, la production est inférieure à la demande ; ce contexte correspond à une économie de production dans laquelle tout ce qui est produit est vendu.

Donc on constate que le pouvoir appartient à la production, les entreprises présentes dominent le marché et la fonction commerciale est pratiquement inexistante. Tout ce qui sort des usines est vendu.

Ensuite l'offre a attrapé progressivement la demande et l'on est passé à une économie de distribution. Alors dans ce cas le pouvoir appartient au commercial.

La principale difficulté consiste à écouler les produits. Il faut donc créer et organiser un réseau de distribution. On se doit d'agir sur le marché, en attirant le client chez soit à travers la publicité ou en lui amenant le produit à travers la promotion de ventes.

On arrive ensuite à ce que l'offre dépasse la demande, on se trouve dans une économie d'environnement. Le pouvoir appartient alors à la communication et à la stratégie.

Ce type de marché est caractérisé par une énorme concurrence (concurrents, produits). Il est indispensable de savoir communiquer (avec le marché et l'environnement, dans l'entreprise) pour rester toujours au courant de la situation.

1.2 Définition du marketing

Le marketing n'a pas toujours existé, il trouve son origine après la première guerre mondiale et n'a cessé d'évoluer depuis cette date. Progressivement, le marketing va s'étoffer de techniques de plus en plus pointues, de l'analyse précise des besoins des consommateurs à la conception de bases de données, à la segmentation des marchés ou à la présentation calculée des produits sur le lieu de vente.

¹ C, BELAID ; *Concepts clés marketing*, édition pages bleues, 2008.

Tiré de cours de marketing Michel BOUSQUET.

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

« Le marketing est une démarche qui, fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs, permet à l'entreprise tout en atteignant ses objectifs de rentabilité, d'offrir à son marché cible un produit ou un service adapté »¹.

Une telle définition montre bien que la politique de l'entreprise doit être définie en fonction de l'observation constante des attentes des clients possible

« Le marketing est la préparation, la mise en œuvre et le contrôle d'une politique intégrée, fondée sur le désir des consommateurs, grâce aux outils intellectuels et matériels fournis par les sciences »²

De même, l'auteur français CHIROUZE en donne la définition suivante :

"Le marketing est à la fois un état d'esprit qui consiste à se déplacer systématiquement du point de vue du consommateur, de façon à répondre au mieux à ses besoins, une démarche allant d'analyse de marché et de son environnement à la planification, puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication et des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, des clientèles, voire de les créer, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs³."

*« Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients ».*⁴

La définition étroite du marketing peut être remplacée par la définition généralisée suivante :

« Le Marketing est l'ensemble de toutes les activités commerciales qui, en partant de la connaissance des besoins, et désirs du consommateur, tend à diriger les produits actuels et les produits nouveaux vers le marché ».

1.3 Les caractéristiques du marketing :

Le marketing met l'accent sur :

1.3.1 L'état d'esprit de l'entreprise vis-à-vis de ses relations avec le marché ;

Le marketing permet la conquête scientifique et profitable des marchés.

¹ J, P, HELFER et J. ORDONI ; *Marketing*, édition Vuibert, 7^{ème} édition, Paris, 2001, P : 10.

² J, P, HELFER et J. ORDONI, Op. cit, p : 13.

³ Yves CHIROUZE ; *Le marketing: le choix des moyens de l'action commerciale*, éd. OPU, Alger, 1990, p 73.

⁴ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LONDON ; *Mercator*, 9^{ème} éd, édition DUNOD.

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

Le marketing permet l'adaptation de l'entreprise à son environnement.

1.3.2 La démarche et moyens utilisés :

Le marketing est une démarche qui consiste à découvrir et à analyser les besoins exprimés d'une population afin de concevoir et de mettre en œuvre une politique adaptée répondant aux attentes de la totalité ou d'une partie de la population considérée.

1.3.3 L'utilisation des techniques scientifiques :

Le marketing nécessite le recours à des méthodes de formalisation, à ce type, le responsable marketing fait appel à des disciplines très diverses telles que : l'économie, la méthodologie, la démographie, la comptabilité.

1.3.4 Le marketing est une philosophie de l'entreprise :

L'état d'esprit de la démarche marketing repose sur la satisfaction des besoins et désirs des consommateurs potentiels.

1.3.5 Le marketing a une fonction interface :

Le marketing se situe entre le marché de l'entreprise ce qui permet de diffuser des informations collectées sur le marché au sein de l'entreprise orienter et faire converger toutes les autres fonctions de l'entreprise à savoir la production ,les finances , la comptabilité , services après-vente, recherche et développement.

1.4 La pratique marketing dans l'entreprise :

Afin d'obtenir les échanges souhaités avec les marchés visés, un organisme (qu'il soit ou non commercial) peut choisir entre quatre options dans la conduite de ses activités marketing :

1.4.1 Les différentes optiques ¹:

1.4.1.1 L'optique production :

S'applique typiquement lorsque la demande excède l'offre (par exemple dans un pays en voie de développement). Quelque fois également lorsque le coût doit être abaissé pour étendre le marché.

Le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et disponibilité. Le rôle prioritaire du gestionnaire est alors d'accroître la capacité de production et d'améliorer

¹ Marc VANDERCARMEN, Marketing 2^{ème} éd, édition de beock. Pages 27-32.

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

l'efficacité de la distribution a abouti dans certains cas à de retentissants échecs : Par exemple, les parfums BIC incompatible avec l'image que le consommateur attend de lui.

1.4.1.2 L'optique produit :

Domaine où la technologie est dominante, souvent à tort adopté par les hôpitaux, écoles, musée, administration.

Le consommateur préfère le produit qui offre de meilleures performances. L'entreprise doit donc se consacrer en priorité à améliorer la qualité de sa production.

Concorde est un exemple où l'innovation technologique a déperissé faute d'un nombre d'acheteur insuffisant.

1.4.1.3 L'optique vente :

Partis politiques, vendeurs de meubles, promoteurs immobilier, certaines assurances.

Le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler l'intérêt pour le produit. Risques de détruire le marché.

1.4.1.4 L'optique marketing :

L'optique marketing inverse la logique de l'optique vente. Réduite à l'essentiel, l'optique marketing s'appuie sur les quatre idées :

Un choix de marché:

Aucune entreprise ne peut intervenir sur tous les marchés ni chercher à satisfaire tout le monde. Ceci implique un effort de ciblage, de nature à orienter l'ensemble des activités de la société.

Une orientation centrée sur le client :

Examiner son point de vue, ses priorités et ses besoins :

Besoins exprimés : ce qu'il dit

Besoins réels : ce qu'il veut dire

Besoins latents : ce à quoi il ne pense même pas

Besoins imaginaires : ce dont il rêverait

Besoins profonds : ce qui secrètement le motive.

1.4.1.5 Un marketing coordonné:

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

L'esprit marketing doit se diffuser à l'ensemble du personnel, de la standardiste au président.

- La rentabilité :

L'activité marketing ne constitue pas une fin en soi, mais sert les objectifs d'une organisation :

- Pour une entreprise privée, Le profit
- Pour une association : l'intérêt général
- Pour une administration : le service public.

Le profil doit être la résultante de la satisfaction du client.

- La conversion des entreprises au marketing :

Elle rencontre, à l'épreuve des faits trois écueils sur sa route :

La résistance organisée : réaction des autres départements. Les financiers aussi bien que les ingénieurs considèrent le marketing comme du vent ou voient en lui une

Menace pour leur statut et leur pouvoir dans l'entreprise.

- La lenteur de l'apprentissage: il passe par cinq étapes ;
- La rapidité de l'oubli : Une fois le marketing implanté dans l'entreprise, ses dirigeants doivent s'efforcer de ne pas oublier les préceptes du marketing "Connaissez votre marché afin de savoir le satisfaire".

L'intérêt éprouvé à l'égard du marketing se développe à mesure qu'un nombre croissant d'organismes à caractère commercial, dans le secteur non lucratif ou en milieu international, prennent conscience de la contribution qu'il apporte à une efficacité accrue sur le marché.

Ralph Cordiner est souvent reconnu comme étant le premier à avoir introduit la nouvelle philosophie du concept moderne de marketing au monde des affaires nord-américain. En décrivant la philosophie de General Electric, le rapport annuel de 1952 fait mention d'un " nouveau concept de marketing ". En termes simples, ceci placerait un responsable de marketing au début du cycle de production plutôt qu'à la fin et faciliterait l'intégration du marketing à chaque fonction de l'entreprise.

Le marketing est cet ensemble d'activités interdépendantes par lesquelles les hommes d'affaires cherchent à satisfaire les besoins de la société en échange d'un profit.

Les réflexions qui révèlent du marketing doivent par conséquent précéder et non pas suivre les décisions concernant la fabrication et la vente des marchandises.

1.4.1.6 L'optique sociétale :

L'optique de marketing sociétale présuppose que la principale tâche de l'entreprise est de déterminer les besoins et les désirs du marché et de les satisfaire d'une façon plus

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

efficace que les concurrents tout en présentant et en améliorant le bien être du consommateur et de la société dans ensemble. Cette notion est apparue des préoccupations du 'consuérisme'. Ce concept a pour vocation de défendre les intérêts du consommateur face au producteur et au distributeur, et de faire en sorte que les produits qui sont proposés fassent l'objet d'une information adaptée pour apporter une rationalisation au comportement d'achat.

1.5 La démarche marketing ¹:

Elle consiste à se demander si telle marchandise n'aurait pas plus de succès si on la proposait autrement : comment les clients la préféreraient-ils ? Quels sont leurs goûts ? Sont-ils susceptibles d'en changer ? Existe-t-il d'autres marchands ? Qu'offrent-ils : le même produit, ou presque ? A quelles conditions ? Peut-on dire que les autres marchands sont concurrents ? Représentent-ils une menace ? Que faire, dans ce cas ? Enfin, combien notre marchand vend-il par rapport aux autres ?

Cette longue liste de questions simples du marchand, en plus de ses qualités commerciales, d'être un homme de marketing. Pour répondre à ces questions, en effet, il lui faudra recourir à des outils.

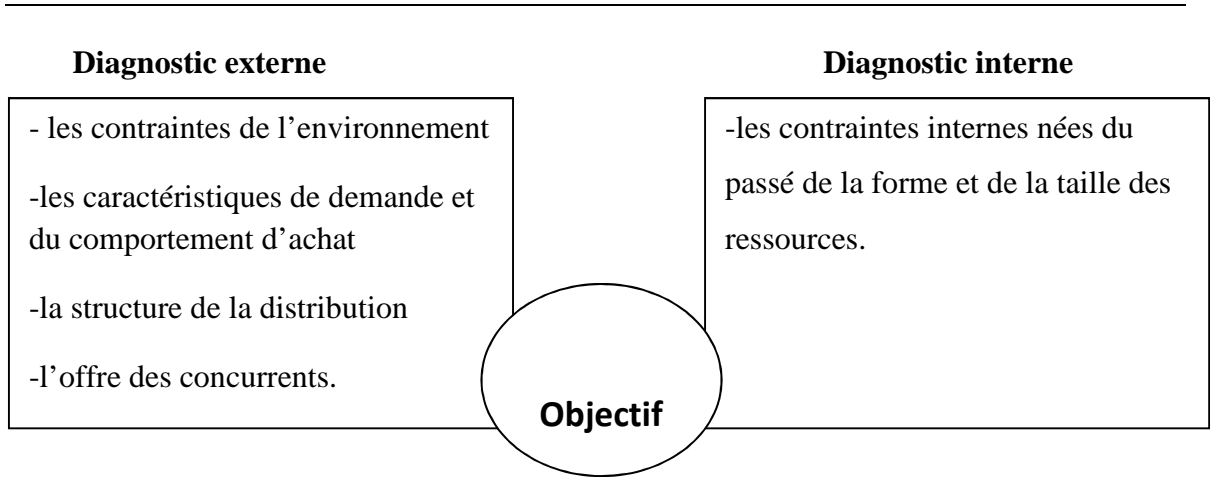
Beaucoup de bons sens et une constante curiosité sur les faits et les hommes sont premières qualités de l'homme marketing. Elles sont identiques pour le manager, qui devra, de surcroît, connaître l'interprétation des différentes socioculturelles et la relative difficulté d'utilisation de certains outils

Dans une définition on peut dire que la démarche marketing est une démarche qui consiste à partir de l'étude des besoins du consommateur et à adapter à ces besoins les différents éléments du plan de marchéage.

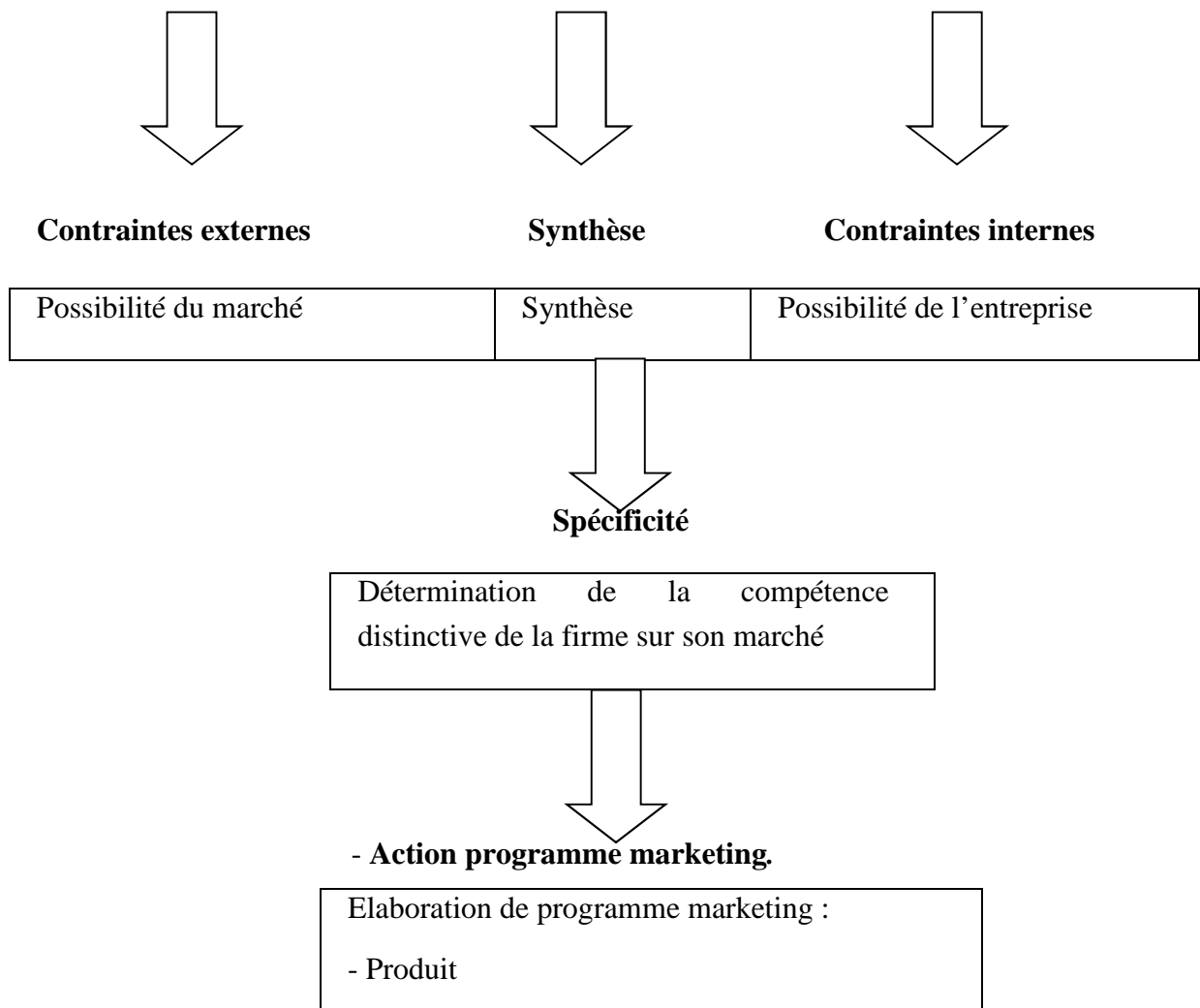
La démarche marketing est traditionnellement opposée à une politique de l'offre qui consiste à partir du produit pour trouver ensuite les meilleurs moyens "d'imposer" le produit au consommateur.

¹ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LONDON; Mercator, éd. Dalloz, Paris, 2003, p 21.

Chapitre 1 : Les fondements du marketing



Le diagnostic externe permet de le diagnostic interne permet de déceler les opportunités de connaître les forces et les faiblesses L'entreprise et les menaces de l'entreprise (analyse toutes les Fonctions de l'entreprise).



Chapitre 1 : Les fondements du marketing

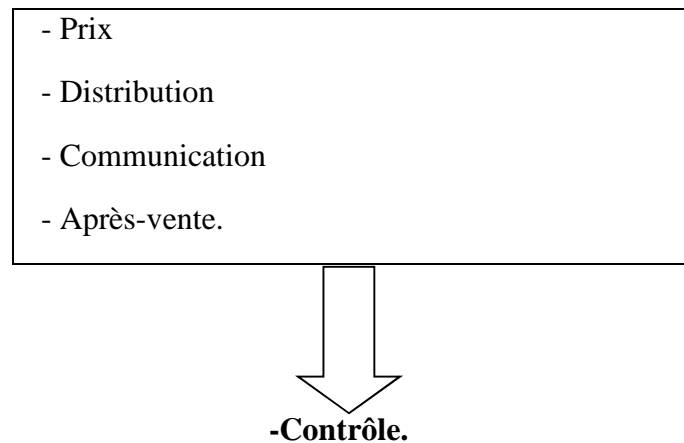


Figure N° 1: la démarche marketing.

1.6 La politique du marketing mix:

1.6.1 Définition :

« Le Marketing Mix correspond à l'ensemble des outils dont dispose l'entreprise pour atteindre des objectifs auprès du marché cible. »¹

Les variables du Mix peuvent être regroupées en quatre (4) catégories appelées les quatre (P) :

- Produit.
- Prix
- Mise en place (distribution).
- Promotion (communication).

Ces derniers sont considérés dans le jargon du marketing comme étant les quatre principaux leviers de gestion avec lesquels on peut influencer sur la demande de produit et services.

Donc on assimile le Marketing Mix à la combinaison de ces quatre éléments ce qui est présenté dans le schéma suivant :

¹ P, KOTLER et B, DUBOIS ; *management marketing*, » page 21,22, 10eme édition, publi union , 2001.

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

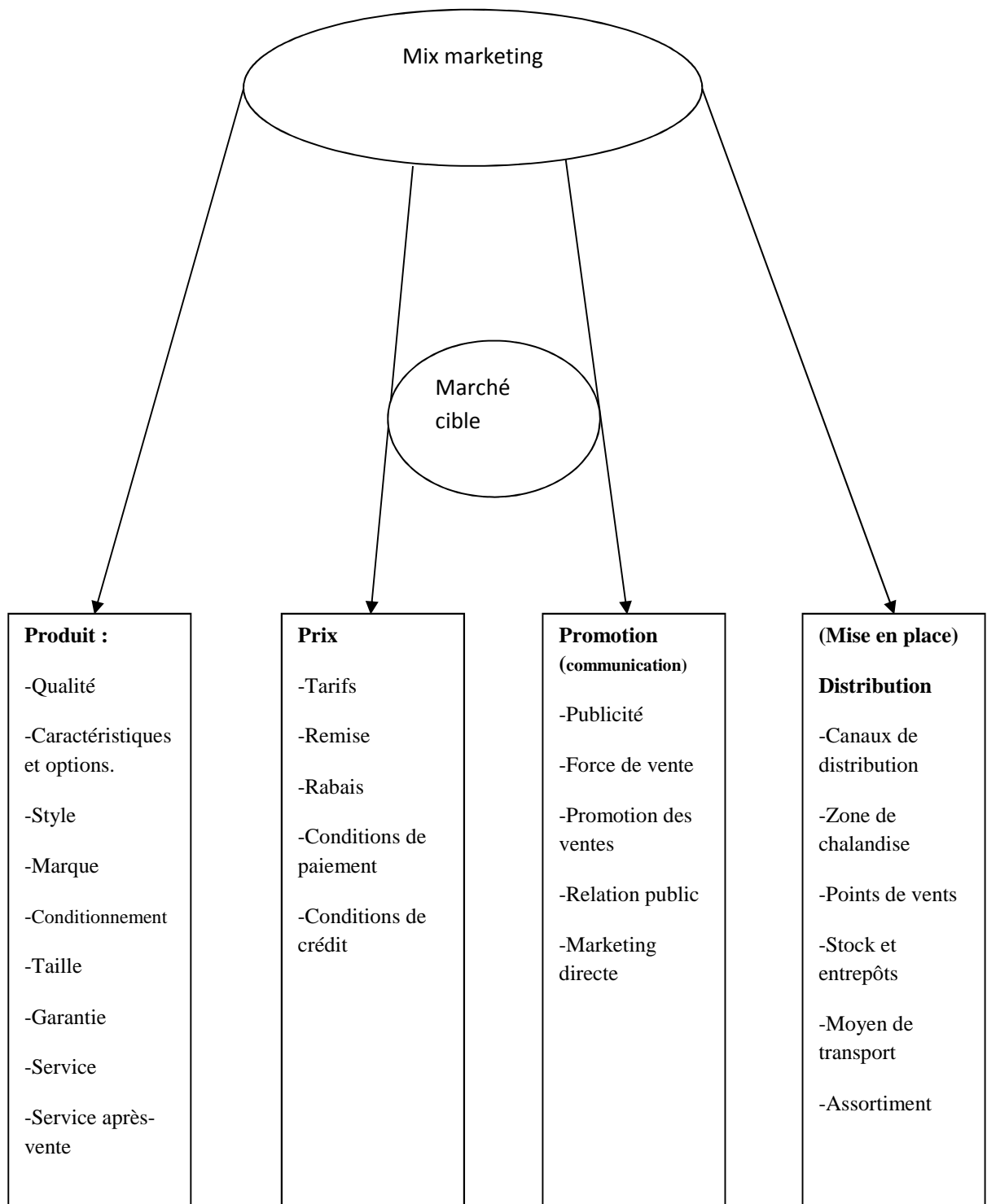


Figure N°2 : le marketing mix.

Source : KOTLER et DUBOIS.

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

1.6.2 Fonctionnement du marketing mix :

La formulation du Marketing Mix est la traduction concrète des options stratégiques fondamentales sous forme d'un ensemble cohérent de décisions relatives aux quatre grandes variables d'action du marketing. Ces décisions consistent à la mise en place des politiques adoptées à chaque variable.

Dans la politique produit, l'entreprise doit définir avec précision les caractéristiques intrusions et choisir son nom de marque et conditionnement.

Quant à la politique prix, elle consiste à fixer un prix de vente des produits ou services de l'entreprise, sachant que ce prix varie en fonction des tarifs appliqués, des conditions de paiement et des crédits accordés à chaque client

Concernant la politique de distribution, il s'agit du stockage, du transport, et de la vente des produits ou service.

Vient à la fin la politique de communication dans laquelle l'entreprise doit fixer le budget global et le répartir entre les différents moyens de communication qu'elle compte utiliser, selon son choix de cible et de ses objectifs.

1.6.3 L'efficacité du Marketing Mix:

La politique du Marketing Mix ne peut être mise en place d'une façon efficace sauf si une bonne cohérence est assurée entre - d'un côté- les actions de l'entreprise et d'autres éléments (environnements, potentiel disponible: humain, technique, logistique...etc.) et d'un autre côté entre les actions marketing elles même. Sachant que la bonne action est celle qui se fait au bon moment en étant susceptible d'avoir un impact sur le comportement du consommateur.

Le Marketing en tant que discipline appliquée de promouvoir non seulement des produits ou des services, mais aussi des idées, des lieux, des individus et des entreprises.

" KOTLER" décrit le marketing comme une l'un des domaines fonctionnels de la gestion, et il applique une rigoureuse mathématique, fondée sur des modèles et une analyse statistique, jusqu'à la ce n'est qu'une pratique empirique, essentiellement orientée vers le développement des ventes.

Le marketing évolue si vite que les réponses proposées hier sont à l'origine des erreurs d'aujourd'hui.

L'entreprise aussi évolue dans un environnement concurrentiel, elle doit être en mesure d'apprécier ses forces et ses faiblesses. Ce qui la conduit à formuler un diagnostic. Ensuite elle dispose de plusieurs options stratégiques pour atteindre les objectifs fixés. Donc la démarche marketing repose sur un va et vient permanent entre les exigences des consommateurs d'une part, et la réalisation de produits confirmes à ses attentes d'autre part. En résumé, l'activité marketing s'exerce dans un triple perspectif :

Étudier attentes et exigences des consommateurs, surveiller les concurrents et contrôle l'environnement.

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

Section 2 : Le marketing des services.

Le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et la commercialisation des services.

Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine,...).

La commercialisation des services est aussi influencée par l'absence de possibilités de stockage.

On note dans le domaine du marketing des services une tendance récente qui se traduit par une démarche de "matérialisation" (utilisation de marque, pack, ..).

2.1 Nature et classification de service

2.1.1 Le service :

« Produit à dominante immatérielle, sous forme de prestation ou de droit d'utilisation (de lieux, d'équipements, de réseaux), ne pouvant faire l'objet d'un transfert de propriété (ce qui le distingue des biens). On doit distinguer le service comme produit principal, des services associés à l'offre principale, que cette dernière soit un bien ou un service».¹

Selon le dictionnaire marketing ; (le service est une activité apportant une satisfaction sans transfert de propriété).

Un service peut être associé à un produit physique dont il exprime alors la réalité, le marketing basé sur la valeur d'utilité fonctionnelle ou affectrice basé sur la valeur d'utilité (fonctionnelle ou affectrice, matérielle ou psychologique)

Cependant, le terme service en marketing recouvre plutôt les activités, qui répondent à des besoins clés des marchés sans que l'offre n'englobe de bien matériel.

Ce marketing de service est généralement considéré comme plus délicat que celui de produit matériel en raison de ses spécificités porteuses de difficultés supplémentaires.

2.1.2 Les caractéristiques d'un service :

KOTLER & DUBOIS (2003) définissent quatre caractéristiques des services qui les distinguent des produits. Les services sont intangibles, indivisibles, variables et périssables

2.1.2.1L'intangibilité:

¹Jacques LENDREVIE, Julien LEVY; *Mercator* ; 10^{ème} éd ; édition Dunod ; 2013

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

Les services ne sont pas des objets matériels, ils ne peuvent être vus, senties, touchés comme les biens. La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions: une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer). Ceci entraîne chez le client une attention particulière à tout signe (logos, prix) qui pourrait refléter la qualité du service.

Cette caractéristique soulève des difficultés en termes de comportement des clients, de communication autour du produit ainsi que la justification du prix.

En effet, les clients faces à un produit tangible, et donc abstrait, connaissent une plus grande incertitude et ont une perception plus élevée du risque. De plus, il est plus difficile de communiquer sur des produits qui ne se visualisent pas.

Exemple: Avant l'achat, on peut évaluer une automobile en la regardant, en la touchant, en l'essayant. Ce n'est pas le cas pour le service après-vente rendu par un garagiste.

Donc pour réduire son incertitude, l'acheteur cherche activement des signes démontrant la qualité des services. Il attache une signification à tout ce qu'il voit : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information et les prix .la mission de l'entreprise de service est donc de favoriser la confiance du client accroissant la tangibilité du service en se basant sur de nombreux points.

A / Les locaux : l'extérieur ou l'intérieur d'une structure peuvent être réaménagés, multiples entrées, Canalisation du trafic, postes d'accueil multifonctions.

B / Le personnel : facilement identifiable, habillé d'une manière sobre et professionnelle.

C/ L'équipement : moderne, il doit donner à la compagnie la pointe du progrès.

D/ L'information : les brochures doivent être claires et engageantes, les photos appropriées et toute la documentation doit exprimer le souci d'image de l'entreprise.

E/ Les logos : l'entreprise doit choisir un nom, parfois un symbole pour chaque produit.

F/ Les tarifs : ils doivent être clairement expliqués à chaque occasion

2.1.2.2 L'indivisibilité :

« *Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé* »

On ne peut comme dans le cas des produits tangibles, concevoir, fabriquer puis commercialiser en autant d'actions diverses.

Donc l'inséparabilité de la production et de la consommation, qui rend impossible de stocker des services et qui impose souvent une proximité physique entre le client et le lieu de production du service.

2.1.2.3 La périssabilité :

La périssabilité des services est une caractéristique liée à leur caractère non stockable du fait qu'ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés. Cela signifie que les

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service car il est impossible détaier la production et de le stocker pour faire face aux variations de la demande.

2.1.2.4 L'hétérogénéité :

Contrairement au produit, le service ne peut subir de contrôle de qualité avant d'être délivré au consommateur. Du fait de l'inséparabilité des services, ce sont à la fois le personnel, le moment, le client ou les autres consommateurs qui peuvent être impliqués dans la bonne ou mauvaise qualité de la prestation et donc dans l'hétérogénéité des services offerts. Se pose alors une question importante : comment contrôler a priori la qualité de service ?

Le service peut faire objet de :

➤ La participation du client à la production :

C'est une caractéristique fondamentale qui met l'accent sur l'importance du rôle que remplit le consommateur. Son adhésion permet de fournir le service dans de bonnes conditions d'efficacité.

Ex : l'utilisateur d'un parking doit réaliser un certain nombre de prestations pour obtenir le service : prendre le ticket d'entrée, trouver une place, trouver la sortie piétons, payer sa place via une machine, retrouver sa voiture, trouver la sortie voitures, ...etc.

L'intégration du client dans le processus de service peut s'avérer particulièrement importante. Pour les entreprises cela signifie que la frontière organisationnelle, qui sépare l'intérieur et l'extérieur de l'entreprise de l'entreprise, est particulièrement poreuse. Le client est une partie intégrante du processus de services et donc tout changement dans l'interaction avec le client a un impact dans les modes d'organisation internes.

➤ L'inséparabilité de la production et de la consommation :

Sans clients, une entreprise de service ne produit rien.

L'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie à la fois simultanéité et proximité physique.

• La simultanéité :

Cette caractéristique renvoie à la chronologie des opérations : alors qu'un produit est fabriqué puis vendu et ensuite consommé, en revanche le service est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément, comme une nuit d'hôtel, un repas dans un restaurant, un voyage en avion.

• La proximité géographique :

Dans beaucoup de cas le client doit être présent durant la production du service sur le lieu de production, alors que la présence du client durant la production d'un bien est exceptionnelle. Une contrainte spatiale s'ajoute donc à la contrainte temporelle (impossibilité de stocker).

➤ Le contact direct entre le personnel (l'organisation) et le client :

L'intangibilité du service, l'intégration du client dans le processus de production du service et sa participation active sont autant d'éléments qui conduisent à des relations directes

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

entre les clients et le personnel de l'entreprise en contact avec eux. L'acheteur client d'un service est ainsi en relation directe et personnalisée avec l'offreur. Par exemple : le client d'un notaire ou d'un coiffeur. Dans tous les cas, la présence du client et avoir une relation avec la personne qui offre le service deviennent nécessaires.

Pour l'entreprise, l'importance du personnel en contact dans la production de service pose des problèmes importants d'homogénéité de la qualité et des comportements.

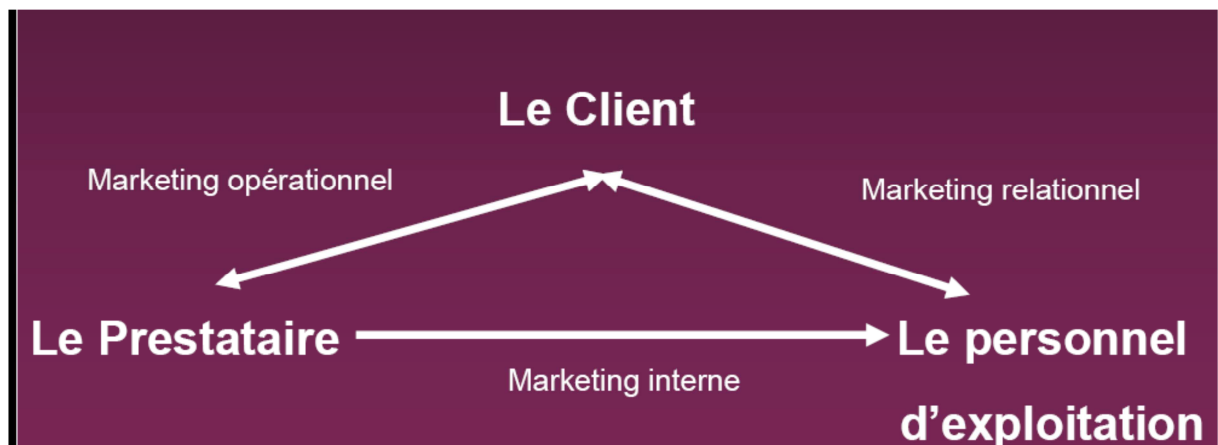


Figure N°3 : Le contact direct entre le personnel (l'organisation) et le client. Source : mémoire en ligne.

2.2 La classification de services :

Il y a eu un certain nombre d'approches utilisées pour développer un système de classification des services. L'intention derrière ce travail était de fournir aux gestionnaires de services avec un moyen d'identifier d'autres entreprises qui, bien que fonctionnant dans différents types d'industries, certaines caractéristiques communes partagées.

Certains de ces premières approches ne sont pas toujours utiles en facilitant le développement de stratégies de marketing services. Dans certains cas, la faute réside dans la simplification du schéma de classification utilisé, ce qui n'offrait pas de perspectives de commercialisation suffisamment stratégiques pour être d'une grande utilité. Dans d'autres cas, les gestionnaires de services ne sont pas assez ouverts d'esprit pour reconnaître où des similitudes avec d'autres industries pourraient exister. Cela a conduit Christopher Lovelock, un éminent chercheur services et ancien professeur de la Harvard Business School, de développer un cadre de classification plus important.

2.2.1 Les services élémentaires :

Toutes entreprises offrent un ensemble de service dont voici quelques exemples : *dans un hôtel on trouve : une réception, un hall d'entrée, un restaurant cafétéria.*

2.2.2 Les services de base :

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

Selon Peiglier : le service de base constitue la raison pour laquelle le client vient ou s'adresse à l'entreprise de services, autrement dit le service de base est celui qui va satisfaire le besoin principale du client.

2.2.3 Les services périphériques :

Les services périphériques sont des services de moindre importance offerts par l'entreprise, ils facilitent l'accès aux services de base certains, services périphériques sont considérés comme nécessaires et obligatoires pour l'entreprise afin d'accéder au service de base certains principales .d'autre ne le sont pas, ils constituent un plus pour le service de base car ils permettent à l'entreprise de se différencier des autres entreprises.

2.3 Typologie de service :

Un service peut-être associé ou non à un produit physique, mais le plus souvent on assiste à des ventes et consommations associées de services, ainsi que de nombreux services qui ne peuvent être fournis sans un support matériel déterminent. En fait quatre situations peuvent être distinguées :

- **Le pur produit (Biens à faible composante de services):**

L'offre de ce genre de produit se limite à un bien tangible, sans qu'aucun réel service y soit attaché (pas ou très peu de services), tel que du savon, de la pâte dentifrice, du sel, confiture, lessive...etc.

- **Le produit accompagné de plusieurs services (Biens à forte composante de services):**

C'est un produit que l'entreprise propose et qui est à forte composante de services, c'est-à-dire un produit entouré de services périphériques. Par exemple, un constructeur automobile vend, en plus du véhicule, une garantie, un service d'entretien, etc. **voitures, ordinateurs**

- **Le service accompagné de produits ou d'autres services (Services à forte composante matériel):**

L'offre de l'entreprise consiste en un service central complété par certains produits ou services annexes. Par exemple, le transport aérien se compose d'un service de base (transport) comprenant plusieurs produits (nourriture, boissons, journaux et magazines) et services complémentaires. **Voyages**

- **Le pur service (Service à faible composante matérielle) :**

L'entreprise propose cette fois-ci un service unique qui n'est ni accompagné d'un autre service ni d'aucun autre produit. **Avocats, consultants,...).**

- **Distinguer le service principal et les services associés**

Le marketing des services peut concerner deux aspects différents d'une offre :

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

- Le service principal, quand l'offre principale prend la forme d'une prestation de service. Le service principal correspond à la vocation première de l'entreprise de service.
- Le composant « service » qui accompagne la vente et la consommation de tous les produits (biens et services) et que l'on appelle services associés, comme le service après-vente pour les automobiles.

Les services associés peuvent être analysés en service de préparation à l'achat, de facilitation de la transaction ou d'après-vente. On peut également distinguer les services de base attendus et communs à une catégorie d'offres et les services additionnels qui sont potentiellement différenciateurs.

Les services différenciateurs sont, comme leur nom l'indique, des services complémentaires qui sont des « plus » pour les clients comme un service de restauration pour les clients en première classe du TGV, le téléphone à bord, la mise à disposition de revues, etc.

Service de base et services additionnels ne sont pas figés. Les services additionnels qui permettent de différencier les offres sont très rapidement copiés par la concurrence et doivent donc faire l'objet d'innovations constantes. Par ailleurs, ce qui est considéré, aujourd'hui comme un service différenciateur pourra devenir demain un service de base. (Ex : la TV dans un hôtel 2 étoiles).

2.4 Politique de prix :

Les services étant de nature intangible, il est particulièrement délicat d'en fixer le prix qui est souvent indicateur de qualité.

L'établissement des prix des services d'une entreprise suppose la compréhension d'éléments tels que : les coûts, la perception du prix par les clients, la réglementation et la concurrence.

2.4.1 Détermination des coûts :

Toutes entreprises souhaitent fixer un prix qui couvre les coûts de production, de distribution et de vente et procure une juste rémunération de l'effort fourni et des risques encourus.

L'identification des coûts est difficile d'autant plus quand il y a une multiplicité des services. Doit-on alors mettre en place des paiements différents pour chacun des services réalisés ou doit-on avoir une politique de prix unique englobant le coût des différents services ou bien encore faire un mélange des deux méthodes.

2.4.2 La perception du prix par le client :

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

Une deuxième manière d'aborder le problème de la fixation du prix d'appuie exclusivement sur l'analyse des attitudes des clients, potentiels, à l'égard du prix.

La perception du prix par le consommateur a fait l'objet de nombreuses études de la part des chercheurs en science sociale, notamment en psychologie appliquée et marketing.

Seulement ces études n'ont été appliquées qu'aux produits tangibles et nous ne pouvons qu'extrapoler dans le domaine des services.

On peut ordonner les problèmes de la perception du prix du service par le client autour de quatre thèmes.

2.4.2.1 L'immatérialité du service :

Ce point est lié au fait que les services sont immatériels, intangibles par nature : le consommateur a du mal à comprendre pourquoi le prix de tel service se situe à tel niveau, le jugement au niveau des prix par le consommateur est constitué par les références dues à son expérience, d'autres produits similaires mais d'une autre marque et aussi bien souvent inconsciemment par l'évaluation qu'il fait des composants et du façonnage de l'objet lui-même.

Dans le cas des services toutes ces données sont inexistantes, et ceci pose un réel problème de justification du prix pour le consommateur qui a tendance à le trouver trop élevé.

2.4.2.2 Les attentes de gratuité :

Le second est le corollaire du premier : si le client n'arrive pas à trouver des raisons satisfaisantes qui justifie le niveau du prix du service. Il pourra pousser le raisonnement plus loin en se disant que le service pourrait et devrait être gratuit à limite s'il ne paie pas il n'aura pas l'impression de voler quelque chose puis qu'il n'emporte rien.

2.4.2.3 La relation prix/qualité :

En l'absence des caractéristiques tangibles du service, le prix joue un rôle très important car il consiste le seul élément d'information objectif.

- Le prix devient alors un véritable indicateur de qualité la relation joue ainsi à plein : plus c'est cher, meilleure doit être la prestation.

2.4.2.4 Rapport qualité /prix :

Le dernier problème est celui de l'évaluation par le client du rapport qualité / prix, ici il s'agit du jugement à posteriori du client sur la qualité de la prestation dont il bénéficie par rapport au prix payé

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

Le rapport qualité / prix Constitue donc un élément important de la décision de fixation du prix, puisque il est moteur de la fidélisation

2.4.2.5 concurrences :

Le prix de la concurrence constitue un rôle de référence pour l'entreprise des services. Ceci influera sur son positionnement tau faire de l'image qu'elle voudra donner .pour connaître les prix des concurrents, il est possible de recourir soit au relevé des prix sur les point de vente, soit aux catalogues ; soit à des enquête auprès des clients.

2.5 Les éléments de la servuction.

2.5.1 Définition et fonctionnement :

Ce terme est un néologisme issu de la contraction de *service* et de *production*. Cette notion met en exergue entres autres l'imbrication des clients et de l'entreprise de service et la distinction entre l'entreprise visible par le client " le front office" et l'entreprise invisible : "le back office", support logistique du service. La servuction définit ainsi le mode de fabrication d'un service qui est le produit de la participation de trois éléments : un *support physique*, le *personnel* et un *client*. Ce dernier est directement, individuellement et en général physiquement impliqué dans la fabrication du service : il en est le coproducteur. Ce processus peut être résumé par le schéma suivant :

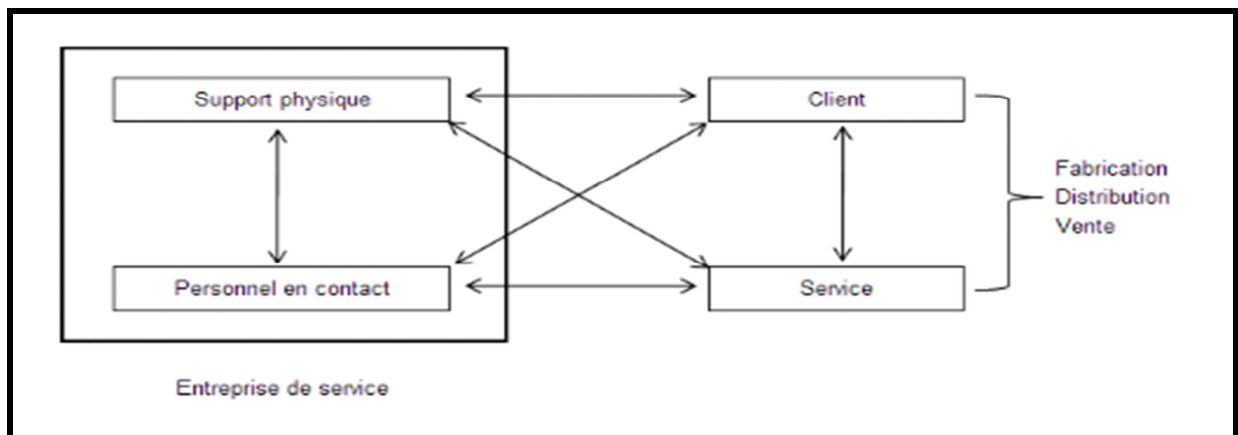


Figure N°4 : fabrication des services : la servuction¹.

Source : www.marketing etudiant.fr.

2.5.2 Les éléments de la servuction² :

¹ Extraits de, Pierre EIGLIER ; *marketing et stratégie des services*, édition *ECONOMICA* ; 2004 pages 13é16.

² <http://neo-marketing-sandrine.blogspot.com/2008/02/la-servuction.html> consulté le 20/03/2013

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

- Le système de servuction ou production d'un service pose un certain nombre d'éléments : Le client est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service.
- Le support physique nécessaire à la production du service est double. Il y a les instruments nécessaires au service (pour une agence de service, c'est la salle d'attente, l'accueil et les informations etc.)
- Le personnel de contact est celui qui est en contact direct avec le client.
- Le service est l'objectif du système et le résultat (s'abonner à un service téléphonique,...)
- Le système d'organisation interne est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ces différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.
- Les autres clients sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois. En effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans une agence de service et demander des renseignements par exemple.

2.5.3 Les implications du système de servuction :

Le système de servuction introduit une dualité avec l'intervention du client dans le circuit de fabrication du service. En conséquent, une servuction réussie peut être assimilée à une usine où le client doit évoluer et se sentir bien, elle doit ainsi avoir une vitrine attirante et chaleureuse. Cette exigence influence donc la conception et la gestion du système de servuction, ceci au niveau du personnel en contact, du client et du réseau.

2.5.3.1 La participation du client :

Le client demandeur d'un service joue le rôle de consommateur mais aussi celui de producteur, il effectue donc dans ce cas un travail. Il pourrait être amené à spécifier ou à réaliser le service, ce qui n'est pas le cas lors de l'achat de produits physiques.

- La décision du client d'acheter ou non la prestation de service dépend aussi de la participation demandée, qui peut ne pas lui plaire.
- La relation client-entreprise de service doit être équilibrée. En effet, des études ont montré que le client est parfaitement conscient de la charge de travail qui lui incombe. Il ne se soumet donc à cette exigence qu'à condition d'être dédommagé : prix moins élevé, service plus rapide ou de meilleure qualité.

2.5.3.2 Le personnel en contact :

Le personnel en contact constitue dans le management du système de servuction, un acteur essentiel. Et pour cause, aux yeux du client, il est l'entreprise. L'entreprise de service est donc ainsi personnifiée, le personnel reflète donc l'image de l'entreprise de service. Celle-

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

ci doit donc accorder une attention particulière à ses employés, surtout ceux qui sont en contact avec la clientèle (front office).

Le personnel en contact doit côtoyer en même temps les clients et l'entreprise. Ainsi, sa situation et son rôle sont tous deux duals :

- Sa situation est duale car il appartient à deux espaces, celui du client et celui de l'entreprise, ayant des intérêts divergents.
- Son rôle dual est constitué par un rôle opérationnel (tâches administratives) et par un rôle relationnel. Ces tâches sont parfois simultanées : elles sont réalisées pour, devant et avec le client.

Ainsi, il devra être courtois avec le client mais assez rapide dans ces tâches administratives. En plus, le personnel en contact doit aussi intégrer la répétitivité du travail, la lassitude, le statut peu élevé dans l'entreprise, les salaires plutôt faibles et souvent l'agacement face à un client difficile.

L'entreprise de service doit donc avoir traité ces employés avec une attention particulière. Ainsi, la formation (surtout sur le plan relationnel), la bonne valorisation du travail (motivation) et aussi une action sur les décideurs qui pourra influencer sur le management de la servuction entière.

2.5.3.3 Le réseau de distribution :

La participation du client étant essentielle, il faut donc que l'entreprise de service se déploie pour l'atteindre où qu'il se trouve. Son expansion passe en conséquence par l'installation des points de servuction à proximité des clients-cible. Le réseau est donc un ensemble de points des servuctions, portant la même enseigne et fonctionnant en principe de façon identique, c'est l'exemple des agences de services et des bureaux de poste. Pourtant, ces détachements de l'entreprise de service offrent souvent une qualité différente du centre. Le défi pour l'entreprise de service serait de contrôler le fonctionnement de chaque entité (finance et qualité de service), de motiver et de donner un sentiment d'appartenance au personnel et enfin de mettre en place une structure adaptée à une entreprise de réseau. Pour le marketing des services, la gestion des réseaux reste une préoccupation majeure, qui est amplifiée par la prééminence des canaux virtuels et à distance.

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

Section 3 : Le marketing bancaire.

L'activité de la banque ne se limite pas à la distribution des crédits et à la collecte des ressources, mais elle s'élargit aux prestations des services pour sa clientèle.

- Le Marketing est de plus en plus intégré dans la gestion des banques, avec sa double dimension : état d'esprit et techniques de gestion.
- Le client est à la base de la demande, la banque doit s'efforcer de bien connaître le consommateur pour mieux le comprendre et le satisfaire en réalisant ses objectifs.

3.1 Définition de marketing bancaire :

Le terme marketing est très utilisé et recouvre des significations différentes. De façon générale, on définit le marketing comme l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une entreprise aux besoins des demandeurs.

Le marketing bancaire concerne donc les actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leur clientèle, si nous référons à la définition de : « le marketing est la conception, la mise en œuvre et la réalisation par une banque de tous les moyens et ressources lui permettant de se fixer et atteindre de façon rentable des objectifs de développement cohérent avec les souhaits et besoins de segments de marché préalablement déterminés et sélectionnés.»¹

A partir de cette définition, on peut tirer les éléments essentiels du marketing bancaire qui sont :

- La connaissance des besoins et désirs de la clientèle bancaire.
 - Détermination des objectifs pour le développement de la banque.
 - Segmentation du marché en faisant une sélection des clients.
- Mise en place des moyens et ressources nécessaires pour atteindre les objectifs fixés.

- La création des produits et services qui répondent aux désirs du consommateur bancaire.

On ne peut concevoir de la même façon le marketing des produits alimentaires et celui des produits bancaires, car le comportement des consommateurs face à ce produit sont différents. Les méthodes du marketing des entreprises industrielles et commerciales serviront souvent d'exemple ou de référence, mais la spécificité des produits bancaires implique la recherche de méthodes originales.

A partir de là, on peut dire que le marketing bancaire est l'ensemble des actions entreprise par une banque dans le but de satisfaire les besoins de sa clientèle.

¹ Yves GOLVAN ; *Marketing bancaire et planification*, éditions bancaire, paris 1985, p62.

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

Il est vrai que le marketing bancaire s'apparente au marketing en général, qu'ils s'agissent de l'état d'esprit tourné vers l'adaptation de l'ensemble des ressources de l'entreprise aux besoins et attentes des marchés, ou des techniques utilisées.

3.2 Les différentes étapes d'évolution du marketing bancaire¹ :

Jusqu'aux années 60, les institutions bancaires ont ignoré le marketing, cela est dû d'une part, à ce que les banques estimaient que la fonction de commercialisation entachait la noblesse de leur métier, et d'autre part, que la spécialisation des circuits collecteurs d'épargne limitait la concurrence et plaçait les banques en position de force. Les raisons de cette attitude disparues, le marketing bancaire s'est développé en passant par cinq (05) étapes successives : Vers les années 60, les banques eurent à faire face à une concurrence accrue sur le plan de l'épargne. Suite à cette situation certains établissements bancaires ont adapté des mesures de marketing qui se traduisaient par des distributions de cadeaux ou primes diverses pour attirer une nouvelle clientèle, mais cette nouvelle pratique s'est rapidement banalisée auprès des autres établissements bancaires, et plus il était facile d'attirer la clientèle, plus il était difficile de la fidéliser.

1^{ère} étape : La publicité.

Après la banalisation de la publicité, les banques ont dû trouver une autre méthode afin d'attirer la clientèle, cette méthode se traduit par un changement de comportement et de mentalité des banquiers.

2^{ème} étape : Amabilité - sourire.

C'est ainsi qu'ils appariaient à sourire et que les employés bénéficièrent d'une nouvelle formation tournée vers le problème de relations humaines, mais de la même manière que la publicité, ce nouveau phénomène s'est banalisé dans les autres banques.

3^{ème} étape : Innovation.

La publicité, l'ambiance et l'amabilité n'étaient pas ignorés, mais il fallait penser aux clients en terme de « besoins à satisfaire » dès lors les banques peuvent constamment proposer de nouveaux services, ce fut les cartes de crédit, le prélèvement automatiques, etc..., Cette opération s'est généralisée dans toutes les banques et les produits bancaire se sont multipliés et se ressemblaient. Ce fut la situation génératrice de la quatrième étape.

4^{ème} étape : Positionnement.

Le positionnement va au-delà d'une image, il constitue un logo qui est lourd de signification. Cette opération consiste à choisir une place qu'en l'on veut conquérir et permet un choix plus judicieux de la part du client suivant ses besoin. Par cette démarche

¹Tournais Nactine ; *le marketing bancaire face aux nouvelles technologies*, édition MASSON, Paris, 1989 73.

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

marketing de la banque, le client à l'impression d'être dans l'établissement qu'il lui faut, celui qui résoudra le mieux ses problèmes, celui rencontrera des gens capables de le comprendre, la banque, après avoir été la banque de tout le monde, devient la banque de chacun, ce qui explique le multi bancarisation.

5^{ème} étape : Contrôle et planification marketing.

Cette phase accompagne celle du positionnement en fait appel au contrôle qui doit permettre d'évaluer la performance d'une action marketing, et fait appel aussi la planification qui doit prendre en considération le fait que, seul le directeur d'agence peut fidèlement cerner sa clientèle réelle et son potentiel réel d'activités futur.

Cette phase est une phase de nouveau développement. Ce cycle de marketing à fait, en une génération, la modernisation de la banque et sa rencontre avec le public. Enfin, le marketing bancaire des années 2000, connue des nouvelles techniques pour une cause de la conception même de la banque.

3.3 Les spécificités du Marketing Bancaire¹:

D'une manière générale la banque a des spécificités selon la nature de son activité, ses méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme suit :

1. le Marketing des achats, il agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs des capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en aval auprès de la clientèle bancaire.
2. le Marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.
3. dans le cas du marketing des produits de grande consommation, les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse.

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

- La forte réglementation étatique et interprofessionnelle.
- La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent).
La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources).
- Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable).

¹Conférence ; *Démarche commerciale et le marketing*, société inter bancaire de formation.

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

- Le degré de culture du client, lorsqu'il s'agit des particuliers, demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires.
- L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (Contacts aux agences).

En dehors de leurs spécificités et de leurs caractéristiques, les institutions Bancaires ont deux fois besoin de faire du marketing en raison de leur position, doublement orientée vers deux marchés différents : le marché des ressources de capitaux et le marché des emplois destinés aux particuliers et aux entreprises.

Il y a donc indiscutablement des spécificités, non pas toutes dans les techniques de marketing bancaire, mais dans les conditions d'application du marketing à l'activité bancaire.

3.4 Mise en œuvre du marketing mix bancaire :

La combinaison des éléments contrôlables pour la mise en œuvre d'une politique de positionnement sur le marché constitue ce qu'on appelle le marketing- mix, la liste de ces variables peut être plus ou moins longue suivant le souci de détail de son utilisateur.

Le marketing-mix comporte quatre (04) familles de facteurs clés concernant :

- 1) Le produit.
- 2) La communication
- 3) La distribution
- 4) Le prix.

3.4.1 La politique de produit

3.4.1.1 La création de nouveaux produits :

La création de nouveaux produits bancaires se justifie à double titre. Les besoins de la clientèle existante évoluant et de nouveaux produits sont nécessaires pour les satisfaire. Des produits nouveaux sont susceptibles d'attirer vers la banque une clientèle nouvelle, la mise au point de nouveaux produits bancaires utilise deux voies qui ne sont pas exclusives l'une de l'autre, elle est bien entendu conditionnée par l'état de la technologie.

- La notion de besoin :

L'analyse des besoins de la clientèle bancaire conduit à distinguer des besoins de nature différente et il s'agit alors de concevoir les produits qui satisferont le mieux ces besoins, ainsi on distinguera quelques catégories de besoins.

- besoin de transaction (chèques, billetterie automatique)
- besoin de précaution (constitution d'une épargne liquide disponible rapidement).
- besoin à constituer un patrimoine.
- besoin de financement (logements ...).
- besoin de conseils et assistance.

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

- Besoin de transaction.

- La notion de clientèle :

La segmentation de la clientèle met en évidence, pour chaque segment des comportements bancaires relativement homogènes, en fonction de la clientèle ciblée. La banque offre les produits adaptés à ses besoins spécifiques d'où le couple produit-client.

Dans cette approche, la banque tiendra compte aussi des différents besoins du même segment. Des assemblages de produits sont créés, dont le meilleur exemple reste la carte bancaire, puisque celle-ci regroupe trois (03) fonctions essentielles :

- un instrument de paiement (permet de régler les achats).
- un instrument de crédit (ouverture de crédit de trésorerie renouvelable).
- un support de nouvelles sources bancaires et extra-bancaires (accès aux guichets automatiques et retrait en espèce).

- La technologie :

L'innovation technologique en effet donne naissance à de nouveaux produits, notamment lorsque elle se développe dans le domaine des télécommunications, par exemple : la carte bancaire, les distributeurs automatiques de billets donc un nouveau produits correspond à :

- Un besoin.
- Une clientèle ciblée.
- L'état de la technologie.

3.4.1.2 L'entretien des produits existant¹ :

Les problèmes d'entretien et de survie des produits bancaires constituent un aspect très important de la politique de produit d'une banque. Les produits ont en général un vieillissement très lent d'où la nécessité de procéder à des habillages ou à des ré habillages au bout d'un certain temps. Les produits bancaires donc subissent un vieillissement lent et leur cycle de vie passe par trois (03) étapes.

Phase de lancement :

Cette phase est relativement brève dans le temps. Le nouveau produit est introduit sur le marché soit par les pouvoirs publics donc introduit par l'ensemble de la profession bancaire, ou bien par l'initiative d'une banque qui sera rapidement suivie par les concurrents.

Phase de maturité :

Cette phase est longue car le produit a acquis une notoriété suffisante ; l'utilisation se stabilise ou croît légèrement en fonction des actions publicitaires qui relancent le produit. Dans cette phase chaque banque lutte pour le mieux au maintien de sa part de marché.

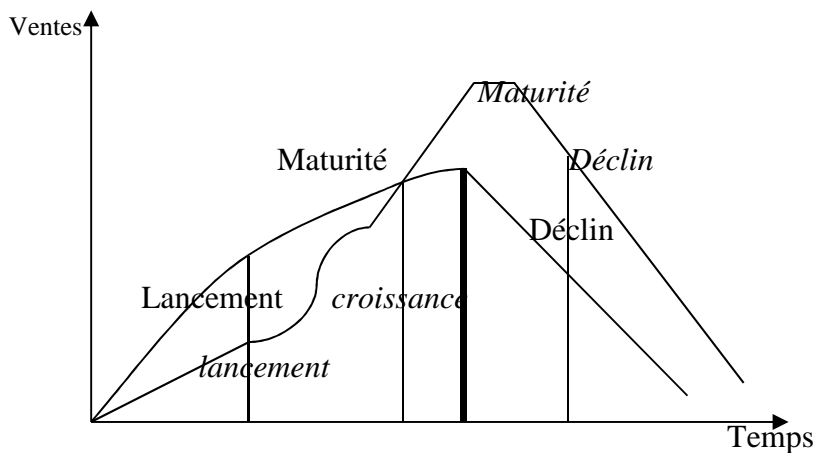
¹Sylvie de Coussergues ; *Gestion de la Banque*, Dunod , paris, 1992, p258

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

Phase de déclin :

Cette phase est la plus longue, elle vient avec l'apparition d'autres produits susceptibles de remplacer le produit **précédent**. Mais cette émergence de **nouveaux** produits n'entraîne pas pour autant son élimination car il y a une clientèle habituée de longue date à ce produit, et qui va manifester une réticence à accepter sa disparition.

Figure N°5: Comparaison du cycle de vie d'un produit non bancaire et d'un produit bancaire.



Source : Sylvie de coussergue « ta banque : structures, marché, gestion » Edit : Dunod, 1994, P : 66.

3.4.1.3 L'habillage des produits bancaires :

Périodiquement, en fonction de l'état du marché, la banque peut relancer un produit existant en phase de déclin, ceci permettra d'allonger son espérance de vie. Les produits bancaires ne sont plus présentés de façon technique mais par les appellations visant à privilégier certaines caractéristiques répondant à l'attente de la clientèle pour illustrer la largeur de la gamme de produits bancaires visant à satisfaire la clientèle.

3.4.2 La politique de prix :

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de sa marque commerciale ou de ses qualités. Il a également une attitude vis-à-vis du prix.

Dans les banques et depuis toujours, une réglementation sévère régit la politique de prix, ainsi est-elle souvent considérée comme une contrainte plus qu'une possibilité commerciale. Toutefois la rémunération des services offerts par la banque, tel que l'encaissement d'effets, le remplacement de titre, la location des coffres..., ne peut se faire sans avoir pris en compte préalablement deux principes qui doivent être respectés :

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

- 1- la connaissance des coûts des produits et services proposés à la clientèle.
- 2- le second dépend d'impératifs liés à l'économie, au marché et la concurrence.

L'ensemble de ces éléments doit être pris en compte préalablement pour l'obtention d'une politique de prix de la banque.

Les objectifs d'une politique de prix peuvent être des objectifs de rentabilité c'est-à-dire à maximiser son profit, obtenir un taux de rendement des investissements satisfaisant

Ou bien des objectifs de conquête de marché ; pour cela la banque doit développer rapidement ses ventes à fin de dominer et chercher à conquérir de nouvelles part de marché.

La tarification d'un produit ou service bancaire peut se faire en tenant compte soit des éléments internes à la banque(les coûts) soit à des éléments externes a la banque (élasticité de la demande, la concurrence, le prix psychologique)

3.4.2.1 A partir d'éléments internes :

La fixation des prix de vente à partir des coûts internes est une méthode encore utilisée par plusieurs banque deux (2) méthodes peuvent être choisies, qui ont le même principe, c'est à dire additionner les coûts directs et indirects en ajoutant une marge, la première procédure de calcul consiste à appliquer une marge préalablement fixée aux coûts variables, la marge, ici doit donc couvrir les frais fixés et aussi générer les bénéfices. La deuxième méthode consiste à appliquer la marge au coût total, mais cette procédure repose sur l'hypothèse que les coûts sont parfaitement communs ce qui est généralement inexact.

- Le point mort : C'est le niveau d'activité auquel la banque ne réalise ni bénéfice, ni perte (ses recettes couvrent ses coûts fixes et coûts variables)

$$Se = \frac{CF \times CA}{M/CV} \text{(en unité monétaire)}$$

$$Se = \frac{CF}{P (Vu - CVu)} \text{(en unité monétaire)}$$

Se : Seuil d'équilibre (point mort)

CF : Coûts fixes

CV : Coûts variables.

M/CV : Marge sur les coûts variable (CA-CN)

CA : Chiffre d'affaires.

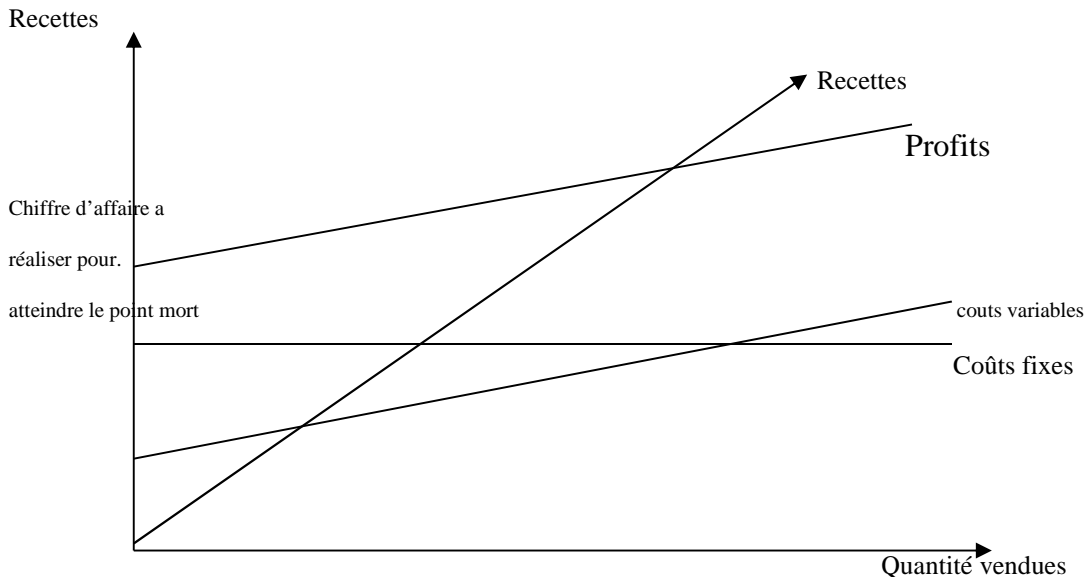
P. Vu : Prix de vente unitaire.

C. Vu : Coûts variables unitaires.

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

Le calcul de point mort est important car il permet à la banque d'estimer pour chaque hypothèse de prix, les quantités qu'il faut vendre pour ne pas perdre l'argent.

Figure N°6 : Graphique de représentation du point mort.



Source : Mémoire « Le marketing bancaire vers une économie de marché » cas CPA, session juin 1995, Ecole Supérieur de Commerce.

- Le taux de rentabilité des capitaux engagés :

Cette méthode consiste à déterminer un taux de rentabilité pour les capitaux qui sont engagés, par voie de conséquence, le taux de rentabilité des capitaux engagés devient un outil de détermination des prix, on l'obtient de la manière suivante :

$$T = \frac{\text{Revenu (R)}}{\text{Capitaux engagés (C.E)}}$$

3.4.2.2 A partir des éléments externes :

En dehors des contraintes réglementaires, trois types d'éléments externes interviennent généralement dans la fixation des prix de vente des produits et services:

- L'élasticité de la demande par rapport au prix.
- La concurrence.
- Le prix psychologique du produit.

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

3.4.2.2.1 L'élasticité de la demande par rapport au prix :

La notion d'élasticité repose sur le postulat que la demande varie avec le niveau de prix auquel est offert le produit. On définit par conséquent un coefficient d'élasticité de la demande par rapport au prix pour un type de produit sur un marché choisi, de la façon suivante :

$$E = \frac{\text{L'accroissement de la demande}}{\text{Demande}} \times \frac{\text{Prix}}{\text{l'accroissement du prix}} = \frac{d}{d} \times \frac{p}{p}$$

La valeur de coefficient d'élasticité (E) est donnée en pourcentage, donc une variation de 1% du prix de vente, plusieurs cas de figures peuvent se présenter :

- $e < 0$: signifie que la demande diminue lorsqu'on augmente le prix.
- $e = 0$: signifie que la demande est constante quel que soit le prix.
- $e > 0$: l'augmentation du prix du produit conduit à une augmentation de la demande.

3.4.2.2.2 La concurrence :

L'analyse de la concurrence est importante, aussi bien dans la décision de fixation du prix d'un nouveau produit ou service, que dans celle de fixation du prix d'un produit existant mais cette étude comparative n'est utilisable que si on rapporte le prix à la qualité du produit. Les résultats de cette analyse peuvent amener à des prises de décisions très importantes (lancement d'un produit, ...).

3.4.2.2.3 Le prix psychologique du produit :

Dans cette méthode, on détermine préalablement un échantillon représentatif de personnes ou d'entreprises susceptibles de devenir clients pour ce produit ou service. Chaque interlocuteur choisi est invité à indiquer la fourchette de prix à l'intérieur de laquelle il croit pouvoir situer le prix du produit ou du service exposé, il lui faut délimiter le segment par :

- un prix minimum au-dessous duquel il ne peut accepter d'acheter le produit ou le service, pensant que ce dernier est de qualité trop basse.
- un prix minimum au-delà duquel il ne peut plus l'accepter, compte tenu de l'objectif de rentabilité qu'il poursuit.

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

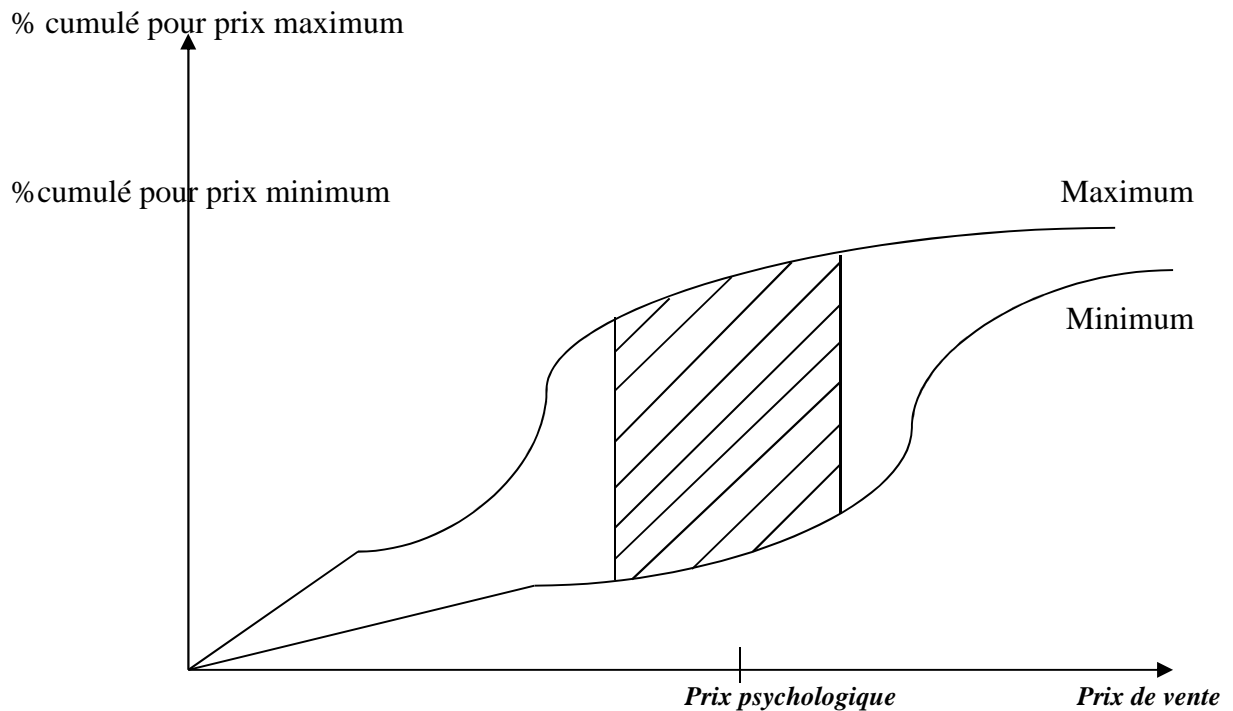


Figure n° 7 : la courbe de fixation du prix psychologique pour un produit ou un service.

Source : Mémoire « le marketing bancaire vers une économie de marché »
Cas : CPA. Session Juin 1995, ESC.

3.4.3 La politique de distribution :

La sélection et l'organisation d'une politique de distribution pour les banques constituent une contrainte importante de leur « marketing mix » par le fait qu'elles les engagent à moyen et long terme. Les décisions de sélectionner un canal de distribution, d'acheter ou de louer un local, de s'affilier à un réseau, impliquant des choix financiers et juridiques difficilement modifiables à court terme, s'il est relativement aisé à un organisme bancaire d'apporter des modifications de détail à sa politique de distribution, sa remise en cause s'avère toujours une décision particulièrement coûteuse, c'est pourquoi les banques sont contraintes d'accorder une importance particulière à cette politique dans le cadre de leur « marketing ».

3.4.3.1 La création ou l'extension d'un réseau de guichets :

Les causes :

Une banque de moyenne importance désire changer de taille et accroître de façon notable sa part de marché. Cette croissance de l'activité nécessite une croissance parallèle des ressources clientèles. La création ou l'extension d'un réseau de guichets permet d'atteindre cet objectif.

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

L'agence bancaire constitue une décentralisation géographique de siège. C'est à travers l'agence que le client se fait une idée de sa banque, et l'achat d'un produit de cette banque se joue dans le contact entre le client et le personnel de l'agence.

3.4.3.2 L'implantation des agences bancaires :

Les banques sont de plus en plus concernées par l'implantation des points de vente et pour cela plusieurs décisions doivent être prises :

1. Il faut choisir une zone d'implantation qui doit être fréquentée par la clientèle ciblée retenue, ainsi que la densité des agences ouvertes par la concurrence ne doit pas être trop élevée.

2. Après avoir choisi la zone, il faut choisir à présent le site d'implantation, l'emplacement retenu doit être bien situé (accès facile, proximité d'autres commerces), afin d'exercer une attraction suffisante sur l'ensemble de la zone.

3. La nouvelle agence sera ouverte en permanence ou de façon temporaire en fonction de l'importance du potentiel bancaire dans la zone d'attraction toute fois, le critère de décision fondamental, en matière d'implantation d'agence est la rentabilité.

A l'occasion de chaque implantation nouvelle, un calcul de rentabilité prévisionnelle doit être effectué et ce sont les résultats de ce calcul qui en définitif, orienteront les choix de la banque.

« La zone d'attraction selon M.BADOC constitue le rayon d'influence de la future localisation, elle doit fournir 70-90/100 du chiffre d'affaire escompté pour la future implantation ».

3.4.3.3 La restructuration de réseau :

La restructuration de réseau, consiste en la définition de la fonction commerciale de chaque point de vente ainsi que les relations entre les différents points de ventes.

La restructuration d'un réseau d'agence bancaire est nécessaire :

- Lorsque les produits présentent en grand degré de complexité technique et qu'ils ne peuvent être vendus que par des exploitants spécialisés.
- Lorsqu'on veut donner aux agences les moyens d'une action commerciale renforcée.

Cette restructuration comporte deux aspects le premier est l'aspect quantitatif, une banque crée des agences supplémentaires afin de suivre les mouvements de population qui se développent.

L'autre ; est l'aspect qualitatif, sur ce plan la restructuration du réseau implique de découper l'espace dans lequel les agences sont implantées en zones plus ou moins vastes selon la densité de la population. Ces zones sont maillées par un réseau constitué d'une

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

agence mère et de plusieurs agences rattachées à cette dernière et qui exerce toujours une activité commerciale dans le périmètre de son ressort sont installées les organes administratifs (comptabilité, porte feuille...).

3.4.4 La politique de communication :

La politique de communication recouvre toutes les actions d'une firme pour ce faire connaître et apprécier non seulement en tant qu'entreprise, mais aussi pour faire connaître et apprécier ses produits.

3.4.4.1 Le contenu d'une politique de communication :

L'action de communication est menée en direction de deux (2) groupes :
Le salarié de banque et son environnement.

Dans le premier cas, la communication interne vise à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque et doit faire savoir à tous les membres les objectifs retenus par la direction générale et les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs, ainsi que les points forts et faibles de la firme.

Tout le personnel de la banque, quel que soit son niveau hiérarchique doit être informé de façon claire et concise sur la stratégie de développement il faut de surcroît faire le personnel aux objectifs fixés, chaque salarié doit avoir le sentiment d'appartenir à un groupe et partager les mêmes valeurs avec les autres membres de ce groupe.

De cette politique de communication interne doit émerger une véritable culture d'entreprise, qui doit renforcer l'efficacité économique et la cohésion sociale de la banque. Afin de parvenir à ce but, plusieurs moyens peuvent être mis en œuvre, ce sont en particulier ceux permettant de :

- renforcer le sentiment d'appartenance du personnel à la banque (journaux, collecte de suggestion, etc...).
- motiver les cadres à être des relais de communication (réunions régulières par la direction générale, réunion de concentration, etc...).

Dans le second cas, la communication externe traite des relations de la banque avec son environnement qui est composé d'un ensemble de groupes ayant des comportements des besoins et des attentes très différents, le problème qui se pose pour la banque, c'est d'avoir une image unique et cohérente pour tout son environnement.

Grâce à sa politique de communication, la banque essaye de se forger une image qui soit le reflet de sa propre identité. Cette action appelée «communication institutionnelle » est donc différente de celle qui vise à faire connaître les produits ou les points de ventes.

La principale difficulté réside dans la complexité de l'entreprise ; c'est une combinaison :

- d'image interne (culture d'entreprise).
- d'image de marque (notoriété, position).

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

- d'image sociale (le rôle dans la société).

3.4.4.2 Les moyens d'une politique de communication¹ :

Il existe dans la banque trois (3) grands moyens de communication :
La publicité, les relations publiques, la promotion des ventes.

3.4.4.2.1 La publicité :

L'action publicitaire est très utilisée par les banques depuis la fin des années (60), ceci a constitué un événement relativement nouveau, car pendant longtemps, les milieux bancaires ont été réticents vis à vis de cette technique de communication qui leur paraissait réservée aux biens de consommation. A présent le recours à l'action publicitaire est généralisé comme la preuve l'importance du montant des budgets publicitaires.

Selon H. LILBRICH « la publicité n'est pas un but en soi. La publicité a besoin de buts et de tâches bien définis qui ne peuvent lui être assignés pleinement qu'à condition que l'entreprise pratique une étude de marché élaborée des produits répondant aux besoins de la clientèle et agisse en fonction du marché ».

« 9^{ème} conférence internationale des caisses d'épargne. Rome 13-16 septembre N72 »

Sa mission vise d'abord le plus souvent à faire découvrir l'entreprise ensuite à faire connaître ses produits et aider à les vendre.

Les différentes actions publicitaires :

L'action publicitaire peut être portée sur :

- la banque elle-même : (la publicité de notoriété et l'image de marque) :

Ce genre de publicité vise à faire connaître le nom de la banque dans le public : l'objectif recherché est qu'une association immédiate se produit dans le public entre une raison sociale souvent exprimée par un sigle et le fait d'appartenir au secteur bancaire. Ceci dit, tout un ensemble de facteurs sont donc ressentis par la clientèle actuelle d'une banque et donne à cette dernière une certaine image de marque.

- Les produits de la banque :

Cette publicité de produits vise à faire connaître les produits de la banque en mettant l'accent sur les qualités de ces produits. Cette action publicitaire commence soit lors du lancement d'un nouveau produit (publicité informative) ; ce qui permet de connaître le produit, lors de l'entretien d'un produit existant (publicité de rappel). La banque procède à une action publicitaire sur des produits de sa gamme en fonction des objectifs du plan de marketing et des clients ciblés.

¹opcit,Sylvie de Coussergues, P271.

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

La publicité sur les lieux de vente : (PLV)

Ce type d'action publicitaire est approprié dans les banques puisqu'elles possèdent des réseaux de guichets qui mettraient à la disposition des clients, des brochures et dépliants publicitaires, ainsi que des affiches placées dans la vitrine de l'agence où à l'intérieure.

La PLV atteint le client à un moment où celui-ci est disponible pour demander des renseignements complémentaires sur le produit où pour en devenir utilisateur.

De ce fait, l'animation du réseau de vente revêt une importance particulière, puisqu'il y a un contact direct qui s'établit aux guichets entre le client et l'employé de l'agence, ce dernier, doit donc logiquement :

- connaître parfaitement la gamme des produits de la banque ainsi que leurs caractéristiques ;
- connaître les objectifs du plan marketing ;
- recevoir une formation en matière de promotion de vente.

3.4.4.2.2 Les relations publiques :

C'est un moyen de communication par lequel la banque développe de bonnes relations avec le public (clients, les leaders d'opinions, les pouvoirs publics). Deux (2) des opérations publiques que nous tenterons de développer sont :

Le mécénat : il consiste à financer une activité à caractère culturel ou scientifique, sans pour autant l'accompagner d'une promotion intense.

Le sponsoring : c'est une technique qui utilise des événements sportifs ou culturels comme support d'une opération de communication. La banque aide financièrement à la réalisation de l'événement et son nom est directement associé à ce dernier. Cette technique permet à accroître la notoriété de la banque ainsi qu'améliorer son image de marque, qui est alors perçue comme une institution dynamique faisant preuve de sens civique et d'une utilité sociale indéniable.

3.4.4.2.3 La promotion des ventes :

La promotion des ventes recouvre un ensemble de moyens Utilisé de façon ponctuelle, visant à développer les ventes d'une entreprise. Ces «moyens sont divers et comprennent : jeux et concours, animation, etc...

Le marketing bancaire a pour objet d'appliquer les techniques du marketing sur les services offerts par la banque. Cette mission est loin d'être facile, car il faut tenir compte, dans un premier temps, des particularités des services et ensuite de ceux des produits financiers.

Le marketing management, à travers ses trois volets, est largement mis à profit par les banques. Le marketing stratégique canalise les efforts de la banque sur les créneaux porteurs par le biais d'un instrument de choix : la planification marketing.

Chapitre 1 : Les fondements du marketing

D'autre part, le marketing opérationnel avec ses quatre leviers incite l'institution à l'action et aller vers ses clients en leur proposant une offre adaptée, des prix étudiés, un accès au service simplifié et couronner le tout par une communication efficace.

Chapitre 2 : Le marketing relationnel et les TIC au sein des banques.

Section 1 : La relation client et le marketing relationnel.

Section 2 : Les TIC dans le secteur bancaire.

Section 3 : L'e-banking et le SMS banking.

Section 1 : La relation client et le marketing relationnel.

1.1 La relation client :

A force de se consacrer à l'amélioration de leurs produits et de leur fonctionnement interne, les entreprises ont fini par perdre de vue la composante primordiale de leur fonds de commerce : leurs clients.

Les entreprises se tournent désormais avec passion et ferveur vers ceux-ci.

Le modèle orienté produit a largement fait ses preuves :

- Plus de biens et de confort,
- Plus d'individus concernés,
- Prix plus accessibles,
- Qualité accrue.

Mais parallèlement, l'entreprise s'est progressivement éloignée de ses clients avec une banalisation des produits, alors que les exigences des consommateurs deviennent de plus en plus fortes.

Au début des années 90, les entreprises se focalisent sur leur optimisation interne en termes d'automatisation de la production et de rationalisation de la gestion. Cette course à la productivité a contribué à banaliser l'offre en gommant la différence entre les produits.

Les clients sont submergés par des offres de toutes parts, entraînant ainsi une baisse logique de leur fidélité.

Pour en conquérir de nouveaux, les entreprises se battent à coup d'offres promotionnelles, et les habituent à changer de plus en plus souvent de produits et de fournisseurs.

Ce n'est plus le produit qui est rare, mais le client.

Les entreprises doivent désormais se montrer attentives à leurs besoins, et à leurs exigences accrues.

Les méthodes traditionnelles pour atteindre et conserver un client se révèlent insuffisantes.

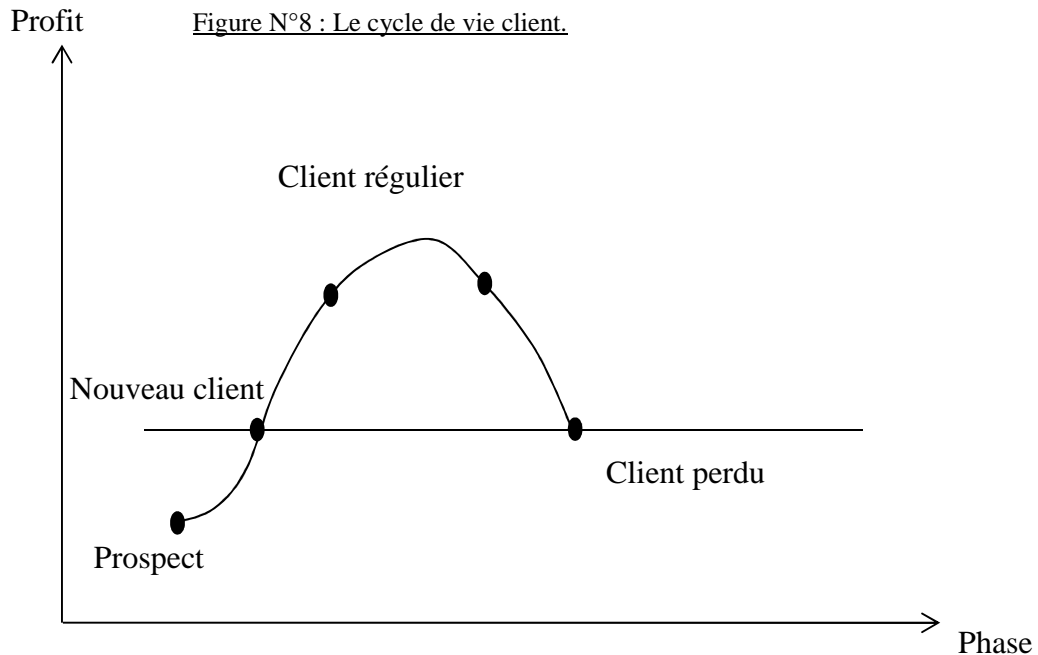
Les entreprises doivent se lancer dans la course à la différenciation en proposant des produits plus personnalisés, et un service sans cesse amélioré.

Cette course à la différenciation concerne plusieurs leviers :

- Faciliter la vie du client en multipliant les moyens d'accès à l'entreprise et ses canaux d'achat.
- Multiplier le nombre de campagnes marketing et les variantes (prix, offres... etc).
- Proposer des produits sur mesure qui correspondent mieux aux attentes des clients.
- Affiner la personnalisation des clients pour faciliter la compréhension des attentes

Chapitre 2: Le marketing relationnel et les TIC au sein des banques

et des comportements individuels, afin de conquérir de nouveaux segments.



Source : Dominique Moisand : CRM Gestion de la relation client

1.1.1 Approche client :

Les principaux objectifs d'amélioration de la nouvelle approche client sont les suivants :

- Développer la synergie entre les différents canaux de vente, voire en créer de nouveaux,
- Conquérir de nouveaux clients et fidéliser la clientèle existante en améliorant la valeur ajoutée aux clients,
- La connaissance de son comportement d'achat et ses attentes, en adoptant l'offre, et en menant des campagnes de marketing relationnel,
- Améliorer l'efficacité commerciale en fiabilisant et en partageant l'information commerciale, en capitalisant le savoir-faire commercial, en développant le travail en équipe, en structurant la démarche commerciale et en focalisant ses efforts et investissements sur les clients et activités les plus porteurs.
- Harmoniser les différents points de contact du client avec l'entreprise.

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel, le client tient une place plus importante dans les organisations. C'est pourquoi, ces dernières tentent de les gérer au mieux pour avoir une maîtrise de l'évolution de leurs comportements et donc du marché.

L'optimisation de l'approche client est une démarche globale et progressive.

Chapitre 2: Le marketing relationnel et les TIC au sein des banques

Les leviers permettant cette optimisation sont les suivants :

- Connaître intimement ses clients pour mieux répondre à leurs attentes,
- Adapter l'offre en fonction du segment stratégique de la clientèle,

- Mener les actions de fidélisation des clients,
- Reconcevoir les processus, les structures et le système d'information pour répondre efficacement aux attentes du marché,
- Adapter le comportement des employés à cette nouvelle approche,
- Mesurer la performance des réalisations effectuées.

1.1.2 Relation client choix stratégique :

« On parle de relation véritable dès lors qu'un échange d'information a lieu, dans les deux sens, entre l'entreprise et son client, et qu'un traitement significatif est apporté au contenu de l'échange.

Idéalement, il faudrait que la relation revête l'aspect d'un dialogue à la suite duquel l'information reçue doit être entendue, comprise, et doit donner lieu à une réponse qui soit elle-même entendue et comprise. »¹

La relation client commence avant la vente, grâce à la publicité, la communication et le marketing. Elle s'épanouit au moment de la transaction, grâce à la qualité d'accueil sur le point de vente et devrait normalement se poursuivre une fois la vente réalisée, par la qualité du service après-vente, car un client n'est jamais acquis de manière définitive. Il reste toujours attentif aux offres concurrentes.

En effet, quel que soit l'originalité, la nouveauté d'un produit ou d'un service, peu de temps est nécessaire pour qu'une entreprise concurrente se place sur le même créneau.

Cela démontre bien que la relation compte plus que le produit.

Qu'une relation client soit établie est important, mais encore faut-il qu'elle soit de qualité.

« La qualité de la relation client doit être au cœur de la démarche de l'entreprise, car elle est au point focal de nombreuses forces de progrès qui réunissent :

- *La veille client, qui consiste à isoler au sein de l'énorme masse que représente le marché, les éléments qui peuvent donner des pistes de recherche pour l'amélioration des produits ou des services offerts,*
- *La capitalisation de la connaissance des clients,*
- *Recherche d'une dynamique de progrès et d'innovation,*
- *Efforts de fidélisation du client. »*²

¹Line LASSERRE, Bernard LEGRAND ; CRM, les attentes des clients, éditions VMP, Paris, 2002, P.34

²Line LASSERRE, Bernard LEGRAND, op.cit., P46.

Chapitre 2: Le marketing relationnel et les TIC au sein des banques

La satisfaction du client ne trouve son sens que dans l'amélioration des résultats de l'entreprise, mais cette recherche passe par le développement d'un esprit de qualité totale. Seule la recherche d'une meilleure qualité de la relation client est de nature à se prémunir contre la défection de ceux-ci.

En effet, si cette relation est claire et régulièrement entretenue, la concurrence peinera à pénétrer la clientèle, et ce, malgré une offre techniquement et commercialement attractive.

Par conséquent, une relation client de qualité s'avère être un choix stratégique pour toute entreprise qui souhaite perdurer sur un marché concurrentiel.

La relation entre le client et son entreprise se passe à deux niveaux ; front et back office :

Les termes de **Front Office** (littéralement « boutique ») et de **Back Office** (« *arrière-boutique* ») sont généralement utilisés pour décrire les parties de l'entreprise (ou de son système d'information) dédiées respectivement à la relation directe avec le client et à la gestion propre de l'entreprise.

Le Front-Office (parfois appelé également Front line), désigne la partie frontale de l'entreprise, visible par la clientèle et en contact direct avec elle, comme les équipes de marketing, de support utilisateur ou de service après-vente.

Le Back Office à l'inverse désigne l'ensemble des parties du système d'information auxquelles l'utilisateur final n'a pas accès. Il s'agit donc de tous les processus internes à l'entreprise (production, logistique, stocks, comptabilité, gestion des ressources humaines, etc.) »¹.

Des liens forts entre le front et back office conduisent au succès d'une stratégie orientée client.

Dans la réalité, Back Office et Front office ne sont pas totalement cloisonnés car les équipes chargées de la relation client ont besoin de connaître un minimum d'informations sur le processus de réalisation du produit ou du service de l'entreprise. A l'inverse, les secteurs dédiés à la conception du produit doivent être tenus informés des problèmes rencontrés par les usagers ou à l'inverse de leurs besoins, afin de rentrer dans un cercle d'amélioration continue.

1.1.3 Les politiques de la relation client :

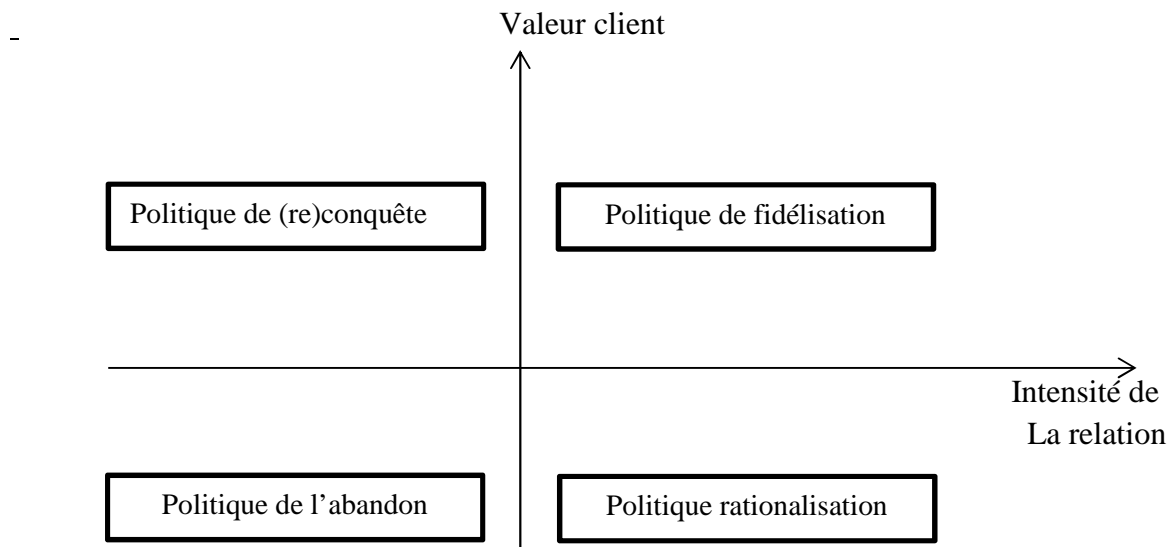
Afin de savoir quel type de comportement adopter envers ses clients, l'entreprise doit prendre en compte deux facteurs, à savoir : la valeur du client, et l'intensité de la relation (récence, fréquence, montant), et ce, afin de définir une politique de relation client adéquate.

¹ <http://www.commentcamarche.net/entreprise/front-office-back-office.php3>, 15.04.2006

Chapitre2:Le marketing relationnel et les TIC au sein des banques

Le schéma ci-dessous illustre quatre sortes de politiques selon la valeur du client et l'intensité de la relation.

Figure N°9: Politiques de la relation client.



Source: Lionel Miraton introduction à la GRC

1. Politique de reconquête : cette politique vise à transformer des prospects, ou des anciens clients de l'entreprise, en clients actifs. Elle suppose la mise en œuvre d'arguments de séduction (offres spéciales) nouveaux et puissants.
2. Politique d'abandon ; cette politique consiste à délaissier une clientèle peu rentable et peu stratégique. Le degré de rentabilité de cette clientèle détermine le degré d'urgence de la cessation des relations commerciales.
3. Politique de fidélisation : cette politique a pour but l'intensification et la pérennisation d'une relation commerciale. Elle suppose souvent des efforts de la part du vendeur.
4. Politique de rationalisation : cette politique cherche à améliorer la rentabilité de clients réguliers mais peu lucratifs. Cette rationalisation passe par la réduction de tous les coûts liés à ces clients (coûts commerciaux, industriels...)

Selon le schéma précédent, le cadran le plus avantageux pour l'entreprise, est celui qui allie une forte intensité relationnelle à une valeur client importante.

Une fois sa clientèle acquise, l'entreprise cherche à la retenir par le biais d'une politique de fidélisation.

Chapitre 2: Le marketing relationnel et les TIC au sein des banques

Cette politique nécessite le maintien d'une relation de qualité avec les clients : pour ce faire, l'entreprise doit mettre en application un marketing approprié.

1.2 Le marketing relationnel :

« Les années 80 ont été marquées par les premiers grands échecs des démarches fondées sur le modèle du marketing transactionnel traditionnel qui est centré sur la transaction, autrement dit sur l'acte d'achat. C'est un marketing de conquête, sa vision est donc généralement à court terme, le but étant de conclure la vente.

Il valorise :

- Le produit,
- L'acte d'achat,
- Le moment de transaction (fréquence et récurrence),
- Le montant de la transaction.

Le fait d'appliquer de façon rigoureuse les préceptes de ce marketing afin d'arriver à un résultat positif n'est plus suffisant.

Au début des années 90, nous serions passés, sous la poussée de l'individualisation des comportements, du marché de masse, à une masse de marchés de plus en plus segmentés, et ce, afin d'appliquer un marketing très ciblé. Le mot clé étant « l'individu », qui a enfin gagné sa liberté totale d'agir et de choisir. Il s'agit du marketing relationnel. »¹

1.2.1 Définition du marketing relationnel :

Celui-ci a pour but de bâtir, développer et maintenir des relations de longue durée, mutuellement bénéfiques entre l'entreprise et le client.

Il repose sur une connaissance individuelle des consommateurs.

L'analyse se focalise sur un client individualisé (une entreprise, un consommateur, un acheteur) et met l'accent sur le pilotage de relations durables entre le client et un fournisseur fidèle.

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

« Cette définition met en évidence deux caractéristiques majeures du marketing relationnel :

En premier lieu, le marketing relationnel utilise des moyens d'action individualisés et interactifs, à la différence des moyens de communication de masse, ou impersonnels tels que la publicité ;

Chapitre 2: Le marketing relationnel et les TIC au sein des banques

- En second lieu, le marketing relationnel vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu' 'à déclencher un achat immédiat de leur part ; c'est ce qui le distingue de la force de vente et du marketing traditionnel, dont l'objectif principal a longtemps été plus transactionnel que relationnel »¹.

1.2.2 Les modalités du marketing relationnel :

« Pour établir et maintenir de bonnes relations avec les clients, il faut :

- Les connaître, à travers leurs profils, sous divers aspects, et les répertorier dans des bases de données.
- Leur parler, afin de s'adresser à eux dans un esprit relationnel plutôt que transactionnel, à travers les e-mails, site web, revues consommateurs...
- Les écouter, pour établir avec eux un véritable dialogue, à travers des enquêtes, les services clients, centres d'appels.... Ceci a pour objet de mesurer leur satisfaction à l'égard des produits ou services consommés,
- Les récompenser pour leur fidélité, en offrant principalement des points et des cartes de fidélité. »²

Les associer à la vie de l'entreprise ou de la marque, et l'un des instruments utilisés est le parrainage, qui consiste à offrir des cadeaux aux clients, qui incitent l'un de leurs parents ou amis à devenir client à son tour.

Les efforts fournis contribuent à garder une bonne relation entre l'entreprise et ses clients, dans le but de les satisfaire et ainsi, les préserver.

1.2.3 Les limites du marketing relationnel :

« Il est nécessaire de relativiser l'importance du marketing relationnel, et être conscient de ses limites.

Tout d'abord, même si sa pratique est récente, ses outils sont anciens et n'ont été redécouverts que récemment par les entreprises de produits de grande consommation.

En deuxième lieu, certaines techniques du marketing relationnel perdent de leur efficacité dès lors qu'elles se banalisent.

Ensuite, la politique relationnelle est souvent mise en place de façon unilatérale, comme un moyen supplémentaire de contrôler de d'influencer le client. On ne peut pas pratiquer du marketing relationnel sans réciprocité, car c'est le fait d'adopter une orientation vers les clients.

Enfin et surtout, les techniques du marketing relationnel sont peu efficaces si elles sont employées seules. Elles doivent compléter d'autres moyens de fidélisation fondamentaux (mieux comprendre les besoins, mieux adapter l'offre aux attentes, encourager les salariés à

¹ LENDREVIE, LEVY, LINDON, Mercator, éditions Dalloz, Paris, 2003, P.904.

² Idem, P.904.

Chapitre2:Le marketing relationnel et les TIC au sein des banques

écouter et satisfaire les clients...). Si ces fondamentaux ne sont pas assurés, un bon programme de fidélisation ne servira à rien.

Pour ce faire les entreprises tendent de plus en plus vers la mise en œuvre d'une communication personnalisée et individualisée, afin de pouvoir renforcer la fidélisation de leur clientèle et de pouvoir traiter différemment des clients différents. »¹

¹ LENDREVIE, LEVY, LINDON, Mercator, édition Dalloz, Paris, 2003, P.907.

Section 2 : Les TIC dans le secteur bancaire.

2.1 L'origine des TIC :

Les premiers pas vers une société de l'information furent entamés lors de l'invention du télégraphe électrique, du téléphone fixe, de la radiophonie, de la télévision,...

L'origine des TIC se confond avec l'apparition des premiers ordinateurs dans les entreprises dans les années 1960, à partir du principe technique du traitement électronique de l'information, suivis par l'automatisation de la production et le début de la robotique dans les années 1970.

Les années 1980 furent marquées par le développement de la micro-informatique et des réseaux. On parlait jusqu'alors des nouvelles technologies de l'information.

Au cours des années 1990, les NTI se sont généralisées, et ont convergé avec le secteur de l'informatique, des télécommunications, de l'audiovisuel et des médias, d'où l'apparition des Nouvelles Technologies de l'Information et de Communication (NTIC)¹.

De nos jours, on ne parle plus de NTIC, mais de TIC. Le terme TIC est une invention des ingénieurs réseaux. Ces technologies de l'information et de communication connaissent aujourd'hui plusieurs formes, et s'intègrent dans tous les secteurs.

2.2 Définition des TIC :

Les technologies de l'information et de communication (TIC) regroupent les techniques utilisées dans le traitement et la transmission des informations, principalement de l'informatique, de l'Internet et des télécommunications. Ils permettent non seulement d'améliorer les mécanismes et les procédures de contrôle, mais aussi une plus grande flexibilité et une moindre dépendance à l'égard du marché².

Les TIC tiennent désormais une place centrale dans l'économie. Non seulement leur utilisation semble insuffler de la productivité ; mais aussi de l'innovation dans tous les secteurs de l'économie, notamment dans:

- L'équipement informatique, serveurs, matériel informatique ;
- La microélectronique et les composants ;
- Les télécommunications et les réseaux informatiques ;
- Le multimédia ;
- Les services informatiques et les logiciels ;
- Le commerce et les médias électroniques.

¹ Robert REIX, « système d'information et management des organisations », 3^{ème} édition Vuilbert, 2000.

² Michel KALIKA, « Management et TIC », Groupe Liaison, 2006 Paris, P. 35-37.

Chapitre2:Le marketing relationnel et les TIC au sein des banques

2.3 L'impact des TIC sur l'entreprise :

L'impact des TIC sur l'entreprise est de générer de meilleurs produits, plus vite et moins chers, et assurer la pérennité de l'entreprise par le pilotage de l'innovation et l'amélioration des performances en termes de vitesse, de coûts, et de qualité sur leur fonctionnement.

Tout cela se résume en :

2.3.1 L'impact des TIC sur le marché et la concurrence :

Les TIC modifient le marché des entreprises sur le plan quantitatif par un accès mondial relativement facilité, mais également sur le plan qualitatif, en effet, les attentes, les comportements et le processus d'achat des consommateurs ou des entreprises peuvent être sensiblement différents en ligne :

- Intégration de la relation avec les clients ;
- Compérateurs de prix ;
- Attentes de relations personnalisées ;

Internet et les TIC peuvent aussi changer profondément la nature des concurrents et leurs politiques.

2.3.2 L'impact des TIC sur les études de marché et la connaissance du client :

Les TIC ont créé un véritable bouleversement dans les capacités des entreprises à suivre, traiter, identifier et segmenter leur client et savoir comment exploiter au mieux cette masse d'information et ces capacités de traitement.

2.3.3 L'impact des TIC sur les produits et les politiques de produits :

L'impact des TIC sur l'offre de produits et de services est particulièrement fort, exemple : les logiciels, la musique, la vidéo, la billetterie, la presse et les services financiers.

2.3.4 L'impact des TIC sur la politique de prix :

Les TIC bouleversent dans certains cas la structure de coût de revient, c'est le cas dans la production des produits numériques (jeu vidéo, un coût d'investissement très élevé mais un coût de production marginale).

L'Internet et les TIC permettent d'imaginer de nouvelles méthodes de fixation des prix comme les enchères en ligne pour les voyages) et d'individualisation des tarifs.

2.3.5 L'impact des TIC sur la distribution :

L'Internet et les réseaux électroniques constituent un nouveau canal de distribution.

Chapitre 2: Le marketing relationnel et les TIC au sein des banques

2.3.6 L'impact des TIC sur la communication :

La communication par Internet permet un grand essor de l'information aux clients. Exemple : les sites de marques offrent une information très étendue qui a un intérêt limité dans certains cas mais réel pour les produits complexes.

2.3.7 L'impact des TIC sur la mesure de l'efficacité :

Les TIC accroissent les capacités techniques de traitement des informations qui viennent des marchés, elles permettent de connaître plus rapidement et avec plus de précision l'efficacité des campagnes de communication, des offres promotionnelles, les chiffres d'activité et la demande des clients.

2.3.8 L'impact des TIC sur l'organisation:

Les systèmes intranet et les e-mails (courriels) modifient les modes de communication et de travail au sein des entreprises en facilitant le travail d'équipes de projet et la collaboration d'équipes multinationales.

Le rôle du management est de gérer les relations et de savoir utiliser l'information et les technologies pour créer de la valeur et réduire les coûts¹. Ces formes vont encore évoluer, profondément et rapidement. Nous ne sommes qu'au début de la révolution informationnelle.

2.4 Les différentes applications des TIC :

2.4.1 Système d'information :

Un système d'information (SI) représente l'ensemble des éléments participant à la gestion, au stockage, au traitement, au transport et à la diffusion de l'information au sein d'une organisation. En informatique et en télécommunications, et plus généralement dans le monde de l'entreprise, le terme système d'information fait référence à un ensemble organisé de ressources (personnel, données, procédures, matériel, logiciels, ...) permettant d'acquérir, de stocker, de structurer et de communiquer des informations sous forme de textes, images, sons².

2.4.2 Internet :

L'Internet est un réseau de réseaux. Autrement dit, il connecte divers réseaux dans le monde, depuis un réseau téléphonique relié à un modem. A l'origine, le réseau Internet était purement militaire, un organisme du département de la défense américain nommé ARPA (Advanced Research Project Agency) qui a décidé de relier ses centres de recherches pour partager ses équipements informatiques qui ont abouti à la naissance d'un réseau

¹ Philip KOTLER, Bernard DUBOIS, Delphine MANCEAU ; *Marketing management*, 13^{ème} édition.

² Fr. Wikipédia .org/wiki/système d'information.

Chapitre2:Le marketing relationnel et les TIC au sein des banques

suffisamment décentralisé pour qu'en cas d'attaque nucléaire il puisse continuer à fonctionner, même si une partie du réseau est endommagée.

Devenu un réseau public, Internet a connu un développement fulgurant en standardisant et en simplifiant les échanges d'information électroniques ainsi que l'accès à celles-ci. En unifiant les modes d'accès à l'information, Internet joue un rôle normalisateur considérable.

Ce rôle est loin d'être achevé car, Internet promet de faire converger diverses formes de transport et de diffusion de l'information multimédia sous son égide.

Internet pousse à l'accroissement des capacités des réseaux et de manière plus générale des moyens de communication, il pousse aussi à rendre l'information gratuite et donc rechercher d'autres modèles économiques pour en assurer la production. Internet tend aussi à supprimer les intermédiaires, en particulier ceux qui faisaient intermédiation de l'information. Internet offres de nombreux services, mais il s'identifie le plus avec ses deux grands services phares : le courrier électronique (e-mail) et le World Wide Web (Site Web).

Jamais les inventeurs d'Internet n'auraient pu imaginer toutes les applications qui existent aujourd'hui sur internet. Certains projets veulent même relier tous les appareils entre eux par internet: matériel hi-fi, réfrigérateur, compteur électrique, chauffage central, appareil photo...C'est le protocole IP (Internet Protocol) qui est utilisé sur Internet et qui permet aux machines de dialoguer entre elles¹.

2.4.3 Intranet :

Un intranet est un ensemble de services internet, il consiste à utiliser les standards client- serveur de l'internet (en utilisant les protocoles TCP/IP), pour réaliser un système d'information interne à une organisation ou une entreprise.

Un intranet dans une entreprise permet de mettre facilement à la disposition des employés des documents divers et variés; cela permet d'avoir un accès centralisé et cohérent à la mémoire de l'entreprise, on parle ainsi de capitalisation de connaissances. De cette façon, il est généralement nécessaire de définir des droits d'accès pour les utilisateurs extérieurs à l'entreprise.

Des documents de tous types (textes, images, vidéos, sons, ...) peuvent être mis à disposition sur un intranet.

Un intranet permet de constituer un système d'information à faible coût d'autre part, étant donné la nature universelle des moyens mis en jeu, n'importe quel type de machine peut être connecté au réseau local, donc à l'intranet.

Un intranet doit être conçu selon les besoins de l'entreprise ou de l'organisation. Ainsi, l'intranet ne doit pas être conçu par les seuls informaticiens de l'entreprise mais selon un projet prenant en compte les besoins de toutes les parties prenantes de l'entreprise².

¹[www.comment camarche.net/contents/histoire/internet.php3](http://www.commentcamarche.net/contents/histoire/internet.php3) consulté le : 27/01/2014.

² www.journaldunet.com/solutions/intranet-extranet. Consulté le 24/12/2013.

Chapitre2:Le marketing relationnel et les TIC au sein des banques

2.4.4 Extranet :

Un extranet est une extension du système d'information de l'entreprise à des partenaires situés au-delà du réseau.

Il peut être défini aussi comme étant un réseau d'Internet privé accessible aux clients, fournisseurs et partenaires privilégiés d'une entreprise.

L'accès à l'extranet doit être sécurisé dans la mesure où cela offre un accès au système d'information à des personnes situées en dehors de l'entreprise. Il peut s'agir soit d'une authentification simple (authentification par nom d'utilisateur et mot de passe) ou d'une authentification forte (authentification à l'aide d'un certificat).

La rapidité avec laquelle l'entreprise doit s'adapter à de nombreux changements, ses besoins de consolidation et les exigences croissantes des autorités de contrôle confèrent aux data warehouse un rôle plus opérationnel que jamais¹.

2.4.5 EDI :

Electronic Data Interchange (EDI), est le terme générique définissant un échange d'informations automatiques entre deux entités à l'aide de messages préétablis et normalisés via un mode de communication électronique. L'Echange de Données Informatisé est défini au travers de la norme EDI (IS09735) de 1988.

2.4.6 ERP :

Entreprise Ressource Planning (ERP) ou (PGI) est un progiciel qui permet de gérer l'ensemble des processus d'une entreprise intégrant l'ensemble de ses fonctions comme la gestion des ressources humaines, la gestion financière et comptable, l'aide à la décision, la vente, la distribution, l'approvisionnement, la production ou encore du e-commerce (commerce sur le net).

Le principe fondateur d'un ERP est de construire des applications informatiques correspondant aux diverses fonctions citées précédemment de manière modulaire sachant que ces modules sont indépendants entre eux, tout en partageant une base de données unique et commune au sens logique.

L'autre principe qui caractérise un ERP est l'usage de ce qu'on appelle un moteur de workflow et qui permet, lorsqu'une donnée est enregistrée dans le système d'information, de la propager dans les modules qui en ont l'utilité, selon une programmation prédéfinie.

2.4.7 Le module CRM :

Ce module permet de faire du e-commerce. C'est un logiciel de Gestion Relation Client (GRC) plus communément appelé Customer Relationship Management (CRM). Il permet

¹www.commentcamarche.net/contenents/entreprise/datawarehouse-datamart.php3 consulté le 13/11/2013.

Chapitre2:Le marketing relationnel et les TIC au sein des banques

d'effectuer les statistiques voulues sur tous types de données (en particulier clients, vendeurs, production, fournisseurs,...), suite aux résultats il permet d'effectuer du mailing, des offres marketing et de répondre au mieux aux attentes du client¹.

L'ERP a pour unique objectif d'optimiser le fonctionnement et la productivité de l'entreprise.

2.4.8 Workflow:

On appelle Workflow la modélisation et la gestion informatique de l'ensemble des tâches à accomplir et des différents acteurs impliqués dans la réalisation d'un processus métier (aussi appelé processus opérationnel).

Le terme de Workflow pourrait donc être traduit en français par la gestion électronique des processus métier.

Un processus métier représente les interactions sous forme d'échange d'informations entre divers acteurs tels que : des humains, des applications ou services, des processus tiers.

De façon pratique, un Workflow peut décrire :

- Le circuit de validation ;
- Les tâches à accomplir entre les différents acteurs d'un processus ;
- Les délais à respecter ;
- Les modes de validation. Il fournit en outre, à chacun des acteurs, les informations nécessaires pour la réalisation de sa tâche.

2.4.9 Groupware :

On désigne par le terme de Groupware les méthodes, outils et logiciels qui permettent aux utilisateurs de mener un travail en commun à travers les réseaux².

Ainsi le terme Groupware renvoie à des applications diverses et variées concourant à un même but : permettre à des utilisateurs géographiquement éloignés de travailler en équipe.

Le travail en équipe peut se concrétiser par le partage d'information, ou bien la création et l'échange de données informatisées. Il s'agit pour la plupart du temps d'outils de messagerie, ainsi que d'applications diverses telles que :

2.4.9.1 L'audioconférence :

Permet à plusieurs groupes situés en divers endroits de communiquer en utilisant le principe de la voix sur IP (Internet Protocol) : l'avantage est de pouvoir téléphoner de PC à

¹Fleur-Anne Blain *présentation générale des ERP et leur architecture modulaire.*

²dictionnaire.phpmyvisites.net/definition-GROUPWARE-4567.htm

Chapitre2:Le marketing relationnel et les TIC au sein des banques

PC en limitant l'infrastructure à un seul type de câble... celui du réseau d'ordinateurs de l'entreprise.

2.4.9.2 Le web conférence :

Elle permet à deux ou plusieurs personnes de communiquer à distance au moyen de petites caméras (webcams) reliées aux ordinateurs de chacun des participants à la discussion.

2.4.10 Knowledge Management :

Le Knowledge Management (KM) ou management des connaissances, est l'ensemble des méthodes et des techniques permettant de percevoir, d'identifier, d'analyser, d'organiser, de mémoriser, et de partager des connaissances entre les membres des organisations, en particulier les savoirs créés par l'entreprise elle-même (ex : marketing, recherche et développement) ou acquis de l'extérieur (ex : intelligence économique) en vue d'atteindre l'objectif fixé¹.

Les acteurs de l'organisation ne doivent pas se limiter à la consommation d'informations brutes. Ils doivent veiller aux usages des informations, ce qui signifie interprétation, structuration, capitalisation et partage des connaissances.

2.4.11 CRM :

Le CRM, Customer Relationship Management ou la Gestion de la Relation Client (GRC) vise à proposer des solutions technologiques permettant de renforcer la communication entre l'entreprise et ses clients afin d'améliorer la relation avec la clientèle et de la fidéliser. L'objet du CRM est d'être plus à l'écoute du client afin de répondre à ses besoins et de le fidéliser.

Les quatre composantes fondamentales du CRM sont les suivantes :

- Connaissance du client ;
- Stratégie relationnelle ;
- Communication ;
- Proposition de valeur individualisée.

2.4.11.1 Connaissance du client :

La connaissance de chaque client à titre individuel est indispensable pour développer avec lui une relation durable et lui proposer une offre adaptée. L'historique de ses achats, ses modes de paiement, ses préférences et intérêts en termes de services....

Les informations précédemment citées sont généralement dispersées dans les systèmes d'informations et les entreprises généralement les regroupent dans un entrepôt de données client.

¹ Jean-Yves PRAX ; *le manuel du knowledge management*, édition Etude (broché) ,2007.

Chapitre 2: Le marketing relationnel et les TIC au sein des banques

2.4.11.2 Stratégie relationnelle :

La réussite d'une entreprise se mesure en termes de nombre de transactions accomplies et au chiffre d'affaires réalisé. La part de marché représente pour elles un indicateur de réussite essentiel.

Les entreprises qui développent une stratégie relationnelle s'intéressent au développement de la relation long terme avec leurs clients. Elles entrent en communication avec le client.

D'avantage qu'elles ne vendent. Parmi la masse des clients, l'entreprise privilégie sans complexe ceux qui sont les plus intéressants et les plus profitables.

2.4.11.3 La communication :

La stratégie relationnelle mise en place par l'entreprise doit fortement se manifester dans la communication de celle-ci envers son client. Pour y arriver, elle devra passer par un réseau de canaux de communication intégrés permettant de communiquer partout et à tout moment. La capacité à gérer une communication à travers de multiples canaux est essentielle.

Par exemple une compagnie aérienne utilise de nombreux canaux : agence, site internet, fax, téléphone, etc.

2.4.11.4 Proposition de valeur individualisée :

Le développement d'une relation client /entreprise va permettre à cette dernière de créer de nouvelles offres personnalisées.

Un projet de CRM consiste donc à permettre à chaque secteur de l'entreprise d'accéder au système d'information pour être en mesure d'améliorer la connaissance du client et lui fournir des produits ou services répondant au mieux à ses attentes¹.

Les TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) constituent aujourd'hui un outil majeur pour la construction de la compétitivité. Les entreprises qui gagnent sont celles qui savent établir des coopérations, travailler en réseau, produire et utiliser collectivement la connaissance sans cesse renouvelée dont elles ont besoin pour générer de la valeur.

Les TIC sont également un atout irremplaçable dans la circulation rapide de l'information, l'élaboration collective de plans d'action et de nouvelles façons de faire, la coordination de l'action, la mémorisation et la capitalisation des expériences, l'accès rapide à des connaissances très diverses, l'ouverture de nouveaux services à la clientèle.

Cette contribution des TIC à la création de valeur prend aujourd'hui plusieurs formes, parmi lesquelles : intranet, internet, messageries, forums, Groupware, Workflow, bases de connaissances partagées, gestion documentaire, édition multimédia, commerce électronique, service à la clientèle, assistance à la formation,... etc.

¹ Fr.wikipedia.org/wiki/Gestion de la relation client consulté le 02/02/2014.

Section 3 : l'e-banking et le SMS banking.

3.1 L'e-banking (la banque électronique)

3.1.1 Définition :

Le développement du commerce électronique, qui consiste en l'échange de marchandises et de produits via des transactions électroniques opérées sur Internet, adossées à une évolution constante, pendant la dernière décennie, des nouvelles technologies et des services bancaires sur Internet, ont fait naître plusieurs nouveaux genres de procédés de service dont, l'*e-banking*. Ce dernier a contribué grandement à l'instauration et à l'automatisation des services financiers et à l'augmentation du volume des transactions en ligne.

Les opérations bancaires par Internet est un terme qui implique l'utilisation des ordinateurs, donc une livraison automatique par voie électronique comme « Internet-banking », et tient compte également d'autres dispositifs possibles comme le mobile « Mobile-banking », les téléphones, les télévisions numériques « TV-banking », etc. (Copulsky et Wolf, 2007).¹

Stamoulis (1994) définit l'e-banking comme un canal de distribution et de livraison des services financiers par voie de communication multimédia, d'une façon globale et moins coûteuse. Diniz (1997) qualifie quant à lui l'e-banking de service fourni par plusieurs institutions financières, permettant aux clients de mener des transactions bancaires via Internet, et ce, en utilisant un moyen comme le PC, le téléphone, Minitel, ou autres.²

Le Fédéral Financial Institutions Examination Council (2003) définit pour sa part les opérations bancaires électroniques en tant que livraison automatisée de produits et de services traditionnels et nouveaux aux clients par voie de transmission électronique interactive. Les opérations bancaires électroniques incluent les systèmes qui permettent aux clients, individus et entreprises d'accéder à leurs comptes, de traiter leurs affaires et d'obtenir de l'information sur les produits et services financier

On remarque qu'avec l'avènement de l'e-banking, un nouveau genre de banque a pris naissance : la banque virtuelle ou banque par Internet. Il s'agit, là aussi, d'une banque, sans succursales toutefois, qui offre les mêmes produits et services financiers qu'une banque traditionnelle, bien que cette offre ou prestation ne se fasse que par Internet ou toute autre voie électronique.

Nous nous attardons au passage sur l'appellation d'*Internet-banking*. Certains auteurs la définissent comme étant des banques traditionnelles qui offrent également la banque en ligne, alors que pour d'autres, ces institutions financières offrent leurs services exclusivement en

¹ Copulsky, J.R. et Wolf, M.J. *Relationship Marketing: Positioning for the future*. Journal of Business Strategy, 1990, p. 16-20.

² Stamoulis, D.S. (), *How Banks fit in an Internet Commerce Business activities Model*, 1994.

Chapitre 2: Le marketing relationnel et les TIC au sein des banques

ligne et n'ont donc pas de présence physique. Internet-banking est un système de banque utilisant Internet comme canal de diffusion, dans lequel les clients peuvent visualiser les détails de leurs comptes, payer des factures et transférer de l'argent par le biais d'Internet.

Selon une enquête d'Eurobaromètre menée en 2002, il s'est avéré que le taux d'adoption de l'e-banking reste variable, mais qu'il commence à prendre de l'expansion. Les opérations bancaires en ligne sont en effet au sixième rang, par ordre d'importance d'utilisation, précédé par le courriel, la recherche d'information, le voyage, la formation et l'éducation et, enfin, la santé.

Selon une étude qu'a menée le CEFRIO (Centre francophone d'informatisation des organisations), il s'avère qu'au Québec, les opérations bancaires dominent les activités transactionnelles en ligne. En 2008, 43,0 % des adultes québécois ont réalisé des opérations bancaires en ligne. De plus, le niveau de confiance des adultes québécois envers les sites transactionnels des institutions financières se situe à 7,2 sur une échelle de 10.

Mentionnons au passage qu'une institution financière qui possède un site Web ne fait pas nécessairement du l'e-banking. En effet, on peut d'abord recenser nombre de banques ayant juste un site à caractère informatif, c'est-à-dire qui se résume à une brochure électronique en ligne mettant en vitrine les offres de la banque. La toile regroupe également des sites web transactionnels, qui exigent une authentification du client et qui permettent à ce dernier d'effectuer des transactions en ligne, ce qui correspond mieux à la définition d'e-banking. Sayar et Wolf (2007) sont du même avis. Ils considèrent que la banque électronique est plus attrayante pour le client, car elle permet de mener des opérations bancaires n'importe où et n'importe quand, plus rapidement et avec des honoraires plus souples que ceux offerts en succursales.

3.1.2 L'apport de l'e-banking pour l'institution financière :

Dans ce qui suit, nous tenterons de comprendre les raisons pour lesquelles les institutions financières adoptent l'e-banking, et quels avantages celui-ci leur procure.

L'introduction des nouvelles technologies dans les services bancaires a permis d'une part aux banques de mieux développer leurs affaires et, d'autre part, à leurs clients de gérer leurs comptes à distance, d'effectuer des paiements, de transférer des fonds et de faire des transactions directement ou via Internet (Cronin 1997). Toute cette métamorphose expose toutefois les banques à un plus gros risque ; elles doivent conséquemment prévoir un niveau de sécurité plus élevé afin de s'assurer de l'identité de chaque client et de protéger les renseignements de ceux-ci...

Les institutions financières doivent se doter d'une plateforme adéquate qui garantit une sécurité et une confidentialité des renseignements lors de la transmission de la commande ou du stockage et permettant un fonctionnement sans pépins au niveau de la banque. Le Fédéral Financial Institutions Examination Council (2003) dresse d'ailleurs une liste de composantes et de processus sur lesquels se base le système des opérations bancaires électroniques. Elle débute par la conception du site Web de la banque, intègre par la suite le système d'authentification, l'administration du réseau, la gestion de sécurité, les applications de

Chapitre 2: Le marketing relationnel et les TIC au sein des banques

commerce électronique (par exemple, le paiement de facture, les prêts, le courtage) et les systèmes d'aide à la décision automatisés.

Selon cette même étude, une fois toutes ces composantes et ces processus réunis, l'e-banking ne peut que fonctionner et réussir. De leur côté, Kirsner et Balbi (1997) notent que l'e-banking a permis de développer la compétence et le professionnalisme du personnel des institutions financières, de tisser des réseaux d'alliances efficaces et de dégager des gains de productivité. Selon ces deux auteurs, les nouvelles technologies de l'information ont permis aux banques de gruger de nouvelles parts de marché, de rester aussi compétitive sur le plan local qu'international et d'accroître simultanément leurs productivités. Tout ceci ne peut se faire que par l'entremise d'un système d'information performant et accessible en tout temps et par tous les moyens. Sans oublier de mentionner que la dotation de ce genre de techniques rend l'organisation et l'environnement de la banque plus difficile à maîtriser. Voilà la raison pour laquelle l'institution devra se doter de nouvelles expertises et moyens pour y faire face¹.

Selon Diniz (1997), l'avènement de la banque électronique a permis de résoudre beaucoup de problèmes au sein des institutions financières, en leur fournissant de nouvelles opportunités, notamment :

- Un nouveau véhicule d'information.
- Un autre moyen moins coûteux.
- Un outil efficace d'amélioration de la relation commerciale avec le client.

L'auteur rajoute que l'intégration de cette nouvelle technologie et la cohésion entre l'e-banking et les clients ne font qu'améliorer les services et les activités offertes par les banques. Ces dernières doivent cependant proposer d'autres produits et services à valeur ajoutée en complément à leurs services financiers initiaux, et ce, en intégrant des technologies avancées de communication et de distribution dans leur organisation et leurs stratégies. A cet effet, on remarque l'apparition de nouvelles prestations comme la personnalisation des menus financiers ou les services de support de l'e-banking, tels que le weblinking, l'authentification électronique, les modalités de paiements pour le commerce électronique et l'e-banking sans fil, soit les activités sans fil d'opérations bancaires.

Tout ceci a amené à une concurrence accrue parmi les banques ; elles essaient d'offrir de nouveaux produits et services à l'intention d'une clientèle devenue de plus en plus exigeante.

3.1.3 L'apport de l'e-banking pour le client :

La banque électronique a changé fondamentalement l'industrie bancaire et son introduction a énormément simplifié les procédures et les commandes, pour l'institution financière comme pour le consommateur. Toutefois, une question se pose : que devra faire ce dernier afin de garantir une parfaite adoption de l'e-banking, et qu'est-ce que l'« électronique » des opérations bancaires est susceptible de lui rapporter ?

¹ Kirsner, D. et Balbi D, *Les besoins des banques*, Banque, 1997, no. 586, p. 38-39.

Chapitre2:Le marketing relationnel et les TIC au sein des banques

Selon Tan et Teo (2000), l'intention d'une personne d'adopter ou non les opérations bancaires électroniques est déterminée par son attitude (sa perception envers les opérations bancaires en ligne), des normes subjectives (l'influence sociale qui peut affecter l'intention d'une personne à utiliser la banque électronique) et, enfin, la commande comportementale perçue (les croyances entourant le recours aux ressources nécessaires et les occasions d'adopter l'e-banking)¹.

Le client d'une banque, en choisissant les opérations bancaires, cherche à combler un manque qu'il a constaté lors de ses opérations en succursale, qu'il s'agisse de son niveau de satisfaction ou de la qualité des services. Tan et Teo (2000) précisent que la banque électronique ne peut connaître un essor que lorsqu'il y a une certaine motivation et une participation de la part de l'utilisateur. Selon les auteurs, l'utilisateur doit posséder un minimum de connaissance d'Internet et de l'informatique afin de ne pas éprouver certaines difficultés et de pouvoir utiliser les services de façon simple et rapide.

Par ailleurs, il ne faut pas oublier de préciser que la réputation de l'institution financière et la variété des services offerts sont des facteurs clés de la réussite de l'e-banking. Le client doit faire confiance à sa banque en ligne. Plusieurs études ont en effet démontré que la sécurité représente la principale préoccupation lors des opérations en ligne. Il est de ce fait permis d'affirmer que la présence d'une culture relationnelle dans les banques ne peut qu'entraîner une hausse de la fidélité des clients (Berry et Thompson 1985)²

Dans un contexte économique de plus en plus ardu où les banques font l'objet d'une forte concurrence et de nombreux clients sont désormais « multibancarisés », les institutions bancaires doivent savoir cibler leur marché et le satisfaire, car il s'est avéré que le consommateur, au fur et à mesure qu'il avance en âge, manifeste une plus grande résistance aux changements (Zeithaml et Gilly 1987). Afin de s'assurer un accès facile et une manipulation simple des opérations bancaires, le client doit, quant à lui, mettre dès que possible en pratique ses connaissances de base relatives à l'informatique et à Internet. En ce sens, Massad (1996) a remarqué que la propension à prendre des risques, chez les individus, est inversement proportionnelle à l'âge.

En adhérant aux services bancaires électroniques, le client est plus enclin à se sentir impliqué, plus actif et motivé à adopter cette innovation. Durkin (2004) a étudié cette motivation et a conclu que le client apprécie pouvoir procéder à des transactions, régler des achats et prendre les décisions relatives via Internet.

Diniz (1997) abonde dans le même sens. Selon lui, l'e-banking est un processus nouveau qui permet au client d'avoir accès à ses comptes, de transférer des fonds entre des

¹ Tan, Margaret et Teo, Thompson S.H, *Factors Influencing the Adoption of Internet Banking*. Journal of the Association for Information Systems, 2000, vol. 1, no. 5, p. 1-44.

² Berry Leonard L. et Thompson Thomas W. *Relationship Banking Keeps Clients Returning*, Trusts & Estates. November, 1985, vol. 124, no. II, p. 27-31.

Chapitre 2: Le marketing relationnel et les TIC au sein des banques

comptes, de recevoir et de payer des factures en ligne, ainsi que de comparer les différentes offres des différentes banques et les recommandations des conseillers, le tout à l'aide d'un simple clic, et ce, sur une base quotidienne.

Aujourd'hui, l'e-banking connaît un grand essor. Plusieurs éléments ont favorisé ce développement, plus particulièrement Internet et le guichet automatique. Avec Internet (grâce à des protocoles et des langages de programmation) les banques sont arrivées à instaurer un cadre transactionnel sécurisé qui a permis d'attirer nombre de clients. Quant aux guichets automatiques, connus sous l'abréviation GAB et que l'on retrouve, pour ainsi dire, à chaque coin de rue, ils permettent au client d'obtenir des liquidités et d'effectuer, lorsqu'il le désire, la plupart des autres opérations bancaires (paiement de factures, dépôt, mise à jour, etc.).

L'e-banking rend la vie plus facile au client d'une banque, puisqu'il n'a plus besoin de se déplacer pour, par exemple, vérifier un solde ou effectuer un paiement, l'opération étant déclenchée par le donneur d'ordres (qui n'est nul autre que le client) vers un exécutant (le serveur de la banque). Le client exécute ses propres opérations sans devoir avoir recours à un tiers.

Dixon et Nixon (2000) expliquent en détails l'apport considérable de Pe-banking dans le quotidien du client. Selon ces derniers, la banque électronique va permettre d'avoir une vision globale sur les comptes avec les soldes respectifs, observer les nouvelles transactions (dépôts, retrait, etc.), procéder à un virement vers un autre compte de façon simple, par un simple clic et en temps réel, payer des factures en transférant des fonds dans les comptes des créditeurs, adhérer à une nouvelle carte de crédit, faire une demande de prêt, etc. Le fait que le client aura l'impression d'être servi par sa banque en tout temps et à n'importe quelle heure ne fait que fortifier la relation qui les unit.¹

Personne ne peut nier qu'avec l'avènement de la banque électronique, l'utilisateur s'est senti de plus en plus à l'aise avec sa banque. De plus, on assiste, depuis, à des efforts fournis de la part des deux parties pour que cette innovation soit un succès et s'instaure plus facilement et plus rapidement. Il reste toutefois à étudier l'impact de cette nouvelle forme de services sur la relation qu'entretiennent les banques avec leurs clients, à savoir si Pe-banking a eu un impact positif ou non sur cette relation.

3.1.4 L'impact de l'e-banking sur la relation banque/client :

La majorité des institutions financières offrent, à quelques différences près, les mêmes produits et services à leurs clients. Ainsi, avec l'introduction des nouvelles technologies d'information et de communication, la relation institutions financières/client est devenue l'axe majeur de cette différenciation. Ceci a obligé les banques à proposer d'autres produits et

¹ Dixon, Mary et Nixon, Brian. *E-banking : Managing your money and transactions online*. SAMS publishing, 2000, p 244.

Chapitre 2: Le marketing relationnel et les TIC au sein des banques

services en complément aux services financiers initialement offerts, en proposant une gamme plus élargie et plus personnalisée de produits et services (Cronin, 1997)¹.

Pour renforcer la relation qui unit l'institution à ses clients, la banque essaie constamment, selon Munos (1998), de mieux servir ses clients et de se démarquer de la concurrence en offrant un ensemble de produits et services plus globalisant, plus cohérent, plus riche et plus innovant, aussi bien pour le client que pour elle-même.

Berry (2002) affirme quant à lui que la fréquence des contacts entre la banque et son client influe sur la relation les unissant ; plus la fréquence des contacts est élevée, plus le client est susceptible de demeurer fidèle à sa banque, les intervenants ayant la possibilité de développer une relation stable. Otis (1990) identifie également la fréquence des contacts comme un facteur-clé dans la fidélisation des clients auprès des banques. Selon Lejeune, Préfontaine et Ricard (2001), l'adoption des nouvelles technologies nécessite, de la part du personnel bancaire, des compétences adaptées, pour que l'institution soit en mesure de mieux exploiter le nouveau système et savoir comment traiter avec les clients, et ce, afin de faciliter la mise en place d'une approche relationnelle.

De leur côté, Kirsner et Balbi (1997) pointent du doigt l'efficacité que joue la technologie dans le renforcement de la relation entre le client et sa banque. Cette dernière dispose, précisent-ils, de renseignements fiables et en temps réel sur la totalité de ses clients, ce qui lui permet de répondre à leurs attentes à l'intérieur d'un bref laps de temps. Ils font remarquer que l'e-banking répond parfaitement aux nouveaux enjeux de la banque, mais que cette technologie vient aussi démontrer que, dans le contexte actuel, la relation avec les consommateurs est plus importante que la part du marché (Deise, Nowikow, King et Wright, 2000)².

En intégrant les nouvelles technologies dans leurs systèmes, les banques doivent tenir compte des besoins et des attentes de leurs clients afin qu'elles arrivent à maintenir une relation stable et durable basée sur la communication, l'échange et la satisfaction. La banque doit considérer ses clients comme des acteurs principaux du processus d'innovation (Munos,

Selon cet auteur, la banque électronique rend l'institution financière et le client indissociables l'un de l'autre.

La banque et le client doivent tirer la meilleur parti de tout type de contact qu'ils peuvent avoir entre eux, la relation qui les unit devant aller au-delà de l'offre et de la consommation des produits et services ; il faut donc que la banque soigne cette relation, afin qu'elle se garantisse une performance accrue et que le client soit satisfait (Toufaily, Daghfous et Toffoli, 2009)³.

¹ Cronin, M.J. 1997. *Banking and Finance on Internet*. New York: Van Nostrand Reinhold.

² Kirsner, D. et Balbi D. (1997), « Les besoins des banques », *Banque*, no. 586, p. 38-39.

³ Toufaily E., Daghfous N. et Toffoli R. 2009, « The Adoption of E-banking by Lebanese banks: Success and Critical Factors ». *Journal of Electronic Services and Mobile Applications*, vol. 1, no. 1, p. 67-93.

Chapitre 2: Le marketing relationnel et les TIC au sein des banques

A la suite de ce qui a été dit, nous pouvons conclure que l'adoption de ces innovations a poussé le client à être de plus en plus autonome ; il compte sur lui-même pour satisfaire ses besoins, alors qu'auparavant, c'était au banquier de procéder au paiement de factures ou au virement vers un autre compte, ce qui n'est plus le cas de nos jours. Ceci nous amène à constater une refonte et un développement de la relation banque/client.

3.2 L'e-banking en Algérie:

Le secteur bancaire algérien a connu ces dernières années de nombreuses mutations (privatisation des banques publiques, arrivée de nouveaux acteurs issus du Moyen-Orient, de l'Europe...). A ce titre, les banques algériennes doivent aujourd'hui refondre leur système d'information afin d'accélérer leurs développements.

Sur un autre plan et selon l'ARPT en 2003, l'utilisation des services supplémentaires de la téléphonie mobile reste limitée à l'afficheur (85%), la messagerie (48%), le renvoi d'appel (44%), le SMS et le double appel (37%) chacun.

Selon la même source en 2006, le prépayé représente plus de 97% des utilisateurs. Le nombre d'abonnés a atteint 16,5 millions à fin Avril 2006, soit une télé densité téléphonique de 50,3%. Les chiffres confirment davantage l'évolution du secteur de la téléphonie mobile en Algérie qui a enregistré plus de 4 milliards de dollars d'investissement directs étrangers.

D'autre part, l'institut allemand GFK spécialisé dans l'étude des marchés, confirme que 5,2 millions d'unités ont été vendues en Algérie. Le chiffre d'affaires a été évolué à 600 millions de dollars.

L'E Banking a fait son entrée en Algérie dès l'ouverture d'une filiale du groupe Diagam Edi en Algérie, une société mixte de droit algérien AEBS (Algerian EBanking Solutions) qui a eu pour mission l'installation de plateformes sur le système d'information des banques algériennes et l'assistance et l'accompagnement dans la mise en place des solutions E Banking.

Etant le leader proposant des produits Internet Banking et Fax Banking, BEA l'a sollicitée pour mettre en place une plate-forme de banque à distance multi-canal offrant à la clientèle de la BEA un ensemble de services en ligne à travers le réseau Internet.

De sa part, CPA a annoncé dès l'année 2008 le lancement d'une solution E Banking à travers 4 services (Internet, Fax, Audio, SMS) qui a été implémenté par AEBS

BADR, quant à elle, s'est lancée dans une solution Internet Banking en 2004 qui a été aussi implémenté par AEBS).

Selon AEBS, les SMS sont lus à 98% par contre les emails sont lus à 45% seulement.

D'autre part, Housing Bank met à la disposition de ses clients un service E Banking qui leur permet d'accéder à leur compte par le biais de l'Internet.

AGB Bank a lancé sa gamme de services SMS Banking et Internet Banking en 2009.

Quant à Salam Bank, les services bancaires par téléphone, par SMS ou par Internet ont été intégrés dans son système dès son inauguration en Algérie en 2009. [Sal 08]

Chapitre2:Le marketing relationnel et les TIC au sein des banques

Société Générale a lancé le centre d'appel bancaire SOGELINE en 2008 qui donne la possibilité à ses clients de recevoir les informations par email, Fax ou téléphone¹.

3.3 Le SMS Banking :

3.3.1 Le Mobile Banking :

Le Mobile Banking - Comme défini par Pousttchi & Schuring 2004 - est la réalisation des opérations de gestion d'un compte bancaire via les réseaux de téléphonie mobile avec des outils mobiles (Téléphone portable, PDA). Il s'inscrit dans la continuité du développement des canaux de distribution à distance et la banque multi canal. Dès lors, le Mobile Banking réunit les 2 applications 'SMS Banking' et 'WAP Banking' ; une troisième, le 'Java Banking' est en cours de réalisation².

Selon une étude mesurant la fréquence d'adoption de chacun des différents canaux électroniques sur un échantillon de 65 banques, faite en 2005 par Naoufel Daghfous, chercheur à l'université de Québec ; les mediums les plus adoptés sont les ATM (60,4%) suivis du Phone Banking (30,2%) puis par l'Internet Banking (26,4%) et ensuite par le SMS Banking (13,2%)³.

Toutefois, la Société Générale en France en 2002 affirmait envoyer plus de 3 millions de SMS sur mobiles par mois à 360 000 abonnés, soit 158 % de plus qu'en 2001.

Simple effet de mode ? Pas si sûr. " Nous avons lancé ce service en juin 2000 car le besoin s'en faisait sentir auprès de notre clientèle, en particulier les jeunes. Petit à petit, ces alertes SMS ont séduit même les clients les plus âgés. " explique le responsable des services mobiles à la Société générale⁴.

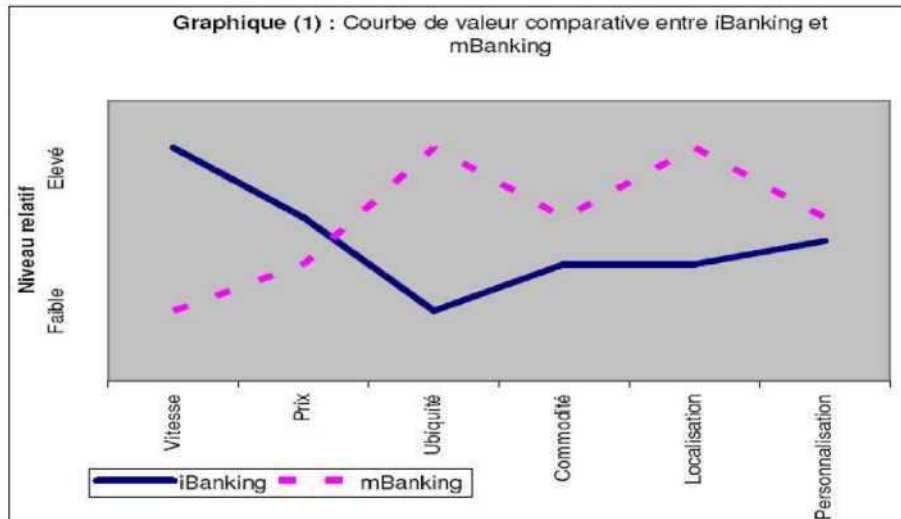
Le graphe ci-dessous dresse une courbe comparative entre l'Internet Banking (ibanking) et le mobile banking (mbanking) :

¹ Mezrague « conception et la réalisation d'une solution sms banking » Mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme d'Etat en informatique.

² CIMRE 2004 Achraf Ayadi « Mobiles et création de la valeur: Cas de la banque mobile ».

³ Naoufel Daghfous 2005 « Les facteurs succès et les freins à l'adoption de l'E-Banking ».

⁴ www.01net.com/article/192828.html consulté le 15/01/2014.



Source : Adapté de Clarke III (2001)

Figure N° 10: Comparaison entre l'iBanking et le mBanking.

Selon la figure, le mBanking est plus commode et moins rapide que l'iBanking car l'utilisation du téléphone mobile est plus souple que celle du PC mais par contre les transactions sur un PC sont plus faciles et rapides à effectuer.

L'*ubiquité* marque le point fort du mBanking vu la portabilité du téléphone mobile et sa disponibilité quel que soit le temps ou le lieu.

Quant au coût, on ne relève pas de différence entre le mBanking et le iBanking.

Face à cette diversité des canaux de l'E Banking, le 'SMS Banking' apparaît comme un service innovateur qui pourrait satisfaire non seulement mais aussi les clients et les exigences de la banque de par la souplesse et la commodité de son utilisation, autant plus que le SMS est jugée la technologie la plus répandue.

Nous allons donc faire plus de lumière sur le '*SMS Banking*', l'objet de notre étude.

3.3.2 Introduction au SMS Banking

Le SMS Banking est donc une branche de l'E-Banking qui combine le SMS et le téléphone mobile. A ce titre, Les clients de la banque peuvent gérer leur compte, visualiser leurs soldes, demander des chèquiers, faire des virements, payer des factures et d'autres transactions bancaires en utilisant leur téléphone mobile.

Pousttchi & Schuring 2004 identifient 4 principales situations d'usages du Mobile Banking :

- Demande de solde de compte d'un client en situation potentielle de dépense et qui n'est pas sûr à temps réel de son compte.
- Contrôle des mouvements de compte.
- Paiement instantané via le téléphone mobile.
- Gestion du compte lorsque le client dispose du temps alors qu'il est en situation de mobilité (dans un train par exemple).

Chapitre2:Le marketing relationnel et les TIC au sein des banques

Il existe deux méthodes SMS utilisées dans les applications bancaires: PUSH & PULL

- Push SMS (to push = pousser) est une technique qui consiste à envoyer une information à l'initiative du service émetteur. L'information est transmise à l'utilisateur sous forme d'alerte automatique sans qu'il n'ait besoin d'en effectuer la requête (SMS Server). Ce scénario est à sens unique.

Exemple : Alerter le client de la réception d'un virement sur son compte.

- En opposition à la démarche Push SMS, Pull SMS (to pull = tirer) est un scénario Full duplex (à double sens). L'utilisateur émet une requête au système et reçoit la réponse.

Exemple : Le client fait une demande de solde de son compte.

3.3.3 Les avantages et les inconvénients du SMS Banking :

3.3.3.1 Les avantages du SMS Banking :

- *La convenance* :

Le SMS Banking offre plus de souplesse aux clients qui effectuent les transactions bancaires via leur téléphone mobile à temps réel sans se déplacer ou faire la queue. o L'accessibilité :

Le client peut avoir ses informations bancaires n'importe où et n'importe quand tant qu'il a une couverture du réseau sur son téléphone mobile.

- *La portabilité* :

Contrairement à Beaucoup d'applications telles que les *J2ME Midlets* qui sont des plateformes dépendantes, le 'SMS Banking' ne nécessite qu'un téléphone GSM puisqu'ils détiennent tous l'option du SMS.

- *Le gain du temps* :

Le SMS Banking réduit le temps nécessaire pour effectuer une transaction bancaire, cela est dû à l'automatisation du processus et la non intervention humaine. La réduction des coûts:

Par conséquent, le SMS Banking réduit le coût d'une transaction bancaire.

3.3.3.2 Les inconvénients du SMS Banking :

La taille du SMS est limitée à 160 caractères ; par conséquent, le SMS est abrégé en fonction de la disponibilité de l'espace. La technologie SMS (comme les emails aussi) ne garantit pas la transmission du SMS ou sa réception ; donc certains SMS peuvent être retardés, bloqués ou perdus. Les opérateurs de la téléphonie n'ont pas tous une couverture idéale du réseau ; par conséquent, il se peut qu'un client n'ait pas le signal s'il se trouve dans un endroit non couvert par le réseau.

Le client qui garde les SMS reçus par sa banque dans la mémoire de son mobile ou bien qui communique son code secret risque de perdre la confidentialité de ses données.¹

¹ "SMS Banking Services: A 21st century Innovation in banking technology" Emmanuel Rotimi Adagunodo, Obafemi Awolowo University, 2007.

Chapitre2:Le marketing relationnel et les TIC au sein des banques

Le *marketing relationnel* est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise et des marques. Pour établir et maintenir les bonnes relations avec les clients il faut les connaître, leur parler, les écouter, les récompenser pour leur fidélité et si possible les associer à la vie de l'entreprise ou de la marque.

Le *E-Banking* est une solution progicielle de banque à distance s'adressant à tout type d'établissement financier et qui se présente comme l'interface unique de gestion de la banque en ligne sous toutes ses formes. La banque à distance découle d'une stratégie propre à chaque institution bancaire désireuse d'offrir à ses clients une palette de services basée sur les technologies de l'information et de la communication, afin de gérer l'information à distance et la mettre à la disposition de ses clients 7jours/7 et 24h/24 à temps réel.

La révolution technologique de l'information et de la communication ont profondément bouleversé le monde bancaire et ont fait naître la banque électronique. Ce concept englobe SMS-banking qui consiste en la possibilité de consulter ses comptes et procéder à des transactions via le téléphone mobil. Dans ces conditions l'adoption de SMS-banking est devenue une nécessité pour la banque d'une part, et la clientèle organisationnelle d'autre part.

Chapitre 3 : Diagnostic du mix marketing du service *HISSABI.*

Section 1 : Présentation de la TRUST BANK ALGERIA.

Section 2 : Le mix marketing adopté pour le service *HISSABI*.

Section 3 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.

1.1 Présentation du HOLDING¹ :

La TRUST BANK ALGERIE est une filiale du groupe Trust International, qui elle-même fait partie du holding « Nest Invest », basé à Chypre et implanté dans de nombreux pays dans le monde. Son capital social excède de 600 USD avec un fonds de roulement annuel de 300 USD.

Le Holding « Nest Investment LTD » est composé de filiales opérant dans plus de 22 pays, il existe depuis plus de 17 ans. Ses activités sont surtout l'assurance, la réassurance, le développement de biens immobiliers choisis et des centres mondiaux de commerce. Il emploie plus de 600 personnes.

L'objectif du groupe est de fournir un service personnalisé de qualité à ses clients où qu'ils soient. Le groupe se base sur les compétences et l'expertise locales du pays dans lequel il s'implante, garantissant la continuité et le soutien à ses clients, tout en ajoutant de la valeur à l'économie locale en améliorant les capitaux de ses groupes.

Les missions du holding :

- Créer des unités d'affaires qui se concentrent sur des métiers spécifiques gérés par des gens spécialisés hautement qualifiés.
- Développer des produits et services autour de marques fortes associés à l'excellence du service, de fiabilité et rapport coût-efficacité.
- Consolider et développer le groupe d'une manière stable et durable dans les secteurs d'activités existants, ainsi que de s'aventurer dans de nouveaux secteurs à chaque fois que des occasions se présentent.

« Nest Investment Ltd » se base sur les compétences et l'expertise locale du pays dans lequel il s'implante, garantissant la continuité et le soutien à ses clients, tout en ajoutant de la valeur à l'économie locale en améliorant les capitaux de ses groupes.

1.2 Présentation de la TRUST BANK ALGERIA:

TRUST BANK ALGERIA est une banque de droit Algérien, à capitaux privés, créée en date du 30 décembre 2002, sous la forme de société par actions (SPA) d'un capital initial de 750 millions de dinars, qui a été porté à 2,5 milliards de dinars, en février 2006.

Une augmentation de capital a été décidée par les actionnaires durant l'exercice 2009, pour arriver à un capital de 10 milliards de dinars, conformément aux nouvelles dispositions du *Conseil de la Monnaie et du Crédit*.

¹ www.trustbank.dz

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

Le Capital social est composé de 1 000 000 d'actions d'une valeur nominale de dix milles dinars (10 000,00 DA) chacune.

Le capital de la banque a été porté en Février 2012 à 13.000.000.000 DA.

L'actionnariat est composé des membres fondateurs suivants :

Tableau n°01 : Actions des membres fondateurs de la TRUST BANK ALGERIA.

Actionnaires	Part dans le capital en %	Part dans le capital (En valeur DZD)
Trust Algeria Investment Co	37,6	3 760 000 000
Jordan Expatriates Investments Holding Company	15	1 500 000 000
Trust Algeria Assurances Réassurances	14,4	1 440 000 000
Qatar General Insurance and Reinsurance	8	800 000 000
Ghazi Kamel Abu Nahl	6	600 000 000
Jamal Abu Nahl	5	500 000 000
Trust International Insurance Co(Ramallah-Palestine)	5	500 000 000
Trust International Insurance - Co (Cyprus)	2	200 000 000
Radi Shaker D. Elnatsha	2	200 000 000
Sheikh Nasser Ali Saud Al Thani	2	200 000 000
Kamel Abu Nahl	1	100 000 000
Fadi Abu Nahl	1	100 000 000
Hamed Abu Nahl	1	100 000 000
Totaux	100%	13 000 000 000

Source : <http://www.trust-bank-algeria.com/>

Le tableau illustre la répartition des principaux actionnaires qui sont en fait les membres fondateurs du groupe, ainsi que leur taux de participation au sein du groupe.

1.2.1 Le Conseil d'Administration :

Le Conseil d'Administration présidé par M. GHAZI Kamal Abu Nahl, est composé de sept (7) membres dont :

Président : Ghazi Kamal Abu Nahl

Vice-Président : Sheikh Nasser Ben Ali Al Thani

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

Membres : Jamal Kamel Abu Nahl, Abdallah Barrage, Walid Al Sadi, Fatiha Khellal, Kamel Abu Nahl.

1.2.2 Le Comité d'Audit :

Le Comité d'Audit est présidé par Walid Al Sadi (Président).

1.2.3 Le Comité Exécutif :

Le Comité Exécutif est présidé par Sheikh Naser Ben Ali Ben Saoud Al Thani, Djamel Abu Nahl et Abdallah Barrage.

1.2.4 Direction Générale :

La direction générale est représentée par Monsieur Senouci OULD KABLIA, Directeur Général ; Monsieur Mohamed Samir TIFOUR, Directeur Général Adjoint chargé du "Banking" et Toufik CHERMAT, Assistant Directeur Général chargé des "Services Financiers".

1.2.5 Réseau de la TRUST BANK ALGERIA :

Actuellement la TRUST BANK ALGERIA dispose d'un réseau d'exploitation de :

Seize 16 agences opérationnelles, dont neuf (09) en pleine capitale et une dans chacune des villes suivantes : Sétif, Béjaia, Bordj Bou Arriredj, Batna, Tlemcen, Blida et Oran.

1.2.5.1 Les agences opérationnelles de la TRUST BANK ALGERIA :

Alger : neuf (09) agences :

- Hydra : 70, chemin Larbi allik, Hydra, Alger.
- Kouba : 45 A, Rue des frères abdesslami, Kouba, Alger.
- Chéraga : 73, Chemin Kaouche, Chéraga, Alger.
- Hussein Day : 72, Rue Tripoli Hussein day, Alger.
- Bir Khadem : 97, Rue des frères Djilali, Bir Khadem, Alger.
- Ain Bénian : N 79 Centre commercial d'ain benian, Alger.
- Didouche Mourad : 97, Rue Didouche Mourad, Alger.
- ouled fayet : Route national N° 142 Ouled Fayet, Alger.
- Rouiba : 17 Rue Mohamed Felfoul, Rouiba, Alger.

Sétif : avec une agence ;

- Promotion touati, Citée financière Avenue port said, Sétif.

Blida : avec une agence ;

- Zone industrielle N° 38 Ben Boulaid, Blida.

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

Oran : avec une agence ;

- Cité des Martyres, Bloc st George N° 77, Oran.

Bejaia : avec une agence ;

- Zone industrielle Boumadou Nacer, Cité SOMACOB, Béjaia.

Tlemcen : avec une agence ;

- N° 10, Rue des frères Bouafia, Tlemcen.

Bordj Bou Arreridj : avec une agence ;

- Rue Houari Boumediene, N° 10 Lot des 473 logements, BBA.

Batna : avec une agence ;

- Lotissement Djerrou Dib 800 logements, Batna.

1.2.5.2 Les agences en cours d'aménagement :

- Annaba ;
- Skikda ;
- Mostaghanem ;
- Bouira.

La TRUST BANK ALGERIA projette d'ouvrir une dizaine d'agences par an sur les cinq ans à venir.

Figure n°11 : Nombre d'Agences opérationnelles de la TRUST BANK ALGERIA en Juin 2010



Source : www.trust-bank-algeria.com

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

1.3 Les produits et services de la TRUST BANK ALGERIA.

TRUST BANK offre à sa clientèle tous les services et les produits bancaires de type classique qui sont les suivants :

1.3.1 Les Comptes Bancaires :

- Compte Courant ;
- Compte Chèque ;
- Compte Devise ;
- Compte CEDAC (compte en dinars algérien convertible) ;
- Compte INR (intérieurs non résidants).

1.3.2 Les produits d'épargne :

- Le Livret Epargne (TAWFIR) ;
- Le Livret Epargne (TAWFIR) Junior.

1.3.3 Placements :

- Les Bons de Caisse ;
- Les Dépôts à Terme.

1.3.4 Crédits Bancaires :

- Les Crédits directs d'exploitation ;
- Les Crédits indirects d'exploitation ;
- Les Crédits d'investissements ;
- Les crédits immobiliers.

1.3.5 Opérations Commerce Extérieur :

- Crédit Documentaire ;
- Remise Documentaire ;
- Garantie Bancaire ;
- Le transfert libre.

1.3.6 La bancassurance :

En partenariat avec la TRUST ALGERIA ASSURANCE & REASSURANCE la banque commercialise des produit d'assurance, plan de protection des crédits, plan de protection d'épargne, plan de protection et de prospérité, plan de protection familiale, etc.) ou encore les biens (catastrophes naturelles, multirisques habitation).

1.3.7 Autres produits.

- Chèque de Banque ;
- Chéquier ;
- Virement ;
- Transfert ;
- Gestion de portefeuille ;
- Change manuel ;
- Extrait de compte ;
- Conseil.

1.3.8 Nouveaux produits :

- Master Card Prepai ;
- Leasing ;
- Islamic Banking.

En plus de ces produits la TRUST BANK ALGERIA offre aussi :

1.3.8.1 MENZILLI :

1.3.8.1.1 Description du service MENZILLI:

MENZILLI est un crédit immobilier à moyen et long terme remboursable par mensualité.

Un service destiné aux particuliers (salarié commerçants,) et professionnels (avocats, médecins, comptables) pour financer :

1. L'achat du bien immobilier fini à usage d'habitation ;
2. L'achat du bien immobilier à usage d'habitation ;
3. Une opération à construction immobilière à usage d'habitation ;
4. Des travaux d'aménagement ou réaménagement d'un bien immobilier à usage d'habitation avec ouverture hypothécaire.

❖ NB: le traitement d'un dossier de crédit se fera en 72h seulement.

1.3.8.1.2 Conditions d'octroi du crédit immobilier MENZILLI:

- Avoir la nationalité Algérienne ;
- Avoir la capacité juridique de contracter un crédit (18ans révolus) ;
- Age maximum 65 ans à la date de la dernière échéance ;
- Justifier d'un revenu moyen et à titre permanent pour les rentiers ;
- Justifier de 02 années d'exercice pour les commerçants et les professions libérales ;
- Etre titulaire d'un contrat à durée indéterminée (CDI) et confirmé dans le poste de travail.

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

1.3.8.1.3 Détermination du montant du crédit :

Le revenu mensuel du demandeur principal doit être supérieur ou égal à :

- 30.000DA pour les salariés/ retraités
- 40.000 DA pour les commerçants et les professions libérales
- ✓ Taux d'intérêts: est fixé à TRD+0.50 soit 6.50% en (H.T)
- ✓ L'emprunteur doit disposer d'un compte TAWFIR et avoir cumuler des intérêts d'au moins 10

1.3.8.2 Service *HISSABI* :

1.3.8.2.1 Description du service *HISSABI*:

HISSABI un service qui permet aux clients de la banque d'accéder à leurs informations de compte en envoyant une demande de service par sms et le client reçoit une réponse par le même canal.

Pour bénéficier du service *HISSABI* le client doit s'abonner auprès de son agence

1.3.8.2.2 Fonctionnalités du service *HISSABI*:

1. Consultation du solde des comptes: (chèque, commercial, épargne, devise)
2. Consultation de la situation globale des comptes
3. Demande d'un mini relevé des:
 - ✓ derniers mouvements pour les comptes chèque.
 - ✓ 5 derniers mouvements pour les comptes commerciaux.
4. Consultations des taux de change billets de banque et commercial,
5. Demande de carnet de chèques de 10, 25 et 50 formules,
6. Consultation des taux de change billets de banque ou financiers,

1.3.8.2.3 Tarif du service *HISSABI*:

- *Service gratuit*, jusqu'au mois de juin.
- 5 DA TTC/SMS. «à compter de mois de juin »

1.3.8.3 Service TB@_mailing:

1.3.8.3.1 Description du service TB@_mailing:

TB@_mailing est un service qui permet aux clients de recevoir, des e-mails sur leurs boîtes électroniques, contenant des avis d'exécution des principales opérations effectuées quotidiennement sur leurs comptes bancaires.

Pour bénéficier du service TB@_mailing le client doit s'abonner auprès de son agence

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

1.3.8.3.2 Avantages du service:

- Un service simple ; le client reçoit des e-mails de TB@_Mailing contenant des avis d'exécution des principales opérations effectuer sur son comptes bancaire ;
- Service hautement sécurisé procédant un code confidentiel ;
- Bénéficier des services TB_@Mailing en consultant simplement votre boîte mail.

1.3.8.3.3 Fonctionnalités du service TB@_mailing:

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

- ✓ **Tableau n° 02** Pack pour les particuliers: Le client bénéficie des services ci-dessous ;

PACK POUR LES PARTICULIERS				
1. Versement	2. Retrait	3. virement émis et reçu	4. sort de chèques	5. paiement de cheque.

Source : TBA documents interne.

- ✓ **Tableau n° 03** Pack corporate ; est composé de 02 sous packs «selon le besoin du client», les services offerts sont les suivants:

PACK CORPORATE				
PACK DZD				
1. Versement	2. Retrait	3. virement émis et reçu	4. sort de chèques et effets	5. paiement de cheque et effets.
PACK COMEX				
1. Ouverture et modification Credoc+Copie des swifts			2. Transferts vers l'étranger+Copie des Swifts	
PACK CORPORATE				
✓ Incluant tous les services des deux sous packs "DZD & COMEX"				

Source : TBA documents interne.

Tableau n° 04 : Tarif du service ;

La grille tarifaire de ce service	
Pack particuliers	100 DA/Mois
Pack DZD	800 DA/Mois
Pack Comex	1.000 DA/Mois
Pack Corporate	1.200 DA/Mois

Source : TBA documents interne.

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

1.3.8.4 Service TB@NET

1.3.8.4.1 Description du service TB@NET:

TB@NET est un service 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'abonner auprès de son agence

Tableau n° 05 : Fonctionnalités du service TB@NET:

1. TB@NET Perso: Pour les Particuliers.
2. TB@NET Pro: Pour les Professionnels et Entreprises.

TB@NET Perso	TB@NET Pro
1. Consulter les soldes des comptes	1. Consulter les soldes des comptes
2. Editer les relevés de comptes ou les télécharger sous format PDF, Excel, CSV.	2. Editer les relevés de comptes ou les télécharger sous format Excel
3. Consulter les taux de changes commerciaux des différentes devises.	3. Consulter les taux de changes commerciaux des différentes devises
4. Consulter les coordonnées de toutes les agences du réseau Trust Bank Algeria	4. Consulter les coordonnées de toutes les agences du réseau Trust Bank Algeria
5. Consulter les taux d'intérêt d'épargne « TAWFIR »	5. Consulter les taux d'intérêt d'épargne « TAWFIR »
6. Echanger des messages avec la banque.	7. Echanger des messages avec la banque.
	6. Consulter les encours de LC, cautions et avals

Source : TBA documents interne.

Tableau n°06 : La tarification du service TB@NET;

TB@NET Perso	TB@NET Pro
150 DZD / MOIS	500 DZD / MOIS

Source : TBA documents interne.

1.3.8.4.2 Caractéristiques et avantages du service TB@NET:

- Facilité d'utilisation: une simple connexion et un code personnalisé ;
- Rapidité et instantanéité: 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.

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

- Permet au client de gagner du temps par un simple clic....

1.3.8.5 XPRESS MONEY :

1.3.8.5.1 Description du service XPRESS MONEY:

Est un service de transfert d'argent, qui permet au client particulier et client de passage de recevoir des virements en devise de l'étranger totalement convertis en dinars algérien.

1.3.8.5.2 Fonctionnalités du service XPRESS MONEY:

1. Le client n'a qu'à fournir ses informations personnelles ainsi que celles de l'émetteur à la personne chargée de *XPRESS MONEY* ;
 - ✓ Noms,
 - ✓ Prénoms,
 - ✓ Adresse,
 - ✓ N° XPIN envoyé par l'émetteur

1.3.8.5.3 La tarification du service XPRESS MONEY:

- ✓ Le service est gratuit pour le bénéficiaire.

1.3.8.5.4 Avantages du service XPRESS MONEY:

- Un service sécurisé selon les normes internationales ;
- Permet de recevoir de l'argent de l'étranger convertible en dinar algérien ;
- Un service rapide et simple la réception de l'argent s'effectue en quelques minutes.

1.3.8.6 Service Carte InterBancaire :

1.3.8.6.1 Description de la CARTE INTERBANCAIRE.

La carte CIB est une carte domestique de retrait interbancaire et de paiement en monnaie locale (Dinar Algérien). Sa durée de validité est de 24mois

Pour bénéficier De la carte CIB, le client doit s'abonner auprès de son agence

1.3.8.6.2 Avantages de la Carte CIB :

- Pratique et simple à utiliser ;
- Permet d'effectuer des retraits et des paiements 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24 ;
- Garantie une sécurité renforcée (carte à puce) ;
- Gain de temps :
 - ✓ le client peut effectuer des paiements par carte sur les points de ventes possédant des TPE Terminaux (al) de Paiement Electronique

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

- ✓ le client a la possibilité d'effectuer des retraits sur GAB des autres banques confrère

1.3.8.6.3 Fonctionnalités de la Carte Interbancaire :

1. Des retraits d'espèces à partir des Guichets automatiques de banque (GAB) et /ou DAB de toutes les banques et d'Algérie Poste (tout DAB ou GAB portant le sticker « CIB »).
2. Des consultations de soldes des comptes des titulaires de cartes
3. Des paiements auprès des commerçants agréés sur TPE

Tableau n°07 : La tarification de la CIB ;

Types de cartes	Carte CIB/ ht	Seuil hebdomadaire GAB et TPE	Revenus mensuel
GOLD	600 DA/an	100 000DA	≥50 000 DA
CLASSIQUE	350 DA/an	30 000DA	<50 000DA

Source : TBA documents interne.

1.3.8.7 Service Tawfir et Tawfir+ :

1.3.8.7.1 Description du service TAWFIR ;

Tableau n° 8 : GRILLE DES TAUX D'INTERETS POUR LES PRODUITS D'EPARGNE "TAWFIR" et "TAWFIR JUNIOR"

Solde compte épargne durant la période soumise à arrêté	Taux d'intérêts appliqués
1DZD solde compte ≤ 5.000.000,00 DZD	2,50%
5.000.000,00 DZD ≤ Solde compte ≤ à 10.000.000,00 DZD	2,75%
10.000.000,00 DZD ≤ Solde compte ≤à 15.000.000,00 DZD	3,00%
15.000.000,00 DZD ≤ Solde compte ≤ à 20.000.000,00 DZD	3,25%
20.000.000,00 DZD ≤ Solde compte ≤ à 25.000.000,00 DZD	3,50%
25.000.000,00 DZD ≤ Solde compte ≤ à 30.000.000,00 DZD	3,75%
Solde compte > à 30.000.000,00 DZD	4,00%

Source : TBA documents interne.

TAWFIR est un compte épargne qui permet au client de faire fructifier son argent et qui sera disponible à tout moment.

Plus le solde du compte épargne est important, plus le taux d'intérêt qui lui sera servi sera important.

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

- ❖ NB : il est possible de tenir des comptes sans intérêt si le client le désire.

TAWFIR offre un service de virement permanent qui consiste en l'exécution d'un ordre de virement permanent, permet au client d'alimenter son compte d'épargne de manière régulière et automatique à partir de son compte de chèque et ce en choisissant le montant et les dates périodiques ce service appelé TAWFIR+

1.3.8.7.2 Avantages du service TAWFIR+

- Ce service est offert gratuitement ;
- La sécurité des opérations assurée par le système d'information ;
- Simple à utiliser, en signant un seul ordre de virement permanent ;
- Permet de gagner du temps ; Permettre au client de ne plus se déplacer pour exécuter les virements ;
- Gratuité des virements, de et vers les comptes épargne ;
- Formalité simple en signant un seul ordre de virement permanent.

1.3.8.7.3 Les modalités de fonctionnement de TAWFIR+:

- virer à partir du compte de chèque d'un client, régulièrement, une somme déterminée vers son compte d'épargne «Tawfir» ou «Tawfir Junior» ;
- virer vers le compte épargne «Tawfir» ou «Tawfir Junior» du client toute somme dépassant un seuil (à fixer par lui-même) sur son compte de chèques ;
- Virer toute somme disponible sur le compte chèque d'un client, de manière à maintenir un seuil minimum (fixé par le client) sur son compte épargne « Tawfir » ou « Tawfir Junior ».

Section 2 : Le mix marketing du service HISSABI

L'action commerciale d'un établissement bancaire résulte de la combinaison de quatre éléments. Cette combinaison, appelée également mix marketing, consiste à agir sur ces différents éléments afin de développer une a même de satisfaire les attentes du marché, les deux premiers concernent l'offre que la banque va offrir à ses clients, potentiels, d'une part en termes de caractéristiques de produit, d'autre part en termes de prix de vente.

Les deux autres ont pour objet de stimuler la demande des produits de la banque de la part de ses clients potentiels ; ce sont : la politique de distribution et la communication sous ses différents aspects.

La variable produit présente les plus importantes particularités des produits et services, la variable prix doit faire l'objet d'une approche adaptée à la vente d'intangibilité, notamment dans le domaine bancaire.

2.1 La politique produit du service HISSABI :



2.1.1 Définition :

Toujours pour mieux accompagner sa clientèle, la TRUST BANK ALGERIA met à leur disposition un nouveau produit *HISSABI*, mode de consultation de comptes à travers le téléphone portable. Ce nouveau service, utilisé en mode PULL, permet au client, où qu'il soit en Algérie ou à l'étranger, de procéder à des opérations non transactionnelles (24H/24 et 7j/7) sur son comptes en envoyant un simple SMS.

Pour bénéficier du service *HISSABI* le client doit s'abonner auprès de son agence

2.1.2 Les avantages du service HISSABI :

- Le service *HISSABI* est un service simple, rapide et facile.
- Le service *HISSABI* est compatible avec toutes les marques d'appareils téléphoniques portables.
- Le service *HISSABI* permet l'accès à une multitude d'informations à la demande du client sur la situation de ses comptes afin qu'il puisse agir à temps.
- Ce service est sécurisé, car il requiert un code confidentiel modifiable sur demande du client.
- Service disponible 7j/7, 24h/24.

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

2.1.3 Fonctionnalités du service *HISSABI*:

1. Consultation du solde des comptes: (chèque, commercial, épargne, devise)
2. Consultation de la situation globale des comptes
3. Demande d'un mini relevé des:
 - ✓ 3 derniers mouvements pour les comptes chèque.
 - ✓ 5 derniers mouvements pour les comptes commerciaux.
4. Consultations des taux de change billets de banque et commercial,
5. Demande de carnet de chèques de 10, 25 et 50 formules,
6. Consultation des taux de change billets de banque ou financiers,

2.1.4 Comment utiliser le service *HISSABI* :

- Pour accéder au service *HISSABI*, il suffit d'envoyer un SMS numéro (0561 647 177) en tapant : (code confidentiel)*(numéro de requête). Le service *HISSABI* se chargera de vous répondre par SMS dans un timing très court (moins d'une minute).
- Le numéro de requête de votre choix correspondant à vos demandes se trouve dans le tableau « codification des différents services » ci-après.

2.1.4.1 Codification des différents services :

Tableau n°09 : Codification des différents services.

Nature de l'information souhaitée	Type de requête à utiliser
Consultation du solde du compte chèques	Mot de passe*11
Consultation du solde du compte commercial	Mot de passe*12
Consultation du solde du compte devise USD	Mot de passe*13
Consultation du solde du compte devise EURO	Mot de passe*14
Consultation du solde du compte TAWFIR	Mot de passe*15
Consultation de la situation globale des comptes	Mot de passe*2
Consultation des trois derniers mouvements du compte de chèques	Mot de passe*33
Consultation des cinq derniers mouvements du compte commerciale	Mot de passe*35
Consultation du cours financier	Mot de passe*4
Consultation du cours billets de banque	Mot de passe*5
Commande de chéquier de 10 formules	Mot de passe*610
Commande de chéquier de 25 formules	Mot de passe*625
Commande de chéquier de 50 formules	Mot de passe*650

Source : TBA documents interne

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

2.2 La politique prix du service *HISSABI* :

La politique de prix à une place particulière dans la stratégie des entreprises, le prix joue un rôle déterminant dans le comportement d'achat des produits les plus banalisés.

Au fil des années d'autres facteurs tels que publicité, promotion, vendeur, ont vu leur importance s'accroître, mais le prix reste un élément fondamentale, notamment de par son impact sur la part de marché et de la rentabilité.

Malgré l'existence d'une réglementation allant vers la plus grande clarté de la rémunération, les banques algériennes n'ont pas une liberté totale dans la fixation des prix et services qu'elles proposent.

Tarif du service *HISSABI*:

- *Service gratuit*, jusqu'au mois de juin.
- 5 DA TTC/SMS. «à compter de mois de juin »

2.3 La politique de communication :

La communication est aussi vitale pour la TRUST BANK ALGERIA, c'est grâce à cette fonction que la banque établie ses relations avec son environnement et c'est à travers son impact et son efficacité qu'une banque est connue, appréciée et jugée.

Le terme de communication recouvre l'ensemble de signaux émis par la banque en direction de ses différents publics. Cette communication doit viser deux cibles : l'une interne qui comprend l'ensemble des responsables des unités de réseau, et aux employées de la TRUST BANK ALGERIA, l'autre externe qui est destinées aux clients actuels et potentiels

2.3.1 La communication interne :

Les employés de la TRUST BANK ALGERIA communiquent via un portail intranet (SharePoint) selon les différents domaines de la banque. Il contient des informations concernant les actualités de la banque relatives à chaque département, des annonces, le suivi des procédures et dossiers.

2.3.2 La communication externe :

La politique communication de la TRUST BANK ALGERIA vise à vulgariser, par une démarche technique, la bancarisation optimale de la population rurale et urbaine et le développement des argumentaires de vente de ses produits et services.

Pour se faire, les outils les plus utilisés restent des participations régulières aux foires et salons, des PLV au niveau de l'ensemble de ses agences formant son réseau de distribution, (et l'étude des demandes de sponsoring et mécénat formulées par ses partenaires et autre tiers, la diffusion étroite des articles publicitaires et promotionnels (Dépliants, dossiers spécifiques pour chaque type de crédit, papier à entête...)

Des cadeaux de fin d'année (agenda, parfums, stylos... etc.) ;

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

Ainsi que la création du site Internet de la banque : <http://www.trustbank.dz/> qui est un outil d'information pour le client et aussi la banque à distance à travers le lancement du service TB@_NET.

2.3.3 La communication adoptée pour le service *HISSABI* :

Compagne PRESSE :

Insertion ¼ de page en couleur dans les quotidiens EL WATTAN, LE QUOTIDIEN D'ORON et ENNAHAR en raison de deux (02) parutions par semaine, pendant une semaine.

Tableau n°10 : insertion presse ¼ de page *HISSABI*.

Insertion ¼ de page couleur 3 parutions	Prix unitaire DA/HT	Total
EL WATAN	99 000,00	297 000,00
ENNAHAR	74 625	223 875
LE QUOTIDIEN D'ORAN	66 000	198 000,00
Totale global HT		718 875,00

Source : TBA documents interne

5000 exemplaires Dépliants distribués au niveau de toutes les agences

L'envoi des SMS et des Emailing à tous les clients acquis (ceux répertoriés dans la base de données portefeuille clients)

Insertion dans le site web d'un POP-UP et d'une BANNIERE.

ANIMATION sur les écrans LCD en flash visuel *HISSABI*.

2.4 La politique de distribution :

La TRUST BANK ALGERIA utilise deux canaux de distribution, le premier; traditionnel qui est le réseau d'agences, l'agence constitue une unité d'exploitation, commerciale, et peut être, si la banque a mis en place un système de contrôle de gestion s'appuyant sur une comptabilité analytique, considérée comme un centre de profit avec son propre compte d'exploitation.

Elle constitue une décentralisation géographique du siège.

Elle permet également à la banque d'être à l'écoute de ses clients et de répondre à leurs besoins pour décrocher une bonne image auprès du public. Et c'est dans un contact entre le client et le personnel de l'agence que se joue l'achat des produits et services bancaires.

Le deuxième c'est la banque à distance(e-banking) avec le lancement récent du service TB@_NET.

Plusieurs agences ont été implantées sur l'ensemble du territoire national, aménagées de l'intérieure comme de l'extérieure, pour répondre aux normes, et être facile à repérer pour les clients.

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

Le nombre d'agence de la TRUST BANK ALGERIA ne cesse d'augmenter d'année en année, nous pouvons constater une augmentation considérable depuis 2002.

Le réseau d'agences de la TRUST BANK ALGERIA sur tout le territoire national, compte seize (16) agences, elle est propriétaire d'une grande partie de son réseau.

La TRUST BANK ALGERIA possède une agence principale qui se situe à Hydra.

La totalité des agences sont des agences mixtes qui proposent les produits et services pour les particuliers et les entreprises.

Le TB@_NET est un service de banque à distance via internet (banque en ligne) qui permet aux clients d'accéder à leur comptes et d'effectuer des opérations bancaires à distance en toute sécurité, deux mots de passe sont obligatoires : un pour l'accès au service IBS (Internet Bank System) et l'autre pour l'exécution des virements. Le client peut avoir accès à ce service sur le site de la banque : www-trustbank.dz.

Quant au service *HISSABI*, il est distribué au niveau de toutes les agences de la TRUST BANK ALGERIA, le client doit remplir un formulaire afin de s'abonner au service.

Nous pouvons dire facilement que la TRUST BANK ALGERIA assure, dans une certaine limite, la proximité physique de sa clientèle. Ainsi la politique de développement du réseau d'agences est sous tendue par une démarche globale qui s'articule autour de trois axes directeurs :

- Le renforcement des capacités commerciales de la banque par l'ouverture de nouvelles agences ;
- L'amélioration de l'image de banque « universelle » de la TRUST BANK ALGERIA;
- L'amélioration des conditions d'accueil de la clientèle et du travail du personnel.

2.5 La qualité de service au sein de la TRUST BANK ALGERIA :

Dans son plan de développement, la TRUST BANK ALGERIA ne cesse d'élargir son réseau d'exploitation par l'ouverture de nouvelles agences ou leurs modernisations.

Amélioration des conditions d'accueil, réduction des délais de traitement des dossiers de crédits et autres facilités accordées aux clients sont les vecteurs d'une progression, dans un champ financier ouvert à la concurrence.

Pour satisfaire les besoins de sa clientèle, la TRUST BANK ALGERIA veille à ce que la qualité des services offerts ainsi que les conditions d'accueil soient irréprochables.

Des efforts sont déployés pour répondre aux attentes de la clientèle notamment dans ses aspects essentiels pouvant apparaître de la manière suivante :

- L'amélioration du comportement du personnel ;
- L'accueil ;
- Les relations avec la clientèle ;

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

- La communication et l'image de marque ;
- La rapidité dans le traitement des opérations ;
- L'agrément des locaux et leur fonctionnalité.

Section 3 : présentation de l'enquête et analyse des résultats.

Une enquête par sondage considérée comme une méthode scientifique élaborée à partir d'un questionnaire destiné à une cible déterminée (clients de la TRUST BANK ALGERIA). nous tenterons à travers cette enquête d'analyser et de mesurer la pratique du mix marketing adopté pour le service *HISSABI* et ressortir les éventuelles défaillances.

3.1 Présentation de l'enquête :

Pour mener à bien notre démarche, et dans le but de suivre l'approche que nous avons entreprise dans notre plan de recherche relative au diagnostic du mix marketing appliqué au service *HISSABI* de la TRUST BANK ALGERIA, nous avons opté pour une enquête par sondage. Ainsi, lorsqu'on s'intéresse à des populations comptant des milliers d'individus, les coûts et les délais d'une enquête exhaustive seraient prohibitifs. On peut, dans ce cas, utiliser l'enquête par sondage.

3.1.1 Définition du sondage :

« Le sondage est une enquête effectuée sur un sous ensemble, ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques et/ou opinions, sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre précis de ses membres »¹.

3.1.2 Objectifs du sondage :

A travers l'enquête par sondage, nous essayons de mesurer l'impact réel des différentes politiques mix marketing du service *HISSABI* adoptées par la TRUST BANK ALGERIA, ainsi que le niveau de la qualité de service qui reste un indicateur majeur de la satisfaction de la clientèle, nous avons jugé utile d'effectuer une enquête auprès des clients de la TRUST BANK ALGERIA et ceux par un ensemble de raisons qui constituent l'objectif même de notre enquête à savoir :

- Quelle est la perception des clients par rapport à LA TRUST BANK ALGERIA en générale et au service *HISSABI* en particulier ?
- Quelles sont les motivations et les freins des clients du service *HISSABI* ?
- Quel est le degré de satisfaction des clients de LA TRUST BANK ALGERIA par rapport à l'accueil ?
- Quelles sont les attentes de la clientèle du service *HISSABI* ?

3.2 Présentation de la démarche méthodologique :

3.2.1 Sélection de l'échantillon :

Afin de demeurer relativement représentatif, et suite aux contraintes de temps et de coûts, notre sélection a porté sur l'ensemble de la clientèle de la TRUST BANK ALGERIA, hommes et femmes, âgés de 19 ans et plus, toutes catégories socioprofessionnelles.

¹Y.CHIROUZ, « le marketing ; les études préalable à la prise de décision », édition ellipses, Paris, 1993, P39.

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

Comme il s'agit de quantifier des attitudes, nous proposons une approche quantitative par le biais d'une méthode de recueil d'information, à savoir, la méthode d'échantillonnage non probabiliste dite aussi « échantillonnage de convenance », notre choix se justifie par l'absence des informations nécessaires sur la population mère et le temps qui nous est imparti.

L'échantillonnage non probabiliste repose sur le jugement personnel plutôt que sur le hasard pour la sélection des éléments de l'échantillon. Nous pouvons décider, de manière arbitraire ou consciente, des éléments à inclure dans l'échantillon.

3.2.2 La taille de l'échantillon :

Lors de la détermination de la taille de l'échantillon, nous prenons en compte plusieurs facteurs qualitatifs comme : la nature de l'analyse et le nombre de variable.

Vu la nature de l'étude, les contraintes liées aux ressources (coût) et au temps, nous nous sommes fixé un échantillon de 100 personnes, clients de la TRUST BANK ALGERIA.

Cette méthode non probabiliste, administré à un échantillon de convenance, constitué d'individus présents sur les lieux au moment de collecte de l'information.

3.3 Les procédures suivies pour la réalisation de l'enquête :

A travers notre enquête qui se portera sur un sondage d'opinions auprès des clients de la TRUST BANK ALGERIA, nous avons opté pour un questionnaire composé de 20 questions, de types différents¹, à savoir :

3.3.1 Les questions ouvertes :

Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse, dans sa forme et dans sa longueur on distingue deux types :

Question ouverte à réponse numérique (courte).

Questions ouvertes à réponse élaboré (littéraire).

En effet, notre questionnaire renferme 01 question de ce type.

3.3.2 Les questions fermées :

Ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix.

3.3.2.1 Question dichotomiques : ces questions n'offrent que deux choix de réponse, celle-ci devrait être unique, le répondant est devant une alternative, c'est l'un ou l'autre.

Ainsi, Dans notre questionnaire on trouvera 04 questions de ce type.

¹Hassane OUACHERINE « Guide de Méthodologie de la Recherche en Sciences Sociales » P77.

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

3.3.2.2 A choix multiple :

Ces questions offrent un éventail de réponses à la personne interrogée on distingue trois types :

3.3.2.2.1 A une seule réponse permise : le répondant dispose ici d'une liste de choix supérieur à deux réponses, mais sa réponse doit être unique

Dans notre questionnaire on trouvera 11 questions de ce type.

3.3.2.2.2 A plusieurs réponses permises : le répondant peut choisir plus d'une réponse.

Dans notre questionnaire on trouvera 05 questions de ce type.

3.4 Dépouillement des résultats du questionnaire :

3.4.1 Les questions d'identification:

Nous avons essayé d'identifier la clientèle de la TRUST BANK ALGERIA, pour se faire les critères retenus sont :

- Le sexe ;
- L'âge;
- La catégorie socioprofessionnelle ;
- Les revenus mensuels.

Les résultats de notre enquête sont :

Question n° 1 : Sexe.

Tableau n°11 : répartition de l'échantillon selon le sexe.

Variable	fréquence	pourcentage
Masculin	72	72%
Féminin	28	28%
Total	100	100%

Source: élaboré par nous-mêmes.

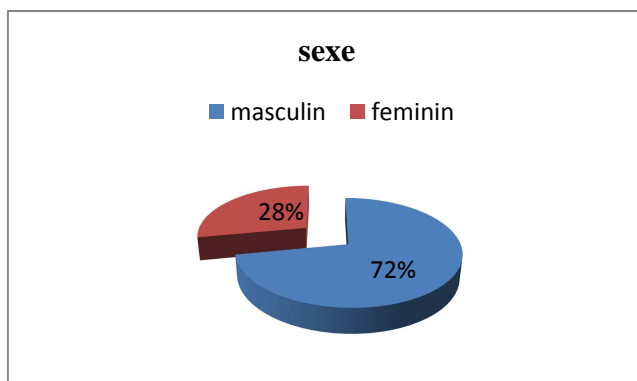


Figure n°12 : répartition de l'échantillon selon le sexe.

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

Commentaire :

Les résultats obtenus lors de notre enquête sur le terrain, ont montré que sur la base d'un échantillon de 100 personnes, 72 étaient du sexe masculin, représentant 72% de notre échantillon, 28 d'autres étaient évidemment du sexe féminin, représentant ainsi 28% de l'échantillon en question. Ceci dit, ces résultats montrent très clairement que la majorité de la clientèle de la TRUST BANK ALGERIA, est du sexe masculin.

Question n° 2 : Age.

Tableau n° 12 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.

variable	fréquence	pourcentage
entre18-30	13	13%
antre 31-40	27	27%
entre 41-50	37	37%
plus de 51	23	23%
autres	0	0%
total	100	100%

Source: élaboré par nous-mêmes.

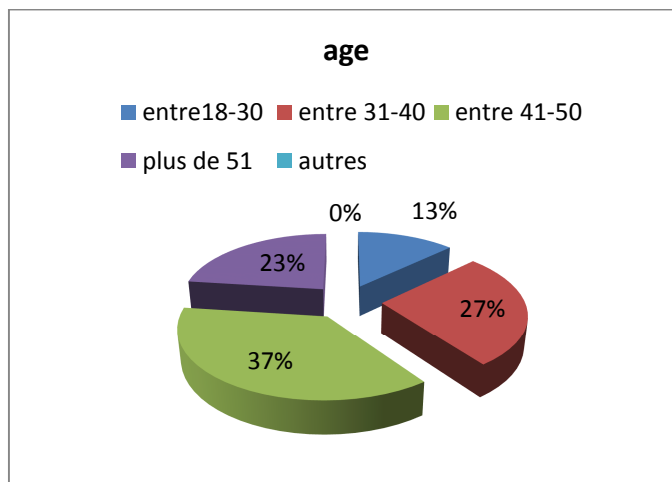


Figure n°13 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.

Commentaire :

les résultats obtenus lors de notre enquête sur le terrain montrent clairement que la majorité des personnes questionnées sont âgées, entre 41 et 50 ans, représentant ainsi un pourcentage de 37% de notre échantillon, en 2eme position vient la tranche d'âge entre 31 et 40 ans avec un taux de 27%, en 3eme position vient la tranche d'âge de plus de 51 ans avec un taux de 23%, en dernière position vient la tranche d'âge entre 18 et 30 ans avec un taux de 13%.

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

Question n° 3 : Catégorie socioprofessionnelle.

Tableau n°13 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnel.

variable	fréquence	pourcentage
chef d'entreprise	40	40%
cadre supérieure	21	21%
profession libérale	4	4%
commerçant	16	16%
simple salarié	19	19%
autres	0	0%
total	100	100%

Source: élaboré par nous-mêmes.

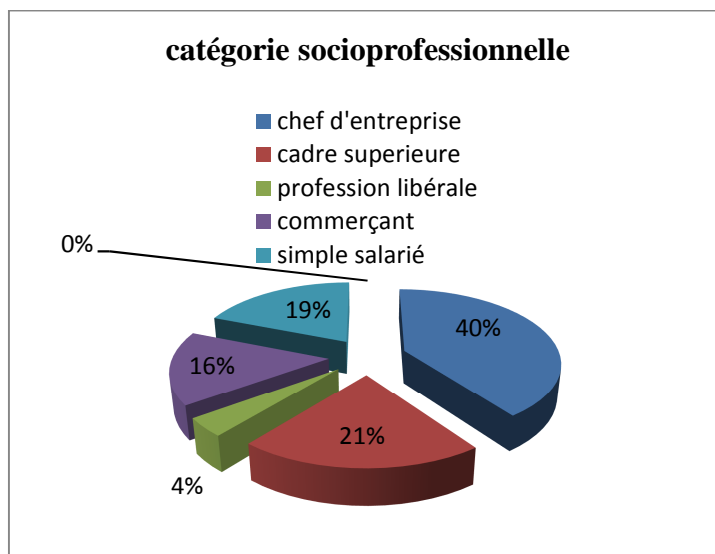


Figure n°14 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnel.

Commentaire :

Le graphique ci-dessus montre clairement que la majorité de l'échantillon étudié sont des chefs d'entreprise à hauteur de 40%, en deuxième position vient la catégorie des cadres supérieures avec un taux de 21%, en troisième position vient la catégorie des simple salariés à un taux de 19 %, en suite , la catégorie des commerçants à un taux de 16%, les 4% restantes sont des clients de catégorie profession libérale.

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

Question n° 4 : Revenu mensuel.

Tableau n° 14 : Répartition de l'échantillon selon les revenus mensuels.

variable	fréquence	pourcentage
moins de 20,000	2	2%
entre 20,000-40,000	18	18%
entre 40,000-60,000	29	29%
entre 60,000-80,000	24	24%
plus de 80,000	15	15%
sans salaire fixe	12	12%
totale	100	100%

Source: élaboré par nous-mêmes.

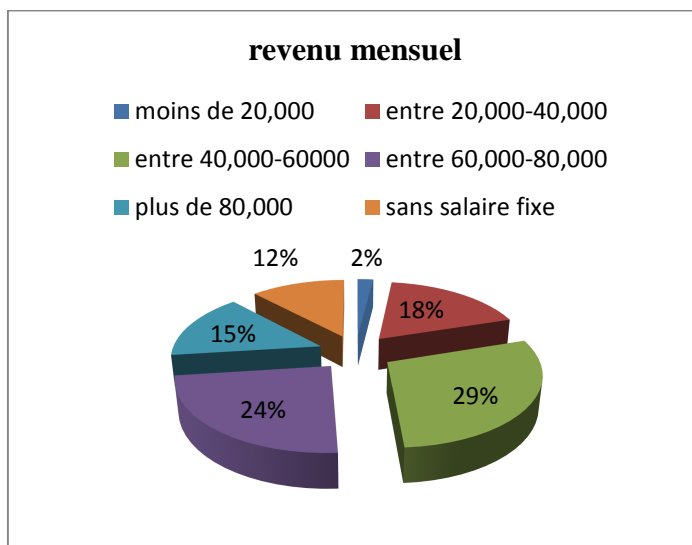


Figure n° 15 : Répartition de l'échantillon selon les revenus mensuels.

Commentaire :

Le graphique ci-dessus montre clairement que la clientèle de la TRUST BANK ALGERIA est dotée d'un revenu mensuel compris entre 40.000 et 60.000 DA, représenté avec 29 personnes, soit 29% de notre échantillon, 24 personnes soit 24% de notre échantillon ont un revenu entre 60.000 et 80.000 DA, 18 autres personnes soit 18% de notre échantillon, ont un revenu compris entre 20.000 et 40.000, 15% perçoivent un salaire mensuel plus de 80.000 DA, 12% ne s'attribuent pas de salaire fixe(certains chefs d'entreprises), concernant les 2% restantes sont les clients touchants un salaire mensuel de moins de 20000 DA.

Les résultats des questions d'identification (fiche signalétique) nous permettent de connaître les types de clients questionnés. Notre échantillon comporte :

- Une majorité d'hommes à hauteur de 72% ;
- Une clientèle âgée entre 41 et 50 ans à hauteur de 37% ;
- Une catégorie socioprofessionnelle chef d'entreprise à hauteur de 40 % ;

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

- Une majorité de revenu mensuel compris entre 40.000 et 80.000 DA à hauteur de 53%.

3.4.2 Produits de la banque :

Question n° 5 : Connaissez-vous les nouveaux produits et services de la TRUST BANK ALGERIA ?

Tableau n°15 : connaissance des nouveaux produits.

variable	fréquence	pourcentage
oui	47	47%
non	53	53%
total	100	100%

Source: élaboré par nous-mêmes.

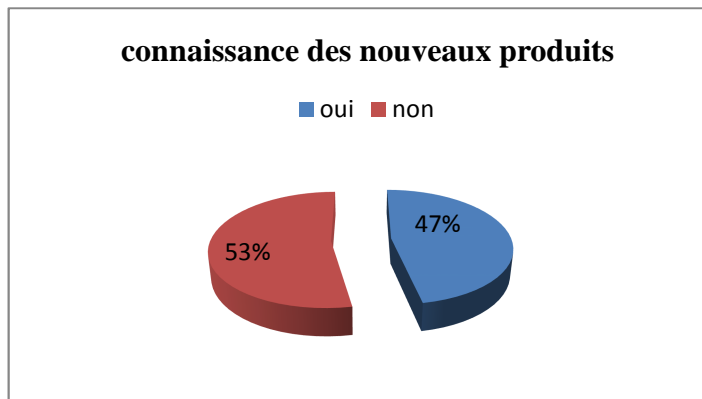


Figure n°16 : connaissance des nouveaux produits.

Commentaire :

D'après les résultats obtenues nous constatons que la majorité 53% des clients de la TRUST BANK ALGERIA, ne connaissent pas ses nouveaux produits, tandis que 47% les connaissent.

Question n° 6 : Si oui lesquels ?

Tableau n°16 : degré de connaissance des produits et services.

variable	fréquence	pourcentage
MENZILLI	70	70%
service HISSABI	48	48%
service TB@mailing	42	42%
service TB@_net	23	23%
EXPRESSE MONEY	8	8%
CARTE INTERBANCAIRE	65	65%
service TAWFIR et TAWFIR+	54	54%

Source: élaboré par nous-mêmes.

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

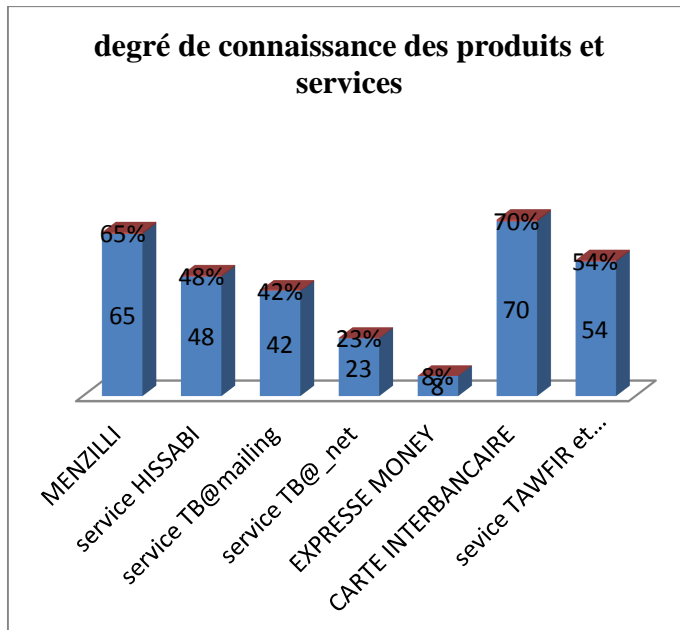


Figure n° 17 : degré de connaissance des produits et services.

Commentaire :

Le produit le plus connu d'après les réponses est la CARTE INTERBANCAIRE qui enregistre un pourcentage de 70% des personnes interrogées.

MENZILLI, (TAWFIR et TAWFIR+), TB@mailing viennent en 2^{ème} position avec des taux rapprochés respectifs de 65%, 54% et 42%. Pour le service *HISSABI*, celui-ci enregistre un pourcentage de 48%.

Enfin on note le TB@ net et EXPRESSE MONEY qui sont les moins connus avec des pourcentages respectifs de 23% et 8%.

Question n° 7 : comment avez-vous connu le service *HISSABI* ?

Tableau n° 17 : le moyen de connaissance du service *HISSABI*.

variable	fréquence	pourcentage
en passant à la banque	33	33%
vous avez été contacté par un agent de la TBA	4	4%
le bouche à oreille	9	9%
sur votre lieu de travail	3	3%
en recevant un SMS ou un e-mail	43	43%
en lisant une affiche publicitaire	8	8%
autres	0	0%
total	100	100%

Source: élaboré par nous-mêmes.

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

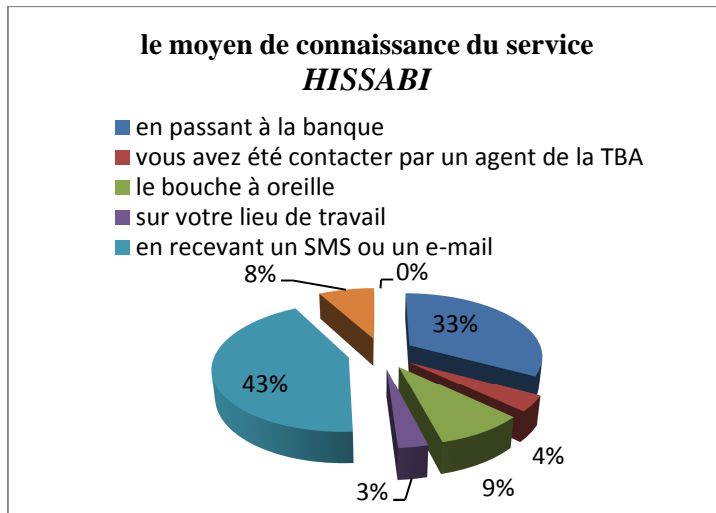


Figure n° 18 : le moyen de connaissance du service *HISSABI*.

Commentaire :

Concernant le moyen de connaissance du service *HISSABI*, la plus grande partie de la clientèle a connu le service en recevant un SMS ou un e-mail, 33% des enquêtés l'ont connu en passant à la banque, quant à 9% par le biais du bouche à oreille, alors que seulement 8% ont été informé par le biais de la presse, cela montre le faible impact de l'affichage presse dans la promotion du service. 4% sont contactés par un agent de la TRUST BANK ALGERIA, les 3% restants sur leur lieu de travail.

Question8 : Etes-vous abonné(e) au service *HISSABI* ?

Tableau n°18 : les abonnés au service *HISSABI*.

variable	fréquence	pourcentage
oui	21	44%
non	27	66%
total	48	100%

Source: élaboré par nous-mêmes.

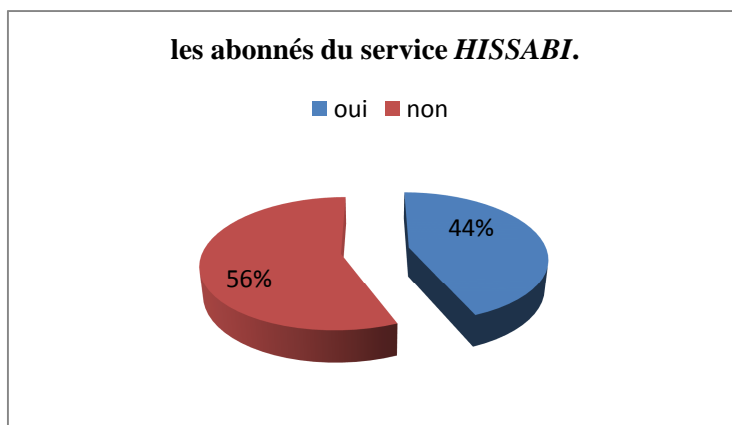


Figure n° 19 : les abonnés au service *HISSABI*.

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

Commentaire :

D'après la sixième question 48 personnes sur les cents interrogées connaissent le service *HISSABI*, 44% soit 21 de ses mêmes personnes sont abonnés à ce dernier.

Question n°9 : si oui, quelle(s) difficulté(s) rencontrez-vous lors de son utilisation ?

Tableau n°19 : les difficultés rencontrées lors de l'utilisation du service *HISSABI*.

variable	fréquence	pourcentage
le processus est compliqué	3	14,00%
déroulement de l'opération est trop long	0	0%
le manque de confidentialité	0	0%
autres	1	5%
total	21	100%

Source: élaboré par nous-mêmes.

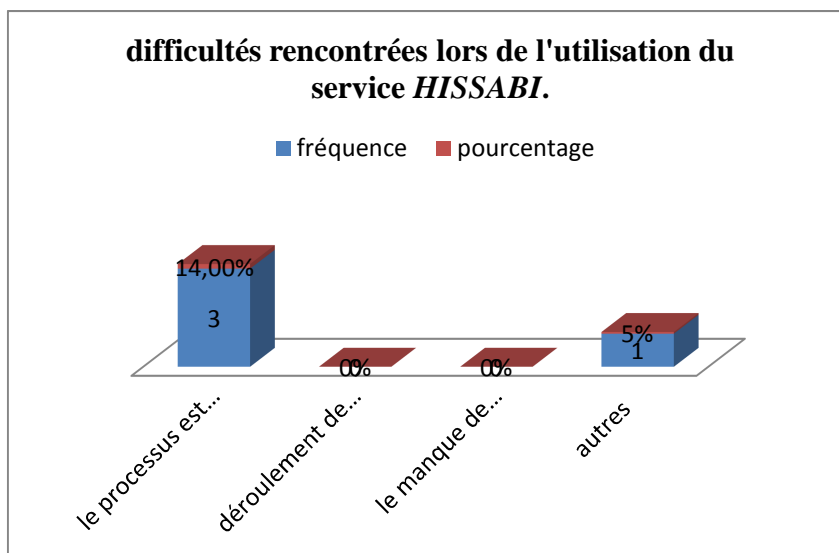


Figure n° 20: les difficultés rencontrées lors de l'utilisation du service *HISSABI*.

Commentaire :

Seuls 3 personnes, ce qui fait 14% des abonnés au service *HISSABI* affirme que le processus d'utilisation est compliqué, vu qu'ils sont illettrés, 1 personne déclare : « *en cas de perte du code ou du téléphone la procédure de récupération est trop complexe et longue* ».

La grande majorité restante annonce qu'ils ne trouvent aucune difficulté lors de l'utilisation du service *HISSABI*.

Question n° 10 : Si non, pour quelle raison vous ne vous êtes pas abonné(e) au service *HISSABI* ?

Tableau n° 20 : les raisons du non abonnement au service *HISSABI*.

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

variable	fréquence	pourcentage
vous ignorez l'existence de ce service	34	43%
vous n'avez pas assez d'informations sur ce service	12	15%
vous ne savez pas l'utiliser	13	16%
vous trouvez que le service est inutile	14	18%
autres	6	8%
total	79	100%

Source: élaboré par nous-mêmes.

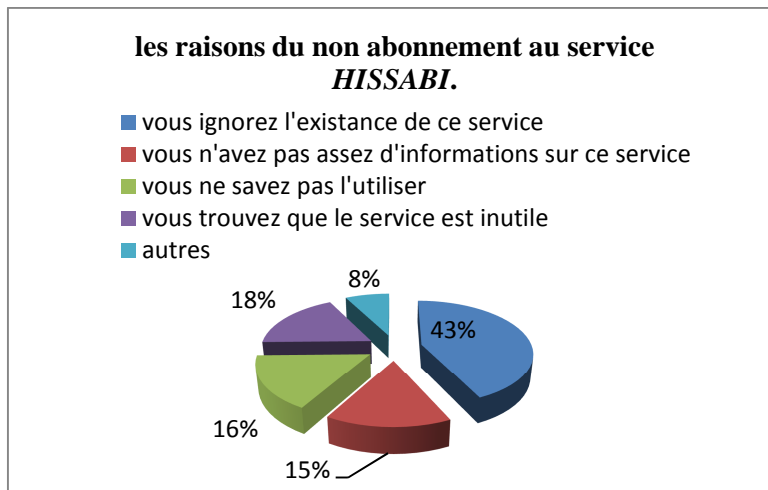


Figure n° 21 : les raison du non abonnement au service *HISSABI*.

Commentaire :

Les non abonnés représentant la majorité (Elément déjà signalé) affirment que les raisons les plus significantes qui les empêchent de s'abonner sont dues à l'ignorance même de l'existence de ce service 37%, et 18% trouvent que le service est inutile. 16% et 15% des enquêtés respectivement ne savent pas l'utilisé et n'ont pas assez d'informations concernant *HISSABI*.

Le restant des personnes interrogées (Non abonnés), déclare ne pas s'abonner pour des raisons telles que le TB@ mailing substitut le service *HISSABI*, qu'ils se rendent rarement à l'agence.

Question n° 11 : Souhaitez-vous, vous abonner ?

Tableau n° 21 : les intentions d'abonnement au service *HISSABI*.

Variable	fréquence	pourcentage
Oui	46	58%
non	10	13%
peut être	23	29%
Total	79	100%

Source: élaboré par nous-mêmes.

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

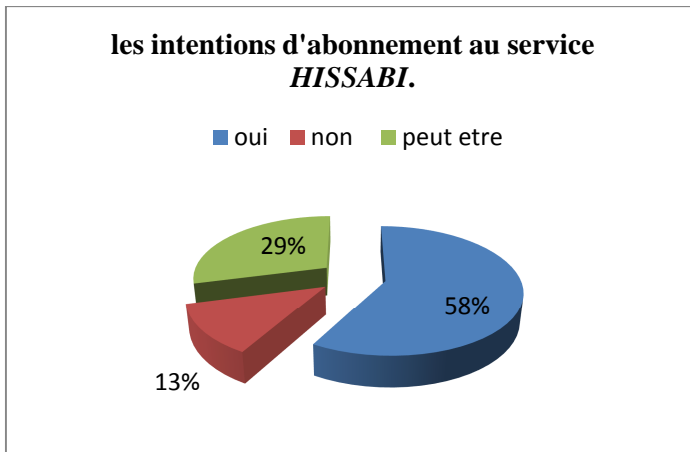


Figure n° 22 : les intentions d'abonnement au service *HISSABI*.

Commentaire :

Pour cette question on a eu des résultats impressionnant, 58% des personnes sondées sont prêtes à s'abonner, 29% restent perplexes quant à abonnement, alors que 13% seulement expriment un refus catégorique.

Question n° 12 : Vous Trouvez le coût du service *HISSABI* est.

Tableau n° 22 : le cout du service *HISSABI*.

variable	fréquence	pourcentage
pas cher	78	78%
abordable	19	19%
cher	3	3%
total	100	100%

Source: élaboré par nous-mêmes.

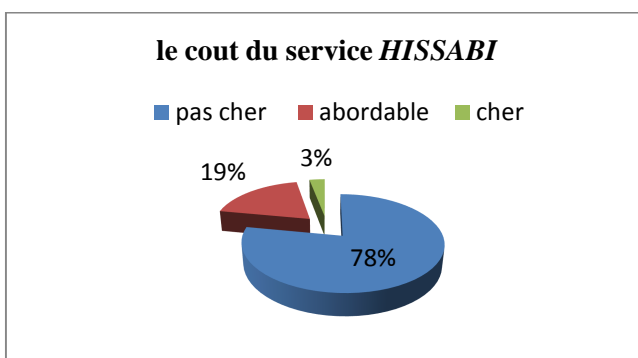


Figure n° 23 : le cout du service *HISSABI*.

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

Commentaire :

Par rapport au cout on remarque que 78% des clients trouve que ce dernier n'est pas cher alors que 19% affirment qu'il est abordable. 3% estiment qu'il est cher.

Question n° 13 : Selon vous, que peut vous apporter l'utilisation de ce service ?

Tableau n° 23 : l'apport de l'utilisation du service *HISSABI*.

Variable	fréquence	pourcentage
la simplicité des opérations	4	4%
la confidentialité des opérations	2	2%
le gain de temps	81	81%
la possibilité d'effectuer des opérations sur tout le territoire national et international	14	14%
Autres	1	1%
Total	100	100%

Source: élaboré par nous-mêmes.

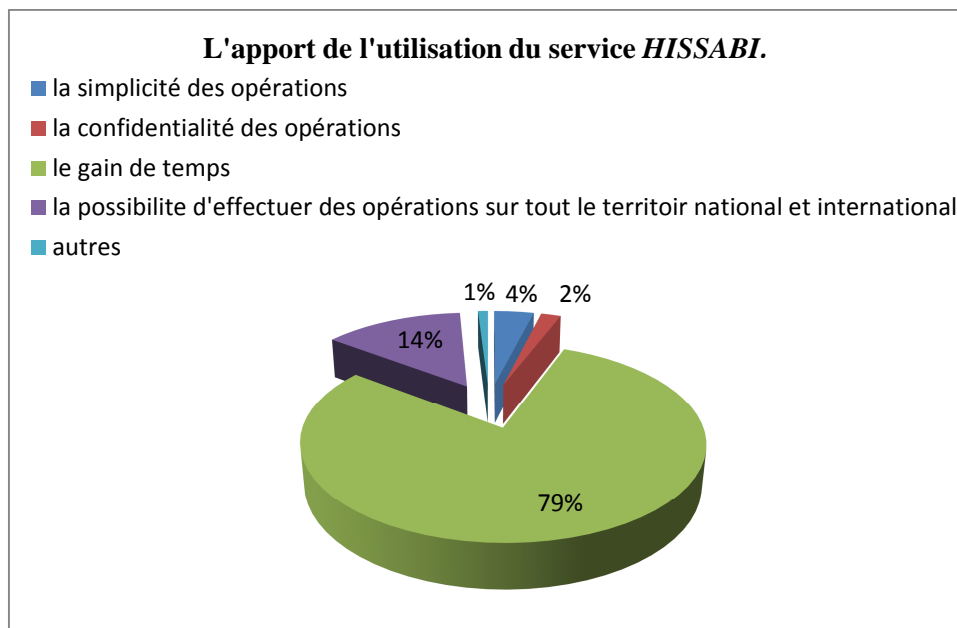


Figure n° 24 : l'apport de l'utilisation du service *HISSABI*.

Commentaire :

79% des personnes sondées pensent que le service en question apporterait un gain de temps, 14% déclarent qu'il permet d'effectuer des opérations sur tout le territoire national et international, 4% voient qu'il pourrait leur simplifier les différentes opérations, et 2% qu'il pourrait leur apporter la confidentialité des opérations tandis que une personne avance autre (le prestige).

Question n° 14 : recommanderiez-vous le service *HISSABI* pour vos amis et connaissances ?

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

Tableau n° 24 : la recommandation du service *HISSABI*.

Variable	fréquence	pourcentage
Oui	94	100%
Non	6	6%
Total	100	100%

Source: élaboré par nous-mêmes.

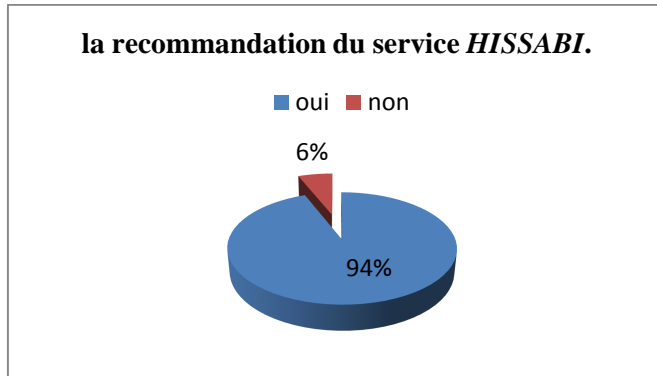


Figure n° 25 : la recommandation du service *HISSABI*.

Commentaire :

Cette fois ci, on constate que presque la totalité des clients conseillent à leurs amis et connaissances de s'abonner à ce service.

Question n° 15 : Si non pourquoi ?

Les six personnes qui ont répondu non ne se sont pas prononcés pourquoi.

Question n° 16 : Comment trouvez-vous les conditions d'accès des produits et services de la TRUST BANK ALGERIA ?

Tableau n° 25 : Les conditions d'accès aux produits et services de la TRUST BANK ALGERIA

	Produits et services						
	Ouverture de compte	Crédit bancaire	TB@mailing	TB@_net	Service <i>HISSABI</i>	Carte InterBancaire	Autres :
Très facile	54	20	36	12	22	31	
facile	25	32	24	16	21	44	
difficile	6	36	13	18	14	13	
NSP ¹	15	12	27	54	43	17	

Source: élaboré par nous-mêmes.

¹Ne sait pas, Ne se prononce pas.

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

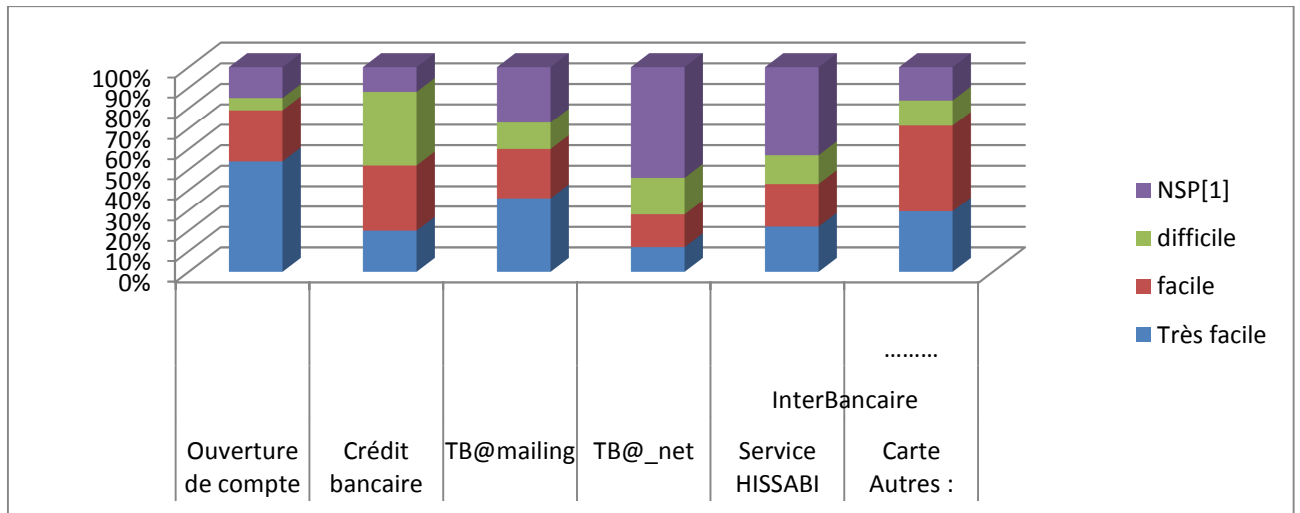


Figure n°26 : Les conditions d'accès aux produits et services de la TRUST BANK ALGERIA.

Commentaire :

Le graphique ci-dessus nous montre que plus des 56% des clients de la TRUST BANK ALGERIA trouvent que l'accès à l'ouverture des comptes est très facile, 25% estiment qu'il est facile et une minorité de 6% le trouve difficile ;

36% des clients affirment que l'accès au crédit bancaire est difficile, 32% disent facile et 20% déclarent très facile ;

Il semble que l'accès au TB@mailing est facile puisque la quasi-totalité des clients le confirment ;

54% des enquêtés ne se sont pas prononcés concernant le TB@net vu la nouveauté de ce service ;

22% des clients estiment qu'il est très facile d'accéder au service HISSABI, 21% facile, 14% trouve l'accès difficile, il existe une majorité de cette clientèle s'est abstenues de répondre ;(75% cumulé) des personnes estiment la facilité d'acquisition d'une carte CIB.

3.4.3 La qualité de service.

Question n° 17 : Comment trouvez-vous la qualité d'accueil au sein de la TRUST BANK ALGERIA ?

Tableau n° 26 : la qualité d'accueil.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Agréable	79	79%
peu agréable	16	16%
Désagréable	5	5%
Total	100	100%

Source: élaboré par nous-mêmes.

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

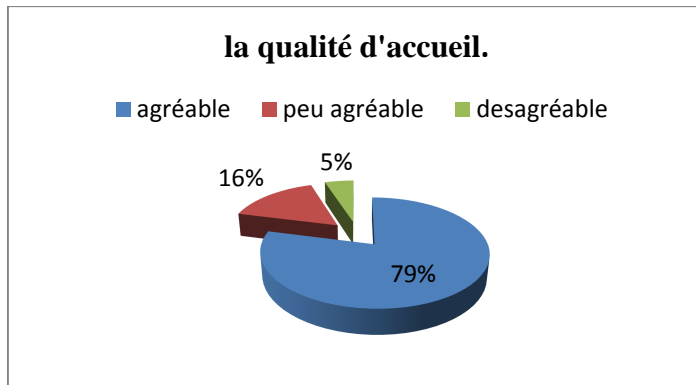


Figure n° 27 : la qualité d'accueil.

Commentaire :

79% des personnes interrogées déclarent agréable l'accueil que leur réserve le personnel de la TRUST BANK ALGERIA ,16 % le jugent peu agréable, et 5% autres l'estiment désagréable, à vrai dire que la qualité d'accueil est agréable.

Question n° 18 : comment trouvez-vous l'agencement des locaux (agences) ?

Tableau n° 27 : l'agencement des locaux.

Variable	fréquence	Pourcentage
Agréable	63	63%
peu agréable	28	28%
Désagréable	9	9%
Total	100	100%

Source: élaboré par nous-mêmes.

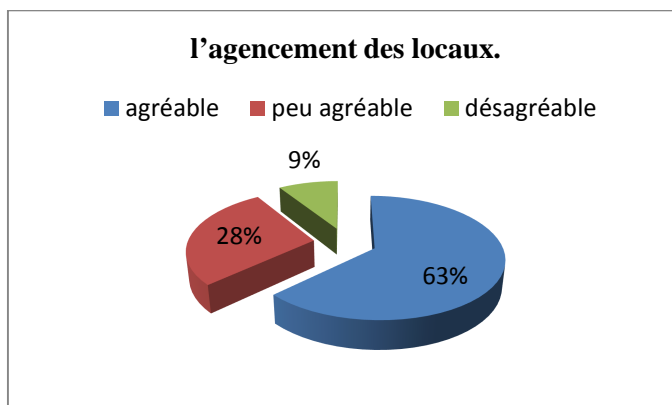


Figure n° 28 : l'agencement des locaux.

Commentaire :

Plus de 63% des clients déclarent être satisfaits de la qualité des locaux et de l'agencement des agences (Hussein dey, Ouled fayet), par ailleurs 28% sont peut satisfaits vu qu'ils la jugent peu agréable et 9% l'estiment désagréable .cela est dû peut être seulement à la surface des agences.

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

Question n° 19 : comment évaluez-vous la réactivité de la part du personnel en cas de réclamation ?

Tableau n° 28 : l'évaluation de la réactivité du personnel.

Variable	fréquence	Pourcentage
Satisfaisante	79	79%
peu satisfaisante	14	14%
pas du tout satisfaisante	7	7%
Total	100	100%

Source: élaboré par nous-mêmes.

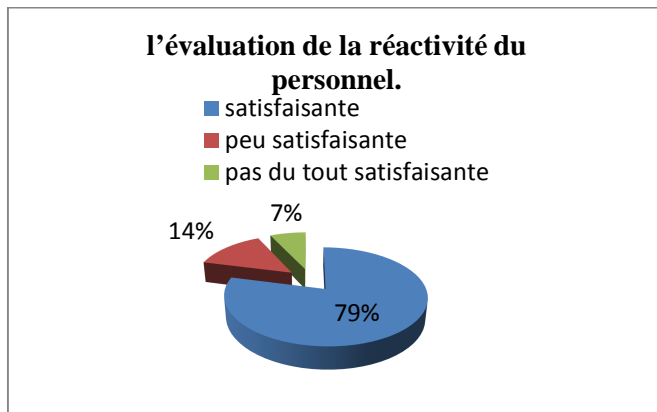


Figure n° 29 : la qualité d'accueil.

Commentaire :

79% des personnes ayant eu recours aux réclamations sont satisfaits, ils ont jugé que le personnel en contact réponds d'une façon agréable à leurs réclamations, tandis que 14% sont peut satisfaits, 7% estiment qu'ils sont mal pris en charge par le personnel.

Question n° 20 : Trouvez-vous le délai de service :

Tableau n° 29 : le délai de service.

Variable	fréquence	Pourcentage
Court	56	56%
Moyen	27	27%
Long	17	17%
Total	100	100%

Source: élaboré par nous-mêmes.

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

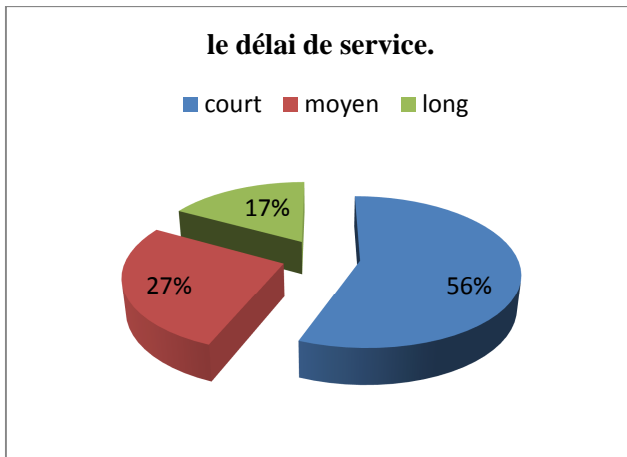


Figure n° 30 : le délai de service.

Commentaire :

Selon le graphique, nous avons constaté que la majorité (56%) des clients de la TRUST BANK ALGERIA jugent la durée d'attente au niveau des agences courtes, ceci signifie que la durée du traitement des opérations est courte, tandis que 27% la trouvent moyenne, 17% restantes voient que le délai de service est long.

Question n° 21 : Quel est votre appréciation globale sur la TRUST BANK ALGERIA?

Tableau n° 30 : l'appréciation globale de la TRUST BANK ALGERIA.

Variable	fréquence	Pourcentage
très bonne	31	29%
Bonne	56	54%
Mauvaise	13	12%
Médiocre	0	5%
Totale	100	100%

Source: élaboré par nous-mêmes.

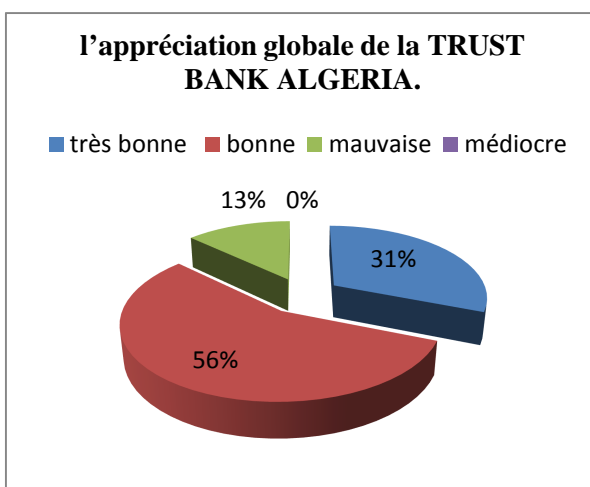


Figure n° 31 : l'appréciation globale de la TRUST BANK ALGERIA.

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

Commentaire :

La majorité des questionnées, soit 56% ont une bonne appréciation globale concernant la TRUST BANK ALGERIA, tandis que 31% l'estiment très bonne, 13% la jugent mauvaise et personne ne la trouvent médiocre.

Question n° 22 : Quelles sont vos suggestion(s) pour l'amélioration de la prestation des services.

Commentaire :

A travers cette question, les répondants nous ont fait part de leurs suggestions dans l'espoir de contribuer à l'améliorer la qualité de la prestation bancaire en vue d'augmenter leur satisfaction envers leur banque.

3.5 Synthèse de l'enquête :

En notre qualité de stagiaire, nous avons pu remarquer ce qui suit :
La réalisation de cette enquête sur le terrain nous a permis, essentiellement d'identifier l'avis des personnes interrogées mais aussi de mesurer l'impact du marketing mix adopté par la TRUST BANK ALGERIA pour le service *HISSABI*.

- La majorité de la clientèle sont des hommes avec une dominance de la tranche d'âge entre 41 et 50 ans ;
- Les résultats obtenus démontrent clairement la bonne connaissance des nouveaux produits et services, ceci pourra permettre en outre à la TRUST BANK ALGERIA, de cibler par le biais de campagnes de communication, les produits les moins sollicités ; par exemple : notre étude révèle une connaissance appréciable de la carte interbancaire, mais qu'il faudrait renforcer les services expresse money et TB@net ;
- Ces résultats sont renforcés par ceux obtenus à la question n°7 quant à la connaissance du service *HISSABI* où presque la majorité des consommateurs bancaires déclarent ne pas le connaître ;
- Affirmant que les raisons les plus significatives qui les empêchent de s'abonner sont dues au manque d'informations et à l'ignorance même de l'existence de ce service (élément précédemment cité) en plus certains clients jugent que le service TB@mailing rend inutile *HISSABI*.
- Il faut signaler que pour les clients connaissant ce service, ceux-ci l'ont fait par le biais d'un SMS ou en passant à la banque, mais non pas par le mode publicitaire (compagne presse), cela peut orienter quant au choix de nouveaux supports de communication à mettre en action, pour s'attacher davantage de clientèle ;
- Les tarifs du service *HISSABI* sont jugés pas chers ;

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

- A travers les résultats, nous constatons que beaucoup de consommateurs voient un avantage majeur en l'utilisation du service *HISSABI* qui est le gain de temps, ainsi qu'une majorité absolue expriment une forte volonté de recommander ce service à leurs amis et connaissances ;
- La majorité des clients de la TRUST BANK ALGERIA trouvent que les conditions d'accès à ses produits et services sont faciles ;
- D'après les paramètres de la qualité nous constatons que les clients apprécient particulièrement le personnel de la TRUST BANK ALGERIA « agences Hussein dey et Ouled fayet », en matière d'accueil ;
- Quant à l'agencement des locaux on note chez certains clients un mécontentement particulier à la surface exigüe de l'agence (Hussein dey), alors qu'ils sont satisfaits en cas de réclamations ;
- En ce qui concerne les délais de service, la majorité les juge courts, car la clientèle attache une très grande importance à la rapidité de traitement des opérations.
- En gros modo l'appréciation de la TRUST BANK ALGERIA par ses clients est plutôt bonne.

3.6 Suggestions et recommandations :

A la lumière des éléments analysés dans la partie de notre travail et la synthèse élaborée précédemment nous suggérons les recommandations suivantes :

En plus des différentes requêtes correspondant à des demandes de la part du client (mode pull) qui sont offertes par le service *HISSABI* nous suggérons de rajouter la requête suivante pour plus de satisfaction :

- La mise en place d'une nouvelle requête « SMS personnalisé ». Le client peut envoyer à sa banque une demande personnalisée par SMS concernant d'autres motifs qui ne respectent pas les codifications prédéfinies.

Pour une meilleure gestion de la clientèle nous conseillons d'envisager une nouvelle fonctionnalité qui permettra aux clients de TRUST BANK ALGERIA de bénéficier du service *HISSABI* en (2) volets : PULL SMS qui est déjà en place et PUSH SMS, ce dernier peut contenir les requêtes suivantes :

- Les SMS de vœux. Exemple « A l'occasion de *Fête*, la TBA vous souhaite ses meilleurs vœux. » ou : « A l'occasion de votre anniversaire, la TBA vous souhaite ses meilleurs vœux».

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

- Les mouvements du compte, exemple : **avis de virement** « Mr. *Client*, nous vous informons que vous avez reçu un virement sur votre compte n° xxx d'un montant de xxx. TBA».
- Les informations du compte, exemple : **Compte clôturé** «Mr. *Client*, nous vous informons que votre compte n° xxx a été clôturé. Pour plus d'information, merci de contacter votre conseiller clientèle. TBA».
- Les informations des échéances, exemple : une semaine avant l'échéance le client reçoit le SMS suivant « Mr. *Client*, nous vous rappelons que vous avez une échéance d'un montant de xxx pour le xx/xx/xxxx sur votre prêt n° xxxxxxxxxxxx. Pour plus d'information, merci de contacter votre conseiller clientèle TBA».

Le faible impact de la campagne presse (la diffusion des informations) du service *HISSABI* est dû essentiellement à :

- La courte durée de la campagne publicitaire presse ;
- L'absence de campagne de rappel.

Ce qui amène à insister sur l'importance d'un plan de communication performant à but informatif en direction des consommateurs et faire connaître la TRUST BANK ALGERIA ses produits et services au public via des campagnes publicitaires, afin de sensibiliser le plus grand nombre de clients.

En ce qui concerne la qualité de service nous recommandons de :

- Placer des panneaux visibles (voyant), indiquant l'emplacement de l'agence ;
- Elargir le réseau des agences sur tout le territoire national ; et implanter des agences dans des endroits faciles d'accès, avec des parkings pour faciliter le stationnement ;
- Améliorer l'aménagement des agences et l'accueil par les actions suivantes : meilleur agencement de l'espace à l'agence « Hussein dey » ; sièges d'attentes en nombre suffisant, distributeur de café et boissons pour le confort des clients ;
- Permettre la prise de rendez-vous par téléphone pour éviter les pertes de temps aux clients importants.


Afin d'améliorer les produits et services de la TRUST BANK ALGERIA, nous soumettons de penser à mettre à La disposition de la clientèle une carte épargne et une carte de relevé d'identité bancaire afin de procurer une meilleur satisfaction des souhaits et désirs du client.

Il est à noter que les résultats obtenus lors de notre enquête ne sont pas représentatifs de tout le territoire national, le manque de temps de moyens nous ont contraints à étudier la

Chapitre 3 : Diagnostic du marketing mix du service HISSABI

clientèle de la TRUST BANK ALGERIA seulement au niveau des agences « Ouled Fayet, Hussein dey »

Par ailleurs, si la compréhension et la bonne volonté du personnel de ces agences et de la direction de la TRUST BANK ALGERIA nous ont facilité la tâche, il y a lieu de signaler qu'une partie des clients sollicités pour participer à cette étude ont fait preuve d'une certaine réticence.



**Conclusion
générale**

Conclusion générale

Il n'est peut-être pas pour une banque, chose facile que de procéder à des refontes, parfois radicales, mais il est impératif pour elle de s'adapter rapidement aux mutations de son environnement, de plus en plus concurrentiel. Aujourd'hui, il faut courir plus vite pour rester à la même place. Et pour ce, une banque doit constamment surveiller l'environnement, mesurer la demande pour comprendre le comportement des consommateurs, afin de différencier l'offre.

L'adoption des nouvelles technologies de l'information et de la communication (Multimédia, Internet, Télécommunication...) s'est généralisée d'une manière très contagieuse. Ce qui a induit les banques et les institutions financières à réformer, les unes après les autres, leur système d'information afin d'accélérer leurs développements et de relever de nouveaux enjeux. Ces avancées ont permis d'échanger des données informatisées et d'effectuer des transactions bancaires uniquement par l'intermédiaire d'un outil, voir Internet, téléphone mobile etc..., les campagnes marketing par SMS sont en moyenne 50% plus percutantes qu'une campagne télévisée et 130% plus percutantes qu'une campagne à la radio.

Aujourd'hui, 3 milliard de personnes possèdent un téléphone portable dans le monde, dont 1milliard ont un compte bancaire.

Effectivement, arrivés au terme de notre étude sur le marketing mix adopté au service *HISSABI* par la TRUST BANK ALGERIA nous avons réaffirmé l'importance des TIC dans le domaine bancaire ; ce qui confirme l'hypothèse n° 1 qui est « Les TIC influence positivement le développement des pratiques marketing bancaire ».

La campagne presse n'a pas attiré la plupart des clients alors que la campagne SMS la largement réalisé

Nous constatons une perte de temps non seulement pour les clients mais aussi pour les employés de la banque, d'une part le client perd du temps à faire la queue pour avoir de simples informations sur ses opérations. D'autre part l'employé perd du temps à exécuter des tâches sans valeur ajoutée pour informer le client sur ses opérations. Grâce à la technologie du SMS cette perte de temps n'est plus ce qui a permis l'atteinte des objectifs marketing en appliquant les technologies numériques.

Pour confirmer l'hypothèse n° 2: « Le service *HISSABI* est perçu comme un facteur de satisfaction de la clientèle ».

HISSABI est le service qui donne plus de confort, de commodité aux clients, Le gain du temps est son avantage majeur. Le client de la TRUST BANK ALGERIA ne se déplacera à la banque rien que pour effectuer les opérations nécessitant formellement sa présence. Cependant, toutes sortes d'informations bancaires lui seront communiquées par SMS.

Ce service vise à :

- Permettre aux clients d'avoir des informations sur leur compte à distance.
- Alléger la charge sur le Front et le Middle Office.
- Moderniser le système bancaire afin d'être en mesure d'affronter la concurrence.

Au terme de notre étude, il nous faut souligner que celle-ci n'a pas la prétention de faire le point sur tous les problèmes gravitant autour du marketing mix; Elle ne constitue qu'une modeste contribution ayant permis de soulever certaines questions.

« Si on croit être arrivé c'est qu'on n'avait pas l'intention d'aller très loin. »

Citation.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

C BELAID, *Concepts clés marketing*, édition pages bleues, 2008.

Cronin, M.J. *Banking and Finance on Internet*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1997.

Dixon, Mary et Nixon, Brian. *E-banking : Managing your money and transactions online*, SAMS publishing, 2000.

Dominique MOISAND, *CRM Gestion de la relation client*.

J-P.HELPER et J.ORSONI, *Marketing*, édition Vuibert, 7^{ème} édition, Paris, 2001.

Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LONDON ; *Mercator*, 9^{ème} éd, édition DUNOD.

Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LONDON, *Mercator*, éd. Dalloz, Paris, 2003.

Jean-Yves PRAX, *le manuel du knowledge management*, édition Etude (broché). Paru en 2007.

KOTLER et B, DUBOIS ; *management marketing*, page 21,22, 10eme edition, publi union, 2001.

KOTLER. D, DUBOIS. D, KELLER. K. & MANCEAU.D, *Marketing management*, 13^{ème} Ed. Nouveaux Horizons, Paris, 2009.

LASSERRE, (Line), LEGRAND, (Bernard), *CRM les attentes des clients*, éditions VMP, Paris, 2002.

Marc VANDERCARMEN, *Marketing*, 2^{ème} éd, édition de beock.

Michel KALIKA, *Management et TIC*, édition Groupe Liaison, Paris 2006.

Nactine tournais, *le marketing bancaire face aux nouvelles technologies*, édition MASSON, Paris, 1989.

Pierre EIGLIER, *marketing et stratégie des services*, édition ECONOMICA ; 2004

Robert REIX, *système d'information et management des organisations*, 3^{ème} édition Vuibert, 2000.

SMS Banking Services: A 21st century Innovation in banking technology

Stamoulis, D.S. *How Banks fit In an Internet Commerce Business activities Model* (1994).

Sylvie de COUSSERGUE, *Gestion de la Banque* , édition Dunod , paris, 1992.

Sylvie de *ta banque : structures, marché, gestion* Edit : Dunod, 1994.

Yves CHIROUZE, *Le marketing: le choix des moyens de l'action commerciale*, édition. OPU, Alger, 1990.

Yves GOLVAN, *Marketing bancaire et planification*, éditions bancaire, paris 1985.

Sites Web :

www.01net.com

www.commentcamarche.net

www.Fr.wikipedia.org

www.journaldunet.com

www.marketing etudiant.fr.

www.memoireonline.com.

www.neo-marketing-sandrine.blogspot.com

www.trustbank.dz

Support du cours :

9^{ème} conférence internationale des caisses d'épargne. Rome 13-16 septembre N72 » Selon H. LILBRICH

Tiré de cours de marketing Michel BOUSQUET

Travaux universitaires :

CIMRE 2004 Achraf Ayadi « Mobiles et création de la valeur: Cas de la banque mobile ».

Conférence « Démarche commerciale et le marketing » société inter bancaire de formation.

Emmanuel Rotimi Adagunodo, Obafemi Awolowo University, 2007.

Mémoire « le marketing bancaire vers une économie de marché » Cas : CPA. Session Juin 1995, ESC.

Mezrague « conception et la réalisation d'une solution sms banking » Mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme d'Etat en informatique.

Naoufel Daghfous 2005 « Les facteurs succès et les freins à l'adoption de l'E-Banking ».

Revus :

Berry Leonard L. et Thompson Thomas W. 1985. « Relationship Banking Keeps Clients Returning », *Trusts & Estates*, November, vol. 124, no. **II**, p. 27-31.

Copulsky, J.R. et Wolf, M.J. « Relationship Marketing: Positioning for the future». *Journal of Business Strategy*, 1990.

Kirsner, D. et Balbi D. (1997), « Les besoins des banques », *Banque*, no. 586, p. 38-39.

Tan, Margaret et Teo, Thompson S.H. 2000. « Factors Influencing the Adoption of Internet Banking». *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 1, no. 5, p. 1-44.

Toufaily E., Daghfous N. et Toffoli R. 2009, « The Adoption of E-banking by Lebanese banks: Success and Critical Factors ». *Journal of Electronic Services and Mobile Applications*, vol. 1, no. 1, p. 67-93.

Annexes

Annexe n° 1 : Flyer TB@ net.

Vous voulez consulter les soldes de vos comptes et éditer vos relevés en toute simplicité et sécurité à tout moment ou que vous soyez !
Economisez votre temps et vos efforts !
TRUST BANK ALGERIA met à votre disposition

TB@NET



24/7 Un service permanent 24H/24 et 7J/7 qui vous permet de consulter les soldes de vos comptes à distance et en toute sécurité.

Avec TB@NET, Votre banque est à seulement quelques clics

AVANTAGES TB@NET

-  **Facilité d'utilisation** : une simple connexion et un code personnalisé, ou que vous soyez !
-  **Rapidité et instantanéité** : accès aux informations relatives au compte en temps réel.
-  **Sécurité et confidentialité** : la confidentialité de vos opérations sera garantie par un système de cryptage très performant.
-  **Design** : une présentation du service convivial agréable et facile à utiliser.

COMMENT ÇA MARCHE

-  Souscrivez un abonnement auprès de votre agence de domiciliation.
-  Connectez-vous sur le site de la banque www.trust-bank-algeria.com
-  Insérez votre identifiant TB@NET et votre code confidentiel.
-  Surfez sur la vague TB@NET et profitez des fonctionnalités proposées.

TB@NET perso

Vous êtes un Particulier ? Profitez des fonctionnalités de TB@NET:

- Consultez les soldes de vos comptes ;
- Editez les relevés de compte ou les téléchargez sous format Excel et PDF
- Consultez les coordonnées des agences TBA ;
- Consultez les taux de change commerciaux des différentes devises ;
- Echangez des messages avec votre conseiller.

TB@NET pro

Vous êtes une Entreprise ou un professionnel ?
En plus des fonctionnalités de TB@NET Perso :

- Consultez vos encours de LC, cautions et avals .

Pour plus de renseignements, nos conseillers clientèle restent à votre entière disposition

Visitez notre site web
www.trustbank.com

أترغبون في الاطلاع على كشوف حساباتكم أو طبعها كل حرتة. و بساطة و أمان في أي زمان ومكان !
اقتصدوا وقتكم وجهودكم !
ضع ترست بنك الجزائر تحت تصرفكم

TB@NET



24/7 خدمة دائمة 24 سا/24 و 7 أيام/7 تسمح لكم بالإطلاع على أرصدة حساباتكم عن بعد وبكل أمان

بفضل TB@NET . بنككم يصبح على بضع نقرات

مزايا TB@NET

-  **سهولة الاستعمال** : ربط بسيط ورمز خاص. حيثما وُجدتم
-  **السرعة والقرتة** : الحصول على المعلومات المتعلقة بالحساب في الزمن القعلي
-  **الأمن والسرقة** : سيتم ضمان سرقة عملياتكم من خلال نظام تشفير ذو مردودية عالية
-  **التصميم** : عرض جيد ورائع للخدمة وسهل الاستعمال

كيفية الاستعمال

-  اكتبوا في اشترك لدى وكالة موطنكم
-  أدخلوا إلى موقع البنك www.trust-bank-algeria.com
-  أدخلوا تعريفكم TB@NET ورمزكم الشري
-  تصفحوا TB@NET واستفيدوا من الوظائف المقترحة

خاص TB@NET

هل أنتم من الخواص؟ استفيدوا من وظائف TB@NET:

- اطلعوا على أرصدة حساباتكم
- اطلعوا كشوف حساباتكم أو قوموا بتحميلها على شكل إكسل Excel و PDF
- اطلعوا على عناوين وهواتف وكالات ترست بنك الجزائر
- اطلعوا على سعر صرف العملات مختلف العملات الأجنبية
- تبادلوا الرسائل مع مستشاركم

محترف TB@NET

هل أنتم مؤسسة أو مهنيون؟

- يمكنكم بالإضافة إلى وظائف TB@NET Perso القيام بما يلي
- الاطلاع على الرصيد الحاسبي لرسائل الاعتماد. الكفالات والضمانات

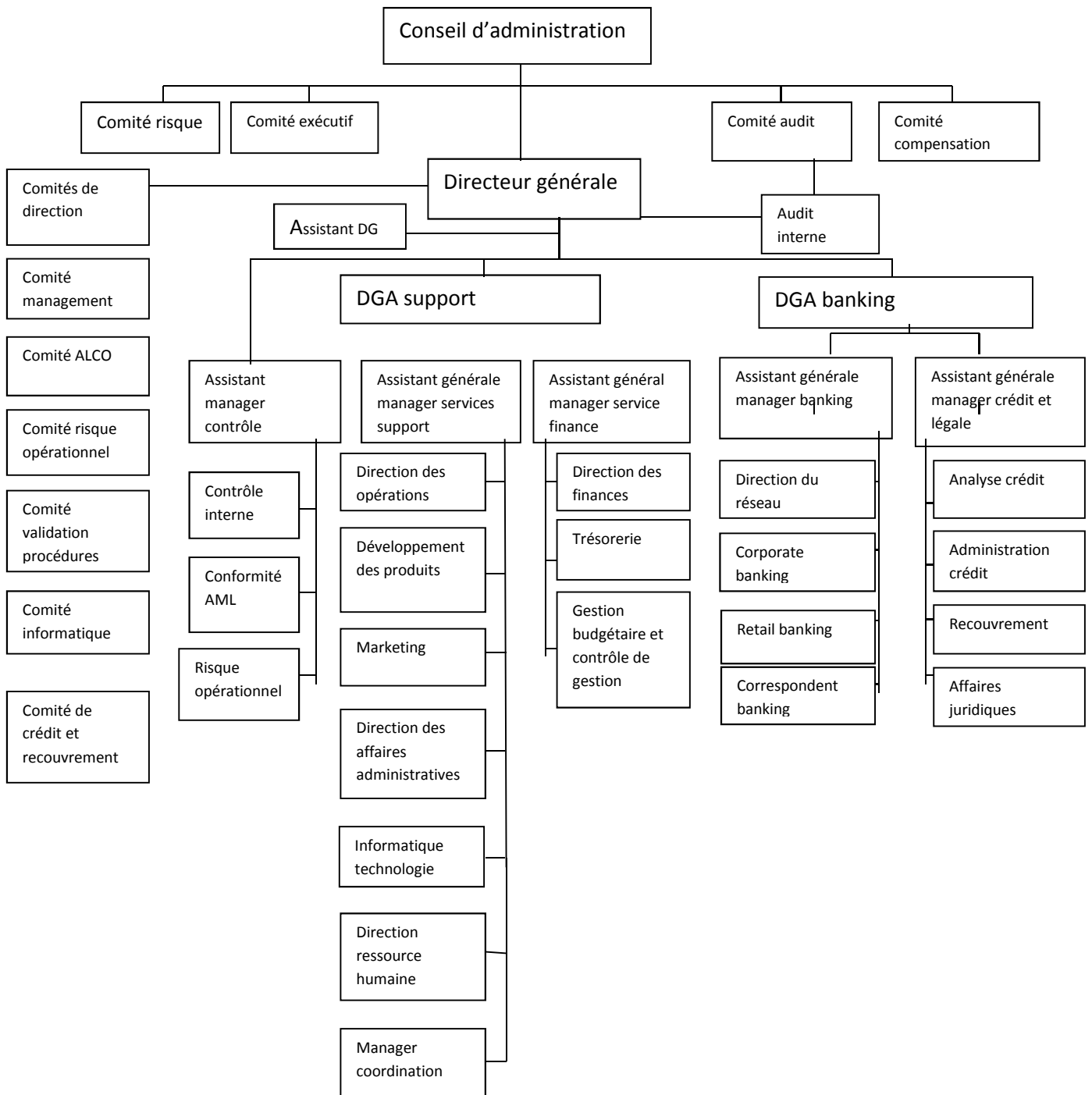
لزيد من المعلومات. يبقى مستشارنا في خدمتكم

زوروا موقعنا الإلكتروني
www.trustbank.com

TB@NET LA BANQUE FACILE EN UN SEUL CLIC

TB@NET البنك السهل بنقرة واحدة

Annexe n° 2 : l'organigramme de la TRUST BANK ALGERIA.



Annexe n° 3 : PopUp de HISSABI.

TRUST
BANK
ALGERIA

HISSABI SMS

Cher(e) Client(e), le
solde de votre
compte n°
029001612202029
4514 est de
156351,57 DZD.
Merci d'avoir utilisé
notre service Trust
SMS
09:42

CONSULTATION 

SOLDES 

RELEVÉS 

COURS DEVICES 

COMMANDE CHEQUIER 

LA BANQUE MOBILE COMME VOUS!

QUESTIONNAIRE

Afin de réaliser notre mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un master en Sciences Commerciales (option: Marketing), Etudiants au sein d'HEC Alger ex: INC, nous vous prions de bien vouloir répondre à notre questionnaire auprès des clients de la TRUST BANK ALGERIA.

Nous vous remercions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps. Vous garantissant que ces informations **anonymes** resteront confidentielles et que leur utilité est purement scientifique.

Veuillez cocher la réponse qui convient.

Identification :

1. Sexe:

Homme

Femme

2. Age :

1-Entre 18 et 30 ans

2-Entre 31 et 40 ans

3-Entre 41 et 50 ans

4-Plus de 51 ans

3. Catégorie socioprofessionnelle :

1-Chef d'entreprise

2-Cadre d'entreprise

3-Profession libérale

4-Commerçant

5-Simple salarié

Autres (Préciser) :

4. Revenu mensuel :

1-Moins de 20.000 DA

2-Entre 20.000 et 40.000 DA

3-Entre 40.000 et 60.000 DA

4-Entre 60.000 et 80.000 DA

5-plus de 80.000 DA

6-Sans salaire fixe

10. Si non, pour quelle raison vous ne vous êtes pas abonné(e) au service HISSABI ?

1. Vous ignorez l'existence de ce service
2. Vous n'avez pas assez d'informations sur ce service
3. Vous ne savez pas l'utiliser
4. Vous trouvez que le service est inutile
5. Autres (préciser) :

11. Souhaitez-vous, vous abonner ?

1. Oui
2. Non
3. peut être

12. Vous Trouvez le coût du service HISSABI est :

1. Cher
2. Abordable
3. Pas cher

13. Selon vous, que peut vous apporter l'utilisation de ce service ?

1. La simplicité des opérations.
2. La confidentialité des opérations.
3. Le gain de temps.
4. La possibilité d'effectuer des opérations sur tout le territoire national et international
5. Autres (préciser) :

14. Recommanderiez-vous le service HISSABI pour vos amis et connaissances ?

1. Oui
2. Non

15. Si non pourquoi ?

.....

16. Comment trouvez-vous les conditions d'accès des produits et services de la TRUST BANK ALGERIA ?

	Produits et services						
	Ouverture de compte	Crédit bancaire	TB@mailing	TB@_net	Service HISSABI	Carte InterBancaire	Autres :
Très facile							
facile							
difficile							
NSP ¹							

¹Ne sait pas, Ne se prononce pas.

QUALITE DE SERVICE :

17. Comment trouvez-vous la qualité d'accueil au sein de la TRUST BANK ALGERIA ?

- 1. Agréable
- 2. Peu Agréable
- 3. Désagréable

18. Comment trouvez-vous l'agencement des locaux (agences) ?

- 1. Agréable
- 2. Peu Agréable
- 3. Désagréable

19. Comment évaluez-vous la réactivité de la part du personnel en cas de réclamation ?

- 1. Satisfaisante
- 2. Peu satisfaisante
- 3. Pas du tout satisfaisante

20. Trouvez-vous le délai de service :

- 1. Court
- 2. Moyen
- 3. Long

21. Quel est votre appréciation globale sur la TRUST BANK ALGERIA?

- | | | | |
|---------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| 1. Très bonne | <input type="checkbox"/> | 2. Bonne | <input type="checkbox"/> |
| 3. Mauvaise | <input type="checkbox"/> | 4. Médiocre | <input type="checkbox"/> |

22. Quelles sont vos suggestion(s) pour l'amélioration de la prestation des services :

.....

.....

.....

.....

Annexe n° 5 : flyer HISSABI.

ترميز الخدمات المختلفة

نوع الخدمة	الرمز	الوصف
الاطلاع على رصيد الحسابات الشخصية	11	حساب التوفير
الاطلاع على رصيد الحساب التجاري	12	حساب المصارف
الاطلاع على رصيد الحساب بالعملة الأجنبية - الدولار	13	حساب المصارف
الاطلاع على رصيد الحساب بالعملة الأجنبية - اليورو	14	حساب المصارف
الاطلاع على رصيد حساب توفير	15	حساب المصارف
الاطلاع على الرصيد الأجنبية لعملة	16	حساب المصارف
الاطلاع على احوال التكاليف الأخرى لعملة الحسابات	17	حساب المصارف
الاطلاع على احوال التكاليف الأخرى لعملة الحسابات التجارية	18	حساب المصارف
الاطلاع على احوال التكاليف الأخرى لعملة الحسابات التجارية	19	حساب المصارف
الاطلاع على احوال التكاليف الأخرى لعملة الحسابات التجارية	20	حساب المصارف
الاطلاع على احوال التكاليف الأخرى لعملة الحسابات التجارية	21	حساب المصارف
الاطلاع على احوال التكاليف الأخرى لعملة الحسابات التجارية	22	حساب المصارف
الاطلاع على احوال التكاليف الأخرى لعملة الحسابات التجارية	23	حساب المصارف
الاطلاع على احوال التكاليف الأخرى لعملة الحسابات التجارية	24	حساب المصارف
الاطلاع على احوال التكاليف الأخرى لعملة الحسابات التجارية	25	حساب المصارف
الاطلاع على احوال التكاليف الأخرى لعملة الحسابات التجارية	26	حساب المصارف
الاطلاع على احوال التكاليف الأخرى لعملة الحسابات التجارية	27	حساب المصارف
الاطلاع على احوال التكاليف الأخرى لعملة الحسابات التجارية	28	حساب المصارف
الاطلاع على احوال التكاليف الأخرى لعملة الحسابات التجارية	29	حساب المصارف
الاطلاع على احوال التكاليف الأخرى لعملة الحسابات التجارية	30	حساب المصارف

حسابي
البنك متنقل مثلكم!

RESEAU TRUST BANK ALGERIA

Branch / Agence	Code	Address / Adresse	Tel	Fax
Alger	001	70, Chemin Larbi ABLA, Hydra, Alger	021 54 97 55 / 021 54 97 59	021 54 97 50
Alger	002	54 A, Rue des Palmiers, Bab el Bhar, Alger	021 54 97 55	021 54 97 50
Alger	003	73, Chemin Kouache, Chéraga, Alger	021 54 97 55	021 54 97 50
Alger	004	72, Rue de la Liberté, Bab el Bhar, Alger	021 54 97 55	021 54 97 50
Alger	005	1, Rue de la Liberté, Bab el Bhar, Alger	021 54 97 55	021 54 97 50
Alger	006	87, Rue de la Liberté, Bab el Bhar, Alger	021 54 97 55	021 54 97 50
Alger	007	3, Rue des Palmiers, Bab el Bhar, Alger	021 54 97 55	021 54 97 50
Alger	008	17, Rue de la Liberté, Bab el Bhar, Alger	021 54 97 55	021 54 97 50
Alger	009	38, Rue de la Liberté, Bab el Bhar, Alger	021 54 97 55	021 54 97 50
Alger	010	16, Rue de la Liberté, Bab el Bhar, Alger	021 54 97 55	021 54 97 50
Alger	011	118, Rue de la Liberté, Bab el Bhar, Alger	021 54 97 55	021 54 97 50
Alger	012	1, Rue de la Liberté, Bab el Bhar, Alger	021 54 97 55	021 54 97 50
Alger	013	1, Rue de la Liberté, Bab el Bhar, Alger	021 54 97 55	021 54 97 50
Alger	014	1, Rue de la Liberté, Bab el Bhar, Alger	021 54 97 55	021 54 97 50
Alger	015	1, Rue de la Liberté, Bab el Bhar, Alger	021 54 97 55	021 54 97 50
Alger	016	1, Rue de la Liberté, Bab el Bhar, Alger	021 54 97 55	021 54 97 50
Alger	017	1, Rue de la Liberté, Bab el Bhar, Alger	021 54 97 55	021 54 97 50
Alger	018	1, Rue de la Liberté, Bab el Bhar, Alger	021 54 97 55	021 54 97 50
Alger	019	1, Rue de la Liberté, Bab el Bhar, Alger	021 54 97 55	021 54 97 50
Alger	020	1, Rue de la Liberté, Bab el Bhar, Alger	021 54 97 55	021 54 97 50

Direction Générale : 70 Chemin Larbi ABLA - P.O. Box 358 - Hydra
TEL : 021 54 97 55 - 021 54 97 59 / FAX : 021 54 97 50
www.trustbank.dz

HISSABI

Consultation

- ✉ Solde
- ✉ Relevés
- ✉ Cours Devises

Demande chéquier



Hisسابي، La Banque Mobile comme Vous !

TRUST BANK

Professionnels et Particuliers

Ingénier pour mieux vous accompagner, TRUST BANK ALGERIA met à votre disposition un nouveau produit HISSABI, mode de consultation de comptes à travers votre téléphone portable. Ce nouveau service, utilisé en mode PULL, vous permet, où que vous soyez en Algérie ou à l'étranger, de procéder à des opérations transactionnelles (24/24 et 7/7) sur vos comptes en envoyant un simple SMS.

le plus de HISSABI !

le service HISSABI est un service simple, rapide et facile. le Service HISSABI est compatible avec toutes les marques d'appareils téléphoniques portables. le Service HISSABI vous permet un accès à une multitude d'informations à votre demande sur la situation de vos comptes afin que vous puissiez agir à temps. le service est sécurisé, car il requiert un code confidentiel modifiable sur demande du client.

Comment utiliser le service HISSABI ?

Pour accéder au service HISSABI, il suffit d'envoyer un SMS au numéro [0561.647.777] en tapant : code confidentiel(*)[numéro de requête]. Le service HISSABI se chargera de vous répondre par SMS dans un timing très court (moins d'une minute). le numéro de requête de votre choix correspondant à vos demandes se trouve dans le tableau «Codification des différents services» ci-après ou à télécharger sur notre site www.trustbank.dz

NATURE DE L'INFORMATION SOUHAITEE	TYPE DE REQUETE A UTILISER
CONSULTATION DU SOLDE DU COMPTE CHEQUES	MOT DE PASSE*11
CONSULTATION DU SOLDE DU COMPTE COMMERCIAL	MOT DE PASSE*12
CONSULTATION DU SOLDE DU COMPTE DEVISE USD	MOT DE PASSE*13
CONSULTATION DU SOLDE DU COMPTE DEVISE EUR	MOT DE PASSE*14
CONSULTATION DU SOLDE DU COMPTE TAWIR	MOT DE PASSE*15
CONSULTATION DE LA SITUATION GLOBALE DES COMPTES	MOT DE PASSE*2
CONSULTATION DES DERNIERS MOUVEMENTS DU COMPTE CHEQUES	MOT DE PASSE*33
CONSULTATION DES DERNIERS MOUVEMENTS DU COMPTE COMMERCIAL	MOT DE PASSE*35
CONSULTATION DU COURS FINANCER	MOT DE PASSE*4
CONSULTATION DU COURS BILLET DE BANQUE	MOT DE PASSE*5
COMMANDE DE CHEQUER DE 10 FORMULES	MOT DE PASSE*610
COMMANDE DE CHEQUER DE 25 FORMULES	MOT DE PASSE*625
COMMANDE DE CHEQUER DE 50 FORMULES	MOT DE PASSE*650

ستتلق خدمة «حسابي» بتكميم الاطلاع على حسابكم عبر الهاتف قبل واستعمال هذه الخدمة الجديدة بصيغة PULL بتكميم من القيام بعمليات غير تلك الخاصة بالتعاملات على حساباتكم بإرسال رسالة قصيرة SMS وذلك في أي وقت (24/24 و 7/24) وفي أي مكان داخل الجزائر وخارجها.

به الإضافة «حسابي» !

خدمة «حسابي» خدمة بسيطة وسهلة الاستعمال متوفرة 24/24 و 7/24.

يتمتع «حسابي» مع كافة علامات الأجهزة الهاتفية المحمولة (فألة).

بما التطلب بتكميم الحصول على المعلومات الخاصة بحساباتكم كدية في وقت فحاشي وكذا التحرك في الوقت المناسب لتتضمنه رسالة عند الحاجة.

هذه الخدمة آمنة حيث تتطلب رمزا سرياً قابلاً للتغيير يتطلب من يتم استخدام خدمة «حسابي».

حول إلى خدمة «حسابي» يكفي فقط إرسال رسالة نصية قصيرة للرقم [0561.647.777] مع تشكيل:

رمز(*) [رمز التطلب] وستتلقى خدمة «حسابي» بالرمز وج فحاشي (أقل من دقيقة).

أين يتوفرة كافة وظائف الخدمة بتكميم لفحص الجدول فوق من الصفحة التالية كما يمكن تحميله على مع الإكسبريس www.trustbank.dz



Table des matières

Table des matières.

Résumé	
Abstract	
Remerciements	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
Chapitre1 : Les fondements du marketing.....	5
Section 1 : Le marketing, définitions et évolution.....	6
1.1 Historique	6
1.2 Définition du marketing.....	6
1.3 Les caractéristiques du marketing.....	7
1.3.1 L'état d'esprit de l'entreprise vis-à-vis de ses relations avec le marché.....	7
1.3.2 La démarche et moyens utilisés.....	8
1.3.3 L'utilisation des techniques scientifiques.....	8
1.3.4 Le marketing est une philosophie de l'entreprise.....	8
1.3.5 Le marketing a une fonction interface.....	8
1.4 La pratique marketing dans l'entreprise.....	8
1.4.1 Les différentes optiques.....	8
1.4.1.1 L'optique production.....	8
1.4.1.2 L'optique produit.....	9
1.4.1.3 L'optique vente	9
1.4.1.4 L'optique marketing.....	9
1.4.1.5 Un marketing coordonné.....	9
1.4.1.6 L'optique sociétale.....	10
1.5 La démarche marketing	11
1.6 La politique du marketing mix.....	13
1.6.1 Définition.....	13
1.6.2 Fonctionnement du marketing mix.....	15
1.6.3 L'efficacité du Marketing Mix.....	15
Section 2 : Le marketing des services.....	16
2.1 Nature et classification de service.....	16
2.1.1 Le service.....	16
2.1.2 Les caractéristiques d'un service.....	16
2.1.2.1 L'intangibilité.....	16
2.1.2.2 L'indivisibilité.....	17
2.1.2.3 La périssabilité.....	17
2.1.2.4 L'hétérogénéité	18

2.2 La classification de services.....	19
2.2.1 Les services élémentaires	19
2.2.2 Les services de base.....	19
2.2.3 Les services périphériques.....	20
2.3 Typologie de service.....	20
2.4 Politique de prix.....	21
2.4.1 Détermination des coûts	21
2.4.2 La perception du prix par le client	21
2.4.2.1 L'immatérialité du service.....	22
2.4.2.2 Les attentes de gratuité.....	22
2.4.2.3 La relation prix/qualité.....	22
2.4.2.4 Rapport qualité /prix.....	22
2.4.2.5 concurrences.....	22
2.5 Les éléments de la servuction.....	23
2.5.1 Définition et fonctionnement.....	23
2.5.2 Les éléments de la servuction.....	23
2.5.3 Les implications du système de servuction.....	24
2.5.3.1 La participation du client.....	24
2.5.3.2 Le personnel en contact.....	24
2.5.3.3 Le réseau de distribution.....	25
Section03 : le marketing bancaire.....	26
3.1 Définition du marketing bancaire.....	26
3.2 Les différentes étapes d'évolution du marketing bancaire.....	27
La publicité.....	27
Amabilité-sourire.....	27
Innovation.....	27
Positionnement.....	27
Contrôle et planification marketing.....	28
3.3 Les spécificités du marketing bancaire.....	28
3.4 Mise en œuvre du marketing mix bancaire.....	29
3.4.1 La politique de produit.....	29
3.4.1.1 La création de nouveaux produits.....	29
3.4.1.2 L'entretien des produits existant.....	30
3.4.1.3 L'habillage des produits bancaires.....	31
3.4.2 La politique de prix.....	31
3.4.2.1 A partir d'éléments internes	32
3.4.2.2 A partir des éléments externes.....	33
3.4.2.2.1 L'élasticité de la demande par rapport au prix.....	34
3.4.2.2.2 La concurrence.....	34
3.4.2.2.3 Le prix psychologique du produit.....	34
3.4.3 La politique de distribution.....	35
3.4.3.1 La création ou l'extension d'un réseau de guichets.....	35

3.4.3.2 L'implantation des agences bancaires.....	36
3.4.3.3 La restructuration de réseau.....	36
3.4.4 La politique de communication.....	37
3.4.4.1 Le contenu d'une politique de communication.....	37
3.4.4.2 Les moyens d'une politique de communication.....	38
3.4.4.2.1 La publicité.....	38
3.4.4.2.2 Les relations publiques.....	39
3.4.4.2.3 La promotion des ventes.....	39
Chapitre 2 : Le pratique marketing au sein des banques.....	41
Section 1 : La relation client et le marketing relationnel.....	42
1.1 La relation client.....	42
1.1.1 Approche client.....	43
1.1.2 Relation client choix stratégique.....	44
1.1.3 Les politiques de la relation client.....	45
1.2 Le marketing relationnel.....	47
1.2.1. Définition du marketing relationnel.....	47
1.2.2 Les modalités du marketing relationnel.....	48
1.2.3 Les limite du marketing relationnel.....	48
Section 2 : les TIC dans le secteur bancaire.....	50
2.1 L'origine des TIC	50
2.2 Définition des TIC.....	50
2.3 L'impact des TIC sur l'entreprise.....	51
2.3.1 L'impact des TIC sur le marché et la concurrence.....	51
2.3.2 L'impact des TIC sur les études de marché et la connaissance du client.....	51
2.3.3 L'impact des TIC sur les produits et les politiques de produits.....	51
2.3.4 L'impact des TIC sur la politique de prix.....	51
2.3.5 L'impact des TIC sur la distribution.....	51
2.3.6 L'impact des TIC sur la communication.....	52
2.3.7 L'impact des TIC sur la mesure de l'efficacité.....	52
2.3.8 L'impact des TIC sur l'organisation.....	52
2.4 Les différentes applications des TIC.....	52
2.4.1 Système d'information.....	52
2.4.2 Internet	52
2.4.3 Intranet.....	53
2.4.4 Extranet.....	53
2.4.5 EDI.....	54
2.4.6 ERP.....	54
2.4.7 Le module CRM.....	54
2.4.8 Workflow.....	55

2.4.9 Groupware.....	55
2.4.9.1 L'audioconférence.....	55
2.4.9.2 Le web conférence.....	55
2.4.10 Knowledge Management.....	56
2.4.11 CRM.....	56
2.4.11.1 Connaissance du client.....	56
2.4.11.2 Stratégie relationnelle.....	56
2.4.11.3 La communication.....	57
2.4.11.4 Proposition de valeur individualisée.....	57
Section 3 : L'e-banking et le SMS banking.....	58
3.1 L'e-banking (la banque électronique).....	58
3.1.1 Définition	58
3.1.2 L'apport de l'e-banking pour l'institution financière	59
3.1.3 L'apport de l'e-banking pour le client.....	60
3.1.4 L'impact de l'e-banking sur la relation banque/client	62
3.2 L'E Banking en Algérie.....	64
3.3 Le SMS Banking.....	65
3.3.1 Le Mobile Banking.....	65
3.3.2 Introduction au SMS Banking.....	66
3.3.3 Les avantages et les inconvénients du SMS Banking	67
3.3.3.1 Les avantages du SMS Banking.....	67
3.3.3.2 Les inconvénients du SMS Banking.....	67
Chapitre3 : Diagnostic du marketing mix du service <i>HISSABI</i>.....	69
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	70
1.1 Présentation du HOLDING.....	70
1.2 Présentation de la TRUST BANK ALGERIA.....	70
1.2.1 Le Conseil d'Administration.....	71
1.2.2 Le Comité d'Audit.....	72
1.2.3 Le Comité Exécutif.....	72
1.2.4 Direction Générale.....	72
1.2.5 Réseau de la TRUST BANK ALGERIA.....	72
1.2.5.1 Les agences opérationnelles de la TRUST BANK ALGERIA.....	72
1.2.5.2 Les agences en cours d'aménagement.....	73
1.3 Les produits et services de la TRUST BANK ALGERIA.....	74
1.3.1 Les Comptes Bancaires.....	74
1.3.2 Les produits d'épargne.....	74
1.3.3 Placements.....	74
1.3.4 Crédits Bancaires.....	74
1.3.5 Opérations Commerce Extérieur.....	74

1.3.6 La bancassurance.....	74
1.3.7 Autres produits.....	75
1.3.8 Nouveaux produits.....	75
1.3.8.1 MENZILLI.....	75
1.3.8.1.1 Description du service MENZILLI.....	75
1.3.8.1.2 Conditions d’octroi du crédit immobilier MENZILLI.....	75
1.3.8.1.3 Détermination du montant du crédit.....	76
1.3.8.2 Service <i>HISSABI</i>	76
1.3.8.2.1 Description du service <i>HISSABI</i>	76
1.3.8.2.2 Fonctionnalités du service <i>HISSABI</i>	76
1.3.8.2.3 Tarif du service <i>HISSABI</i>	76
1.3.8.3 Service TB@_mailing.....	76
1.3.8.3.1 Description du service TB@_mailing.....	76
1.3.8.3.2 Avantages du service.....	77
1.3.8.3.3 Fonctionnalités du service TB@_mailing.....	77
1.3.8.4 Service TB@NET.....	78
1.3.8.4.1 Description du service TB@NET.....	78
1.3.8.4.2 Caractéristiques et avantages du service TB@NET.....	78
1.3.8.5 XPRESS MONEY	79
1.3.8.5.1 Description du service XPRESS MONEY.....	79
1.3.8.5.2 Fonctionnalités du service XPRESS MONEY.....	79
1.3.8.5.3 La tarification du service XPRESS MONEY.....	79
1.3.8.5.4 Avantages du service XPRESS MONEY.....	79
1.3.8.6 Service Carte InterBancaire.....	79
1.3.8.6.1 Description de la CARTE INTERBANCAIRE.....	79
1.3.8.6.2 Avantages de la Carte CIB.....	79
1.3.8.6.3 Fonctionnalités de la Carte Interbancaire.....	80
1.3.8.7 Service Tawfir et Tawfir+	80
1.3.8.7.1 Description du service TAWFIR.....	80
1.3.8.7.2 Avantages du service TAWFIR+.....	81
1.3.8.7.3 Les modalités de fonctionnement de TAWFIR+.....	81
Section 2 : Le mix marketing du service <i>HISSABI</i>.....	82
2.1 La politique produit du service <i>HISSABI</i>	82
2.1.1 Définition.....	82
2.1.2 Le plus de <i>HISSABI</i>	82
2.1.3 Fonctionnalités du service <i>HISSABI</i>	82
2.1.4 Comment utiliser le service <i>HISSABI</i>	83
2.1.4.1 Codification des différents services.....	83
2.2 La politique prix du service <i>HISSABI</i>	84
2.3 La politique de communication.....	84
2.3.1 La communication interne.....	84
2.3.2 La communication externe.....	84

2.3.3 La communication adoptée pour le service <i>HISSABI</i>	85
2.4 La politique de distribution.....	85
2.5 La qualité de service au sein de la TRUST BANK ALGERIA.....	86

Section 3 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats.....88

3.1 Présentation de l'enquête.....	88
3.1.1 Définition du sondage.....	88
3.1.2 Objectifs du sondage.....	88
3.2 Présentation de la démarche méthodologique.....	88
3.2.1Sélection de l'échantillon.....	88
3.2.2 La taille de l'échantillon.....	89
3.3 Les procédures suivies pour la réalisation de l'enquête.....	89
3.3.1 Les questions ouvertes.....	89
3.3.2. Les questions fermées.....	89
3.3.2.1 Question dichotomiques.....	89
3.3.2.2 A choix multiple.....	89
3.3.2.2.1 A une seule réponse permise.....	90
3.3.2.2.2 A plusieurs réponses permises.....	90
3.4 Dépouillement des résultats du questionnaire.....	90
3.4.1 Les questions d'identification	90
3.4.2 Produits de la banque	94
3.4.3 La qualité de service.....	102
3.5 Synthèse de l'enquête	106
3.6 Suggestions et recommandations	107
Conclusion.....	110

Bibliographie

Annexes