

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales**

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme  
de Master en Science Commerciales**

**Option : Marketing**

**Thème :**

**Le marketing stratégique : Un instrument de  
promotion d'e-banking**

**ETUDE DE CAS : La Banque d'Agriculture et de  
Développement Rural (BADR)**

**Elaboré par :**

**Mlle. Zahret-el oula HAMEL**

**Dirigé par**

**Mme. Lynda GRINE**

**Maitre de conférences à l'EHEC**

**03<sup>ème</sup> Promotion**

**Juin 2016**

## **Résumé**

Au cours de ces dernières décennies les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ont bouleversé le monde des échanges commerciaux et économiques. L'e-banking à donner une autre forme de distribution des services bancaires.

La performance de ce nouveau canal de distribution va porter des opportunités majeures en termes d'avantages concurrentiels, ce dernier à permet l'amélioration de l'efficience et l'efficacité au sein de la banque comme il assure une meilleur fidélisation à la clientèle.

Mots clé : NTIC, e-banking, efficience, efficacité.

## **Abstract**

Over the last decades the new information and communications technology have upsets the world of trade and economic exchanges, the e-banking provide an alternative service e-banking delivery.

The performance of this new distribution channel will bring major opportunities in terms of competitive advantage; it allows improving the efficiency and effectiveness within the bank as it ensures better customer loyalty.

Key words: NTIC, e-banking, efficiency, effectiveness.

## ملخص

ظهرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القرون الماضية غير مجرى عالم التبادلات التجارية والاقتصادية، ولهذا فان البنوك الالكترونية أعطت طريقة جديدة لتوزيع الخدمات البنكية.

هذه الطريقة الجديدة ستمنح فرصا بالغة الأهمية فيما يتعلق في ايجابيات المنافسة، هذا الأخير ساعد على تطوير فعالية و فاعلية البنوك كما انه يضمن توطيد العلاقة مع الزبائن

الكلمات المفتاحية البنوك الالكترونية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات, فعالية, فاعلية

## Dédicaces

*A mon très cher père qui a payé des années d'amour et de sacrifices le prix de ma façon de penser.*

*A la personne devant laquelle tous les mots de l'univers sont incapables d'exprimer mon amour et mon affectation pour elle, à l'entre qui met le plus cher, a ma douce mère. Mes parents je vous remercie d'avoir fait de moi une femme.*

*A Amine, mon cher fiancé, qui été toujours à mes côtés dans les durs moments de la vie et qui m'a encouragé à l'aboutissement de ce travail.*

*A mon cher frère Amine et mes deux sœurs Siham et Mouna à mes cousins Alae Mohamed, et Mansour à toutes mes cousines.*

*A tous mes amis, pour tous les moment passés ensemble.*

*A tous ceux qui me connaissent et qu'ils trouvent à travers ce travail ma sincère reconnaissance.*

**ZAHRET-EL-OULA...**

## Remerciement

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

*Mes remerciements vont également à mon encadreur Mm GRINE Lynda, pour son soutien et ces conseils qui m'ont aidé beaucoup lors de l'élaboration de mon mémoire.*

*Je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance à toute l'équipe du département marketing et commercial en particulier Mr. HABIB et Mm NOURIA*

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

*Mes vifs remerciements vont à l'ensemble des professeurs de l'EHEC, ainsi que les Bibliothécaires de notre école*

*Au finale, j'adresse mes remerciements les plus sincères à notre promotion la HEC 03, à ma famille et toute mes amies qui m'ont aidé au cours de mes cinq années d'étude ainsi que pour réaliser ce mémoire en particulier Siham.*

## LISTE DES FIGURES

### **Chapitre I**

Figure I-1 : Part des métiers dans la population bancaire... ..21

### **Chapitre II**

Figure II.2: présentation d'un produit-marché.....31

Figure II.3 : L'environnement et facteur d'influence à modifié .....33

Figure II.4 : Les cinq forces de Porter.....34

Figure II.4 : cycle de vie d'un produit bancaire.....39

Figure II.6 : la matrice BCG.....43

Figure II.6 : la matrice Igor Ansoff.....48

### **Chapitre III**

Figure III.1 : l'échantillon étudié selon les personnes physiques.....69

Figure III.2 : l'échantillon selon les personnes moral.....70

Figure III.3 : l'échantillon selon la durée de domiciliation.....70

Figure III.4 : l'échantillon selon la fidélité à notre banque.....71

Figure III.5 : l'échantillon selon les raisons de choix de notre banque.....72

Figure III.6. : Répartition de l'échantillon selon l'évaluation de la qualité de service.....72

Figure III.7 : l'échantillon selon l'évaluation du délai de traitement.....73

Figure III.8 :l'échantillon selon l'évaluation des compétences du personnel.....73

Figure III.9 : l'échantillon selon l'évaluation service BADR-net.....73

Figure III.10 : le choix de canal de distribution de service BADR-NET.....74

Figure III.11: degré de satisfaction de la clientèle.....74

Figure III.12 : les inconvénients de service BADR-net.....75

Figure III.13 : la préférence de l'échantillon aux différents moyens de paiement.....75

Figure III.14 : l'utilité du service BADR-NET selon l'échantillon.....76

Figure III.15 : avantage du service BADR-net.....76

Figure III.16: avenir de l'E-BANKING en Algérie.....77

Figure III.17 : canaux de distribution préféré par l'échantillon.....	78
Figure III.18: l'échantillon selon la durée de travail.....	79
Figure III.19 : prise de connaissance de BADR-net.....	80
Figure III.20 : avantage de BADR-net pour la BADR.....	80
Figure III.21 : la motivation de l'échantillon.....	80
Figure III.22: domiciliation de l'échantillon au BADR-net.....	81
Figure III.23 : l'évaluation de l'échantillon de BADR-net.....	81
Figure III.24 : l'échantillon selon l'atteint des objectifs de BADR-net.....	81
Figure III.25: les inconvénients de l'e-banking.....	82
Figure III.26: l'échantillon selon l'existence de changement.....	82
Figure III.27: type de changement selon l'échantillon.....	83
Figure III.28 : les inconvénients de BADR-net selon l'échantillon.....	83

# LISTE DES TABLEAUX

## **Chapitre 2**

Tableau II.1 : les avantages et les inconvénients de méthode de l'enquête.....	30
Tableau II.2 : exemple d'une structure de marché .....	36
Tableau II.3 : Correspondance entre objectifs marketing et études.....	38
Tableau II.4 : les classifications de la communication.....	45

## **Chapitre 3**

Tableau III.1 : distribution de l'âge.....	66
Tableau III.2 : les concurrents de la BADR.....	69
Tableau III.3: l'échantillon étudié selon les personnes physiques.....	69
Tableau III.4 : l'échantillon selon les personnes moral.....	70
Tableau III.5: l'échantillon selon la durée de domiciliation .....	70
Tableau III.6 :l'échantillon selon la fidélité à notre banque.....	71
Tableau III.7 : l'échantillon selon les raisons de choix de notre banque.....	72
Tableau III.8 : Tableau : l'échantillon selon l'évaluation de la qualité de service.....	72
Tableau III.9 : l'échantillon selon l'évaluation du délai de traitement.....	72
Tableau III. 10 : l'échantillon selon l'évaluation des compétences du personnel.....	73
Tableau III. 11: l'échantillon selon l'évaluation service BADR-net.....	73
Tableau III.12 : le choix de canal de distribution de service BADR-NET.....	74
Tableau III .13 : degré de satisfaction de la clientèle.....	74
Tableau III.14 : les inconvénients de service BADR-NET.....	75
Tableau III. 15 : la préférence de l'échantillon aux différents moyens de paiement.....	75
Tableau III.16: l'utilité du service BADR-NET selon l'échantillon.....	76
Tableau III. 17 : avantage du service BADR-net.....	76
Tableau III.18 : avenir de l'E-BANKING en Algérie.....	77
Tableau III.19 : canaux de distribution préféré par l'échantillon.....	77
Tableau III.20 : l'échantillon selon la durée de travail.....	79
Tableau III. 21: prise de connaissance de BADR-net.....	80
Tableau III.22 : avantage de BADR-net pour la BADR.....	80

Tableau III.23 : la motivation de l'échantillon.....	80
Tableau III.24 : domiciliation de l'échantillon au BADR-net.....	81
Tableau III.25 : l'évaluation de l'échantillon de BADR-net.....	81
Tableau III. 26 : l'échantillon selon l'atteint des objectifs de BADR-net.....	81
Tableau III. 27: type de changement selon l'échantillon.....	83
Tableau III. 28: les inconvénients de BADR-net selon l'échantillon.....	83
Tableau III.29 : les indicateurs de croissance de l'Algérie.....	85
Tableau III.30 : distribution de l'âge.....	85
Tableau III.31 : les concurrents direct de la BADR.....	88
Tableau III.32 : analyse SWOT de BADR-net.....	96

## LISTE D'ABRÉVIATION

<b>ATM</b>	Automated Teller Machine
<b>BADR</b>	Banque d'Agriculture et de Développement Rural
<b>BCG</b>	Bost Consulting Group.
<b>BDL</b>	Banque de Développement Local
<b>BNA</b>	Banque National Algérien
<b>CBA</b>	Crédit Populaire Algérien
<b>CIB</b>	Carte Interbancaire
<b>CNEP</b>	Caisse National d'Epargne et Prévoyance
<b>D.A.B</b>	Distributeurs Automatique Bancaire.
<b>DAS</b>	Domaine d'Activité Stratégique.
<b>DAS :</b>	Domaine d'Activité Stratégique
<b>EDI</b>	Electronic Data Interchange
<b>G.A.B</b>	Guichets Automatique Bancaire.
<b>GAFI</b>	Groupe d'Action Financière.
<b>NCA</b>	Nombre De Consommateur Actuel.
<b>NCR</b>	Nombre De Consommateur Relatif.
<b>NTIC</b>	Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication
<b>PESTEL</b>	Politico-légal, Environnemental, Sociodémographique, Technologique, Ecologique, Légal.
<b>SWOT:</b>	Strength, Weakness, Opportunities, Threat
<b>TEF</b>	Transfert Électronique de Fonds.



# **INTRODUCTION GENERALE**

## **Introduction générale**

La nouvelle économie nommée e-économie ou économie virtuelle, est devenue un thème d'actualité, c'est une économie émergente qui a connue une véritable révolution informationnelle, elle reflète le développement des technologies de l'information et de la communication. Face à une telle révolution importante au niveau informationnel qui coïncide avec une évolution sociologique, économique, technologique, engendrées par les nouvelles tendances, les entreprises doivent faire face à ces nouvelles exigences auxquelles répondent parfaitement les nouvelles technologies de l'information et de la communication .A l'heure actuel, ces nouvelles technologies connaissent un développement fulgurant de part leur insertion aux tendances modernes.

L'ampleur du changement est tel qu'il devient nécessaire pour les établissements bancaires et financiers de s'adapter à ces nouvelles technologies pour accroître surtout préserver leur fonds de commerce.

Ces modifications dans l'exercice du métier de banquier ou de prestataire de services d'investissement conduisent la Commission bancaire à souligner les évolutions technologiques à l'œuvre, tant à l'étranger qu'en Algérie, ces évolutions sont porteuses d'avantages, tant pour la clientèle que pour les intermédiaires financiers, mais également d'incertitudes pour ces derniers.

Du fait de la concurrence rude sur le marché des produits bancaires, mettre au point une politique de fidélisation et de relation clientèle est déterminant pour conserver une part de marché et assurer la pérennité des banques.

Afin de parvenir à cet objectif, la banque d'Agriculture et de Développement Rural est tenue de s'adapter à la profusion des canaux d'accès parallèles et en particulier l'Internet, c'est le cas d'E-banking et ses nouvelles opportunités que certaines banques saisissent afin de se démarquer et de se différencier.

Notre thème de recherche porte sur le marketing stratégique pour promouvoir l'e-banking au grand public, cas de la Banque d'Agriculture et de Développement Rural, le choix de ce dernier est motivé par la nécessité et l'urgence de l'adoption d'une démarche marketing pour la banque afin de vulgariser l'usage d'e-banking dans notre pays. Aussi, compte tenu de la nouveauté du produit et de l'expérience exceptionnelle dont la communauté bancaire algérienne, est sur le point d'entreprendre, il nous a paru très opportun d'aborder un tel sujet d'actualité.

Cela nous conduit à poser la problématique suivante :

***Comment les banques doivent procéder pour promouvoir l'e-banking, au grand public?***

Afin de répondre à notre problématique principale, notre réflexion s'articule autour d'une série de questions secondaires structurées de la façon suivante :

1. Quels sont les préalables nécessaires pour la mise en place d'e-banking ?
2. En quoi, la culture bancaire pourrait-elle propulser le développement d'e-banking en Algérie ?
3. Quelle est la démarche marketing que les banques doivent adopter pour inciter l'e-banking?

Nous allons maintenant tenter de trouver des réponses à ces questions:

- Une augmentation dans la complexité du service mène les clients de se diriger vers une agence
- un faible degré de confiance envers la sécurité des applications d'e-banking
- Un manque de communication ciblé aussi bien en interne qu'à l'externe

Pour confirmer ou infirmer ces hypothèses, nous avons adopté une démarche descriptive en se basant sur des notions théoriques et analytique. L'outil de recherche utilisé pour bien mener ce travail est en premier lieu le recours à la consultation d'ouvrages spécialisés dans le domaine, en second lieu l'utilisation des documents internes de la banque et enfin en troisième et dernier lieu, deux questionnaires l'un est administré à une soixantaine de client de la BADR et l'autre à une quinzaine de son personnel.

Pour accomplir cette recherche, nous avons structuré le travail en trois chapitres :

Le premier chapitre est consacré à des généralités sur l'e-banking, en passant par l'évolution d'e-banking, ses atouts et on va déterminer ses points sensibles

Le deuxième chapitre porte sur l'e-banking et la planification marketing qui expose en premier lieu des concepts pour une étude de marché ensuite le plan stratégique général et enfin le mix marketing (les 4P).

Le dernier chapitre met en relief l'e-banking en Algérie, la première section une présentation de l'entreprise d'accueil ensuite le service BADR-net, enfin la troisième à pour objectif de faire un plan stratégique général pour la BADR, et en clôturons par une conclusion générale.

# **Chapitre I**

## **GENERALITE SUR L'E-BANKING**

# CHAPITRE I : Généralité sur l'e-banking

---

Le monde des échanges commerciaux et économiques a connu une forte mutation grâce aux ou à cause de l'apparition des nouvelles Technologie de l'information et de Communication les (TIC), sous ses conditions de changement les banques doivent relever les défis constitués par une série de nouveaux mots, concepts, et idées, dont le plus récent est l'e-banking.

Dans un premier temps nous allons donner une bref histoire de l'évolution de la banque électronique dans le monde entier et puis nous définissons ses fondements de base, son importance et en fin la place du e-banking dans l'Algérie.

## **Section01:évolution des secteurs bancaire**

Le développement des technologies de l'information et des réseaux de communication, ont ouvert un nouveau horizon pour les banques, ces dernière ont changé de façon profonde et durable le métier du banquier.

### **1.1Évolution d'e -banking**

L'e-banking est un service adapté par les banques, pour être diffusé aux grands publics dans le but de satisfaire leurs besoins et leurs attentes, ce dernier à évoluer au cours du temps <sup>1</sup>:

Dans les années 1950-1960 où les banques ont cherché à automatiser les tâches du back office. Début des années 70 il s'agit d'automatiser les échanges interbancaires avec l'avènement des premiers centres de télé composition pour bénéficier sur une échelle plus large des gains de la première période.

Aussi cette année été marqué par l'avènement de transfert électronique de fonds (TEF) et Electronic Data Interchange (EDI), ont été utilisé pour envoyer des documents commerciaux tels que les bons de commandes ou facture par voie électronique.

Dans le même temps, de nouveau services utilisant le support télécommunication ont été proposé à la clientèle avec vidéotex (minitel en France) et l'audio texte (les services vocaux, les messageries vocales).

Cette double logique, production (informatisation des tâches) et commercial (nouveau modes d'accès) n'a été appréhendée dans la plus part des banques que dans l'objectif de productivité, en cherchant à réduire le coût des opérations.

---

<sup>1</sup> BOUCHELI (Rym), Perspectives d'e-banking dans la stratégie e-Algérie 2013, thèse de doctorat en science économique, université de Tlemcen ,2014-2015, PP 68.69.

## CHAPITRE 01 : Généralité sur l'e-banking

---

L'évolution de l'industrie e-banking peut être retracée au début des années 1970. Les banques ont commencé à regarder l'e-banking comme un des moyens pour remplacer une partie de leurs fonctions bancaires traditionnelles pour les deux raisons suivantes:

- Raison financière : les branches étaient très coûteuses à mettre en place et maintenir en raison du grand frais généraux qui leur est associés.
- Raison de positionnement: les produits /service d'e-banking comme ATM et le transfert électronique de fonds sont une source de différenciation pour les banques qui le sont utilisés.

Etre dans un secteur très concurrentiel, la capacité des banques de se différencier sur la base des prix est limitée. La technologie a introduit de nouvelles façon de fournir des services bancaires pour le client, tels que les guichets automatiques et les services bancaires par internet.

Par conséquent, il est impératif pour les banques à aligner leurs stratégies en réponse à l'évolution des besoins de ses clients et des évolutions technologiques.

Les années 1975-1985 ce sont les guichets front-office qui bénéficient de l'informatique avec en particulier l'informatisation des postes de travail et la mise en place des distributeurs automatique (D.A.B) et des guichets automatique bancaire (G.A.B).

Au début ils offrent des tâches simples retrait d'espèce, consultation de solde ensuite ils ont intégré de nouvelles fonctionnalités : support publicitaire, conseil, simulation...

En 1983, New-York est devenu le premier à offrir des services bancaires à ces clients. Le service à été appelé *Pronto* qui veut dire vite, qui a permis la vérification des soldes de comptes et de chéquier électronique.

Au milieu des années 1990 les institutions financières adoptent l'e-banking : de nombreux consommateurs hésitent d'utiliser la banque électronique .il a fallu l'adoption généralisé du commerce électronique, basé sur les sociétés pionnières telle que America Online, Amazon .com a rendre l'idée de payer pour des articles électronique répandues.

Cependant l'e-banking est le résultat de trois générations des systèmes :

- ✓ G.A.B Guichet Automatique Bancaire: première machines bien connues pour fournir l'accès électroniques aux clients

# CHAPITRE 01 : Généralité sur l'e-banking

---

- ✓ Phone-banking: téléphone bancaire: les utilisateurs sont en contact avec l'ordinateur de leur banque à travers leur téléphone.
- ✓ PC banking il permet aux utilisateurs d'interagir avec leur banque au moyen d'un ordinateur avec une connexion modem d'accès à distance au réseau de téléphone.

Le Deutsche Bank a commencé le premier projet de banque en ligne en 1996 en Amérique latine. De nombreuses banques ont commencé à voir la banque en ligne comme un impératif stratégique. L'attrait des banques à la banque en ligne sont assez évidentes :les coûts de transaction, intégration plus facile des services et d'autres avantages qui stimulent les listes de clients et les marges bénéficiaires.

En outre, les services bancaires sur internet permettent aux institutions de regrouper plusieurs services dans des emballages simples, pour attirer les clients et minimiser les frais généraux.

Aujourd'hui l'e-banking utilise le navigateur web pour l'interface utilisateur et l'internet pour le transfert de données et le téléchargement de logiciels, et donc un potentiel de réduction des coûts d'entretien.

Pour les utilisateurs e-banking, fournit des informations actuelles, l'accès 24 heures par jour aux services bancaires. Les principaux services offerts par la banque électronique sont le transfert de l'argent entre ses propres comptes, payer les factures, et de vérifier les soldes des comptes d'autres services financiers sont ajoutés à ces services primaires.

## **1.2 Définitions d'e-banking**

L'e-Banking, ou en français « Banque électronique » appelé également « Internet Banking » et ses variantes « Net Banking », « On line Banking », « Home Banking », « PC Banking », « Electronic Remote Banking », « Web Banking », ou encore « Virtual Banking »

La définition de l'e-banking varie fortement d'un auteur à l'autre. Ceux-ci désignent parfois des aspects bien distincts, parfois la même chose, ou encore se recouvrent partiellement.

l'ensemble de ces appellations constituant un concept qui désigne la totalité des services bancaires assurés par voie électronique par conséquent par Internet, que ce soit une consultation de comptes, virements, achats de produits financiers, etc.

On peut définir l'e-banking comme :

L'e-BANKING ou banque électronique : désigne le fait de se servir d'un outil électronique, comme l'ordinateur, par exemple pour effectuer différentes transactions bancaires. L'E-

# CHAPITRE 01 : Généralité sur l'e-banking

---

BANKING permet l'accès à ses comptes, le transfert de fonds d'un compte vers un autre, l'information sur le solde, le transfert de fonds vers le compte d'un tiers, le paiement des factures, etc. Les possibilités sont nombreuses qui permettent d'économiser beaucoup de temps aux gens qui utilisent ces services.<sup>1</sup>

L'e-banking est la prestation des services bancaires via un téléphone un guichet bancaire automatique (GAB) ou bien à travers un ordinateur par un accès sécurisé.ces services sont les suivantes <sup>2</sup>:

- ✓ Accès aux comptes bancaires
- ✓ Effectuer des transactions
- ✓ Obtenir des informations financière récentes

L'e-banking donc est l'ensemble des services bancaires assurés à distance soit par un téléphone, par fax, par un guichet automatique, ou bien l'internet. dont le but est d'effectuer des virements, consultation des soldes, paiement des factures....et d'autres opérations.

## **1.3 L'e-banking et la stratégie bancaire**

Trois options sont possibles en matière de stratégie bancaire<sup>3</sup> :

1.3.1 Stratégie multi-canal :indifférenciée laissant aux différentes clientèles un choix complet en leur offrant tous les produits par tous les canaux (GAB/DAB, guichet, conseiller privé, banque à distance), ce qui est séduisant pour le client mais conduit à un investissement maximum pour un retour incertain, compte tenu du risque de gaspillage par les clients des canaux les plus onéreux comme les agences.

1.3.2- Stratégie multi-canal différenciée :conciliant les préférences des clients avec les impératifs de rentabilité des canaux, c'est à dire orientant les clients vers les canaux les mieux adaptés à leurs besoins, soit par un système de tarification directe (à l'exemple des banques américaines qui ont commencé à facturer des canaux jusqu'alors gratuits comme les retraits en agence et les DAB/GAB), soit par une tarification indirecte à travers des offres (self service, banque de proximité, boutique financière).

1.3.3- Stratégie monocanal avec utilisation exclusive du canal de distribution à distance, comme le fait la Banque Directe (filiale du groupe BNP Paribas en France) qui propose une gamme de produits limitée, mais des tarifs compétitifs et un accueil 24 h sur 24 et 7/7 jours.

---

<sup>1</sup><http://www.francetop.net/dictionnaire/synonymes/definition/E-banking> , consulté le 25-02-2016 à 22 :34

<sup>2</sup>KERROUM ( Moufida), marketing d'un produit bancaire, mémoire pour l'obtention d'un diplôme supérieure des études bancaire ESB, 2014, p10

<sup>3</sup> Capiez (Alain), nouvelles technologies et performance le cas de la banque a distance, HAL archives ouverts, 9 avril 2011, p3.

# CHAPITRE 01 : Généralité sur l'e-banking

---

## 1.4 Le commerce électronique en Algérie

Le commerce électronique n'a pas encore pu se développer en Algérie à cause des obstacles d'infrastructures et d'équipement, et les entreprises algériennes ont besoin d'un souffle nouveau pour s'améliorer davantage et ce, à la veille de l'adhésion de l'Algérie à l'OMC et après l'accord d'association avec la communauté européenne.

Mais cela n'empêche pas le développement des services commerciaux en ligne car le nombre croissant de compagnies publiques et privées qui chaque jour créent des sites offre en grande partie de services (sauf-paiement électronique).

Les pouvoirs publics doivent être partie prenante dans cette action de développement du pays et l'entreprise algérienne a besoin de l'aide de l'Etat, à travers notamment le système bancaire par l'ouverture de lignes de crédits et en prenant en charge les idées et le financement des mises à niveau. Dans ce contexte, 1800 bureaux de postes seront connectés au réseau de paiement électronique pour augmenter le nombre de bureaux de postes bénéficiant de ce service à 3300 sur le territoire national. <sup>1</sup>

## 1.5 Le degré d'adoption des canaux électronique de distribution d'e-banking

Il existe une certaine relation entre les caractéristiques de l'organisation et l'adoption d'e-banking<sup>2</sup> :

1.5.1-La taille de l'entreprise : Le degré d'adoption des canaux électronique de distribution de l'e-banking est plus élevé par les grandes entreprises que celles des moyennes et petites entreprises, car ils ont les ressources financières et humaines nécessaires pour couvrir les coûts d'adoption de ces nouveaux supports.

1.5.2-Le type de prise des décisions : Le nombre de personnes impliquées dans le processus de prise des décisions a un impact très élevé sur l'adoption des canaux de distribution de l'e-banking par les personnes physiques ou morales.

1.5.3-La différenciation fonctionnelles : La différenciation fonctionnelle est le degré de division des entreprises en sous-unités, plus les entreprises sont formées de sous-unités spécialisées capables d'évaluer l'importance d'intégration de nouveaux concepts pour faciliter les tâches et réduire le temps perdu.

---

<sup>1</sup> DOUDI (Lamri), Place de l'Algérie dans le monde des TIC, université de Sétif, p10

<sup>2</sup> TOUFAILY (Elissar), adoption de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle cas du secteur du marché du Liban, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université de Québec à Montréal, juin 2004, PP. 111-113.

## CHAPITRE 01 : Généralité sur l'e-banking

---

1.5.4-Les utilisateurs techniques : Dans le cadre d'intégration de l'e-banking dans les entreprises, celles qui possèdent un personnel technique et scientifique qui maîtrise les outils des TIC, a une capacité d'exécuter parfaitement les opérations de la banque électronique et de faire face aux risques et d'incertitudes provenant de ce processus.

1.5.5-L'expérience internationale: Les personnes qui ont fait soit des études universitaires ou d'autres activités à l'étranger ont une forte probabilité d'adopter l'e-banking et surtout si le degré de la technologie est trop élevé dans ce pays.

L'apparition des nouvelles Technologies d'Information et de Communication a ouvert un nouvel horizon aux banques pour se bénéficier davantage en adoptant l'e-banking.

### **1.6 L'e-banking et l'amélioration de la gamme des services**

Les nouvelles vagues d'innovation qui ont émergé dans le domaine de Technologie de l'Information et de la Communication ont radicalement modifié la nature des services bancaires et financiers. Vu de l'importance des services offerts par l'e-banking et la rude concurrence entre les banques la prestation électronique devrait devenir un canal de distribution majeur pour de nombreuses entreprises de service et spécialement pour ceux qui sont basés sur la collecte, le traitement et la diffusion de l'information.

A ce titre pour mieux démarquer de la concurrence et mieux fidéliser ses clients les offres des banques doivent être plus cohérentes, plus riches et surtout plus innovantes.

Ce qui donne naissance à de nouveaux produits et une amélioration considérable au niveau de service<sup>1</sup> :

#### 1.6.1 De l'agence bancaire à une panoplie de canaux de distribution technologique

Après des décennies de mono accès physique à travers les réseaux d'agence, l'avènement des TIC ont bouleversé et modifié les canaux de distribution bancaire qui répond aux besoins des clients et de la banque. La politique de distribution bancaire se trouve alors face à un quadruple défi:

-Economique : baisser les coûts des réseaux classiques, en faveur d'autres canaux alternatifs, considérés comme pesant trop lourdement sur la rentabilité globale de l'entreprise.

-Commercial : être adapté de façon permanente aux attentes et besoins évolutifs de la clientèle en besoin de disponibilité, tarification, ce qui influence d'une manière significative la reconfiguration des réseaux.

---

<sup>1</sup> BOUCHELIT (Rym) Op.cit, PP.79-81

# CHAPITRE 01 : Généralité sur l'e-banking

---

-Concurrentiel : faire face à une compétitive féroce international grâce notamment à la mondialisation et à l'apparition d'internet. Les frontières nationales n'existent plus.

-Politique : pouvoir suivre et s'adapter aux nouvelles technologies qui ne cessent de se développer.

Aujourd'hui, beaucoup d'auteurs estiment que les banques ont le choix d'offrir leurs services bancaire a travers différents canaux de distributions électronique tels que les technologies de l'Internet, de la banque vidéo, la technologie de services bancaires par téléphone.

L'apparition de ces nouvelles technologies a boosté les banques à se diversifier et redéfinir leurs canaux de distribution.

La distribution multi canal via agence via internet passe par 3 étapes :

-La première étape : juxtaposition des canaux de distribution

Des canaux qui sont développés de manière automatique sans souci de cohérence et d'intégration entre eux. Cette situation présente des difficultés majeures à savoir la possibilité de concurrence entre le système technologique et le réseau traditionnel et la problématique d'harmonisation des différentes tâches assignées aux réseaux.

-La deuxième étape : est celle des années 2000-2005: il représente la réalisation d'une intégration de l'ensemble des réseaux autour d'un canal principal qui constitue l'agence bancaire.

-La troisième étape : Consiste en l'intégration d'un portefeuille complet de système de distribution chaque dispositif s'adresse à des marchés spécifiques et pourra comporter une offre des produits ainsi des qu'une politique tarifaire qui lui soit propre.

## 1.6.2 Du DB, GABA au guichet interactif multimédia

Le DAB est une sortie de la banque électronique, qui permet aux clients d'effectuer des transactions de base sans l'aide d'un représentant de la direction ou d'un caissier, une participation personnelle du client. Il est conçu pour effectuer la fonction la plus importante de la banque. Il est exploité par carte en plastique avec ses particularités. Cette carte remplace le chèque.

Le DAB :

- ✓ Un tremplin pour le transfert électronique des fonds
- ✓ Fournir des informations sur les comptes des clients
- ✓ Recevoir des instructions des clients porteurs de cartes DAB

La GAB est un appareil électronique et électromécanique permettant aux clients de :

# CHAPITRE 01 : Généralité sur l'e-banking

---

- ✓ Faire des retraits
- ✓ Acceptent des dépôts en liquide ou par chèque.
- ✓ Ordonnent des transferts de fonds.
- ✓ Imprimes des mis à jour des carnets.
- ✓ Augment le montant d'une carte d'appel téléphonique, vendent des timbres-poste.

Il peut être en ligne ou off ligne.

Allant de distributeur automatique de billets traditionnel aux distributeurs automatiques des billets équipé d'un système de reconnaissance de visage, les appareils de la deuxième génération offrent une formidable opportunité pour faire face à la pression de coûts tout en proposant un niveau exceptionnel service à la clientèle.

La révolution qui réside dans le guichet interactif multimédia, favorise une grande personnalisation visuelle et sonore des messages. Sa principale innovation se manifeste dans la mise au point d'une borne d'information multimédia.

## 1.6.3 De la monnaie fiduciaire à la monnaie électronique

La monnaie électronique est une nouvelle forme monétaire qui a vu le jour grâce à la technologie elle est digitale ; dématérialisée et dé-territoriale.

L'intégration de ce système de monnaie électronique comme un moyen de la vente à distance aurait des effets incroyables dans nos vies quotidiennes et probablement de le développement de commerce électronique. Elle peut servir à diminuer la constante appréhension des consommateurs pour des transactions en ligne pour les craintes d'un mauvais usage de leurs détails de carte de crédit par des tiers. La monnaie électronique est appelée à remplacer progressivement les monnaies fiduciaires ou scripturales.

On peut distinguer deux types de formes de monnaies électroniques<sup>1</sup> :

a-forme de monnaie Selon le type de support électronique utilisé:

La monnaie électronique est véhiculée à travers deux nouveaux instruments de paiement:

\*porte-monnaie électronique (PME): Il repose sur l'utilisation du microprocesseur d'une carte, sur lequel sont enregistrés des signes électroniques représentant un pouvoir d'achat transférable à un nombre élevé de bénéficiaires potentiels, à pour objet l'automatisation des paiements de petits montants dans le commerce de proximité par le biais d'une carte à microprocesseur chargée de

---

<sup>1</sup> GHALEM (Abdallah) ; Les défis de la monnaie électronique pour la banque centrale et sa politique monétaire; Revue des Sciences Humaines – Université Mohamed Khider- Biskra No: 21, mars 2011, P25

## CHAPITRE 01 : Généralité sur l'e-banking

---

valeurs électroniques réelles qui peuvent être transférées directement entre les agents économiques.

Ce nouvel instrument de paiement est conçu comme un substitut des pièces et des billets de banque et vise à réduire les coûts de collecte et de stockage des monnaies divisionnaires. Les applications directes de ce nouvel instrument de paiement concernent les distributeurs automatiques, les horodateurs, les péages, les publiphones, etc.

\*Le principe du porte-monnaie virtuel (PMV): Est sensiblement le même que le porte-monnaie électronique à la différence près que des unités électroniques sont chargées sur un logiciel – porte-monnaie virtuel – stocké sur le disque dur de l'ordinateur.

Le porte-monnaie virtuel a alors pour objet le paiement de petits montants à distance sur internet. Ces valeurs électroniques sont alors transmises sur le réseau pour le règlement des obligations financières entre les internautes et les e- marchands.

b- forme de monnaie selon le mode d'utilisation:

\*carte prépayée: la valeur monétaire est enregistré sur un microprocesseur d'une carte, il existe plusieurs formes de cette carte. Les cartes à puce sont des véhicules idéaux pour contenir les pièces et pour effectuer les calculs cryptographiques nécessaires à leur fabrication. Elles sont utilisées hors réseau (Off line E.cash) la transaction se fait sans la présence de la banque ce qui revient a une transaction monétaire courante.

\*La monnaie réseau: La « monnaie réseau » est une forme de monnaie électronique qui, grâce à des logiciels spécialisés intégrés aux ordinateurs personnels, peut être transférée pour s'acquitter de paiements via des réseaux de télécommunication comme internet. Cette forme de monnaie électronique est caractérisée par le prépaiement des valeurs monétaires stockées et l'utilisation de la cryptographie pour l'authentification et la protection de la confidentialité et de l'intégrité des données.

Cette forme de monnaie électronique est crée par Digicash- Compagnie fondée en 1990.

Dans le modèle de paiement Digicash, les transactions sont payées avec de la monnaie digitale. Ces pièces de monnaie digitales sont des entités munies d'un numéro de série unique, mais elles peuvent être créées chez l'acheteur ou à la banque. À tout point de vue, cette monnaie digitale est comme de l'argent comptant, mais par sa nature digitale, elle est beaucoup plus facile à copier. Il pourrait y avoir des pièces de 1, 2, 5, 10 "dollars digitaux». Pour éviter les fraudes par copie, les pièces de monnaie digitales passent par les banques pour vérification.

## **Section 2: Les atouts d'e-banking**

Les défenseurs de l'e-banking affirment qu'il est plus rapide, mieux, et moins onéreux que les agences traditionnelles. « Faster/better/cheaper » est devenu l'adage du commerce électronique. Lors de l'analyse des atouts, nous devons donc aborder les deux points de vue différents, d'une part celui du client, et d'autre part celui de l'entreprise.

### **2.1 Du point de vue de la banque<sup>1</sup> :**

#### 2.1.1-Faster : un gain de temps considérable

Le fait que les clients réalisent la majorité de leurs opérations par voie électronique conduit à un gain de temps conséquent pour les employés de la banque.

En effet, la première chose à laquelle le client est confronté, lorsqu'il entre dans une banque, est la présence en nombre d'automates. Le client ne peut seulement s'adresser à une personne qu'après avoir franchi cette première « ligne ».

Il peut alors accéder à une seconde pièce bien distincte où sont rassemblés les guichets souvent peu abondants. Cet aménagement a pour conséquence que les guichets sont moins sollicités, et il est aisément compréhensible que le nombre d'opérations à traiter manuellement, a chuté drastiquement.

Grâce aux automates dans un premier temps, et à l'avènement du web dans un second temps, les banques ont ainsi pu écarter progressivement toutes les opérations à faible valeur ajoutée, comme l'encodage manuel de virement. D'ailleurs, nous pouvons constater que l'utilisation de ces technologies a transformé considérablement le métier des employés et l'a recentré sur des services à plus forte valeur ajoutée. A l'heure actuelle, le client réalise le plus souvent le travail en encodant lui-même ses opérations. Cette automatisation a pour résultat une accélération du temps de traitement des opérations.

#### 2.1.2-Better : de nouvelles possibilités

A l'origine, les sites web des banques étaient réduits à de simples vitrines destinées à présenter l'entreprise. Par la suite, ils ont évolué vers de véritables outils transactionnels avec lesquels la clientèle peut obtenir des informations sur les produits bancaires proposés, suivre ses comptes, effectuer des opérations liées à la gestion de ceux-ci, voir contracter des prêts ou réaliser des opérations d'investissements.

---

<sup>1</sup>DENOEL (cédric), l'e-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ?, master en science de gestion, HEC liège école de gestion de l'université liège, 2007-2008, PP 35-37

## CHAPITRE 01 : Généralité sur l'e-banking

---

Les premières sociétés présentes sur le web partaient du principe qu'elles développaient quelque chose (un site web, un software) dans l'optique que les gens l'utiliseraient, voir paieraient pour l'utiliser.

Ces nouveaux sites web améliorés offrent de l'interaction et se concentrent sur l'automatisation des services traditionnels dans un environnement en ligne, tels que les états financiers, le contrôle des soldes, les paiements en ligne, ou encore le signalement d'un changement d'adresse, etc.

C'est pourquoi :

- ✓ Les extraits de compte en ligne sont une réplique des anciens états imprimés (même format, même « design ») ;
- ✓ Les paiements en ligne (s'ils sont offerts) impliquent pour l'utilisateur de devoir naviguer à travers une série de nombres et de contrôles de confirmation.
- ✓ la plupart des sites web sont seulement accessibles à partir d'un PC ou d'un ordinateur portable (négligeant de ce fait le phénomène de convergence des technologies de l'information avec bien d'autres technologies) ;
- ✓ Un certain nombre de services requière encore certaines identifications physiques, ce qui signifie généralement que la transaction ne peut pas être complétée en ligne.

Les nouveaux sites web des banques nécessitent d'être construits dans une optique « Web 2.0 ». Ce qui signifie un site web qui :

- ✓ gère toute la sécurité de son côté, plutôt que se fier au pare-feu, à l'antivirus, ou l'anti-spyware du client ;
- ✓ donne un accès 24x7x365 non plus à partir seulement d'un ordinateur, mais aussi à partir de n'importe quel appareil (pensons notamment au téléphone mobile) ;
- ✓ permet aux clients de s'exprimer. Il faut quitter une optique de marketing à sens unique et d'interaction minimum ;
- ✓ attire et cible l'ensemble du web grâce à une personnalisation basée sur le profil des clients. Non seulement le marché traditionnel, mais aussi les niches de marché, sont plus aisément accessibles.

Toujours du point de vue de la banque, les fonctionnalités apportées par un site web peuvent être divisées, de sorte à faire apparaître trois grandes opportunités distinctes liées à cette technologie. Ce canal peut être utilisé :

## CHAPITRE 01 : Généralité sur l'e-banking

---

a-Comme outil de transmission de l'information :

A un niveau d'interactivité faible, on trouve notamment toute une série de brochures électroniques, de l'information sur l'institution financière concernée, ainsi que des offres promotionnelles ou spéciales (non ciblées), ou encore les moyens que le client met à sa disposition pour contacter la banque ;

A un degré intermédiaire d'interactivité, on trouve les moteurs de recherche, la possibilité de télécharger divers rapports, ainsi que des formulaires de recrutement et des liens vers des sites externes.

A un échelon d'interactivité avancé, les sites web utilisent cette fois des ressources personnalisées en plus d'options auxquels on peut souscrire, de la publicité ciblée, ou des groupes de discussion.

b-Pour véhiculer des transactions bancaires :

-Dans les paliers d'interactivité les plus bas, nous trouvons des applications permettant d'ouvrir des comptes à distance, et d'autres permettant de faire des demandes pour des produits et services divers proposés par la banque (par exemple des requêtes pour recevoir une carte de débit/crédit, des demandes d'octroi de crédit, ou encore des possibilités d'investissements) ;

-A un degré intermédiaire d'interactivité, un client peu avoir accès à certaines informations relatives à ses différents comptes (telles que les soldes, et les extraits de compte). D'autres options sont le transfert de fonds et le paiement de factures ; donc que dans un niveau intermédiaire, le client possède un accès à la base de données de la banque

-A un stade d'interactivité élevé, se trouvent les banques qui travaillent de manière privilégiée via le web, c'est-à-dire les banques sans agence. Nous observons aussi à ce niveau, les banques qui font la promotion pour l'utilisation d'e-cash, comme manière de développer les transactions à travers le web (possibilité de régler une facture sur un site d'e-commerce directement sans passer par une carte de crédit, ni via un virement qui serait réalisé de manière différée dans le temps).

c-Pour améliorer la relation clientèle :

Dans une position d'interactivité basique, l'e-mail et les formulaires de contact sont les moyens mis à disposition des clients souhaitant faire une suggestion ou encore une réclamation ;

# CHAPITRE 01 : Généralité sur l'e-banking

---

Dans une phase d'interactivité intermédiaire, des outils à finalité publicitaire sont proposés afin d'aider à la prise de décisions financières. Parmi ces outils, nous retrouvons des calculateurs et des simulateurs (profil d'investisseur du client, simulation sur ce que va rapporter un montant placé à terme pendant une période déterminée, types de produits/services les plus appropriés, etc.).

Le niveau d'interactivité avancé est quant à lui lié aux possibilités qu'offre le web afin de collecter des données sur les clients de la banque. Ces informations seront utilisées pour le développement de futurs produits et services, ou l'adaptation des produits et services actuellement proposés. De plus, dans certains cas, des technologies plus avancées (telles que la visioconférence) peuvent aussi être d'application à ce niveau.

### 2.1.3-Cheaper : coût de transactions réduit

Selon les auteurs en marketing, l'Internet a fortement réduit le coût de livraison de la plupart des services financiers. La rentabilité d'une entreprise dépend en partie de ses coûts. Parmi ceux-ci, les coûts de transaction sont primordiaux.

Les technologies digitales ont grandement contribué à une réduction des coûts de compilation, de traitement, et de distribution de l'information. En effet, si nous nous focalisons sur l'e-banking, nous pouvons constater que comparativement, ces coûts sont substantiellement moindres que ceux des autres canaux de distribution.

## **2.2 Du point de vue du client :**

Si nous nous plaçons maintenant du côté du client, les avantages procurés par l'e-banking sont en grande partie similaires à ceux de l'e-commerce en général.

L'e-banking permet aux clients de bénéficier des atouts suivants <sup>1</sup>:

### 2.2.1-Anytime : disponibilité 24h sur 24

Disparition des contraintes liées aux heures et aux jours d'ouverture des agences bancaires. Le client peut réaliser ses opérations à n'importe quel moment.

### 2.2.2-Anywhere : une offre transfrontalière

Au-delà de la dépersonnalisation et de l'automatisation, l'Internet a pour caractéristique essentielle la distance dans les rapports client-fournisseur. D'ailleurs l'Internet réduit

---

<sup>1</sup> DENOEL (Cédric), op.cit, PP 39-40.

## CHAPITRE 01 : Généralité sur l'e-banking

---

l'importance du facteur géographique dans la production de services financiers et l'entretien de relations financières.

Cet éloignement n'importune pas l'internaute puisqu'il peut dialoguer avec sa banque (c'est-à-dire obtenir les informations qu'il recherche et passer des ordres). Chacune des parties opère ainsi sur le réseau via un ordinateur, dont l'éloignement géographique et l'implantation sont sans importance.

Le client a donc la possibilité d'effectuer rapidement et aisément des opérations bancaires depuis son domicile, et de partout dans le monde pour peu qu'il dispose d'une connexion Internet. Les temps d'attente à faire la file pour accéder au guichet ou à un ATM sont éliminés.

### 2.2.3-Anything : de plus en plus de fonctionnalités proposées

Que ce soit du point de vue transactionnel ou non transactionnel, les fonctionnalités et les possibilités proposées aux clients sont de plus en plus nombreuses. Les applications se sont enrichies au fil des années et proposent maintenant tout un panel d'informations et de fonctions permettant une gestion de plus en plus complète.

### **2.3 Impact de l'E-Banking sur la relation banque/client:**

Le secret de la fidélisation se base sur la connaissance du client, de ses besoins ou préférences et sur le stockage de ces données en utilisant les technologies de l'information et de communication et plus précisément l'internet. L'introduction des innovations technologiques au sein de la banque n'est plus un choix mais plutôt une nécessité surtout que l'internet permet l'interactivité, l'initiative, la personnalisation et la convivialité.

Le client exige une meilleure qualité de service et de relation, accès plus facile, diversification des points de contact, produits personnalisés. Il développe aussi de fortes attentes en matière de relation banque-client telles les disponibilités des interlocuteurs, la réponse en temps réel, le gain du temps et l'efficacité de la relation.

Le relationnel bancaire est donc un grand défi à l'heure des transactions bancaires et du commerce électronique.

Les caractéristiques du client sont des éléments importants à considérer de la construction d'une relation sur un site marchand. Sa sensibilité à une approche relationnelle, ses besoins, le niveau de personnalisation requis, ses motivations, sa perception du risque, sa valeur perçue et sa perception des coûts de changement sont des dimensions susceptibles d'influencer la relation en ligne entre le client et sa banque.

# CHAPITRE 01 : Généralité sur l'e-banking

---

Le défi des entreprises est d'inclure la notion de la chaleur humaine dans les contacts avec les clients. Le transfert de l'information efficace augmente l'engagement du client avec l'entreprise, puisque l'information personnalisée est échangée facilement. L'échange des données personnalisées est un clé de succès dans la livraison des services sur l'internet.

La séparation physique entre le client et sa banque et l'absence prolongée du contact avec le personnel et les fournisseurs peuvent éroder l'attachement émotionnel du client envers l'entreprise en diminuant le degré de loyauté et en augmentant la probabilité d'abandon. Les relations d'affaire sont basées sur la satisfaction, la confiance, la sécurité, l'engagement mutuel et la coopération.

La technologie peut faciliter ces relations, permettant les interactions proches, rapides, et fréquentes entre les différentes parties<sup>1</sup>

## **2.4 importance du Net-banking**

L'e-banking répand à l'innovation technologique et modifie la donne d'un point de vue financière et technologique<sup>2</sup>

### 2.4.1- l'e-banking répand à l'innovation technologique

La demande d'une production de services bancaires sur mesure liée à l'informatisation des moyens d'accès à ces services avec l'apparition des GAB/DAB, le vidéo-text (Minitel en France), l'audio-text (serveurs vocaux) et la banque sur Internet.

Les nouvelles attentes des clients face aux nouvelles technologies mises en évidence par diverses études :

- les consommateurs déclarent privilégier la banque à distance pour les opérations courantes ;
- les clients, s'ils restent attachés à l'agence, recherchent dans les NTIC un moyen de répondre à leurs attentes en matière de proximité, d'attention et d'intimité dans le conseil.

### 2.4.2- l'e-banking modifie la donne d'un point de vue financière et technologique

Les services de banque à distance augmentent les recettes d'exploitation des services bancaires, en raison de la baisse du coût moyen de transaction, de la délocalisation des activités de télé-service qui diminue les frais de structure, ainsi que des produits cachés (frais de connexion à Internet pour réaliser des opérations traitées gratuitement au guichet).

---

<sup>1</sup> CAPIEZ(Alain), Op.cit, P.3

<sup>2</sup> Ibid, P.3

# CHAPITRE 01 : Généralité sur l'e-banking

---

La croissance rapide des transactions à distance rend nécessaire un cadre juridique et réglementaire tangible, aussi bien pour déterminer la loi applicable à une offre d'investissement en ligne à caractère mondial que pour déterminer, en matière fiscale, si un fournisseur Internet avec un serveur situé dans le pays de ses clients étrangers peut être considéré comme y possédant un « établissement stable ». Le formidable développement des canaux de distribution à distance a rendu impératif de nouvelles stratégies bancaires.

## **Section 3 : les points sensibles de l'e-banking**

La complexité, la confiance et la sécurité, c'est au niveau de ces facteurs que réside le risque majeur de la banque électronique<sup>1</sup>.

### **3.1 La confiance**

Le développement de la banque et de la finance sur Internet suppose que la clientèle adhère à ce nouveau mode de relation. Or cela ne pourra pas se faire sur la base seule, d'un confort d'utilisation accru pour le client

Elle concerne l'assurance qu'ont les parties dans la transaction réalisée. De plus, la confiance inclut aussi la problématique de la vie privée.

Un défi à relever reste encore pour les prestataires de services financiers en ligne :

Celui de la gestion des risques nouveaux dus à l'apparition de cette forme de distribution Dans un rapport sur la gestion du risque au niveau de l'e-banking, le Comité Bâle soulève notamment :

#### 3.1.1 Les risques opérationnels

Les risques opérationnels et de sécurité sont liés à des insuffisances dans la fiabilité ou l'intégrité du système.

Les considérations de sécurité jouent un rôle prépondérant car les systèmes d'information peuvent faire l'objet d'attaques autant internes qu'externes. Afin de prévenir, de détecter et de contenir les fraudes, le Comité Bâle a proposé plusieurs mesures en vue de réduire ce type de risques. Parmi ces mesures, nous retrouvons l'utilisation de pare-feu, de mots de passe, et des techniques de cryptage.

#### 3.1.2-Les risques juridiques

Ensuite, les risques juridiques ne doivent pas être négligés tant la matière est nouvelle.

Ces risques recouvrent toute une série de problématiques, la manière dont le client assure son identité ou bien la prestation en ligne, aussi l'authentification des opérations :

---

<sup>1</sup> DENOEL (Cédric), op.cit. PP 40-48.

# CHAPITRE 01 : Généralité sur l'e-banking

---

## 3.1.3-Les risques de réputation

Soulevons encore les risques liés à la réputation. Ceux-ci peuvent surgir en cas :

- D'atteinte sérieuse à la sécurité ;
- De dysfonctionnement dans l'utilisation du service en ligne ;
- D'incapacité de la banque à établir et à entretenir par ce canal des relations avec les clients ;
- La mauvaise image qui sera transmise ainsi au public.

## 3.1.4-Le blanchiment d'argent

Enfin, le caractère dématérialisé des relations « banquier - client » est de nature à faciliter le blanchiment d'argent. En effet, cette particularité rend plus complexe la vérification de l'identité des clients, ainsi que leur capacité financière.

Le Groupe d'Action Financière (GAFI) recommande d'ailleurs que « les institutions financières devraient apporter une attention particulière aux menaces de blanchiment de capitaux inhérentes aux technologies nouvelles ou en développement qui risquent de favoriser l'anonymat ».

Le traitement largement automatisé des opérations des clients est également un facteur de risque. Il permet à ceux-ci de dissimuler des opérations douteuses ou frauduleuses dans une masse d'opérations traitée sans contrôle humain.

## 3.1.5-Autres risques

Les risques bancaires traditionnels (tels que le risque de crédit, le risque de liquidité, et le risque de marché) peuvent aussi survenir avec plus ou moins de conséquences selon le type d'activité de la banque. C'est le cas notamment des banques qui se spécialisent dans l'e-banking et plus particulièrement dans des activités d'argent électronique. Ce terme réfère aux valeurs stockées (soit « card-based », soit « network-based » que l'on appelle aussi « Digital cash »), ou tout mécanisme de prépaiement qui permet d'exécuter des paiements à travers un réseau tel que l'Internet. Cette problématique n'est pas négligeable car un certain nombre de sociétés proposent des devises électroniques (ou méthodes analogues) afin d'effectuer des paiements sur Internet

### a-Risque de crédit :

Le risque de crédit est le risque qu'une contrepartie ne remplisse pas tout ou partie de ses obligations. Les banques engagées dans des activités bancaires électroniques peuvent proposer des crédits via des canaux non-traditionnels tels que l'Internet, et par conséquent étendre leur marché au-delà des frontières géographiques traditionnelles. Dès lors, le problème qui se pose est

# CHAPITRE 01 : Généralité sur l'e-banking

---

de vérifier la qualité de l'emprunteur qui sollicite un crédit via des procédures bancaires à distance. Des procédures adéquates doivent être établies.

b-Risque de liquidité :

Le risque de liquidité provient de l'incapacité pour la banque de s'acquitter de ses obligations à échéance (indépendamment du fait que la banque peut être en mesure de rencontrer ses obligations ultérieurement). Ce risque de liquidité peut être important pour les institutions qui se spécialisent dans des activités d'argent électronique. Celles-ci doivent s'assurer que les fonds détenus sont adéquats afin de couvrir les demandes de rachat et les paiements à temps.

## **3.2 Complexité et sécurité**

La complexité concerne la facilité de réaliser une transaction. L'un des challenges inhérents à toute solution informatique est sa capacité à s'adapter à l'évolution rapide de ce domaine.

L'un des points les plus critiques concerne particulièrement la sécurité des applications. Celle-ci doit perpétuellement être à la pointe afin d'éviter tout piratage ou interception des données. Le cryptage des données, la sécurisation des pages web, l'emploi de certificats, etc. sont des nécessités. Sans être exhaustif, Il faut :

- ✓ assurer la disponibilité des services et des données ;
- ✓ éviter l'interception non autorisée des communications ;
- ✓ confirmer que les données envoyées, reçues ou stockées sont complètes et non modifiées ;
- ✓ garantir leur confidentialité ;
- ✓ protéger les systèmes informatiques contre les attaques des logiciels malveillants ;
- ✓ garantir une authentification fiable capable de confirmer l'identité supposée des émetteurs, des acheteurs, des entreprises, c'est-à-dire l'ensemble des utilisateurs.

Mais outre cette problématique purement « informatique », il faut aussi se pencher sur les appréhensions des clients envers ces nouvelles technologies, et notamment en matière de paiement. Un certain nombre de personnes reste encore frileuse face aux avancées, d'ou différents niveaux d'authentification existent :

➤ Deux niveaux d'authentification :

L'accroissement de la sécurité mène vite à une surenchère de la complexité d'utilisation des applications. Outre les noms d'utilisateur et des mots de passe, l'utilisation de « digipass » est devenue incontournable. Nous sommes dans une authentification à deux niveaux. Elle est basée d'une part sur quelque chose que l'on a (une carte, un ordinateur) et d'autres part quelque chose

## CHAPITRE 01 : Généralité sur l'e-banking

---

que l'on connaît (un code PIN, un mot de passe). La combinaison de ceux-ci génère des codes d'identification qui permettent d'accéder aux applications, ou encore des codes de confirmation pour valider une opération bancaire, etc. Toutefois, la marche à suivre est loin d'être uniforme et varie donc d'une banque à l'autre.

Parfois, une connexion à un site se fait à l'aide d'un login et d'un code généré par un digicash, parfois un mot de passe « fixe » supplémentaire vient s'intercaler. Pour la confirmation des opérations, nous avons droit soit à l'utilisation d'un code de confirmation « fixe », soit celui-ci est généré lui aussi par le digipass. L'utilisation de ceux-ci varie aussi d'un modèle à l'autre. Dans certains cas, ils sont prévus pour accueillir une carte de banque, parfois il y a un code à entrer dans l'appareil, et dans d'autres cas encore, ils génèrent eux-mêmes un code qui est automatiquement renouvelé au-delà d'une période prédéterminée dans l'appareil.

### ➤ Trois niveaux d'authentification :

La prise en compte des données biométriques : emprente digitale, iris, signature, emprente vocale, etc. les banques ne peuvent plus se permettre d'ignorer le potentiel des données biométriques. De plus, cela ne semble pas poser de problèmes aux consommateurs. Ceux-ci trouvent acceptables qu'une firme privée puisse demander des données biométriques à des fins d'authentification, par exemple lors de transactions avec une carte de crédits

### **3.3 Contrôle**

Un autre facteur important qui affecte l'e-banking est le contrôle du client sur les paiements. Ce contrôle inclut la possibilité de vérifier les factures, d'initier des paiements, d'entrer en communication avec une personne, etc. Cet aspect est classé comme l'une des considérations les plus importantes par les clients lors de leur utilisation de services de paiement électronique.

Mais sous-jacent à cette notion de contrôle est celle de la compréhension. Les clients peuvent ne pas toujours saisir l'implication de certaines transactions financières.

De même, quelqu'un qui recherche en ligne une carte de crédit, peut ne pas être conscient des différentes méthodes utilisées pour calculer les charges d'intérêts mensuelles. En somme, l'existence à elle seule d'un nouveau canal de distribution « high-tech » peut ne pas être suffisante pour changer les habitudes d'un grand nombre de consommateurs.

## **3.4 Impact du numérique sur les métiers de la banques**

Dans un contexte en constante évolution, la banque s'adapte et se transforme. Son business model, ses processus et son organisation évoluent, et par conséquent, les métiers bancaires se voient impactés. S'il est difficile de dresser des contours clairs et arrêtés des métiers bancaires de demain,

Il est toutefois d'ores et déjà possible d'appréhender les probables impacts que le déploiement du numérique impliquera et implique déjà aujourd'hui sur les métiers actuels.

Plusieurs métiers voient le jour sur la base de l'existant mais en intégrant la composante numérique<sup>1</sup>.

### 3.4.1-Les métiers du marketing

Ainsi, la filière Marketing sera imprégnée des flux de données que le numérique permet de collecter ; des métiers de data-scientist apparaissent, à la frontière entre l'exploitation de données et du marketing.

Bâti sur les bases du business intelligence, on verra apparaître de nouveaux profils devant mixer appétence et sensibilité marketing et compétence technique de modélisation de données.

### 3.4.2-Les métiers des Ressources Humaines

De la même manière, la filière «RH» se déploie avec des consultants en conduite du changement. L'impact est tel sur l'organisation du travail, sur les méthodes de gestion de projet, sur les relations interpersonnelles (moins de frontières pro/perso) que la pression sur les collaborateurs s'accroît.

Ainsi, un des impacts du numérique est la nécessité de tenir compte de la qualité de vie au travail afin d'éviter des situations de stress de plus en plus avérées. Les DRH doivent s'équiper afin de pouvoir maîtriser ces risques psycho-sociaux.

### 3.4.3.-Les métiers du risque

La filière «Risques» se doit également de s'adapter.

La réputation de l'entreprise est plus facilement mise en jeu. Les réglementations deviennent plus compliquées à faire respecter. Les fonctions légales doivent faire évoluer leur portefeuille de compétences.

### 3.4.4.-Les métiers de la communication

Ces métiers vont connaître une révolution avec des possibilités d'exploitation multi-canal rendant toute action à forte visibilité. L'implémentation de plateformes collaboratives, de TV interne, d'applications mobiles permet de toucher un plus grand nombre et de personnaliser les

---

<sup>1</sup> CHARLOTTE (Béziade) et SERGE ( assayag), impact du numérique sur les métiers de la banque, cabinet WEAVE,Paris,Mars 2014, PP 37-44.

# CHAPITRE 01 : Généralité sur l'e-banking

---

messages. Que ce soit en interne ou en externe, la filière retrouve une seconde jeunesse, à condition de savoir s'adapter.

## 3.4.5-Les métiers des technologies de l'information

Bien entendu, les métiers des technologies de l'information évoluent également fortement. Des compétences en architecture IT, de gestion de données, en pilotage de projet sont renforcées. La maîtrise de nouveaux outils se fait sentir. La DSI va devoir changer de paradigme pour répondre à cette évolution numérique.

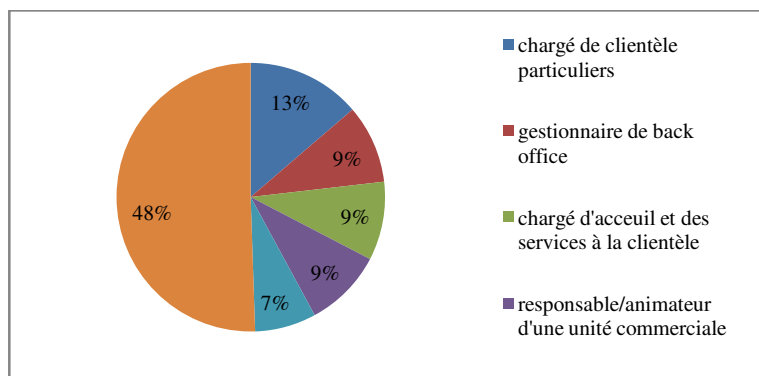
Enfin, l'organisation du travail et des projets évoluent vers des approches communautaires. Le métier de community manager explose. Toutefois, les contours de ce nouveau métier sont très variables d'une entreprise à l'autre.

Dans ce présent chapitre nous avons traité les points sensibles et les avantages d'e-banking d'un point de vue de client et de la banque, il nous reste maintenant de voir comment faire la promotion de ce produit auprès de la clientèle, et quel sont les démarches à faire pour analyser son développement dans le marché algérien.

Les cinq métiers présentant les parts les plus importantes de la population bancaire est présenté dans la figure suivante :

- ✓ le Chargé de clientèles particulières,
- ✓ le Gestionnaire de back office,
- ✓ le Chargé d'accueil et de services à la clientèle,
- ✓ le Responsable / animateur d'unité commerciale
- ✓ le Responsable informatique / organisation / qualité

**Figure I-1** :Part des métiers dans la population bancaire



Source : CHARLOTTE (Béziade), Op.cit , p 39.

## 3.5 Rétention des clients

Parmi les raisons qui peuvent pousser un client d'une entreprise de services à quitter cette entreprise ou au contraire à y rester, il faut interroger sur le coût auquel s'élèverait un « déménagement » vers une autre entreprise, c'est à- dire les « switching costs ».

Si le client change de banque, il doit supporter toute une série de coûts (par exemple : coûts de modification des domiciliations bancaires, de certains prélèvements, coûts liés à des différences de pratiques bancaires, en termes de formalités, de dates valeur...).

Avant l'arrivée d'Internet, les chances pour qu'un client déplace ses fonds d'une banque à une autre étaient relativement faibles. En effet, le coût de changement était généralement supérieur aux bénéfices du changement.

Le client accepte donc de subir le prix fort exigé par sa banque, tout du moins jusqu'à une certaine limite. Si le gain pour changer de banque est supérieur au coût du changement, alors le client quitte sa banque.

De plus, les switching-costs sont eux-mêmes liés à un certain nombre de coûts sous-jacents. Ceux-ci représentent autant d'investissements de la part du client. Ces investissements peuvent être de nature physique (en équipements), de formation (comment utiliser le produit), artificiellement créé (investissement important à la base mais beaucoup plus faible par la suite), voir même psychologique.

Parmi ceux les plus susceptibles dans le cadre du secteur bancaire, sont <sup>1</sup>:

### 3.5.1-Les coûts de recherche

Ces coûts de recherche représentent l'investissement en temps qu'un client va devoir faire afin de trouver et d'étudier les offres alternatives du marché, accumuler les informations sur les différentes propositions, les comparer, etc.

Au plus un acheteur doit consacrer du temps et des efforts à la recherche d'une alternative au produit actuel, au plus les coûts de recherche sont élevés

L'outil Internet, comme nouveau canal de distribution, est un avantage non négligeable pour le client : ce réseau ouvert augmente le choix du consommateur, permet une comparaison

---

<sup>1</sup> DENOEL (Cédric), Op.cit., PP.52-57

## CHAPITRE 01 : Généralité sur l'e-banking

---

immédiate et directe entre les différentes offres souvent innovantes, une tarification attractive des services, et plus de rapidité dans la réalisation de l'opération.

Grâce à ce canal, ces coûts de recherche sont par conséquent fortement diminués.

De plus, l'importance de ces coûts de recherche sont déterminés par les caractéristiques inhérentes au produit. De manière plus spécifique, dans un certain nombre de cas la valeur de ce produit ne pourra pas être évaluée avant de l'avoir testé effectivement.

### a-L'incertitude liée à la qualité d'un service non testé

Un produit dont les caractéristiques et la valeur (comme la qualité ou le coût réel) ne peuvent pas être mesurées de manière précise sans un essai préalable est appelé un bien d'expérience.

Les biens d'expériences ont des coûts de changement plus élevés dus au fait que l'acheteur doit d'abord les essayer afin de découvrir leur valeur réelle.

Cette qualification d'un produit en bien d'expérience ou non, dépend d'une part de l'expérience de l'acheteur vis-à-vis du produit proposé et d'autre part du degré de standardisation des produits présents sur le marché.

Ces deux facteurs réduisent ou augmentent l'incertitude. Par conséquent, les entreprises qui jouent sur l'expertise du service peuvent créer des coûts de changements non négligeables puisque la qualité du service est un bien d'expérience.

Les banques rentrent bien dans cette catégorie, notamment pour toutes leurs fonctions « conseil » et gestion de patrimoine. Mais ce constat persiste : il est difficile pour un acheteur d'évaluer le niveau de services sans directement l'observer dans le contexte d'un problème spécifique.

Lorsque tout va bien et qu'aucun problème ne se profile à l'horizon, il est délicat d'évaluer la rapidité de réaction de l'entreprise, le professionnalisme des collaborateurs pour résoudre le problème rencontré, la pertinence de la réponse apportée, etc.

Pour diminuer ce frein, la réputation de la banque est un facteur significatif. Elle agit comme un signal de qualité qui réduit l'incertitude pour l'acheteur. Mais cette notion de réputation pose problème pour les banques 100% en ligne qui, ne bénéficiant pas d'un réseau d'agences, n'ont pas une bonne visibilité au niveau des consommateurs potentiels. Ce manque de visibilité peut d'ailleurs entraîner une certaine méfiance.

### b-L'étendue de la ligne de produits

Notamment dans le monde bancaire, beaucoup de produits parfois très différents existent. Et bien que les produits de base soient communs à la grosse majorité des banques (comptes courants,

## CHAPITRE 01 : Généralité sur l'e-banking

---

comptes épargne, etc.), certains ne se retrouvent pas de manière systématique dans toutes les banques (certains types d'assurances, les possibilités d'accès aux marchés boursiers, etc.).

Dans le domaine de la banque en ligne, ce point est particulièrement critique. En effet, certaines d'entre elles ne proposent même pas de carte de débit, élément on ne peut plus indispensable à l'aire de la monnaie scripturale. Ces banques se concentrent en fait généralement sur des produits plus spécifiques. Il en résulte qu'elles prennent une place de seconde banque et ne se substituent pas à la banque principale du client.

### 3.5.2-Les coûts de transitions

Plus le processus nécessaire à la transition d'un produit vers un autre est long, et complexe, plus les coûts de transition sont élevés. En effet, pour un transfert de comptes courants identiques entre deux banques, il peut tout de même y avoir des coûts de fermeture auprès de la première banque, et des coûts d'ouverture auprès de la nouvelle banque. Mais c'est de moins en moins vrai, car afin de favoriser le passage à l'acte, beaucoup de banques mettent en avant la gratuité de l'ouverture d'une relation bancaire auprès de leur établissement.

Aux coûts de transition, d'autres facteurs liés - tant de la part des concurrents que de son propre fournisseur - peuvent intervenir afin de les réduire ou les augmenter :

a-Offres promotionnelles, primes, réductions et mécanismes similaires

Deux postulats peuvent être envisagés :

\*L'existence d'une offre promotionnelle alléchante de la part d'un fournisseur alternatif peut encourager le client à changer d'entreprise, ou tout du moins cela peut éveiller sa conscience sur l'existence d'alternative possible.

Dans ce cas, et contrairement aux facteurs précédemment analysés, celui-ci viendra diminuer les « switching costs ». Par exemple, les banques proposent aux jeunes de leur ouvrir un compte avec des frais de gestion gratuits, et leur offrent divers cadeaux pour les y inciter. Mais une fois que le client aura atteint un certain âge, les banques appliqueront des frais de gestion plus importants.

Un autre exemple porte sur les nombreuses offres de taux très alléchantes (pendant un période limitée dans le temps) afin d'attirer les nouveaux clients. Les banques en ligne jouent elles aussi énormément sur ce facteur. Par exemple, leurs taux d'intérêt sur les comptes épargnes sont largement supérieurs à ceux pratiqués par leurs concurrentes « pignon sur rue ». D'autres mettent en avant les bas frais de transactions boursières, etc.

## CHAPITRE 01 : Généralité sur l'e-banking

---

\*Mais les offres du fournisseur actuel peuvent aussi venir contrebalancer la décision. Par exemple à travers les primes de fidélité que le client perdrait s'il venait à retirer ses fonds de sa banque.

### b-L'équipement requis

Au début de l'arrivée de l'e-banking, celui-ci prenait principalement la forme d'applications à installer sur son ordinateur et donc lié d'une certaine façon à la configuration de celui-ci (système d'exploitation installé, etc.). Depuis lors, les solutions e-banking proposées, sont directement accessibles en ligne via le site web de la banque et le client peut donc y accéder à partir de n'importe quel ordinateur disposant d'une connexion à Internet et d'un navigateur web.

### c-Localisation et zone géographique couverte

Un dernier argument peut encore être étayé au regard des coûts de changement d'un fournisseur présent dans de nombreuses zones géographiques.

Avant l'avènement de l'aire Internet et de l'e-banking, la proximité d'une agence près du domicile ou du lieu de travail était un facteur important, mais depuis que toutes les opérations courantes peuvent être réalisées par Internet, cet argument a perdu de son poids. Pour preuve, ces dernières années, des acteurs 100% en ligne ont vu le jour. Cette problématique de la distance s'est par conséquent fortement amenuisée.

### 3.5.3-Les coûts d'apprentissage

Plus les informations et les compétences que le client doit apprendre afin d'adopter un nouveau produit sont nombreuses et importantes, plus les coûts d'apprentissage sont grands. Il s'agit ici de se familiariser tant avec les nouveaux services que les nouveaux outils mis à disposition par la banque. Ces derniers ne sont en effet jamais identiques d'une banque à l'autre (les méthodes d'identification du client, de validation/confirmation des opérations, navigation dans l'interface, etc.). Le web permet notamment une personnalisation très poussée de l'environnement de l'utilisateur. Bien qu'à l'heure actuelle cet aspect est encore fortement négligé, nous pouvons commencer à voir apparaître des offres ou des messages personnalisés suivant le profil ou les habitudes du client.

De plus, la personnalisation des services peut cloitrer les clients grâce aux connaissances profondes que l'entreprise détient sur ces derniers. Aussi longtemps que la firme ne tente pas d'exploiter cette dépendance en réduisant le niveau de service ou en augmentant les prix, les switching costs augmentent.

### 3.5.4-Le coût psychologique

Enfin, même lorsqu'il n'y a pas de raisons économiques clairement identifiables, il peut tout de même y avoir un coût psychologique. Un certain attachement émotionnel et affectif peut exister entre le client et l'entreprise.

Le client peut être depuis un très grand nombre d'années au près du même fournisseur de services et peut de surcroît être fort peu enclin à en changer. C'est tout particulièrement observable dans le domaine bancaire, où les clients ont souvent beaucoup de réticence à clôturer une relation avec leur banque.

Afin d'éviter ce coût psychologie, certaines banques en ligne se positionnent comme seconde banque, plutôt que de tenter de se substituer complètement à la banque principale.

Toutes ces composantes font partie intégrante des inducteurs de valeurs du fournisseur. Elles peuvent être manipulées dans le but d'augmenter la rétention des clients.

Dans ce présent chapitre nous avons traité les points sensibles et les avantages d'e-banking d'un point de vue de client et de la banque, il nous reste maintenant de voir comment faire la promotion de ce produit auprès de la clientèle, et quel sont les démarches à faire pour analyser son développement dans le marché algérien.

# **Chapitre II**

## **L'E-BANKING ET LA PLANIFICATION MARKETING**

## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

---

Le client est devenu le centre de toute l'offre bancaire. Recenser ses besoins qui évoluent constamment est alors un nouveau défi pour la banque et ce, en vue de les satisfaire et de se mobiliser pour le client et à cause du client.

Nous allons donc dans ce chapitre donner une vision marketing à l'e-banking.

La première section « les études de marché » traitera des méthodes de sondage d'opinion des consommateurs pour satisfaire le besoin en information en vue de prendre des décisions.

Finalement, en deuxième et dernière section de ce chapitre. Nous aborderons « le plan stratégique général », nous verrons en quoi il consiste et son intérêt pour la banque.

### **Section 01 : Les études de marché**

Les études de marchés ont pour but, la collecte et le traitement des données de façon formelle et objective, ces interprétations sont destinées à mieux connaître un marché, dans le but de réduire l'incertitude des décisions ultérieures.

#### **1.1 Définition des études de marché**

« l'*étude de marché* regroupe un ensemble d'outils et de techniques permettant de rechercher et d'analyser des données sur un marché, dans le but d'aider la prise de décisions marketing concernant un produit ou un service présent sur ce marché. »<sup>1</sup>

Les études de marché portent sur des objets variés, allant des idées de produits, des décisions d'ordre stratégique portant sur l'entreprise elle-même, au diagnostic d'un problème et à sa résolution. La connaissance du marché n'est pas suffisante, si elle est statique. En effet la marché change et l'entreprise doit connaître ces changements en effectuant périodiquement, et avant toute décision importante, des études de marché aussi bien qualitatives que quantitatives.

##### 1.1.1-Les études qualitatives :

« On appelle qualitative toute étude qui permet d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement des individus. Elle est basée sur des méthodes issues de la psychologie appliquée (analyse d'entretien individuels ou de groupe, techniques projectives...)»<sup>2</sup>

On distingue en général trois grands familles de méthodes pour l'étude qualitative:

➤ L'entretien individuel :il rassemble un interviewer et un interviewé. L'entretien est enregistré au magnétophone ou en vidéo pour permettre l'analyse des informations obtenues.

---

<sup>1</sup>DEMEURE (Claude), Aide-mémoire marketing, édition DUNOD, 6e édition, Paris, 2008, P.60.

<sup>2</sup> Ibid P 53

## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

---

➤ L'entretien de groupes (focus groupe) : réunir un groupe restreint d'environ 10 personnes, et à leur demander de s'exprimer sur un thème donné.

➤ L'entretien de groupes de créativité : Ces entretiens servent à faire émerger de nouvelles idées ou tendances.

### 1.1.2- Les études quantitatives

Une entreprise choisira une étude quantitative pour mesurer ou quantifier des informations.

Elle sera généralement menée auprès d'un échantillon de consommateurs ou utilisateurs. Une entreprise a généralement recours à ce type d'études pour :

- ✓ Mesurer une fréquence de comportement ou attitude ;
- ✓ Comparer une offre à la concurrence ;
- ✓ Hiérarchiser des critères de choix ;
- ✓ Estimer le taux de notoriété de la marque et la satisfaction des clients

### 1.2 L'enquête par sondage

Cette méthode consiste à construire un questionnaire avec des questions fermées ou semi-fermées à un échantillon représentatif et suffisamment important pour que les résultats soient significatifs, ce qui nous permet de mesurer la satisfaction des clients sur l'offre en général mais aussi sur les différents éléments qui la compose.

#### 1.2.1-Définir les objectifs de l'enquête

L'enquête quantitative par sondage est réalisée principalement dans deux buts:

–valider par des chiffres des éléments mis à jour dans une étude qualitative effectuée préalablement. Dans ce cas, l'étude quantitative est postérieure à l'étude qualitative. C'est le cas le plus fréquent,

–produire une information chiffrée qui n'existait pas.

Dans les deux cas, ces objectifs doivent être définis avec précision car ils vont déterminer le sens de l'enquête et avoir une influence directe sur le sondage. Une erreur dans la définition de ces objectifs entraînera inévitablement un biais dans les résultats de l'enquête.<sup>1</sup>

#### 1.2.2-choisir l'échantillon à interviewer

L'idéal serait d'interviewer tout et chacun ! Mais cela est très exigeant. Donc on choisit juste une partie de la population pour répondre au nom de l'ensemble : c'est l'échantillon à constituer, pour le faire deux étapes distinctes doivent être respectées :

---

<sup>1</sup> Ibid., P 60

## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

---

a-la base de sondage : la base de sondage est constituée de la liste des individus qui possède les caractéristiques recherchées et que l'on veut étudier.

b-le choix de l'échantillon : on peut choisir les personnes à interroger façon aléatoires ou non aléatoire (probabiliste ou non-probabiliste.) si chacun à une chance connue d'être choisie c'est la façon probabiliste. On utilise la méthode non-probabiliste lorsque le choix des personnes à rencontrer est basé sur un jugement du spécialiste, dans ce cas, la probabilité qu'un sujet quelconque soit sélectionné n'est pas connue et que les résultats ne peuvent être généralisés à la population mère.

### 1.2.3- l'élaboration du questionnaire

Le questionnaire est le support par lequel on traduit les objectifs de l'enquête en interrogations pour obtenir des interviewés les informations susceptibles de répondre à la question initiale, source de l'étude de marché.

Autant dire que si une seule question est mal formulée, si quelques termes choisis sont impropres, si la formulation ou les mots déforment l'idée de départ, les réponses obtenues seront biaisées et inutilisables. Il faut donc prendre le plus grand soin à la rédaction des questions.

Différents types de questions permettent d'obtenir différents types de réponses.

a-Les questions fermées : Elles demandent une réponse précise et facilement exploitable par l'informatique.

b-Les questions ouvertes Elles permettent à l'interviewé de répondre librement. Elles sont plus difficilement exploitables par informatique.

c-Les questions préformées, ou à choix multiples : Elles proposent un choix de réponses à l'interviewé. Le fait de prévoir différentes réponses possibles permet une gestion informatique aisée, au contraire des questions ouvertes.

### 1.2.4- La méthode d'enquête

Il existe trois types de support à la diffusion d'une enquête. Le questionnaire peut être expédié par courrier, complété par téléphone ou par des enquêteurs lors d'interview à domicile ou à l'extérieur de ce dernier.

Le tableau suivant résume les avantages et les inconvénients de chaque support utilisé.

## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

---

**Tableau II.1** : les avantages et les inconvénients de méthode de l'enquête.

Supports utilisés	avantages	inconvénients
Méthode par entrevue personnelle	Flexible, quantité d'information ; le taux de réponse et d'exactitude.	Rapidement couteuse
Méthode par téléphone	Moindre coût,	Flexibilité faible en ce qui a trait à la qualité de l'information et l'exactitude.
Méthode par la poste	Rapide et de moindres coûts	Faible quantité et qualité de l'information

Source: D.PETTIGREW, N.TRUGEON, "marketing", McGraw-hill, montréal, 1990, p.77

1.2.5.-La collecte des données : Les questionnaires sont maintenant complétés en fonction du support utilisé. Si l'enquête se fait par interview, il y a eu d'interroger les personnes sélectionnées.

1.2.6-Le traitement des données : L'étape de traitement de données réduit le nombre de questionnaires à un ensemble de données susceptibles d'être analysées. Trois étapes doivent être franchies.

1.2.7-L'analyse des résultats : L'analyse proprement dite constitue l'aboutissement de tous les efforts déployés aux étapes précédentes. Même si l'analyse est la dernière étape du processus, ce n'est pas la moindre. Cette étape vise à dégager la signification des résultats obtenus.

1.2.8-Rapport global et Présentation des résultats : Une fois les rapports d'étapes complétés, il faut maintenant les combiner afin de rédiger le rapport global. Ce dernier ne doit contenir que le nécessaire. Ils doivent être exprimés dans l'optique de l'utilisateur. Il faut éviter d'insérer trop de données chiffrées et d'analyses statistiques dans ce rapport. Il faut insister sur les conclusions et expliquer en quoi les résultats obtenus influencent la décision à prendre.

### **Section 02-le plan stratégique général**

A travers une analyse interne et externe de l'environnement l'entreprise peut élaborer son plan stratégique pour atteindre ses objectifs

# CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

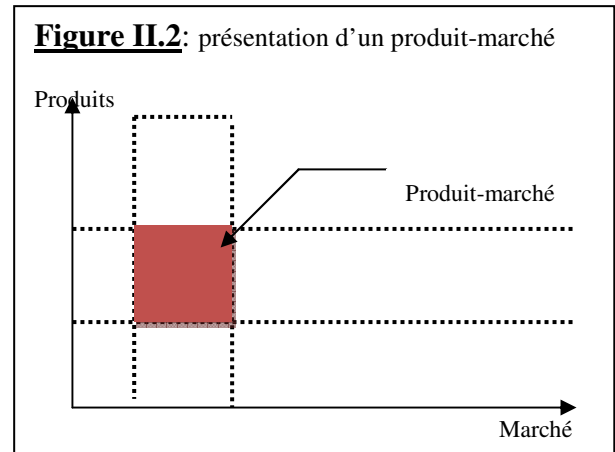
## 2.1 Définition d'un plan stratégique général

Le plan stratégique général permet de définir les objectifs de la stratégie marketing, c'est un travail de réflexion et d'analyse situé en amont de toute action opérationnelle. Il se fait au niveau de quatre étapes principales:

- une analyse externe du marché et de la concurrence,
- une analyse interne des différents produits-marchés de l'entreprise,
- une analyse des différentes stratégies existantes,
- la définition des objectifs de la stratégie marketing.

Son étude nécessite la définition préalable de la notion de produit-marché.

Qu'est-ce qu'un produit-marché?



Source : Demeure (Claude), opcit., P 86.

Tout le monde sait ce qu'est un produit. Mais cette notion n'est pas suffisamment complète en marketing.

Un produit est destiné à un marché.

Sur un graphique en deux dimensions figure II.2, le couple produit-marché représente tout simplement un produit à l'intersection de la clientèle qui peut l'acheter. Cette notion de produit-marché, plus marketing puisqu'elle intègre le marché cible du produit, correspond aux notions d' «activité» ou de «domaine d'activité stratégique» mentionnées par certains auteurs.<sup>1</sup>

## 2.2 L'analyse externe:

Le responsable marketing fait appel à une analyse externe analyse(PESTEL) pour explorer le marché et avoir une vision globale sur son environnement. Porter a mis en évidence cinq forces qui interagissent sur l'entreprise et créent une forme de concurrence élargie .Cette analyse permet de visualiser les différentes forces en jeu et de rechercher celles qui sont le plus à même de toucher l'entreprise.

### 2.2.1-L'analyse de macro-environnement

L'entreprise évolue dans un environnement perpétuel mutation : nouvelles idées, nouveaux produits, nouveaux modes de communication ...

Demeure (Claude), Op.cit ,P 86.

## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

---

L'entreprise qui vise une adaptation efficace à son milieu ne peut se permettre d'ignorer les divers types de son environnement quelque soit économique, technologique, culturel, social, démographique et légal. Le responsable marketing doit donc recueillir le plus d'informations possible afin de pouvoir anticiper tout événement probable.

### 2.2.2-L'environnement écologique

Le responsable marketing s'intéresse aux différentes caractéristiques de la population : distribution géographique, densité, répartition par âge ou par sexe,...etc. Par exemple : dans notre pays, les femmes fréquentent les banques moins que les hommes.

### 2.2.3-L'environnement économique

L'analyse de l'environnement économique fournit des informations quant au revenu, au pouvoir d'achat des consommateurs, à la structure et à l'évolution de la consommation... etc

Le pouvoir d'achat varie en fonction des revenus et du taux d'inflation. Dans cette optique, il convient de noter qu'un changement au niveau du revenu conduit à une modification des structures de dépense. Les dépenses de consommation sont également liées à la capacité d'épargne et de crédit.

### 2.2.4-L'environnement technologique

L'accélération du progrès technique pousse les banques à consacrer des sommes importantes pour rester en veille technologique.

La banque tente à identifier les nouvelles technologiques dans son environnement, de déceler les innovations prometteuses concernant les produits, les processus de commercialisation, de distribution, de conservation...qui, dans son métier, sont susceptibles de constituer des sources de développement ou, au contraire des menaces (produits obsolètes...).

### 2.2.5-L'environnement politico-légal

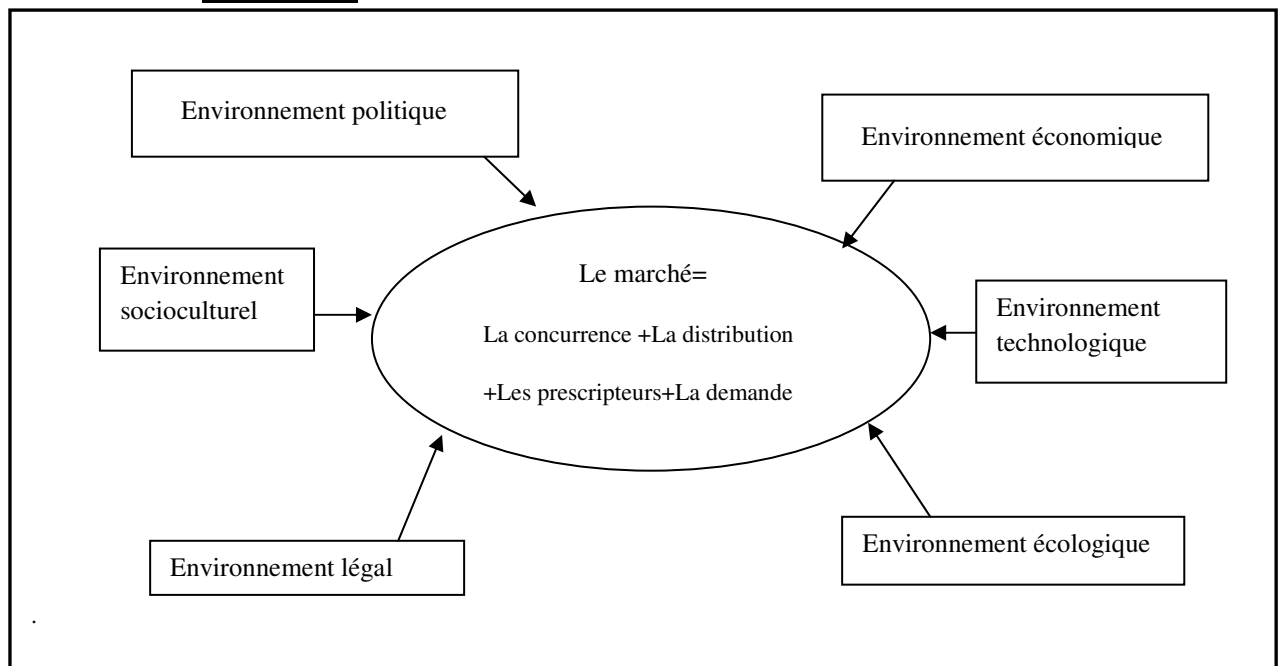
L'environnement politico-légal définit le cadre dans lequel les banques exercent leurs activités. Les produits bancaires sont sujets à une forte réglementation étatique. En effet, la banque n'est pas maîtresse de son offre, ni de ses prix

### 2.2.6-L'environnement socioculturel

Le responsable marketing doit identifier les tendances culturelles dominantes dans la société, à laquelle appartiennent ses consommateurs potentiels. En effet, tout individu naît et grandit dans une culture qui est susceptible d'influencer ces comportements. L'exemple le plus connu est la problématique de l'intérêt dans les pays musulmans.

La figure II.3 ci-dessous représente l'analyse (PESTEL) :

**Figure II.3 :** l'environnement et facteur d'influence à modifié



Source :Nathalie Van Laethem,toute la fonction marketing, DUNOD,Paris,2005,P 29

### **2.3 L'analyse de la concurrence**

La concurrence englobe toutes les offres potentielles, avérées ou rivales, qu'un acheteur peut prendre en considération. L'analyse de la concurrence se focalise sur :

L'avantage concurrentiel (interne ou externe) : ce qui différencie l'entreprise de ses concurrents et que lui donne une certaine supériorité

L'intensité concurrentielle sur un marché : pour ce faire on utilise le modèle de cinq forces de Porter :

#### 2.3.1-La rivalité avec les concurrents actuels :

**Directs :** ces concurrents proposent des activités identiques et cherchent à satisfaire les mêmes segments de consommateurs. Ils utilisent les la même technologie.

**Indirects :** ces concurrents définissent leurs activités différemment de celles de la banque, soit au niveau des segments de consommateurs, soit au niveau de la technologie.

2.3.2-La menace de nouveaux entrants : ces concurrents vendent déjà aux consommateurs et désirent étendre leur offre de produits. Ils se positionnent sur des marchés où la banque est elle-même présente.

2.3.3-La menace des produits de substitutions : la menace des produits de substitution est lié au fait qu'un besoin consommateur peut être satisfait par plusieurs solution

2.3.4Le pouvoir de négociation des clients : dans le marché bancaire le pouvoir représente la capacité des clients à négocier le prix, le niveau de qualité, les services associés, etc. On

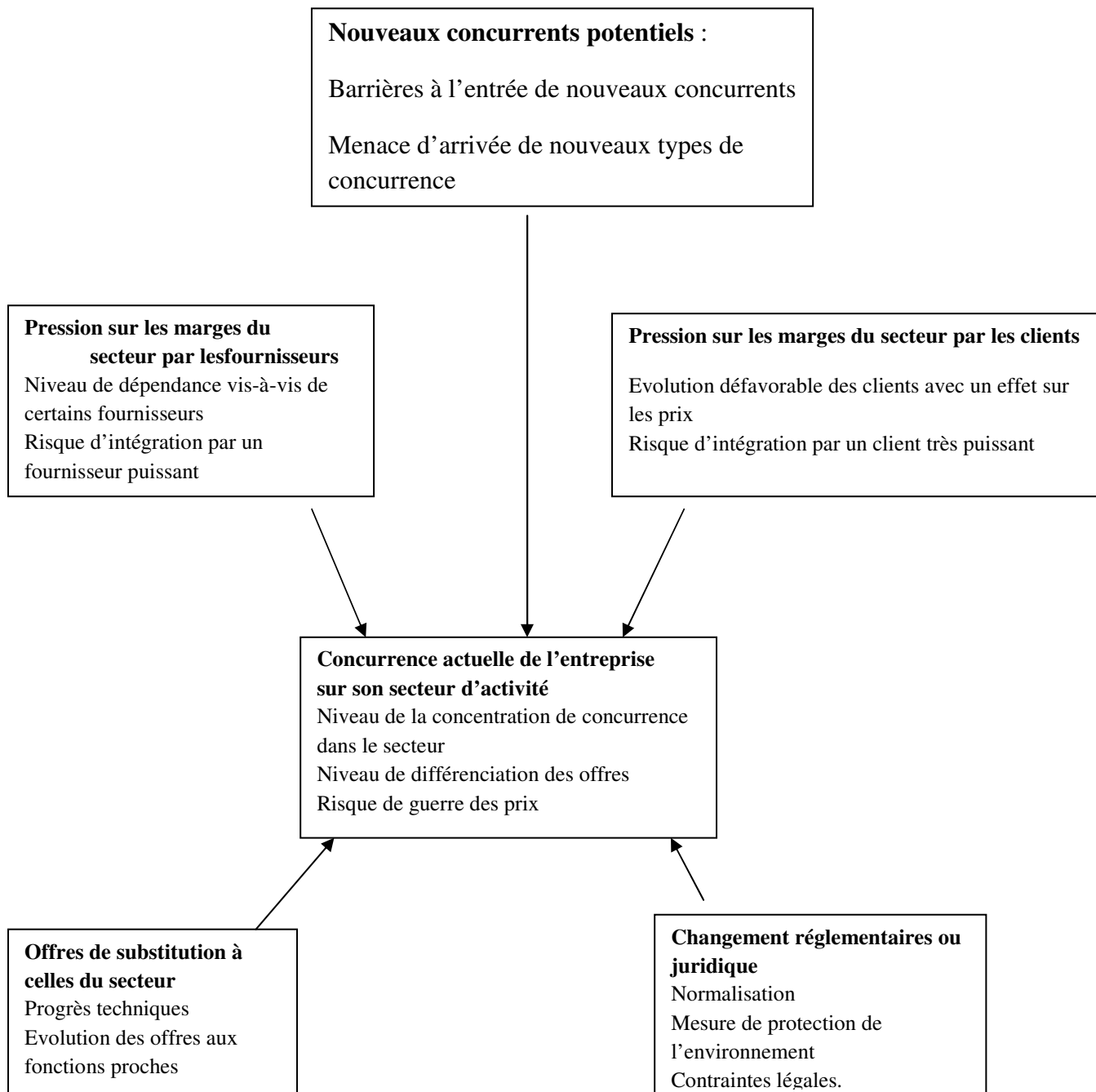
## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

---

constate qu'il y a une visibilité de l'offre pour les clients et une gamme de produits offerte comparable et les clients sont peu fidèles à leur banque.

2.3.5-Le pouvoir de négociation des fournisseurs : est la capacité des fournisseurs à imposer leurs conditions à un marché ce qui aura un impact direct et inversement proportionnel à celui des clients. Comme présente la figure II.4 ci-dessous.

**Figure II.4** : Les cinq forces de Porter



source :ibid P30

## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

---

L'analyse des concurrents poursuit deux objectifs :

-Comprendre la stratégie du concurrent : cette analyse stratégique permet d'interpréter le comportement d'achat et d'identifier un segment particulier de consommateurs auquel cette stratégie s'adresse.

-Identifier les forces et les faiblesses : cette identification conduit à saisir les opportunités du marché potentiel et à évaluer les réactions possibles du concurrent lors de l'installation de la banque sur ce marché.

### **2.4 l'analyse du marché**

#### 2.4.1-Définition du marché

« Le marché désigne le lieu de rencontre entre l'offre et la demande de produits ou de services, satisfaisant un besoin déterminé. Dans le domaine du marketing, la notion du marché est utilisée dans deux sens différents : au sens étroit, on désigne par ce terme, un ensemble de données chiffrées sur les ventes d'un produit ; au sens large, on appelle marché l'ensemble des publics susceptibles d'exercer une influence sur les ventes d'un produit. »<sup>1</sup>

Nous y trouvons tous les acteurs y jouant un rôle : les concurrents, les distributeurs, les prescripteurs, les consommateurs actuels et potentiels.

En marketing, un marché se définit toujours géographiquement :

Quel que soit son secteur d'activité, le responsable marketing doit distinguer quatre types de marché.

#### 2.4.2- la structure du marché

-Le marché principal. C'est le marché sur lequel l'entreprise agit, de même que ses concurrents directs.

- Le marché indirect : C'est le marché de la concurrence indirecte, c'est-à-dire de produits ou services apportant la même fonction mais avec une technologie différente, bien que proche.

- Le marché générique : Il peut ne rien avoir en commun avec le marché principal. Le consommateur choisit une alternative complètement différente.

-Le marché support : C'est, d'une certaine manière, soit une sous segmentation du marché principal, soit un marché annexe et interdépendant du marché principal. Pour l'automobile notamment. Le tableau II.2 présente un exemple d'une structure de marché.

---

<sup>1</sup>MAYRHOFER, marketing, Bréal, Paris, 2003, p.24

## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

---

**Tableau II.2** : exemple d'une structure de marché.

Marché principal	Marché indirect	Marché générique	Marché support
Le marché de la carte bancaire.	Le marché des espèces	Le marché des télécommunications	Le marché des instruments de paiement

Source : élaboré par nous-mêmes

### 2.4.3-Evaluation de la taille d'un marché

Lorsqu'on cherche à évaluer la taille d'un marché. Il est important de distinguer le marché réel du marché potentiel.

-Le marché réel : le marché réel ou marché actuel est constitué des consommateurs qui ont déjà acheté au moins une fois le produit ou le service, considéré au cours d'une période donnée (appelés consommateurs actuels). Il peut être mesuré par le volume des ventes effectives du produit durant la période de référence.

-.Le marché potentiel : le marché potentiel est constitué des consommateurs actuels et des non-consommateurs relatifs (NCR).le marché potentiel correspond à une estimation du volume maximal que pourrait atteindre les ventes dans une période déterminée. Il exclut les non-consommateurs absolus (NCA) qui n'achèteront pas pour des raisons physiques, économiques ou culturelles le produit, à court ou à moyen terme.

NCA: ce sont les consommateurs qui n'achèteront pas le produit ou le service pour de raisons d'ordre physique, psychologique ou morale.

NCR: ce sont des non consommateurs dans l'immédiat mais les motifs du frein à l'achat ne sont pas rédhibitoires.

Marché potentiel de l'entreprise = consommateurs actuel + Non consommateurs relatifs.

➤ Du point de vue quantitatif, le directeur Marketing devrait être en mesure de répondre adéquatement aux questions qui correspondent à la taille du marché, sa dimension, la part de marché,...

➤ Du point de vue qualitatif, le Directeur Marketing devrait être en mesure de répondre adéquatement aux questions concernant le profil d'utilisateur, type de précision d'achat, influence d'image de marque sur le consommateur

## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

---

### 2.5 L'analyse interne

L'audit interne consiste à analyser les forces et les faiblesses de l'entreprise, et l'identification des facteurs de succès et d'échecs pour les produits actuels de l'entreprise. Pour cela, il existe un certain nombre d'outils permettant de visualiser très rapidement les informations en les croisant entre elles.

Il s'agit de recueillir méthodiquement les informations et d'en faire l'analyse. Les contraintes de l'entreprise doivent ensuite être comparées avec les possibilités du marché. Cependant le gestionnaire ne doit pas oublier que les résultats de l'analyse interne de l'entreprise, seront des éléments importants lors de l'élaboration de la future stratégie. Dans de telles conditions, le gestionnaire qui n'est pas objectif dans son analyse, risque de compromettre l'avenir de l'entreprise.

#### 2.5.1 Objectifs de la banque

Définir les objectifs de la banque revient à définir les objectifs d'une entreprise, ces objectifs correspondent aux buts que se fixent les dirigeants. Dans un premiers temps les buts généraux sont des objectifs soit qualitatifs pour mesurer l'ampleur des efforts à consentir et la progression pour les atteindre, soit quantitatifs tels que l'amélioration de la gamme de services ou bien la notoriété de l'entreprise.

Pour bien mener à définir les objectifs, le gestionnaire doit recueillir les informations concernant les objectifs actuels, et dans un autre cas il doit trouver quels sont les objectifs informels qui guident la prise de décision.

En réalité, les objectifs visés par une entreprise sont :

- Augmenter la rentabilité de l'entreprise en promouvant des produits à forte valeur ajoutée qui viendront augmenter le Produit Net Bancaire (PNB).
- Améliorer sa propre productivité en se concentrant sur des activités essentielles en un temps aussi réduit que possible.

On peut résumer les objectifs marketings d'une entreprise dans le tableau suivant :

## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

**Tableau II.3** :Correspondance entre objectifs marketing et études

Objectifs marketing	Études correspondantes
Gagner des parts de marché sur son secteur	-Segmenter son marché. -Explorer de nouveaux concepts. -Identifier de nouveaux besoins clients. -Tester le plan média.
Augmenter le taux de fidélisation client.	-Évaluer le taux de satisfaction client - Analyser la valeur client. -Étude concurrentielle.
Repositionner l'image de marque.	-Tester la création publicitaire. - Étude de positionnement. - Étude d'image
Redresser l'évolution de chiffre d'affaires sur une ligne de produits.	-Analyse de la valeur client. -Mesure de la satisfaction client. - Quantifier le marché.- Tester un nouveau produit. -Évaluer l'offre concurrente.
Conquérir de nouveaux segments de consommateurs.	-Connaître les attentes, usages et attitudes des consommateurs. -Étudier le marché.- Tester son plan média. Calculer le potentiel du segment.

Source : Nathalie Van (Laethem ), OP.cit ,P154.

### 2.5.2 Étude de la clientèle

Le gestionnaire de l'entreprise doit bien connaître sa clientèle s'il veut être en mesure d'élaborer des stratégies et un programme de marketing qui tient compte des besoins spécifiques de chacun des groupes de clients.

L'étude de la clientèle est basée sur l'analyse des ventes, à savoir la répartition de la clientèle par produit, par secteur géographique, le nombre total de clients desservis par l'entreprise au cours de la dernière année.

Parmi ceux-ci, il y a lieu de voir la proposition d'anciens clients et de nouveaux clients, aussi la rentabilité de chaque groupe de clients, leurs habitudes d'achats, le sexe et l'âge, l'importance que les clients attachent-ils au service rendu par l'entreprise, cette liste non exhaustive de points doit être suivie lors de l'analyse de la clientèle.<sup>1</sup>

### 2.5.3- étude de produit

#### a- définition d'un produit

Le produit est l'un des composants du mix marketing que l'entreprise doit analyser. Son définition est très large dans un sens large il désigne le résultat créatif d'une activité humaine. En

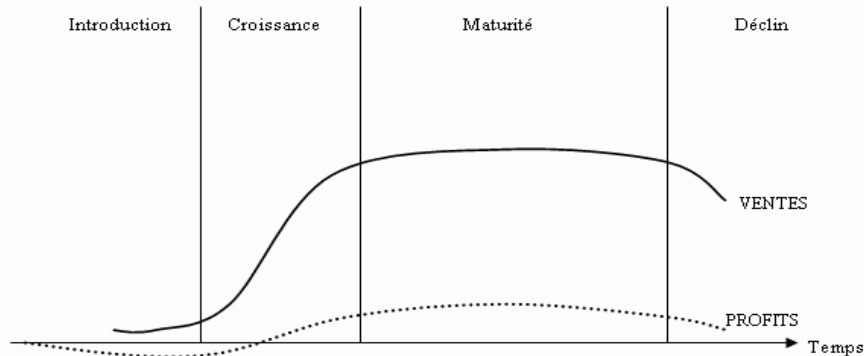
<sup>1</sup> BENAÏSSOU (Zakaria), le marketing stratégique un instrument de promotion de la carte CIB, mémoire pour l'obtention d'un diplôme supérieure de banque ;ESB, octobre 2007,P50.

## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

commerce et en marketing un produit est un bien ou un service associé à une production et censé satisfaire un besoin, généralement moyennant un prix à payer par l'utilisateur.

### b-Le cycle de vie d'un produit bancaire

Figure II.4 : cycle de vie d'un produit bancaire



[https://fr.wikipedia.org/wiki/cycle de vie](https://fr.wikipedia.org/wiki/cycle_de_vie) consulté le 22-05-2016 à 10 :27

Les phases d'un cycle de vie sont les suivantes :

- Le lancement : correspond à l'entrée progressive du produit sur le marché. généralement, la communication est forte pour faire connaître le produit et inciter à l'achat ; en revanche, le profit est négatif du fait des coûts de développement et de lancement.
- La croissance : marque une diffusion plus importante du produit sur le marché, avec des ré achats et la pénétration vers de nouveaux segments de consommateurs. La communication est moins intensive, et c'est au cours de cette phase que les ventes créent du profit.
- La maturité : est caractérisée par un fort ralentissement des ventes en volumes, voire une stabilisation. Les besoins du marché sont arrivés à saturation. Les bénéfices sont à leur maximum, car les habitudes sont prises par les consommateurs. La communication vise à fidéliser. En fin de phase, il est nécessaire de vérifier le taux de profit du produit, qui peut commencer à décliner.
- Le déclin : voit les ventes et les bénéfices diminuer. Bien sûr, tous les produits ne suivent pas cette courbe aussi exactement. La durée est fonction du secteur, des modes et des tendances. L'intérêt de ce type d'analyse est de déterminer des stratégies en fonction des étapes par lesquelles passe le produit.

Suivre le développement de ses produits selon leur cycle de vie permet :

- ✓ D'adapter ses stratégies sur le mix-marketing en fonction des phases où se trouve le produit.

## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

---

- ✓ De gérer l'équilibre d'une gamme de produit, en s'assurant que des produits nouveaux remplaceront les produits en déclin.
- ✓ D'anticiper les actions et les stratégies concurrentielles.

c-Les stratégies marketing au cours du cycle de vie

➤ Les stratégies marketing en phase de lancement

\*La stratégie de l'innovateur : l'entreprise à un avantage si elle lance le produit en premier ; pour gagner une part de marché supérieure aux concurrents qui suivent

Il a été constaté que l'avantage de lancer le premier une innovation est d'apporter une part de marché supérieure aux concurrents qui suivent, dans les secteurs de grande consommation comme dans les secteurs industriels. Pourtant, certains innovateurs n'ont pas survécu ou se sont fait supplanter.

\*La stratégie de pénétration rapide du marché : Cette stratégie nécessite de s'adresser à un segment de marché suffisamment important pour un fort volume de ventes. Pour cela, le responsable marketing devra envisager :

- ✓ Une forte communication.
- ✓ Une forte présence chez les distributeurs ou revendeurs.
- ✓ Un prix plutôt faible, dont le profit sera assuré par le volume.
- ✓ Le point fort de cette stratégie est de préempter le leadership très rapidement.

\*La stratégie sélective

Cette stratégie consiste à s'adresser à un seul segment du marché, plutôt le haut de gamme. Elle s'appuie sur des produits ou des prestations de qualité, sur l'innovation comme positionnement, sur une image de marque et une forte notoriété. Pour cette stratégie, le responsable marketing devra envisager :

- ✓ Une communication ciblée.
- ✓ Une distribution sélective.
- ✓ Un prix en concordance avec le niveau des prestations.

Cette stratégie permet d'asseoir une image valorisante et prestigieuse pour le produit ou la marque. Dans certains cas, elle précède une stratégie de pénétration en phase de croissance.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Nathalie Van (Laethem), op.cit, P 54.

## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

---

### ➤ Les stratégies marketing en phase de croissance

\*Le pionnier : l'entreprise lance premièrement l'innovation sur le marché et, au cours de la phase de croissance, elle apparaît la concurrence. Elle avait certainement prévue mais peut être pas aussi tôt, pas aussi agressive. Quelle que soit la concurrence, elle doit :

- ✓ continuer son plan d'actions car elle ne le gêne pas ;
- ✓ revoir son stratégie produit.

\*Elle n'est pas la première : mais elle souhaite prendre une part de ce nouveau marché. Si elle est la deuxième, elle a tout intérêt à se positionner sur un axe différent du pionnier, avec des prestations associées différentes, et à ne pas baisser les prix. Si elle est la troisième, et pense qu'il y a de la place sur ce marché pour un troisième, faites comme pour le deuxième en étant un peu plus attractif sur les prix, sans les casser. En phase de croissance, aucune entreprise n'a intérêt à casser les prix : les profits ne sont pas forcément là.<sup>1</sup>

### ➤ Les stratégies marketing en phase de maturité

La banque a la possibilité de garder la même politique prix des concurrents donc de s'aligner avec eux tout en conservant le même niveau de qualité. Elle risque de perdre une part de profit mais elle assure la fidélité de sa clientèle.

Sinon elle maintient des prix plus élevés, elle garde un taux de marge élevé mais peut être elle perd sa clientèle, elle peut aussi compenser par

- ✓ Un programme de fidélisation client.
- ✓ Une politique d'amélioration manifeste des produits.
- ✓ Une politique de services associés.
- ✓ Un élargissement des circuits de distribution.
- ✓ Une communication relayée par des relais d'opinion (presse, consultants, experts...).

### ➤ Les stratégies marketing en phase de déclin

Dans cette phase l'entreprise est menacée par de nouveaux entrants c'est plutôt l'inverse qui peut se produire : des concurrents se replient au profit de nouveaux marchés émergents. Mais il se peut que les stratégies des concurrents se modifient et viennent de gêner, il faudra réagir.

L'entreprise peut agir principalement sur :

- ✓ Une réduction des prix.
- ✓ Des actions promotionnelles visant à écouler les stocks.

---

<sup>1</sup> Nathalie Van (Laethem), op.cit, P 54

## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

---

- ✓ Une communication ponctuelle en concordance avec les promotions ou l'activité saisonnière.

### 2.5.4-la matrice BCG

Le modèle élaboré par le Boston consulting group (BCG) est un outil utilisé par de nombreux responsables marketing. Il propose d'évaluer sur une matrice (matrice BCG) chaque activité de l'entreprise. Cette matrice décrit l'allocation des ressources au sein d'un portefeuille d'activité. Elle concerne les entreprises diversifiées qui sont présentes sur plusieurs domaines d'activité stratégique (DAS)

La matrice BCG permet de classer les produits en fonction de leur aptitude à générer du cash, à partir de deux indicateurs à savoir : le taux de croissance du marché, ainsi que la part de marché relative.

- La part de marché relative (l'atout) : renseigne sur la position concurrentielle de chaque DAS de l'entreprise. Elle se calcule en rapportant la part de marché de l'entreprise à la part de marché du leader sur le marché.

- Le taux de croissance du marché (l'attrait): il est considéré comme un indicateur de son attrait. Plus il est important, plus le marché est jugé porteur. Il renseigne également sur les besoins de liquidités que le DAS va nécessiter. En effet le taux de croissance annuel du marché conditionne directement, le taux d'investissement nécessaire pour maintenir ou développer une position concurrentielle. Plus le taux de croissance est fort, plus les besoins de financement sont élevés. A l'opposé, un marché stable ou en déclin exige peu de besoins de financement.

- La matrice BCG repose sur trois hypothèses :

H1 : Chaque activité a un taux de croissance dépendant de son cycle de vie .Plus l'activité est jeune, plus les investissements sont importants (le DAS consomme des ressources)

Réciproquement, plus l'activité est âgée moins les investissements sont importants (le DAS génère des ressources).

H2 : Plus la part de marché relative (par rapport au leader) est élevée, plus le DAS est rentable, car il profite de l'effet « expérience ». L'idée est que, plus le DAS a une part de marché élevée, plus il va vendre, donc produire en plus grande quantité, ce qui lui permettra d'abaisser son coût de production (principe de l'effet d'expérience aussi appelé économie d'échelle). Dans cette logique, la rentabilité est directement corrélée au volume de production.

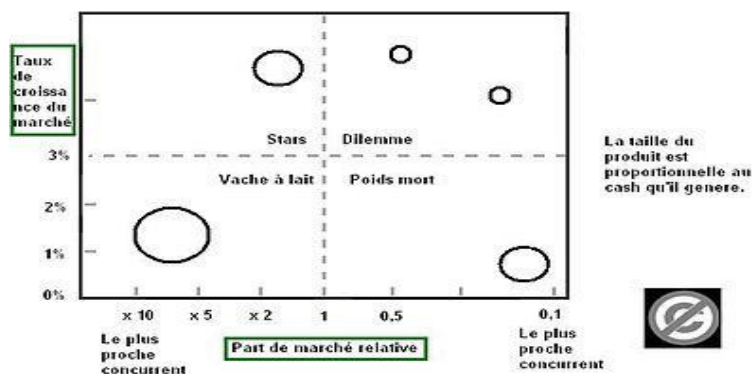
H3 : Chaque activité va connaître un résultat financier issu de la relation H1 / H2. Ainsi, si un DAS est arrivé à maturité et qu'il dispose d'une part de marché élevée, ses bénéfices vont être

## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

élevés (peu d'investissements et marge importante). L'entreprise va pouvoir utiliser les ressources générées par ce DAS pour financer le développement d'une autre activité.

Le croisement des situations et des positions débouche sur une matrice de deux lignes et deux colonnes comme le présente la figure II.5 ci-dessus. Chacune d'elles possède des caractéristiques commerciales et financières qui justifient son nom et la stratégie à suivre.

**Figure II.5** : la matrice BCG



Source : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Matrice\\_BCG](https://fr.wikipedia.org/wiki/Matrice_BCG) consulté le 23-05-2016 à 21 :27

### ➤ L'équilibre du portefeuille d'activité :

Les « vaches à lait » doivent financer le développement des « dilemmes » et leur transformation en « vedettes », les « vedettes » vieillissantes devenant des « vaches à lait », qui sur le déclin rejoindront les « poids morts ».

#### 2.5.5 Étude de la distribution

Le gestionnaire doit étudier le réseau de distribution, notamment les circuits utilisés pour rejoindre le marché. La répartition géographique du réseau, le volume de ventes de chaque circuit utilisé, aussi la rentabilité de chacun de ces derniers et le degré de disponibilité de chaque distributeur,

Grâce à l'étude des documents internes et complétés à l'occasion par des entrevues avec le personnel de vente de l'entreprise. On peut trouver réponse à toutes ces préoccupations. Ces informations sont nécessaires au gestionnaire. Il doit connaître les contraintes et les opportunités de l'entreprise en matière de distribution afin d'être en mesure, de planifier les activités de la prochaine période.

## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

---

### 2.5.6 L'analyse de la force de vente

La force de vente c'est un moyen plus ancien dans le marketing constitue de l'ensemble des personnes chargés de visiter la clientèle ou de promouvoir le produit, elle a pour fonction :

La prospection, la vente, le suivi du client pour le fidéliser, le feed-back

### 2.5.7 l'analyse de la communication

La communication sur les produits sert à les promouvoir sur le marché, à en assurer les ventes et les ré achats.

Pour cela, deux types de communication sont utilisés :

a-La communication de type « pull » : Elle consiste à « attirer » le consommateur vers le produit ou la marque : exemple, la publicité. Les médias (cinéma, télévision, presse, affichage, radio et internet), les brochures et l'événementiel sont des supports appropriés.

b-La communication de type « push » : Elle consiste à « pousser » le produit vers le consommateur : exemples, les promotions sur le produit ou en point de vente. Le merchandising, la PLV (publicité sur le lieu de vente), les animations points de vente, les opérations tête de gondole et les catalogues sont des supports appropriés.

La stratégie de communication consiste à déterminer autour du positionnement :

- Les cibles auprès desquelles l'entreprise va communiquer.
- Les objectifs de communication à atteindre auprès de chaque cible.
- Le message : mots clés, arguments, promesses...
- Les supports de communication.

Une fois la stratégie de communication définie par ces quatre étapes, on construit le plan de communication :

- 📊 Budget.
- 📊 Mix-médias.
- 📊 Planning.
- 📊 Mesure des résultats.

Le tableau II.4 suivant récapitule les classifications de la communication

## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

---

**Tableau II.4** : les classifications de la communication

Types de communication	Description
Communication commerciale	Buts : promouvoir des marques, des produits, ou des services afin de les vendre. Cibles : acheteurs actuels ou potentiels, prescripteurs Outils utilisés : produit (emballage, design,...), publicité, mécénat,...
Communication corporate.	Buts : faire connaître une entreprise, et de sa notoriété. Cibles : collectivités, pouvoir public, monde financier, ... Outils utilisés : publicité, relations publiques, parrainage, mécénat, design...

Source : élaboré par nous-mêmes

Dans cette partie de l'analyse interne, le gestionnaire s'interroge sur la fonction communication. Notamment, le pourcentage du chiffre d'affaire consacré au budget de communication, comparer ce dernier avec celui des principaux concurrents. A l'issue de ce diagnostic, le gestionnaire marketing élabore les stratégies et tactiques à mettre en avant pour la prochaine période.

### **2.6 Fixation des objectifs**

Les objectifs doivent être fixés en amont de l'activité commerciale d'une entreprise afin de combiner les efforts des différentes activités dans le but de la perfectionner.

Bien connaître ces objectifs l'entreprise aura un certain rapport de force et de stabilité auprès de ces fournisseurs et du public en général. ces objectifs doivent être cohérents et acceptés par les individus concernés.

#### 2.6.1-synthèse de l'analyse de la situation

Le gestionnaire doit traiter de façon profonde les informations recueillies surtout celle qui a un pouvoir sur la prise de décision et il devra lors de la prise de décisions stratégiques, pondérer l'information qu'il possède.

Tout d'abord, l'information recueillie doit être classée et synthétisée idéalement sous forme d'un tableau. Le gestionnaire doit s'efforcer de faire ressortir dans ce tableau les points forts, les points faibles, les opportunités, les menaces et les remarques importantes concernant chacun des points étudiés. qui peuvent être utiles à la prise de décision stratégique.

a-l'analyse SWOT : Il s'agit de déterminer les opportunités, les menaces, les forces et faiblesses d'une entreprise à partir de l'analyse externe de son environnement et de l'analyse interne.

## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

---

-Le diagnostic externe :

On doit analyser le macro environnement de l'entreprise anticiper son macro-environnement et puis on identifie ce qui constitue une opportunité et une menace pour l'entreprise étudié

❖ Les Opportunités :

Une opportunité, pour une entreprise, est une circonstance ou une occasion qui vient se présenter dans l'environnement : évolution du marché (nouveaux besoins, nouvelles demandes...), d'une innovation technologique (autorisant de nouveaux procédés de fabrication ou de commercialisation)...etc. De nombreuses opportunités sont susceptibles de se présenter.

L'entreprise sera en mesure de saisir celles pour lesquelles elle peut espérer jouir d'un avantage concurrentiel.

❖ Les Menaces :

Une menace est une contrainte posée par une tendance défavorable ou une perturbation de l'environnement, susceptible d'affecter le secteur d'activité et qui, en l'absence d'une réponse marketing appropriée, conduirait à une détérioration de la position de l'entreprise sur son marché.

Une menace est d'autant plus grave qu'elle affectera en profondeur la rentabilité de l'entreprise et qu'elle a de grande probabilité de se réaliser.

-Le Diagnostic interne :

L'entreprise a analysé les différents éléments de sa performance :

- Son métier et ses domaines d'activités stratégiques (DAS)
- Ses ressources humaines, financières, technologiques...
- Sa structure organisationnelle
- Sa culture d'entreprise

Il s'agit dans le diagnostic d'identifier les éléments qui constituent des *forces* ou des *faiblesses*.

❖ Les forces :

Une force est une capacité (individuelle ou collective), une compétence distinctive, un pouvoir qui procure un avantage différentiel à l'entreprise. Une entreprise jouira d'un avantage différentiel à partir du moment où ses compétences distinctives lui permettront de remplir, plus facilement que ses concurrents, les conditions requises pour exploiter une opportunité avec succès.

## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

---

### ❖ Les faiblesses :

Une faiblesse est une défaillance ou un manque de résistance ou de capacité. Souvent, une fragilité qui est susceptible de créer un handicap dans un domaine d'activité.

#### 2.6.2-la fixation d'objectifs de marketing

a-Types d'objectifs marketings :

Objectif de communication : renforcer la notoriété de l'entreprise que 80% du marché mettre en place un programme de formation et de perfectionnement pour ses vendeurs

Objectif de produit : améliorer la gamme de produit ou accroître le chiffre d'affaire de 10% par produit sur un an.

Objectif de distribution: extension du réseau de distribution, ou encore, augmenter le taux de satisfaction de la clientèle de manière à atteindre 92% des consommateurs d'ici la fin de l'exercice.

Objectif de prix : adopter une stratégie de prix bien définie

Simulation au choix des objectifs, les gestionnaires doivent sélectionner les marchés cibles.

Le choix de ces marchés cibles s'effectue après l'analyse de l'ensemble des marchés potentiels.

Les gestionnaires retiendront les segments de marché qui semblent offrir le plus de possibilités de réaliser les objectifs retenus par la firme. De même, les objectifs retenus tiendront compte des possibilités offertes par le marché.

### **2.7 la formulation des stratégies**

#### 2.7.1-les types de stratégies

Il existe de nombreuses stratégies dans le domaine marketing, on cite<sup>1</sup> :

-Stratégie de croissance : Utiliser une stratégie de croissance consiste à anticiper un développement progressif de l'entreprise. Les résultats généralement attendus à la suite de l'utilisation d'une telle stratégie, sont l'augmentation de la part de marché et l'augmentation du chiffre des ventes.

-Stratégie de stabilité : Une stratégie de stabilité est appliquée lorsque le produit vendu est au stade de la maturité, que le chiffre de vente annuel subit une augmentation constante ou que certains changements dans l'environnement se produisent lentement.

-Stratégie de retrait : Une stratégie de retrait vise la réduction des coûts, une diminution du nombre de produits vendus ou de services offerts, l'association avec une autre compagnie, le contrôle par une autre entreprise ou une baisse des rendements.

---

<sup>1</sup>. BENAÏSSOU (zakaria), Opcit,p58

## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

---

-Stratégie de marketing différencié : Une telle stratégie vise la satisfaction d'une large part du marché total en offrant plusieurs produits adaptés aux différents segments de marché.

-Stratégie de marketing concentré : L'entreprise concentre tous ses efforts afin de satisfaire un segment de marché bien précis.

### 2.7.2-La matrice Igor Ansoff :

créé par Igor Ansoff en 1957 ; la matrice produits-marché d'Ansoff voir figure II.6 permet, dans un environnement en mutation, de classer les différentes stratégies de croissance pour l'entreprise en croissant les produits actuels et nouveaux avec les marché actuel et nouveaux.

L'objectif de cette matrice est de faciliter la prise de décision des dirigeants en présentant de manière simple des différents choix stratégiques qui s'offre à l'entreprise dans le but d'atteindre les objectifs fixés. Elle offre un cadre pratique pour sélectionner le meilleur chemin de développement pour faire croître l'entreprise.

**Figure II.6 : la matrice Igor Ansoff.**

Produit \ Marché	Existant	Nouveau
Existant	Pénétration de marché	Développement de produit
Nouveau	Développement de marché	diversification

Source : <http://marcom-startup.com/matrice-dansoff-adapter-sa-strategie-au-marche-en-mutation/> consulté le 23-05-2013 à 21 :29

Marché actuel + produit actuel=pénétration du marché : consiste à renforcer la situation de l'entreprise sur les marchés et produits existants en tenant compte des évolutions de la concurrence et des besoins du marché

Marché actuel + Produit nouveau = développement produit ou extension de gamme.

Consiste à rester sur les mêmes marchés mais en développant des gammes de produits nouveaux compatibles en terme de demandes et de circuit de distribution.

Marché nouveau+produit actuel=extension de marché.

Consiste de nouveaux types de clientèle ou de marché géographiques avec les mêmes produits.

Ces changements nécessitent souvent des adaptations du produit pour toucher la nouvelle cible.

## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

---

Ces adaptations de marchés représentent un coût, surtout lorsqu'il s'agit de développer le produit à l'étranger.

Marché nouveau + Produit nouveau= diversification.

Implique le développement de nouvelle activité. Le choix de ces dernières repose sur le partage de ressources entre activités existantes et celles qui seront développées. Le nouveau DAS provient soit de l'élargissement du métier de base soit de la coexistence de métier totalement différent. Toutes diversifications exploitent des synergies entre les activités de départ et les nouvelles.

### **Section 03 : Le plan stratégique d'activité**

Le plan stratégique d'activité correspond à une seconde phase après le plan stratégique général. Après avoir déterminé les objectifs de la stratégie marketing, il faut les appliquer sur le (ou les) marché(s) sur lequel (lesquels) l'entreprise est présente. Le plan stratégique d'activité va permettre d'élaborer une stratégie marketing qui comprend quatre éléments principaux:

- le choix d'un marché-cible,
- le choix d'une stratégie de segmentation sur ce marché-cible,
- le choix d'un positionnement sur ce marché-cible,
- le choix du plan d'action marketing.

À partir du choix d'un marché-cible, et d'un premier travail de segmentation de ce marché, la stratégie marketing va permettre de positionner un (ou plusieurs) produit(s) et de décliner ce positionnement en différents plans d'action: plan produit, plan prix, plan distribution, plan communication.

### **3.1 le processus : Segmentation, Ciblage et Positionnement**

#### 3.1.1 Segmentation

La segmentation stratégique consiste à évaluer les domaines d'activités stratégiques sur lesquels l'entreprise agit déjà ou envisage d'agir. Il s'agit de mesurer la valeur actuelle et potentielle de chaque domaine au regard des atouts de l'entreprise. Plusieurs types d'analyses sont possibles.

a-Définition de la segmentation:

La segmentation est l'aboutissement le plus utile du diagnostic marketing vite et bien. C'est aussi l'un des piliers du plan marketing dans son ensemble. Le mot segment vient de **segmentum**, qui signifie « encoche » ou « entaille », du latin *secare*, qui veut dire « couper ». Segmenter, c'est donc découper le marché en groupes de consommateurs ayant des besoins similaires et recherchant des biens ou services similaires.

## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

---

Un segment est un groupe d'individus caractérisé par un comportement homogène (comportement d'achat d'un produit ou service, choix d'un magasin...). La segmentation est la division d'un marché en sous-ensembles homogènes.<sup>1</sup>

L'idéal est que chaque groupe se différencie des autres et que tous soient représentés. Les groupes doivent être homogènes. Les individus sont plus ou moins similaires dans chaque groupe.

À l'inverse, ils se démarquent clairement de ceux des autres sous-ensembles. La segmentation peut être établie à partir du comportement des consommateurs, du profil d'utilisateurs, types de besoins, de problème à résoudre... Les segments peuvent être composés d'individus, de foyers, d'entreprises, de villes, de régions... La difficulté est de pouvoir segmenter de la manière la plus pertinente.

Chaque groupe doit être affiné le plus possible pour créer une adéquation entre l'offre et les attentes des clients, mais aussi de prévoir les nouvelles offres.

### b-Les critères de segmentation

Les critères sociodémographiques : L'âge, le sexe, la situation familiale, la zone d'habitat, le statut professionnel, le revenu, le niveau d'éducation sont les variables les plus exploitées, elles sont souvent utilisées dans la segmentation de clientèle.

En effet, elles présentent toutes l'avantage d'être mesurables mais ont un caractère plutôt descriptif qu'explicatif.

Dans le domaine bancaire pour déterminer les cibles les plus disposées à acquérir, l'âge et le temps joue un rôle important pour cela.

Cette variable (l'âge) représente une forte liaison entre l'achat et la décision d'achat.

Prenons à titre exemple les segments suivants:

- ❖ Le segment des 34-49 ans: est celui qui dispose du revenu le plus élevé et du moindre temps, ce segment est vraisemblablement intéressé par la gestion de portefeuille.
- ❖ Le segment (50-59 ans), à fort revenu disponible, gros consommateurs et disposant de temps libres mais en quantité modérée.
- ❖ Le segment (60-74 ans), à revenu disponible maximal (désendettement total) et disposant du plus de temps libre.

---

<sup>1</sup> Op.cit, Demeur (Claud),P 98

## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

---

- ❖ Le segment (75 ans et plus), à pouvoir d'achat et appétit de consommation plus faibles, tant économiquement que psychologiquement, et disposant de beaucoup de temps libre.

Cette segmentation a pour but de permettre aux banques d'offrir des produits personnalisés pour répondre à la diversité de la clientèle. Les recherches sur les socio styles ont regroupé en six familles les styles de vie :

- Les matérialistes : Ils ont un âge moyen, peu diplômés, peu cultivés, appartiennent aux classes moyennes ou modestes. Ils ont une vie rendue difficile par l'évolution du monde moderne : chômage...Leurs besoins sont l'aide et l'assistance financière. Ils attendent de leurs banques une prise en charge affective. Ils n'apportent donc à leurs banques qu'une faible solvabilité et rentabilité.

-Les rigoristes : Ils sont issus de la bourgeoisie traditionaliste et conservatrice. Ce groupe est constitué de patrons de PME, de gros agriculteurs, de professions libérales, de cadres supérieurs, qui adoptent une attitude financière centrée sur le patrimoine pour sa constitution et sa protection. Ce sont de forts consommateurs d'assurance. Ils attendent d'une banque des conseils, une relation personnelle et une garantie du secret bancaire.

-.Les cooners : Ils sont âgés de 25 à 40ans, jeunes couples ou familles, sont de niveau moyen ou modeste. Ils ont pour objectif l'accès à la propriété. Leur principale attente est liée au besoin de crédit, immobilier surtout. Leur budget limité les rend vulnérables et difficiles à fidéliser pour les banques.

-.Les nouveaux notables : Ils constituent une cible particulièrement intéressante par leurs avoirs financiers importants. Ces patrons, cadres supérieurs, très diplômés et qualifiés, sont d'âge jeune ou moyen et hyperactif. Ce sont des leaders d'opinion. Ils veulent une banque puissante et moderne et savent être d'abord des clients exigeants puis, lorsque leur confiance est acquise, très fidèles. Les talents qu'ils recherchent ne se trouvent que dans une banque d'affaire, mais une grande enseigne peut les attirer à condition de leur offrir un interlocuteur à leur niveau. Ce segment est très rentable et mérite la conception d'offre de services de qualité, qu'il est prêt à payer.

-Les switchers : Ils sont âgés de moins de 35 ans. Ils sont étudiants, enseignants, cadres, travailleurs sociaux. Ce sont des intellectuels cultivés, ils représentent une cible intéressante pour les banques dans la mesure où ils ont des revenus importants. Leur mentalité les rend très exigeants dans leur comportement financier. Ils sont en relation avec de multiples opérateurs

## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

---

financiers. Ils sont très peu attachés à la proximité et peu fidèles. Cette clientèle de joueurs et d'aventuriers reste toujours difficile à capter.

-Les performeurs : Ce sont des jeunes plutôt modestes, vivant dans les grandes villes. Quelque soit leur niveau socioculturel, leur ambition est de gagner de l'argent, signe de statut social, et de le dépenser. Ils sont peu attirés par l'épargne et davantage consommateurs de crédit revolving. Avec l'âge, ils se rapprochent des rigoristes, soucieux de leur patrimoine.<sup>1</sup>

Les critères comportementaux : ce sont les attitudes et le comportement des individus auprès d'un produit ou de ses attributs, ce qui nécessite des études spécifique et profonde pour la collecte et le traitement des informations relatives aux différents segments.

Les critères géographiques : ils permettent de découper le marché en différentes unités territoriales : pays, régions, départements, agglomérations et quartiers. Ils présentent l'avantage d'être facilement disponibles mais sont souvent insuffisants pour apprécier le comportement des consommateurs.

### c- Les conditions d'une segmentation efficace

Il existe de très nombreuses façons de segmenter un marché. Mais il est nécessaire de choisir les bons critères de segmentation en fonction de sa ou de leur pertinence sur chaque marché. Pour présenter une utilité réelle, les segments de marché doivent être : Mesurable : il faut pouvoir évaluer la taille, le pouvoir d'achat et le profil psychologique des segments. Accessibles : l'entreprise doit pouvoir réellement diriger ses efforts marketing vers les segments choisis. Substantiels : chaque segment doit être suffisamment vaste ou rentable pour justifier le développement d'une offre marketing adaptée. Différentiables : les segments doivent être fondamentalement distincts les uns des autres, et réagir d'une manière différente aux divers éléments du mix marketing et aux actions envisagées. Exploitable : l'entreprise doit pouvoir élaborer des programmes efficaces pour séduire et satisfaire les segments considérés.

### d-Objectifs

Trois grands types de segmentation peuvent être distingués selon l'objectif recherché :

Un objectif prioritaire de création de valeur pour l'entreprise consiste à rechercher quels segments de population sont les plus à même de permettre de vendre plus ou bien de vendre à plus forte marge.

Un objectif prioritaire de création de valeur pour les clients consiste à rechercher quels segments de population sont les plus sensibles à la valeur ajoutée de l'offre.

---

<sup>1</sup> BENAÏSSOU (Zakaria), Op.cit, P61

## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

---

Un objectif prioritaire d'optimisation du marketing opérationnel consiste à rechercher quels segments de population doit-on cibler aux différents moments du cycle d'achat. Bien entendu, ces trois grands types de segmentation sont complémentaires et se juxtaposent généralement dans une démarche de segmentation.

L'intérêt de cette distinction réside dans la capacité à remettre en cause une segmentation déjà réalisée et ancienne afin de pouvoir la renouveler pour être plus efficace.<sup>1</sup>

e-L'analyse de chaque segment : Après le choix des critères de segmentation, il convient de décrire le plus précisément possible, les principales caractéristiques de chaque segment. Par exemple : la taille, les besoins, les motivations et les comportements...etc.

f- L'évaluation des différents segments : Enfin, l'entreprise doit estimer la valeur d'exploitation des différents segments, avant de choisir les segments sur lesquels elle souhaite concentrer ses efforts. Celle-ci peut être appréhendée à partir du degré d'attrait du segment (par exemple la taille, la rentabilité) et à partir des objectifs et des ressources de l'entreprise.

L'objectif final de la segmentation est de cadrer les enjeux par segment de clients, de définir des niveaux de services différenciés, d'allouer les ressources financières et commerciales et de piloter les investissements commerciaux afin de satisfaire les besoins de la clientèle en termes de produit, qualité, timing, etc.

### 3.1.2-le ciblage:

#### a-Définition

Idéalement, chaque segment devrait être chiffré en volume, valeur et poids sur le marché total (part de marché du segment). Pour chaque segment, on essaiera d'obtenir les données suivantes, qui ne sont, hélas, pas toujours facile à recueillir :

- la demande en valeur et volume (unités ou nombre de « clients ») ;
  - la croissance ;
  - les parts de marché (valeur, volume et relatives) par rapport au marché total ;
  - l'élasticité de la demande au prix ou à la communication ;
  - les prix de vente et les marges des produits ou services adaptés à ce segment ;
  - les coûts d'accès (par exemple, les coûts pour distribuer les produits aux clients à forts revenus)
- le nombre d'acheteurs potentiels ;
- la rentabilité attribuée au segment ;
  - les facteurs-clés de succès sur ce segment ;

---

<sup>1</sup>Nathalie Van (Laethem), op.cit, P.158

## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

---

•les concurrents : leurs parts de marché (valeur, volume, relative), leurs caractéristiques, leur maîtrise des facteurs-clés de réussite, leurs positions concurrentielles, idéalement leur plan ! En clair, il faudrait réaliser une étude de marché complète, mais sur un segment.<sup>1</sup>

### b-Stratégie de ciblage marketing

-Marketing indifférencié : cette stratégie consiste à ignorer ce qui distingue les différents segments, et à cibler l'ensemble du marché à l'aide d'une offre unique. Cette stratégie de masse se concentre sur les besoins communs des consommateurs, et non sur ce qui les différencie. L'entreprise fait alors en sorte d'élaborer un produit et un programme marketing capable de séduire le plus grand nombre.

-Marketing différencié : il consiste à cibler plusieurs segments en mettant au point pour chacun des offres spécifiques. Cette différenciation des offres selon les segments peut se faire en adaptant le produit, le prix, le circuit de distribution, la communication, la marque ou plusieurs de ces éléments à la fois.

-Marketing concentré : c'est une stratégie de couverture de marché, qui consiste à acquérir une position forte sur quelques segments bien choisis. Elle s'avère particulièrement séduisante lorsque les ressources de l'entreprise sont limitées. Donc, plutôt que de ne capter qu'une toute petite part d'un vaste marché, il s'agit de s'imposer plus largement sur quelques segments plus étroits.

### 3.1.3-Le positionnement

#### a-Définition

Après avoir segmenté le marché et ciblé certains de ces segments. Il y a lieu de positionner l'offre. Le positionnement vise à mettre en valeur les avantages associés au produit dans le but de lui donner une place déterminée auprès du marché cible.

Le positionnement constitue un point de référence dans l'esprit du consommateur, généralement par rapport à la concurrence.

#### b-La démarche de positionnement

Elle se déroule en trois temps :

Situer la concurrence : une analyse qualitative, effectuée auprès d'un échantillon représentatif de consommateurs, va permettre de dresser une carte (un mapping) des concurrents par rapport à des axes (grâce aux techniques statistiques de l'analyse multidimensionnelle). Cette phase

---

<sup>1</sup>Villemus (Philippe), le plan marketing à l'usage du manager, édition d'organisation groupe Eyrolles, Paris, p65.

## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

---

permet de préciser la vision par les consommateurs des produits présents sur le marché. Elle correspond à un travail de segmentation du marché. Il émerge de cette première phase plusieurs grandes catégories de produits (segments) sur le marché considéré. Choisir une catégorie de produit, c'est-à-dire choisir le segment sur lequel on va positionner le produit. De ce choix découle tout un ensemble de caractéristiques du produit inhérent au segment choisi (motorisation, prix...).

Attribuer au produit des caractéristiques distinctives : créer la différenciation du produit par des qualités distinctes de celles des concurrents. C'est le véritable travail de positionnement du produit. Il peut porter sur :

- une ou plusieurs caractéristiques du produit (caractéristique technique, conformité à une norme, design original, prix...) ;
- une ou plusieurs caractéristiques du service associé au produit;
- une ou plusieurs caractéristiques des autres éléments du plan de marchéage associé à ce produit (communication, distribution).

Pour être efficace, le positionnement d'un produit doit correspondre aux désirs des consommateurs, être simple, original, et conforme à l'image du produit et de l'entreprise.

### **Section 4 : le plan d'action (le marketing mix correspondant)**

Le mix marketing a un attrait à une manière dont l'entreprise va présenter son offre sur le marché cible, d'une façon de satisfaction la demande .

#### **4.1 Le marketing mix bancaire**

##### 4.1.1-Définition du marketing mix bancaire

Dans le domaine bancaire, le rôle d'un responsable marketing est de réaliser une meilleure combinaison entre les différents composants du mix marketing, cette dernière repose sur trois règles fondamentales<sup>1</sup>:

a-l'interdépendance des politiques : La définition et la mise en œuvre du « marketing-mix » sont la prise en considération globale de l'ensemble des politiques.

Ainsi, toute décision prise au niveau d'une politique se répercute impérativement sur les autres. Par exemple : lorsque l'on modifie la politique de distribution, il faut tenir compte de toutes les incidences que cette modification peut avoir au niveau de celle du produit et de la communication et des prix.

---

<sup>1</sup> BENAÏSSOU (Zakaria),op.cit, P.67

## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

---

b-La cohérence des politiques : Cette règle découle directement du principe d'interdépendance. Après avoir élaboré ses différents choix, le responsable marketing doit vérifier leur cohérence globale.

Une incohérence risque, de vouer à l'échec l'ensemble du « Marketing-Mix ». De ce fait il doit s'assurer que les différents choix et politiques en matière de produit, de prix, de distribution, de promotion sont parfaitement cohérents.

c-La rentabilité de la politique la plus faible : Ce dernier principe constitue ce que certains experts appellent l'effet de « chaîne ». On sait qu'une chaîne casse toujours à son maillon le plus faible, cela s'explique par la politique marketing, si le produit vaut 10/10, la communication 10/10 et la distribution 2/10, le rendement final sera égale à 2/10.

Il est important d'éviter de laisser subsister des fuites importantes dans sa politique. Si tel est le cas, il doit d'abord les résorber avant d'investir dans n'importe quel autre élément du « marketing-mix »

Il est inutile d'augmenter le budget de la publicité pour persuader la clientèle, c'est pourquoi, il est judicieux d'optimiser les efforts.

Pour être sûr de n'avoir omis ou mésestimé un élément important et pallier de ce fait aux lacunes, il est préférable de procéder à des tests préalables : test marché, test produit, pré-testing publicitaire. En conclusion, on peut dire que les variables constituant le marketing-mix de la banque doivent être coordonnées voire étudiées toutes ensemble et non séparément.

### 4.1.2- la politique produit

Le produit bancaire est un service qui répond aux attentes et aux besoins des consommateurs, dans ce stade la banque joue un double rôle;

Le premier est celui d'intermédiaire financier entre les demandeurs et les offreurs de fonds; le deuxième consiste au rôle d'un producteur des services aux emprunteurs et aux déposants, ce qui donne le produit bancaire une certaine spécificité.

Ils sont proposés directement à la clientèle:(aucun intermédiaire)

Les produits bancaires sont des produits immatériels qui s'apparentent à la prestation de service Ils peuvent faire l'objet d'une différenciation.les produits eux-mêmes peuvent être différenciés soit par des appellations différentes d'une banque à l'autre soit, par la mise en évidence d'une qualité intrinsèque (rentabilité, souplesse d'utilisation).

Les produits sont « conditionnés » par un cadre juridique et réglementaire. La réglementation bancaire ou fiscale confère souvent aux produits des caractéristiques dont ils ne sont pas maîtres

## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

---

Le produit bancaire est indivisible. Il est offert sur le lieu de sa création, d'où l'importance de l'accueil et l'agencement du site.

➤ *Le conditionnement*

En matière bancaire le conditionnement a un rôle important dans la différenciation la rapport a la concurrence, a travers:

✓ *Le support physique* : Ses rôles sont multiples, il est l'instrument du conditionnement des services, de l'amélioration du processus de services, de la socialisation des clients et des employés dans leurs rôles respectifs, et enfin de la différenciation des concurrents. On retient le caractère d'inséparabilité du service bancaire, ce qui donne toute son importance au lieu d'achat dans une politique produit. En effet, le support physique joue un rôle symbolique, un signal de qualité, un générateur d'image, donc la production bancaire est effectuée en réponse à la segmentation et au positionnement adoptés.

✓ *Le personnel en contact* : Le personnel en contact constitue également un atout pour appuyer la politique de produit. En effet, on ne peut vendre un produit sans des vendeurs qualifiés et préparés, pour répondre à toutes les attentes de la clientèle. La formation est donc le meilleur moyen pour constituer, pour chaque banque, une équipe commerciale forte capable de convaincre et de fidéliser les clients. L'importance des employés tient au rôle d'interface qu'ils jouent entre l'environnement extérieur et l'organisation interne. Le personnel incarne la banque toute entière aux yeux du client. Si une confiance est installée, les commerciaux pourront influencer le comportement du consommateur en matière de décision d'achat, d'où l'importance de la sélection de ce personnel.

✓ *La participation des clients dans l'acte d'achat* : Dans une agence, le temps passé par un client est très déterminant en matière de satisfaction et de fidélisation de ce même client. En effet, un client voit d'un mauvais œil le temps où il reste inactif pendant son attente, en plus d'un cadre d'accueil défaillant. Ceci peut provoquer son insatisfaction, ce qui constitue un frein psychologique pour la consommation et une dégradation de l'image de la banque. Ceci met en péril toute la politique de produit axée sur le client.

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

## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

---

### ➤ la politique de la gamme

Dans la production bancaire, on peut constater une modélisation ou standardisation de l'offre de produits et de services. Cela veut dire que chaque banque offre les mêmes services que les autres (ce phénomène prend encore plus d'ampleur en Algérie avec la libéralisation du secteur, ce qui a permis à des banques spécialistes de devenir des banques universelles), ceci à cause de l'absence de protection de l'innovation.

✓ la notion du packaging : La notion de « package » consiste à un regroupement de produits ou services, de la banque ou de l'assurance, dans un ensemble auquel le client est obligé d'adhérer en totalité. Par cette composition, l'institution s'efforce de plaire au client en lui proposant un ensemble de produits qui répondent à ses besoins (marché-cible), et de rentabiliser sa proportion grâce à une judicieuse combinaison des éléments constituant le « package ».

✓ La politique de marque : La relation bancaire concerne un produit particulier : l'argent. l'établissement doit donc donner l'image d'un professionnel sérieux qui sait utiliser les fonds qui lui sont confiés et qui est là pour servir sa clientèle et lui faciliter l'accès à ses besoins.

La marque est un signe ou un ensemble de signes distinctifs qui permettent de comparer les produits ou services d'une entreprise de ceux de la concurrence. Le rôle de la marque est primordial en marketing car c'est l'élément qui donne une personnalité et une identité unique au produit.

Elle sert à identifier et à différencier .Elle a pour but d'indiquer au consommateur, que tel produit, a telle origine et que des garanties existent à son propos. Les marques se composent généralement de deux éléments: un signe verbal (qui peut s'écrire ou se prononcer) et un signe figuratif (un logo, un graphisme). Ils doivent faciliter la reconnaissance de la marque et être cohérentes avec l'image de marque de la banque. Les produits et services doivent être personnalisés.

#### 4.1.3-Politique de prix

Les banquiers n'ont pas l'aptitude de faire la différence de prix entre les banques, d'où la concurrence des prix entre ces derniers n'a pas un grand intérêt.

De plus le public ignore l'existence d'une réelle concurrence entre les banques et avance même l'idée d'une «cartellisation» occulte de l'offre bancaire.

## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

---

Tandis que le marché bancaire est un marché oligopolistique (si l'un des concurrents immédiats procède à une modification de prix, les autres doivent au plus vite réajuster leurs prix dans le même sens.)

Concernant que la loi exige de communiquer les tarifs bancaires aux clients, les pratiques bancaire sont lourdes en matière d'information de leurs clientèles ; les banques doivent afficher une grille des tarifs et des taux seule exception, où les banques valorisent le prix dans leur communication, dans le cas de la gratuité d'un service, facturé chez les concurrents.

### 4.1.4-Politique de promotion

La politique de communication à mettre en œuvre doit viser deux cibles : externe (clients actuels et potentiels), interne (l'ensemble des unités du réseau), cette communication a un double aspect : Elle peut être institutionnelle, c'est-à-dire, avoir pour objectif l'amélioration de la notoriété et l'image de marque de la banque

La communication informative, c'est-à-dire, informer les clients de la création ou l'existence de services nouveaux ou améliorés.

L'objectif de ces deux types est de transmettre et de véhiculer le message de la création ou l'existence de services nouveaux ou améliorés.

En termes de communication, les banques ont tenu compte des attentes de la clientèle : plus de simplicité, de clarté et de transparence et depuis plusieurs années, les banques poursuivent l'ambition de devenir une banque tournée vers le client, ce qui va lui permet de construire une communication externe lui permettant d'une part de gagner en clarté et en efficacité. En d'autre part, d'établir une relation de confiance et de proximité, de valoriser le service rendu et ainsi de mieux faire accepter la valeur du conseil et le prix du service.

Pour assurer une bonne communication vers le public l'entreprise doit :

- ✓ Renforcer chez le personnel le sentiment d'appartenance à l'entreprise (collecte de suggestions du personnel, journaux d'entreprise...).
- ✓ Motiver les cadres pour être des relais de communication (formation spécifique des cadres à la communication, réunions régulières d'information...).
- ✓ Communiquer avec le réseau (réunions avec les responsables des agences).
- ✓ La cohérence est la condition nécessaire pour assurer une efficacité et une synergie à l'ensemble du processus de communication.
- ✓ L'intégration de l'ensemble du personnel de la banque, depuis le siège jusqu'aux agences

## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

---

### 4.1.5-La politique de Distribution :

Les banques ont bénéficié de poids de leurs réseau de distribution ce qui constitue pour eux une force pour mieux développer leur activités.

L'activité bancaire se caractérise par l'importance du contact humain pour l'exécution des opérations, par contre, dans une entreprise industrielle le client n'a de contact qu'avec la publicité sur le lieu de vente.

L'immatérialité de l'objet de la dépense, génère un risque qui ne peut être réduit que par la perception d'autres éléments matériels relatifs à la production du service : l'entreprise de service c'est à dire le support physique (bâtiment, décor, équipements...) et le personnel en contact avec le public.

En revanche, la commercialisation de nouveaux produits nécessite la mise en place de nouvelles procédures, de les faire appliquer par l'ensemble du réseau et de faire acquérir une formation adaptée au personnel.

La banque doit veiller à la qualité du service offert à la clientèle, a travers :

- ✓ L'optimisation du rapport point de vente / population : cette stratégie de distribution est qualifiée d'extensive car elle permet d'augmenter le nombre de guichets.
- ✓ L'optimisation du rapport client / point de vente : l'optimisation de ce rapport correspond à une stratégie intensive en matière de distribution, il s'agit en effet d'arrêter l'arrosage en points de vente pour faire venir un nombre accru de client aux agences.
- ✓ L'optimisation du rapport ressources / clients : afin d'optimiser se rapport, une politique marketing intensive dans les agences doit compléter la stratégie de distribution également intensive, il ne s'agit plus de développer le nombre de clients mais d'avantage les ressources que ces clients apportent.

En effet les banques doivent former leur personnel de manière à orienter leurs clients et les conseiller dans leurs achats.

#### ➤ .Le choix des canaux de distribution :

Le secteur bancaire caractérise par une standardisation des produits et le banquier n'a pas tendance à faire la différence entre les prix de chacun, donc la différenciation par le réseau de distribution constitue un avantage concurrentiel pour la différenciation.

Les déterminants de la politique de distribution définis par l'analyse du marché servi, qui peut être reclassé en deux grandes catégories :

## CHAPITRE 02 : L'e-banking et la planification marketing

---

Le marché de masse : des produits simples mais présente des exigences particulières en termes de coûts et de performance. Il requiert aussi une décentralisation géographique de l'offre, des services standardisés et attractifs ainsi qu'un investissement publicitaire important

le marché individuel : est composé de demandes peu nombreuses mais de volumes suffisamment importants pour justifier un traitement personnalisé et une offre de services et de conseils « sur mesure ».

### ➤ L'importance de la distribution :

Les choix de distribution sont également étroitement liés à la diversification recherchée par les principales enseignes :

- Le développement de libre-service bancaire au-delà du seul DAB ;
- La création d'agences spécialisées ;
- La réduction du linéaire guichet qui privilégie la «relation assise» ;
- La création de réseaux de prescripteurs ;
- La multiplication des formes de banque directe.

### ➤ Le choix des relations de distribution<sup>1</sup> :

Dans la relation banque-client, la question clé de la distribution semble porter sur le choix d'un dosage, adapté à chaque segment de clientèle et à chaque type de produit, entre une relation physique et une relation automatisée. Il s'agit alors de définir et de maîtriser de façon optimale les relations avec la clientèle, d'arbitrer entre les configurations de banque relationnelle et de banque transactionnelle, et de tirer profit des nouvelles technologies pour soutenir la fonction de distribution. La vente d'un produit ou d'un service à un client n'est guère une chose facile. Nous avons vu que cela demande tout un travail d'analyse et de réflexion de la part du gestionnaire de l'entreprise et, par la suite, de la part du tout le personnel de l'entreprise.

Nous avons vu dans ce chapitre que pour prendre une décision l'entreprise doit faire des études de marché en interne et en externe de l'entreprise elle doit aussi identifier ses forces ses faiblesses ainsi que ses forces et ses opportunités,

En somme, le deuxième chapitre de ce modeste travail on a pu définir les concepts de base et les démarches à faire pour bien à une bonne démarche marketing.

La réalisation du chapitre « l'e-banking en Algérie et élément d'étude de marché » qui fera l'objet de notre dernier chapitre, est tributaire de la pertinence des informations fournies par la première.

---

<sup>1</sup> BENAÏSSOU (Zakaria), Op.cit, P. 74

# **Chapitre III**

## **L'E-BANKING EN ALGERIE**

## **CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie**

---

En partant du principe de la fidélisation et de la satisfaction de la clientèle, la BADR à dû se conformer au développement de la technologie pour être à la hauteur des attentes de sa clientèle et cela en mettant à sa disposition un nouveau moyen de paiement qui est le BADR-NET, le sujet de notre mémoire

Dans ce présent chapitre en présenter l'organisme d'accueil pour le stage pratique dans la première section, ensuite une description du fonctionnement d'e-banking au niveau de cette entreprise. Dans la dernière section une étude de marché : une analyse interne et externe pour aboutir à des recommandations.

### **Section01 : Présentation de la Banque d'agriculture et de Développement**

#### **Rural**

La banque d'Agriculture et de Développement Rural est une banque étatique bâtie sur une histoire, un parcours et des valeurs qui ont fait sa réussite et sa renommée, elle est la première banque étatique à avoir investi dans plusieurs secteurs d'activités.

#### **1.1- L'historique de la BADR:**

La banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) est une institution financière nationale créée par le décret n° 82-106 le 13 mars 1982, sous forme d'une société par action au capital social de 2.200.000.000 DA, sa vocation est le développement du secteur agricole et la promotion du monde rural.

En vertu de la loi 90/10 du 14 avril 1990, relative à la monnaie et au crédit, la BADR est devenue une personne morale effectuant les opérations de réception des fonds public, les opérations d'octroi des crédits, ainsi que la mise à la disposition de la clientèle, les moyens de paiement et de gestion.

Son capital a été augmenté au seuil de 33.000.000.000 DA en 1999. En 2005, les pouvoirs publics ont décidé de recentrer les missions et activités de la BADR sur le financement de l'agriculture, la pêche, l'aquaculture et des activités connexes ainsi que le financement des programmes de développement rural.

Avec un réseau qui compte actuellement 295 Agences Locales d'Exploitation (ALE) et 39 Groupes Régionaux d'Exploitation (GRE), ainsi que 47 directions, et plus de 6700 cadres et employés qui activent au sein des structures centrales, groupes régionaux et agences locales d'exploitation, la BADR est la première banque en Algérie de par l'étendue de son réseau et l'importance de ses effectifs<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> La BADR, Documentation interne

## **CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie**

---

### **1.2 Les missions de la BADR**

La BADR a été créée pour répondre à une nécessité économique, née d'une volonté politique afin de restructurer le système agricole, assurer l'indépendance économique du pays et relever le niveau de vie des populations rurales. Ses principales missions sont :

- ✓ Le traitement de toutes les opérations de crédit, de change et de trésorerie
- ✓ L'ouverture de comptes à toute personne faisant la demande
- ✓ La réception des dépôts à vue et à terme
- ✓ La participation à la collecte de l'épargne
- ✓ La contribution au développement du secteur agricole
- ✓ L'assurance de la promotion des activités agricoles, agro-alimentaires, agroindustrielles et artisanales.
- ✓ Le contrôle avec les autorités de tutelle de la conformité des mouvements financiers des entreprises domiciliées.

### **1.3 Les objectifs de la BADR**

L'augmentation des ressources aux meilleurs coûts et rentabilisation de celles-ci par des crédits productifs et diversifiés dans le respect des règles. La gestion rigoureuse de la trésorerie de la banque tant en dinars qu'en devises.

- L'assurance d'un développement harmonieux de la banque dans les domaines d'activités la concernant.

L'extension et le redéploiement de son réseau.

La satisfaction de ses clients en leur offrant des produits et services susceptibles de répondre à leurs besoins.

L'adaptation d'une gestion dynamique en matière de recouvrement.

Le développement commercial par l'introduction de nouvelles techniques managériales telles que le marketing, et l'insertion d'une nouvelle gamme de produits.

### **1.4 L'organigramme de la BADR**

La BADR est structurée de plusieurs directions centrales, et d'un réseau de 39 GRE et 295 agences réparties sur l'ensemble du territoire national. Voir « annexe 02 »

## **CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie**

---

### **1.5 Présentation de la direction du marketing et de la communication « DMC »**

La direction du marketing et de la communication est l'une des directions de la banque de l'agriculture et du développement rural « BADR », elle a comme principaux objectifs :

- Travailler avec plus d'efforts pour améliorer l'image de la banque.
- Présentation des services et promotion des produits de la banque.

Créer une relation continue avec les médias afin d'assurer la bonne information au temps exact.

L'amélioration des opérations bancaires basées sur la transparence totale des relations des agents, partenaire et clients.

L'application de la culture de la communication interne (au sein de la banque).

Le rôle positif de la « DMC » dans son périmètre extérieur en finançant de diverses activités concurrentielles.

Orchestration des ressources et moyens : relations publiques et relations presse, conférences, sites web, extranet clients...

Élaboration puis lancement d'offres innovantes : communication de crise sur Internet, référencement de sites dynamiques...

Relation clientèle, gestion de la qualité.

Études marketing et Études de marché.

Satisfaire les désirs et les besoins des clients.

Nous pensons que dans une banque décentralisée, le processus de prise de décision est plus rapide et moins complexe, ce qui a pour effet d'augmenter la rentabilité d'adoption des innovations d'e-banking voir annexe 02.

### **Section 02 :L'e-banking au niveau de la BADR**

L'e-banking au niveau de la BADR nommé le BADR-net, elle est la première banque qui offre ce service à sa clientèle

#### **2.1 présentation du portail BADRnet**

Service mis en place par la BADR en 2004, c'est la première banque offrant ce service à sa clientèle, ce service permet au client de consulter le solde et les mouvements de son compte sur internet (et prochainement à travers d'autres canaux disponible 24h/24, 07 jours/07 en 2011 il y'avait plus de 2.200 clients abonnés. Le service est en phase de test final avec 02 clients pilotes domiciliés à l'Agence Amirouche: SNTA & ORASCOM <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Document interne de la banque

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

---

Le service «BADRnet» est destiné exclusivement aux clients de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural. Particuliers et Entreprises, le service banque en ligne permet de gérer les opérations bancaire à distance<sup>1</sup> :

### 2.1.1-Pour les particuliers

- ✓ Consultation des soldes et de l'histoire des soldes
- ✓ Consultation des derniers mouvements (relevé de comptes ou d'opération)
- ✓ Téléchargement du relevé de compte : au format PDF et EXEL.
- ✓ Recherche d'opérations sur le compte
- ✓ Réception de messages personnels de la banque.

### 2.1.2-Pour les entreprises

- ✓ Consultation des soldes et de l'histoire des soldes
- ✓ Consultation des derniers mouvements (relevé de comptes ou d'opération)
- ✓ Téléchargement du relevé de compte : au format PDF et EXEL.
- ✓ Recherche d'opérations sur le compte
- ✓ Réception de messages personnels de la banque.
- ✓ Services de transfert sécurisé de fichiers de virements :
- ✓ Envoi de fichier de virements de masse (virement de salaires)
- ✓ Signature des ordres de virement de masse
- ✓ Consultation de l'état des ordres de virement des salaires (relevés d'impayés).

La BADR mettra en place prochainement les services suivants<sup>2</sup> :

- ✓ La demande d'abonnement en ligne
- ✓ La commande de chéquier
- ✓ Le suivi des commandes de chèquiers
- ✓ La commande des cartes bancaires (CIB, CBRI)
- ✓ Les virements de compte à compte.
- ✓ Service de transfert sécurisé de fichier de prélèvements
- ✓ envoi de fichiers de prélèvement de masse pour le compte des grands facturiers
- ✓ signature des ordres de prélèvement de masse
- ✓ Consultation de l'état des ordres de prélèvement (relevé d'impayés)
- ✓ Canal de communication SMS : réception du solde par sms

---

<sup>1</sup> Présentation du portail BADR-net, septembre 2011, PP.7,8

<sup>2</sup> Présentation du portail BADR-net, septembre 2011, P.9

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

---

✓ Canal de communication Fax : réception du solde et relevé de compte par Fax.

### **2.2 le fonctionnement de BADRnet**

Après que le client conventionne avec la BADR convention voir annexe 03 il aura<sup>1</sup> :

#### 2.2.1-L'accès au service BADRnet

L'accès au service «BADRnet» nécessite un abonnement préalable auprès de l'Agence où les clients sont domiciliés leurs comptes. L'Agence les communiquera alors un nom d'utilisateur et un mot de passe qui vous permettra d'accéder au site e-Banking de la BADR.

#### 2.2.2-Consultation

##### a-Solde des comptes

L'affichage des comptes s'effectue suivant les devises et les types de comptes qu'ils soient professionnels ou autres.

##### b- Recherche d'opérations

Le service «BADRnet» permet d'effectuer des recherches sur les opérations de leur compte.

La recherche peut s'effectuer entre deux dates (Date d'opération de début et Date d'opération de fin).

Il peut également ajouter des critères tels que le montant minimum de l'opération ou bien le montant maximum.

En sélectionnant la «Devise de contre valorisation», il obtient le résultat suivant la devise sélectionnée. Par défaut, il s'agit de la devise du compte.

#### 2.2.3-Téléchargement des opérations

Le service e-Banking donne également la possibilité de télécharger les opérations sur leur ordinateur personnel suivant un format qu'il aura préalablement sélectionné.

PDF, Excel, ASCII et CSV. Il a la possibilité de télécharger toutes ou certaines opérations.

#### 2.2.4-Liste des agences

La liste de toutes les agences est consultable sur le service «BADRnet» dans la rubrique «Liste des agences» : les codes agences, adresses et numéros de téléphone/fax.

#### 2.2.5-Changeement de mot de passe

Lorsque le client atteint le seuil de 80 connexions le banque le conseil de changer le mot de passe en lui envoyant un message personnel pour lui rappeler.

#### 2.2.6-Messages personnels

La banque ou Agence peut laisser un message personnel.

---

<sup>1</sup> Documentation interne de l'entreprise

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

---

### 2.2.7-Transfert de fichiers (service réservé au client Abonné Entreprise concerné par les (EDI)

Il s'agit de transferts de fichiers de virements et, très prochainement, de fichiers prélèvements.

### 2.2.8-Envoi de fichiers de virements et de prélèvements

L'e-banking permet d'envoyer des fichiers (virement ou prélèvement) et il visualise un message de confirmation détaillant la date et l'heure de l'envoi du fichier.

À tout moment le client peut contrôler l'état des fichiers envoyés ainsi que les détails de chaque opération.

### 2.2.9- Signature des paiements

Une fois le fichier envoyé, le client peut signer électroniquement ses fichiers si il a l'habitude de le faire.

### 2.2.10- Téléchargement des fichiers reçus

Le service «Téléchargement» permet de visualiser l'état de chaque ordre de virement ou de prélèvement effectué (relevé d'impayé / d'opéré).

Ce fichier vous est envoyé par la banque après avoir effectué les traitements bancaires des fichiers de virements/prélèvements envoyés (les remises). Il vous permet de visualiser le statut des ordres de virement.

## **Section 03: préconisation de démarche marketing pour la BADR**

La banque doit faire des études qualitatives et quantitatives afin de mieux répondre aux exigences de sa clientèle et de répondre à ses attentes, d'où elle doit analyser son environnement aussi bien qu'en externe qu'en interne.

### **3.1 L'enquête auprès des clients**

#### 3.1.1-Le cadre méthodologique de la recherche

L'approche scientifique des études par sondage est une voie de recherche très féconde à laquelle nous allons nous intéresser tout particulièrement.

Nous avons opté pour ce type d'études quantitatives car ni le système d'information de la BADR, ni les sources documentaires internes ou externes, ne permettent de répondre avec suffisamment de précision aux questions que l'on se pose.

Il est donc nécessaire de mettre en place, un effort direct de recherche d'informations, afin d'avoir un aperçu sur la manière dont le produit, proposé par la BADR (BADR-net), est perçu par les clients.

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

---

Lors des études, on distingue généralement deux catégories de méthodes de base : primaire et secondaire, l'étude des données primaires consiste à recueillir des données originales, tandis que l'étude des données secondaires est fondée sur des données déjà existantes.

Jusqu'à présent, nous nous sommes intéressés à cette seconde catégorie.

Le secteur bancaire étant extrêmement régulé, il existe déjà une grande quantité de données accessibles (disponibles notamment sur les sites web).

Ces données ont permis tout au long de ce travail, de venir appuyer les hypothèses et affirmations émises. Néanmoins, en complément de ces informations, nous avons jugé intéressant d'analyser le comportement des clients vis-à-vis le service BADR-net.

Ensuite, nous avons tenté d'approcher la perception de ces mêmes clients en ce qui concerne leur confiance ou non dans les banques opérant en ligne, et enfin nous allons essayer de trouver ce qui freine l'e-banking dans la BADR.

Nous allons développer maintenant l'étude de ces données primaires.

L'objectif de cette méthode est l'étude du service BADR-net à travers l'élaboration d'un questionnaire proposé à sa clientèle et au personnel.

L'enquête a un double objectif, non seulement l'évaluation du degré de satisfactions et l'essai de connaître la perception de ce nouveau mode de paiement par les clients de la BADR

Mais aussi de déterminer les besoins et les attentes de celle-ci et d'étudier sa fidélité vis-à-vis de la BADR et ses services.

### a-Les délais et la période de réalisation :

Nous avons fixé trois semaines comme délai maximum pour la réalisation de notre sondage.

Une semaine pour la rédaction du questionnaire, une autre pour la collecte des réponses sur le terrain et une autre pour le traitement, l'analyse et la rédaction de rapport final de l'enquête.

### b-Le lieu :

le lieu de sondage a été fait au niveau de la direction marketing et commerce (DMC) de la BADR.

### c-La constitution de l'échantillon :

La population que l'on veut étudier est l'ensemble des clients domiciliés auprès de la BADR qui utilisent le service BADR-net. Des contraintes liées au temps et à la disponibilité des clients, nous ont conduits à nous contenter d'un échantillon aléatoire de 70 personnes.

Sur les questionnaires reçus 60 étaient valides (10 questionnaires « vide » ayant été écartés), Afin d'avoir des résultats pertinents, nous avons utilisé l'Excel pour comptabiliser et faire les graphes lorsque nous parlerons en pourcentage, ce sera toujours par rapport à ces sous-totaux.

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

d-L'élaboration du questionnaire :

Notre sondage rédigé en trois pages, comporte 13 questions voir annexe 01 quelques unes contenant des sous questions, en plus des deux questions qui composent la fiche signalétique du client. Les questions posées pour élaborer le sondage comportent des questions fermées, des questions à choix multiples et des questions ouvertes. Les questions ont été élaborées suivant un langage simple et accessible. Le questionnaire est renseigné suivant la méthode face à face (entretien semi directif).

e-La collecte des réponses:

Après avoir bâti le questionnaire, nous avons commencé le travail sur le terrain. Au cas où l'individu bloque sur une question, nous essayons d'expliquer mais pas au point d'influencer son comportement ou sa réponse. La méthode classique des pourcentages a été utilisée pour traiter les réponses des clients.

A partir des résultats du sondage, nous allons faire ressortir les critères qui orientent le comportement des clients lors de l'utilisation du service BADR-net, ainsi que ceux qui les fidélisent à la banque la BADR.

f-le traitement et l'analyse des résultats.:

Après avoir recueilli toutes les réponses auprès des entreprises interrogées ; nous avons constitué une base de données sous forme d'un tableau brut, en lignes sont représentés les entreprises et en colonnes les questions posées. Nous avons utilisé le logiciel statistiques EXCEL STAT et Microsoft EXCEL pour exposer les résultats du sondage sous forme de tableaux et des graphes pour les commenter par la suite.

### 3.1.2-le sondage

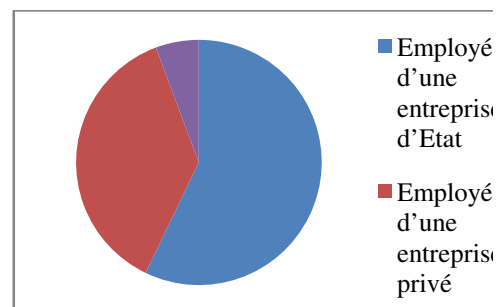
a-La fiche signalétique de l'échantillon

#### *Présentation de l'échantillon par genre de personne*

**Q.1**-Personne :

physique	Fréquence	pourcentage
Employé d'une entreprise d'Etat	20	33%
Employé d'une entreprise privé	13	19%
aucun	0	0%
autre	2	3%
Total	35	55%

**Tableau III.1**: l'échantillon étudié selon les personnes physiques

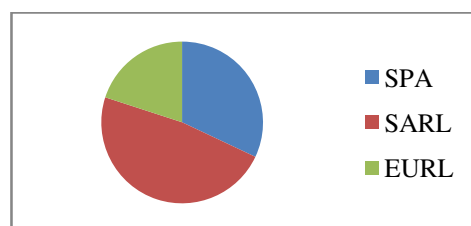


**Figure III.1** : l'échantillon étudié selon les personnes physiques

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

Moral	Fréquence	pourcentage
SPA	8	13%
SARL	12	20%
EURL	5	8%
Total	25	42%

**Tableau III.2 :** l'échantillon selon les personnes moral



**Figure III.2 :** l'échantillon selon les personnes moral

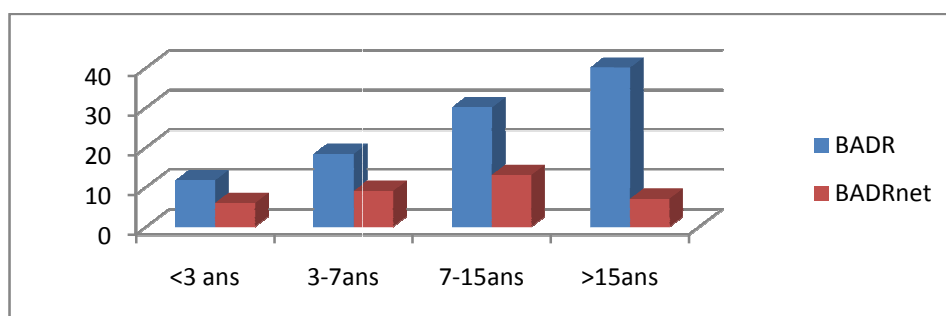
Dans notre échantillon qui est composé de 60 clients, 55% des clients sont des employés dans des entreprises privées ou publiques, et le reste sont des entreprises de différentes raisons sociales, on remarque que les personnes physiques utilisent beaucoup l'e-banking que les personnes morales.

### ✚ Répartition de l'échantillon par ancienneté de la relation

**Q2.** Quelle est la durée de domiciliation apurée de la BADR et le BADRnet ?

durée domiciliation	BADR		BADRnet	
	Fréquence	pourcentage	fréquence	pourcentage
<3 ans	7	12%	6	10%
3-7ans	11	18%	9	15%
7-15ans	18	30%	13	22%
>15ans	24	40%	7	12%
Total	60	100%	35	58%

**Tableau III.3 :** l'échantillon selon la durée de domiciliation



**Figure III.3 :** l'échantillon selon la durée de domiciliation

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

40% des clients de la BADR sont des anciens clients qui ont une relation qui dure plus de 15 ans, mais qui ne sont pas abonné à BADR-net. Or le grand pourcentage des abonné sont celui les domicilié entre 7 ans et 15 ans auprès de la banque ; le pourcentage des clients de la banque d'une durée inférieure à 3ans est aussi important par rapport à leur durée de domiciliation ; il est presque le même des anciens clients.

Après avoir analysé la fiche signalétique, nous avons constaté que la BADR à un portefeuille de client diversifiés selon le genre, le type et le statut juridique, ainsi qu'il a une forte relation avec ses clients, nous remarquons aussi que la BADR ne cesse d'augmenté sa part de marché à traves le temps.

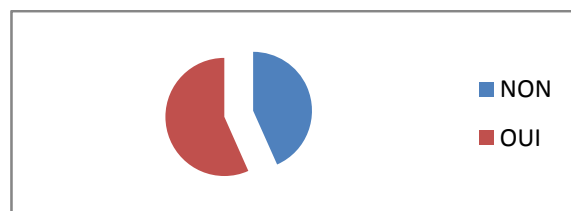
Tous ces clients ont répondu à toutes les questions posées, sauf dans le cas de la confidentialité de l'information demandées.

### b-Analyse des questions

**Q1 :** Etes-vous domicilié chez une autre banque?

Q .1	Nbr.Rép	pourcentage
NON	26	43%
OUI	34	57%
Total	60	100%

**Tableau III.4 :** l'échantillon selon la fidélité à notre banque



**Figure III.4 :** l'échantillon selon la fidélité à notre banque

Nous avons une part de 57% des clients qui sont domiciliées uniquement chez la BABR, cela est dû à des raisons politiques, car lors de la nationalisation l'Etat a orienté chaque type d'entreprise vers une banque précise. Dans d'autres cas, le client est fidèle à notre banque étant donné que la BADR est actionnaire et parfois partenaire de l'entreprise.

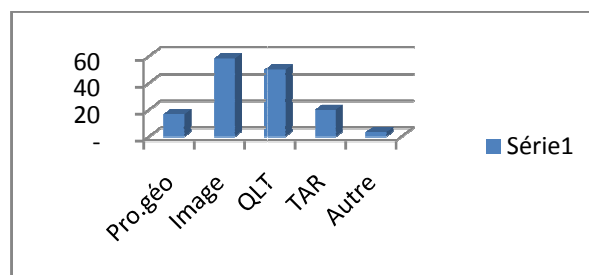
En revanche 43% sont multi-bancarisées par obligation des relations d'affaire avec les fournisseurs et les clients; en général CCP et le Trésor Public sont les principaux concurrents pour effectuer les règlements avec les organismes publiques; les banques privées apparaissent comme des concurrents à ne pas négliger en ce qui concerne les moyens de paiement modernes où les entreprises veulent profiter de tous les avantages des autres banques.

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

**Q2** : pourquoi le choix de la BADR ?

Q.2	NBR.Rép	Pourcentage
Pro.géo	10	17 %
Image	35	58 %
QLT	30	50 %
TAR	12	20 %
Autre	2	3 %

**Tableau III.5** : l'échantillon selon les raisons de choix de notre banque



**Figure III.5** : l'échantillon selon les raisons de choix de notre banque

On remarque que la banque à une forte notoriété vue que 58% des interviewers ont témoigné ça ; ainsi que sa qualité de service offerte ; la BADR est la seul banque qui a un carnet d'épargne sans intérêt c'est pour cela que les gens se rapproche d'elle.

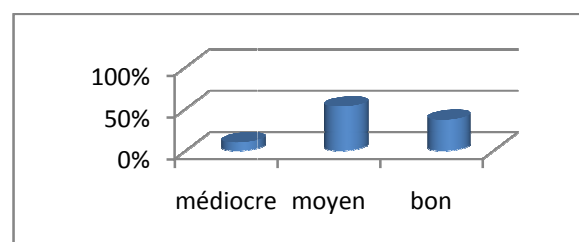
12 personnes sur 60 choisi la BADR pour ces tarifications, les banquiers ne fait pas la différence entre les prix des banques il n'existe plus une concurrence entre eux.

Les 3% des entreprises restantes ont été obligées d'opter pour la BADR, en raison de la politique Etatique. Dans d'autres cas c'est pour la relation d'affaire existante, soit la BADR est actionnaire, partenaire, ou il y a une convention avec l'entreprise mère. La filiale doit donc être domiciliée auprès de la BADR en respect de la relation.

**Q3** : Évaluation des services de la BADR

Qualité de service	Nbr.Rép	pourcentage
médiocre	6	10%
moyen	32	53%
bon	22	37%

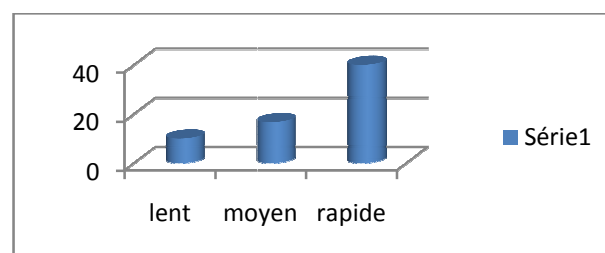
**Tableau III.6** : Tableau : l'échantillon selon l'évaluation de la qualité de service



**Figure III.6** : Répartition de l'échantillon selon l'évaluation de la qualité de service

délai de traitement	fréquence	pourcentage
lent	6	10%
moyen	10	17%
rapide	24	40%

**Tableau III.7** : l'échantillon selon l'évaluation du délai de traitement

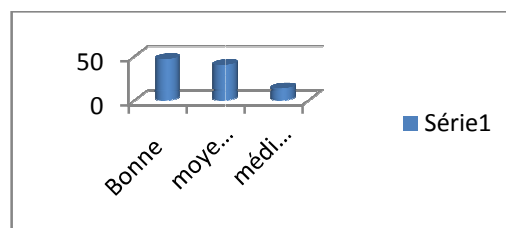


**Figure III.7** : l'échantillon selon l'évaluation du délai de traitement

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

Compétence perso.	Nbr.Rép		pourcentage
Bonne		28	47%
moyenne		24	40%
médiocre		8	13%

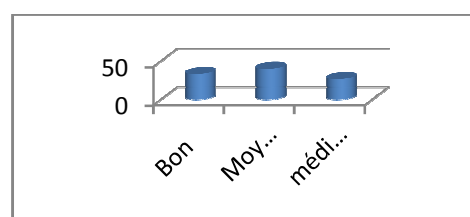
**Tableau III. 8 :** l'échantillon selon l'évaluation des compétences du personnel



**Figure III.8 :** l'échantillon selon l'évaluation des compétences du personnel

BADRnet	Nbr.Rép	pourcentage
Bon	20	33%
Moyen	24	40%
médiocre	16	27%

**Tableau III. 9:** l'échantillon selon l'évaluation service BADRnet



**Figure III.9 :** l'échantillon selon l'évaluation service BADR-net

D'après les tableaux et les figure ci-dessus ; on constate que les services BADR sont moyennement évalué de la part de notre échantillon car les 53% de notre échantillon ont opté que la qualité des services est moyenne et 50% disent que le délai de traitement est rapide ; ainsi 47% attestent que le personnel de la BADR est très compétent ; pour le service BADRnet selon notre échantillon n'est pas bon par ce qu'il un nouveau concept et reste toujours à développer.

Or 37% voient que la qualité des services offerts par la BADR est bien évaluée et 50% de notre échantillon disent que le délai de traitement des opérations est moyen ; tandis que 40% voient que le personnel de la BADR est moyennement compétent, 27% attestent que le service BADR-net est médiocre.

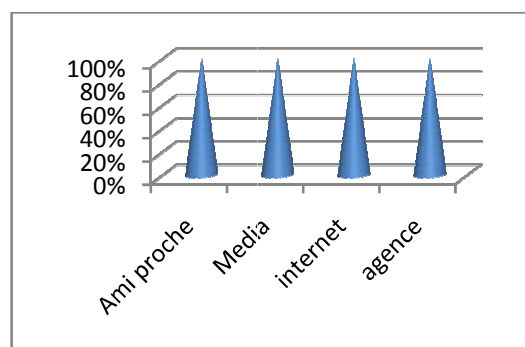
La partie minime de notre échantillon (10%) témoignent que la qualité des services est médiocre et le délai de traitement est lent ; tandis que 13% voient que le personnel n'est pas compétent.

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

**Q4 :** Quel est le moyen qui vous a permis de connaître le service BADR-net?

Q4	Nbr.Rép	pourcentage
Ami proche	6	10%
Media	2	3%
internet	10	17%
agence	42	70%

**Tableau III.10 :** le choix de canal de distribution de service BADR-NET



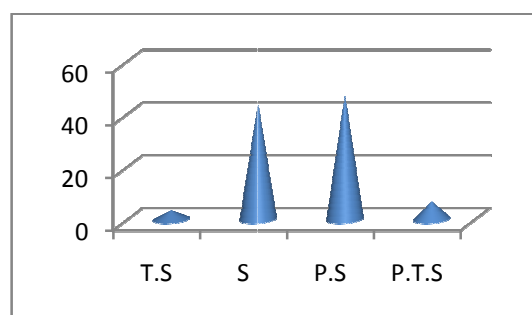
**Figure III.10 :** le choix de canal de distribution de service BADR-NET

Plus de trois quarts (70%) de l'échantillon sondé déclare avoir pris connaissance de l'existence du service BADR-NET grâce aux chargés d'affaire, ou dans la plus part des cas c'est le Département commercial qui contacte ces entreprise. Cependant 17% des clients ont été informés à travers l'Internet. 10% des clients ont entendu parler de l'E-BANKING a travers les medias et ils ont demandé plus d'informations eux-mêmes, les autres 3% ont été informé de ce service par les medias ;de ce fait nous avons constaté que la BADR a un bon réseau de distribution et une bonne communication interne qui a permis d'atteindre ce nombre de client.

**Q5:** Etes vous satisfait par les services de BADR-net?

Q.5	Nbr.Rép	pourcentage
T.S	2	3%
S	26	43%
P.S	28	47%
P.T.S	4	7%

**Tableau III . 11 :** degré de satisfaction de la clientèle



**Figure III.11:** degré de satisfaction de la clientèle

L'étude de la satisfaction de la clientèle envers le service BADR-NET révèle que 43% des clients sondés sont satisfaits de ce service, et que seulement 3% d'entre eux sont très satisfaits alors que

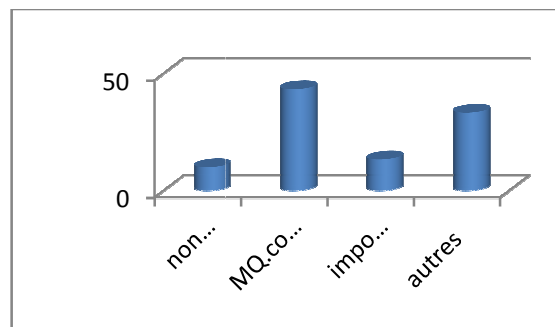
## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

7% ne sont pas de tous satisfaits. Cela prouve que la qualité de ce service n'est pas à la hauteur des attentes des clients de la BADR.

**Q.6** : Si non, pour quelle raison?

Q.6	Nbr.Rép	pourcentage
non satisfaction	6	10%
MQ.conf secr info applications	26	43%
impo contact humain	8	13%
autres	20	33%

**Tableau III.12** : les inconvénients de service BADR-NET



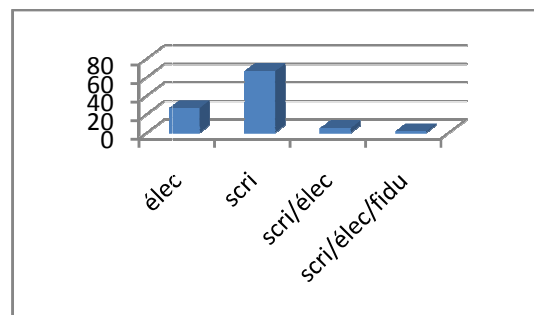
**Figure III.12** : les inconvénients de service BADR-NET

La grande partie des sondés ont dit qu'il n'utilise pas l'e-banking à cause du manque de confiance envers les applications informatiques d'e-banking, les 33% témoignent que la culture monétaire des Algériens les pousse à se diriger vers les agences, d'autres disent qu'à cause des problèmes de connexion d'internet.

**Q.7** : Quels sont les moyens de paiement qui vous préfèrent ?

Q.7	Fréquence	pourcentage
élec	16	27%
scri	40	67%
scri/élec	3	5%
scri/élec/fidu	1	2%

**Tableau III. 13** : la préférence de l'échantillon aux différents moyens de paiement



**Figure III.13** : la préférence de l'échantillon aux différents moyens de paiement

La majorité de la population étudiée (67%) préfère les moyens de paiements scripturaux et plus précisément le virement car il est facile et rapide.

Une partie qui est approximative au quart de notre échantillon (27%) a choisi le paiement électronique en raison de son efficacité.

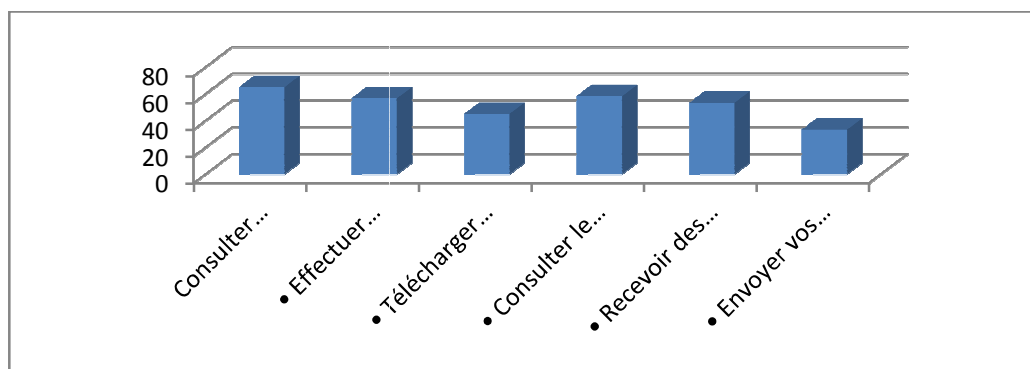
Nous avons 5% des entreprises qui sont indifférentes entre la monnaie électronique et scripturale, contre 2% des entreprises qui sont indifférentes même avec la monnaie fiduciaire.

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

**Q8:** Vous utilisez le service BADR NET pour :

Q.8	fréquence	pourcentage
Consulter toutes vos opérations : historique sur 30 jours	31	52
• Effectuer une recherche et trouver l'opération qui vous intéresse	28	47
• Télécharger vos relevés aux formats Excel, PDF ou CSV	27	45
• Consulter le cours des Devises	35	58
• Recevoir des messages personnels en provenance de votre Banque	32	53
• Envoyer vos fichiers de virements et de prélèvements en toute sécurité	34	57

**Tableau III.14:** l'utilité du service BADR-NET selon l'échantillon



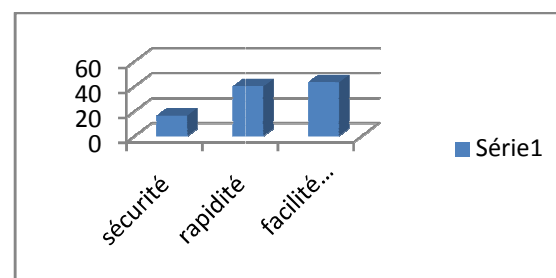
**Figure III.14 :** l'utilité du service BADR-NET selon l'échantillon

Le service BADR-NET n'est pas utilisé que pour une seule option, ainsi 57% de l'échantillon l'utilise pour la recherche d'une opération, et 65% de la population l'utilise pour la consultation de l'état de leurs comptes. Une petite part de la population 33% l'utilise pour l'envoi des fichiers de virement ou de prélèvement.

**Q9 :** Pourquoi avez-vous opté pour le service BADR NET ?

Q.9	fréquence	pourcentage
sécurité	10	17%
rapidité	24	40%
facilité d'utilisation	26	43%

**Tableau III.15 :** avantage du service BADRnet



**Figure III.15 :** avantage du service BADRnet

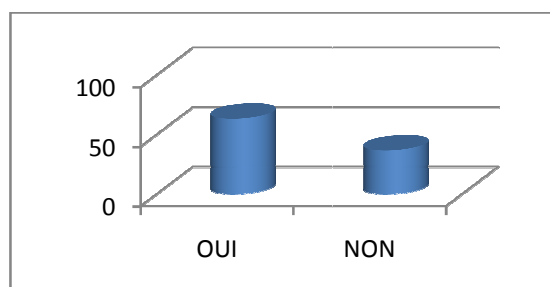
## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

Selon le tableau ci-dessus la plus part de notre échantillon optent pour l'e-banking pour sa facilité d'utilisation avec un taux de (43%) ; tandis que 40% préfèrent BADRnet pour la rapidité de l'exécution des opérations ; la partie minime 17% optent pour sa sécurité.

**Q10 :** Pensez-vous que ce genre de services à un avenir en Algérie ?

Q.10	fréquence	pourcentage
OUI	38	63%
NON	22	37%
Total	60	100%

**Tableau III.16 :** avenir de l'E-BANKING en Algérie



**Figure III.16:** avenir de l'E-BANKING en Algérie

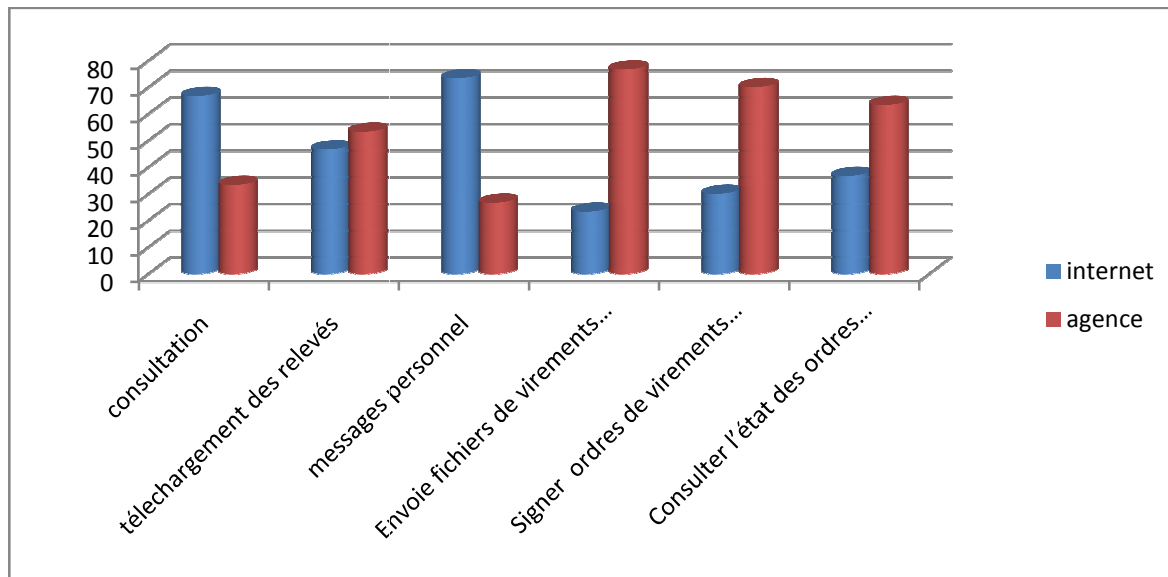
La majorité de la population sondé (63%) a spéculé que le E-BANKING avait un avenir dans notre pays vu le développement technologique dans lequel l'Algérie s'est lancé, mais 37% de ce même échantillon pense que ce genre de service n'a pas un avenir en Algérie vue la mentalité algérienne qui ne fait pas confiance à la monnaie électronique et qui reste fidèle à tout ce qui est de papier et manuel.

**Q11 :** Parmi les canaux proposés, le ou lesquels préférez-vous afin de réaliser les opérations listées?

Q.11	Fréquence			pourcentage	
	internet	agence	Total	internet	agence
consultation	40	20	60	67%	33%
téléchargement des relevés	28	36	64	47%	53%
messages personnel	44	16	60	73%	27%
Envoie fichiers de virements et de prélèvements	14	46	60	23%	77%
Signer ordres de virements et/ou de prélèvements	18	42	60	30%	70%
Consulter l'état des ordres de virements / de prélèvements	22	38	60	37%	63%

**Tableau III.17 :** canaux de distribution préféré par l'échantillon

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie



**Figure III.17 :** canaux de distribution préféré par l'échantillon

D'après la figure et le tableau ci-dessus on remarque que la plus que la moitié (77%) de notre échantillon préfèrent fréquenter l'agence lors de l'envoi fichiers de virements et de prélèvements, par contre 73% parmi eux préfèrent l'internet pour recevoir des messages personnels. Or 30% témoignent qu'ils utilisent l'internet pour signer les ordres de virements et/ou de prélèvements tandis que les autres 70% se dirige directement vers l'agence la plus proche.

**Q12 :** Quel est l'impact de l'utilisation de BADR-NET sur la gestion courante de vos comptes ?

Bien que cette question soit ouverte les réponses de l'ensemble de l'échantillon affirment que le service BADR-NET à été d'une grande aide en matière de :

- Gain du temps (temps perdus moindre) ;
- Efficacité de ce système qui permet d'éviter les déplacements (problème des embouteillages, le coût des déplacements) ;
- Qu'il facilite les tâches (la consultation des comptes, les paiements de salaire) et la prise de décision d'une manière rapide ;
- Minimise la consommation de papier donc économise la monnaie ;
- Il y a souplesse d'utilisation à tout moment (toujours sur place), et d'une manière rapide (évite le manuel donc évite la lenteur du traitement) ;
- Fiabilité du système (moins de risque de perte de l'information en cas de perte des documents) ;
- D'une manière générale améliore et facilite la gestion et le contrôle des comptes.

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

**Q13** :Que proposez-vous pour améliorer le service BADR NET ?

Une partie importante semble être non satisfaite de la qualité du service BADR-NET et le considère comme non adéquat et qu'il n'est pas sur la bonne voie.

Plusieurs sondés ont proposé d'améliorer ce service à travers :

- L'amélioration de l'environnement monétique par éviter le paiement en chèque et en espèce ;
- L'amélioration de la qualité du système pour éviter les blocages, et les pannes afin de faciliter l'accès durant la période des paiements ainsi que pour assurer qu'il soit à jour et pas J-1 (le solde du jour précédent) ;
- Qu'il touche les règlements des fournisseurs et qu'il soit généralisé aux particuliers et sur toutes les opérations de banque ;

Faire une extension aux opérations du service BADR-NET tels que l'augmentation du montant de virements, permettre la consultation complète du compte et l'obtention de l'historique, permettre la généralisation à tous les facteurs possibles de la recherche sur le compte ;

- Contacter les clients à travers des messages personnels lors des erreurs ou lorsque il y a des opérations sur le compte ;
- Former la clientèle pour qu'elle soit compétente et maîtrise le système.

### 3.2 le sondage auprès du personnel

Un autre sondage administré au personnel pour voir leur avis vis-à-vis du service BADR-net et leur degré d'implication dans les opérations du e-banking voir annexe 1.

Le même cadre méthodologique que celui du sondage auprès de la clientèle

**Q.1** :Depuis quand vous êtes salariés dans la BADR?



**Figure III.18** : l'échantillon selon la durée de travail

Q.1	fréquence	pourcentage
0_2 ans	4	20%
3_6 ans	4	20%
7_10 ans	6	30%
Plus 10	6	30%

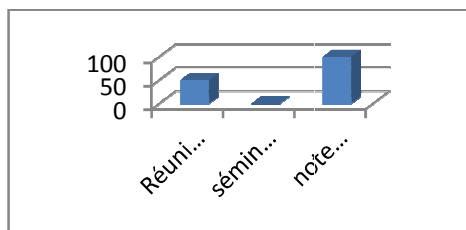
**Tableau III.18** : l'échantillon selon la durée de travail

D'après le tableau ci-dessus, on remarque que la majorité du personnel (30%) à une durée de travail plus que 10ans ce qui prouve leur expérience et leur compétence ; 20% parmi notre

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

échantillon étudiée a une durée de travail entre 3 et 6 ans ; tandis que les 30% ont une durée de travail entre 7 et 10.

**Q.2** : comment le personnel été informé de service BADR-net ?



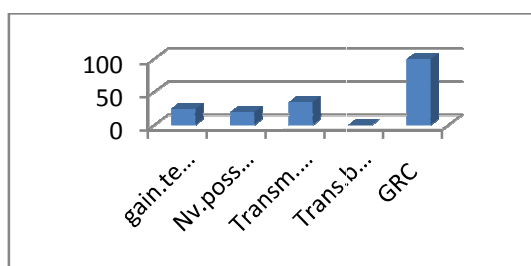
Q.2	fréquence	pourcentage
Réunion.tra	10	50
séminaire		0
note de s/ces	20	100

**Tableau III.19** : prise de connaissance de BADR-net

**Figure III.19** : prise de connaissance de BADR-net

La cellule de communication de la banque à bien communiquer l'information de l'intégration de l'e-banking, 50% du personnel disent qu'ils sont informé via une réunion de travail, tandis que 100% ont été informé a traves une de service.

**Q.3** :A votre avis, en offrant le service BADR-net ; pour la BADR c'est



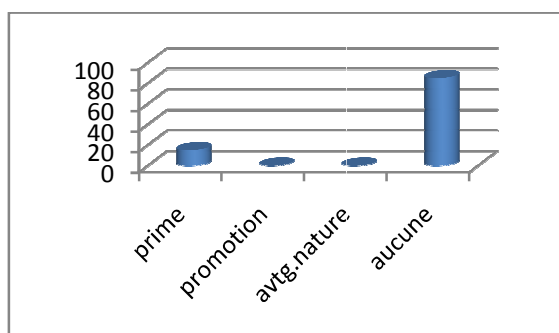
Q.3	fréquence	pourcentage
gain.temps	5	25
Nv.possibi	4	20
Transm.l'info	7	35
Trans.banc	0	0
GRC	20	100

**Tableau III.20** : avantage de BADR-net pour la BADR

**Figure III.20** : avantage de BADR-net pour la BADR

Selon l'échantillon étudié l'avantage principal de BADR-net est la transmission de l'information (35%), et pour 25% l'e-banking offre un gain de temps ; pour le reste BADR-net offre de nouvelle possibilité.

**Q.4** :Quelles sont les mesures prises pour motiver le personnel



Q.4	fréquence	pourcentage
prime	3	15
promotion	0	0
avtg.nature	0	0
aucune	17	85

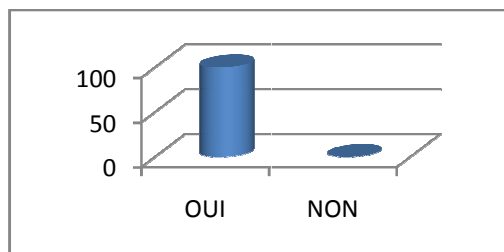
**Tableau III.21** : la motivation de l'échantillon

**Figure III.21** : la motivation de l'échantillon

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

D'après le tableau ci-dessus ; 85% témoignent qu'il n'y a aucune motivation du personnel ce qui décourage le personnel et affecte la rentabilité de la banque, autre voient qu'il y a des motivations sous forme des primes.

**Q.5 :** Autant qu'un client, êtes-vous domiciliés de BADR-net?



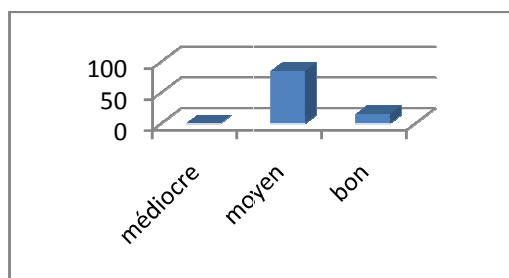
Q.5	fréquence	pourcentage
OUI	20	100
NON	0	0

**Tableau III.22 :** domiciliation de l'échantillon au BADR-net

**Figure III.22:** domiciliation de l'échantillon au BADR-net

On a 100% de l'échantillon étudié est domicilié de BADR-net ; c'est à dire que le personnel fait confiance de cette nouvelle technologie, et il est convaincu que c'est un bon outil.

**Q.6 :** Comment vous évaluer le service BADR-net?



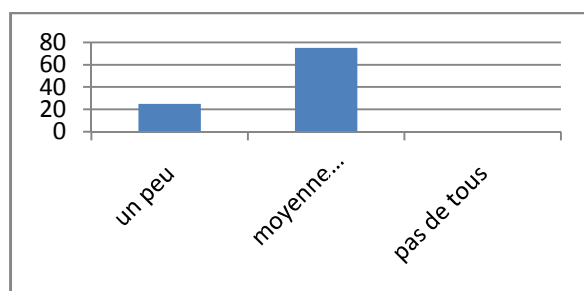
Q.6	fréquence	pourcentage
médiocre	0	0
moyen	17	85
bon	3	15

**Tableau III.23 :** l'évaluation de l'échantillon de BADR-net

**Figure III.23 :** l'évaluation de l'échantillon de BADR-net

85% affirment que BADR-net est un bon service avec tous les prestations qu'il offre, tandis que la partie minime voient le contraire.

**Q.7 :** Pensez-vous que le service BADR-net a été atteint ses objectifs



Q.7	fréquence	pourcentage
un peu	5	25
moyennement	15	75
pas de tous	0	0

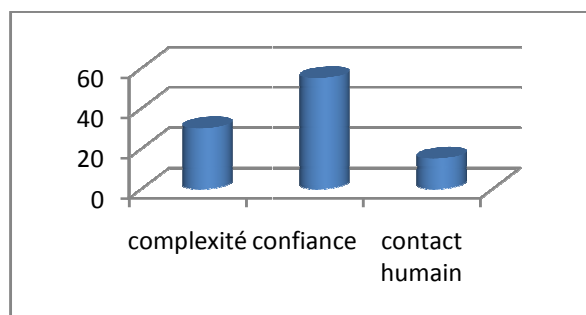
**Tableau III. 24 :** l'échantillon selon l'atteint des objectifs de BADR-net

**Figure III.24 :** l'échantillon selon l'atteint des objectifs de BADR-net

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

D'après l'échantillon étudié 75% pensent que l'e-banking a atteint moyennement ses objectifs, reste à améliorer et le développer; et 25% d'entre eux affirment que ce nouveau service a un peu atteint ses objectifs.

### **Q.8 :selon vous ; pour quoi le client ne se dirige pas vers l'e-banking ?**



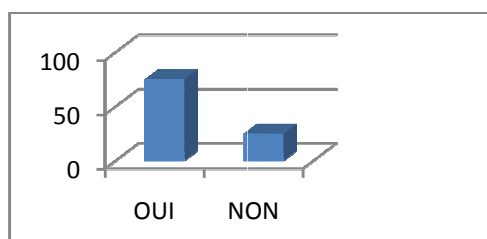
Q.8	fréquence	pourcentage
complexité	6	30
confiance	11	55
contact humain	3	15

**Tableau III. 25:** les inconvénients de l'e-banking

**Figure III.25:** les inconvénients de l'e-banking

D'après le tableau, on constate que l'inconvénient principal de l'e-banking est la confiance dans la sécurité informatique des applications BADR-net 55% confirment cette hypothèse ; aussi 30% voient que la complexité des types d'opération exécutée est un frein pour la banque, la partie minimale 15% disent que l'importance du contact humain dans les relations bancaires est l'une des entraves de BADR

### **Q.9 :** depuis l'intégration de BADR-net y-a-t-il un changement



Q.10	fréquence	pourcentage
OUI	15	75
NON	5	25

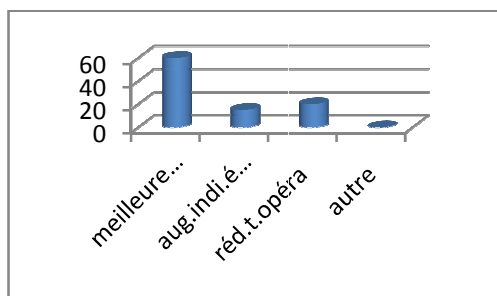
**Tableau III.26 :** l'échantillon selon l'existence de changement

**Figure III.26:** l'échantillon selon l'existence de changement

D'après le tableau ci-dessus, on constate qu'il y a un changement dans la banque depuis l'intégration de BADR-net et 75% confirment ce résultat.

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

**Q.10 :** quel type du changement ?



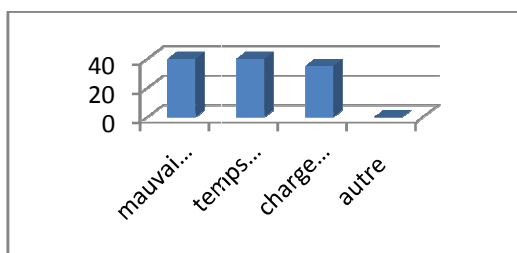
**Figure III.27:** type de changement selon l'échantillon

Q.11	fréquence	pourcentage
meilleure GRC	12	60
aug.indi.éco	3	15
réd.t.opéra	4	20
autre	0	0

**Tableau III. 27:** type de changement selon l'échantillon

BADR-net permet de mieux gérer la relation clientèle (60%), autres (20%) voient que c'est une réduction des taux des opérations exécutée chaque jour et il diminue la charge de travail, ce qui permet de faire d'autres tâches et d'augmenter autres indicateurs économiques selon 15% de notre échantillon.

**Q.11 :** une mauvaise gestion ; conduit à.....



**Figure III.28 :** les inconvénients de BADR-net selon l'échantillon

Q.11	fréquence	pourcentage
mauvaise réputation	8	40
temps perdu	8	40
charge supplémentaire	7	35
autre	0	0

**Tableau III. 28:** les inconvénients de BADR-net selon l'échantillon

En cas de mauvaise gestion de service BADR-net, la banque risque de donner une mauvaise réputation et de perdre du temps selon 40% de notre échantillon étudié ; tandis que les autres voient que l'e-banking c'est que des charges supplémentaires.

**Q.12 :** l'opinion du personnel sur l'e-banking en Algérie

Cette question a été ouverte, et les réponses sont diversifiées mais ils ont presque le même point de vue :

Certains pensent que c'est un bon produit et un moyen de gagner du temps mais reste toujours à améliorer et le perfectionner.

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

---

Certains disent que l'e-banking est un service qui ne s'améliore pas beaucoup à cause de sa nouveauté et ses ventes évoluent lentement. Ainsi la clientèle n'est pas encore prête pour cette technologie et il faut investir beaucoup dans les moyens de communication.

Pour d'autres personnes ; l'e-banking est une formalité moderne, facile et utile mais il y a des obstacles qui luttent contre l'utilisation de cette dernière comme :

- La mentalité des clients algériens qui refusent d'utiliser les moyens modernes « manque de confiance ».
- Absence des moyens d'internet pour la majorité des clients.
- Aussi le client favorise le contact humain par rapport à celui de l'informatique.

### **Section 02 : le plan stratégique général de la BADR**

Le plan stratégique général sert à veiller les concurrents directs et indirects de la banque, il permet de déterminer les forces et les faiblesses ainsi que les menaces et les opportunités.

#### **2.1 l'analyse externe**

##### 2.1.1- L'analyse de l'environnement

###### a-Facteurs économiques

Face à la chute des cours des hydrocarbures et à l'insuffisante diversification économique, l'Algérie a puisé dans ses réserves de change et dans son fond de régulation des recettes comme le présente le tableau II.1 ci-dessous, l'effet de la baisse des prix des matières premières ayant été compensé par une importante dépréciation du dinar algérien face au dollar.

Par ailleurs, le commerce électronique se trouve encore, dans la majorité des secteurs économiques un stade embryonnaire. En se référant aux travaux réalisés dans les divers domaines du commerce électronique, nous avons remarqué que, malgré la prolifération des sites web et la forte croissance du nombre des utilisateurs de cette innovation demeurent nombreuses, et les prédictions sur son succès commercial se sont avérées souvent trop optimistes et risquées. De nouvelles mesures pour développer le marché interbancaire des échanges attendus en 2016, surtout dans la dernière décennie qui a été démarquée par le développement des TIC et surtout de l'internet. Ce développement technologique a provoqué des mutations profondes dans l'environnement économique des entreprises et la naissance d'une nouvelle économie ou d'un nouveau marché « le marché virtuel ».

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

**Tableau III.29** : les indicateurs de croissance de l'Algérie

Indicateurs de croissance	2012	2013	2014	2015	2016 (e)
<b>PIB (milliards USD)</b>	209,01	209,70	213,52e	175,08e	181,71
<b>PIB (croissance annuelle en %, prix constant)</b>	2,6	2,8	3,8e	3,0e	3,9
<b>PIB par habitant (USD)</b>	5.574	5.533	5.406e	4.345e	4.426
<b>Endettement de l'Etat (en % du PIB)</b>	9,9	8,3	8,8	10,2e	13,6
<b>Taux d'inflation (%)</b>	8,9	3,3	2,9	4,2e	4,1
<b>Taux de chômage (% de la population active)</b>	11,0	9,8	10,6	11,6	11,7
<b>Balance des transactions courantes(milliards USD)</b>	12,29	0,84	-9,64	-30,96e	-29,40
<b>Balance des transactions courantes(en % du PIB)</b>	5,9	0,4	-4,5e	-17,7e	-16,2

Source: ONS, Janvier 2013

### b-Facteurs démographique

En janvier 2016, l'Algérie compte 40,4 millions d'Algériens<sup>1</sup>, mais à en croire la population algérienne évaluera en moyenne de 15 millions d'ici 2026<sup>2</sup>, La population de l'Algérie continuera à être à dominante jeune au vu de la distribution des âges que l'ONU en fait comme présente le tableau suivant :

**Tableau III.30** : distribution de l'âge

0-14 ans	15-56 ans	Plus 60 ans	Plus 80 ans
28,5%	62,5%	9%	1,2%

Source : office national des statistiques, janvier 015.

En effet le taux d'accroissement naturel est de 2,15%<sup>3</sup>, le taux de mortalité est entrain de diminuer par rapport aux années 90 où il était élevé, et une espérance de vie approximative à 74-73 ans.

Tous ces indicateurs signifient que le niveau de vie des familles algériennes s'améliore d'année en année. Une certaine aise financière est entrain de s'installer, ce qui favorise l'épargne et par

<sup>1</sup>Office national des statistiques, janvier 2016

<sup>2</sup> Département des Affaires Economiques et Sociales des Nations Unies, janvier 2015

<sup>3</sup>Office National des Statistiques, janvier 2016

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

---

conséquent la possibilité d'être bancarisé et d'utiliser la carte bancaire comme moyen de paiement.

### c-Facteurs technologique

Tout processus de développement économique et social réserve une place de plus en plus importante aux technologies de l'information et de la communication et au savoir.

D'où, ces deux éléments constituent des facteurs décisifs de transformation rapide des modèles économiques et sociaux en raison de leurs effets transversaux surtout les secteurs de l'industrie et des services, de leur capacité à accélérer la circulation de l'information et de la forte valeur ajoutée induite par ce nouvel actif immatériel qu'est le savoir.

Les nations les plus puissantes du monde ont vu leur croissance dopée par la priorité accordée à ces deux facteurs, source principale de création de richesse et de gain de compétitivité.

Notre pays apparaît actuellement comme le plus gros marché des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'espace euro méditerranéen. L'essor de l'application de l'informatique et de l'internet est considérable. L'attrait pour les NTIC est un phénomène de société bien réel.

### d-Facteurs politique

L'activité bancaire est régie par la loi 90-10 modifiée et complétée par l'ordonnance 03-11 du 26 Août 2003 relative à la monnaie et au crédit qui définit la banque comme étant une personne morale constituée sous forme de société par actions qui effectue à titre de profession habituelle les opérations de banque.

Avec le développement des moyens de paiement des nouvelles réglementations sont mise en place. Les pouvoirs publics manifestent une forte volonté de modernisation et de réforme du secteur bancaire et financier. L'Etat encourage donc la modernisation des moyens de paiement, par mettre en place un dispositif attrayant en matière de sécurité de la signature électronique ainsi que la tarification de l'utilisation de ces moyens de paiement modernes<sup>1</sup>.

#### 2.2.2 L'analyse du marché

Le marché à analyser est celui de la banque électronique (E-banking). Ce marché est récent dans notre pays ainsi qu'à la BADR. Il date de 2004, l'année de la phase pilote du projet dans la banque étudié.

---

<sup>1</sup> <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/algerie/presentation-de-l-algerie/> consulté le 20-05-2016 à 21 :45

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

---

De cela nous pouvons déduire qu'il y a plus une tendance vers la croissance que vers la saturation. En effet, le nombre des clients domiciliés dans l'e-banking augmente d'une année à l'autre depuis son lancement.

### a-Le marché actuel

Le paiement en ligne en Algérie connu une évolution timide et cela parce que le service est encore de phase de lancement. Malgré que la BADR ait lancé l'e-banking en 2004, ce service n'a pas encore touché la totalité des opérations que la plate forme du système peut offrir. Le nombre des clients qui opte pour ce système ne cesse de croître il voisine les 2.200 clients en 2011 <sup>1</sup>

L'objectif de la BADR pour le moment c'est que toutes les entreprises effectuent leur paiement de salaire à travers l'e-banking ; et chaque client particulier aura un compte dans l'e-banking.

### b-Marché potentiel

Le marché potentiel est composé ici de tous les clients de la BADR entreprises et particuliers qui n'utilisent pas encore le service BADR-net ; et d'autres clients potentiels.

La BADR envisage en effet de développer son offre pour qu'elle touche la gamme des clients possédant un compte.

### c-Part de marché

Le nombre d'entreprise présente sur le territoire algérien a atteint 15.475 entités en Janvier 2015 ; une baisse de 3,8% par rapport à 2014<sup>2</sup>.

La BADR poursuit une politique de croissance fondée sur un développement sélectif de ses produits et services, une innovation forte tournée vers la satisfaction de ses clients sur ses différents marchés

Le nombre des entreprises adhérentes au service BADR-net est de 33.000 clients abonnés en 2013, cela va permettre de consolider ce service par d'autres services bancaires.

### 2.2.3 l'analyse de la concurrence

La concurrence entre les banques algériennes dans la marche de l'e-banking est rigide et très rude, et chaque banque doit faire la course pour attirer beaucoup de clients ; tandis que la présence des banques étrangères augmente cette concurrence surtout que ces dernières sont plus avancées et développées en matière de E-banking.

---

<sup>1</sup>BADR, présentation du portail BADRnet, septembre 2011, P.3

<sup>2</sup>Office National des Statistiques ONS, janvier 2015

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

---

a-Les concurrents directs :

**Tableau III.31** : les concurrents de la BADR.

Banque publiques	BNA, BEA, BDL, CPA, CNEP Banque.
Banque privées	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ BANQUE AL BARAKA ALGERIE, NATIXIS BANQUE.</li><li>▪ ABC (Arab Banking Corporation Algérie).</li><li>▪ SGA (Société Générale Algérie).</li><li>▪ CITYBANK N.A ALGERIA. (succursale de banque)</li><li>▪ ARAB BANK PLC ALGERIA. (succursale de banque)</li><li>▪ BNP-PARIBAS EL-DJAZAIR.</li><li>▪ TRUST BANK ALGERIA.</li><li>▪ THE HOUSING BANK FOR TRADE AND FINANCE ALGERIA</li><li>▪ FRANSABANK EL-DJAZAIR.</li><li>▪ CREDIT AGRICOL COPRPORATE ET INVESTISSEMENT BANK-ALGERIE</li><li>▪ AL SALAM-ALGERIA.</li><li>▪ H.S.B.C.ALGERIE (succursale de banque).</li></ul>

Source : élaboré par nous-mêmes

Les concurrents directs de la BADR sont les banques publiques et privées, comme présenté le tableau III.3 ci-dessus.

Toutes les banques qui adhèrent à l'e-banking offre une plate-forme similaire avec dans petites différences, ainsi SGA, BNP, BEA, CPA, BDL et BNA sont conventionné avec la même société AEBS.

La CNEP Banque, banque AL BARAKA ALGERIE, CREDIT AGRICOL COPRPORATE ET INVESTISSEMENT BANK-ALGERIE n'ont pas encore lancé en e-banking.

### a.1-La Banque de Développement Local (BDL)

La BDL le premier concurrent de la BADR et elle est le leader national dans l'e-banking

En 2011, la Banque de Développement Local (BDL) avait ouvert la voie pour offrir le service e-banking.

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

---

La BDL va lancer incessamment la deuxième génération de l'e-banking, baptisée "e-bdl" lors d'une conférence de presse tenue à l'occasion du 30ème anniversaire de cette banque publique,<sup>1</sup>.

Le e-banking deuxième génération permet ainsi aux détenteurs de la carte visa ou CIB bdl de consulter l'ensemble de leurs opérations effectuées par carte, soit paiement sur un Terminal de paiement électronique (TPE) ou un retrait sur le guichet automatique de banque (GAB).

Le e-bdl offre la possibilité d'effectuer des virements de compte courant vers le compte-épargne et le virement vers une tierce personne, de commander un chéquier, de faire des fusions statistiques de comptes notamment pour les entreprises.

Ces dernières peuvent aussi télécharger des Swift, un service qui leur permettra de télécharger leurs messages Swift sans pouvoir se déplacer sur leur plate forme e-bdl.

L'e-bdl offre également une application mobile (mobile banking) qui est compatible sur smart phone.

Par ailleurs, la BDL compte finaliser la mise en place de son système d'information, en vue de s'approcher de sa clientèle en lui offrant des services modernes alternatifs aux crédits classiques et des moyens de paiement modernes<sup>2</sup>.

Concernant sa situation financière de 2015, cette banque table sur un chiffre d'affaires de 29 milliards DA contre 20,33 milliards DA en 2013<sup>3</sup>, tandis que son capital social est passé de 15,8 milliards DA en 2013 à 36,8 milliards DA en 2015<sup>4</sup>.

### a.2-Le Crédit Populaire d'Algérie (CPA)

Le CPA est ainsi la deuxième banque publique qui se lance dans l'e-banking en Algérie. gérer leurs avoir à distance, 7/7 jours et 24/24 heures, faire des virements, consulter l'historique de leurs opérations sur un mois et de leurs soldes.

### a.3-La Banque Extérieure d'Algérie (BEA)

Le E-BANKING ou le service BEA NET est destiné exclusivement aux clients de la Banque Extérieure d'Algérie,

Pour le moment ce service n'est offert qu'aux entreprises dans le cadre de la consultation de l'état des comptes ainsi que pour effectuer les virements multiples des salaires des employés

---

<sup>1</sup> www.Article Algérie Presse Service.dz, Consulté le 15/03/2016 à 09 :10

<sup>2</sup>www.Article Algérie Presse Service.dz , Consulté le 15/03/2016 à 09 :10

<sup>3</sup> ibid

<sup>4</sup> ibid

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

---

### b-Les concurrents indirects

#### b.1-Poste d'Algérie

Algérie Poste est le premier concurrent indirect de la BADR à surveiller ; même s'il n'a pas encore lancé en e-banking donc l'e-paiement, son importance clientèle et les coûts faibles qu'elle pratique risquent d'orienter les clients vers elle en cas d'éventuel lancement.

Algérie poste est sans doute le premier concurrent le plus important pour la BADR à surveiller ainsi que pour l'ensemble des banques. Il est le principal établissement de bancarisation de masse dans notre pays. Avec son large réseau et ses 7,1 millions de comptes CCP, il effectue plus d'un million de transactions par jour.

Algérie Poste représente le premier réseau financier du pays avec 3271 bureaux de poste, couvrant les 48 wilayas et tous distributeurs des produits financiers.

Elle a développé un système de gestion de comptes par Internet et a investi dans la monétique, l'un des projets phares et importants de l'entreprise. Il a engagé sa propre carte monétique pour se démarquer des autres opérateurs financiers que compte le pays, qui sont regroupés au sein de la SATIM.

Le marché postal algérien représentait approximativement un chiffre d'affaire de 10 milliards de DA à fin 2010, les services financiers génèrent plus de la moitié des revenus postaux et représente environ 75% des activités des bureaux de poste

Elle lance le service e-ccp d'Algérie ccp qui permet la consultation des comptes en ligne. D'obtenir le code secret ou de faire une commande de chèques sur le site ccp.poste.dz.

#### 2.2.4 le comportement des consommateurs

##### a- Les particuliers :

Le constat sur le comportement des clients particuliers de la BADR révèle que la plupart des clients utilise l'e-banking pour effectuer des consultations des soldes.

La clientèle de la BADR semble être peu informée par les services bancaire en ligne à cause de l'inexistence des campagnes de sensibilisation, de communication ciblée et ne cherche pas à s'abonner.

De même un nombre considérable des clients préfèrent la méthode traditionnelle et de s'orienter directement à l'agence et avoir un contact avec des personnes physiques, parce qu'ils ne font pas confiance dans les applications informatiques de l'e-banking.

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

---

b-Les entreprises :

Les entreprises adhèrent ce nouveau mode de relation, beaucoup d'entre eux préfèrent (50%) l'utiliser pour le virement et encaissement des factures par prélèvement, parce qu'il évite le déplacement et c'est un gain de temps considérable.

Mais toujours la notion de confiance et de sécurisation intervienne à cause des insuffisances dans la fiabilité ou l'intégrité du système.

### **2.2 Analyse interne**

2.2.1- les objectifs de la BADR l'année 2016 :

Ces objectifs sont recueillis à partir d'une source documentaire interne et sont connus de tous les employés de la BADR. L'objectif consiste en la réussite de la mise en œuvre d'un nouveau mode de prestation de service.

Se positionner, par rapport à la volonté de modernisation et de mise à niveau, et s'aligner sur l'interbancaire.

Cet objectif suit la politique générale de la BADR qui vise un grand mouvement de modernisation, de mise à niveau en vue d'accroître la notoriété de l'image de marque que véhicule l'institution.

La BADR a fixé un ensemble d'objectif à réaliser dans le moyen ou court terme<sup>1</sup> :

- ✓ Satisfaire les clients par l'aptitude à offrir des produits et des services répondants à leurs besoins ;
- ✓ Réalisation d'un effort systématique de projection dans l'avenir des conséquences de la réforme afin d'en acquérir plus de flexibilité et de créativité ;
- ✓ Le renforcement dispositif du contrôle et de la gestion des risques ;
- ✓ Une gestion plus performante des ressources humaines ;
- ✓ L'amélioration et l'extension des systèmes d'information et des moyens informatiques ;
- ✓ Le dimensionnement des moyens matériels et techniques à la mesure des besoins ;
- ✓ Les prises de participation au niveau national et à l'étranger.

2.2.2- analyse de la communication

La BADR concentre sa communication en interne et en externe. En ce qui concerne la communication interne, la BADR assure une bonne circulation de l'information au sein du personnel et cela s'effectue à travers :

✓ L'organisation des séminaires de formation des chargés d'affaires, et parfois le recrutement direct des cadres déjà formés dans ce domaine.

---

<sup>1</sup>Rapport annuel 2015 de la BADR

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

---

✓ Distribution sur un support numérique au personnel de la banque d'un document qui contient la méthode, la pratique et les caractéristiques de l'E-BANKING.

Pour la communication externe, la BADR a utilisé le site web pour informer le large public de l'existence de ce service, et des dépliants. Nous pouvons déplorer que beaucoup de moyen tel que les médias, et même la publicité sur les lieux de vente (agences) et à travers la presse ne sont pas utilisés pour inciter les gens aient opté pour ce service.

### 2.2.3-L'analyse de produit

Client EDI : c'est une entité physique (particulier) ou morale (entreprise) qui est caractérisée essentiellement par une raison social, adresse et téléphone...etc. il est impérativement client de la banque (BADR) voir annexe 5.

Un client dispose d'un à plusieurs comptes bancaires sur le ou lesquels il peut effectuer un certain nombre d'opération bancaires.

Interlocuteur (Co-abonné) : c'est la personne désignée par le client dans le cas d'un client entreprise pour exploiter les différents services proposés par la BEA sur la plate-forme EDI, il rentre directement en interaction BADR-NET.

Autorisation (internet, transfert des fichiers) : c'est l'habilitation que doit avoir un interlocuteur pour exploiter les services de l'application BADR-NET.

Les clients qui ont adopté le service BADR-NET signent une convention avec la BADR. Ils remplissent ainsi un formulaire qui englobe toutes les informations nécessaires pour effectuer les opérations à travers ce système.

Lors de l'enregistrement dans ce système, les clients qui sont au préalable des entreprises doivent désigner les comptes concernés par ce système donc sur lesquels ils vont effectuer les virements des salaires, aussi les interlocuteurs donc les personnes habilitées à : consulter, télécharger, et signer les ordres de virement suivant l'autorisation donnée à ces personnes. Ainsi on constate qu'il existe quatre profils<sup>1</sup> :

- *Profil 1* : il a le droit de consulter les comptes et envoyer les fichiers virements, ce dernier ne peut pas être seul, il doit être accompagné d'un profil de signature.

- *Profil 2* : qui détient le plein pouvoir, ou il peut consulter l'état des comptes, envoyer les fichiers virements des salaires et les valider par sa signature unique.

---

<sup>1</sup> Convention BADR-NET

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

---

- *Profil 3 (1er signataire)* : l'interlocuteur est autorisé à apposer uniquement une 1ère signature.

Une entreprise peut désigner un seul interlocuteur ou plusieurs pour effectuer les différents services proposés par le service BADR- NET. Le pouvoir détenu par chaque interlocuteur peut être sur la totalité des comptes de l'entreprise ou seulement sur quelques comptes, cela diffère selon la politique de l'entreprise.

Pour assurer la bonne démarche de service BADR-NET la banque a mis en place des interfaces nécessaires, elle prend en considération l'émission d'accusés de réception ou d'avis des opérations reçues ou rejetées via internet, ainsi que le contrôle de l'habilitation des signatures autorisées.

- *Profil 4 (2ème signataire)* : l'interlocuteur est autorisé à apposer uniquement une 2ème signature.

Le service BADR-net est un produit structurant et un moyen de paiement par excellence. Il sert à gagner du temps et économiser de l'argent. Il reste que ce n'est pas toute la gamme de produit qu'offre la BADR qui est entretenue par le département marketing. Il est à relever aussi qu'aucune étude du degré d'adaptation à l'environnement n'est faite avant le lancement de ce moyen de paiement, ni après son lancement.

Avantages de service BADR-net<sup>1</sup> :

❖ avant les EDI, les coûts administratifs et de traitement des documents papier étaient élevés, la dématérialisation supprime les échanges papier. Donc la réduction de la consommation du papier, l'économie d'impression, et de diffusion ;

❖ Les risques d'erreurs lors de la ressaisie des données (erreur dans le n° de compte, montant, code d'agence...) par les opérateurs de la caisse dans le système d'information étaient élevés. Cela conduit à des réclamations par les clients et en conséquence une mauvaise image de la BADR.

Donc seul le banquier était tenu pour responsable. Par contre, le virement par EDI est dématérialisé, cela signifie une diminution du nombre d'opérateurs de ressaisie et une suppression d'erreurs, alors le client devient le seul responsable des données envoyées ;

❖ Les délais d'exécutions des virements traditionnels sont longs. Cela est dû au délai de traitement manuel et aux différents contrôles. Concernant les virements EDI, ces délais sont courts et la disponibilité des données au niveau de le Département Monétique sera

---

<sup>1</sup>La BADR, Documentation interne.

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

---

immédiate, grâce à l'utilisation des télécommunications (internet, plateforme) et au protocole EDI ;

❖ Pour avoir une copie de l'opération de virement, cela demandait de nombreuses recherches dans les dossiers archivés qui prenaient beaucoup de temps, mais après les EDI, il suffit de consulter le service « Historique des virements » à tout moment, ce dernier est listé dans un tableau qui fournit aux clients les informations suivantes :

- ✓ La date ;
- ✓ Le compte à débiter ;
- ✓ Le montant du virement ;
- ✓ Le nombre d'ordres incluant le virement ;
- ✓ Le statut du virement.

Puisque le lien entre la BADR et ses clients est sécurisé, tout type d'opérations quel que soit son degré d'importance peut être véhiculé en toute sécurité ;

- Le système EDI est un levier de productivité car il donne une certaine rapidité aux échanges électroniques.
- L'intégration de l'EDI à la stratégie commerciale apporte une réelle valeur ajoutée et constitue un avantage concurrentiel. Ainsi, le transfert rapide des documents d'affaires et la diminution des erreurs permettent d'avoir un échange d'une façon rapide et plus efficace.

L'amélioration du service aux clients a pour conséquence d'une part la fidélisation de la clientèle existante et d'autre part le démarchage d'autres clients.

### 2.2.4- analyse du prix

La fixation des prix applicables aux produits et services se fait tout en veillant au respect de la réglementation de la Banque d'Algérie qui a édicté les conditions de banque.

Les clients domiciliés de BADR-net payent une commission annuel qui se varie à savoir les clients : particuliers 1500DA, entreprises  $\geq 1200$ DA.

La base de tarification appliquée par la concurrence est différente d'une banque à une autre.

### 2.2.5-analyse de la distribution

La distribution de ce produit bancaire se fait au niveau des agences sur le territoire national ; la BADR détient 295 agences implantées partout et même au niveau du sud de pays.

La BADR utilise toujours les sites web qu'elle détient comme moyen de distribution de BADR-net, tandis pour informer ses clientèles de l'existence et la transmission de l'information nécessaire

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

---

La distribution de tous produits bancaires se base sur le nombre d'agences sur le territoire national. En ce qui concerne la BADR, elle a un réseau d'agence qui dépasse 295 agences implantées partout et ce même dans le sud du pays. Le personnel de toutes les agences doit être informé de l'existence de service BADR-net pour transmettre les informations nécessaires à notre clientèle.

Mais nous avons constaté certains manquements en ce qui concerne la communication externe, comme nous l'avons vu dans l'analyse précédente

L'intérêt de service BADR-net c'est que les clients peuvent l'utiliser dans tous les endroits, il suffit qu'il y ait accès à l'internet. Avec l'entrée de la 3G à l'Algérie l'accès à ce service est possible partout et à tout moment.

### **2.3 Analyse SWOT de l'e-banking au niveau de la BADR**

Après l'étude interne et externe de la banque, on peut élaborer la matrice SWOT pour définir les forces, les faiblesses ainsi que les menaces et les opportunités de ce produit au niveau de la banque, comme l'indique le tableau III.36 suivant.

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

**Tableau III.36** : analyse SWOT de BADR-net

<u>Forces</u>	<u>Faiblesses</u>
<ul style="list-style-type: none"><li>→ La BADR est parmi les premières banques qui se sont lancées en E-BANKING ;</li><li>→ Elle détient une part de marché importante dans le secteur de la monétique vue l'ancienneté de l'instauration de ce système,</li><li>→ Image de marque, notoriété et qualité de service ;</li><li>→ Fidélité de la clientèle ;</li><li>→ Un produit très développé qui suit la technologie actuelle ;</li><li>→ Le BADRnet se base sur un système d'information performant complémentaire au processus décisionnel</li><li>→ Réseau de distribution dense.</li><li>→ la seule banque qui est présenté dans tous le territoire national.</li><li>→ Le service est offert avec une commission (augmentation de la rentabilité).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ La modernisation de la BADR est encore réservée comparativement aux banques privées ;</li><li>→ Lenteur de la circulation de l'information interne à la banque ;</li><li>→ Il existe un décalage considérable entre la mise en place d'un nouveau produit et sa démarche marketing ;</li><li>→ Le travail de département marketing est insuffisant vue qu'il n'appuie pas suffisamment les produits innovés et proposés par Département Monétique.</li><li>→ il y a un décalage considérable entre le solde du jour J et celui du J-1.</li><li>→ La banque n'utilise pas toutes les possibilités offertes par le progrès technique</li><li>→ il n'existe pas une méthode de conduit de projet.</li><li>→ Le non ciblage des clients</li><li>→ BADRnet n'est pas à la hauteur de satisfaire les attentes des clients</li></ul>

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

---

<u>Opportunités</u>	<u>Menaces</u>
<ul style="list-style-type: none"><li>→ Existence d'une large gamme de clientèle en attente des produits performants.</li><li>→ Développer d'autres alliances avec des partenaires de qualité.</li><li>→ Développer les nouveaux canaux de distribution et de commercialisation.</li><li>→ L'accroissement rapide du nombre d'entreprise en Algérie grâce à la mondialisation ;</li><li>→ Une volonté très forte de modernisation de la part des pouvoirs publics et des banques.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Concurrence accrue notamment de la part des banques privées ;</li><li>→ la clientèle est de plus en plus exigeante, mieux formée et informée ;</li><li>→ le manque de la culture monétique chez la population Algérienne ;</li><li>→ Le manque de confiance de la population Algérienne dans les moyens de paiement hors liquide ;</li><li>→ Le cadre réglementaire algérien est encore vide en ce qui concerne les moyens de paiement modernes.</li></ul>

Source : par nous- même

### **Section 03 : Le plan stratégique d'activité**

A travers le plan stratégique d'activité général la BABR peut agir sur le processus (S.C.P), segmentation, ciblage et positionnement.

#### **3.1 la segmentation, le ciblage le positionnement**

##### 3.1.1- La segmentation

La banque de la BADR se situe dans un marché non homogène constitué d'un grand nombre d'individus très différents les uns de l'autre par leurs cultures, âge, leurs attentes, leurs besoins, et ainsi de suite. De ce fait le marché bancaire algérien vaste et varié c'est pour quoi un découpage du marché en segments doit être réalisé afin de créer un marketing mix capable de satisfaire chacun de ces segments.

Cette segmentation permet à la BADR d'avoir une vision large sur son marché et une optique marché plutôt qu'une optique produit.

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

---

### 3.1.2-le ciblage

La Banque d'Agriculture et de Développement Rural doit cibler ses segments selon leur poids sur le marché bancaire total, elle devra collecter une base de données puissantes afin de recueillir les informations nécessaires à une meilleure constitution des cibles.

Elle doit évaluer le niveau d'attractivité de chaque segment et sélectionner un ou plusieurs d'entre eux comme cible marketing, pour chaque segment la banque doit opter pour une stratégie de ciblage.

### 3.1.3-le positionnement

La banque doit mettre en valeur une différenciation concurrentielle pour le service de BADR-net, elle doit suivre toute la démarche de positionnement pour garder un bon point de référence dans l'esprit de consommateur par rapport à la concurrence.

## **3.2 Interprétation des résultats**

- Le service BADR-net n'est pas à la hauteur de satisfaire les attentes et les besoins de la clientèle de ce fait la majorité des personnes interrogées sont peu satisfaites de ce service.
- La banque ne propose pas en permanence des services de qualité répondant aux souhaits des clients.
- La banque n'utilise pas toutes les possibilités offertes par le progrès technique.
- La majorité des sondés préfèrent que la banque développe ses offres sur son site internet, plus que les offres de consultation, virement, ...
- Le client semble être peu informé par les services bancaires en ligne et ils ne cherchent pas à s'abonner à l'e-banking.
- l'absence d'un plan de communication ciblée aussi bien en interne qu'à l'externe.
- manque de sensibilisation de la clientèle.
- Le client est toujours attaché aux papiers.

Les raisons pour lesquelles les clients de la BADR refusent l'adhésion dans BADR-net :

- Les raisons financières et fiscales : tant que le commerçant a toute liberté pour frauder avec le fisc, il n'a aucune raison de placer chez lui un système qui œuvre à l'encontre de ses intérêts ; de plus il y a une commission à payer. Pour les personnes morales commission annuelle BADR-net  $\geq 12000$  DA.
- Par manque de sensibilisation : les agences ne savent pas faire la promotion du E-banking ni offrir des avantages (à définir) aux clients qui l'adhèrent.

## CHAPITRE 03 : L'e-banking en Algérie

---

➤ Pour des raisons d'utilisation: les clients ne sont pas accoutumés à l'utilisation de ce nouveau de technologie. Cela lui prend plus de temps de le manipuler correctement que de se diriger vers la banque traditionnel.

➤ Pour des problèmes de réseau : Les lignes internet sont trop souvent indisponibles (d'après les clients) et l'attrait de l'e-banking en est sérieusement affecté.

### **3.3 Les recommandations tirées de l'étude**

Depuis l'intégration de ce système-*banking* au niveau de la banque et de ses agences il n'y avait aucun control ni en amont ni en aval, les responsables marketing n'ont pas fait des études d marché ou un plan marketing correspondant.

De notre part ; les responsables doivent revoir la stratégie de promotion de ce nouveau service en appliquant les outils de développement de la performance

La BADR impulse activement son programme de modernisation des moyens de paiements mais ceci reste fragile du fait de la conjoncture sociale et culturelle. De ce fait,

Pour notre part, nous proposons les suggestions suivantes :

- ✚ Le paiement par téléphone mobile pour les clients et les personnes qui ne disposent pas de compte bancaire.
- ✚ Toute activité commerciale exécutée autres que le système e banking doit soumettre une taxe au trésor public qui ne cesse d'augmenter aux files des années.
- ✚ Certifier la qualité du produit selon la norme ISO 9001 : elle offre des lignes directrices et des outils à la banque pour que leurs produits et services soient constamment en phase avec ce que leurs clients demandent et que la qualité ne cesse d'augmenter.

Dans ce dernier on a pu analyser et identifier les insuffisances de BADR-NET et connaitre les bénéfices apporté par ce dernier .mais de ca part la banque (BADR) a du confronté certain risque qui n'existe pas.

# **CONCLUSION GENERALE**

## **Conclusion général**

Dans un contexte caractérisé par l'émergence de nouveaux acteurs sur le marché financier, par une concurrence internationale de plus en plus vive, et par l'évasion des technologies futures, le monde bancaire et financier ne cesse de connaître des changements, c'est l'un des secteurs les plus rénovateurs, qui modernise incessamment son activité pour développer sa spécificité mais aussi bâtir une identité propre et différenciatrice, en profitant de la richesse variées de nouvelles technologies.

La fidélité d'un client bancaire est acquise lorsque celui-ci est disposé à développer et à maintenir une relation durable et rentable aussi bien pour la banque que pour le client. Ce qui rend l'enjeu prioritaire de la relation est précisément d'établir une préférence et un attachement fort du client, qui s'est investi totalement dans une relation d'apprentissage réciproque et qui souhaite dès lors de retirer les fruits.

La banque doit s'impliquer très fortement dans le développement de la banque électronique, et répondant parfaitement aux attentes du client, pour cela la connaissance intime des préférences et du comportement de la clientèle doit devenir un objectif permanent de toute stratégie de fidélisation et de différenciation. Ainsi, développer les produits existants, promouvoir et lancer de nouveaux produits deviennent une nécessité.

Après l'élaboration de notre travail, nous avons conclu, que la Banque d'Agriculture et de Développement Rural avec son notoriété et son image de marque a mis l'accent sur la nécessité et l'importance de l'intégration du service e-banking qui a pour souci de répondre aux attentes et aux exigences de sa clientèle et de la fidéliser.

Aussi, nous avons constaté que la BADR a rencontrés plusieurs contraintes pour la commercialisation de ce nouveau produit, notamment en raison du manque des textes réglementaires qui favorise l'utilisation de ce canal électronique, aussi la banque ne propose pas en permanence des services de qualité répondant aux souhaits des clients, surtout ces derniers semblent être peu informés par les services bancaires en ligne et ils ne cherchent pas à s'abonner à l'e-banking.

En ce qui concerne notre étude qui est basé sur le marketing stratégique comme un instrument de promotion d'e-banking au grand public, nous avons énoncé notre problématique accompagnée de plusieurs hypothèses, il est ressorti les résultats suivants :

- Une augmentation dans la complexité du service mène les clients de se diriger vers une agence
- un faible degré de confiance envers la sécurité des applications d'e-banking
- Un manque d'un plan de communication ciblé aussi bien en interne qu'à l'externe

Donc les hypothèses que nous avons supposées au début de notre étude sont toutes confirmées.

Aussi, la dématérialisation des moyens de paiement, et la croissance économique importante au niveau mondiale l'EDI devient le meilleur moyen de paiement attendu par le large public. De ce fait la BADR joue un rôle très important en ce qui concerne la servitude des clients. Et qu'elle a pour ambition d'être une banque de proximité, proche de sa clientèle et capable de répondre aux nouvelles exigences du marché pour faire face au défi d'un environnement désormais concurrentiel.

D'où, les banques doivent redoubler leur effort afin de remédier aux risques et aux faiblesses du système e-banking, et surtout ils doivent certifier leurs produits et services aux normes ISO9001, tout en renforçant leur plan de communication et de sensibilisation.

On ne peut cependant généraliser ces résultats et cela pour les raisons suivantes :

- la difficulté d'apprécier l'objectivité des réponses des sondés
- la non disponibilité de la documentation en vue de l'actualité de ce sujet

Néanmoins, nous espérons avoir participé à la réflexion sur la promotion d'e-banking au grand public et plus précisément le cas de la BADR, nous souhaitons que d'autres recherches viendront enrichir la notre et de découvrir d'autres suggestions concernant un démarche MARKETING adapté.

# **BIBLIOGRAPHIE**

### **1. ouvrage :**

- D.PETTIGREW, N.TRUGEON, “marketing”, McGraw-hill, montréal, 1990
- DEMEUR (Claude), aide mémoire marketing, DUNOD, 6<sup>e</sup> édition, Paris,2008
- JEAN-JACQUES (Lambin) et MOERLOOSE (Chantal), marketing stratégique et opérationnel, DUNOD, 7e édition, Paris, 2008
- MAYRHOFER, marketing, Bréal, Paris, 2003
- NATHALIE VAN (Laethem) : Toute la fonction marketing, DUNOD, Paris,2005
- OUACHERINE (Hassane), guide de la méthodologie de la recherche en sciences sociales, 1<sup>er</sup> édition, 2013.
- VILLEMUS (Philippe), le plan marketing à l’usage du management, édition d’organisation, EYROLLES, 2009
- Lendrevie. (Lévy).. Mercator (Lindon), Théorie et pratique du marketing. 8<sup>ème</sup> édition, Paris, 2006

### **2. Article**

- GHALEM (Abdallah), Les défis de la monnaie électronique pour la banque centrale et sa politique monétaire, Revue des Sciences Humaines, Université Mohamed Khider, Biskra n° 21.
- NSOULI (Salah) et SCHAECHTER (Andrea), « les enjeux de la banque électronique, finance et développement », finance et développement, septembre 2002.

### **3. Travaux universitaires**

- BENAÏSSOU (Zakaria), le marketing stratégique un instrument de promotion de la carte CIB, mémoire de fin d’étude pour l’obtention d’un diplôme supérieur de banque, DESB d’Alger, octobre 2007.
- BOUCHELI (Rym), les perspectives d’e-banking dans la stratégie E-Algérie 2013, thèse de Doctorat en science économique, université Abou Beker Belkaid, Tlemcen, 2014-2015.
- CAPIEZ (Alain), nouvelles technologies et performance le cas de la banque a distance, HAL archives ouvertes, 9 avril 2011.
- DENOËI (cédric), l’e-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ?, master en science de gestion, HEC liège école de gestion de l’université liège, 2007-2008.
- KERROUM (Moufida), marketing d’un produit bancaire, mémoire de fin d’étude pour l’obtention d’un diplôme supérieur de banque, DESB d’Alger, Décembre 2014.

- MAKHLOUFI (Abdelouahab) et BELATTAF (Matouk), le commerce électronique en Algérie : vers de nouvelles formes de vente en ligne, université de Bejaïa, Algérie.
- TOUFAILY (Elissar), adoption de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle, cas du secteur du marché du Liban, mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec, Montréal, juin 2004.

#### **4. Rapport et documents administratifs**

- Documents interne de l'entreprise
- Manuel d'utilisation de l'application EDI fournis par le département monétique de la BADR
- Rapport annuel de la BEA
- La BADR, Rapport annuel, janvier 2015
- Présentation du portail BADR-net, Septembre 2011

#### **5. Web-graphie :**

<http://www.elmouwatin.dz/?Le-Credit-Populaire-d-Algerie-a-l>

[http://www.Article Algérie Presse Service.dz](http://www.Article%20Algérie%20Presse%20Service.dz)

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Matrice\\_BCG](https://fr.wikipedia.org/wiki/Matrice_BCG)

<http://marcom-startup.com/matrice-dansoff-adapter-sa-strategie-au-marche-en-mutation>

<http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/algerie/presentation-de-l-algerie/>

<http://www.ons.dz>

# **ANNEXES**

# **ANNEXE 01**

## **LE QUESTIONNAIRE**

## 1-Auprès de la clientèle

a-Information sur la clientèle

**Q.1** : vous êtes une personne ?

physique	
	Employé d'une entreprise d'Etat
	Employé d'une entreprise privé
	aucun
	autre

Moral	
	SPA
	SARL
	EURL

**Q2** : Quelle est la durée de domiciliations apurées de la BADR et le BADR-net ?

Durée de domiciliation	BADR	BADR-net
< 3ans		
3-7 ans		
7-15 ans		
>15ans		

b-les questions

**Q1** : Etes-vous domicilié chez une autre banque?

Oui

Non

**Q2** : pourquoi le choix de la BADR ?

	Proximité géographique
	Image
	Qualité de service
	Tarifcation
	Autre

**Q3** : Évaluation des services de la BADR

	Qualité de service
	médiocre
	moyen
	bon

	délai de traitement
	lent
	moyen
	rapide

	Compétence du personnel
	Bonne
	moyenne
	médiocre

	BADR-net
	bon
	moyen
	médiocre

**Q4 :** Quel est le moyen qui vous a permis de connaître le service BADR-net?

	Ami proche
	Media
	internet
	agence

**Q5:** Etes vous satisfait par les services de BADR-net

	T.S
	S
	P.S
	P.T.S

**Q.6 :** Si non, pour qu'elle raison?

	non satisfaction
	Manque de confiance dans la sécurité des applications
	Importance du contact humain
	autres

**Q.7 :** Quels sont les moyens de paiement qui vous préfèrent ?

	électronique
	scripturaux
	scripturaux/électronique
	scripturaux/électronique/fiduciaire

**Q8:** Vous utilisez le service BADR NET pour.....

	Consulter toutes vos opérations : historique sur 30 jours
	• Effectuer une recherche et trouver l'opération qui vous intéresse
	• Télécharger vos relevés aux formats Excel, PDF ou CSV
	• Consulter le cours des Devises
	• Recevoir des messages personnels en provenance de votre Banque
	• Envoyer vos fichiers de virements et de prélèvements en toute sécurité

**Q9 :** Pourquoi avez-vous opté pour le service BADR NET ?

	sécurité
	rapidité
	facilité d'utilisation

**Q10 :** Pensez-vous que ce genre de services à un avenir en Algérie ?

	OUI
	NON

**Q11 :** Parmi les canaux proposés, le ou lesquels préférez-vous afin de réaliser les opérations listées?

	consultation
	téléchargement des relevés
	messages personnel
	Envoie fichiers de virements et de prélèvements
	Signer ordres de virements et/ou de prélèvements
	Consulter l'état des ordres de virements / de prélèvements

**Q12 :** Quel est l'impact de l'utilisation de BADR-NET sur la gestion courante de vos comptes ?

.....  
.....

**Q13 :** Que proposez-vous pour améliorer le service BADR NET ?

.....  
.....

## **2- auprès du personnel**

**Q.1 :** Depuis quand vous êtes salariés dans la BADR?

	0_2 ans
	3_6 ans
	7_10 ans
	Plus 10

**Q.2 :** comment le personnel été informé de service BADR-net ?

	Réunion de travail
	séminaire
	note de service

**Q.3 :** A votre avis, en offrant le service BADR-net ; pour la BADR c'est.....

	Gain de temps
	Nouvelle possibilité
	Transmission de l'information
	Transaction bancaire
	Gestion de relation clientèle

**Q.4 :** Quelles sont les mesures prises pour motiver le personnel ?

	prime
	promotion
	Avantage en nature
	aucune

**Q.5 :** Autant qu'un client, êtes-vous domiciliés de BADR-net?

	OUI
	NON

**Q.6 :** Comment vous évaluer le service BADR-net?

	médiocre
	moyen
	bon

**Q.7 :** Pensez-vous que le service BADR-net a été atteint ses objectifs ?

	un peu
	moyennement
	pas de tous

**Q.8 :** selon vous ; pour quoi le client ne se dirige pas vers l'e-banking ?

	complexité
	confiance
	contact humain

**Q.9 :** depuis l'intégration de BADR-net y-a-t-il un changement ?

	OUI
	NON

**Q.10** : quel type du changement ?

	meilleure gestion de relation de clientèle
	Augmentation indicateur économique
	Réduction de taux des opérations
	autre

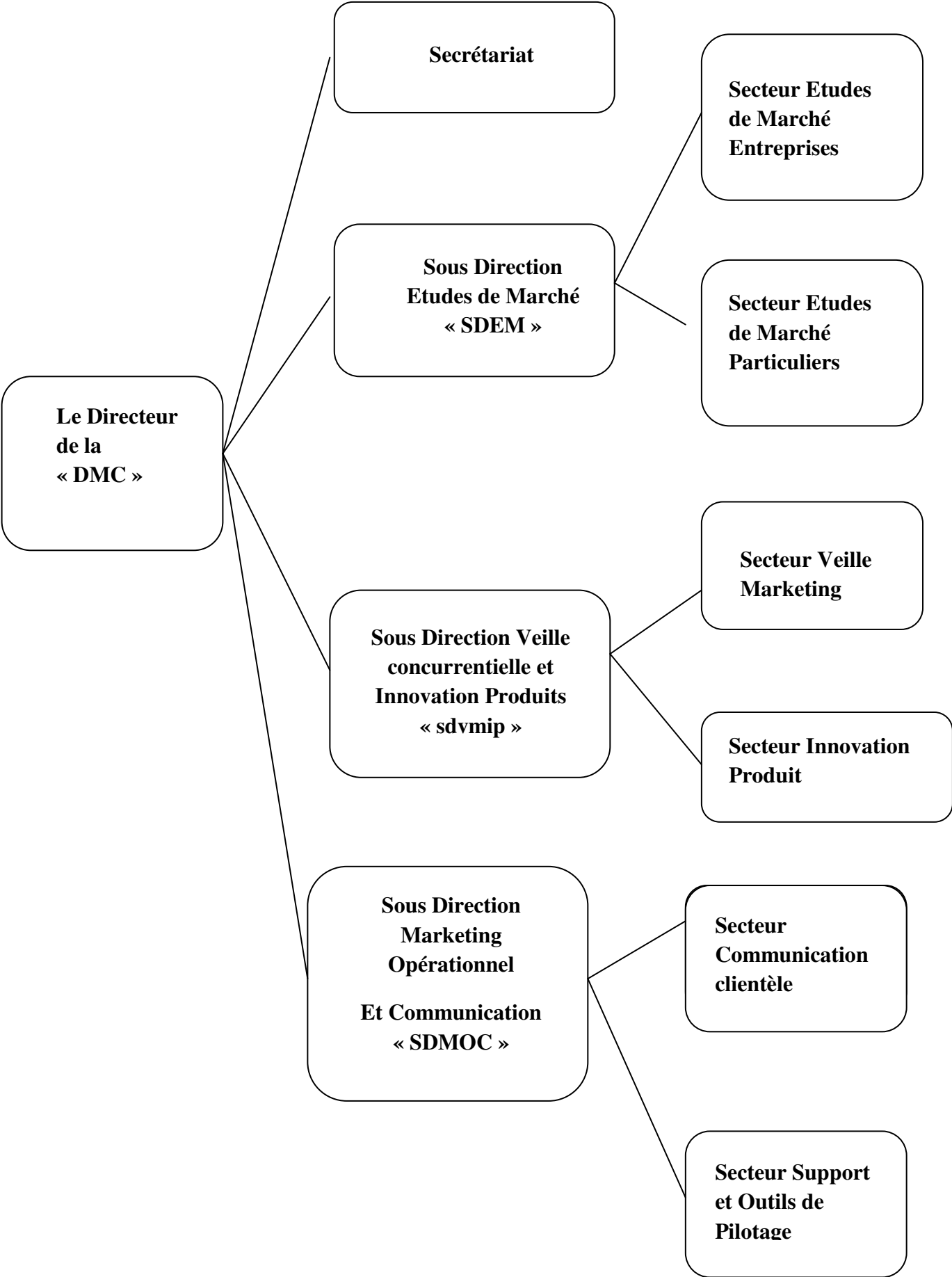
**Q.11** : une mauvaise gestion ; conduit à.....

	mauvaise réputation
	temps perdu
	charge supplémentaires
	autre

**Q.12** : qu'est l'est votre opinion sur l'e-banking en Algérie ?

.....  
.....

**Annexe 02 :Organigramme**



# Annexe 03

**Convention :BADRnet\_Particuliers**

# Annexe 04

**Convention :BADRnet\_Entreprises**

# Annexe 05

## **Formulaire interlocuteur WEB EDI**

# TABLE DE MATIÈRE

**Résumé**

**Dédicaces**

**Remerciement**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Liste d'abréviation**

**Sommaire**

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I : Généralité sur l'e-banking.....</b>	<b>1</b>
<b>SECTION 1 : ÉVOLUTION DES SECTEURS BANCAIRES.....</b>	<b>1</b>
1.1 évolution d'e-banking.....	1
1.2 définition d'e-banking.....	3
1.3 l'e-banking et la stratégie bancaire.....	4
1.3.1 stratégie multi-canal indifférencier.....	4
1.3.2 stratégie multi-canal différencié.....	4
1.3.3 stratégie monocanal .....	4
1.4 Le commerce électronique en Algérie .....	5
1.5 le degré d'adoption des canaux électronique de distribution d'e-banking.....	5
1.5.1-La taille de l'entreprise .....	5
1.5.2-Le type de prise des décisions .....	5
1.5.3-La différenciations fonctionnelles .....	5
1.5.4-Les utilisateurs techniques .....	6
1.5.5-L'expérience international .....	6
1.6 L'e-banking et l'amélioration de la gamme de service .....	6
1.6.1 De l'agence bancaire à une panoplie de canaux de distribution technologique.....	6
1.6.2 Du DB, GABA au guichet interactif multimédia.....	7
1.6.3 De la monnaie fiduciaire à la monnaie électronique.....	8
a- forme de monnaie Selon le type de support électronique utilisé .....	8
b- forme de monnaie selon le mode d'utilisation .....	9
<b>SECTION 2:LES ATOUTS D'E-BANKING .....</b>	<b>10</b>
2.1 Du point de vue de la banque.....	10
2.1.1-Faster : un gain de temps considérable.....	10

2.1.2-Better : de nouvelles possibilités .....	10
a-Comme outil de transmission de l'information.....	12
b-Pour véhiculer des transactions bancaires.....	12
c-Pour améliorer la relation clientèle.....	12
2.1.3-Cheaper : coût de transactions réduit.....	13
2.2 Du point de vue du client.....	13
2.2.1-Anytime .....	13
2.2.2-Anywhere .....	13
2.2.3-Anything : de plus en plus de fonctionnalités proposées.....	14
2.3 Impact de l'E-Banking sur la relation banque/client.....	14
2.4 Importance du Net-banking.....	15
2.4.1- l'e-banking répand à l'innovation technologique.....	15
2.4.2-l'e-banking modifie la donne d'un point de vue financière et technologique.....	15
<b>SECTION 3 : LES POINTS SENSIBLES DE L'E-BANKING.....</b>	<b>16</b>
3.1 La confiance.....	16
3.1.1 Les risques opérationnels.....	16
3.1.2-Les risques juridiques.....	16
3.1.3-Les risques de réputation.....	17
3.1.4-Le blanchiment d'argent.....	17
3.1.5-Autres risques.....	17
a-Risque de crédit.....	17
b-Risque de liquidité.....	18
3.2 Complexité et sécurité.....	18
3.3 Contrôle.....	19
3.4 Impact du numérique sur les métiers de la banques.....	20
3.4.1-Les métiers du marketing.....	20
3.4.2-Les métiers des Ressources Humaines.....	20
3.4.3.-Les métiers du risque.....	20
3.4.4.-Les métiers de la communication.....	20
3.4.5-Les métiers des technologies de l'information.....	21
3.5 Rétention des clients.....	22
3.5.1-Les coûts de recherche.....	22
a-L'incertitude liée à la qualité d'un service non testé.....	23

b-L'étendue de la ligne de produits.....	23
3.5.2-Les coûts de transitions.....	24
a-Offres promotionnelles, primes, réductions et mécanismes similaires.....	24
b-L'équipement requis.....	25
c-Localisation et zone géographique couverte.....	25
3.5.3-Les coûts d'apprentissage.....	25
3.5.4-Le coût psychologique.....	26
<b>Chapitre II : L'e-banking et la planification marketing.....</b>	<b>27</b>
<b>SECTION 1 : LES ÉTUDES DE MARCHÉ .....</b>	<b>27</b>
1.1 Définition des études de marché .....	27
1.1.1-Les études qualitatives.....	28
1.1.2- Les études quantitatives.....	28
1.2 L'enquête par sondage.....	29
1.2.1- déterminer les objectifs de l'enquête.....	29
1.2.2-choisir l'échantillon à interviewer.....	28
a-la base de sondage.....	29
b-le choix de l'échantillon.....	29
1.2.3- l'élaboration du questionnaire.....	29
a-Les questions fermées.....	29
b-Les questions ouvertes.....	29
c-Les questions préformées.....	29
1.2.4- La méthode d'enquête.....	29
1.2.5.-La collecte des données.....	30
1.2.6-Le traitement des données.....	30
1.2.7-L'analyse des résultats.....	30
1.2.8-Rapport global et Présentation des résultats.....	30
<b>SECTION 2 : LE PLAN STRATÉGIQUE GÉNÉRAL.....</b>	<b>30</b>
2.1 Définition d'un plan stratégique général.....	31
2.2 L'analyse externe.....	31
2.2.1-L'analyse de macro-environnement.....	31
2.2.2-L'environnement écologique.....	32
2.2.3-L'environnement économique.....	32
2.2.4-L'environnement technologique.....	32

2.2.5-L'environnement politico-légal.....	32
2.2.6-L'environnement socioculturel.....	32
2.3 L'analyse de la concurrence.....	33
2.3.1-La rivalité avec les concurrents actuels.....	33
2.3.2-La menace de nouveaux entrants.....	33
2.3.3-La menace des produits de substitutions.....	33
2.3.4-Le pouvoir de négociation des clients.....	33
2.3.5-Le pouvoir de négociation des fournisseurs.....	34
2.4 l'analyse du marché.....	35
2.4.1-Définition du marché.....	35
2.4.2- la structure du marché.....	35
2.4.3-Evaluation de la taille d'un marché.....	36
2.5 L'analyse interne.....	37
2.5.1 Objectifs de la banque.....	37
2.5.2 Étude de la clientèle.....	38
2.5.3- étude de produit.....	38
a- définition d'un produit.....	38
b-Le cycle de vie d'un produit bancaire.....	39
c-Les stratégies marketing au cours du cycle de vie.....	40
2.5.4-la matrice BCG.....	42
2.5.5 Étude de la distribution.....	43
2.5.6 L'analyse de la force de vente.....	44
2.5.7 l'analyse de la communication.....	44
a-La communication de type « pull ».....	44
b-La communication de type « push ».....	44
2.6 Fixation des objectifs.....	45
2.6.1-synthèse de l'analyse de la situation.....	45
a-l'analyse SWOT.....	45
2.6.2-la fixation d'objectifs de marketing.....	47
2.7 la formulation des stratégies.....	47
2.7.1-les types de stratégies.....	47
2.7.2-La matrice Igor Ansoff.....	48
SECTION 3 : LE PLAN STRATÉGIQUE D'ACTIVITÉ.....	49



SECTION 2 :L'E-BANKING AU NIVEAU DE LA BADR.....	64
2.1-présentation du portail BADR-net.....	64
2.1.1-Pour les particuliers.....	65
2.1.2-Pour les entreprises.....	65
2.2 le fonctionnement de BADRnet .....	66
2.2.1-L'accès au service BADRnet.....	66
2.2.2-Consultation.....	66
a-Solde des comptes.....	66
b- Recherche d'opérations.....	66
2.2.3-Téléchargement des opérations.....	66
2.2.4-Liste des agences.....	66
2.2.5-Changement de mot de passe.....	66
2.2.6-Messages personnels.....	66
2.2.7-Transfert de fichiers (service réservé au client Abonné Entreprise concerné par les (EDI).....	67
2.2.8-Envoi de fichiers de virements et de prélèvements.....	67
2.2.9- Signature des paiements.....	67
2.2.10- Téléchargement des fichiers reçus.....	67
SECTION 3: PRECONISATION DE DEMARCHE MARKETING POUR LA BADR.....	67
3.1 L'enquête auprès des clients.....	67
3.1.1-Le cadre méthodologique de la recherche.....	67
a-Les délais et la période de réalisation.....	68
b-Le lieu.....	68
c-La constitution de l'échantillon.....	68
d-L'élaboration du questionnaire.....	69
e-La collecte des réponses.....	69
f-le traitement et l'analyse des résultats.....	69
3.1.2-le sondage.....	69
a-La fiche signalétique de l'échantillon.....	69
b-Analyse des questions.....	71
3.2 le sondage auprès du personnel.....	79
SECTION 2 : LE PLAN STRATÉGIQUE GÉNÉRAL DE LA BADR.....	84

2.1 l'analyse externe.....	84
2.1.1- L'analyse de l'environnement.....	84
a-Facteurs économique.....	84
b-Facteurs démographique.....	85
c-Facteurs technologique.....	86
d-Facteurs politique.....	86
2.2.2 L'analyse du marché.....	86
a-Le marché actuel.....	87
b-Le Marché potentiel.....	87
c- Part de marché.....	87
2.2.3 l'analyse de la concurrence.....	87
a-Les concurrents directs.....	88
a.1-La Banque de Développement Local.....	88
a.2-Le Crédit Populaire d'Algérie.....	89
a.3-La Banque Extérieure d'Algérie.....	89
b-Les concurrents indirects.....	90
2.2.4 le comportement des consommateurs.....	90
a- Les particuliers.....	90
b-Les entreprises.....	91
2.2 Analyse interne.....	91
2.2.1- les objectifs de la BADR l'année 2016.....	91
2.2.2- analyse de la communication.....	91
2.2.3-L'analyse de produit.....	92
2.2.4- analyse du prix.....	94
2.2.5-analyse de la distribution.....	94
2.3 Analyse SWOT de l'e-banking au niveau de la BADR.....	95
<b>SECTION 3 : LE PLAN STRATEGIQUE D'ACTIVITE.....</b>	<b>97</b>
3.1 la segmentation, le ciblage le positionnement.....	97
3.1.1- La segmentation.....	97
3.1.2-le ciblage.....	97
3.1.3-le positionnement.....	98
3.2 Interprétation des résultats.....	98
3.3 les recommandations tirées de l'étude.....	99

Conclusion générale.....	100
Bibliographie.....	102
Annexes.....	104