

Impact des TIC sur la stratégie bancaire : Le cas du Crédit Populaire Algérien et de la Société Générale

Impact of ICT on banking strategy: The case of Crédit Populaire Algerien and Société Générale

Nassima BOULENOUAR¹ -Ecole Supérieure d'Economie d'Oran- Doctorante Université d'Oran 2, @ : boulenouar.nassima@gmail.com

Salah DAOUDI, Maitre de conférences 'A' à l'université d'Oran 2-

Reçu le : 23/11/2018

Accepté le : 21/05/2019

RÉSUMÉ.

La dernière décennie du siècle dernier et la première décennie de ce siècle ont connu une accélération de l'intégration des nouveautés technologiques en matière d'information et de communication dans le secteur bancaire.

Le secteur bancaire de par la spécificité de ses produits nécessite une approche relationnelle de l'échange entre le client et l'entreprise à travers l'utilisation des TIC,

Le paysage socioéconomique qui s'est appuyé pendant plusieurs décennies sur les médias de masse est aujourd'hui largement dépendant des nouveaux supports de communication notamment dans le secteur bancaire.

MOTS-CLÉS :

Marketing bancaire, technologie de l'information et de la communication, fidélisation des clients, qualité de service, media de masse, internet, téléphonie mobile, smsing, mailing, phoning.

¹ Auteure correspondant : Nassima BOULENOUAR, boulenouar.nassima@gmail.com

ملخص

عرفت العشرية الأخيرة للقرن الماضي وكذا العشرية الأولى من القرن الحالي سرعة في إدماج المستجدات التكنولوجية في مجال الاعلام والاتصال في القطاع البنكي.

يستوجب هذا القطاع نظرا لخصوصية منتوجاته مقاربة علاقية للتبادل بين الزبون والمؤسسة عن طريق استعمال تكنولوجيات الاعلام والاتصال.

أصبح الوضع الاجتماعي الاقتصادي الذي ارتكز طوال عشرينيات متعددة على وسائل الاعلام التقليدية يعتمد على الركائز الجديدة للاتصال لا سيما في القطاع البنكي.

الكلمات المفتاحية

التسويق البنكي، تكنولوجيات الاعلام والاتصال، توفية الزبائن، جودة الخدمات، وسائل الاعلام، الأنترنت، الهاتف النقال، البريد الالكتروني، الاتصال عبر الرسائل القصيرة، الاتصال عبر المكالمات الهاتفية.

1. Introduction:

L'évolution des technologies ont conduit à des avancées et ont bouleversé le secteur de l'information et de la communication. La communication dans sa conception classique qui passe par les médias laisse entrevoir une perspective pour les nouveaux supports de communication qui ne cessent d'évoluer grâce aux TIC. Ces derniers touchent de nouvelles cibles qui utilisent fréquemment les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

L'évolution des moyens de communication ces dernières années dans le secteur bancaire a permis le passage du marketing de masse au marketing relationnel. Ce changement de vision a été imposé par la saturation du marché bancaire obligeant les professionnels du secteur à innover. Les nouveaux supports de communication répondent aux besoins de la clientèle utilisatrice de ces outils.

L'évolution et l'ascension fulgurante de ces nouveaux moyens de communication peut être essentiellement reliée à l'évolution de deux autres secteurs : la généralisation du net, et l'explosion de la téléphonie mobile qui a facilité la propagation et la diffusion des messages (texte et image).

En outre, l'interactivité dans les relations banque-clients permet de proposer des offres plus personnalisées de services et de produits aux clients. Il est donc primordial d'établir la stratégie adéquate permettant l'optimisation de l'utilisation de ces outils technologiques afin de réduire la mobilité et l'incertitude des clients.

Les objectifs des entreprises ont dû être redéfinis, le but n'est plus de vendre le plus grand nombre de produits au plus grand nombre de personnes, mais de savoir proposer des produits adéquats à la cible de clientèle correspondante. On est donc passé d'une optique « produit » à une optique « client ».

Actuellement, les TIC demeurent des moyens incontournables au développement de l'activité bancaire et à la diversité des produits. En effet, investir dans les TIC ne constitue plus un choix, il devient fondamental.

Dans ce contexte, s'interrogeant sur l'impact des TIC dans les banques algériennes, cet article propose un questionnaire, centré autour du comportement des clients par rapport à l'intégration des TIC dans la banque.

La deuxième section présente les TIC et leurs caractéristiques. L'intégration des TIC dans les banques est exposée dans la troisième section. La quatrième section porte sur le contexte de la banque algérienne et la démarche proposée, basée sur un questionnaire portant sur l'évaluation de l'impact des TIC dans une banque algérienne.

2. Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et leurs caractéristiques

Pour les organisations, l'adaptation au contexte mondial ne peut se faire sans l'appropriation des TIC, devenues des outils indispensables pour conserver un avantage concurrentiel. Les

TIC fournissent d'une manière facile et rapide beaucoup d'informations et permettent de stocker et de traiter des quantités gigantesques de données et d'information².

2.1. Caractéristiques des TIC

Les TIC représentent la convergence technique entre trois secteurs : l'informatique, les télécommunications et enfin l'électronique (Figure 1).

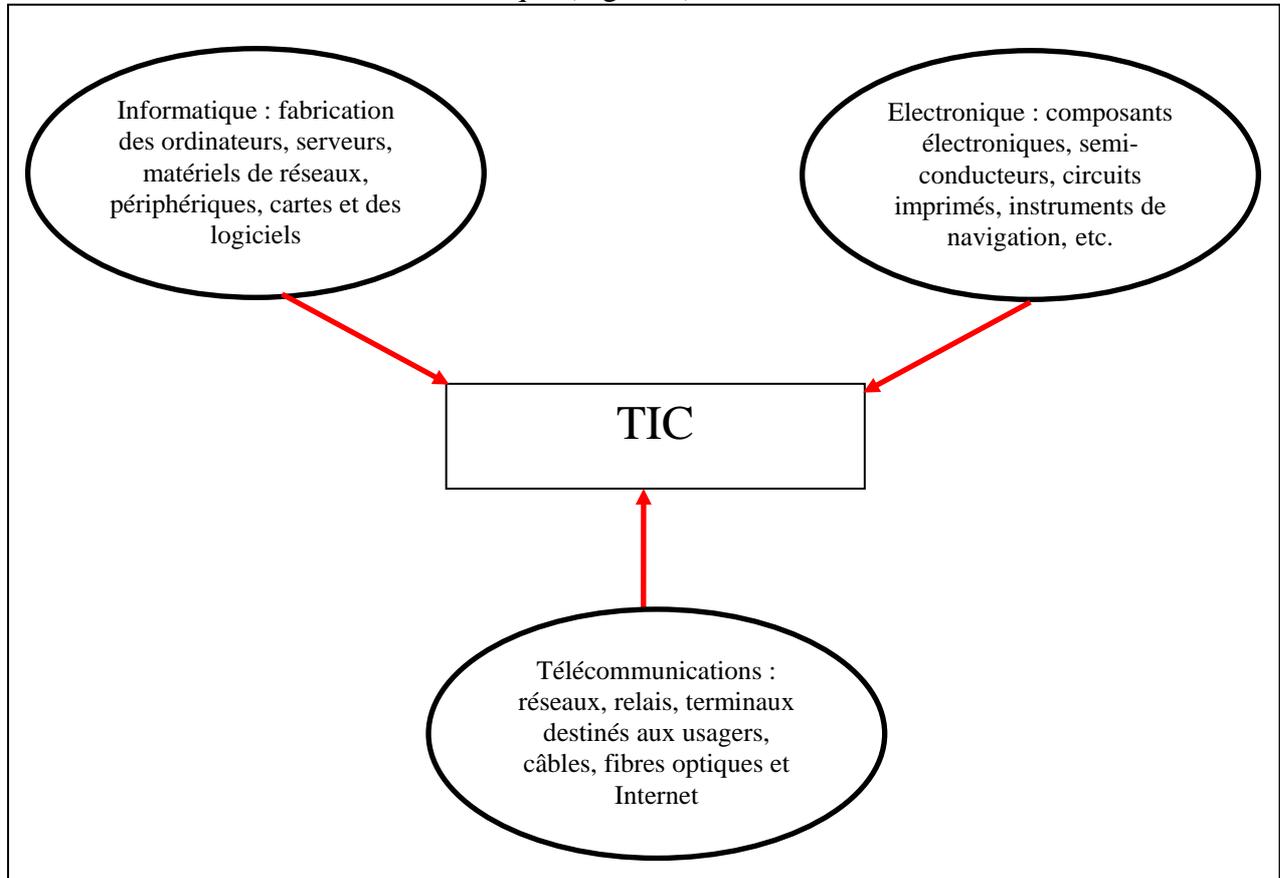


Figure 1 : Convergence des trois secteurs vers les TIC

L'usage des TIC a permis aux organisations notamment les banques de revoir leur stratégie organisationnelle et d'améliorer leurs services pour satisfaire les besoins de leurs clients de plus en plus exigeants.

En effet, les TIC demeurent une nécessité dans le contexte actuel où les changements sont rapides et se transforment en une exigence permanente.

- Du point de vue du système d'information, les TIC présentent une meilleure connaissance de l'environnement, une réactivité plus forte face à cet environnement, une hausse de la productivité du travail pour la saisie et réutilisation de l'information, (baisse des coûts) et une amélioration de l'efficacité de la prise de décision permise par une stratégie plus performante.

² Monino, Jean-Louis, et Soraya Sedkaoui. « Les TIC un outil indispensable pour une démarche d'intelligence économique », *Marché et organisations*, vol. 18, no. 2, 2013, pp. 173-188.

- Du point de vue organisationnel et professionnel, les TIC présentent un fonctionnement et une organisation moins hiérarchisée ainsi qu'un partage d'information de l'entreprise, une meilleure gestion des ressources humaines (recrutement, gestion des carrières plus faciles et création de nouveaux emplois).
- Du point de vue commercial, les TIC présentent une meilleure connaissance de la clientèle, un développement des innovations en matière de services pour répondre aux besoins des consommateurs et un nouveau circuit de production grâce à l'extension potentielle du marché (exemple le commerce électronique).

2.2. Les TIC dans le secteur bancaire

Les TIC ont fortement transformé la nature des services bancaires et financiers. Cet ensemble de technologies regroupant l'utilisation de bases de données de plus en plus riches, de moyens de transmission et de paiement électroniques, de centres d'appels téléphoniques, d'équipements en informatique et téléphonie mobile et surtout de réseaux de télécommunications ouverts, ont modifié la relation entre les banques et leurs clients ainsi que les prestations financières et les métiers bancaires.

L'innovation dans le secteur bancaire offre un certain nombre d'opportunités aux acteurs capables d'évoluer rapidement. L'intervention des intelligences artificielles, et des nouveaux concepts d'agences connectées vont transformer la banque de demain qui sera clairement très différente de celle que nous connaissons depuis bien longtemps.

2.2.1. Les activités de la banque :

On distingue trois grandes activités de la banque :

- La banque de détail s'adresse à la clientèle des particuliers, des professionnels et des entreprises (et institutionnels). Cette activité se déploie à travers le réseau d'agences bancaires, avec pour objectif de collecter l'épargne des résidents pour financer l'économie, consolider ou renforcer la position de la banque (fonds propres), investir dans des technologies utiles à l'activité bancaire (ex. : numérique). Les banques de détails se développent également en fournissant des produits et des services bancaires à la clientèle ainsi que des solutions de gestion des flux aux entreprises.
- La banque de financement et d'investissement représente plusieurs activités dédiées aux entreprises internationales et aux marchés financiers.
- La gestion d'actifs (et autres activités spécialisées) est le segment qui gère les fonds de la clientèle et propose des placements aux investisseurs ou à la clientèle aisée, notamment pour la banque privée.

En Algérie, l'activité bancaire se retrouve concentrée entre vingt banques commerciales aux côtés de la Banque centrale, trois bureaux de représentation de grandes banques internationales, une bourse des valeurs, une société de clearing chargée des fonctions de dépositaires, trois caisses d'assurance-crédit et une société de refinancement hypothécaire.

2.2.2. Les TIC dans la banque :

L'importance croissante du rôle des technologies dans de nombreuses activités, et notamment celles de la banque, a conduit M. Porter à proposer des diagrammes montrant, pour chaque

activité, principale ou de soutien, l'impact des TIC dans l'optimisation de chacun de ces blocs ; le schéma ci-dessous montre une déclinaison bancaire de ce type de diagramme

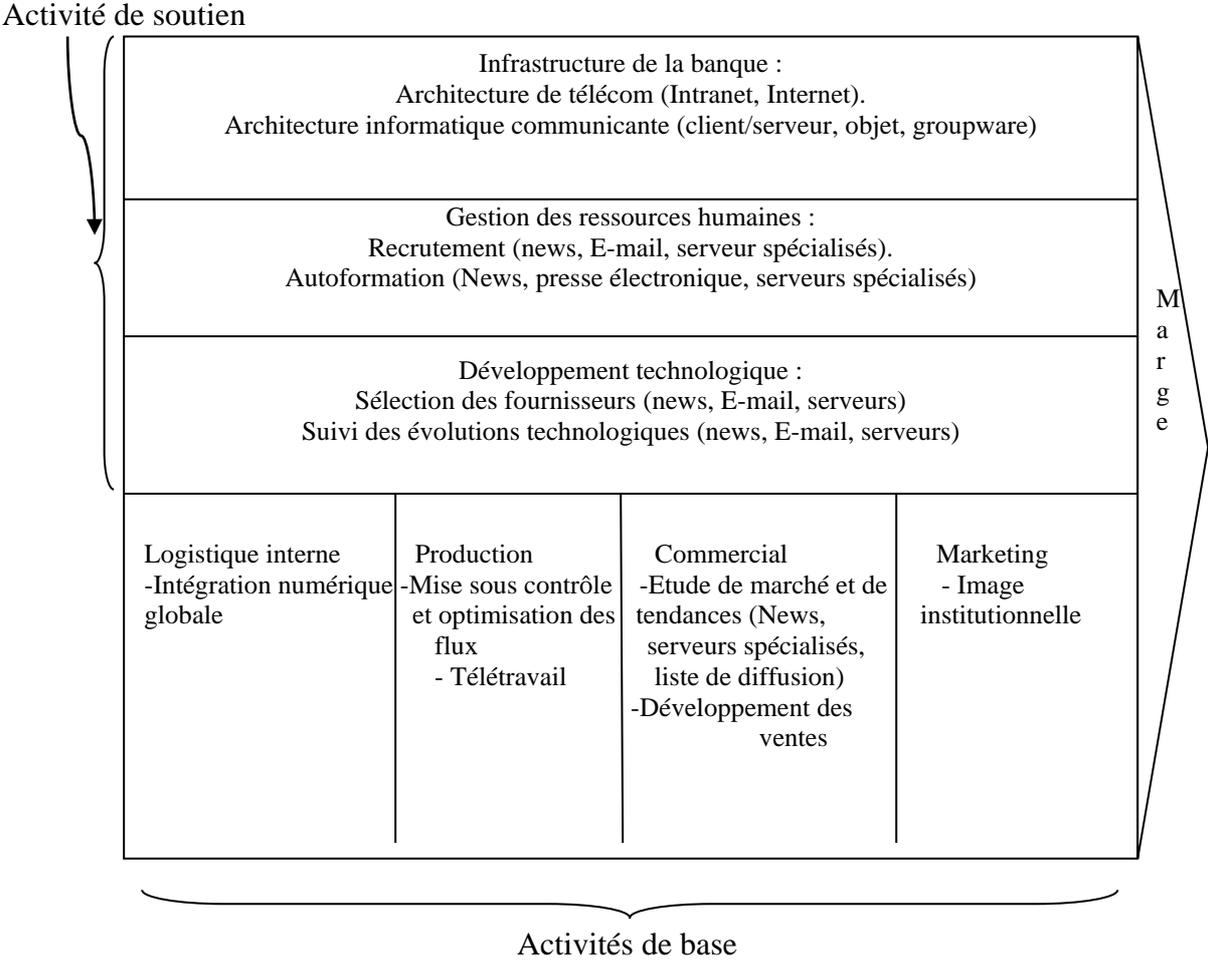


Figure2 : Source : « Chaîne de valeur « technologique » bancaire inspirée du diagramme de Porter, cité par : M. LAFITTE³

3. Approche proposée :

3.1 Contexte :

³ M. LAFITTE, La valeur client et ses implications bancaires, Revue Banques Edition, 2005, P36

Les TIC ont provoqué l'apparition de nouveaux acteurs, définissant de nouvelles règles du jeu et composent de nouveaux paysages économiques. Dans ce contexte, une nouvelle dynamique a poussé les banques à lancer, d'une part des projets de modernisation et d'innovation et d'autre part, à imposer une réactivité et un changement dans son organisation. Comment est perçue l'intégration des TIC par les clients ? Quels impacts les supports de communication type TIC peuvent-ils avoir sur la différenciation d'une banque en Algérie ?

3.2 Démarche proposée :

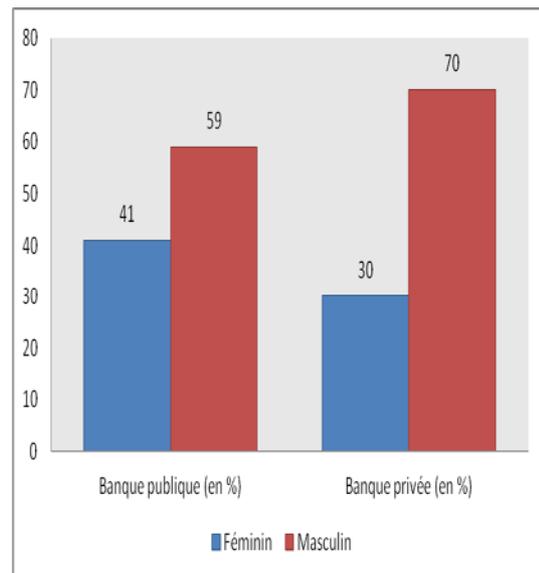
Ainsi, dans notre article qui est le résultat d'une première recherche de travail de Magister, nous proposons un questionnaire à un échantillon aléatoire de 200 clients de deux banques. Les réponses collectées ont été traitées par le logiciel SPSS.

Les deux banques sont le Crédit Populaire Algérien (CPA) pour le secteur public et la Société Générale Algérie relevant du secteur privé. Les deux banques sont situées à Oran (Ouest de l'Algérie).

L'objet de ce questionnaire, consiste à identifier les stratégies marketing incluant les TIC au niveau d'une banque publique et d'une banque privée ensuite à vérifier l'impact de ces stratégies sur le comportement de leurs clients.

3.2.1 Partie identification du client

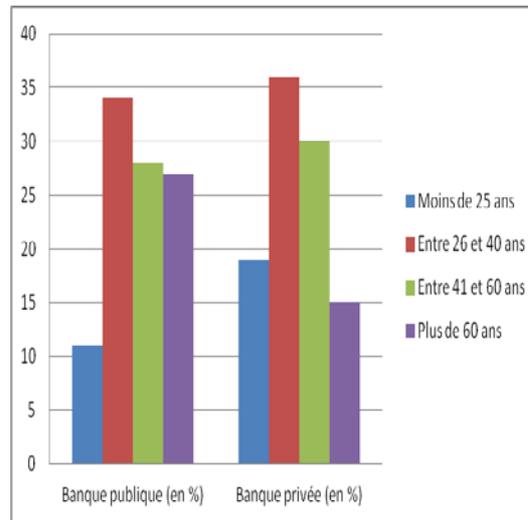
Genre	Banque publique (en %)	Banque privée (en %)
Féminin	41	30
Masculin	59	70
Total	100	100



Graph 1 : Genre des clients

Dans le secteur privé, la clientèle masculine atteint un taux de 70% de la clientèle globale et le taux de la clientèle féminine est de 30%. Dans le secteur public, l'écart n'est pas aussi grand puisque les hommes représentent 59% et les femmes 41%.

Age	Banque publique (en %)	Banque privée (en %)
Moins de 25 ans	11	19
Entre 26 et 40 ans	34	36
Entre 41 et 60 ans	28	30
Plus de 60 ans	27	15
Total	100	100

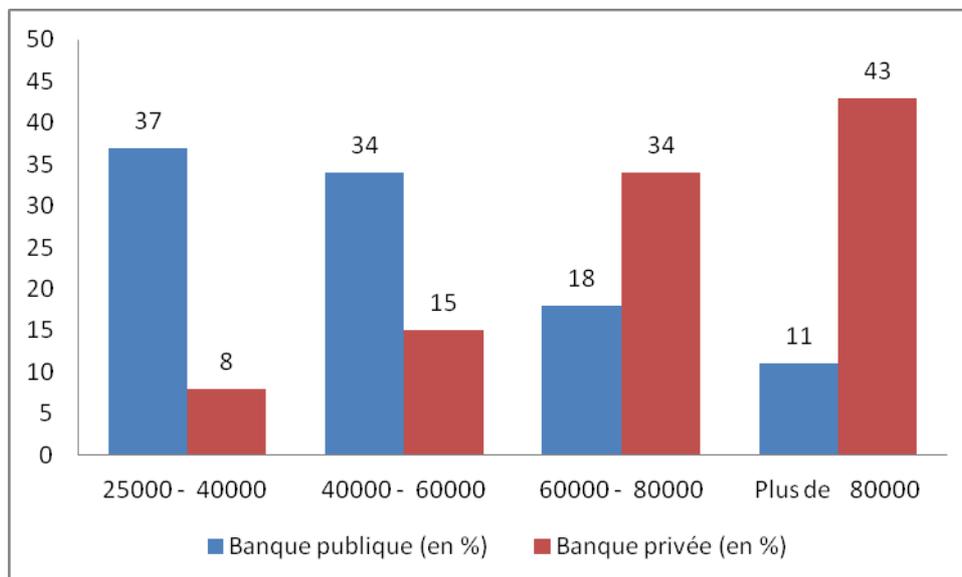


Graph 2 : Age des clients

Dans le secteur privé, les moins de 25 ans représentent 19%, la tranche entre 26 et 40 ans constituent 36%, la tranche de 41 à 60 ans 30%, les plus de 60 ans 15%.

Dans le secteur public, la répartition de la clientèle par tranche d'âge laisse apparaître que la tranche d'âge de moins de 25 ans constitue 11%, celle se situant entre 26 et 40 ans est de 34%, la tranche de 41 à 60 ans constitue 28% et les plus de 60 ans, 27%. Dans les deux secteurs, la répartition en fonction de l'âge se confond avec une légère prééminence de la population jeune dans la banque privée.

Niveau de salaire en Dinars	Banque publique (en %)	Banque privée (en %)
25000 - 40000	37	8
40000 - 60000	34	15
60000 - 80000	18	34
Plus de 80000	11	43
Total	100	100

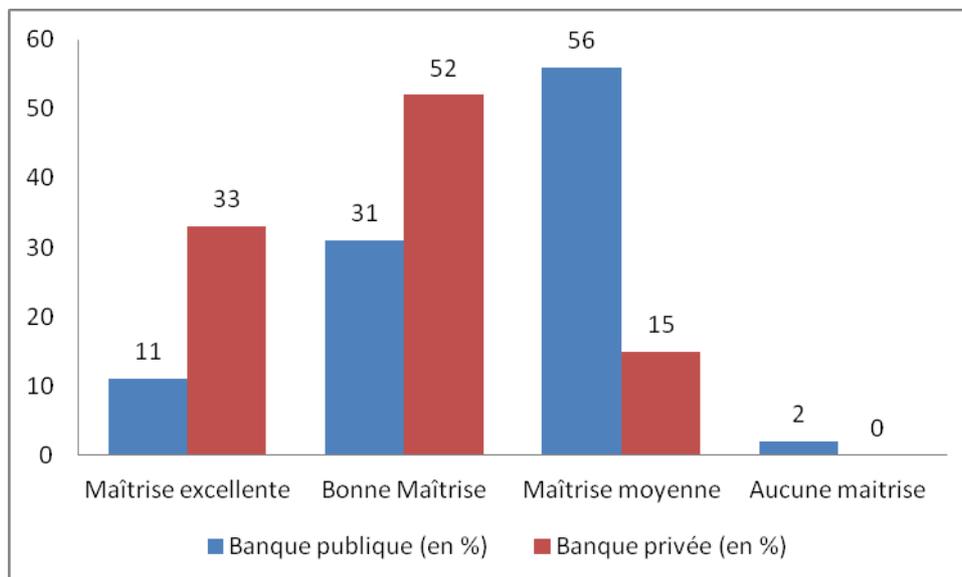


Graphe 3 : Niveau des salaires

Dans le secteur privé, 8% des sondés font partie de la première catégorie, 15% de la deuxième, 34% de la troisième et 43% de la quatrième catégorie. Tandis que dans le secteur Public 37% font partie de la première catégorie, 34% de la deuxième, 18% de la troisième et 11% de la quatrième catégorie. Nous remarquons que la population à haut salaire privilégie la banque privée tandis que la population à faible et moyen revenu s'oriente plutôt vers la banque publique.

3.2.2 Perception de la maîtrise des TIC

Maîtrise des TIC	Banque publique (en %)	Banque privée (en %)
Maîtrise excellente	11	33
Bonne Maîtrise	31	52
Maîtrise moyenne	56	15
Aucune maîtrise	2	0
Total	100	100



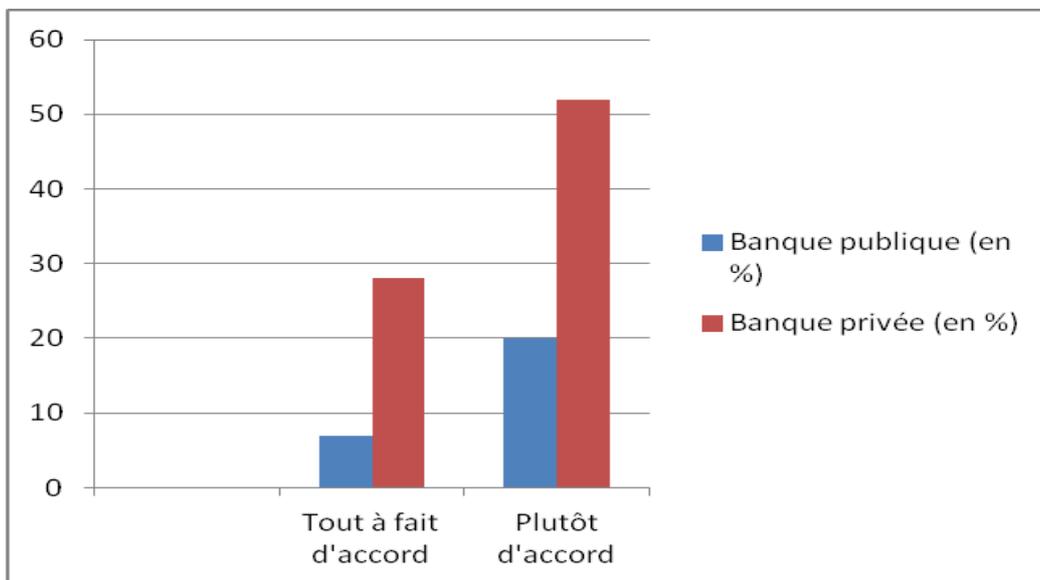
Graphe 4 : Maîtrise des TIC

Dans la banque Privée, la maîtrise des TIC est jugée excellente pour 33% des clients, elle est considérée comme bonne pour 52%, moyenne pour 15%.

Dans le secteur Public : elle est excellente pour 11% , bonne pour 31% , moyenne pour 56% , alors que 2% affirment n'avoir aucune maîtrise des TIC.

On relève ainsi que les clients de la banque privée semblent plus en phase avec les TIC que les clients du secteur public.

Tableau N°5		
Qualité des services	Banque publique (en %)	Banque privée (en %)
Tout à fait d'accord	7	28
Plutôt d'accord	20	52
Le même service partout	73	20
Total	100	100



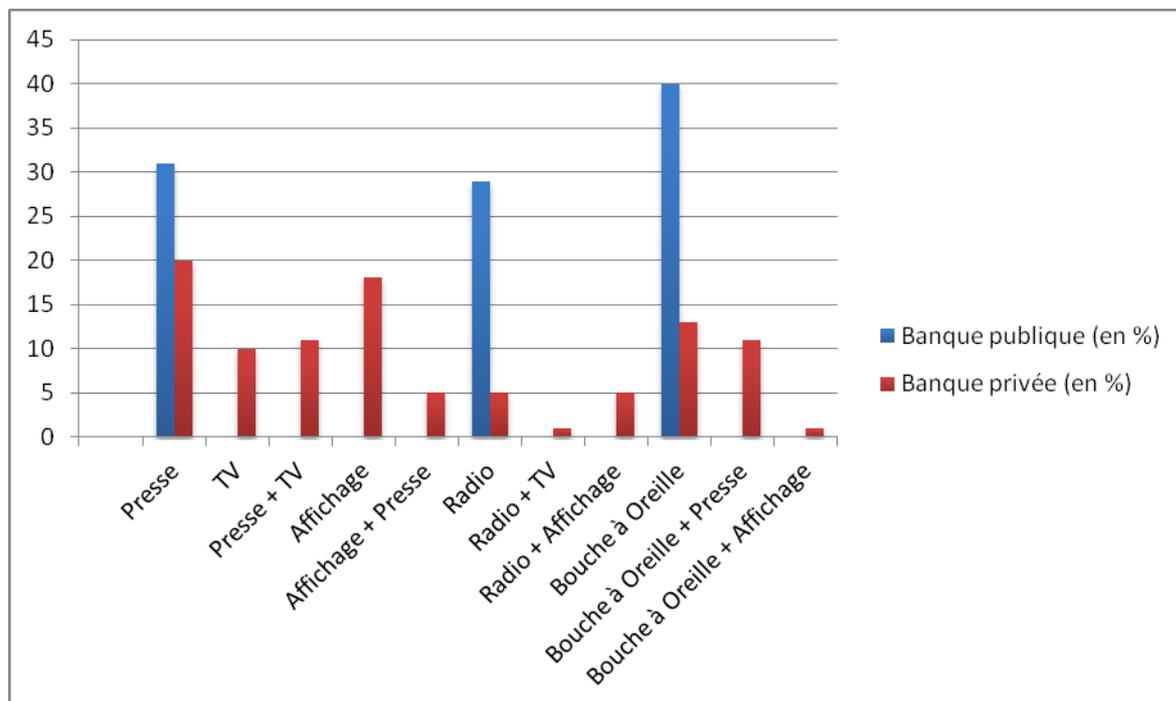
Graphe 5 : Qualité des services

Dans la banque Privée, 28% de l'échantillon répondent que leur banque offre les meilleurs services, 52% sont plutôt d'accord sur le fait que leur banque offre les meilleurs services tandis que 20% estiment que les mêmes services sont offerts partout.

Dans le secteur Public, 7% sont tout à fait d'accord sur la qualité des services offerts par leur banque, 20% sont plutôt d'accord tandis que 73% pensent que les banques offrent les mêmes services partout.

Nous constatons qu'une forte proportion des clients du privé estime que leur banque offre les meilleurs services. Tandis que la majorité des clients dans la banque publique ne font pas de distinction sur la qualité des services offerts.

Présence des banques sur les médias	Banque publique (en %)	Banque privée (en %)
Presse	31	20
TV	0	10
Presse + TV	0	11
Affichage	0	18
Affichage + Presse	0	5
Radio	29	5
Radio + TV	0	1
Radio + Affichage	0	5
Bouche à Oreille	40	13
Bouche à Oreille + Presse	0	11
Bouche à Oreille + Affichage	0	1
Total	100	100



Graph 6 : Présence des banques sur les médias

Dans le banque Privée, les supports ayant conduit à connaître l'existence de la banque sont multiples, alors que dans le secteur Public la connaissance de l'existence de la banque passe via trois supports. Nous remarquons que les supports sont plus diversifiés dans le secteur privé.

Site Internet	Banque publique (en %)	Banque privée (en %)
Oui	73	99
Non	0	0
Je ne sais pas	27	1
Total	100	100

Dans la banque privée 99% ont répondu que leur banque possède un site internet et le 1% restant ont répondu par la négative.

Dans le secteur Public 73% ont connaissance de l'existence d'un site internet au niveau de leur banque tandis que 27% répondent qu'ils ne savent pas si leur banque dispose d'un site Internet.

Ainsi, La quasi-totalité de la clientèle des banques privées est au courant de l'existence du site internet de leur banque tandis qu'un gros quart de la banque publique ignore son existence.

Tableau N°8		
Consultation du site	Banque publique (en %)	Banque privée (en %)
Oui	58	79
Non	42	21
Total	100	100

Dans la banque Privée, 79% consultent régulièrement le site internet de leur banque, alors que 21% affirment le contraire.

Dans le secteur Public 58% affirment consulter régulièrement le site internet de leur banque tandis que 42% ne le consultent pas.

On remarque que le site des banques privées est visité par un plus grand nombre de clients par rapport à la banque publique

Tableau N°9		
Recevez-vous des informations personnalisées via TIC	Banque publique (en %)	Banque privée (en %)
Oui	5	85
Non	95	15
Total	100	100

Dans la banque Privée, 85% affirment recevoir des informations personnalisées via les TIC tandis que 15% répondent par la négative.

Dans le secteur Public 95% répondent ne pas recevoir d'informations personnalisées par le biais des TIC, les 5% restants reçoivent des informations personnalisées via les TIC.

Les clients des banques privées sont plus nombreux à recevoir des informations personnalisées via TIC alors que Dans les banques publiques, ils constituent un nombre très insignifiant.

Tableau N°10		
Jugez-vous que l'utilisation des TIC soit un élément important quant au choix de votre banque	Banque publique (en %)	Banque privée (en %)
Oui	36	79
Non	64	21
Total	100	100

Dans la banque Privée, 79%estiment que l'utilisation des TIC est un élément qui guide leur choix de s'affilier à leur banque tandis que 21% affirment le contraire.

Dans le secteur Public, 36% pensent que les TIC est un élément important dans le choix de la banque tandis que 64% pensent le contraire.

Nous pouvons remarquer qu'une forte proportion des clients de la banque privée juge que l'utilisation des TIC constitue un élément important quant au choix de leur banque, tandis que dans le secteur public, les clients sont moins nombreux à s'intéresser à ce paramètre.

4. Discussion des résultats:

Ce travail empirique a permis de dégager de nombreuses pistes de réflexions à travers les résultats obtenus. En effet, le produit de l'enquête que nous avons entrepris auprès du CPA et de Société générale a montré que l'intégration des nouveaux supports de communication en ce qui concerne la relation de la banque avec la clientèle ainsi que l'utilisation des TIC en interne, est amorcée même si cette intégration apparaît à des degrés différents selon la banque à laquelle on s'intéresse.

Selon le résultat de l'enquête, l'intégration est plus apparente dans les banques privées qui sont plus aguerries aux TIC que les banques publiques aussi bien dans le relationnel que dans l'activité interne des banques.

Les banques évoluant désormais en terrain concurrentiel se doivent d'adopter au plus vite les TIC tant en ce qui concerne leur fonctionnement interne (back office) l'offre des services (output) que leur activité relationnelle (front office). Les opportunités offertes par les nouvelles technologies sont loin d'être négligeables en termes de coût lié au fonctionnement, à la servuction, à l'intéressement et la fidélisation de la clientèle. Ce coût est plus ou moins rapidement rentabilisé selon le bon ou mauvais usage de l'innovation technologique. Mais, il est indéniable que l'intégration des TIC dans le secteur bancaire est un passage obligé pour que les banques puissent prétendre à la fidélisation de la clientèle et à la compétitivité. En interne comme dans le domaine relationnel, le bon usage des TIC figure parmi les innovations susceptibles de faire la différenciation entre les banques. D'autant que la concurrence farouche dans le secteur, induite par les bouleversements des vingt dernières années, ira en s'amplifiant au fur et à mesure des progrès technologiques d'une part et des attentes des clients de plus en plus exigeants vis à vis de la qualité du service, de sa disponibilité et de sa rapidité.

5. Conclusion:

Avec les évolutions en matière de technologie, la société numérique en marche est appelée à supplanter la société du siècle dernier. Il faudra compter non seulement avec les nouveaux supports d'information et de communication mais ne pas occulter l'innovation sur le plan physique puisque la banque virtuelle est aujourd'hui une vérité tangible et participe déjà à l'intensification de la concurrence dans le secteur bancaire.

En Algérie, le secteur bancaire va-t-il pris la mesure de ces enjeux ? L'étude que nous avons menée a montré que les banques auprès desquelles nous avons entrepris notre enquête ont le souci de se mettre au diapason d'une gestion en phase avec les progrès technologiques. Mais la prise en compte de ces progrès n'a d'impact réel que si l'on reste attentif à leur évolution et à leur adaptation en continu. Les bouleversements induits par les TIC au niveau du fonctionnement de l'activité de la banque ainsi que l'attitude des usagers vis à vis de leurs prestataires de services requièrent des banques une attention soutenue pour rester dans la compétition par le biais de stratégies à la hauteur de l'enjeu. Le marketing relationnel axé sur les besoins des clients et des éventuels nouveaux prospects ne peut plus se contenter des canaux. Par ignorance ou par manque de confiance dans les TIC, le canal physique reste la règle pour de nombreux clients dans les opérations complexes. Il est supplanté par les canaux technologiques quand il s'agit d'opérations plus routinières comme le retrait de liquides sur un

distributeur ou la consultation online. Il s'agira pour les banques de contenter leurs clients en combinant les canaux (Multi canal, cross canal, omni canal) tout en les incitant à verser vers les canaux technologiques ayant prouvé leur efficacité.

Listes des tableaux, graphes et figures:

Figure 1 : Convergence des trois secteurs vers les TIC	p3
Figure 2 : « Chaîne de valeur « technologique ».....	p5
Tableau 1 : Le genre de la clientèle bancaire.....	p6
Tableau 2 :L'âge de la clientèle bancaire.....	p7
Tableau 3 : Le niveau salaire des clients.....	p8
Tableau 4 : La maîtrise des TIC par les clients bancaire	p9
Tableau 5 : La qualité de service de la banque.....	p10
Tableau 6 : La présence des banques sur les médias.....	p11
Tableau 7 : La présence sur le site internet.....	p12
Tableau 8 : La consultation en ligne.....	p12
Tableau 9 : La réception d'informations personnalisées.....	p12
Tableau 10 : L'impact des TIC sur le choix de la banque	p13
Graphe 1 : Le genre de la clientèle bancaire.....	p7
Graphe 2 : L'Age de la clientèle bancaire.....	p7
Graphe 3 : Le niveau de salaire des clients.....	p8
Graphe 4 : La maîtrise des TIC par les clients.....	p9
Graphe 5 : La qualité de service de la banque.....	p10
Graphe 6 : La présence des banques sur les médias	p11

Référence:

BADOC. M, LAVAYSSIERE. B, COPIN. E, e-marketing de la banque et de l'assurance, édition organisation, 1998.

LENDREVIE. J, DEBAYNAST. A, Publicitor, Dunod, 7^{ème} édition, 2008.

KOTLER. P, DUBOIS. B, Marketing Management, Pearson education, 2009, 13 édition.

BELLIER. S, ISAAC.H, JOSSERAND.E, KALIKA. M, LEROY. L, Le e-management : vers l'entreprise virtuelle ? l'impact des TIC sur l'organisation et la gestion des compétences, Liaisons, 2002.

CHABERT. D, Manuel d'économie bancaire appliquée, RevueBanque édition, 2007.

CHAPRON, B. (2006). Evaluation des systèmes d'information pour une optimisation du management des forces de vente : glossaire.

CEDROLA. E, Les nouveaux services bancaires liés à Internet, RFM, N°189/190, 2002B.

MASSART. DAULL, MALDONATO.J, Oser les réseaux sociaux dans la banque, Revue Banque, N°738, 2011

BOULENOUAR Nassima Mémoire Magister Impact des TIC sur l'activité bancaire : cas de société générale et du Crédit Populaire Algérien