

**Les perspectives de développement de la relation banque-client en agence
à partir de l'évolution du réseau des banques algériennes.**

Analyse de la période 2007/2017

**The prospects for developing the bank-client relationship in agency based
on the evolution of the Algerian bank network.**

Analysis of the period 2007/2017

AMEUR Mustapha¹, LASSOUED Radhia²

¹Université Alger 3 (Algérie), ameur.mustapha@univ-alger3.dz

²Université Alger 3 (Algérie), ra.lassoued@hotmail.fr

Reçu le : 01-09-2020

Accepté le : 27-01-2021

Résumé :

Le présent article vise à mettre en évidence, dans un cadre global, le lien entre la stratégie relationnelle des banques au niveau des agences d'une part, et les conditions de sa mise en œuvre notamment en matière de disponibilité des employés de la banque d'autre part.

Les résultats de cette analyse montrent l'opportunité pour les banques de mettre en œuvre une stratégie relationnelle en direction des clients au niveau de l'agence, car la croissance des réseaux bancaires, accompagnée par une digitalisation des opérations bancaires, va permettre une meilleure prise en charge des clients en quête de relation avec leurs banques.

Mots Clés : Banques, relation, Marketing relationnel, clients, stratégie relationnelle.

Jel Classification Codes : G210 ; M310

Abstract :

This article aims to highlight the Link between the Banks Relationship strategy at agency level on the one hand, and the conditions for its implementation especially in terms of availability of bank employees on the other hand.

The results of this analysis show the opportunity for banks to implement a relational strategy towards clients at agency level, because the growth of banking network, accompanied by a digitalization of banking operations, will allow better care for customers looking for a relationship with their banks.

Keywords: Banks, relationship, Relationship Marketing, Customers, relationship strategy.

Jel Classification Codes : G210 ; M310

1. Introduction :

¹Auteur correspondant : AMEUR Mustapha, ameur.mustapha@univ-alger3.dz

Les banques travaillent dans un environnement concurrentiel caractérisé par des difficultés de différenciation de leurs offres, d'où la nécessité de dépasser le paradigme de la transaction vers celui de la relation, en d'autres termes le passage du Marketing transactionnel vers le Marketing relationnel.

Bien que le Marketing relationnel s'intéresse à toutes les parties prenantes des entreprises et notamment celles des banques, les efforts de la stratégie relationnelle se concentrent, le plus, sur les clients et qui constituent l'objet du présent article.

D'un autre côté, une certaine catégorie de clients affiche un besoin de relation avec la banque via des interactions directes avec les employés ou à distance. Ce besoin est né de la nature même de ces services, car la relation banque-client est à même de rassurer le client, mieux connaître ses besoins afin d'y répondre efficacement et de gagner, in fine, sa fidélité.

Aussi, l'agence bancaire reste le pivot de la relation, et c'est pour cela que les employés des banques doivent être disponibles afin de pouvoir interagir avec les clients.

Pour cela, la problématique est formulée comme suit :

Quelles sont les possibilités d'établissement et de développement de la relation banque-client via les agences et ce dans un contexte d'évolution du secteur bancaire en Algérie ?

Le présent article est composé des fondamentaux de la relation banque –client(2) et l'évolution du secteur bancaire en Algérie(3) et une conclusion(4).

2. Les Fondamentaux de la relation banque-client :

Les produits offerts par les banques font partie des services, et par conséquent leur nature intangible rend leur évaluation difficile par les clients avant l'achat(BERRY , 1995, p. 237) , et donc il est essentiel de former des relations(BERRY , 1995, p. 237).

De plus, le marché bancaire connaît une forte concurrence et une difficulté de la différenciation par les produits d'où le recours à la fidélisation des clients par le Marketing relationnel, qui est une vieille idée mais un nouvel objectif à la pointe des pratiques de marketing des services et des recherches académiques(BERRY , 1995, p. 236). Aussi, Le secteur bancaire est caractérisé par la fréquence des interactions interpersonnelles(Benamour & Prim-Allaz, 2000, p. 3).

Dans cette section, il sera question d'aborder, dans un premier temps, la notion de relation, ensuite l'approche relationnelle.

2.1 La notion de relation :

La relation, comme son nom l'indique, représente un élément central du marketing relationnel (BENAMOUR, 2000, p. 28). Il est donc nécessaire de définir la notion de relation elle-même, présenter ses dimensions et souligner l'importance de la relation client au niveau de l'agence.

2.1.1 Les définitions de la relation :

Holmlund et Törnroos (1997) définissent une relation « comme un processus interdépendant d'interactions et d'échanges continus entre au moins deux acteurs dans le contexte d'un réseau d'entreprise » (Holmlund-Rytkönen & TÖMROOS, 1997, p. 6).

L'interaction entre deux parties dans le cadre de l'échange, c'est-à-dire des transactions récurrentes et continues, peut établir des liens entre les deux parties de l'échange, qui sont les fondements de l'établissement de toute relation entre les deux parties. Quant au contexte du réseau d'entreprise, il inclut également la relation avec les clients, car les décideurs se soucient de la relation avec le client dans un environnement caractérisé par une concurrence intense, en particulier dans le secteur bancaire. Le client dispose, alors, de choix multiples suite aux offres qu'il reçoit via les différents canaux, notamment ceux issus du développement des technologies de l'information et de la communication. L'auteur de la définition a, par ailleurs, lié l'interaction avec l'échange continu pour pouvoir mettre en évidence le fait que les transactions continues ne signifient pas, forcément, l'établissement d'une relation entre l'institution et l'autre partie à l'échange.

La relation a été, aussi, définie comme « le résultat d'un processus d'interaction où des connexions ont été développées entre deux parties qui produisent une orientation et un engagement » (Håkansson & Snehota, 1995, p. 26).

Les auteurs de cette définition présentent la relation comme le résultat d'un processus ou son établissement passe par plusieurs étapes pour arriver à l'engagement des deux parties, et qui constitue un élément-clé de toute relation de long-terme.

S'agissant de la relation banque/client, une entrée en relation est définie « comme le premier contact entre le banquier et son client lorsque ce dernier souhaite qu'un compte bancaire lui soit ouvert au sein de la banque » (Entrée en relation).

Le premier contact à l'occasion de l'ouverture d'un compte bancaire ou celui né du service fourni par la banque au client, constituent un processus d'échange par lequel une

fréquentation régulière du client à la banque peut générer une interaction continue avec les employés de la banque et qui est à même de déboucher sur la construction d'une relation sociale entre les deux parties, car la relation formelle avec la banque en tant qu'institution commence avec l'ouverture du compte bancaire.

2.1.2 Les dimensions de la relation banque –client :

Pour ce qui concerne la relation entre les banques et les clients, Barnes (1997) a identifié 10 dimensions(BARNES, 1997, p. 780) :

- Fiabilité et bienveillance (Le fait qu'un individu puisse compter sur un autre et sentir que ce dernier se soucie de lui).
- Comment je me sens (Les sentiments que développe le client envers la relation bancaire.
- Se sentir enfermé (le client se sent alors contraint de maintenir sa relation sans le vouloir.
- Proximité individuelle du personnel(le client se sent proche des employés de la banque.
- Incertitude sur la valeur (elle reflète le cas où le client pense qu'il peut obtenir de meilleures conditions et/ou un meilleur service dans un autre établissement financier.
- Diligence en matière financière (elle reflète le cas où le client s'intéresse de très près à son compte et à son environnement financier (variation des taux d'intérêts ou autres).
- La confiance.
- Ma banque par choix(le client est dans la banque parce qu'il le veut et non parce qu'il le doit).
- Refus de changer de banque (La propension à changer de banque).
- Complexité perçue (La complexité perçue de la relation bancaire).

2.1.3 L'agence bancaire et la relation client :

Dans un souci de modernisation, les banques ont consacré de grands budgets pour les technologies de l'information et de communication, et la relation client n'a pas échappé aux efforts engagés en matière de transformation numérique.

Cela a eu pour conséquences la réduction du contact entre les clients et les employés de banques.

Malgré cela, il est de plus en plus évident que certains clients rejettent cette approche en faveur d'une relation plus traditionnelle et plus personnelle avec leur banque(Barnes, 1997, p. 766).

Les agences devraient être le lien privilégié de la construction d'une relation à travers d'abord la relation interpersonnelle(DES GARETS, PAQUEROT, & SUEUR, 2009, p. 134) ,et elles restent le pivot de la relation, surtout pour les premiers contacts et les premières interactions, et qui contribuent à l'établissement de la confiance entre les deux parties et susciter leur

engagement dans une relation de long terme, une voie indispensable pour gagner la fidélité des clients.

2.2. L'Approche relationnelle :

Le concept de Marketing relationnel a fait son apparition, pour la première fois, dans la littérature du Marketing des services, et plus exactement dans les travaux de Leonard BERRY en 1983(BERRY , 1995, p. 236).Ce même auteur a souligné que l'attraction de nouveaux clients doit être considérée comme une étape intermédiaire dans le processus Marketing(BERRY , 1995, p. 236). Le concept de Marketing relationnel est parfaitement adapté au secteur des services donc au secteur des banques(DES GARETS, PAQUEROT, & SUEUR, 2009, p. 124).

Dans cette section, il sera question d'apporter quelques définitions du concept afin de le clarifier, présenter les relations Marketing selon Morgan et Hunt(1994) et les stratégies relationnelles.

2.2.1 Définitions du Marketing relationnel :

Quelques définitions du concept sont présentées ci-dessous :

(BERRY , 1995)(BERRY , 1995, p. 236).

Selon cette définition, le Marketing relationnel agit dans le sens du maintien des relations avec les clients en les améliorant, il s'agit donc de relations à long terme mais qui sont limitées uniquement aux clients.

Il est aussi défini comme : « Approche centrée sur le client où l'entreprise cherche à avoir des relations de long terme avec les clients actuels ou éventuels »(Evans & Laskin , 1994, p. 440).

Cette définition met en évidence une approche centrée sur le client contrairement à celle du marketing transactionnelle qui est centrée sur le produit, et il précise que l'établissement de cette relation émane d'une volonté de l'entreprise à s'engager dans une relation à long terme avec ses clients dans un but d'une meilleure connaissance de leurs besoins, et gagner leur fidélité.

Gummeson (1994) définit, quant à lui, le marketing relationnel comme suit :

« Le marketing relationnel est le marketing vu comme des relations, des réseaux et des interactions»(GUMMESSON , 1994, p. 5).

Le même auteur déclare que Les relations nécessitent au moins deux parties - essentiellement un fournisseur et un client - qui entrent en interaction les uns avec les autres. Les relations les plus complexes se développent en réseaux(GUMMESSON , 1994, p. 5).

L'entreprise et la banque ,en l'occurrence , développent des relations avec toutes leurs parties prenantes et pas uniquement les clients.

Les trois auteurs s'accordent à définir le Marketing relationnel comme l'ensemble des activités Marketing qui consiste à établir et à développer des relations de long –terme entre les deux parties à l'échange à savoir une entreprise, une banque en l'occurrence, et ses clients dans un marché de plus en plus compétitif .

Cela se traduit par un effort d'identification, de construction et d'entretien d'un réseau de clients individuels, visant à renforcer en permanence ce réseau dans l'intérêt des deux parties, au moyen de contacts interactifs, personnalisés, présentant une valeur ajoutée, et ce, durant une période relativement longue(Prim-Allaz, Ricard, & Vachon, 2008, p. 3).

2.2.2. Les relations en Marketing selon Morgan et Hunt (1994) :

Morgan et Hunt (1994) distinguent, pour l'entreprise, quatre types de relations majeures en Marketing(MORGAN & HUNT, 1994, p. 21) : les relations entreprise-fournisseurs, les relations entreprise-partenaires latéraux, les relations entreprise-clients et les relations entreprise-partenaires internes.

La figure 1 montre dix formes distinctes de marketing relationnel:

- (1) le partenariat impliqué dans les échanges relationnels entre les fabricants et les fournisseurs de leurs produits, comme le juste à temps et la gestion de la qualité totale,
- (2) des échanges relationnels impliquant des prestataires de services, entre les agences de publicité ou de recherche marketing et leurs clients respectifs,
- (3) les alliances stratégiques entre les entreprises et leurs concurrents, comme dans les alliances technologiques,
- (4) les alliances entre une entreprise et des organisations à but non lucratif,
- (5) partenariats pour la recherche et le développement conjoints,
- (6) les échanges à long terme entre les entreprises et les clients finaux, comme cela est particulièrement recommandé dans le domaine de la commercialisation des services,
- (7) échanges relationnels de partenariats de travail, comme dans les canaux de distribution,
- (8) échanges impliquant des services fonctionnels,
- (9) les échanges entre une entreprise et ses employés, comme dans le marketing interne,
- (10) Et des échanges relationnels au sein de l'entreprise impliquant des unités commerciales telles que des filiales, des divisions ou des unités commerciales stratégiques.

Selon la figure de Morgan et Hunt (1994), le Champs du Marketing relationnel s'applique à toutes les parties du réseau de l'entreprise qui entretiennent des échanges et qui sont

susceptibles de permettre la construction et le développement des relations de long terme grâce aux activités du Marketing.

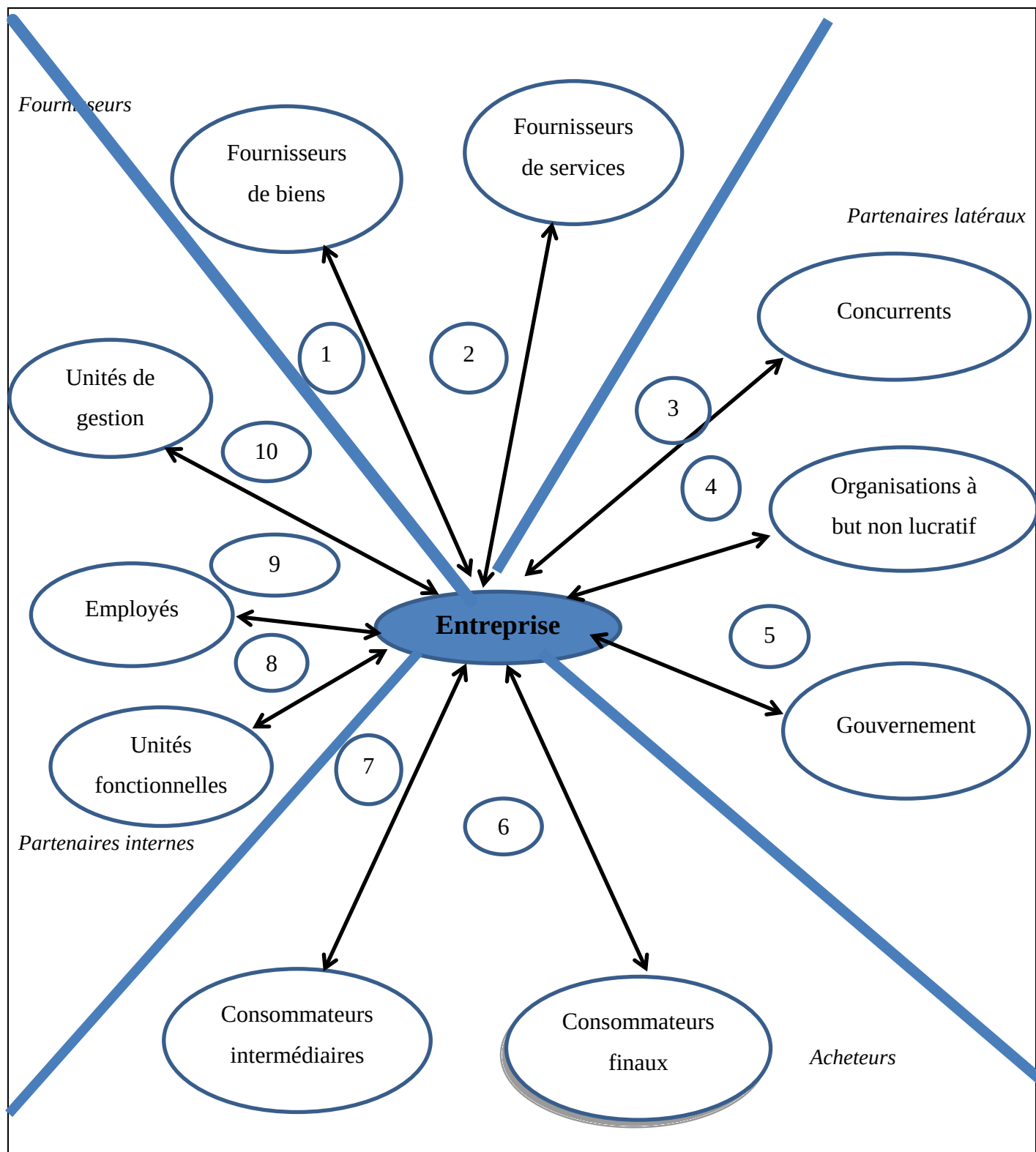


Figure 1 : Les relations d'échange dans le Marketing relationnel (Morgan et Hunt (1994))

Source : MORGAN, Robert M; HUNT, Sheldy D(1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing ,journal of Marketing,p21.

2.2.3 Les propriétés du Marketing relationnel :

Par rapport à l'approche traditionnelle (Marketing-mix), le marketing relationnel, en tant qu'approche alternative au marketing, a les propriétés suivantes(LI & GREENBERG, 1998, p. 209) :

L'évolution des rôles du marketing

Le marketing relationnel n'a pas pour but de stimuler les ventes mais de fidéliser la clientèle et, par conséquent, de construire et de maintenir une relation durable entre partenaires d'échange. Son rôle est alors de:

- Transformer des échanges transactionnels en relations d'échange,
- Initier, négocier et gérer des relations d'échange acceptables,
- Et enfin de coordonner les activités marketing et de coopérer avec les partenaires stratégiques.

Un focus relationnel

L'approche traditionnelle du marketing a pour vocation de trouver de nouveaux clients.

Ayant pris conscience des aspects relationnels des relations d'échange, les marketeurs s'éloignent de l'accent mis sur la conquête transactionnelle, au profit de l'établissement de relations à long terme avec leurs partenaires d'échange. En plus des gains immédiats d'un seul produit de base, il y'a beaucoup plus de préoccupations dans le marketing relationnel, tel que La qualité de la relation (Grönroos, 1994) ou l'anticipation des interactions futures (Crosby, Evans et Cowles, 1990).

En bref, l'objectif du marketing relationnel n'est pas simplement de stimuler la demande ou les ventes, mais de développer des relations à long terme, soutenues mutuellement avec les clients.

Mutualité et orientation coopérative

Dans une perspective transactionnelle, chaque partie tente de maximiser son propre gain, parfois au détriment de celui de l'autre. En revanche, le marketing relationnel encourage la mutualité et les comportements de coopération maximisant ainsi les bénéfices conjoints. Etant donné l'importance de la coopération et de la collaboration dans le marketing relationnel, développer un certain niveau de confiance et promouvoir des intérêts réciproques

représentent des moyens avantageux pour faciliter cette coopération entre partenaires d'échange.

Une nature interactive

Le marketing relationnel est conçu comme un processus interactif. En effet, une relation d'échange comprend de nombreuses interactions entre les parties (spécialement en réseau):Echange de biens et d'information, échanges financiers et sociaux, compétition et adaptation et interactions interpersonnelles. Le marketing relationnel ne peut donc être considéré comme un processus unilatéral de réponse à un stimulus ou comme une stratégie que seule l'entreprise entreprend. Bien au contraire, il inclut des notions d'interdépendance, d'intégration et de réciprocité.

Une fonction d'intégration

Le marketing relationnel, en tant que choix stratégique, est un construit multifonctionnel. En effet, il implique les spécialistes en marketing mais également les autres individus. C'est-à-dire qu'un grand nombre non-marketeurs ont un impact positif sur le succès du marketing sur le marché. le marketing relationnel ne peut être mis en œuvre de manière isolée, dans un département marketing quelconque. Il est au contraire incorporé à la gestion de l'entreprise d'une manière générale et intégré à d'autres fonctions.

Cette faculté d'intégration constitue un élément essentiel du marketing relationnel.

Un Mécanisme normatif

Dans l'approche transactionnelle, c'est le prix qui importe le plus au moment où une transaction se réalise. Néanmoins, le Marketing relationnel a une orientation à long terme puisque les spécialistes du marketing se préoccupent de la projection de la relation d'échange dans le futur. Par conséquent, il devient indispensable de développer des normes et des valeurs entre les parties impliquées permettant à la relation de durer. Certaines recherches ont identifié celles-ci comme étant l'intégrité, la confiance, le maintien de la relation, l'harmonisation des conflits relationnels.

Cette composante normative du marketing relationnel représente donc plus un mécanisme informel que formel sous-jacent à la relation d'échange.

L'adoption de ces normes d'échange relationnel est l'une des différences clés entre marketing transactionnel et marketing relationnel avec focus sur les relations de long-terme.

Le marketing relationnel présente donc une série de propriétés faisant ainsi de lui un concept relativement nouveau, différent du marketing traditionnel.

2.2.4 Les stratégies relationnelles:

Les principales stratégies relationnelles sont présentées ci-dessous(VACHON & CSIPAK, 2007, p. 16) :

1. Bénéfices de l'échange : Représentent l'écart entre les gains et les coûts associés à la relation. Ils peuvent être monétaires ou non comme le temps ou l'effort.
2. Communications : Des échanges d'informations qui peuvent avoir lieu de manière formelle ou informelle.
3. Connaissance des clients : Consiste à recueillir de l'information concernant le client et à la diffuser à l'intérieur de l'entreprise.
4. Flexibilité : Réponse rapide aux changements non anticipés.
5. Personnalisation : Traiter chaque personne comme un individu avec des besoins spécifiques.

Les cinq éléments de la stratégie relationnelle montrent, clairement, la facilité de sa mise en œuvre au niveau d'une banque, car les relations interpersonnelles avec les employés ont toujours existé, et il suffirait de les guider selon la nouvelle politique et d'investir dans les moyens adéquats.

Il faut, aussi, noter que la stratégie relationnelle d'une banque en direction des clients devrait prendre en considération la réaction des clients face à la notion de relation, et il serait, par conséquent, impératif de les segmenter sur cette base.

Leur segmentation permettrait à la banque de mettre en œuvre une stratégie relationnelle pour les individus dits relationnels (versus transactionnels) en particulier(Benamour & Prim-Allaz, 2000, p. 3).

La prise en compte de l'orientation relationnelle dans la mise en œuvre de la stratégie marketing bancaire envers ses clients, va permettre une allocation optimale de ressources.

2.2.5 Les conditions de mise en œuvre d'une stratégie relationnelle dans une agence bancaire :

La mise en œuvre d'une stratégie relationnelle eu égard aux cinq éléments déjà cités ,met le l'accent ,clairement, sur le rôle des conseillers de la banque à développer et entretenir une relation de long-terme avec les clients .

Le développement des réseaux d'agences et les stratégies de maillage peuvent renforcer la différenciation auprès des consommateurs en apportant notamment une relation interpersonnelle avec les conseillers(DES GARETS, PAQUEROT, & SUEUR, 2009, p. 136).

D'un autre côté, le manque de temps dont dispose le conseiller peut constituer un frein à l'établissement d'une relation interpersonnelle(DES GARETS, PAQUEROT, & SUEUR, 2009, p. 134). Par conséquent, la réalisation d'une stratégie relationnelle risque de se heurter à

cet obstacle majeur à savoir la disponibilité du personnel en contact pour la prise en charge effective du client en lui consacrant du temps nécessaire.

Les bénéfices de l'échange, la communication, la connaissance des clients, la flexibilité et la personnalisation exigent un personnel disponible pour s'engager dans un processus interactif bilatéral. L'interaction marque la deuxième étape du développement d'une relation (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987, p. 15).

3- Evolution du secteur bancaire en Algérie :

Dans le cadre des réformes économiques engagées vers la fin des années 80, le secteur bancaire a connu la promulgation de la Loi 90.10 du 14 Avril 1990 relative à la Monnaie et au Crédit, et qui a autorisé la constitution de banques et établissements financiers.

Cette réforme a permis, effectivement, l'installation de plusieurs banques privées à capitaux étrangers et/ou mixtes renforçant, ainsi, l'offre bancaire sur le marché national.

Les indicateurs utilisés pour apprécier l'évolution du secteur bancaire concernent, essentiellement, l'évolution du nombre des banques établies en Algérie, du nombre d'agences bancaires, et de la densité bancaire par nombre d'habitants.

3-1-Présentation du secteur bancaire en Algérie :

Selon le rapport de la banque d'Algérie, les activités des banques primaires sont définies comme suit :

« Les banques, en tant qu'intermédiaires financiers, assurent la collecte des ressources auprès du public, octroient des crédits à la clientèle directement ou par l'achat d'obligations émises sur le marché financier par les entreprises et autres institutions financières et mettent à la disposition de la clientèle des moyens de paiement en assurant leur gestion. Elles effectuent aussi différentes opérations bancaires connexes » (Banque d'Algérie, 2017, p. 53).

Cette définition précise, en effet, la spécificité des banques primaires ou commerciales par rapport aux autres établissements financiers.

Le nombre de banques établies en Algérie jusqu'en 2017 s'élève à vingt banques réparties comme suit (voir tableau n°1) :

- six (6) banques publiques dont la caisse d'épargne ;
- quatorze (14) banques privées à capitaux étrangers dont une à capitaux mixtes.

Tableau n° 1 : Répartition des banques implantées en Algérie selon le type de propriétaire (public ou privé).

N°	Banques selon le type de propriétaire.	Nombre	OBS	Pourcentage (%)
----	--	--------	-----	-----------------

1	Banques publiques.	06	Dont une caisse d'épargne	30%
2	Banques privées à capitaux étrangers.	13		65%
3	Banques à capitaux mixtes.	01		5%

Source : Construit à partir des données du rapport annuel 2017 de la Banque d'Algérie, page 53.

3.2. Evolution du nombre de banques installées en Algérie : période 2007-2017 :

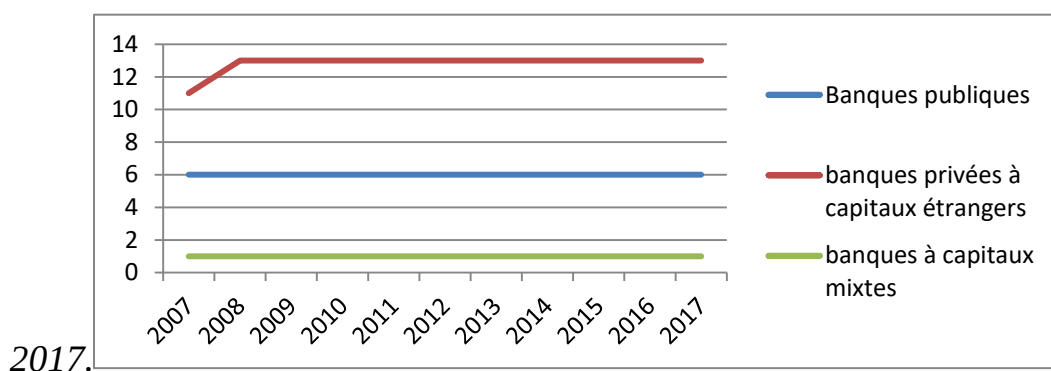
Le tableau et le graphe ci-dessous montrent l'évolution du nombre de banques installées en Algérie, réparties en banques publiques, privées à capitaux étrangers et banques à capitaux mixtes.

Tableau n° 2 : Evolution de l'implantation des banques en Algérie Années 2006- 2017.

Années banques	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Banques publiques	06	06	06	06	06	06	06	06	06	06	06
Banques privées	11	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
Banques à capitaux mixtes	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01	01
Totaux	18	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

Source : Construit à partir des données des rapports annuels de la banque d'Algérie 2007-2017.

Graphe n° 2 : Evolution du nombre de banques installées en Algérie- 2007-



Source : Construit à partir des données du tableau n° 2

Il y'a lieu de remarquer que le nombre des banques publiques et des banques à capitaux mixtes est resté inchangé durant toute la période de l'étude.

Pour ce qui est des banques privées à capitaux étrangers, le nombre a augmenté de deux banques, seulement, entre 2007 et 2008 et s'est, ensuite, stabilisé durant le reste de la période de l'étude à savoir entre 2008 et 2017.

Du côté des banques publiques, cela peut s'expliquer par le fait que l'état n'investit plus dans la création d'entreprises productives en général et les banques en particulier.

Pour les banques privées à capitaux étrangers et à capitaux mixtes, cette stabilité observée dans leurs nombres durant toute cette période, malgré l'attractivité du marché national, pourrait s'expliquer par la réticence des investisseurs étrangers vis-à-vis de la règle 49/51 instituée par l'article 58 de la Loi de Finances complémentaire pour l'année 2009.

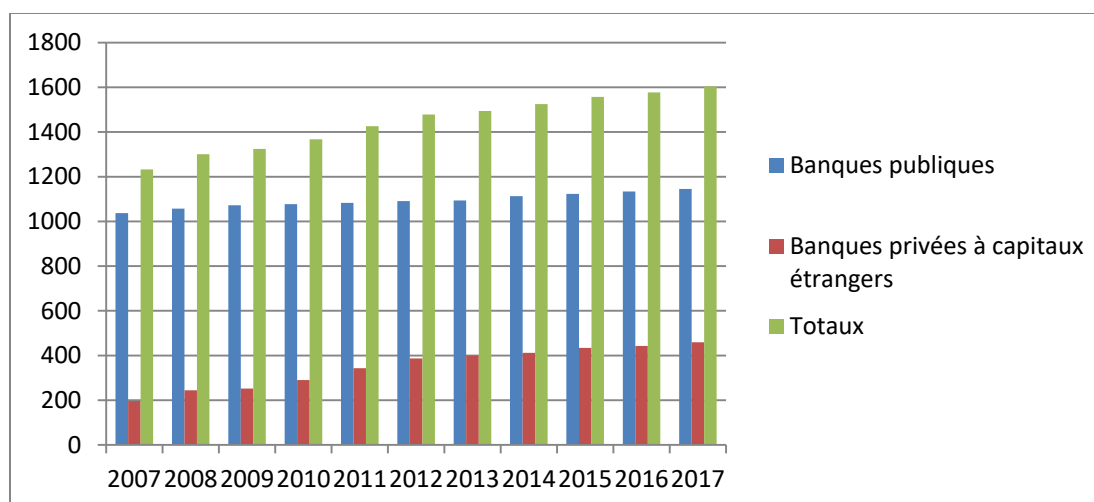
3.3. Evolution du réseau bancaire en Algérie :Période 2007-2017 :

Tableau n° 3 : Evolution du réseau bancaire en nombre

<i>Années</i> <i>Types de banques</i>	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<i>Banques publiques</i>	1037	1057	1072	1077	1083	1091	1094	1 113	1 123	1 134	1 145
<i>Banques privées à capitaux étrangers</i>	196	244	252	290	343	387	400	412	434	443	459
<i>Totaux</i>	1233	1301	1324	1367	1426	1478	1494	1525	1557	1577	1604

Source : construit à partir des données des rapports de la banque d'Algérie 2007-2017

Histogramme n° 1 : Evolution du réseau bancaire en Algérie



Source : construit à partir des données du tableau n° 3

Globalement, le réseau bancaire a connu une hausse du nombre d'agences bancaires allant de 1233 en 2007 à 1604 en 2017 avec une étendue de 371 agences durant toute la période de l'étude soit une moyenne de 34 agences par an.

Concernant les banques publiques, le nombre d'agences a augmenté durant la période 2007-2017 mais à une allure plus ou moins stable telle qu'elle apparaît sur l'histogramme n°1, avec une étendue de 108 agences soit une moyenne de 10 agences par an.

Pour ce qui est des banques privées, la croissance du réseau de l'année 2007 à 2012 s'est faite à une allure supérieure à celle de 2012/2017, avec une étendue de 191 pour la première période soit une moyenne de 32 agences par an.

Pour la deuxième période, l'étendue est de 72 agences soit une moyenne de six agences par an. Néanmoins, le réseau d'agences des banques privées est implanté principalement au nord du pays alors que celui des banques publiques couvre l'ensemble du territoire national (Banque d'Algérie, 2017, p. 54).

Le réseau bancaire a connu, donc, une croissance positive dont l'allure a, certainement, baissé mais qui ne s'est pas arrêtée.

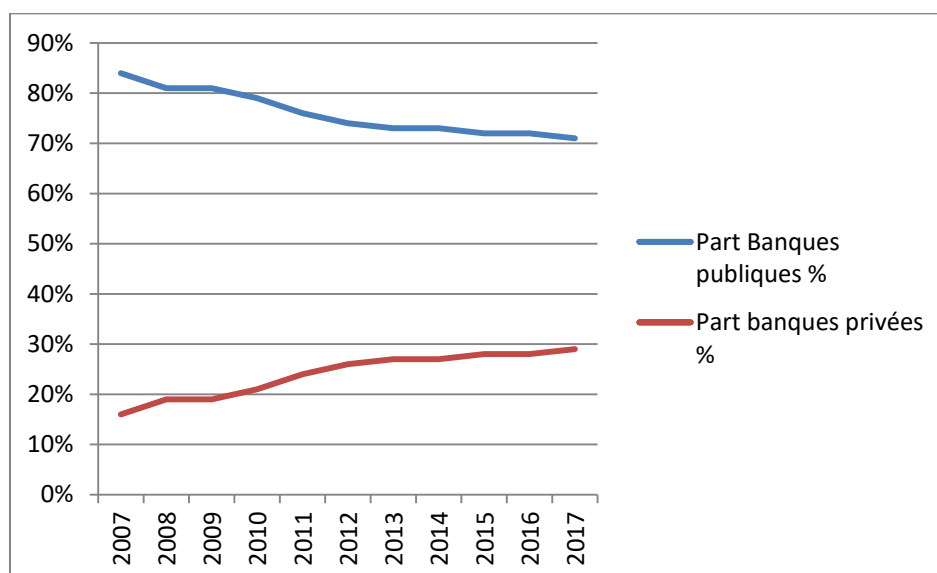
Tableau n° 4 : Evolution du réseau bancaire en %

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<i>Totaux</i>	1233	1301	1324	1367	1426	1478	1494	1525	1557	1577	1604
<i>Part banques publiques</i>	84%	81%	81%	79%	76%	74%	73%	73%	72%	72%	71%

<i>Part banques privées</i>	16%	19%	19%	21%	24%	26%	27%	27%	28%	28%	29%
-----------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Source : construit à partir des données du tableau n ° 3

Graphe n° 4 : Evolution du réseau bancaire en %



Source : construit à partir des données du tableau n ° 4

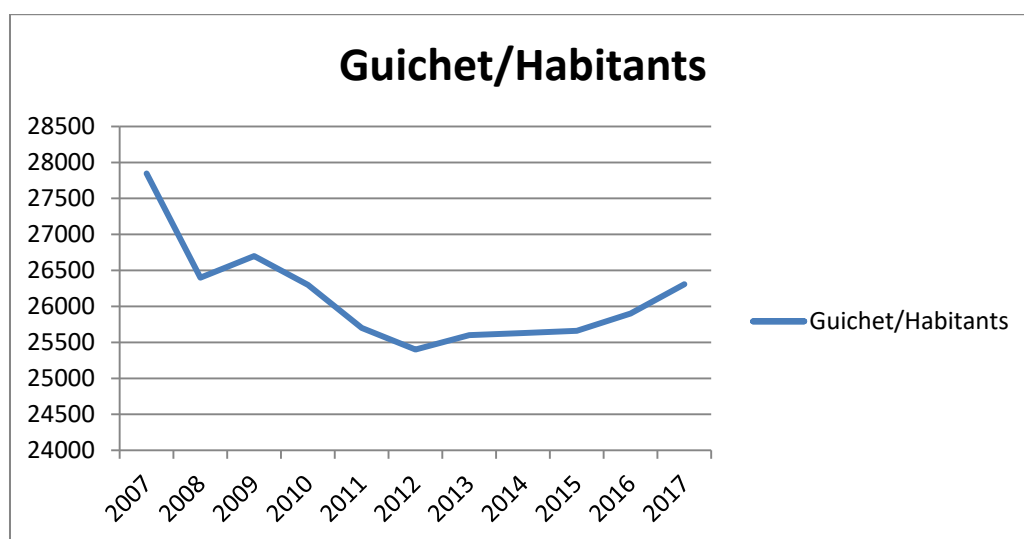
Selon le tableau et le graphe ci-dessus, la part des banques publiques a connu une légère baisse dans le réseau global des banques primaires et cela au profit des banques privées, mais cette évolution en part a connu une certaine stabilité pour les deux types de banques à partir de l'année 2012, et qui à partir de laquelle le réseau bancaire a continué à évoluer mais à une allure inférieure à celle d'avant 2012, mais quel que soit la tendance d'évolution, le réseau a continué à croître durant la deuxième partie de la période étudiée.

Tableau n ° 5 : Evolution de la densité bancaire

Années	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Rubriques											
Nombre d'habitants pour un guichet	27847	26400	26700	26300	25700	25 400	25600	25630	25660	25900	26309

Source : Données des rapports de la banque d'Algérie : 2007-2017

Graphe N° 5 : Nombre d'habitants pour un guichet



Source : Tableau construit à partir des données du tableau n ° 5

L'évolution de la densité bancaire a connu une tendance baissière jusqu'à l'année 2012, après laquelle on remarque un retour à la hausse, et cela peut s'expliquer par la faible allure qu'a prise l'évolution du réseau bancaire à partir de cette année.

Toutefois, les chiffres de la période étudiée sont loin de la norme mondiale qui est d'une agence pour 5.000 habitants, mais néanmoins, les banques sont engagées dans la transformation digitale dont l'un des impacts est la baisse de la fréquentation des agences bancaires par certains clients ,et leurs déplacements se limitent à l'utilisation des

DAB(Distributeurs automatiques de billets) ou des GAB (Guichets automatiques bancaires)pour leurs opérations bancaires ,en plus de la banque en ligne qui se développe de jour en jour.

3.4.La place de la relation client dans les banques algériennes :

La croissance du réseau d'agences des banques algériennes a, aussi, pour conséquence une perte de clients d'une banque au profit de la concurrence. L'attrition peut être motivée par la recherche d'une agence de proximité ou pour une autre raison.

Ce phénomène est bien connu des décideurs des banques algériennes et son anticipation devrait constituer le moteur de l'établissement d'une relation client de qualité que ce soit au niveau de l'agence ou à distance.

Ainsi, certaines banques en Algérie ont équipé leurs agences de moyens d'accueil des clients (individus ou entreprises) très confortables, un pas vers des interactions positives et fructueuses et une meilleure connaissance du client.

Les banques possèdent, toutes, des sites internet interactifs, visant à promouvoir leurs produits, mais aussi à établir une relation avec les visiteurs du site et ce en leur proposant de se faire connaître à travers certaines fonctionnalités tels que les formulaires à remplir en ligne, ainsi que l'affichage des modes de contact (Centre d'appel, e-mails etc.).

Tout cela résume une prise de conscience au niveau du Management des banques algériennes de l'impératif de l'implémentation du Marketing relationnel au niveau des agences ou tout autre moyen facilitant l'interaction avec les clients pour l'établissement et le maintien d'une relation de qualité sur le long-terme.

4. Conclusion :

Malgré la stabilité de la densité bancaire, et qui reste relativement élevée par rapport à la norme mondiale, les chiffres montrent que le réseau bancaire n'a pas cessé de croître positivement même à une allure assez faible.

Face à cela, les possibilités de développer des relations avec la clientèle de la banque, au niveau des agences bancaires, affichent de bonnes perspectives car la nouvelle stratégie globale axée sur la diversification de l'économie va, certainement, relancer la croissance et qui sera, aussi, accompagnée de mesures incitatives visant l'établissement de nouvelles banques et le développement de leurs réseaux.

De plus, la transformation digitale des banques et qui concerne, à la fois, les services bancaires rendus aux clients et les canaux de contact mis à leur disposition, va améliorer sensiblement la disponibilité des employés de banque, pour une meilleure prise en charge de la relation client. Et enfin, quelques recommandations sont présentées comme suit :

- Les banques doivent procéder à une segmentation des clients selon leurs préférences du canal de contact,*
- Renforcer le réseau des agences dans les zones à forte densité de population,*
- Développer le réseau d'agences digitales.*

Bibliographie

- Barnes, J. (1997, Décembre). Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and Their Retail Customers. *Psychology & Marketing*, 14(8), pp. 765-790.
- Evans , J., & Laskin , R. (1994). The Relationship Marketing Process:A Conceptualization and Application. *Industrial Marketing Management*(23), pp. 439-452.
- Banque centrale de tunisie . (2015). *Rapport annuel sur la supervision bancaire*.
- Banque d'Algérie. (2017). *Rapport annuel*. Alger.
- Banque d'Algérie. (2017). *RAPPORT ANNUEL*.
- BARNES, J. (1997, December). Closeness, strength, and satisfaction: Examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers. *Psychology & Marketing*, 14(8), pp. 765-790.
- BENAMOUR, Y. (2000, Septembre 29). Confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation client-entreprise de service: une application au secteur bancaire français (Doctoral Dissertation, Paris 9).
- Benamour, Y., & Prim-Allaz, I. (2000, May). ORIENTATION RELATIONNELLE VERSUS TRANSACTIONNELLE DU CLIENT : DEVELOPPEMENT D'UNE ECHELLE DANS LE SECTEUR BANCAIRE FRANÇAIS. UNE ETUDE EXPLORATOIRE.

- 16ème Congrès International de l'Association française du Marketing. Montréal, Canada.
- BERRY , L. L. (1995). Relationship marketing of services-Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp. 236-245.
- DES GARETS, V., PAQUEROT, M., & SUEUR, I. (2009). L'APPROCHE RELATIONNELLE DANS LES BANQUES Mythe ou réalité ? *Lavoisier*, 1(191), pp. 123-138.
- Dwyer, F. R., Schurr, P., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *The Journal of Marketing*, 11-27.
- Entrée en relation. (s.d.). Consulté le 5 13, 2020, sur Bourse des crédits: <https://www.boursedescredits.com/lexique-definition-entree-relation-1858.php>
- GUMMESSON , E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), pp. 5-20.
- Håkansson, H., & Snehota, I. (1995). *Developing Relationships in Business Networks*. LONDON: ROUTLEDGE.
- Holmlund-Rytkönen, M., & T. ,.-A. (1997). What are Relationships in Business Networks ? *Management Decision*, 5(4), pp. 304-309.
- LI, F., & GREENBERG, B. (1998). Relationship Marketing: A tactic, a strategic choice, or a paradigm. *American Marketing Association*, 9, 208-214.
- MORGAN, R., & HUNT, S. (1994, JUILLET). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38.
- Prim-Allaz, I., Ricard, L., & Vachon, M.-A. (2008). L'IMPACT DES STRATÉGIES RELATIONNELLES SUR LA CONFIANCE ET L'ENGAGEMENT DES CLIENTS HÔTELIERS :Le cas de la France. ASAC. HALIFAX.
- VACHON, M.-A., & CSIPAK, J. (2007). L'impact des tactiques et stratégies relationnelles sur la confiance et l'engagement des clients hôteliers : Une comparaison Canada-États-Unis. Ottawa, Ontario.