

**L'évolution du web et son impact sur le marketing bancaire. Cas des banques  
algeriennes**

**the evolution of the web and its impact on banking marketing. Case of algerian banks**

Lounici Nadjib  
CREAD - Algérie  
[n.lounici@cread.dz](mailto:n.lounici@cread.dz)

Alliouche-Laradi Bahia  
EHEC - Algérie  
[mbahialaradi@hotmail.fr](mailto:mbahialaradi@hotmail.fr)

Date de soumission : 16/09/2019

Date d'acceptance : 28/06/2020

Date de publication : 31/12/2020

**Résumé :**

Le développement et la maturation du web ont permis aux banques de redéfinir leurs offres en matière de mix marketing. L'enquête menée auprès des banques algériennes a permis de savoir qu'elles accusent un retard considérable et ont beaucoup à faire dans le domaine des technologies de l'information et de la communication (TIC). Il faudrait, nécessairement, que les banques développent davantage les technologies du Web 2.0 en commençant par la généralisation d'Internet qui est, actuellement, d'une utilisation limitée et pourtant d'un usage banal dans le reste du monde. Dans le but d'élever leur niveau de compétitivité, les banques publiques algériennes ont tout à gagner en recourant aux technologies du web 2.0 pour une meilleure prestation de service et par-delà une fidélisation de la clientèle.

- **Mots-clés :** TIC, Marketing Bancaire, Web 2.0, banque 2.0.
- **Codes de classification Jel :** G21, M31, O33

**Abstract:**

The development and maturation of the web have allowed banks to redefine their marketing mix offers. The survey conducted with Algerian banks revealed that they are considerably behind schedule and have a lot to do in the field of information and communication technologies (ICT). They should, necessarily, develop more web 2.0 technologies starting with the generalization of the Internet which is currently of limited use, and yet a commonplace use in the rest of the world. In order to raise their level of competitiveness, Algerian's public banks have everything to gain by using Web 2.0 technologies for better service delivery and greater customer loyalty.

- **Keywords:** ICT, Banking marketing, Web 2.0, bank 2.0
- **Jel Classification Codes :** G21, M31, O33

## **I- Introduction :**

Dans un contexte numérique et mouvant induit par le développement des technologies d'Internet notamment celles du web, les approches du marketing traditionnel ne suffisent plus à satisfaire les besoins, de plus en plus sophistiqués, des clients. L'orientation des banques publiques algériennes vers le web marketing, avec ses nouveaux outils, devient une condition sine qua non pour assurer leur croissance et leur pérennité sur un marché de plus en plus compétitif où les entreprises font de l'Internet un outil incontournable pour mieux répondre aux attentes de leurs clients. Ceci est d'autant plus vrai, que cet outil permet aux banques de proposer des offres plus personnalisées, voire sur mesure, et une tarification avantageuse et compétitive. En outre, ces technologies offrent l'occasion aux banques de définir une politique de communication favorisant l'interactivité et une forme de distribution mettant en avant l'idée de la multiplication des contacts avec la clientèle en dehors des contacts traditionnels qui se font par le biais des agences.

Cet article a pour objet de mettre en perspective la maturation du Web et son impact sur l'évolution du marketing bancaire en passant du marketing traditionnel au webmarketing grâce aux technologies du Web 2.0. Nous avons formulé notre problématique comme suit :

**Quel est l'impact de l'introduction des outils du Web dans l'amélioration du marketing bancaire au niveau des banques publiques algériennes ?**

Pour ce faire, nous analysons, dans un premier temps, les étapes d'évolution du Web en passant d'un Web 1.0 à un Web 4.0. Dans un second temps, nous verrons comment le marketing s'adapte à la conjoncture numérique pour une meilleure satisfaction de la clientèle internaute. Enfin, nous tenterons, à la lumière des informations recueillies par l'enquête terrain, d'analyser les causes du retard des banques publiques de l'utilisation du webmarketing.

### **I.1. Cadre conceptuel**

#### **1.1- Du Web 1.0 au Web 4.0**

Dans l'univers d'internet, le Web est considéré comme un support de connexion entre deux terminaux (ordinateurs ou serveurs). Ces supports permettent aujourd'hui à des centaines de millions de personnes de communiquer, partager, diffuser des données, et même vivre dans un monde virtuel, à tel point qu'on n'imagine pas notre monde actuel sans internet. La notion de Web est le terme le plus largement diffusé et transformé depuis sa création par Tim BURNERS-LEE en 1989. La majeure partie des avancées ont été enregistrées durant les deux dernières décennies.

##### **1.1.1. Le Web 1.0 : Première génération du web**

C'est aux premiers balbutiements du Web public que le Web 1.0 s'est développé (Colantonio, 2011, p. 52) Etant comme simple catalogue, le web 1.0 est marqué par des technologies statiques et à sens unique (Amidou, 2012, p. 121) où l'utilisateur n'interagit pas car il ne peut ni voir les pages Web, ni contribuer à la création du contenu des pages Web. C'est simplement un consommateur de contenu (Cormode, G., & Krishnamurthy, B., 2008, pp. 9-21)

Malgré l'absence de toute forme de dynamisme de ce Web, toujours est-il, est que ses outils technologiques permettent à ses utilisateurs d'exister, de trouver et de publier.

Par ailleurs, en raison de l'explosion informationnelle disponible sur le Net, il devient de plus en plus difficile de présenter, diffuser, trouver et analyser l'information pertinente pour la prise de décision stratégique, d'où l'apparition du Web 2.0 qui dispose de potentialités technologiques plus étendues.

### 1.1.2. Le Web 2.0: Web Collaboratif

Le web 2.0 est, d'une part, un vaste ensemble de technologies dynamiques qui, grâce à de véritables logiciels comme JavaScript, permet de transformer les pages figées et sites statiques en applications dynamiques (Colantonio, 2011, p. 36) ; d'autre part, une technologie de l'interaction où le client devient un *webacteur*. Il se place, de surcroît, au cœur de la création de la valeur en termes de savoirs et de connaissances par la contribution à de nouvelles plates-formes (CARU, A., & Cova, B., 2008, p. 12)

Le cas le plus illustratif est l'apparition des wikis sur des sujets spécialisés comme la finance et l'épargne. Par exemple, le site [www.jepargne-utile.com](http://www.jepargne-utile.com) permet d'informer ses utilisateurs sur la finance utile et en même temps d'enrichir le contenu au même titre que les contributeurs institutionnels tels que les sociétés de gestion (Sarasin, Dexia, Natixis) ou des experts comme Novethic ou Quantalys.

Ce passage au web 2.0 est marqué par l'importance des espaces participatifs où l'internaute, par son rôle actif, devient acteur dynamique qui peut créer, partager, éditer et échanger des informations (Thompson, C. J., & Holt, D. B., 1996, pp. 204-205). Autrement dit, ce nouveau Web exprime de surcroît l'explosion des interactions sociales qui traduit le passage de l'interactivité à l'interaction et contribue ainsi à la construction de réseaux qui ne se basent plus sur l'échange d'informations mais plutôt sur le partage du savoir.

L'arrivée de ce nouveau type de web a, énormément, facilité la tâche aux utilisateurs grâce aux outils technologiques qu'il met à leur disposition tels que les forums, blogs, flux RSS (Really Simple Syndication), Wikis, tags, etc. (Delengaigne, 2012, p. 20)

### 1.1.3. Le Web 3.0 : Web de l'intelligence collective

Avant que le web 2.0 atteigne un degré de maturité, le web 3.0 se profile déjà (Pisani, F., & Piotet, D., 2012, p. 31). Ce nouveau web est la conséquence de l'intégration à la fois de toutes les évolutions du Web 1.0, du Web 2.0 et du déploiement du Web sémantique. Selon O'Reilly, co-inventeur et propriétaire de l'expression « Web 2.0 », le Web 3.0 est la rupture du paradigme clavier/écran et le monde dans lequel l'intelligence collective émerge, non pas des gens en train de taper sur un clavier, mais de la mise en œuvre des activités par des instruments (Mayol, 2011, p. 76).

Nous pouvons dire qu'avec la nouvelle génération d'Internet les objets tactiles seront constamment connectés, intelligents et bien renseignés. Selon **Jason Calacanis**, blogueur et entrepreneur, le web 3.0 est défini comme étant « la création de contenus de grande qualité et de services produits par des individus doués utilisant la technologie de web 2.0 comme une plate-forme » (Mayol, 2011, p. 79).

A la différence du web 2.0 qui permet de lier les utilisateurs tout en créant une dynamique collective, le web 3.0 sera en mesure de réfléchir comme peut le faire l'internaute et de répondre à des questions plus précises. C'est ainsi que la recherche d'information devient intelligente et plus ciblée. C'est à dire, ce type de web saura faire interagir les informations, les filtrer, les organiser, les contrôler et les interconnecter entre les différents utilisateurs (Mayol, 2011, p. 79).

### 1.1.4. Le Web 4.0 : le Web Symbiotique

L'idée du Web 4.0 est encore en construction, et il n'existe pour le moment pas de définition claire de ce concept, tant les frontières du Web 3.0 n'ont pas été clairement définies. Mais certains chercheurs avancent déjà l'idée du Web symbiotique où l'interaction entre humains et machines se produit en symbiose. Il sera possible de créer des interfaces plus puissantes qu'on pourra contrôler simplement par la pensée. En d'autres termes, les machines seront plus

intelligentes dans la lecture du contenu du Web, et prendront des décisions adéquates comme pourrait le faire le cerveau humain.

## **1.2- De la banque 1.0 à la banque 2.0**

L'évolution du web propulse la banque d'un concept 1.0, où le client utilise un seul canal pour entrer en contact avec son banquier, à un autre concept plus évolué en l'occurrence la banque 2.0 utilisant de multiples canaux pour interagir avec le client.

### **1.2.1. La Banque 1.0 : *Brick and Mortar***

La banque 1.0 est une institution financière avec des transactions principalement manipulées par les circuits bancaires traditionnels. Cela dit, le client utilise un seul canal pour effectuer toutes les opérations. Ce type de banque favorise les relations personnelles avec les clients, dont beaucoup préfèrent encore cette interaction pour certains types d'opérations, et la conduite des affaires qui ne peuvent pas être facilement manipulées à distance.

Néanmoins, les réseaux d'agence sont devenus trop coûteux pour les banquiers (Thornton, J., & White, L., 2001, pp. 168-185). En outre, à l'ère du digital, la banque 1.0 appelée « brick and mortar » ne saura s'adapter facilement à la clientèle de demain qui visitera rarement son agence pour effectuer les transactions physiques.

### **1.2.2. La Banque 2.0 : *Click and Mortar***

La banque 2.0 est un établissement financier qui ne dispose pas de réseaux d'agences physiques et se base sur une infrastructure technologique qui offre au client, comme le souligne (Cliquet, 1992, p. 66) plusieurs possibilités de contacts par différents canaux à distance (e-banking, m-banking, la télévision interactive, etc.). Elle permet d'assurer un accès anywhere, anytime and anyway (Meerts, 2002, pp. 87-97) et ainsi atteindre un nombre maximum de clients (Rose, 1997, p. 90)

L'adoption de ce type de banque « click and mortar » permet de réduire les coûts de réseaux comme l'ont fait certaines banques. HSBC et RBS ont procédé à la fermeture de succursales tout en élargissant leur banque en ligne. (Goodale, 2012, p. 22)

Aussi, l'une des principales banques américaines, Bank of America, a fermé 600 succursales en 2011, soit 10% de la branche d'activité. (Goodale, 2012, p. 22)

## **1.3. La banque et le Web 2.0 : quelles implications pour le marketing bancaire ?**

Selon Julia, les évolutions que connaît le web ne seront pas sans effet sur le marketing traditionnel car lui aussi va évoluer pour s'adapter à ces nouvelles tendances (Mayol, 2011, p. 62). Ainsi, on peut décrire l'état des variables marketing comme suit :

### **1.3.1. L'offre bancaire en ligne**

Dans un secteur où la réglementation pèse sur la différenciation de l'offre, le développement des technologies du web social, favorisant l'interaction et la personnalisation, permet aux banques de diversifier et individualiser l'offre bancaire. En effet, l'utilisation du web 2.0 rend possible le passage d'une offre de masse, peu diversifiée, à une offre personnalisée et sur mesure.

Individualiser l'offre de produits et de services : le datamining, élément du *Data Warehouse*, permet de traiter les données relatives aux clients dans le but d'adapter les produits et services à leurs attentes. A titre d'exemple, on peut citer le cas de la gestion des comptes en ligne avec une interface personnalisée.

Cette approche d'individualisation de l'offre permet à la banque, sans doute, de préserver et fidéliser sa clientèle. Ceci est intéressant dans la mesure où elle tire profit du fait que conquérir

un nouveau client coûte cinq fois plus cher que conserver un client existant (Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L., 1985, pp. 41-52). En outre, la fidélisation favorise, selon l'étude de (Reichheld, F., & Sasser, W. E. J., 1990, pp. 105-111), la performance financière.

Cette forme d'individualisation peut avoir trois facettes. La première consiste à donner au client la possibilité de gérer des opérations courantes externalisées et sans valeur ajoutée telles que la consultation des comptes, la commande de chèques, etc. Quant à la seconde, la banque, via un flux RSS, transmet à son client les informations quotidiennes selon son centre d'intérêt. Et enfin, la dernière requiert un niveau de personnalisation du service bancaire en raison de sa forte valeur ajoutée. C'est le cas de l'obtention et de la négociation des conditions du prêt d'un crédit à la consommation en ligne. (Notebaert, J.-F., Attuel-Mendès, L., & Assadi, D., 2009, pp. 71-77)

- Faire participer les clients à la personnalisation des produits et des services (la customisation) : le Web 2.0 attribue au client le rôle de *consom'acteur*. Etant partie prenante dans la conception du produit ou du service, le client peut customiser l'offre bancaire. Ceci dit, en définissant les caractéristiques de son interface, de son offre, etc., il peut avoir une offre unique, une relation unique, etc. Le cas le plus illustratif est celui du site Dell qui offre à ses visiteurs la possibilité d'un service interactif de construction sur mesure de son micro-ordinateur. (Notebaert, J.-F., Attuel-Mendès, L., & Assadi, D., 2009, pp. 71-77)

### 1.3.2. La tarification bancaire en ligne

A l'instar des autres variables du e-marketing-mix, la politique de prix, à son tour, est influencée par l'évolution du web. Les plates-formes collaboratives offrent un éventail très large d'informations qui permet au client d'améliorer ses conditions d'achat par les possibilités de comparaison et de négociation qui lui sont offertes. En plus, l'apparition de courtiers électroniques dont la fonction est d'assister, d'aider et d'orienter au mieux le client dans ses choix, offrent, en temps réel, des crédits avec des taux compétitifs pour chaque profil de clients.

- La tarification individualisée : avec le développement du web 2.0, les méthodes de tarification de l'offre bancaire se trouvent complètement bouleversées par la prédominance de la fixation des prix à partir de la valeur que représente le client pour la banque. Il existe, actuellement, des sites web spécialisés comme les cluster.com ou letsbuy.com rassemblant les clients exprimant les mêmes demandes pour mieux négocier les prix avec les distributeurs.

- La réduction des coûts, élément déterminant d'une tarification compétitive : de nos jours, les banques exploitent Internet pour se singulariser sur le marché en rendant les agences bancaires plus performantes en termes de coût et de fonctionnement (Ennew, C., Waite, N., & Waite, R., 1995, p. 42)

En effet, selon l'étude menée par (Jun, M. & Cai, S., 2001, pp. 276-291), il est démontré que le choix des banques en ligne par 45% des e-clients est lié à la tarification des services (taux et frais de gestion).

A titre indicatif, on peut citer l'exemple du coût d'une transaction, au niveau d'une agence, estimé à environ 1,8\$, contre 0,02\$ par l'outil Internet. Cet exemple montre clairement que l'utilisation de la banque en ligne permet une réduction de 1,78\$ comparativement au coût de transaction effectuée au niveau d'une agence bancaire (Badoc, M., Lavayssière, B., & Copin, E., 2000, p. 69). En outre, cette réduction des coûts, à chaque transaction, offre la possibilité à la banque de proposer des prix compétitifs lui permettant de rivaliser avec la concurrence. Il faudrait souligner, également, que l'adoption du système de banque en ligne a permis à la banque Deloitte & Touch de réaliser 40% d'économie de coût et ainsi obtenir de meilleurs gains de productivité (Badoc, M., Lavayssière, B., & Copin, E., 2000, p. 69)

### **1.3.3. La distribution bancaire en ligne**

A la suite de l'évolution des technologies d'Internet, le mode d'accès du client à sa banque s'est développé en passant par un monoaccès, incarné par l'agence traditionnelle, à un multiaccès grâce à la stratégie multicanale où le client n'a même pas besoin de se déplacer pour effectuer un certain nombre d'opérations bancaires. L'utilisation de ces différents moyens de contact offre des solutions adaptées aux attentes des clients. D'après (Ennew, C., Waite, N., & Waite, R., 1995, p. 43), le multicanal a été créé, d'une part, pour faire de la banque 24/24 une réalité et, d'autre part, rendre les agences plus performantes en termes de coût et de fonctionnement.

### **1.3.4. La communication bancaire en ligne**

L'univers de la communication bancaire se voit, littéralement, bouleversé par les technologies du web qui sont de plus en plus conviviales et interactives et qui ne cessent d'impressionner l'internaute. Cette communication en ligne connaît un succès en raison de sa qualité incomparable en termes d'instantanéité, de mondialisation, de possibilités maximales de présentation et de communication. L'utilisation du web 2.0 rend possible l'élargissement des thèmes de communication pour se rapprocher davantage des clients. Par exemple le site <http://www.votrepointdevue.fr>, d'HSBC s'inscrit dans une logique de dialogue et d'échange. Il invite, dès sa première page, les internautes à donner leurs points de vue (Paquerot, M., Queffelec, A., & CEREGE, L.-M. E., 2009, p. 5).

Les communautés virtuelles telles que les réseaux sociaux, qui regorgent d'informations personnelles et pertinentes, offrent de multiples opportunités à la banque pour communiquer sur ses valeurs et en même temps connaître mieux ses clients.

A cela s'ajoute la personnalisation de la communication où chaque internaute peut choisir une relation individualisée. Pour ce faire, la stratégie multicanal offre aux clients différents outils et moyens en ligne comme la proposition d'un service d'alerte par courriel. Au-delà du contact permanent, le service « flux RSS » permet aux clients de rester connectés à leurs sites et en même temps d'assurer une information plus ciblée et actualisée. Tels sont les cas de certaines banques françaises comme le Crédit Lyonnais et les banques américaines comme Bank of America (Notebaert, J.-F., Attuel-Mendès, L., & Assadi, D., 2009, pp. 71-77).

## **II– Méthodes et Matériels :**

Pour cerner le niveau d'utilisation des technologies du web 2.0 par les banques algériennes, nous avons été amenés à réaliser une enquête terrain auprès d'un échantillon de banques appartenant au secteur public réparties sur le territoire national avec une forte proportion au centre. Un questionnaire par interview direct est adressé aux responsables des agences bancaires commerciales (BEA, BADR, BNA, CPA, BDL et CNEP) dont l'objet est d'apprécier les causes freinant l'utilisation des technologies du web 2.0.

Pour y parvenir, nous avons élaboré un guide d'entretien que nous avons administré auprès des chefs d'agences bancaires au nombre de 48. Cette méthode convient parfaitement au sujet développé pour la simple raison qu'elle assure un taux de réponse élevé, et ce grâce à la collaboration des personnes interrogées. Il reste clair que les réponses obtenues, de cet échantillon interrogé, nous autorisent à des généralisations avec, toutefois, toutes les limites qu'elles pourraient comporter.

Dans le but de connaître l'état d'utilisation des technologies du web 2.0 par les banques algériennes, nous avons élaboré un questionnaire qui porte sur les éléments suivants :

- Les banques disposent-elles d'une structure webmarketing ?
- Disposent-elles d'un site web efficace et ergonomique ;
- Les moyens de contact en ligne utilisés : email...

- Le degré de participation aux communautés virtuelles (plate-forme de blog, forums, réseaux sociaux, etc.) ;
- La nature des moyens de communication en ligne utilisés ;
- L'existence de la culture numérique et le savoir-faire des cadres en matière de TIC ;
- Disposent-elles de réseaux de distribution en ligne ?

### **III-Résultats et Discussion :**

Les résultats obtenus après exploitation des réponses confirment, d'une manière générale, le retard dans le domaine de l'utilisation des technologies du web 2.0. Il s'avère que la quasi-totalité des agences interrogées n'a pas, de prime à bord, de structures webmarketing. L'enquête terrain a permis de relever les insuffisances dans ce domaine.

Les banques disposent de sites web statiques organisés autour de portails et d'annuaires qui ne donnent pas de possibilités au client d'interagir avec elles. A l'ère du web social, où des communautés virtuelles se créent de jour en jour, les banques algériennes ne disposent pas de plates-formes au nombre suffisant pour créer des passerelles entre elles et leurs clients. Les banques interrogées ont des pages Facebook. Toutefois ce moyen de diffusion de l'information à un large public n'est pas utilisé d'une manière rentable, comme elles ne disposent pas de structures de communication en ligne.

Les flux RSS, moyen de contact permanent permettant aux clients internautes d'avoir une information choisie, actualisée et continue, ne sont pas utilisés. Ne pas tirer profit d'une telle technologie est une véritable lacune pour les banques. Aussi, l'utilisation de simples emails n'est pas généralisée car ils sont envoyés qu'exceptionnellement lors des réclamations. Ceci est valable également pour le service de messagerie SMS. Ce manque de technologies se répercute, forcément, sur les prestations de service en l'occurrence le service d'alerte des comptes. Les agences interrogées disposent de centres d'appels qui ne sont pas toujours fonctionnels. S'agissant de la culture numérique, il semble qu'elle n'a pas suffisamment imprégné le personnel. Cela est, sans doute, dû au manque de formation et de sensibilisation aux bienfaits des TIC et leurs retombées positives.

En dépit des avantages qu'offre le multicanal, les banques algériennes restent dans le monocanal avec une prédominance du réseau physique contrairement à ce qui se passe dans les autres pays. Le fossé qui les sépare du reste du monde, en particulier les sociétés développées, est assez considérable. C'est dire que la compétitivité des banques publiques est tributaire du rattrapage du retard dans ce domaine.

#### **III-1. Les actions à entreprendre**

Il appartient aux responsables des banques à réfléchir à l'amélioration des structures commerciales de leur établissement en particulier par la mise en place de services « web marketing » dont la mission est principalement la prospection et la fidélisation de la clientèle, d'une part, et de services de communication favorisant l'utilisation du support internet pour une meilleure interactivité avec la clientèle, d'autre part. Il est aujourd'hui prouvé que l'utilisation efficace des réseaux sociaux permettra à la banque d'assurer une présence en ligne à moindre coût.

Il est intéressant de noter que le simple fait de disposer d'un site web n'est plus considéré comme un avantage pour la simple raison que rares sont, aujourd'hui, les institutions bancaires dans le monde qui n'en ont pas. A préciser que la création d'un site web n'est pas une fin en soi, faudrait-il encore qu'il soit régulièrement actualisé et enrichi en informations à même de fournir aux clients le maximum de renseignements sur la banque, ses nouveautés, ses réalisations et ses compétences.

Alors que les technologies d'information sont en nette progression et le paiement en ligne est le mode le plus généralisé dans le monde, l'Algérie continue à utiliser les outils de paiement

traditionnels. Les transactions électroniques, qui sont monnaie courante ailleurs, sont presque inexistantes en Algérie. Cette situation est due principalement à des contraintes techniques et réglementaires. La Banque d'Algérie tarde à mettre en place les textes appropriés rendant possible les procédures de paiement on line.

#### **IV- Conclusion:**

La banque a acquis une nouvelle maturité grâce au passage du Web de la première génération (web 1.0), caractérisée par des ressources statiques, au web social (web 2.0) qui place l'utilisateur au centre des réseaux. Ce web propulse la banque à un nouveau concept plus élaboré, la banque 2.0, et ce grâce à la panoplie d'outils qu'il met à sa disposition, tels que les forums, réseaux sociaux, flux RSS, etc.

Les résultats de l'enquête terrain que nous avons menée font ressortir clairement que les 48 agences enquêtées perdent énormément en termes d'avantages compétitifs à cause de la non utilisation des technologies offertes par le web 2.0.

Parmi ces technologies, on peut noter le non recours aux flux RSS pour informer régulièrement et d'une manière continue la clientèle. On relève aussi l'absence d'espaces virtuels de discussion tels que les forums qui permettent une diffusion d'informations, de conseils et de conquête de nouveaux clients. Bien que l'utilisation des réseaux sociaux soit généralisée dans le monde, les banques algériennes n'en profitent pas réellement.

Les sites web des banques algériennes, dont les informations sont généralement dépassées, sont restés dans la technologie du web 1.0 qui ne leur offre pas la possibilité d'interagir avec les clients.

En somme, nous pouvons conclure que les banques publiques algériennes sont au stade de la banque 1.0 et demeurent dans des approches traditionnelles du marketing. Elles ont tout à gagner à se mettre à niveau en matière technologique si elles veulent développer leur part de marché dans un environnement de plus en plus numérisé où les lois du marché sont impitoyables.

#### **Références**

1. Amidou, L. (2012). *Marketing des réseaux sociaux (1ère Edition)*. Paris: M A Edition.
2. Badoc , M., Lavyssiere , B., & Copin , E. (2000). *E-marketing de la banque et de l'assurance (2ème édition)*. Paris: Organisation.
3. CARU, A., & Cova, B. (2008). Le consommateur interpassif : nouvel avatar postmoderne ? *Actes du 7ème congrès des tendances du marketing*. Venise.
4. Cliquet, G. (1992). *Management stratégique des points de vente*. Paris: Dalloz-Sirey.
5. Colantonio, F. (2011). *Communication professionnelle en ligne*. Paris: Edition Edi pro.
6. Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6), 9-21.
7. Delengaigne, X. (2012). *Organiser sa veille sur Internet (2ème tirage)*. Paris: Eyrolles.
8. Ennew, C., Waite, N., & Waite, R. (1995). *Marketing financial services (2nd Edition)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
9. Goodale, J. (2012). *Bank 1.0 and Bank 2.0 Success Entails Learning from Each Other's Best Practices*. Livre blanc: TSYS.
10. Jun, M. & Cai, S. (2001). The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276-291.
11. Mayol, S. (2011). *Le marketing 3.0* . Paris: Dunod.

12. Meerts, J. (2002). Business transformation in the financial industry: Principles for surviving –and thriving–in the digital economy. *Revue Bancaire Et financière*, 2(3), 87-97.
13. Notebaert, J.-F., Attuel-Mendès, L., & Assadi, D. (2009). Nouvelles technologies de l'information et de la communication. *nouvelles stratégies marketing*, 34, 71-77.
14. Paquerot, M., Queffelec, A., & CEREGE, L.-M. E. (2009). Les banques doivent-elles avoir peur du web 2.0 ?
15. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-52.
16. Pisani, F., & Piotet, D. (2012). *Comment le web change le monde*. Paris: Pearson.
17. Reichheld, F., & Sasser, W. E. J. (1990). Zero defections : quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
18. Rose, C. (1997). *Retailing of financial services*. Londres: Financial World Publishing.
19. Thompson, C. J., & Holt, D. B. (1996). Special session summary: Communities and consumption: Research on consumer strategies for constructing communal relationships in a postmodern world. *Advances in Consumer Research*, 23, 204-205.
20. Thornton, J., & White, L. (2001). Customer orientations and usage of financial distribution channels. *Journal of Services Marketing*, 15(03), 168-185.