

Les leviers du marketing digital et leur impact sur la relation client et la performance commerciale : étude de cas de BNP Paribas El Djazair

The levers of digital marketing and their impact on customer relationship and commercial performance: a case study of BNP Paribas El Djazair

Sebbagh Souhila¹

¹ Université Oran 2 Mohamed Ben Ahmed (Algérie), PRFU intitulé : « La communication digitale dans les entreprises algériennes », FSECSG Université Oran 2. sebbagh.souhila@univ-oran2.dz

Reçu le : 26-10-2025

Accepté le : 27-11-2025

Résumé :

Les entreprises intègrent les principes du marketing digital afin d'atteindre leurs objectifs commerciaux dans le contexte numérique contemporain. Cela englobe l'utilisation de stratégies en ligne telles que la publicité sur les réseaux sociaux, le référencement, le marketing de contenu, et l'amélioration des expériences utilisateur. De plus, les entreprises tels que BNP Paris Bas el Djazair tirent parti des données et des analyses pour une compréhension approfondie de leurs audiences, leur permettant d'ajuster leurs campagnes en conséquence. L'application réussie des fondements du marketing digital permet aux entreprises de maintenir leur compétitivité, d'étendre leur présence en ligne et d'interagir de manière significative avec leur public cible

Mots-clés : Marketing digital, stratégie digitale, performance commerciale, relation client, banque

Codes de classification Jel : M30 ; M15 ; G21.

Abstract:

Businesses are integrating digital marketing principles to achieve their business objectives in the contemporary digital context. This encompasses the use of online strategies such as social media advertising, SEO, content marketing, and improving user experiences. Additionally, companies such as BNP Paris Bas el Djazair leverage data and analytics for a deep understanding of their audiences, allowing them to adjust their campaigns accordingly. Successfully applying the fundamentals of digital marketing allows businesses to maintain competitiveness, expand their online presence, and meaningfully interact with their target audience.

Keywords: Digital marketing, digital communication, customer loyalty, performance, banking sector.

Jel Classification Codes : M30 ; M15 ; G21

¹ **Auteur Correspondant :** Sebbagh souhila, email : sebbagh.souhila@univ-oran2.dz

I- Introduction :

L'avènement d'Internet et le développement fulgurant des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ont profondément bouleversé les pratiques commerciales à l'échelle mondiale. Dans un contexte de globalisation des marchés, les entreprises sont désormais contraintes de se différencier face à une concurrence de plus en plus intense. L'intégration du digital, et plus particulièrement des approches centrées sur l'inbound marketing, ne constitue plus une option mais une condition essentielle à leur survie.

Pour s'adapter à un environnement en constante évolution, les entreprises doivent impérativement suivre les tendances numériques actuelles et renforcer leur présence en ligne.

L'objectif est double : accroître leur visibilité auprès des prospects (leads) et améliorer leur taux de conversion. En ce sens, le marketing digital joue un rôle clé, car il modifie en profondeur les comportements de consommation grâce à un accès permanent, rapide et ciblé à l'information. La facilité d'accès à des données telles que les caractéristiques d'un produit, son prix, sa disponibilité ou encore les avis clients, confère désormais aux consommateurs un pouvoir accru dans la relation avec les marques (Bello, 2019).

Cependant, la simple présence numérique ne suffit plus. Pour se maintenir dans la course, les entreprises, à l'image de BNP Paribas El Djazair, doivent concevoir des stratégies digitales cohérentes, innovantes et adaptées à leur public cible. C'est dans cette optique que se pose la problématique suivante :

Comment les fondements théoriques du marketing digital peuvent-ils être adaptés pour améliorer la relation client et renforcer la performance commerciale des entreprises bancaires en Algérie, à l'exemple de BNP Paribas El Djazair ?

À cette question, nous formulons l'hypothèse suivante : **une maîtrise approfondie des leviers du marketing digital, combinée à une stratégie centrée sur le client et l'analyse des données comportementales, permettrait aux banques algériennes de bâtir des relations client durables et personnalisées, tout en consolidant leur position concurrentielle.**

Dans cette perspective, cet article se propose d'examiner les fondements théoriques du marketing digital et d'en analyser l'application dans le contexte bancaire algérien, à travers l'exemple concret de BNP Paribas El Djazair. L'objectif est de mettre en lumière les conditions de réussite d'une stratégie marketing digitale alignée avec les objectifs commerciaux et les attentes des clients dans un monde de plus en plus connecté.

II– Le marketing traditionnel VS marketing digital :

Le marketing digital est une forme de marketing traditionnel, il utilise plusieurs supports digitaux via le net tels que les réseaux sociaux, les sites web, les blogs ou encore l'e-mailing...

Toutefois, il le modifie de deux manières ; d'abord, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles ; et puis, les technologies du marketing digital

transforment les stratégies marketing et permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmentent la profitabilité de l'entreprise².

Par opposition au marketing traditionnel, le marketing digital a pour but d'attirer le consommateur (inbound marketing) tandis que le marketing traditionnel a pour principe d'aller vers le client (outband marketing). Néanmoins, Il présente plusieurs avantages pour une stratégie marketing efficace, mais reste très limitée quant aux mutations et évolution socio-culturelles observées. Il est onéreux, moins accessible et ne permet pas au consommateur ciblé d'interagir avec la marque afin de recueillir et de collecter les informations sur le produit et/ou service. Alors que le marketing digital est plus accessible, il crée une relation individualisée marque/client et permet ainsi au consommateur d'interagir avec la marque et de façon plus virale grâce aux différents supports de communication utilisés.

Même si le marketing digital utilise des techniques de communication différentes de celles du marketing traditionnel, ses objectifs finaux ne diffèrent pas de ceux du marketing.

III-Définitions du marketing digital :

Selon Grégory BERSSOLES le marketing digital peut être défini « comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. Le marketing digital s'intègre bien entendu aux outils marketing traditionnels dans une stratégie marketing multicanal/crosscanal »³.

Selon Laurent BOUR, « le marketing digital désigne toutes les techniques marketing utilisées sur des supports et canaux digitaux pour promouvoir des produits et services. Dans le marketing digital ressort une notion essentielle, l'interactivité. On peut également parler de webmarketing puisque la différence est liée principalement à l'environnement, ici internet »⁴.

François SCHEID, Renaud VAILLANT et Grégoire DE MONTAIGU définissent le marketing digital comme « l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (site web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée...) »⁵.

BERSSOLES explique que la constitution d'une base de donnée (BDD) riche et segmentée est l'élément clé du marketing digital car elle permet à l'entreprise d'émettre une stratégie différenciée, discriminante et personnelle qui facilite l'établissement d'une relation permanente, à chaque étape de la relation, de l'inscription du prospect à la fidélisation du client. Il permet également de promouvoir ses produits partout dans le monde sans interruption, ce qui lui donne plus d'opportunités pour réussir, ainsi il assure le dynamisme et la continuité de la relation avec les clients à travers le travail de 24 h/246.

² BERSSOLES, G. (2016). *Le marketing digital*, 2ème édition. Paris: DUNOD.

³ BERSSOLES, G. (2016). *Le marketing digital*, 2ème édition. Paris: DUNOD.

⁴ BOUR, L. (2017, 06 17). Marketing digital. Récupéré sur Le journal du CM: <https://www.journalducsm.com/dictionnaire-marketing/marketing-digital/>

⁵ F.SCHEID, R. G. (2013). *Le marketing digital, développer sa stratégie à l'ère du numérique*. Paris: Eyrolles.

⁶ K.ZIDANE. (Octobre 2018). *Le marketing digital come un nouvel outil de communication multicanal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés*. Bouira: ResearchGate, Université de BOUIRA.

IV-Les spécificités du marketing digital :

- Grace à internet et l'intelligence des technologies digitales, le marketing digital se démarque par⁷ :
- Une multiplicité et additivité des actions : la communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche pratiquement similaire : cibles, diffusions, emplacements et formats dont le support ne change pas, seul le format peut évoluer. Tandis que sur internet, les supports sont multiples⁸ : un site avec un contenu, design, nom du domaine (est un support de communication à part entière), les moteurs de recherches, les sites diffusant des bannières, ou des plates formes partageant des vidéos. Ces supports sont complémentaires, et s'ajoutent les uns aux autres. Ils sont le résultat de croisement de plusieurs leviers (e-marketing et terminaux web)⁹.
- Une évolution rapide : l'évolution technologique de l'écosystème d'internet influe de façon significative sur les usages numériques poussant le e-marketeur à s'adapter et mettre en œuvre de nouvelles pratiques marketing.
- Un canal hypermesurable : le canal numérique offre au marketeur plusieurs possibilités de mesurer une action marketing sur une page web, il lui est facile de calculer le nombre de personnes ayant visité le site ou cliquer sur une publicité diffusée et sur période bien déterminée, connaître le comportement des consommateurs grâce à la mesure d'audience (click-stream analysis) et ainsi constituer une BDD, contrairement au marketing traditionnel, où le marketeur a recours à plusieurs études spécifiques qui requiert plus de temps et d'argent

V- La stratégie marketing digitale :

La démarche stratégique découle de la notion création de valeur. Alors trois mode d'action génériques en sont déployés¹⁰ : attirer, convertir et fidéliser.

V.1. Créer de valeur marketing :

La création de la valeur consiste à augmenter la valeur psychologique des produits et/ou services pour les rendre plus attractifs aux yeux des clients.

L'intérêt principal de la création de valeur est d'accroître les profits des dirigeants tout en satisfaisant les clients. L'objectif ici est de créer suffisamment de valeur, en actionnant une multitude de leviers afin d'assurer la pérennité de l'entreprise et de lui permettre d'être compétitive et de développer un véritable avantage concurrentiel.

Ainsi le marketing digital est l'utilisation, par les organisations, de différents leviers d'action en ligne pour créer de la valeur à travers un site web. Cinq modèles de création de valeur en fonction d'une typologie de sites web.

- Les sites d'information : il s'agit de site hors média diffusant de l'information commerciale (site d'entreprise, site de marques, site événementiels, etc) et non commerciale (site d'organisme public, site gouvernementaux, etc) la valeur recherchée est d'attirer de l'attention.

- Les sites média :il s'agit de site de presse en ligne ou de vocation éditoriale, la valeur recherchée est l'audience.

- Les sites d'e-commerce : il s'agit de l'ensemble de sites vendant en ligne des biens ou services. La valeur recherchée est la vente, c'est la capacité de transformer un visiteur en acheteur.

⁷ Idem (F.SCHEID, 2013)

⁸ Idem, (F.SCHEID, 2013)

⁹ MATBIOS. (2021, février 06). Club marketing. Récupéré sur Le marketing digital: <https://www.clubmarketing.fr/marketing-digital>

¹⁰ F.SCHEID, R. G. (2013). Le marketing digital, développer sa stratégie à l'ère du numérique. Paris: Eyrolles.

- Les sites transactionnels : il s'agit de sites non monétaire dont l'objectif est d'attirer le plus de leads. Le plus souvent utilisés dans le domaine bancaire ou assurances. La valeur recherchée est la création d'une base de données.
- Les services en ligne : il s'agit de site proposant des services en ligne, la valeur recherchée ici est l'utilisation de service soit gratuitement soit en contrepartie d'une version payante d'une fonctionnalité avancée.

V. 2. Attirer :

C'est la préoccupation majeure des e-marketeurs il s'agit de la première étape d'une stratégie inbound marketing qui consiste à attirer un maximum de visiteurs sur le site grâce à l'achats de liens sponsorisés, de programmes d'affiliation, campagne mail, création de communautés, SEO, etc¹¹.

V. 3. Convertir :

L'objectif de cette phase est de transformer les visiteurs en prospects (leads) et de collecter les données permettant d'effectuer un suivi pertinent. Il faut les inciter à laisser une trace de leur passage (une inscription à la news lettre, formulaires, contact, téléchargement, enregistrement, achats...) pour recevoir des offres commerciales¹².

V. 4. Fidéliser :

La fidélisation de la clientèle est essentielle à la rentabilité en ligne, et les objectifs de rétention seront très importants.

Ceci se mesure des indicateurs tels que le taux d'engagement des nouveaux visiteurs, le taux de rebond, le temps moyen passé sur le site et le nombre moyen de pages vues¹³. Il est plus rentable 5 à 10 fois plus rentable pour une entreprise de fidéliser un client que d'en acquérir un nouveau.

VI. Les leviers du marketing digital :

De nombreux leviers marketing existent afin d'atteindre ses objectifs, de gagner en visibilité, trafic et de fidélisation de client

VI.1 Le référencement naturel SEO (search Engine Optimization) :

C'est l'une des branches du SEM « Search Engine Marketing », cette stratégie s'inscrit dans un développement de moyen à long terme. Elle consiste à optimiser la visibilité d'un site internet ou une page web via son référencement naturel. Le référencement naturel permet de positionner au mieux un site pour qu'il soit au plus proche des recherches effectuées par la cible en fonction du nom de la marque ou de l'entreprise ou en fonction du domaine d'activité. C'est pourquoi il est nécessaire d'établir une stratégie digitale de SEO pour apparaître sur la première page du moteur de recherche. Ainsi, il convient d'anticiper les recherches et de mettre en place des liens externes ou des mots clés permettant à la cible de retrouver le site aisément et si possible en première position. Cette stratégie ne nécessite aucune contrepartie pécuniaire et présente plusieurs avantages tels que : un trafic régulier, peu coûteux, une meilleure image de marque, de meilleurs leads, plus de crédibilité et assure une durabilité.

11 H.MAUD. (2016, avril 15). wordexpress.com. Récupéré sur Construire une démarche de marketing digital: <http://relationclientdigitalblog.wordpress.com/>

12 Moez Yahya, J. Z. (2020.). « Les fondamentaux du marketing digital ». Ecole Supérieure d'Economie Numérique.

13 FERHANE, F. (2019). L'impact du marketing digital sur la performance des entreprises : cas d'un échantillon d'entreprises algériennes. Sidi Belabbes: FSECSG, Université Djillali LIABES.

VI.2 Le référencement payant SEA (Search Engine Advertising) :

Il consiste à acheter des mots clés afin d'avoir une meilleure position dans le moteur de recherche. Il est indispensable pour le développement stratégique et marketing d'une entreprise car il permet une visibilité instantanée et surtout de répondre à un besoin urgent et immédiat. A titre d'exemple, pour Google, les annonceurs utilisent le système d'enchères pour faire de la publicité via Google Adwords, on utilise alors différentes mesures telles que le CPC (coût par clic) ou bien le CPA (coût par acquisition)¹⁴. Cette stratégie permet à l'entreprise une augmentation immédiate du trafic et de qualité, une bonne flexibilité et respect stricte du budget alloué, et un suivi détaillé grâce aux statistiques et techniques de tracking, la difficulté réside dans l'identification de mots clés, plus un mot clé est convoité, plus son coût au clic est élevé.

VI.3 Le référencement social SMO (Social Media Optimization) :

Il consiste à l'optimisation d'un site web en s'appuyant sur l'ensemble d'actions mises en place pour gagner en visibilité sur les différents réseaux sociaux tels que Facebook, LinkedIn, Twitter, etc, grâce à la création de contenu sur les différentes pages. Ainsi, l'entreprise ou la marque a la possibilité de communiquer avec ces clients et communauté, et peut également se faire connaître auprès des leads via les annonces publicitaires.

VI.4 L'emailing :

Selon CLAEYSSSEN, l'e-mailing est l'outil le plus important de la panoplie du web marketeur, il s'inscrit dans une optique de fidélisation des clients, c'est outil puissant car il permet de :

- Promouvoir la marque, le produit ou service.
- Renforcer les liens avec le client.
- Accroître sa notoriété sur les réseaux sociaux et de renforcer ainsi son image de marque.
- Relayer des articles ou des informations.
- Diffuser des offres spéciales et ou promotionnelles.

Néanmoins, l'utilisation de ce levier exige la disponibilité d'une base de données qualifiée, établit grâce à l'utilisation des leviers précédents (SEO, SEA et SMO).

VI.5 Le content marketing :

Il désigne toutes les pratiques qui consiste à fournir au prospect et client du contenu. La création de contenu exige un travail pointu et attractif afin de répondre aux mieux aux attentes des clients.

- Il s'agit de créer une problématique, un scénario autour d'un produit ou service afin de :
- Générer plus de visites et de leads (prospects)
 - Fournir un support client
 - Fidéliser sa clientèle
 - Favoriser l'accroissement des ventes grâce aux descriptifs et vidéo produits
 - Valoriser une marque, son image, sa e-réputation etc.

Néanmoins, il existe d'autres leviers marketing qui permettent le développement de l'activité de l'entreprise via le web comme la publicité en ligne (display), le marketing mobile ou encore l'affiliation.

14 C.GININ. (2020, juillet 30). Le marketing digital un enjeu du futur. Récupéré sur Escadrille : <https://www.escadrille.org/>.

VII. Les défis du marketing digital :

L'utilisation du marketing numérique, bien qu'offrant de multiples avantages, fait face à divers défis que les entreprises doivent surmonter pour réussir dans cet environnement complexe. Voici quelques-uns des obstacles courants liés à l'utilisation du marketing numérique ¹⁵:

- **Concurrence intense** : L'accessibilité facile aux canaux numériques a engendré une concurrence accrue. Les entreprises doivent redoubler d'efforts pour se démarquer et attirer l'attention dans un espace en ligne saturée.
- **Évolution rapide des technologies** : Les technologies numériques évoluent rapidement, obligeant les entreprises à s'adapter constamment aux nouvelles plateformes, fonctionnalités et tendances. Cette évolution rapide rend ardue la maintenance d'une stratégie constamment à jour.
- **Gestion de la réputation en ligne** : Les entreprises sont de plus en plus exposées à la réputation en ligne. Les retours négatifs sur les médias sociaux et les plateformes d'avis peuvent avoir un impact significatif. La gestion de la réputation en ligne est cruciale pour maintenir la confiance des clients.
- **Protection des données et confidentialité** : Les préoccupations croissantes en matière de protection des données et de confidentialité impliquent des défis. Les entreprises doivent respecter les réglementations en matière de protection des données et établir la confiance des consommateurs quant à l'utilisation de leurs informations personnelles.
- **Saturation des publicités en ligne** : Les consommateurs sont exposés à un grand nombre de publicités en ligne, entraînant une saturation potentielle. Les entreprises doivent concevoir des annonces pertinentes et personnalisées pour capter l'attention de leur public cible.
- **Mesure du ROI** : La mesure du retour sur investissement (ROI) dans le marketing numérique peut être complexe en raison de la multitude des canaux et des interactions. Il peut être difficile pour les entreprises de déterminer l'efficacité réelle de leurs campagnes.
- **Formation et expertise** : La mise en œuvre réussie du marketing numérique exige une expertise et une formation adéquates. Les entreprises peuvent éprouver des difficultés à recruter et à former du personnel qualifié pour gérer efficacement les campagnes numériques.
- **Adoption par les consommateurs** : Certains consommateurs peuvent être réticents à l'égard des publicités en ligne, des e-mails marketing et d'autres formes de marketing numérique. Il est essentiel de concevoir des campagnes perçues comme non intrusives et valorisantes pour le consommateur.
- **Sécurité en ligne** : Les menaces liées à la sécurité en ligne, telles que la fraude publicitaire, les attaques par phishing et les violations de données, représentent des défis auxquels les entreprises doivent faire face lorsqu'elles mènent des activités de marketing numérique.
- **Pertinence du contenu** : La création de contenu de qualité et pertinent est essentielle. Les entreprises doivent comprendre leur cible publique et produire du contenu qui résonne avec elles, tout en provoquant la surabondance d'informations.

¹⁵ Dave.CHAFFEY, Fiona.ELLIS-CHADWICK, ISAAC, H., VOLLE, P., & MERCANTI-GUERIN, M. (2014). *Marketing Digital*. Montreuil: Pearson.

En surmontant ces défis¹⁶, les entreprises peuvent maximiser les avantages du marketing numérique et élaborer des stratégies efficaces qui génèrent un impact positif sur leur public cible.

VIII. Mix marketing digital :

Le mix marketing du digital, souvent désigné sous le terme « 4P du marketing digital », représente une transformation des éléments classiques du mix marketing (produit, prix, promotion, place) pour s'adapter au monde numérique¹⁷.

Ces composantes prennent forme dans le domaine du marketing digital comme suit :

VIII.1 Produit (Product):

Un produit numérique est un bien ou un service qui existe sous une forme purement électronique ou virtuelle, sans composant physique tangible.

- **Variété de Produits Numériques :** Cette catégorie englobe une diversité de biens, qu'ils soient physiques, services en ligne, applications, logiciels, ou contenus numériques.
- **Personnalisation :** Les entreprises ont la possibilité de personnaliser leurs produits en fonction des données comportementales et des préférences individuelles des clients.
- **Diversité des Produits Numériques :** Cela englobe une variété de produits, qu'ils soient des biens physiques disponibles en ligne, des services virtuels, des applications, des logiciels, ou encore des contenus numériques tels que des livres électroniques, de la musique, ou des vidéos.
- **Personnalisation :** Les entreprises tirent parti des données relatives aux comportements passés des consommateurs pour ajuster et personnaliser les produits. Cela peut inclure des recommandations spécifiques, des offres ciblées, ou des fonctionnalités adaptées aux préférences individuelles des clients.
- **Innovation et Adaptation :** L'environnement numérique favorise une évolution constante des produits afin de répondre aux besoins changeants des consommateurs. Les entreprises doivent maintenir une agilité et une capacité d'innovation pour assurer la pertinence continue de leurs offres.
- **Expérience Utilisateur (UX) :** L'expérience utilisateur est cruciale dans la conception des produits numériques. Les entreprises s'efforcent de rendre leurs produits conviviaux, intuitifs et captivants pour améliorer la satisfaction des utilisateurs.
- **Cycle de Vie du Produit :** La gestion du cycle de vie des produits numériques, depuis leur lancement jusqu'à leur éventuel retrait, revêt une importance cruciale. Les entreprises doivent être attentives aux phases de maturité, de déclin et d'innovation pour maintenir leur position sur le marché.
- **Adaptabilité aux Plateformes :** Les produits numériques doivent être adaptables à diverses plateformes et dispositifs afin d'atteindre un public plus vaste et de fournir une expérience cohérente, que ce soit sur un ordinateur, un appareil mobile, ou d'autres supports.
- **Qualité et Fiabilité :** L'accent est mis sur la qualité et la fiabilité des produits numériques pour établir la confiance des consommateurs. Une expérience sans faille et des fonctionnalités fiables sont essentielles pour fidéliser la clientèle.

¹⁶ Dave.CHAFFEY, Fiona.ELLIS-CHADWICK, ISAAC, H., VOLLE, P., & MERCANTI-GUERIN, M. (2014). *Marketing Digital*. Montreuil: Pearson.

¹⁷ Ibid .

La politique du produit digital repose sur la compréhension des besoins évolutifs des consommateurs, une innovation continue, et la capacité à offrir des expériences adaptées et de haute qualité sur les plateformes numériques.¹⁸

VIII.2 Prix (Price):

Le prix digital comprend la stratégie et la tarification associées aux produits et services numériques. Il s'agit de la valeur monétaire attribuée aux biens et services immatériels distribués électroniquement, tels que les logiciels, les contenus en ligne, les abonnements, et d'autres offres délivrées par le biais de canaux numériques. La tarification numérique englobe plusieurs aspects¹⁹ :

- **Transparence des Prix** : La transparence des prix en ligne est la norme, permettant aux consommateurs de comparer facilement les tarifs.
- **Stratégies de Tarification Dynamique** : Les entreprises peuvent ajuster les prix en temps réel en réaction à la demande, aux comportements d'achat, et aux facteurs concurrentiels.
- **Stratégies de Tarification Spécifiques** : Des approches telles que la tarification différenciée en fonction de la localisation géographique, du timing de l'achat ou du profil du client sont mises en œuvre pour optimiser les ventes.
- **Offres Spéciales et Remises en Ligne** : Les promotions en ligne, telles que les coupons, les remises exclusives pour les achats en ligne, et les offres spéciales, sont fréquemment utilisées pour stimuler les ventes et encourager l'engagement des clients.
- **Garantie des Prix les Plus Bas** : Certains sites proposent une garantie des prix les plus bas, procurant aux consommateurs l'assurance de tarifs compétitifs et les incitant à finaliser leurs achats.
- **Modèles d'Abonnement et de Paiement** : Les modèles d'abonnement ou les plans de paiement mensuel sont adoptés, particulièrement pour les produits numériques tels que les services de streaming, les logiciels ou les contenus en ligne.
- **Élasticité des Prix** : Les prix peuvent être ajustés pour évaluer la sensibilité des consommateurs aux variations tarifaires, permettant ainsi l'adaptation des stratégies de tarification pour maximiser les revenus.

La stratégie de prix dans le mix digital est une démarche complexe nécessitant une vigilance continue sur le marché, ainsi qu'une compréhension approfondie du comportement des consommateurs en ligne afin d'établir des tarifs compétitifs et pertinents²⁰

VIII.3 Communication (Promotion):

La promotion dans le cadre du mix numérique désigne les actions marketing visant à informer, persuader et influencer les consommateurs en ligne afin de les encourager à transmettre un produit ou un service. Dans le contexte numérique, il englobe une diversité de tactiques spécifiques adaptées à l'environnement en ligne à savoir²¹ :

¹⁸ Dave.CHAFFEY, Fiona.ELLIS-CHADWICK, ISAAC, H., VOLLE, P., & MERCANTI-GUERIN, M. (2014). *Marketing Digital*. Montreuil: Pearson.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Dave.CHAFFEY, Fiona.ELLIS-CHADWICK, ISAAC, H., VOLLE, P., & MERCANTI-GUERIN, M. (2014). *Marketing Digital*. Montreuil: Pearson.

²¹ KOTLER, KELLER, MANCEAU, & HEMONNET. (2019). *Marketing Management*. France: Pearson.

- **Publicité en ligne** : Utilisation de divers formats publicitaires tels que des bannières, des vidéos et des publicités sur les réseaux sociaux pour accroître la notoriété des produits et services.
- **Marketing de contenu** : Création et distribution de contenu pertinent, tel que des articles de blog, des vidéos et des infographies, pour éduquer et capter l'attention de votre public cible.
- **Email marketing** : Utilisez le courrier électronique pour promouvoir vos offres, partager des actualités et fidéliser vos clients actuels et potentiels.
- **Médias sociaux** : Utilisation des plateformes de médias sociaux pour interagir avec notre public, partager du contenu promotionnel et accroître la notoriété de la marque.
- **Webinaires et événements en ligne** : Organisez des événements virtuels tels que des webinaires pour promouvoir directement vos produits et services et interagir avec le public.
- **Influenceur en ligne** : Travailler avec des influenceurs sur les réseaux sociaux pour promouvoir des produits et des services auprès de leurs abonnés.
- **Marketing d'affiliation** : Mise en place d'un programme qui rémunère des partenaires externes pour promouvoir les produits ou services d'une entreprise.
- **Annonces de reciblage** : Diffusez des annonces ciblées aux utilisateurs qui ont déjà visité votre site, les encourageant à revenir sur votre site et à effectuer un achat.
- **Concours en ligne et offres spéciales** : utilisez des incitations telles que des concours, des remises temporaires et des offres spéciales pour attirer l'attention et stimuler l'engagement.

Toutes ces stratégies de publicité numérique visent à maximiser la visibilité, à générer des prospects qualifiés et à favoriser l'engagement des consommateurs dans un environnement en ligne en constante évolution.

VIII.4 Distribution (Place) :

La stratégie de distribution dans le domaine du marketing digital se concentre sur la disponibilité et l'accessibilité des produits ou services pour les consommateurs en ligne. En plus des éléments déjà mentionnés dans cet article notamment le référencement SEO, l'email marketing ou encore le marketing d'affiliation et les réseaux sociaux, d'autres éléments sont à prendre en considération dans la stratégie de distribution dans le domaine du marketing digital (Chaffey et Ellis-Chadwick, 2019):

- **Site Web et E-Commerce** : La création et la gestion d'un site web sont indispensables. Pour les entreprises offrant des produits, l'établissement d'une plateforme de commerce électronique permet aux consommateurs d'effectuer des achats en ligne.
- **Marketplaces en Ligne** : La vente sur des marketplaces en ligne telles qu'Amazon, eBay, ou d'autres plateformes spécialisées peut élargir la portée des produits à un public plus vaste.
- **Logistique et Gestion des Stocks** : Une gestion efficace de la logistique et des stocks est essentielle pour garantir une distribution rapide et fiable des produits commandés en ligne.
- **Stratégies de Click and Collect** : La mise en place de services "Click and Collect" offre aux clients la possibilité de commander en ligne et de récupérer leurs produits en magasin, favorisant ainsi la commodité.
- **Livraison Directe** : La mise en œuvre de services de livraison directe, en partenariat avec des entreprises de logistique, permet de distribuer les produits directement chez le client.
- **Analyse des Données Client** : L'analyse des données client permet de comprendre les comportements d'achat en ligne, facilitant une adaptation constante des canaux de distribution.

- **Plateformes de Communication** : L'utilisation de plateformes de communication telles que le chat en direct ou les chatbots peut faciliter la distribution d'informations et l'assistance en temps réel.

La mise en œuvre d'une stratégie de distribution performante dans le marketing numérique nécessite une compréhension approfondie du comportement en ligne des consommateurs, une optimisation continue des canaux numériques et une adaptation constante aux évolutions technologiques et aux préférences des clients (**Chaffey et Ellis-Chadwick, 2019**).

VIII.5 Expérience Client (People) :

L'expérience client revêt une importance cruciale dans le domaine du marketing numérique. Cette expérience client est incorporée dans le mix digital comme suit (**M.YAHYA, 2020**) :

- **Interaction sur les Médias Sociaux** : Les réseaux sociaux jouent un rôle central en permettant une interaction directe avec les clients. Les entreprises utilisent ces plateformes pour répondre aux questions, résoudre les problèmes et établir des relations plus personnalisées.
- **Service Client en Ligne** : Les canaux de service client en ligne, tels que le chat en direct, les réseaux sociaux et les e-mails, occupent une place essentielle pour garantir une expérience client positive. La rapidité et l'efficacité des réponses contribuent à la satisfaction du client.
- **Personnalisation** : Grâce à l'utilisation de données comportementales, l'expérience client peut être personnalisée, que ce soit par des recommandations de produits ou des offres spéciales. La personnalisation renforce l'engagement en répondant aux besoins spécifiques de chaque client.
- **Collecte de Feedback** : Les entreprises sollicitent activement le feedback des clients par le biais de sondages en ligne, d'avis sur les réseaux sociaux et d'autres moyens. L'analyse de ces retours permet d'ajuster les stratégies et d'améliorer continuellement l'expérience.
- **Formation et Support en Ligne** : Les ressources en ligne, telles que des tutoriels vidéo, des guides et des FAQ, contribuent à la satisfaction du client en fournissant des informations de manière accessible.
- **Programmes de Fidélité Numériques** : Les programmes de fidélité en ligne récompensent la fidélité des clients avec des points, des remises exclusives et d'autres avantages, renforçant ainsi la relation client-entreprise.
- **Post-Achat** : Les communications post-achat, comme les e-mails de suivi, assurent un suivi personnalisé. Des conseils d'utilisation, des offres complémentaires et des informations sur les nouvelles fonctionnalités peuvent être partagées pour améliorer l'expérience.
- **Gestion de Crise en Ligne** : La gestion transparente des problèmes sur les plateformes numériques contribue à maintenir la confiance des clients, démontrant l'engagement de l'entreprise envers la résolution des problèmes.

- **Réactivité sur les Plateformes de Vente en Ligne** : Sur les plateformes de vente en ligne, la réactivité aux questions et commentaires des clients est essentielle, renforçant ainsi la crédibilité et l'image de la marque.
- **Analyse des Données Client** : L'analyse des données client permet de comprendre les préférences et les comportements, facilitant la personnalisation continue de l'expérience.

L'intégration réussie de l'expérience client dans le mix digital contribue à la fidélisation, à la satisfaction et à l'établissement d'une relation durable entre l'entreprise et ses clients (M.YAHYA, 2020).

VIII. 6 Processus (Processus) :

Le processus se réfère à la façon dont les activités liées au marketing sont planifiées, mises en œuvre et exécutées dans le contexte numérique. L'intégration du processus s'opère dans le mix digital en se basant sur²² :

- **Automatisation du Marketing** : L'utilisation d'outils d'automatisation du marketing vise à rationaliser les processus tels que la génération de leads, la gestion des campagnes et l'analyse des performances. Cela conduit à une efficacité opérationnelle et à une réactivité accumulée.
- **Optimisation des Processus de Vente en Ligne** : Les entreprises s'efforcent d'améliorer les processus liés aux transactions en ligne afin d'assurer une expérience d'achat fluide. Cela englobe la simplification des parcours d'achat, la réduction des frictions et l'optimisation des pages de paiement.
- **Gestion de Campagnes Publicitaires** : La planification, la création et la gestion des campagnes publicitaires en ligne exigeant des processus efficaces, incluant un ciblage précis, la création de contenus correspondre et l'analyse des performances pour ajuster les stratégies.
- **Analyse des Données** : Le processus d'analyse des données revêt une importance cruciale pour comprendre les comportements des utilisateurs en ligne. L'évaluation des données permet de prendre des décisions éclairées, d'identifier les tendances et d'optimiser les stratégies futures.
- **Gestion de Contenu en Ligne** : La création, la planification et la publication de contenu en ligne nécessite des processus structurés. Les entreprises doivent garantir que le contenu est cohérent, engageant et aligné sur les objectifs marketing.
- **Service Client en Ligne** : Les processus liés au service client en ligne, tels que la gestion des tickets, le suivi des problèmes et la résolution des requêtes, sont essentiels pour maintenir une expérience client positive.
- **Formation du Personnel** : Les entreprises doivent établir des processus de formation pour garantir que leur personnel est compétent dans l'utilisation des outils numériques, la compréhension des tendances du marché et la gestion des interactions en ligne.
- **Gestion de Crise en Ligne** : Des processus de gestion de crise en ligne sont nécessaires pour faire face aux problèmes éventuels sur les plateformes numériques. Une réponse rapide et transparente est essentielle pour préserver la réputation de l'entreprise.

²² M.YAHYA, J. F. (2020). Les fondamentaux du marketing digital . Ecole Supérieure d'Economie Numérique..

- **Optimisation du Site Web** : Les processus d'optimisation du site web comprennent l'analyse des performances, la mise à jour du contenu et l'adaptation aux changements dans les comportements des utilisateurs, garantissant ainsi une expérience utilisateur optimale.

L'intégration réussie de ces processus dans le mix marketing digital contribue à maximiser l'efficacité des campagnes, à améliorer l'expérience client et à maintenir une adaptabilité constante dans un environnement numérique en évolution permanente.

VIII. 7 Physique (Physical evidence) :

La dimension « Physique », souvent appelée « Preuve Physique », occupe une position centrale dans le domaine du marketing digital. Dans ce cadre numérique, elle englobe les aspects tangibles qui renforcent la crédibilité de l'entreprise et contribuent à une perception positive de la part des consommateurs notamment (M.YAHYA, 2020) :

- **Conception du Site Web** : L'esthétique et la convivialité du site web constituant une preuve palpable de l'engagement de l'entreprise envers une présence en ligne professionnelle et soignée.
- **Avis et Témoignages en Ligne** : Les retours clients, les témoignages et les évaluations fournissent une preuve sociale tangible, influençant la confiance des nouveaux clients.
- **Visuels de Produits** : Des images de produits de haute qualité et des vidéos démonstratives offrent une dimension physique virtuelle, permettant aux consommateurs de visualiser les produits.
- **Certifications et Labels** : La présence de certifications et de labels de qualité visibles en ligne constituent une preuve physique de l'engagement de l'entreprise envers des normes élevées.
- **Politique de Retour et Garanties** : Des informations claires sur la politique de retour, les garanties et les engagements après-vente offrent une assurance tangible aux consommateurs.
- **Éléments Visuels Cohérents** : L'utilisation coordonnée d'éléments visuels, tels que le logo et les couleurs de la marque, renforce la preuve physique de l'identité visuelle de l'entreprise.
- **Événements et Partenariats Visibles** : La participation à des événements ou des partenariats, mis en preuve en ligne, offre une preuve physique de l'engagement et de la position de l'entreprise.
- **Demos Virtuelles** : Les démonstrations virtuelles, sous forme de vidéos ou d'animations interactives, procurent une expérience physique virtuelle des produits ou services.
- **Emballage et Livraison** : Un emballage soigné et des informations transparentes sur la livraison renforçant la preuve physique, contribuant à la satisfaction dès la réception du produit.

- **Design Responsive** : Un site web réactif et adaptatif représente une preuve tangible de l'engagement de l'entreprise envers une expérience utilisateur optimale sur divers appareils.

L'intégration de ces éléments physiques dans la présence en ligne d'une entreprise est essentielle pour établir une connexion tangible avec les consommateurs et renforcer la confiance dans le contexte du marketing numérique²³.

IX. L'avenir du marketing digital en Algérie

Le marketing digital en Algérie a connu un développement important ces dernières années grâce à l'utilisation croissante d'Internet et des réseaux sociaux. La pandémie de COVID-19 a notamment accéléré cette tendance, obligeant les entreprises à se tourner vers le marketing en ligne pour atteindre leur public.

Les réseaux sociaux, tels que Facebook et Instagram, ont joué un rôle essentiel dans cette transition en permettant aux entreprises de promouvoir leurs produits et services à grande échelle, d'atteindre de nouveaux clients et de renforcer leur relation avec leur audience. Parallèlement, les habitudes de consommation des Algériens ont également évolué, avec une préférence croissante pour les achats en ligne.

Les entreprises notamment la banque BNP Paribas El Djazair ont dû proposer des solutions de commerce électronique afin de rester compétitives sur le marché.

X Le marketing digital dans le secteur bancaire algérien

La digitalisation du secteur bancaire constitue l'une des évolutions majeures du paysage économique contemporain. Elle repose sur la convergence entre l'innovation technologique, les mutations du comportement des consommateurs et l'accroissement de la concurrence. Le marketing digital dans le domaine bancaire ne se limite plus à la communication institutionnelle, mais devient un levier stratégique pour la personnalisation de la relation client, l'automatisation des services et l'amélioration de l'expérience utilisateur.

Selon Ebrahim et al. (2020), les banques intègrent de plus en plus les technologies numériques pour repenser leurs interactions avec les clients à travers des plateformes multicanales : applications mobiles, interfaces web, chatbots, et réseaux sociaux. Le marketing digital permet ainsi de mieux cibler les segments de clientèle, d'adapter les produits à leurs besoins, et de renforcer leur fidélité.

En Algérie, bien que le processus de digitalisation bancaire soit encore en phase de développement, plusieurs institutions, dont BNP Paribas El Djazair, ont mis en œuvre des stratégies numériques visant à moderniser les services et à répondre aux attentes d'une clientèle de plus en plus connectée. La population jeune, urbaine et équipée en smartphones représente un fort potentiel d'adoption des services bancaires numériques.

²³ Dave.CHAFFEY, Fiona.ELLIS-CHADWICK, ISAAC, H., VOLLE, P., & MERCANTI-GUERIN, M. (2014). *Marketing Digital*. Montreuil: Pearson.

De plus, comme le montre une étude de Deloitte (2021), les consommateurs attendent désormais des services instantanés, transparents et accessibles 24h/24. Le marketing digital permet ainsi de bâtir une relation de confiance, en facilitant l'accès à l'information, en fournissant des contenus éducatifs (fintech literacy), et en personnalisant les communications.

Cependant, plusieurs freins subsistent, notamment la méfiance vis-à-vis des services en ligne, le faible taux de bancarisation numérique dans certaines régions, et le manque de formation des agents bancaires aux outils digitaux. Ces éléments soulignent la nécessité d'une stratégie progressive, adaptée au contexte socioculturel algérien.

XI Méthodologie :

Cette étude s'inscrit dans une démarche qualitative à visée exploratoire afin d'analyser en profondeur l'intégration du marketing digital au sein de BNP Paribas El Djazair. Pour garantir la validité et la fiabilité des données, la recherche s'est appuyée sur une technique de triangulation combinant sources primaires et secondaires.

XI.1. Modalités de collecte des données

Trois principaux canaux de collecte ont été mobilisés :

- **Documents institutionnels** : Les données statistiques et les rapports relatifs aux activités numériques de la banque ont été remis par le directeur régional de BNP Paribas El Djazair. Ils fournissent des informations clés sur l'évolution des indicateurs numériques, la performance des campagnes, ainsi que les initiatives de digitalisation.
- **Entretien semi-directif** : Un entretien approfondi a été réalisé avec ce même manager. Les thématiques abordées concernent les leviers stratégiques du marketing digital, les difficultés de mise en œuvre, les attentes de la clientèle locale, ainsi que les spécificités du marché algérien. L'entretien a permis de confronter les données documentaires aux réalités du terrain et d'obtenir des éclairages pratiques.
- **Analyse du site institutionnel** : L'étude du site web de BNP Paribas El Djazair a permis de recenser l'ensemble des dispositifs numériques déployés, d'analyser la structure des offres et d'étudier la communication institutionnelle et la qualité de l'expérience utilisateur en ligne.

XI.2 Justification et limites de l'approche

Cette triangulation offre un regard croisé et une profondeur analytique sur les stratégies numériques étudiées.

Toutefois, la focalisation sur une seule institution limite la portée généralisable des résultats à l'ensemble du secteur bancaire algérien.

D'autre part, l'accès privilégié aux sources internes peut induire un biais de représentation favorable à l'entreprise. L'extension du protocole à des données clients ou à la comparaison avec d'autres banques est recommandée pour de futurs travaux

XII Présentation de la BNP Paribas El Djazair :

BNP Paribas El Djazaïr, une filiale intégralement détenue par le Groupe BNP Paribas, acteur majeur des services financiers en Europe, a été établie à la suite de l'activation du bureau de représentation du Groupe par le biais de la BNCIA (actuellement BNA) en 2000. Cette entité a été fondée en 2002 dans le but de développer un vaste réseau d'agences en Algérie.

En moins de 13 ans, BNP Paribas El Djazaïr est devenue l'une des banques privées les plus influentes du pays, ouvrant pas moins de 71 agences. Son expansion a été méthodique, s'étendant sur 19 wilayas, démontrant ainsi une stratégie visant à être une institution bancaire engagée dans le développement économique de l'Algérie.

Appuyée par le Groupe, BNP Paribas El Djazaïr élabore une offre de services de proximité axée sur la qualité, destinée à sa clientèle composée de particuliers, professionnels et entreprises. Cette approche vise à renforcer sa position en tant que banque de confiance, axée sur l'innovation et attentivement à l'écoute des besoins de sa clientèle.

XIII Activités de BNP Paribas El Djazair :

La banque développe ses compétences de manière extensive et s'ajuste constamment pour répondre à l'évolution d'une clientèle très diversifiée.

- **Activité de Retail :** l'activité de détail englobe divers profils commerciaux dédiés à maintenir une relation de proximité et de qualité avec la clientèle composée de particuliers et de professionnels.
- **Activité Corporate :** similairement à l'activité de détail, BNP Paribas El Djazaïr mobilise l'expertise de ses professionnels pour répondre à toutes les demandes émanant de ses clients, qu'ils soient de grandes entreprises, PME ou PMI, en leur offrant des conseils sur le développement de leurs activités.
- **Métiers Transversaux :** en parallèle des activités mentionnées, BNP Paribas El Djazaïr compte des fonctions de soutien et de conseil. Ces rôles, souvent basés au siège de la banque, assurent la cohérence et la supervision de l'ensemble des activités (conformité, audit, affaires juridiques, finances, risques, salle de marchés/trésorerie, organisation et informatique, ressources humaines, marketing, communication, etc.).

XIV La stratégie digitale mise par BNP PARIBAS :

BNP Paribas El Djazaïr joue un rôle actif et central dans le processus de la transformation numérique qui anime l'Algérie.

Dans la banque d'un monde qui change, la transformation digitale revêt une importance majeure, présentant une opportunité durable et concrète à exploiter.

BNP Paribas El Djazaïr se réinvente en permanence pour mieux s'adapter aux évolutions des comportements de sa clientèle en proposant des solutions innovantes, rendant ainsi la relation client plus accessible.

Désormais, il n'est plus nécessaire de se déplacer en agence pour effectuer une opération ou obtenir des informations. BNP Paribas El Djazaïr facilite l'accès à ses services en proposant à chaque client le canal le mieux adapté à ses besoins, tels que le site internet, les réseaux sociaux, l'e-banking, l'application mobile « My Bank », les GAB multifonctions et le Direct Call. Ces options témoignent de l'engagement de BNP Paribas El Djazaïr à contribuer à l'évolution des nouveaux usages et pratiques en Algérie.

L'Agence digitale est un service bancaire novateur. C'est un espace en libre-service qui encourage l'autonomie et la découverte des produits numériques de la banque. Grâce à une assistance disponible via une visioconférence, le client peut interagir à la fois avec son conseiller et avec les outils médiatiques. De cette manière, BNP Paribas offre à ses clients un service et un savoir-faire améliorés. BNP Paribas El Djazair joue un rôle actif et central dans le processus de transformation numérique en Algérie. Dans une économie marquée par des mutations rapides, la transformation digitale constitue pour la banque une opportunité concrète et durable. Elle s'inscrit dans la dynamique de « la banque d'un monde qui change » et s'efforce de réinventer continuellement son offre pour mieux s'adapter à l'évolution des comportements des clients.

La banque a mis en œuvre une stratégie multicanale combinant des outils digitaux internes et des canaux de communication externes, dans le but d'améliorer l'expérience utilisateur, de fidéliser sa clientèle et d'attirer de nouveaux segments. Parmi les principales actions entreprises, on peut citer :

- **L'application mobile My Bank** : développée pour permettre aux clients un accès fluide et sécurisé à leurs comptes, cette application propose des fonctionnalités variées : consultation des soldes, virements, gestion des cartes, prise de rendez-vous, géolocalisation des agences et des distributeurs. Elle se positionne comme un outil central de la stratégie mobile banking de la banque.
- **La refonte du site web** : conçu pour être responsive et ergonomique, le site internet de BNP Paribas El Djazair met en avant l'ensemble des produits, des simulateurs en ligne, des formulaires de contact rapide, et offre un espace personnel sécurisé pour les opérations bancaires.
- **L'exploitation des réseaux sociaux** : Facebook est utilisé comme principal canal de communication directe avec la clientèle. Des campagnes y sont menées pour promouvoir des offres, informer sur des services, ou encore répondre aux requêtes clients. LinkedIn est également mobilisé pour valoriser la marque employeur et les initiatives institutionnelles.
- **L'automatisation du marketing** : grâce à des outils CRM et à la collecte de données comportementales, la banque a commencé à personnaliser les envois de courriels et les offres, en fonction des profils clients et de leurs interactions antérieures.
- **La sécurisation des services digitaux** : consciente des enjeux de confiance, la banque investit dans des technologies de sécurité telles que l'authentification forte, le cryptage des données et les alertes SMS/Push.

La banque ne se limite plus à l'accueil en agence physique : grâce à la diversité des canaux digitaux mis à disposition tels que le site internet, les réseaux sociaux, l'e-banking, application mobile « My Bank », le GAB multifonctions et le Direct Call . BNP Paribas El Djazair facilite l'accès aux services pour chaque profil client. Ces options reflètent son engagement envers l'évolution des usages et pratiques bancaires en Algérie.

L'innovation se manifeste également à travers la mise en place de l'Agence digitale, un espace en libre-service qui encourage l'autonomie du client et la découverte des outils numériques de la banque. Un système d'assistance par visioconférence y est proposé pour accompagner les usagers, leur permettant d'interagir avec leur conseiller et de s'initier aux fonctionnalités disponibles.

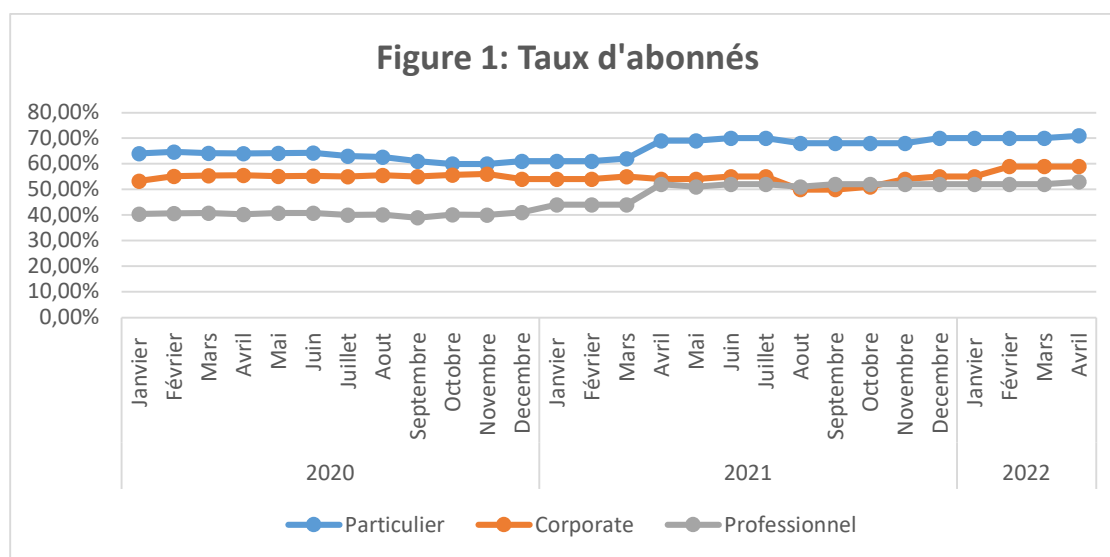
Ces dispositifs sont pensés pour fonctionner en synergie : les canaux digitaux permettent de compléter l'offre en agence, tandis que la collecte et l'analyse des données enrichissent la connaissance client. Cette approche centrée sur l'utilisateur s'inscrit pleinement dans les logiques de marketing relationnel et d'inbound marketing décrites dans le cadre théorique.

XV Le digital à BNP Paribas en quelques chiffres :

Le portefeuille de la banque comprend : les comptes professionnels, les comptes corporate et les comptes particuliers.

Une analyse interne effectuée par la banque en avril 2022 pour la période allant de janvier 2020 à avril 2022 concernant l'utilisation des produits de la banque en ligne par catégorie de compte aboutit aux résultats suivants ²⁴ :

La figure 1 est une illustration de l'évolution du taux des d'abonnés à l'application mobile My Bank par les différents clients.



Sources : par nos soins à partir des données de BNP Paribas El Djazair (S.BOUDJEMAA, 2022).

Nous constatons qu'en pleine pandémie de la COVID-19, le nombre d'abonnés particuliers est demeuré relativement stable, oscillant entre 64,60% (oct-nov) à la fin de la première vague et 64,60% (janv-fév) au début de la pandémie avant le confinement sanitaire. Il a enregistré un taux de décroissance de 1%. Cependant, à partir de mars 2021, on note une

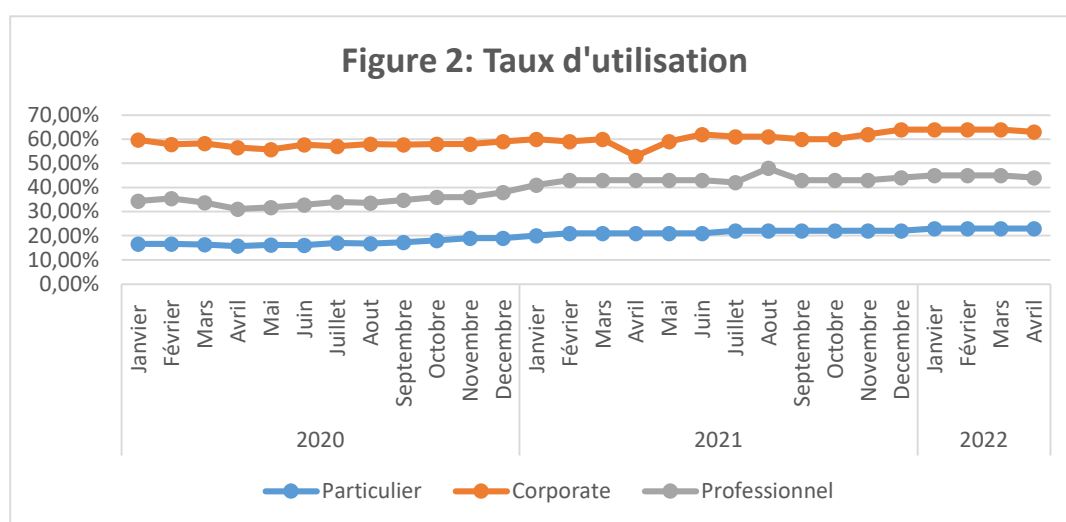
²⁴ BOUDJEMAA Sidali, « Engagement digital et innovation », BNP Paribas, Alger, 2022.

augmentation notable de 13 %, suivie d'une stabilisation du taux entre 68 et 70 % jusqu'en avril 2022, moment où la pandémie est sous contrôle et les activités reprennent.

Le constat demeure similaire pour les comptes corporate, où le nombre d'abonnés maintient sa stabilité avec un taux moyen de 55 % entre janvier 2020 et juillet 2021. Par la suite, une régression de 9 % est observée à partir du mois d'août 2021 (période des congés annuels), se stabilisant jusqu'en octobre. Cependant, une reprise est notée dès novembre 2021, avec une augmentation de 9,25 %, passant de 54 % à 59 %.

En ce qui concerne les détenteurs de comptes professionnels, le nombre d'abonnés demeure relativement stable tout au long de l'année 2020, avec un taux moyen de 40,28 %. Une légère augmentation de 7,31 % est enregistrée, passant de 41 % en décembre 2020 à 44 % entre janvier 2021 et mars 2021. Ensuite, une amélioration significative du nombre d'abonnés est observée, avec une croissance de 18,18 % à partir d'avril 2021. Sur une période d'un an, le taux d'abonnés reste stable dans une fourchette de [51-53 %]

La Figure 2 représente le taux d'utilisation de l'application digitale My Bank par les abonnés au produit.



Sources : par nos soins à partir des données de BNP Paribas El Djazair (S.BOUDJEMAA, 2022).

La lecture de la Figure 2 nous permet de comprendre que, pour la période allant de janvier 2020 à mars 2021, le taux d'utilisation de l'application pour les comptes corporate est plus ou moins stable, variant entre 55,70% (mai 2020) et 60% (mars 2021). Une baisse de 11% est enregistrée en avril 2021, atteignant un taux de 53%, puis une reprise est remarquée à partir de mai avec une évolution de 11,32%, se stabilisant jusqu'au mois d'avril 2022 avec un taux de 64%.

Concernant les comptes professionnels, l'utilisation de l'application My Bank a connu des fluctuations, augmentant de 34% en janvier 2020 à 41% en janvier 2021, puis atteignant 45% en janvier 2022. Cela représente une évolution annuelle de 19,18% en 2020 et de 9,76% en 2021, avec un pic enregistré en août 2022 à un taux de 48%.

Pour les comptes particuliers, le taux d'utilisation des abonnés est sensiblement plus faible par rapport aux deux premiers produits de la banque. Entre janvier 2020 et avril 2022, le

taux de connexion oscille entre 16,60% en janvier 2020 et 23% en avril 2022, représentant une évolution de 38,55%. Il convient de noter que ces variations sont principalement observées au cours de l'année 2020, passant de 16% à 20%, soit une évolution de 25%."

Après l'étude de ces données, en se fondant sur l'analyse interne des informations bancaires, nous sommes en mesure de formuler le résumé suivant :

- **L'utilisation Globale :** le taux d'utilisation global de l'application mobile my bank enregistre un faible pourcentage de 24%, dont 72% des connexions sont effectuées via le téléphone mobile et 28% par l'utilisation d'un ordinateur portable.
- **Les Comptes Professionnels :** la banque compte 7 245 clients, dont 3 866 abonnés, représentant un taux de 53%. Cependant, le taux d'utilisation de l'application par les détenteurs de comptes est de 44%
- **Les Comptes Corporate :** le nombre de clients de ce produit est de 3 380, dont 2 010 abonnés à la Digibank, représentant un taux de 59%. Toutefois, le taux moyens d'utilisation de l'application par les détenteurs de compte est de 64%.
- **Les comptes Particuliers :** le nombre de clients possédant un compte particulier est de 141 220, dont 100 520 abonnés, avec un taux de 71%. Cependant, le taux d'utilisation de l'application digitale est de 23%.

La banque compte 79 099 abonnés sur son site, malheureusement, 75% de ces abonnés n'ont effectué aucune tentative de connexion.

637 détenteurs de comptes ont tenté de se connecter sans succès. Les responsables ont signalé l'urgence de mener des actions marketing sur ces clients pour remédier à la situation et arriver aux objectifs suivants ²⁵ :

- 18 connexions réussies (en ok), en moyenne par utilisateur et par mois pour les clients détenteurs de comptes professionnels.
- 30 connexions réussies (en ok), en moyenne par utilisateur et par mois pour les clients qualifiés de professionnels.
- 11 connexions réussies (en ok), en moyenne par utilisateur et par mois pour les comptes clients particuliers.

En conclusion, le nombre d'utilisations le plus élevé de l'application digitale My Bank provient des comptes corporate. Cela suggère que, pendant la période de la COVID-19 et le confinement sanitaire, les activités professionnelles ont généralement diminué, sauf pour les entreprises ayant encouragé le télétravail grâce au développement d'applications et à la réalisation de tâches en réseau. Ces entreprises n'ont pas eu besoin de déplacements externes de la part de leur personnel.

²⁵ S.BOUDJEMAA. (2022). *Engagement digital et innovation*. Alger: BNP PARIBAS EL DJAZAIR.

XVI Résultats et discussion

Les résultats quantitatifs analysés dans la partie précédente montrent clairement que la stratégie digitale de BNP Paribas El Djazair a produit des effets tangibles, bien qu'inégaux selon les segments de clientèle. En nous basant sur les données internes recueillies, nous constatons plusieurs éléments qui méritent d'être soulignés et discutés à la lumière des fondements du marketing digital évoqués dans le cadre théorique.

Tout d'abord, l'écart important entre le **taux d'abonnement** et le **taux d'utilisation effective** de l'application My Bank est révélateur. Chez les clients particuliers, par exemple, bien que 71 % soient abonnés, seuls 23 % utilisent réellement l'application. Ce constat m'amène à m'interroger sur l'expérience utilisateur proposée : l'ergonomie est-elle suffisamment intuitive ? Les clients sont-ils accompagnés dans l'usage de l'outil ? Ne faudrait-il pas renforcer la sensibilisation à travers des campagnes pédagogiques, surtout auprès des catégories les moins technophiles ?

Ensuite, les **clients corporate** affichent les meilleurs taux d'utilisation (64 %), ce qui n'est pas surprenant : ces clients disposent souvent de moyens organisationnels et technologiques plus développés, ce qui facilite leur transition numérique. En revanche, cela met aussi en lumière un risque de fracture numérique entre les segments. Cette situation plaide, selon moi, pour une stratégie digitale différenciée, adaptée aux besoins et capacités de chaque type de clientèle.

Autre point marquant : la **stabilité** des taux d'abonnement pendant la pandémie, notamment entre 2020 et début 2021, indique que la crise sanitaire n'a pas immédiatement provoqué une adoption massive du digital, du moins chez les particuliers. Ce n'est qu'à partir de mars 2021 qu'on observe une nette progression. Cela pourrait s'expliquer par un **temps d'adaptation** ou une méfiance initiale face aux outils numériques, que seule une stratégie continue de communication et de formation a pu progressivement lever.

Par ailleurs, les données révèlent une sous-utilisation du site web institutionnel, avec 75 % des abonnés n'y ayant jamais accédé. Cela confirme l'importance stratégique des **canaux mobiles** et **réseaux sociaux**, qui semblent plus en phase avec les habitudes digitales actuelles des clients. À mon sens, la banque aurait tout intérêt à renforcer ses fonctionnalités mobiles, tout en repensant le rôle de son site web, peut-être davantage comme un portail de contenu ou d'assistance que comme un simple guichet numérique.

Enfin, le fait que **637 utilisateurs** aient tenté de se connecter sans succès interpelle. Ce chiffre n'est pas négligeable et souligne, selon nous, des failles dans la conception des parcours clients digitaux. Ces échecs d'accès ne sont pas anodins : ils affectent la satisfaction, la confiance, et in fine, la fidélité.

Ainsi, cette étude nous permet de conclure que la **stratégie digitale de BNP Paribas El Djazair, bien que prometteuse et volontariste, nécessite un ajustement continu**, notamment en matière de :

- Simplification de l'interface utilisateur ;
- Accompagnement personnalisé (surtout chez les particuliers) ;
- Meilleure intégration des canaux et outils ;
- Suivi des comportements d'usage pour des corrections agiles.

Ces réflexions rejoignent les grands principes du marketing digital (inbound marketing, personnalisation, automatisation), mais montrent aussi que la technologie seule ne suffit pas. C'est dans l'**appropriation des outils** par les clients que se joue réellement le succès de la stratégie.

XVII Conclusion

Dans un contexte marqué par une transformation numérique accélérée et des attentes client en constante évolution, le marketing digital s'impose comme un levier stratégique incontournable. Il permet non seulement d'attirer et de fidéliser les clients, mais aussi de créer une relation interactive et durable avec eux — élément crucial pour se démarquer sur un marché de plus en plus concurrentiel.

L'exemple de BNP Paribas El Djazair montre comment une entreprise peut s'adapter aux bouleversements économiques et sociaux récents, notamment ceux liés à la pandémie de Covid-19, en s'appuyant sur des outils digitaux efficaces tels que l'application mobile My Bank et l'usage stratégique des réseaux sociaux comme Facebook.

Cette étude confirme ainsi notre hypothèse : **la maîtrise des leviers du marketing digital, alliée à une stratégie centrée sur le client et soutenue par l'analyse comportementale**, permet de renforcer la performance commerciale et d'approfondir la relation client.

Pour réussir, les entreprises doivent adopter une approche globale intégrant :

- L'exploitation stratégique des réseaux sociaux
- L'optimisation continue du référencement
- La protection des données clients
- L'analyse fine des comportements numériques
- La formation continue du personnel
- L'alignement des actions digitales sur les objectifs commerciaux

En conclusion, le marketing digital constitue un environnement dynamique où **la technologie, la créativité et la connaissance client** se rejoignent pour soutenir la croissance. C'est en intégrant ces fondements théoriques dans une stratégie adaptée que les entreprises pourront prospérer dans une économie numérique en perpétuelle évolution.

XI. Références:

- Berssoles, Guillaume. 2016. *Le marketing digital*. 2^e éd. Paris : Dunod.
- Boudjemaa, Samira. 2022. *Engagement digital et innovation*. Rapport interne. Alger : BNP Paribas El Djazaïr.
- Bour, Laurent. 2017. « Marketing digital ». *Le Journal du CM*, 17 juin. <https://www.journalducmm.com/dictionnaire-marketing/marketing-digital/>
- Chaffey, Dave, Fiona Ellis-Chadwick, Isaac Henri, Pierre Volle et Marie Mercanti-Guérin. 2014. *Marketing digital*. Montreuil : Pearson.
- Deloitte. 2021. *Digital Banking Maturity 2021: The Power of Personalisation*. Deloitte Insights.
- Ebrahim, Reem S., Ahmed M. Ghoneim et Sandra T. Belal. 2020. « Customer Relationship Management and Digital Transformation in Banks ». *Journal of Financial Services Marketing* 25 (4) : 163–178.
- Escadrille Toulouse Junior Conseil. 2020. « Le marketing digital, un enjeu du futur ». 30 juillet. <https://www.escadrille.org/>
- Ferhane, Farida. 2019. « L'impact du marketing digital sur la performance des entreprises : Cas d'un échantillon d'entreprises algériennes ». Mémoire de Master, Université Djillali Liabès, Sidi Bel Abbès.
- H. Maud. 2016. « Construire une démarche de marketing digital ». *WordPress.com*, 15 avril. <http://relationclientdigitalblog.wordpress.com/>
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Denis Manceau et Delphine Hémonnet. 2019. *Marketing Management*. Paris : Pearson.
- Matbios. 2021. « Le marketing digital ». *Club Marketing*, 6 février. <https://www.clubmarketing.fr/marketing-digital>
- Tiago, Maria T. P. M. B. et José Manuel C. Veríssimo. 2014. « Digital marketing and social media: Why bother? » *Business Horizons* 57 (6) : 703–708.
- Yahya, Moez et Zouhour Jaziri. 2020. *Les fondamentaux du marketing digital*. École Supérieure d'Économie Numérique.
- Zidane, Kheira. 2018. *Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multicanal à l'ère du Web 2.0 : tendances et chiffres clés*. Communication présentée à l'Université de Bouira, octobre. Consulté sur ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/328464018>