

BANQUES PUBLIQUES ALGÉRIENNES : POUR UN MARKETING GLOBAL

Par : **BAHAMED Anis Nadjib**

Maitre de conférences « A » à EHEC Alger
et Chef d'équipe TIC laboratoire Marketic

Banques publiques algériennes : pour un marketing global

Par : **BAHAMED Anis Nadjib**

Maitre de conférences « A » à EHEC Alger

et Chef d'équipe TIC laboratoire Marketic

Abstract :

تتعدد تصرفات و اتجاهات المستهلكين بتعدد مواقفهم، و التي ما هي إلا استجابة لدوافع و مؤثرات داخلية متعلقة بشخص المستهلك نفسه، و خارجية تبرر مدى تأقلمه مع محيطه.

و بما أن المستهلك هذا هو ذاته المركز الذي تقوم على أساسه مختلف الاستراتيجيات و المخططات التسويقية الحديثة، أضحي نجاح أي مؤسسة مرهون بمدى رضا هذا الزبون عنها، و ذلك من خلال توصلها إلى تلبية حاجاته و إشباع رغباته.

يشهد القطاع الخدماتي عامة و البنكي خاصة في الظروف الراهنة حيث تشهد الجزائر انفتاحا اقتصاديا واسع المجال تطورا سريعا اجبر البنوك العامة الجزائرية على حتمية التأقلم السريع مع هذا الوضع، و ذلك بإحداث تغييرات جذرية على نظرياتها و كذا خططها التسويقية، و ذلك يتم لا محال بإدخال مفاهيم جديدة تساعد على تأطير و فهم رغبات مستهلكيها.

يستوجب على البنوك العامة الجزائرية استعمال آليات و تقنيات التسويق البنكي الحديثة، كما يستوجب عليها أن تكون لها وجهة نظر جديدة منبثقة من منظور تسويقي محض يهدف إلى خلق علاقة وطيدة تربط البنوك العامة الجزائرية بمصدر أرباحها و سبب بقائها و هو الزبون. لقد حان الوقت لهذه البنوك العامة الجزائرية لكي توجه اهتماماتها إلى الزبون و هذا للتصدي لمختلف الإغراءات التي قد تعترض طريقه من طرف البنوك المنافسة لها.

Mots clés :

Marketing bancaire– banques publiques– fidélisation– qualité de service – TIC – Concurrence

Résumé

La mondialisation et la globalisation financière ont fortement impulsé la croissance mondiale ces vingt dernières années. Le capitalisme international productif et financier a assis sa domination sur l'économie mondiale contribuant ainsi à une forte croissance qui a particulièrement bénéficié aux pays en développement.

Cependant l'économie mondiale et, avec elle, les institutions bancaires ont été secouées par une crise financière qui montre une fois encore l'impératif recours à un mode de gestion adéquat pour faire face aux risques en terme de stabilité et de soutenabilité d'un mode de croissance impulsé par les firmes internationales et les grands groupes bancaires, et par des stratégies nationales non coordonnées, et sans véritable gouvernance.

Le secteur bancaire présente dans tous les pays des caractéristiques spécifiques liées à l'environnement dans lequel il évolue et qui influence directement son activité. Suivant le degré d'ouverture de chaque pays, on se situe à des stades divers d'évolution d'un métier qui dans l'ensemble a connu de profondes mutations ces dernières années.

Les pouvoirs publics algériens ont été amenés à modifier substantiellement les structures bancaires et financières, visant ainsi une plus grande intégration dans l'économie mondiale. C'est pour cette raison que l'Algérie a engagé depuis 1990 d'importantes réformes structurelles visant à instaurer les bases d'un système bancaire et financier performant.

Ces réformes touchent l'ensemble des composantes du système bancaire et financier comme la politique monétaire, le financement du trésor, les marchés à capitaux, la réglementation des changes, mais aussi un nombre important d'établissements bancaires qui sont désormais placés au centre de cette dynamique de réforme, compte tenu de leur rôle clef en matière de renforcement de la croissance, et de la dynamisation de la sphère économique du pays.

Les institutions bancaires algériennes doivent adapter leurs concepts managériaux, responsabiliser leurs dirigeants, motiver leurs cadres et surtout adopter une démarche marketing claire et cohérente qui leur

permettra d'enrichir leur identité avec des éléments différenciateurs qui les distinguent des autres concurrents.

Introduction

La révolution technologique de l'information et de la communication qui a accompagné le développement des capitaux financiers a entraîné le décloisonnement des marchés financiers et une nécessaire déréglementation ainsi que l'interconnexion des réseaux d'information, ce qui a profondément transformé les structures du marché et les formes de concurrence.

Les technologies regroupant l'utilisation de bases de données de plus en plus riche, de moyens de transmission et de paiement électronique, de centres d'appels téléphoniques, d'équipements en informatique et surtout de réseaux de télécommunication ouverts, ont renouvelé la relation entre les banques et leurs clients, ainsi que les prestations financières et les métiers bancaires.

D'un autre côté, la diffusion rapide de ces technologies a créé de nouvelles opportunités stratégiques et commerciales pour les banques, avec notamment l'apparition d'internet qui a formidablement concouru à la réduction substantielle des coûts d'infrastructure et de transaction pour les banques. De même que l'offre bancaire en ligne peut être adaptée au profit de la clientèle pour mieux la satisfaire. Elle permettra ainsi d'atteindre de nouveaux segments de clientèle.

En effet, il ne suffit plus pour une banque de s'intéresser uniquement à son chiffre d'affaire, elle doit également porter une grande attention au partenaire qui est à la base de sa survie à savoir le client.

La banque algérienne est donc entrée dans une nouvelle ère, où se mêlent rude concurrence, complexité, environnement incertain et clients volatiles.

Dans un autre registre, les banques algériennes ont parfaitement compris aujourd'hui, l'apport des technologies de l'information et de la communication (TIC) pour leurs différentes structures ; c'est la raison pour laquelle l'innovation commerciale et les nouvelles technologies sont désormais au cœur de bon nombre de banques évoluant en Algérie, afin d'offrir à leur clientèle des solutions répondant parfaitement à ses besoins.

Dans le cadre de cet article, nous identifierons, dans un premier temps, les principales notions marketing spécifiques au secteur bancaire. Puis, dans un deuxième temps, nous analyserons l'utilisation de certaines techniques de marketing au sein des banques publiques algériennes.

Les principales notions marketing spécifiques au secteur bancaire :

Dans un environnement en perpétuel mutation, l'entreprise doit coûte que coûte assurer sa pérennité et ceci passe par la définition d'une stratégie marketing adéquate qui va l'aider à réaliser ses objectifs.

L'application véritable des techniques de marketing est considérée aujourd'hui comme une nécessité pour toutes les institutions bancaires. Le client est le garant de sa pérennité.

Le marketing bancaire intervient dans ce sens pour aider les banques à faire face aux nouvelles exigences du marché bancaire et aussi offrir aux clients le meilleur service pour espérer le garder et le fidéliser.

Le marketing bancaire peut être défini comme étant un ensemble d'actions qui a pour objectif d'adapter l'offre de l'entreprise aux besoins et désirs des consommateurs.

Le marketing bancaire se veut aussi un ensemble d'actions qu'entreprend une banque en vue de satisfaire la clientèle.

Selon S.Cousser Gues¹ « le marketing bancaire se définit comme étant l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une entreprise aux besoins des demandeurs ».

Le marketing bancaire concerne donc les actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leur clientèle.

Il ne faut pas, toutefois, penser que le marketing bancaire est une transposition pure et simple des méthodes du marketing des entreprises industrielles et commerciales aux firmes bancaires. Le marketing bancaire constitue un élément original du marketing en général et bien que la philosophie et les objectifs soient identiques, la démarche et les méthodes sont différentes. On ne peut concevoir de la même façon le marketing des produits alimentaires et celui des produits bancaires car le comportement face à ces produits est différent.

1 S.GOUSSER GUES, Gestion de la banque, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 1996, P119

Plusieurs facteurs ont favorisé l'émergence du concept marketing dans les banques :

● *Evolution de la concurrence entre les banques :*

La concurrence entre les banques a constitué un facteur important qui a déclenché et annoncé l'entrée du marketing dans le secteur bancaire. En effet, face à l'exigence de plus en plus spécifiques des clients, les banques s'efforcent de répondre favorablement à leurs doléances et ceci dans le but de garder leur part de marché et aussi d'avoir un avantage concurrentiel sur leurs concurrents en mettant en valeur leur atouts à savoir l'innovation, une qualité de service meilleure que la concurrence et cela passe inévitablement par l'utilisation des techniques du marketing.

● *La mondialisation :*

La mondialisation des entreprises de services a été à l'origine d'une évolution spectaculaire dans le monde des services financiers.

Le développement notamment des technologies de l'information et de la communication (TIC) ont donné lieu à une libéralisation des mouvements internationaux ce qui a accentué la concurrence entre réseau bancaire.

● *La banalisation des produits bancaires et l'obligation de valoriser leur image de marque :*

L'objectif principal des banques est d'améliorer leur image de marque dans le but de dégager une image distinctive face à la concurrence.

Cette raison a poussé les responsables de la banque à intégrer le concept du marketing dans leur mode de gestion et d'organisation, cela permettra à l'entreprise d'être à l'écoute du client et donc répondre favorablement à toutes ses attentes.

● *Emergence d'une nouvelle clientèle :*

L'évolution du niveau de vie et avec lui le pouvoir d'achat des consommateurs a entraîné un développement de la consommation, et de ce fait une nouvelle attitude est apparue chez les clients à l'égard de l'épargne et du crédit. Ce changement de comportement à l'égard de l'institution financière a poussé les banques à revoir leur centre d'intérêt en se dirigeant vers les particuliers et ceci en leur offrant de nouveaux services et de nouvelles facilités leur permettant de satisfaire leurs divers besoins et du coup arriver à les fidéliser. La vente d'un produit financier

se traduit par l'achat d'un risque et de ce fait la banque doit trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence.

Les différentes politiques marketing dans le domaine bancaire :

– La politique de produit :

Le produit bancaire est un service qui a pour objectif de répondre aux besoins de la clientèle bancaire. Le métier de la banque lui affecte une particularité en matière de produits et service. Cette particularité est due en premier lieu à la spécificité qui caractérise les services et en deuxième lieu au conditionnement du produit bancaire.

– Les caractéristiques du produit bancaire :

Les caractéristiques établies par les marqueteurs dans le domaine du marketing des services sont valables aussi pour les produits bancaires :

- **L'intangibilité des produits bancaires** : Ceci tient à leur nature immatérielle. Le service ne peut pas être perçu sensoriellement avant l'achat. Il doit être testé et essayé pour être apprécié.

- **L'inséparabilité** de la production et de la consommation des services renvoie à la chronologie des opérations (le service est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément).

- **L'hétérogénéité** : Elle traduit une différence potentielle entre deux transactions successive.

- **La périssabilité** : Elle est liée à leur caractère non stockable, car ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés.

– Le conditionnement :

Le conditionnement de la production bancaire met en lien trois variables qui participent à la différenciation des banques les unes des autres. Ces trois variables sont le support physique, le personnel en contact et la gestion de la participation du client dans l'acte d'achat.

● Le support physique

Il est l'instrument du conditionnement des services, de l'amélioration du processus de service de la socialisation des clients et des employés dans leurs rôles, mais aussi de la différenciation des concurrents.

Le caractère d'inséparabilité du service bancaire, donne beaucoup d'importance au lieu d'achat dans un produit.

Le support physique joue un rôle essentiel dans la politique du produit bancaire car il constitue une forme de signal de qualité et de ce fait la production bancaire est effectuée en réponse à la segmentation et au positionnement adoptée par la banque.

● **Le personnel en contact :**

Le personnel en contact constitue un atout pour appuyer la politique de produit. En effet, un vendeur qualifié aidera mieux l'entreprise à vendre ses produits et aussi à répondre aux différents besoins des clients.

Leur importance est d'autant plus importante du fait qu'il joue le rôle d'interface entre l'environnement extérieure et l'organisation interne de la banque.

Le rôle du personnel en contact peut même aller jusqu'à l'influence du comportement des clients afin de les convaincre d'acheter les produits de la banque.

● **La gestion de la participation du client :**

En effet, le temps passé par un client dans une agence bancaire est très déterminant en matière de satisfaction et de fidélisation de ce client.

Un client qui reste inactif pendant longtemps dans une agence peut être déçu et de fait, cela pourra constituer un frein psychologique pour lui vis-à-vis de la conformation dans cette agence et ceci conduira à la dégradation de l'image de la banque, et peut même en péril sa politique de produit.

Ceci passe par la formation du personnel en contact pour qu'il puisse accueillir le client avec enthousiasme, professionnalisme et sérieux.

Un autre aspect important dans la gestion de la participation du client concerne l'utilisation des guichets automatiques et des nouvelles technologies comme la banque à domicile. Ces nouveaux services devront se caractériser par leur facilité d'utilisation et d'accès, ainsi que par leur sécurisation. Les banques doivent aussi veiller à l'entretien de leur guichet automatique et la fonctionnalité de leurs réseaux de vente.

Pour trouver des solutions, la gestion de la participation du client doit notamment :

● **Gérer les files d'attentes :**

La gestion de la file d'attente repose sur la qualité d'accueil et de réception à l'intérieur des agences.

Pour éviter les longues files d'attente, la banque devra mettre le nombre adéquat de guichets à la disposition d'attente. La banque devra mettre le nombre adéquat de guichets à la disposition de la clientèle. Les banques pourront également installer des salles d'attentes équipées de chaises, ou de fauteuils pour éviter le mécontentement du client. Les banques peuvent également mettre à la disposition des clients pour les faire patienter en cas de retard des prospectus et des dépliants des différents produits de la banque.

– **La politique de prix :**

Un client ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités, de sa marque commerciale. Le client a également une attitude vis-à-vis du prix du produit et de la politique de prix adoptée par l'entreprise.

La politique des prix joue un rôle très limité en matière de marketing bancaire et ce pour plusieurs raisons :

- Il existe un lien étroit entre la politique monétaire de l'état et les tarifs pratiqués pour les produits bancaires. En effet, de crainte d'inflation par la demande ou par les prix, les pouvoirs publics contrôlent la tarification des produits bancaires, et la marge de manœuvre des banques est très réduite en matière de prix.
- Dans le domaine bancaire, le public a tendance à ne pas différencier les enseignes bancaires par les prix qu'elles pratiquent. De plus le public ignore très fréquemment l'existence d'une réelle concurrence entre les banques du fait de l'important rôle de l'état.
- Le caractère du marché bancaire de type oligopolistique.
- En effet, si l'un des concurrents immédiat procède à une modification de prix, les autres doivent au plus vite réajuster leur prix dans le même sens.
- Les pratiques des banques en matière d'information de leurs clientèles des tarifs pratiqués jouent un rôle important.

- Les tarifs des produits et services de banques algériennes en place sont très proches à des exceptions près.

– La politique de distribution :

La distribution est marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agence de chaque établissement. La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

- **Les objectifs de l'entreprise :**

En effet, l'implantation d'une entité doit répondre à la stratégie globale de la banque définie par les objectifs cohérents de la politique marketing.

- **L'environnement :**

L'évolution de l'environnement démographique, sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution. Les données recueillies sur le marché constitue en effet une base sur laquelle reposera le choix des circuits (lieu d'implantation, l'aménagement, etc.).

- **Le diagnostic de l'entreprise :**

La taille, la puissance financière, l'image de marque, la gamme et les caractéristiques du produit guide l'entreprise dans son choix pour ses différents canaux de distribution.

Le choix des canaux de distribution peut procurer un avantage concurrentiel durable, car il constitue le seul élément réel de différenciation dans un secteur caractérisé par la banalisation des produits et par une concurrence des prix encore émergente.

Dans le secteur bancaire, la variable distribution a été longtemps marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agences de chaque établissement. Cette exclusivité a été remise en cause par les nouvelles formes de distribution et aussi par l'incursion de nouveaux concurrents non banquiers.

Les méthodes de distribution d'organisation commerciale et de vente ont profondément changé, et on est passé des relations proches et de la vente forcée à de nouvelles techniques plus marquées par le conseil et l'information.

Nous constatons également que la politique de distribution s'articule sur :

L'optimisation du rapport client / point de vente : L'optimisation de ce rapport correspond à une stratégie intensive en matière de distribution qui veut que la banque arrête l'arrosage en un point de vente pour faire venir un nombre accru de clients aux agences.

L'optimisation du rapport point de vente / population :

Cette stratégie de distribution est qualifiée d'extensive car elle permet d'augmenter le nombre de guichets.

L'optimisation du rapport ressources / clients :

Il s'agit de développer les ressources que les clients apportent à la banque, en choisissant une politique marketing intensif dans les agences.

De nos jours, les méthodes de distribution dans le domaine bancaire tendent à se modifier et les techniques actuelles sont devenues plus proches du conseil de gestion informatisé. Ce changement est guidé et orienté directement par l'évolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), cela apparaît notamment dans :

- Développement du libre service DAB, GAB (serveurs automatiques de billets).
- Création d'agences de conseil spécialisées.
- Réduction du linéaire privilégie la relation assise.
- Multiplication des moyens de vente directe.
- Création de réseau de prescription.

Aussi, les banques accordent aujourd'hui une importance majeure au développement du personnel qui devra être plus proche de la clientèle car il constitue un élément important de la politique de distribution et un vecteur important de communication pour la banque.

La politique de communication de la banque :

La politique de communication que la banque doit mettre en œuvre obéit aux principes qui caractérisent toute activité de service. Cette communication doit viser deux cibles à savoir la cible externe qui est composée de clients actuels et potentiels et la cible interne qui comprend l'ensemble des unités du réseau.

Cette communication à double voie joue également sur un double aspect. En effet elle peut être institutionnelle, c'est-à-dire avoir pour

objectif l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise (c'est un aspect très important pour la banque). Elle peut être aussi une communication informative qui a pour but d'informer les clients de la création ou de l'existence de services nouveaux ou améliorés.

Pour chaque type de communication (institutionnelle ou informative), le message qui doit être véhiculé doit l'être sur les deux cibles à savoir interne et externe.

● **La communication interne :**

Elle vise à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. Elle doit faire savoir à tous les membres de la banque les objectifs retenus par la direction générale ainsi que les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs.

● **La communication externe :**

Elle traite des relations de la banque avec son environnement qui est composé d'un ensemble de groupes ayant des besoins différents, des comportements différents et des attentes différentes.

L'efficacité d'une campagne de communication externe est souvent due à la préparation préalable d'une bonne politique de communication interne.

De ce fait, l'intégration de l'ensemble du personnel de la banque, depuis le siège jusqu'aux agences demeure une condition nécessaire pour réussir sa communication et pour cela, la banque devra notamment :

- Motiver ses cadres pour être un véritable relais de communication.
- Communiquer avec le réseau (réunion avec les responsables des points de vente).
- Renforcer chez le personnel le sentiment d'appartenance à la banque.

La cohérence est la condition nécessaire pour assurer une efficacité et une synergie parfaite à l'ensemble du processus de communication.

D'autres moyens de communication peuvent s'ajouter à cela comme le mécénat et le sponsoring qui contribuent à façonner l'image globale de la banque et permettent d'accroître sa notoriété et améliorer son image de marque.

La publicité longtemps réservée aux biens de grande consommation joue un rôle important dans le management notamment :

- La publicité de notoriété.
- La publicité d'image.
- La publicité collective.
- La publicité individuelle.

Analyse de la politique marketing des banques publiques algériennes :

L'analyse de la politique marketing des grandes banques publiques met en lumière les observations suivantes :

Les produits :

Les banques publiques algériennes offrent des produits adaptés pour la clientèle des particuliers et d'autres pour la clientèle des professionnels et d'entreprises.

En matière de compte bancaire, ce sont les comptes classiques qui sont offerts (compte chèque, compte épargne et compte courant).

Concernant les prêts, en plus des crédits classiques pour les professionnels et les entreprises (crédits d'investissements et d'exploitations), les ménages disposent de plus en plus d'une gamme très riche de produits répondants à leurs différents besoins de financement.

Concernant la monétique, la carte bancaire est disponible au niveau des banques publiques algériennes, mais elle n'est pas encore distribuée à grande échelle.

Les banques publiques algériennes offrent pratiquement tous types de comptes.

Nous remarquons que l'offre banques publiques algériennes est beaucoup plus destinée (en termes d'octroi de crédits) à une clientèle de professionnels et d'entreprises. Cependant, cette offre commence à s'orienter d'avantage vers la clientèle des particuliers.

Ainsi, des banques publiques développent aujourd'hui des produits adaptés aux besoins de la clientèle des ménages, cependant le volume de distribution des produits destinés aux particuliers varie d'une banque à une autre.

Les banques publiques algériennes essayent de s'ouvrir sur le marché de banque de proximité ; (particuliers et professionnels) et essayent d'orienter leurs offres vers ces segments là.

Ainsi, les banques publiques algériennes essayent de distinguer leur offre par rapport à deux critères :

- Réduire au maximum le délai de traitement.
- Meilleure qualité de service.

Le prix :

La politique de prix a toujours joué un rôle limité dans le marketing bancaire à cause de l'intervention massive de l'état dans la fixation des prix de la plupart des produits et services bancaires.

Les prix incluent les commissions (ou conditions de banque) et les taux d'intérêts.

- Les taux d'intérêts créditeurs (sur placement) et débiteurs (sur prêt) pratiqués sur le marché par les banques publiques algériennes varient selon le produit et la banque. Toutefois, il n'y a pas une grande dispersion entre les différents taux pratiqués par les banques publiques algériennes.

- En matière d'épargne, à titre d'exemple, les taux de rémunération varient autour d'une moyenne de 2,75% plus ou moins, avec cependant une légère augmentation des taux au niveau des banques CPA et BEA.

- En matière de prêt, citons l'exemple du prêt immobilier les taux d'intérêt sur ce produit varient autour d'une moyenne de 6% pour les banques publiques A titre d'exemples, le taux d'intérêt pour le crédit immobilier au niveau de la BEA varie entre 5,75% pour les épargnants et 6,25% pour les non épargnant en rajoutant 7020 de commission.

- Les commissions prélevées par les banques en contre partie des différentes prestations (virement, délivrance de chèque de banque, domiciliation ... etc.), sont pratiquement identiques à travers l'ensemble des banques publiques algériennes.

- A travers notre analyse, nous pouvons dire d'une manière générale en ce qui concerne la clientèle ciblée à travers la tarification appliquée, que les banques publiques algériennes cherchent à satisfaire le plus grand nombre de clientèle en appliquant notamment une tarification adéquate et attractive.

Par apport aux conditions requises pour une ouverture de compte, nous remarquerons que les banques publiques algériennes permettent à un plus large public d'accéder aux services d'une banque. A cet effet :

- Au sein des deux banques publiques a savoir la BEA et le CPA, l'ouverture d'un compte pour particulier nécessite un versement minimum de 1.000 DA, et l'ouverture d'un compte courant (pour professionnels et entreprises) nécessite un versement minimum de 10.000 DA.

Pour l'ouverture d'un compte courant en Euro pour les particuliers, les deux banques publiques exigent un versement de 200 euros seulement.

La distribution :

La politique de distribution concerne principalement la banque de détail mais aussi les services financiers spécialisés. Son objectif est d'adapter les différents canaux de distribution des produits aux préférences des clients afin de leur vendre des produits avec le maximum d'efficacité.

Dans le secteur bancaire algérien, la variable distribution a été longtemps marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agence de chaque banque. Avec le développement de nouvelles technologies, les banques publiques algériennes essayent de diversifier leurs canaux de distribution avec notamment les distributeurs et guichets automatiques (DAB/GAB), le téléphone, Internet. Ceci permettra aux clients de la banque de pouvoir choisir à leur guise le canal avec lequel ils souhaitent contacter leur banque.

Les banques publiques algériennes ont développé compte tenu de leur ancienneté de place, des réseaux d'agences importantes et bien répartis sur tout le territoire national. Au début de l'année 2013, le réseau des banques publiques comprenait 1233 agences et succursales.

Les banques publiques algériennes dominent le marché bancaire par l'étendue de leur réseau d'agence, avec à leur tête la BADR, suivi du BNA, puis la BDL, ensuite le CPA puis on retrouve la BEA.

Le volet formation est très important pour les banques publiques algériennes. Nous constatons qu'elles consacrent chaque année environ 6% de leurs chiffres d'affaires à la formation.

La distribution électronique destinée pour les produits monétiques a pris une importance majeure pour les banques publiques algériennes, notamment après l'émergence des TIC. Nous avons remarqués

l'acquisition par les banques publiques algériennes à l'image du CPA et de la BEA de nouveaux appareils destinées à ce mode de distribution.

La communication :

Dans le but d'influencer les attitudes et les comportements des différents segments de clientèles, les banques publiques algériennes se doivent d'entreprendre de communiquer avec eux. La communication dans le secteur bancaire regroupe l'ensemble des informations, messages et signaux de toutes natures que l'institution bancaire émet en direction de son public.

Plusieurs outils sont mis à la disposition des banques publiques algériennes pour promouvoir leur politique de communication parmi lesquels : le téléphone, le contact direct, prospectus/dépliants, le courrier, internet, le mailing, la presse interne (revue interne), les masses média (journaux, radio ...).

Afin d'atteindre un niveau compétitif dans la qualité de leurs prestations, et dans le but d'égaler les standards internationaux, les banques publiques algériennes devront relever plusieurs défis notamment :

- Le déficit du professionnalisme et des compétences : Le personnel de la banque devra faire l'objet d'un programme de formation, de stages et de perfectionnement afin d'assimiler les techniques bancaires et financières modernes.
- Le défi technologique : Il consiste dans la mise en place des technologies nouvelles, nécessitant une remise en cause des organisations et des procédures existantes. Une restructuration permanente est nécessaire pour s'adapter aux changements technologiques.
- Le défi de l'information : La prise de décision nécessite une information fiable, et en temps réel, ce qui induit un système d'information performant et plus efficace (TIC).
- Le défi de la concurrence : Les banques devront faire face à une concurrence de plus en plus agressive, et l'utilisation notamment d'un système de veille devient une nécessité.

- Le défi de la communication : Les banques doivent élaborer des campagnes de communication axées sur les services de leurs institutions afin de valoriser l'image de marque de leurs banques et faire connaître leurs produits et services.
- Le défi de modernisation : Il implique celui du réseau des télécommunications, avec une plus grande maîtrise du système interne d'information des banques, le traitement électronique des chèques et le développement de la monétique.

Conclusion :

L'ouverture de l'économie algérienne à l'économie mondiale (Accord d'association avec l'union européenne, zone arabe de libre échange, prochaine adhésion à l'OMC...), va induire de plus en plus des situations de concurrence très vives dans le secteur bancaire algérien.

Les banques publiques algériennes devront non seulement opérer des changements dans leur mode d'organisation et de fonctionnement mais aussi dans leur système de valeur.

Les banques publiques algériennes se doivent d'asseoir leur stratégie sur une action commerciale plus prononcée, voire plus agressive, et une redéfinition de leurs processus managériaux ainsi que leur organisation actuelle pour pouvoir faire face à une concurrence étrangère de plus en plus menaçante.

Ce contexte obligera les banques publiques algériennes à se lancer vers de nouvelles approches davantage centrées vers la fidélisation de la clientèle.

Ainsi, les établissements bancaires publics algériens seront appelés à faire évoluer en profondeur leur politique de fidélisation, depuis la conception des produits proposés jusqu'à leur commercialisation.

Certes, il n'est peut être pas chose facile pour les banques algériennes, étant donné leur état d'esprit actuelle, de procéder à une rupture radicale de leur mode de gestion classique, mais il est impératif pour elles de s'adapter progressivement aux mutations de leur environnement, de plus en plus complexe et incertain.

La valeur ajoutée des banques publiques algériennes devrait donc résider dans leurs aptitudes à proposer des services personnalisés et adaptés à leurs cibles dans le but de favoriser la création d'une identité distincte.

Enfin, l'introduction en masse des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans le secteur bancaire a obligé les banques algériennes à s'adapter à cette évolution en introduisant notamment dans leur mode de gestion de nouveaux outils technologiques afin de pouvoir améliorer leur offre.

L'introduction des techniques de marketing au sein des banques publiques algériennes leur permettra d'avoir une meilleure visibilité sur leurs clients et partant améliorer leur compétitivité dans un marché de plus en plus ouvert à la concurrence nationale et internationale.

Bibliographie

- AMERIN. P, « Marketing: Stratégies et pratiques », Paris, Nathan, 1996.
- BADOC. M, LAVAYSSIERE. B, COPIN. E, « e-marketing de la banque et de l'assurance », 2ème édition, édition d'organisation, Paris 2000.
- BADOC. M, LAVAYSSIERE. B, COPIN.E, « e-marketing de la banque et de l'assurance », édition d'organisation, Paris 1998.
- BADOC. M, TROUILLAUD. E, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Editions, Paris, 2004.
- BADOC.M, SCHLOSSER.A.M, « Marketing management pour les sociétés financières, éditions d'organisation, Paris, 1995.
- BELLANGER R, « Initiation à la mercatique bancaire », banque collection, Paris 1977.
- BENHALIMA.A, « Le système bancaire algérien », édition DAHLEB, Alger, 1997.
- BENOUN. M, « Marketing, Savoir et Savoir-faire », 2ème édition, Economica, 1991.
- EIGLIER. P, LANGEARD E., « Servuction: le marketing des services », New York, MCGraw Hill, 1988.
- HELPER J.P, ORSONI J., « Marketing », Vuibert 2ème édition, 1988.
- HOROVITZ J., JURGENS PANAK M., « La satisfaction totale du client », Inter-éditions, Paris, 1994..
- KOTLER. P, KELLER. K, MANCEAU. D, DUBOIS. B, « Marketing Management », 12ème édition, Pearson education, Paris 2006.
- LAMARQUE, E, « Management de la banque : Risque, relation client, organisation », 2ème édition, Edition Pearson, Paris, 2008.
- LAMBER A, « Banques : votre santé nous intéresse », les rapports du sénat, 1996.
- LEGOLVAN. Y, « marketing bancaire et planification », édition banque, Paris 1995.

LENDREVIE. J, LINDON. D, « Mercator », édition Dunod, Paris 1999.

LOVELOCK, C, « Services Marketing », Prentice Hall International London, 1991.

LOVELOCK CH., WIRTZ, J., LAPERT D., MUNOS ANNIE, « Marketing des services », 6ème éd, Pearson Education, Paris 2008.

MEIDAN A., « Marketing Financial Services », MacMillan Press, 1996

ZOLLINGER. M, ERIC LANARQUE, « Marketing et Stratégie de la banque, 5ème édition, Dunod Paris 2008.