

Les technologies d'information et de communication dans le marketing des services bancaires algériens

BOUMEDIENE NADIA, MAITRE ASSISTANTE A, UNIVERSITE D'ORAN 2.

RESUME

Face à une mondialisation de matériels informatiques, de logiciels et de services s'appuyant sur l'informatique qu'on regroupe sous le vocable des (TIC) technologies d'information et de communication.

Avec ces nouveaux moyens technologiques , la banque doit revoir sa politique et sa stratégie Marketing et se voit contrainte de suivre ce développement technologique et revoir son passage du marketing traditionnel vers un marketing relationnel visant la clientèle tout en intégrant les nouvelles technologies d'information et de communication (TIC) favorisant l'offre des services via ces outils technologiques tel que le e-Banking afin de mieux cerner les besoins et les désirs de la clientèle.

MOTS CLES: marketing bancaire,marketing relationnel, banques algériennes, tic,e-banking

ABSTRACT:

Faced with globalization of computer equipment, software and services based on IT that brings together under the title of (TIC) Information and communication technologies.

With these new technological means, the bank must review its policy and strategy Marketing and is forced to follow the technological development and review its transition from traditional marketing to relationship marketing to customers while integrating new information technologies (TIC) and promoting the provision of services via these technological tools such as e-Banking to better understand the needs and desires of customers.

KEYWORDS: bank marketing, relationship marketing, Algerian banks, tic, e-banking

ملخص

وفي مواجهة العولمة من أجهزة الحاسوب والبرمجيات والخدمات القائمة على تكنولوجيا المعلومات التي تجمع تحت عنوان التكنولوجيات المعلومات والاتصالات (TIC) . مع هذه الوسائل التكنولوجية الجديدة، يجب على البنك بمراجعة تسويق سياستها وإستراتيجيتها ويضطر لمتابعة التطور التكنولوجي ومراجعة انتقالها من التسويق التقليدي لتسويق العلاقة للعملاء في حين دمج التكنولوجيات الجديدة للمعلومات (TIC) و تعزيز تقديم الخدمات عبر هذه الأدوات التكنولوجية مثل الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى فهم أفضل لاحتياجات ورغبات العملاء. الكلمات المفتاحية: التسويق البنكي، التسويق العلاقة، البنوك الجزائرية، التثنج، الأعمال المصرفية الإلكترونية

INTRODUCTION:

L'ère de la mondialisation témoigne une utilisation phénoménale de matériels, et de services s'appuyant sur l'informatique, la micro électronique et les télécommunications, qu'on regroupe aujourd'hui sous le vocable de technologie d'information et de communication « TIC »

Avec ces nouvelles technologies, il faudrait élaborer une vraie politique de Marketing car leur utilisation à un impact sur toutes les composantes de la fonction marketing (la recherche, l'analyse de la demande, la conception des produits, la communication d'information sur l'offre, la vente et la distribution)

Alors grâce à ces nouveaux moyens technologiques les gestionnaires marketing peuvent développer une nouvelle façon d'atteindre leurs clients et répondre mieux à leurs besoins donc le marketing remplit une fonction essentielle dans l'activité économique.

Selon Michel Badoc(1) ces nouvelles technologies d'information et de communication ne font qu'augmenter les possibilités de satisfaire mieux le client, ils sont considérés comme un autre moyen de communication et de distribution à utilisé dans la stratégie marketing.

Ce qui à amené la banque algérienne à se trouvé au centre d'une société de consommation exigeante .Celles des nouvelles technologies d'information et de communication (TIC)

D'où ressort l'importance du défi majeur dont elle est confronté à savoir la maîtrise de ces outils (TIC) et des conséquences de ces dernières sur nos banques.

Ceci permettra à nos banques de recevoir un nouveau marketing qui s'appuiera sur les (TIC) tel que : (L'internet, l'intranet, l'extranet et la messagerie électronique etc. ...)

Cet article présente le degré d'intégration de ces moyens technologiques (TIC) au sein des banques algériennes dans la gouvernance d'une stratégie d'innovation.

Afin de répondre à ces préoccupations et montrer l'importance de cette adoption à ces nouveaux moyens de distribution , nous allons mettre en évidence dans un premier temps la mutation du marketing bancaire de l'approche produit à l'approche client " marketing relationnel", dans un second temps nous expliquerons l'innovation dans les services bancaires puis dans un troisième temps nous analyserons l'adoption du e-banking par nos banque et sa participation au développement de nos banques "algériennes"

LE MARKETING BANCAIRE :

On peut légitimement se demander pourquoi est-il important de comprendre l'origine historique du marketing pour celui qui s'intéresse à l'histoire, le marketing est certes un objet fascinant et souvent méconnu, mais au-delà du strict intérêt intellectuel, pourquoi est-ce souhaitable, voire indispensable, de prendre ce recul historique.

En tant que managers, étudiants ou citoyens, nous sommes quotidiennement bombardés d'informations en tout genres. Discerner un fil rouge dans le fatras des événements, donner un certain sens au cours des choses nous semble une condition préalable à tout jugement fondé et toute prise de décision efficace.

Alors comprendre ce qu'est le marketing et ses évaluations permet aux entrepreneurs de prendre la décision nécessaire à l'action raisonnée. Donc l'identification des grandes mutations et mouvement du marketing des services bancaires, sans ignorer les continuités à travers le temps long, permet assurément d'en tirer les leçons pour l'action. Ne serait-ce qu'en relativisant les "révolutions" que l'on rencontre chaque jour dans le contexte de la libéralisation financière, les entreprises bancaires algériennes se trouvent confrontées à des défis majeurs, elles ont été soumises à des évolutions profondes et spectaculaires tant du point de vue des structures que de celui des statuts et de la réglementation afin de s'intégrer de plus en plus dans un environnement concurrentiel, accru. Ceci dit que nos banques doivent faire des efforts afin de s'intégrer dans ce milieu compétitif et être obligé à changer leur stratégies d'une approche produit à une approche client.

Ces banques se trouvent alors contraintes à innover sans arrêts pour pouvoir garder leur existence sur le marché concurrentiel.

Et parmi ces stratégies qui ont aidé les banques à maintenir leur places sur le marché de l'économie actuel c'est la nécessité d'intégrer le marketing relationnel qui traduit une orientation fondamentale de la banque non pas de vendre seulement des services mais également de fidéliser la clientèle afin d'optimiser la valeur.

De l'approche produit à l'approche client

" Marketing relationnel "

Les services bancaires se caractérisent par l'incertitude et le manque de familiarité avec les services et ceci est dû à sa complexité et son intangibilité. Pour cela le facteur principal de la garantie du succès quelconque entreprise de service est au fait que la qualité de la relation entre les deux parties (client / entreprise) car la qualité de la relation bancaire est plus importante que la dimension monétaire.

Dans ce sens la définition de la qualité s'appuie sur une estimation globale de la solidité de la relation et sur l'étendue aux besoins de la clientèle en se basant sur l'historique des projets réussis dans les services (2) et comme KUMAR et

al... (1995) estiment que la relation (client / fournisseur) englobe les conflits, la confiance, l'engorgement, la volonté d'investir dans la relation et l'attente de la continuité de la relation (3)

L'adoption du marketing relationnel dans nos banques.

Toutes les banques commencent à réfléchir sur l'adoption du marketing relationnel et ceci afin de pouvoir arriver à des objectifs tels que :

- Faire face aux concurrents du marché financier
- Performance de la qualité du produit / service bancaire pour fidéliser plus la clientèle.
- Construction d'une image de marque de la banque pour détenir une relation particulière avec la clientèle.
- Les TIC (technologie d'information et de communication) sont des moyens facilitant la mise en place de la relation client

On a remarqué que l'émergence en masse des TIC a favorisé le développement de la relation client dans les services.

(Selon DESGARETS Véronique 2008) (4) le marketing relationnel est défini comme le fait d'attirer, de maintenir et de renforcer la relation client donc le marketing relationnel est l'opposé du marketing transactionnel, comme le montre le tableau ci dessous.

Tableau 01 : Passage du marketing de transaction au marketing relationnel.

**MARKETING
TRANSACTIONNEL**

- Orientation à court terme.
- Intérêt pour la vente isolée.
- Contrat discontinu avec la clientèle.
- Mise en avant des caractéristiques du produit.
- Peu d'importance accordée au service clientèle.
- Engagement limité à satisfaire la clientèle.
- Contrat modéré avec la clientèle.
- La qualité est le souci de la production.

MARKETING RELATIONNEL

- Orientation à long terme.
- Intérêt pour la rétention de la clientèle.
- Contrat continu avec la clientèle.
- Mise en avant de la valeur du produit pour le client.
- Beaucoup d'importance accordée au service clientèle.
- Engagement fort à satisfaire la clientèle.
- La qualité est le souci de tout le personnel

Source : *Payanne et Al, 1998 cité par véronique des garets.*

LES TIC DANS LES SERVICES BANCAIRES.

Toute entreprise soucieuse de son avenir et qui est en perpétuel mutation avec la rapidité avec laquelle se propage l'intégration des TIC, cette dernière se voit en obligation de déterminer une stratégie appropriée à cet égard car les TIC arrivent massivement dans les banques sous différentes formes : Internet, intranet, extranet, vidéoconférences ... etc. Ceci dit que la banque se trouve bouleversée devant ces changements technologiques ce qui lui a imposé de faire des changements énormes dans sa structure, son organisation, sa méthode de travail et son style de management, ce qui explique les réformes monétaires de 2006. Tel sont les traits majeurs du changement de la refonte économique financière de l'an 2006 contemporaine.

Généralement la réussite des dirigeants bancaires dans la diffusion des TIC au sein de leurs entreprises dépend aussi bien des conditions technico-économiques que des structures organisationnelles.

Il existe toujours les vieilles méthodes de management mais qui cohabitent avec le nouveau mode du management qui se base sur les nouveaux moyens technologiques (TIC) et qui peuvent optimiser la façon de travailler avec un redéploiement des ressources vers des tâches à plus grande valeur.

LES CLES DE LA REUSSITE DE L'INTRODUCTION DES TIC DANS UNE BANQUE :

La réussite de l'intégration des TIC dans une entreprise bancaire est due à :

- Création de groupes de travail afin d'étudier le marché des concurrents pour trouver des solutions potentielles.
- Création de projets pilotes pour diminuer le risque d'échec afin de permettre aux techniciens de mesurer l'impact avant la généralisation du projet sur l'ensemble exemple « village sidi Abdallah en Algérie »
- Implication des dirigeants de projets
- Adoption d'une politique de formation pour les concernés.

LES TIC EN ALGERIE :

Avec l'ouverture du marché Algérien, nos entreprises sont obligées de faire face aux nouveaux entrants et à la concurrence à laquelle elles sont confrontées, d'une autre part le développement et l'accélération des nouvelles technologies d'information et de communication rendent les choses faciles, c'est-à-dire l'accès à l'information est beaucoup moins compliqué qu'avant et plus abondant c'est pour cela que toutes les entreprises se lancent dans une course à l'innovation ou concurrence et compétitivité sont les maîtres mots (Drucker 1992).

Cette révolution de ces moyens technologiques est un vrai avantage pour le management stratégique de toute entreprise.

LES AVANTAGES DES TIC :

Les technologies d'information et de communication (TIC) se sont développées d'une manière très rapide et en premier on constate que l'internet qui est l'un des outils le plus connu de ces technologies s'est généralisé plus vite et avec ceci viens l'accès à l'information plus facilement, elle devient universelle, son cycle de vie est accéléré et sa nature devient variable ce qui dit que l'information peut être contradictoire, formelle, informelle, structurée. Les TIC permettent à nos firmes algériennes de développer de nouvelles relations avec d'autres partenaires (échanges d'idées, de savoirs, etc. ...) et encore plus pouvoir accéder plus rapidement à des informations qui aident à l'évolution et au développement de l'environnement.

C'est pour cela que toutes les entreprises algériennes se trouvent affrontées à cette nouvelle mutation qui les as obligées a modifier les règles de la concurrence .

Comme le dit (Bison , 2003) le développement constant des TIC conduit à une mutation de l'économie vers une société de l'intelligence et de la connaissance facilitée grâce aux TIC permettra des gains de productivité important en terme de stockage et de traitement , réduction des coûts ainsi qu'à la création de nouveaux modèles d'organisation basés sur une meilleure exploitation de la connaissance

(Foray, 2000).

Comme elles permettent (TIC) d'étendre leurs domaines d'activités géographiques et industrielles ce qui va mener les entreprises à une diversification potentielle.

Mais néanmoins l'Algérie à raté le virage numérique, comme le dit le professeur Malik si Mohamed expert en TIC dans la matinale de CARE à Alger c'est-à-dire toutes les conditions sont réunies pour un développement numérique dans nos entreprises, mais elles n'y arrivent pas (4)

UTILISATION DES TIC DANS LES BANQUES ALGERIENNES :

Selon le classement international de l'Algérie au niveau de l'indice des nations unies pour l'administration électronique (EGDI) l'Algérie à été classée 132 éme en 2012 et 136 eme en 2014 sur 193 pays avec un indice de (0.3106) en dessous de la moyenne mondiale qui est de (0.4712), ce classement prend en considération (l'infrastructure et les réseaux de télécoms, le capital humain et les services en ligne (e. Gouv Etc.

Tableau2 : Indice des nations unies pour l'administration électronique 2012-2014.

PAYS	EGDI 2012	RANK2012	EGDI2014	RANK 2014
ESPAGNE	0.7770	23	0.8410	12
ITALIE	0.7190	32	0.7595	23
TUNISIE	0.4833	103	0.5390	75
EGYPTE	0.4611	107	0.5129	80
MAROC	0.4209	120	0.5060	82
LIBAN	0.5139	87	0.4982	89
ALGERIE	0.3608	132	0.3106	136

Source : UNDP United Nations E .Gouvernement Survey 2012 et 2014

C'est pour ce retard là que l'Algérie s'est trouvé face à des changements technologiques dont elle est confronté, alors elle s'est trouvé obligé d'instaurer la stratégie e-Algérie 2013 afin de faire face à cette mutation technologique en visant surtout en premier lieu le e-gouvernement au cœur de cette stratégie et qui va encourager l'accélération des TIC dans les entreprises ainsi que dans les administrations publiques.

Nous remarquons que l'Algérie dans le domaine monétique accuse un retard énorme par rapport à ces voisins, elle compte aujourd'hui plus de huit millions de comptes bancaires six millions de cartes de retraits et 1.5 millions de cartes de paiements comme il y'a 3500 terminaux électroniques de paiements et 1300 distributeurs automatiques (6).

Le mode paiement le plus répandu est le carnet de chèques alors que le virement et le titre interbancaire reste toujours (TIP) moins utilisé.

Afin de parvenir a développer ce secteur cette mise à niveau est prévue dans la stratégie e-Algérie 2013 en mettant en place un cadre législatif réglementaire pour reconnaître la valeur juridique des transactions électroniques et pouvoir garantir la protection des données personnelles parmi les diapositives récemment mis en place par la SATIM (Société d'automatisation des transactions interbancaires) fin 2013 c'est le paiement en ligne au moyens des cartes locales , autorisant les porteurs de cartes interbancaires (CIB) de certaines banques .

Telles que (AGB, SG) d'effectuer leurs achats, sur des sites algériens d'e-commerce accrédités comme elle à établie (la SATIM) un barème de prélèvement des commissions sur chaque transaction à travers sa plate forme interbancaire.

E-BANKING EN ALGERIE:

Les technologies d'informations et de communications sont devenues le levier du développement économique et social de n'importe quel pays en voie de développement donc l'interaction de ces outils s'avère nécessaire dans un contexte de mondialisation tel que l'Algérie.

Alors , l'Algérie à décidé de faire de ces outils de technologiques un instrument de compétitivité de l'économie nationale à travers la sensibilisation de ces TIC , et pour pouvoir s'adapter à toutes ces mutations économiques l'Algérie s'est trouvé dans l'obligation d'ouvrir ses portes au e-banking afin de s'aligner avec son système de modernisation monétaire et à l'économie internationale.

En revanche l'Algérie est consciente de l'importance des TIC comme des outils de développement et de modernisation.

Alors elle à tout fait pour placer le développement de ces outils au centre de ces préoccupations.

INTERNET EN ALGERIE

Avec toute l'importance qu'à accordé l'Algérie au développement des TIC , elle reste toujours limitée en matière d'utilisation de l'internet ca reste une consommation basique qui se limite à une utilisation électronique "mailing" (chat, téléphonique via internet) les recherches d'informations à travers les moteurs d'internet ...etc. .

Donc l'Algérie reste absente du réseau mondial (web) avec 1400 sites, seulement 800 sites actifs, la Tunisie, 4000 sites et la France avec 8000 sites.

Le développement de l'internet est faible en Algérie, en dehors des sites institutionnels (Ministère, Agence Publiques, Universités, et centre de recherches) qui sont rarement mis à jour et modeste dans leurs contenus.

On constate une existence d'une culture d'internet en Algérie.

Tout les progrès et les attentions accordés au développement du secteur des TIC permettent aux institutions une construction de l'infrastructure de l'information ainsi l'accès à l'internet accélère la libéralisation du secteur des télécommunications et pouvoir inciter l'Algérie à faire une transition vers une société basée sur l'information qui nécessite une transformation économique, sociale et culturelle.

L'Algérie à fait d'énormes progrès dans ce domaine (TIC) ce qui peut être bénéfique à l'évolution du e-banking en Algérie et ceci par le lancement de la 3G et prochainement la 4G.

LE E-BANKING PRESENT DANS NOS BANQUES

Tout d'abord il faudrait expliquer c'est quoi le e-banking ?

C'est une ensemble des services bancaires que la banque doit assurer par voie électronique (consultation de comptes, virements, achats de produits financiers etc.)

Avec l'ouverture du marché Algérien sur l'économie mondiale l'Algérie s'est retrouvé dans une situation de transition qui s'effectue dans un contexte de globalisation de l'économie institutionnelle , d'ou on assiste à une forte expansion des nouvelles technologies , notamment dans le secteur des services, ce qui à amené les banques algériennes à investir dans le domaine des technologies de l'information et de la communication (TIC) car ces dernières , sont devenues des outils incontournables dans le développement du secteur bancaire.

A ce titre si l'Algérie veut que ces banques restent sur le marché financier international, elles doivent très vite adopter les TIC et les maîtriser.

Dans ce cadre le programme de modernisation du secteur bancaire, plusieurs actions ont été implantées afin de renforcer l'usage des TIC par nos banques. Toutes les banques algériennes ont commencées à implanter l'informatique à partir des années 1990 et de mettre en place un nouveau système de gestion informatisé, ce qui les à obligé à faire d'énormes investissements en terme de matériels, progiciels et de formation. L'émergence de l'internet banking est en progression permanente ce qui à conduit les banques algériennes de se convertir au e-banking (banque en ligne) et qui devient une nécessité pour mieux servir et satisfaire leurs clientèles.

Parmi les premières banques algériennes qui se sont lancées dans l'offre de service e-banking c'est la banque de l'agriculture et du développement rural (BADR) en 2004, après le crédit populaire d'Algérie (CPA) le 17 juin 2008 qui à proposé un service offrant toutes les informations sur les mouvements du compte bancaire via l'internet puis vient le tour de la banque nationale d'Algérie (BNA) en 2011 , la banque du développement local (BDL) qui à permit à sa clientèle de gérer leurs avoirs à distance 7/7 et 24h/24h.

Ce qui dit que les clients peuvent consulter leurs comptes sans se rendre à leurs agences bancaires.

L'usage du e-banking peut être matérialisé à travers quatre (04) canaux de distributions l'internet, le sms , le fax , et enfin le téléphone .

C'est pour cela que la majorité de nos banques possèdent un site Web d'une conception très simple par rapport aux normes internationales, on constate une faible exploitation des technologies et ceci revient à la faible interactivité des sites et le manque d'engagement des banques sur internet.

Dans une première phase le service e-banking repose sur la consultation du solde du compte, la formulation de demandes d'un chéquier, rendez vous via le net et le suivi des opérations tel que le virement et les retraits.

On constate aussi que la banque algérienne possède un site internet qui expose des données sur la politique monétaire, des statistiques diverses et qui date de 2005 (Dernier rapport annuel)

D'autres banques , comme la BNP Paris Bas d'Algérie et AGB (Gulf Bank Algeria) disposent d'un service site Web transactionnel à travers lequel , elles

offrent des services en ligne à leurs clientèles tel que le sms push (notification et information sur toutes les opérations bancaires) le mail swift (information et avis de débit , crédits des opérations) et le mail notifier (informations et avis de débit , crédit sur les opérations)

En se basant sur les nouvelles technologies d'informations et de communications, nos banques algériennes mettent à la disposition de sa clientèle un ensemble de services bancaires via l'internet banking.

LE SERVICE E-BANKING

Afin de pouvoir accéder à ce service, il faudrait que l'agence bancaire communique un identifiant et un mot de passe , une fois l'accès au service effectué , la banque demandera à sa clientèle de définir sa propre signature électronique via sa page Web afin de la garder secrète , mais à ce jour la ARPT (Agence de régulation de la poste et télécommunication) n'as pas sélectionnée un bureau de certification de cette signature ce qui constitue le résultat du manque de fiabilité des services de télécommunications chez les banques (7)

Comme il n'y a pas de transactions commerciales réelles, à travers l'internet en Algérie, on ne peut parler de texte réglementaire qui régit cette signature.

L'abonnement à l'e-banking du CPA contre 100 DA par mois et par compte pour les clients particuliers et 800 DA pour les professionnels.

Quant aux sms et fax, il est proposé de les recevoir par mois à la date souhaitée par le client concerné, tarification de ce service est d 50DA par mois et par compte pour les sms et 200DA par mois et par compte pour le fax.

LE TELEPHONE DANS LE SERVICE E-BANKING(Le mobile banking) :

C'est pour toutes les banques algériennes qui proposent le service mobile banking mais seulement quelques unes ceci malgré le développement majeur après l'ouverture du marché des télécommunications au cours des ces dernières années.

Le téléphone banking pourrait une source de revenu pour les banques et ceci grâce

La généralisation du mobile et du Smartphone par tout les gens et avec le lancement de la 3G et prochainement la 4G et qui va être un outil qui épargne à la clientèle le temps ainsi que l'accessibilité rapide aux moyens de paiement bancaires parmi les banques qui offre le mobile banking BNP Paris Bas Eldjazair) www.bnpparisbas qui la baptise spécialement pour les clients algériens .(My bank téléchargeable sur playstore dont le nombre est de 5000 , elle concerne les particuliers et les professionnels en entreprises , elle permet la consultation du solde , le téléchargement du relevé d'opérations , l'édition du RIB .

Après vient AGB Bank (Gulf Bank Algeria) en troisième place car la BNP occupe la deuxième place au niveau national .

Tandis que la BDL occupe la première place car elle est l'une des premières banques qui a proposé une application mobile, en plus d'un service e-banking sur une plate forme Web (My BDL) (7) et qui offre les mêmes services que le e-banking BDL tel que :

La consultation des comptes, actualisation des soldes, et l'historique des opérations, communiquer vos coordonnées bancaires par sms ou e-mail comme elle offre en plus les calculs de simulations en mode déconnecté d'un prêt immobilier ou un plan d'épargne.

De ce fait les banques algériennes doivent profiter d'un grand nombre d'abonnés au service téléphonique afin de pouvoir fournir leurs services bancaires à la clientèle et attirer un plus grand nombre de clients.

CONCLUSION :

Dans ce présent article nous avons présenté le marketing dans le secteur bancaire algérien et le passage du système bancaire algérien traditionnel à un système bancaire concurrentiel avec l'apparition des nouvelles technologies d'informations et de télécommunications (TIC) et qui doit s'adapter avec les nouvelles normes et exigences du système ouvert commercial.

Alors notre travail a abouti à un certain nombre de conclusions et ceci grâce à l'intégration des TIC au sein de nos services bancaires.

Ces conclusions nous pouvons les situer en deux parties :

1ère partie : Une conclusion qui concerne le marketing relationnel et son importance au niveau de la banque, l'importance du personnel en contact avec le client dans l'offre des services bancaires. face à ce nouvel engagement la banque se voit de plus en plus responsable à satisfaire les besoins de sa clientèle vu le développement accéléré des nouveaux moyens de communication et d'information ainsi qu'aux exigences de la clientèle, nous pouvons noter que la banque algérienne est passé d'un système administré hiérarchique à un système commercial.

Ensuite en se plaçant à un niveau plus global, nous avons abordé l'intégration et l'utilisation des nouvelles technologies d'information et de communication que la banque algérienne a mis à la disposition de sa clientèle afin de suivre et être sur le marché mondial des finances.

Toute fois on peut noter que pas mal de nos banques algériennes, privées ou publiques ont utilisées et se sont mis à jour vis à vis de ce grand saut de développement, tel que la BDL, CPA, BNP Paris Bas etc.

Afin de pouvoir renforcer l'efficacité des opérations complexes, faisant impliquer la clientèle au cœur du métier de la banque.

Cependant pour construire un tel bien les banques algériennes ont offerts de nouveaux services s'appuyant sur les TIC tel que le e-banking c'est-à-dire la banque en ligne afin d'être présente avec sa clientèle à travers des moyens

comme le téléphone mobile qui s'est généralisé chez le client mais on peut déduire que malgré tout les efforts de nos banques dans ce domaine l'Algérie enregistre un retard énorme par rapport à d'autres pays et ceci est dû à l'existence de vieux systèmes et infrastructures informatiques et organisationnelles .

Aussi on trouve que le client algérien est peu informé par les services offerts en ligne à cause de l'inexistence des campagnes d'informations et de communications ciblées donc , il est important pour nos banques de s'y mettre dans la conception d'une nouvelle organisation "stratégies" se basant sur les TIC afin d'optimiser le taux d'utilisation de ces moyens technologiques et pouvoir s'aligner avec le marché concurrentiel international.

Bibliographique :

1) Michel Badoc « rénover le marketing bancaire » banque stratégie n°216-juin2004.

²⁾ Article universitaire Crosby et al (1990) « cognitive and affective trust in service relationships »

3) article universitaire Kumar et al ... (1995) « trust and commitment in professional service marketing relationships in business markets »

4) DES GARETS Véronique « Management de la banque, risque, relation client, organisation » Edition Pearson Paris (2008)

5) Source (1) Algérie 360° « l'Algérie à raté le virage numérique, alors qu'elle réunie toutes les conditions par Amina le13-03-2016 »

6) rencontre (banque entreprise)le contexte algerien est des plus contraignants hocine lamriben elwatan le 17-10-2012

7) le crédit populaire d'Algérie a l'ère du e-banking(mars2013) :<http://www.djazair.ess.com/fr/le-temps/89797>

8) La banque à distance en Algérie par Abdelkader Zahai " à la une /tic le 27-02-2016

9)Nadine tournois « le marketing bancaire face aux nouvelles technologies » masson paris 1989.