

LE NEUROMARKETING, LE MONDE DIGITAL ET LES BANQUES - CAS De La Banque BNP PARIBAS

NEUROMARKETING, THE DIGITAL WORLD AND BANKS - CASE OF BNP PARIBAS

Sidi-Mohammed MALIKI

Directeur de l'ALC (Arab Leasing Corporation) - Oran

malikisdz@yahoo.fr

Reçu le 21 octobre 2022	Accepté le 12 novembre 2022	Publié en ligne le 20 décembre 2022
-------------------------	-----------------------------	-------------------------------------

Résumé

La banque, dans le but d'assurer une expansion et une pérennité, met en place une stratégie marketing dont les éléments les plus importants se regroupent au sein du marketing qui est un élément central de la stratégie des banques en générale.

Créer et lancer un nouveau produit est passionnant. C'est une discipline délicate ou même les plus grandes entreprises ont essuyé des échecs cuisants, et en particulier dans ce nouvel environnement du digital.

Le sujet de digitalisation en marketing et comment lancer un nouveau produit bancaire, repose sur le comportement des clients, mais aussi l'adaptation des modes pour atteindre les objectifs dans un univers technologique concurrentiel, notamment fait référence à un ensemble d'outils, tactiques et contenus utilisés pour communiquer avec des clients ou prospects sur le Web ,et là on arrive à ce nouveau mode qui est le Neuromarketing et qui est devenu depuis quelques années un sujet qui prend de plus en plus de place dans les discussions autour du marketing. Mais il n'est pas toujours facile de bien cerner ce qu'implique cette discipline.

Mots clés : Neuromarketing, Banques, Digital, Relation client-Banque, Concurrence.

Abstract

The bank, in order to ensure expansion and sustainability, implements a marketing strategy, the most important elements of which are grouped within marketing, which is a central element of the strategy of banks in general.

Creating and launching a new product is exciting. It is a tricky discipline where even the biggest companies have failed miserably, especially in this new digital environment.

The topic of digitalization in marketing and how to launch a new banking product, is based on customer behaviour, but also the adaptation of modes to achieve objectives in a competitive technological universe, especially refers to a set of tools, tactics and content used to communicate with customers or prospects on the Web, and here we come to this new mode which is Neuromarketing and which has become in recent years a topic that takes more and more place in discussions around marketing. But it is not always easy to understand what this discipline involves.

Keywords : Neuromarketing, Banks, Digital, Customer-Bank Relationship, Competition.

1. Introduction

Réussir le lancement d'un nouveau produit est au cœur du succès des banques. C'est la responsabilité majeure des hommes de marketing et le point central de la problématique marketing car s'y focalisent les choix stratégiques de la banque et la définition des actions futures qui mènent au succès des produits nouveaux en appliquant des stratégies qui traitent la survie de la banque et de son devenir face notamment à des concurrents.

L'objectif de cet article est de décomposer le processus qui mène au lancement d'un nouveau produit bancaire digital, et exposer les différents types de stratégies et les choix stratégiques.

Pour ce qui est de la banque BNP Paribas ce sujet de marketing digital est considéré comme une priorité stratégique de la banque.

A partir de cette vision, notre travail tourne autour de la question principale suivante :

Devant les banques concurrentes, et face à une clientèle très exigeante. Quelles sont les stratégies du marketing digital à appliquer pour lancer un nouveau produit bancaire. ? et est-ce que le Neuromarketing est une avancée actuellement dans cette stratégie ?

C'est à ces interrogations que nous essayons de répondre, à travers cet article de Neuromarketing digital, Nous commencerons par la présentation d'une petite revue de la littérature, suivi du plan stratégique Marketing de la banque BNP Paribas étudiée 2022-2023 dans lequel nous définirons un certain nombre de concepts marketing. Une exposition des produits innovants et leurs commercialisations fera l'objet de la section 3. Les actions réalisées dans le lancement d'un produit sont détaillées dans la section 4 avant de présenter les résultats avec une discussion dans la dernière section et enfin une conclusion générale.

2. Revue de la littérature Les premières recherches en marketing consacrées à l'Internet sont apparues à la fin des années 90 quelque temps après l'ouverture du premier site web (1991) et la création d'entreprises emblématiques de l'ère du numérique (Amazon.com en 1994, Yahoo !, eBay et Altavista en 1995, Hotmail en 1996, Netflix en 1997).

Aujourd'hui, il semble réducteur et moins approprié de continuer à recourir à cette expression. En effet, de nouveaux outils et technologies numériques permettent d'accéder à Internet et de l'utiliser. C'est le cas des smartphones, des tablettes, des réseaux sociaux et des objets connectés.

Dans ce contexte de développement majeur du numérique, Chaffey et Ellis-Chadwick recommandent, à partir de 2012, de substituer au terme de « e-marketing » celui de « marketing digital » qu'ils définissent comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques » (Chaffey et Ellis-Chadwick, 2012, p. 10). Comme le soulignent Tissier-Desbordes et Giannelloni (2014), ce concept est plus vaste que le e-marketing et présente l'intérêt d'inclure tous les outils numériques du moment.

En ce qui concerne le neuromarketing nous soulignons tout d'abord les démarches des deux chercheurs américains qui ont déposé cette appellation pour la première fois.

Le neuromarketing correspond donc à l'application des avancées et découvertes réalisées dans le domaine des neurosciences (en gros les études portant sur le fonctionnement du système nerveux).

Et Pour simplifier encore on peut dire que c'est un moyen d'étudier les réactions du cerveau et du système nerveux face aux messages publicitaires. L'idée est d'identifier les mécanismes cérébraux qui vont entrer en action lors d'un acte d'achat ou face à une publicité. Et ce dans le but d'adapter au mieux son message en fonction.

3. Plan stratégique de la BNP PARIBAS 2022- 2023.

La BNP est entrée depuis L'exercice 2020 dans une phase de structuration et de formalisation de sa vision autour d'un plan stratégique, le volet marketing est autour de deux grands axes, à savoir le renforcement de la relation client, et l'efficacité commerciale et opérationnelle. Alors que nous vivons dans l'ère du numérique et avons pris l'habitude de réaliser un nombre considérable d'actions sur Internet (communication sur les réseaux sociaux, achats/ventes en ligne, démarches administratives...), au niveau de cette banque le marketing digital ne cesse de se développer, en plus de nouveaux outils et techniques sont créés, et leur efficacité continue de croître, en comparaison avec un marketing hors ligne (traditionnel) qui stagne, et en particulier la nouvelle application à distance MYBANK .On peut dire que la stratégie marketing digital à la BNP se penche sur L'efficacité du Webmarketing via une multitude de plateformes et supports Internet – dont les plus communs comme :

3.1.Site Internet

C'est l'un des supports principaux en marketing digital, Les objectifs sont multiples et ce selon le cœur de cible et le domaine d'activité (santé, industrie, service, vente, ...), mais celui-ci est considéré comme l'atout majeur de la stratégie et le point de départ de la communication numérique. Bien entendu, il reste possible d'établir un plan d'action centré sur un support différent.

Et Afin de faire la promotion sur support web, une multitude d'options s'offrent. La banque à succès base leur stratégie web sur ces approches marketing.

3.2.Marketing de contenu

Atout clé d'une stratégie d'Inbound Marketing réussie, cette tactique repose sur la création de contenus divers (articles, infographies, e-books) afin de générer du trafic, attirer de nouveaux prospects et fidéliser les clients.

Le point fort du marketing de contenu repose dans la diversité des sujets couverts, permettant de cibler un grand nombre d'internautes sur Internet, donc Apprendre à bien organiser la création de contenu sera très utile pour l'obtention des résultats souhaités.

3.3.Référencement naturel (SEO)

Source de trafic immense et gratuite, le SEO *Search Engine Optimization* repose sur un ensemble de techniques réalisées sur un site Internet (on-page), ou en dehors de celui-ci (offpage) afin d'améliorer sa position dans les moteurs de recherche.

Lorsque celui-ci est bien maîtrisé et accompagné d'une stratégie de création de contenu efficace, il permet d'augmenter considérablement la portée d'une marque sur le web et le trafic d'un site Internet.

3.4.Marketing sur les réseaux sociaux (SMO) Social Media Optimization

Communiquer via les réseaux sociaux permet à la banque de renforcer leurs liens clients, faciliter les échanges et interactions, tout en touchant de nouveaux prospects grâce aux outils de partages, hashtags, stories, social TV...

3.5. Marketing d'affiliation

La mise en place des campagnes de publicité (native advertising) au sein des diverses plateformes afin d'étendre la portée des publications.

Reposant sur un principe de "bouche à oreille" digital, le marketing d'affiliation consiste à faire la promotion d'un produit ou d'une marque sur le Web, en échange d'une commission pour chaque vente / lead généré.

3.6. Email marketing (emailing)

Cette Stratégie repose sur l'outbound marketing, l'emailing permet de communiquer avec une base client établie et de promouvoir diverses offres, contenus, informations importantes ou événements. Cette approche s'avère utile pour fidéliser la clientèle,

3.7. Marketing automation

Il s'agit de l'ensemble des outils ou logiciels mis en place par la banque permettant d'automatiser des tâches marketing répétitives, telles que les publications sur les réseaux sociaux ou encore les envois d'emails.

4. Les prestations proposées et leurs évolutions.

Actuellement la BNP continuera la mise en œuvre de sa stratégie digitale et monétique, afin de simplifier à sa clientèle l'accès à son offre bancaire et d'accompagner l'inclusion financière, et de nouveaux produits et services innovants et différenciant seront lancés en 2022 et viendront compléter son offre. L'origine de cette stratégie vient des recommandations du conseil d'administration de la banque, qui est en train de renforcer les nouveaux services web et mobiles pour offrir à ses clients davantage d'autonomie, de simplicité et de conseils.

Donc l'enjeu maintenant, c'est démontré que la BNP a su se positionner sur le marché des banques en Algérie comme l'un des acteurs majeurs dans ces nouveaux concepts, malgré la difficulté concurrentielle, et l'objectif, Donc c'est de booster la clientèle à utiliser le digital dans les différentes transactions bancaires.

4.1. Produits pour particuliers

La BNP PARIBAS offre une gamme importante de produits pour les particuliers, les professionnels, et les entreprises

Quant aux particuliers et parmi les produits digitaux innovants proposés on trouvera le suivant,

Figure N°01 - La carte visa contactless.



Source : Klein, O. (2015).

Et dont l'objectif c'est Renforcer le positionnement en tant que banque multicanal, moderne et innovante en étoffant cette offre par une solution Mobile complète, sécuritaire et évolutive.

4.2. Produits pour professionnels et entreprises

Quant aux professionnels et entreprises et dans une démarche continue d'élargissement de la gamme de « produits de banque à distance », la banque française a mis en place le lancement de la nouvelle APPLI MYBANK, destinée aux clients CORPORATES et PROFESSIONNELS (Fournisseur ou Grossiste). Il s'agit d'une Véritable innovation, cette application facilite le quotidien du fournisseur ainsi que celui de ses partenaires distributeurs, en permettant la dématérialisation des transactions entre eux.

Figure N°2 : Produits Digitaux bancaires



Source : Klein, O. (2015)

Aussi L'APPLI **MYBANK**, est téléchargeable gratuitement sur les stores « App Store » et « Google Play » et est compatible avec tous les supports multimédias (Smartphone et tablette).

5. Les actions réalisées dans le lancement d'un produit

Dans le cadre du MARKETING STRATEGIQUE La banque lance chaque année, une étude annuelle de l'Expérience Client, le but étant :

- ✓ D'évaluer le degré de satisfaction des clients par rapport à la prestation de service de la banque et l'expérience client
- ✓ Mieux comprendre leurs principales attentes et identifier des opportunités d'amélioration
- ✓ Evaluer l'Expérience Client délivrée par les concurrents et détecter les nouvelles tendances.

Les clients seront ainsi contactés par téléphone et via des entretiens en face à face. Cette mission est administrée par une cellule interne à la banque qui garantira la confidentialité et la sécurité des données personnelles et des réponses des clients.

5.1. Analyse des ressources.

Cette étape analyse les tâches des commerciaux qui sont définies pour chaque poste, chaque agent se voit attribué un portefeuille clients repartis en fonction de la segmentation par catégorie sociaux professionnels, et chaque conseiller doit organiser son propre chiffre d'affaire.

5.2. Analyse des moyens commerciaux.

Dans le front office on trouve l'agent d'accueil, mais le circuit client est agencé de façon à guider le client à réaliser ses besoins grâce aux automates Guichet automatique de billets et donc sans aides humaines. Il convient aussi d'utiliser des présentoirs qui doivent utiliser la place et présenter l'offre de manière attractive avec des PLV associées. L'emplacement est étudié, Ainsi les chargés de clientèle sont placés avant le guichet juste face aux clients.

5.3. La commercialisation et méthode de vente.

La méthode de vente adoptée c'est la vente assistée, donc le client doit d'être conseillé. Des questions clés sont posées afin de cibler les besoins du client et lui proposer une formule adaptée toute fois la généralisation du concept de l'autonomie client, une volonté de rendre le client plus autonome avec une surface d'accueil client à viser plus commerciales, le développement des DAB (distributeurs automatiques de billets) avec plus de fonctions qu'auparavant (virements, demande de chèques, Relevé de compte, versement) et des bornes interactives (édition de Relevé d'identité bancaire, relevés de compte, consultation de solde).

5.4. Les informations

Dans le but de distinguer l'évolution d'utilisation du digital chez la clientèle, Il est important d'analyser en premier lieu les ressources d'informations primaires, et dont nous avons étudié l'utilisation de cette nouvelle solution plus ergonomique et intuitive MY BANK pour une durée entre le 05/05/2022 jusqu'au le **19/05/2021**

6. Analyse des résultats et Retours clients

Nous avons enregistré au 20/05/2022.

Plus de 22 000 connexions sur la nouvelle plateforme.

Plus de 2 600 clients connectés soit un taux de **11%**.

Plus de 1200 virements exécutés pour un montant total de 3 Mds DZD.

Plus de 230 virements salaires initiés pour un montant total de 1,1 Md ZD.

Taux d'équipement des clients GE (80%) et PME (60%)

Retour globalement positif des clients concernant notamment:

L'automatisation des virements salaires (plus d'intervention manuelle).

La fonctionnalité « Messagerie » qui permet un échange interactif et une prise en charge rapide des réclamations par la structure.

Nous proposons quelques recommandations dans cette perspective essentiellement :

Améliorer l'expérience client : c'est-à-dire assuré une plus grande fidélisation des clients, Pour améliorer cette expérience il est conseillé de passer d'une stratégie réactive (je traite les réclamations) à une stratégie proactive (j'anticipe)

La satisfaction client : la satisfaction client devient une condition nécessaire à la pérennité de la banque :

Parce qu'il a le choix avec la concurrence

Parce que sa consommation et son pouvoir d'achat ont baissé...

Parce qu'à l'heure des réseaux sociaux, il se renseigne, demande des avis et peut entacher la marque de la banque Donc il est obligatoire de faire de "la satisfaction client" un objectif clair et stratégique

Collaborateurs : pour les collaborateurs, Transformation digitale égale culture digitale, Avoir Un minimum de culture digitale

Développement de cultures des collaborateurs pour implication et participation participer avec des nouvelles idées dans le management digital et le marketing digital

Pour terminer, nous pourrions dire que le lancement des nouveaux produits, via une stratégie de marketing digital nécessite un travail soigné, particulièrement complet, sérieux et mérite l'apport de tout le personnel, ce qui n'est pas évident pour certain néanmoins le neuromarketing peut s'avérer être une solution relativement efficace pour orienter la stratégies marketing, il faut quand même relativiser. L'Humain reste un être imprévisible par nature et le neuromarketing ne permet pas d'avoir la réponse à tous ses comportements de consommateurs.

A préciser aussi que les études sont réalisées dans des cadres "artificiels" : rien n'indique que l'individu ne s'est pas lui-même "conditionné". Et surtout, qu'il réagirait exactement de la même manière s'il faisait ses achats seuls.

Les influences extérieures qui vont impacter le choix de l'individu : comme les recommandations d'un ami, une expérience antérieure avec un produit, la confiance dans le produit ou la banque, les circonstances de l'achat (état d'esprit, distractions...) etc... Il n'existe pas de bouton "acheter" à activer dans le cerveau.

7. Conclusion

Les différents acteurs du secteur bancaire déploient tous les moyens pour conquérir de nouvelles part et de fidéliser leur clientèle, malgré les bouleversements, la dérégulation, la concurrence accrue, ces derniers appliquent des stratégies pour la modification des activités et des coûts d'exploitation face à une clientèle plus exigeante, mieux formée et informée.

Aujourd'hui, les banques vont vers cette clientèle et déploient tous leurs moyens en vue d'accroître leurs parts de marché.

Arrivé au terme de notre travail de recherche, il est temps de répondre définitivement à la question posée initialement, Pour répondre à cette question il nous a fallu étudier le processus du lancement d'un nouveau produit, les services et le cadre conceptuel de la stratégie, la planification et les outils marketing pour pouvoir bien comprendre ce que fait la BNP comme démarche et sa stratégie pour lancer son nouveau produit.

Il s'agit d'un nouveau service pour cette catégorie de clientèle en Algérie, On considère que la BNP a réussi de lancer le nouveau produit et de satisfaire sa clientèle. La BNP va réussir dans la mesure où elle apporte un avantage concurrentiel. Sachant que jusqu'à maintenant il s'agit d'un service unique pour une clientèle unique en Algérie.

En tout cas, le point commun de ces techniques d'études est qu'elles permettent toutes d'identifier scientifiquement les émotions ressenties par un individu et quels sont les stimuli qui, par le biais d'un ou plusieurs de nos cinq sens, vont influencer sur le comportement de consommateur.

Il faut aussi être vigilant lors des conclusions tirées suite à l'observation d'une réaction au moment de présentation des nouveaux produits, à la clientèle

Bibliographie

1. BERGER N., *Le Projet Relation Client, Après les constats d'échec, une démarche CRM pragmatique*, Nieubourg Group Edition, France, Juin 2004
2. CAMPOS, É., & GAYTE, D., *Redonner vie aux agences face à l'incertitude des modèles de valeur de la banque*. Le journal de l'école de Paris du management, (3), 15-22. 2017
3. DJEDDOU A., *Implementation d'une solution de gestion de la relation client (crm), est-elle une tâche anodine?* *Revue des reformes Economique et intégration dans l'économie mondiale*, 12(23),103-128, 2017.
4. FAYON, D., & TARTAR, M., *Transformation digitale: 5 leviers pour l'entreprise*, Pearson Education ,France. 2017
5. KLEIN, O. (2015). *Banque et nouvelles technologies : la nouvelle donne*. *Revue d'économie financière*, (4), 17-22, 2015.
6. LAGHMAM, I. *La révolution digitale dans le secteur bancaire: Quel impact sur les professionnels et les consommateurs?* *Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit*, 4(2). 2020.
7. LAZREG, M., & SEBBAGH, R., *Les Impacts des Nouvelles Technologies De L'information et de La Communication (NTIC) sur la performance des Banques Algériennes*. 2017.
8. LEMOINE J.F, *Du E-Marketing au Marketing Digital*, Management & Avenir, N° 82, pp 123127. Aout 2015.
9. MALIKI S.M, *Digitalisation Banking en Algérie ; réalité et perspective*, Edition Européenne Universitaire, 2021.
10. MALIKI S.M, *Le marketing digital, quelle stratégie pour les banques* « Revue internationales des sciences de gestion », avril 2022.
11. MALIKI, S.M, *La digitalisation au cœur du développement commercial*. Thèse de MBA, école internationale de commerce Weller, Paris. 2019.
12. MERCANTI-GUÉRIN, M., *Les digital natives vont-ils réinventer la banque ou la faire sauter?* *Digital Natives : Culture, génération et consommation*, 253-280, 2015.
13. MERCANTI-GUÉRIN, M., *Les digital natives vont-ils réinventer la banque ou la faire sauter?* *Digital Natives et consommation* sous la direction de Thomas Stenger et Joël Bree, EMS, 2019, URL : 978-2-84769-743-8. hal-02055191.
14. NAFZAOUI M.A & EL ADIB M., *L'impact de la mise en place du digital dans un cabinet d'audit*, *Revue Internationale du Chercheur* « Volume 1: Numéro 3 » pp: 66 -90. 2020.
15. Revue de la GIE-économie (groupement d'intérêt économique de la monétique) Alger 2021
16. Revue de La SATIM (Société d'Automatisation des relations interbancaires et de la monétique), Alger, 2021.