

## **Le Marketing digital, quelle stratégie pour les banques ? Cas de la banque nationale d'Algérie**

### **Digital Marketing, what strategy for banks? Case of the National Bank of Algeria**

**MALIKI Sidi-Mohamed**

Directeur professionnel chercheur

MBA Ecole de commerce internationale WELLER Paris

**malikisdz@yahoo.fr**

**Date de soumission :** 12/02/2022

**Date d'acceptation :** 07/04/2022

**Pour citer cet article:**

MALIKI. S M (2022) «Le Marketing digital, quelle stratégie pour les banques ? Cas de la banque nationale d'Algérie», Revue Internationale des Sciences de Gestion «Volume 5 : Numéro 2» pp : 188 – 204

## 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 où même les plus grandes entreprises ont essuyé des échecs cuisants, et en particulier dans ce nouveau 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., il permet notamment de faire la promotion d'une entreprise, générer des leads ou encore de fidéliser des clients.

**Mots clés:** «Digital»; «Banques»; «Relation»; «Marketing»; «Concurrence».

## Abstract

The bank, in order to ensure expansion and sustainability, implements a marketing strategy whose most important elements are grouped together 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 delicate discipline where even the biggest companies have suffered bitter failures, and in particular in this new digital environment.

The subject of digitalization in marketing and how to launch a new banking product is based on customer behavior, but also the adaptation of modes to achieve objectives in a competitive technological universe, in particular refers to a set of tools, tactics and content used to communicate with customers or prospects on the Web, it allows in particular to promote a company, generate leads or retain customers.

**Keywords:** «Digital»; «Banks»; «Relationship»; «Marketing»; «Competition».

## 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, et exposer les différents types de stratégies et les choix stratégiques.

Pour ce qui est de la banque nationale d'Algérie (BNA) 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. ?

C'est à cette interrogation que nous essayons de répondre, à travers cet article de Marketing digital.

Nous commencerons par la présentation d'une petite revue de la littérature, suivi du plan stratégique Marketing de la banque nationale d'Algérie, première banque dédiée au produits digitaux en Algérie étudiée 2021-2022. Dans lequel nous définirons un certain nombre de concepts marketing de base. 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

### 1. 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. Par ailleurs, il permet de mieux rendre compte :

de la variété et de la complexité des parcours-client qui se caractérisent de plus en plus par une mobilisation multiple et simultanée de plusieurs technologies numériques ;

de la demande croissante des consommateurs à pouvoir acquérir, grâce aux technologies numériques, des biens et services n'importe quand, n'importe où et par n'importe quelle interface (*Any Time Any Where Any Device : ATAWAD*). Dans ce cas, le marketing digital nous renseigne sur la manière avec laquelle les entreprises articulent au mieux les canaux physiques et électroniques afin de servir le consommateur au plus près de ses contraintes spatio-temporelles (Lemoine et Badot, 2011). Plus précisément, il nous aide à mieux comprendre la logique et la pertinence des stratégies *cross-canal* mises en œuvre par les entreprises ;

de la diversité des besoins des consommateurs en matière de *e-shopping experience*. Les chalands sont en effet à la recherche de multiples gratifications hédoniques, que les outils numériques peuvent leur offrir, tout au long de leurs pérégrinations commerciales (Badot et Lemoine, 2013)

## 2. Plan stratégique de la BANQUE NATIONALE D'ALGERIE 2021- 2022

La banque nationale d'Algérie est entrée depuis L'exercice 2019 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 le logiciel de **préouverture de compte en ligne**.

On peut dire que la stratégie marketing digital à la BNA se penche sur l'efficacité du Webmarketing via une multitude de plateformes et supports Internet – dont les plus communs comme :

- **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.

- **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.

- **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 (off-page) 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.

- **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...

### - **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.

### - **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,

### - **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.

## **3. Les prestations proposées et leurs évolutions.**

Actuellement la BNA 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 innovant 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 BNA a su se positionner sur le marché 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.

### **3.1 Produits pour particuliers**

La banque nationale d'Algérie 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 :

L'application « **BNatic** » 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.

Créer des opportunités commerciales de conquête, d'équipement et de diminution de l'attrition. Accroître la proximité avec les clients, grâce à un canal complémentaire offrant un accès à la banque 24/7, 100% sécurisé et ultra simple à leurs opérations de banque au quotidien.

Gagner en efficacité opérationnelle avec ce nouveau modèle relationnel.

En outre les cartes interbancaires de retrait et paiement, mais cette fois ci avec le nouveau plafond des opérations et une nouvelle Tarification pour clientèle de particuliers.

### Image n° 1 : Application mobile BNA



Source : site BNA

### 3.2 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 nationale d'Algérie a mis en place le lancement de la nouvelle APPLI **BNA.NET(EBANKING)**, 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.

Donc le client a Plus besoin de manipuler de l'espèce ni de se déplacer en agence pour effectuer leurs virements, les paiements se font en temps réel directement sur cette APPLI.

## Image n°2 : Application BNA WEB



Source : site BNA

Cette nouvelle solution mobile propose,

- Un traitement instantané des opérations,
- Une sécurité renforcée des transactions,
- Un accès simple et rapide,
- Un gain de temps et une accessibilité 7J/7 et 24H/24,
- Une simplicité d'utilisation.
- Information en temps réel
- Offre exclusive sur le marché algérien

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

#### 4. 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.

#### 4.1 Analyse des ressources.

**Tableau N°1 : Tâches des commerciaux**

Fonction	Mission	Profil
Directeur d'Agence	Gestion et conseil des clients particuliers et professionnel. Mais mon rôle principal est d'assurer le bon fonctionnement de l'agence.	-Travail en équipe -Diriger -Capacité d'écoute -Capacité de conseil -Un fort caractère
Conseiller des professionnels	Doit gérer un portefeuille de Client professionnel c'est-à-dire des clients entrepreneurs. Il doit aussi être capable de vendre des produits commerciaux de la banque telle que des crédits ou encore des cartes bancaires pour les professionnels.	Bon commercial Connaissance du milieu des entreprises Capacité de gestionnaire Capacité d'analyse Bon relationnel
Conseillers des particuliers	Doit s'occuper de son portefeuille de client particulier et s'assurer de maintenir une relation de proximité avec ses clients pour pouvoir réaliser plus facilement des opérations commerciales.	Bon commercial Bon relationnel Capacité d'analyse des besoins Capacité de conseils

Source : Auteur

Les tâches des commerciaux 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,

#### - 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.

Aussi il y a Les plaquettes d'information qui sont réparties comme des produits en livre service c'est-à-dire par segment cible et par nature de produit.

Il convient aussi d'utiliser des présentoirs qui doivent utiliser la place et présenter l'offre de manière attractive avec des PL V associées. L'emplacement est étudié, Ainsi les chargés de clientèle sont placés avant le guichet juste face aux clients.

#### **4.2 La commercialisation.**

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 ) et des bornes interactives (édition de Relevé d'identité bancaire, relevés de compte, consultation de solde).

Le multi canal en plein développement est un atout majeur dans la commercialisation des produits.

Communication : mise en place par le réseau sous forme de communication média (Télévision, radio et Internet) et de communication hors média (publipostage et Présentation sur lieu de vente (PLV).

Notre travail pour cette démarche de marketing digital a été basé sur la nouvelle application WIMPAY-BNA modernisée par la banque, dédiée à clientèle professionnelle et corporate, ce qui nous a permis de créer via cette recherche ce nouveau modèle des **3 B du marketing digital** Cette formule des 3B (Bon produit, au Bon moment, avec le Bon canal) est un moyen pour retenir un concept commercial qui vise un phénomène important au niveau de la banque à savoir **la considération** du client.

##### **4.2.1 Présentation de la solution WIMPAY- BNA**

Le bon produit de WIMPAY-BNA est une solution e-Banking sécurisée qui permet d'avoir accès à plusieurs services en ligne dont principalement l'accès à différents comptes, la consultation des soldes, exécution de différents types d'ordres domestique tout en respectant l'organisation interne du client,

Clients professionnels et corporates :

- Effectuez des opérations de paiement via des codes-barres intelligents (QR-code);
- Effectuez des opérations de virements pour les utilisateurs « WIMPAY-BNA » ;

- Envoyez une demande d'argent à un autre utilisateur « WIMPAY-BNA » ;
- Partagez l'addition ;
- Gérez le budget ;
- Consultez le solde ;
- Consultez l'historique des transactions effectuées ;
- Consultez l'historique des demandes de transferts d'argent (Reçues / Envoyées).

Clients Entreprises :

- Acceptez des opérations de paiement basées sur des codes-barres intelligents (QR-code) en recouvrement des prestations ;
- Consultez le solde ;
- Gérez les vendeurs et les points de ventes ;
- Consultez l'activité des vendeurs et des points de ventes ;
- Consultez l'historique des transactions effectuées.

### Image n°3 : Application WIMPAY-BNA



Source : site BNA

**Tableau N°2 : Nouveautés de la solution WIMPAY- BNA**

Nouveautés	Solutions
Virements multiples	Possibilité de créer les modèles de virements multiples et les intégrer lors de la création, ces modèles sont créés par le client sur le menu Vos groupes de virements
Gestion des bénéficiaires	Identifie automatiquement les RIB erronés Possibilité d'uploader un fichier contenant plusieurs bénéficiaires (le modèle existe sur la fonctionnalité gestion de bénéficiaire bouton télécharger)
Commande de chèque de banque	Renseigner la demande en ligne sans avoir à télécharger le formulaire et le renommer Choix de l'agence destinatrice se fait sur la demande affichée, une liste déroulante de nos agences est disponible sur la demande.
Service messagerie	Possibilité d'envoyer et de recevoir sur votre plateforme, des messages vers le support <b>WIMPAY- BNA</b>  Archivage de l'ensemble des messages émis et reçus sur le menu messagerie

**Source :** Auteur

#### 4.2.2 Enjeux et caractéristiques

Les enjeux de la solution WIMPAY- BNA

- Captation de nouveaux flux,
- Dématérialisation des opérations et réduction des risques de gestion de cash,
- Création de nouvelles sources de génération de PNB,
- Positionnement de la BNA entant que banque moderne, innovante et Digitale grâce à la diversification de produits de BAD sécurisés

#### Caractéristiques :

Un ensemble de services facilitant la gestion de trésorerie en toute simplicité et sécurité

- ✓ Accès multi-canal: disponible en version WEB(PC) et application mobile\*(smartphone/tablette);
- ✓ Sécurité renforcée: Authentification forte,

- ✓ Offre sur mesure: différentes formules de services par marché (PRO, CO RPO) et dans le respect de l'organisation de l'entreprises;
- ✓ Disponibilité: 24h/24h et 7J/7.

Cette offre répond aux besoins des clients de la banque professionnels, Petite et Moyennes Entreprises (PME) et Grande Entreprise, dans le bon moment, souhaitant optimiser la gestion de leurs trésoreries, sécuriser et dématérialiser les transactions avec leurs partenaires (grossistes).

#### ❖ Offre commerciale dédiée aux clients professionnels

La solution **WIMPAY- BNA** est proposée aux clients professionnels en formule ci-dessous :

- **WIMPAY- BNA**: 750 DZD HT / Mois / Abonnement.
- Quel que soit le nombre d'utilisateurs.
- Commissions transactionnels: selon les conditions de banque en vigueur.
- Application mobile : Téléchargement Gratuit via (App Store et Google Play).

#### ❖ Offre commerciale dédiée aux clients corporates

La solution **WIMPAY- BNA** est proposée aux clients corporates en formule ci-dessous :

- **WIMPAY- BNA**: 1 900 DZD HT / Mois / Abonnement.
- Commissions transactionnels: selon les conditions de banque en vigueur.
- Application mobile : Téléchargement Gratuit via (App Store et Google Play).

Le bon canal se résume sur L'efficacité du Webmarketing via une multitude de plateformes et supports Internet y compris l'argumentaire de vente et objections clients.

### Image n°4 : Points forts Application



Source : Auteur

#### 4.3 Les outils du diagnostic

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 **WIMPAY- BNA** pour une durée entre le 05/02/2021 jusqu'au le **27/03/2021**

#### 5. Analyse des résultats et Retours clients

Nous avons enregistré au 27/03/2021

Plus de 67 000 connexions sur la nouvelle plateforme.

Plus de 2 600 clients connectés soit un taux de **50%**.

Plus de 3100 virements exécutés pour un montant total de 6 Mds DZD.

Plus de 330 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).

L'efficacité des opérations de paiement via les codes –barres intelligents (QR-code)

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

## Conclusion

Avant de conclure notre travail et répondre à la question principale posée, il faut dire que les nouvelles offres de services et les facilitations d'accès à la banque, nous fait oublier la perception qu'avait le citoyen de la banque : une institution réservée aux privilégiés et aux riches, et qui véhiculait une image arrogante vis-à-vis des détenteurs de revenus faibles et moyens.

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 BNA 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 BNA a réussi de lancer le nouveau produit et de satisfaire sa clientèle.

La BNA a bien choisi le moment du lancement, (période de la pandémie du covid-19),

C'est un produit typique (seule la BNA qui a ce produit), alors la stratégie adoptée par la BNA 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.

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. C'est pourquoi il est bon d'en rappeler l'importance.

## BIBLIOGRAPHIE

Berger Nicole, Le Projet Relation Client, Après les constats d'échec, une démarche CRM pragmatique, Nieubourg Group Edition, France, juin 2004

Campos, É., & Gayte, D. (2017). 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.

Djeddou Ahlam, (2017). 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.

E Tissier-Desbordes, JL Giannelloni - *Décisions Marketing*, 2014 - JSTOR

Fayon, D., & Tartar, M. (2014). *Transformation digitale: 5 leviers pour l'entreprise*, Pearson Education ,France

Jean-François Lemoine Du E-Marketing au Marketing Digital Dans *Management & Avenir* 2015/8 (N° 82), pages 123 à 127

Klein, O. (2015). Banque et nouvelles technologies: la nouvelle donne. *Revue d'économie financière*, (4), 17-22.

Lazreg, M., & Sebbagh, R. (2017). *Les Impacts Des Nouvelles Technologies De L'information Et De La Communication (ntic) Sur La Performance Des Banques Algériennes*.

Maliki, Sidi-Mohammed., (2019). *La digitalisation au cœur du développement commercial*. Thèse de MBA, école internationale de commerce WELLER, Paris.

Maria Mercanti-Guérin. (2019). *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, 2015, 978-2-84769-743-8. hal-02055191

Mercanti-Guérin, M. (2015). *Les digital natives vont-ils réinventer la banque ou la faire sauter?* *Digital Natives : Culture, génération et consommation*, 253-280.

MALIKI SIDI MOHAMMED, *Ouvrage 2021 : Digitalisation Banking en Algérie ; réalité et perspective* EDITION EUROPEENNE UNIVERSITAIRE.

*Revue de La SATIM (Société d'Automatisation des relations interbancaires et de la monétique)*, Alger, 2021.

*Revue de la GIE-économie (groupement d'intérêt économique de la monétique)* Alger 2021