

# **L'impact des nouvelles technologies d'information et de communication (N.T.I.C.) sur le marketing bancaire**

**Elias Azzam** - Chargé d'enseignement à la F.G.M

---

La révolution de l'information modifie considérablement les économies du XXI<sup>e</sup> siècle de la même manière que la révolution industrielle a orienté celle du XX<sup>e</sup>. Pour de nombreux experts, il s'agit de l'avènement d'une ère nouvelle qui ouvre de vastes possibilités de communication entre les hommes et les entreprises s'affranchissant des barrières du temps, de l'espace, parfois même de la réalité concrète.

Le secteur bancaire, dont les métiers reposent majoritairement sur la gestion de l'information, se situe à l'épicentre de ces mutations et s'est vu dans le besoin de modifier son approche managériale tant au niveau stratégique qu'opérationnel.

Ce « reengineering » permet aux institutions financières d'offrir à leur clientèle des produits et services moins chers et de meilleure qualité répondant à leurs besoins. Proposer des services de qualité qui demeurent rentables, être moderne sans perdre le sens humain constitue le vrai défi à surmonter.

Le Marketing, discipline qui a pour rôle de rapprocher les institutions de leur clientèle, se situe au cœur de cette nouvelle adaptation. L'approche opérationnelle traditionnelle axée principalement sur le rôle des 4 P devrait être désormais complétée par l'intégration de 3 nouveaux facteurs : L'information, les ressources humaines et la logistique pour ainsi passer du marketing traditionnel à « l'e-marketing », marketing de l'intimité des besoins de chaque client.

En effet, le marketing traditionnel mis en cause par le e-marketing bouleverse considérablement le marketing bancaire. L'apparition des NTIC notamment l'internet, va permettre aux spécialistes en marketing de concevoir des offres bancaires de masse personnalisées aux besoins de chaque client « mass one to one marketing ». Cette nouvelle gestion de la relation client (GRC) n'a pour but principale que de rentrer en relation avec le consommateur afin de pouvoir connaître ses besoins financiers et lui concevoir une offre bancaire ciblée.

La concurrence internationale de plus en plus vive, l'émergence de nouveaux acteurs sur le marché financier et l'invasion des technologies du futur amènent les banques et les sociétés d'assurance à chercher des solutions pour développer leur spécificité mais aussi se bâtir une identité propre et différenciatrice, afin d'être ainsi au cœur de l'innovation technologique. Les banques internationales comme HBSC, BNP ou même locales comme la banque AUDI, BLOM et le Crédit Libanais conscientes de l'enjeu primordial que jouent les nouvelles technologies dans le processus de l'intermédiation bancaire, ne cessent de modifier leur organisation interne, innover leur canaux de distribution et d'agrandir leur division marketing afin d'être capables de gérer de façon intelligente les flux d'information.

L'évolution du marketing bancaire traditionnel vers un marketing relationnel/sociétal basé sur les nouvelles technologies sera traitée ci-dessous en quatre parties. Dans les premières et deuxièmes parties on indiquera l'impact de la globalisation sur le marketing traditionnel ainsi que l'évolution du marketing traditionnel vers l'e-marketing et enfin dans les troisièmes et quatrièmes parties nous exposerons le rôle crucial que jouent la gestion de relation client et le marketing relationnel dans toute approche bancaire personnalisée.

## 1- Le marketing traditionnel mis en cause par la globalisation et l'évolution technologique :

Le système économique hérité de la révolution industrielle, rassemble des entreprises de fabrication à grande échelle qui standardisent la production, les produits et les processus de fabrication et bénéficient ainsi d'économie d'échelle. A l'opposé de ce modèle l'économie numérique repose sur l'échange d'information qui facilite la différenciation et la personnalisation. Selon Kotler « la personnalisation combine à la fois l'adaptation opérationnelle des produits aux souhaits des clients et la construction d'une relation individualisée avec eux par l'adaptation des outils marketing employés ». Le progrès technologique ainsi que la globalisation bouleversent les pratiques managériales et à priori l'approche marketing traditionnelle.

Quatre critères majeurs incarnent ce changement:

A) L'avènement du numérique.

B) Phénomène de désintermédiation et de réintermédiation. La désintermédiation correspond à la disparition des intermédiaires classiques tandis que la réintermédiation représente l'apparition de nouveaux intermédiaires en particulier sur le net<sup>1</sup>.

C) Personnalisation des produits et des approches marketing : Qui consiste à personnaliser l'approche marketing des clients afin de répondre à leurs besoins financiers à travers des outils de marketing de haute technologie.

D) Convergence intersectorielle. Les frontières entre secteurs deviennent de plus en plus floues. Les entreprises doivent désormais se développer sur de nouveaux marchés et faire face à de nouveaux concurrents<sup>2</sup>.

On peut donc affirmer que le marché n'est plus ce qu'il était, il a évolué rapidement sous l'effet du progrès technologique, de la globalisation et de la dérégulation. Les implications sont nombreuses :

- ✓ Les clients s'attendent à des produits et services de plus en plus personnalisés.
- ✓ Les fabricants sont de plus en plus soumis à une concurrence féroce.
- ✓ Les détaillants souffrent d'une saturation de leurs approches commerciales et devront nécessairement être plus créatifs et innover dans les NTIC.

Tous ces grands changements et bouleversements économiques et technologiques ne peuvent qu'affecter directement le marketing et placent en surface de nouveaux thèmes :

- ✓ Le marketing relationnel qui nous permet de forger des relations à long terme avec le client.
- ✓ Un ciblage personnalisé.
- ✓ Le rôle crucial que joue la base de données au delà des données de vente, on élabore de véritables entrepôts de données qui recensent les achats, les préférences et la rentabilité de chaque client.
- ✓ Le développement des techniques de communication intégrées<sup>3</sup>.
- ✓ L'essor du rôle du marketing au sein des entreprises et en particulier dans le secteur bancaire.

---

<sup>1</sup> Apparition de nouveaux intermédiaires comme Amazon dans la vente des livres, suppression d'intermédiaires entre le fabricant et le client comme dans le cas de Dell.

<sup>2</sup> Diversification de l'offre dans le but d'intégrer de nouveaux marchés.

<sup>3</sup> Le paradigme purement publicitaire axé sur les médias classiques de masse se trouve remis en cause par la nécessité d'intégrer l'ensemble de la révolution numérique dans les stratégies marketing.

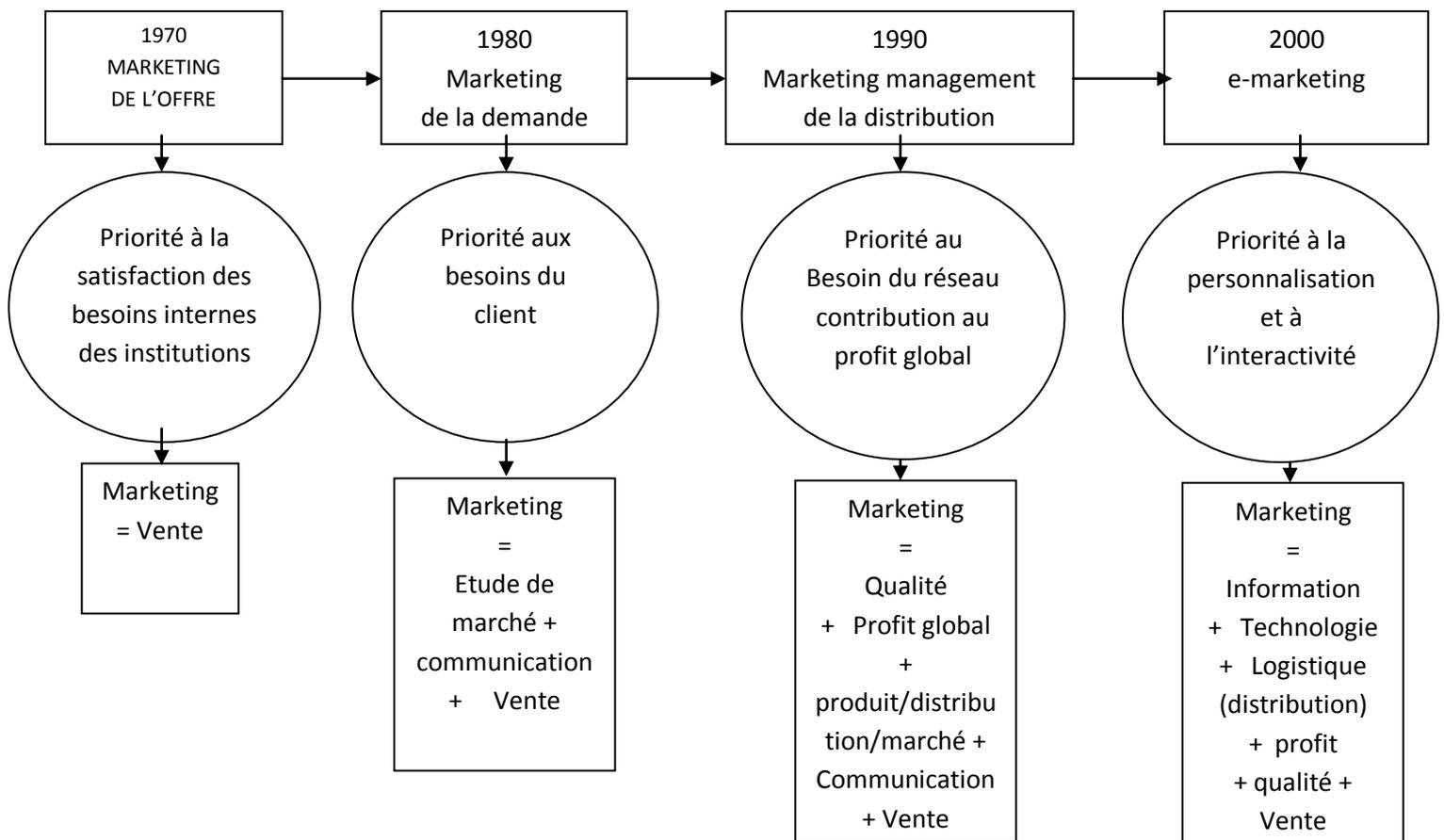
Le secteur bancaire, moteur de l'activité économique mondiale se trouve notamment bouleversé par le phénomène de la mondialisation et la révolution technologique. Les banques prennent conscience que sans une étude approfondie des besoins du client, une segmentation intelligente et un ciblage personnalisé, leurs parts de marché se trouveraient extrêmement réduites, voir anéanties par de nouveaux concurrents.

## 2- Du marketing traditionnel à l'avènement du e-marketing :

### 2-1- Evolution du marketing :

L'évolution des banques et sociétés d'assurance, vers un concept d'e-marketing véritable marketing de l'intimité interactif, s'est produite dans le cadre d'un processus progressif. En effet, du marketing de l'offre on est passé successivement au marketing de la demande puis au marketing management de la distribution et enfin au début du XXIème siècle au marketing interactif qui n'est autre que le e-marketing. Ce changement relativement rapide en moins de trente ans est illustré dans la figure ci-dessous :

**La figure 1 :** Les différents stades de l'évolution du marketing



Cette évolution est conditionnée par trois facteurs.

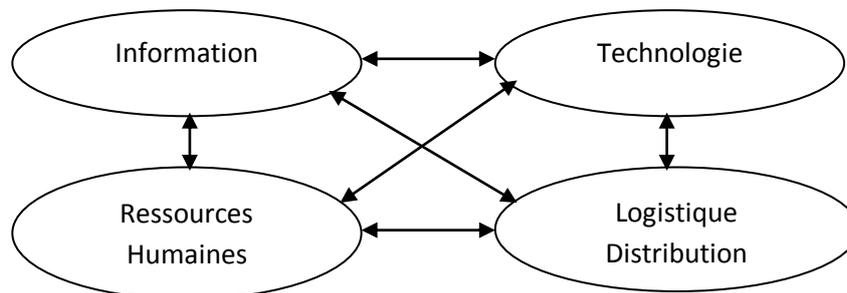
- Le premier est relatif à l'évolution des technologies de l'information et de la communication, mais également aux possibilités de les mettre en place avec des coûts raisonnables.
- Le second émane de la facilité d'utiliser ces technologies et de leur degré d'acceptation par la clientèle.
- Le troisième facteur est lié à la capacité d'adaptation des ressources humaines aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.

En résumé nous pouvons dire que le marketing traditionnel basé sur une harmonisation entre les 4 P (produit, prix, place et promotion) n'est plus suffisant pour intégrer la puissance du progrès technologique dans les politiques de développement des banques et des assurances. Le e-marketing qui a pour but, à travers l'utilisation de l'ensemble de technologies disponibles, d'optimiser le profit des institutions en s'efforçant de satisfaire les besoins intimes de chaque client devient le nouveau moyen de gestion adéquat qui répond aux mutations technologiques de nos jours.

## 2-2- Définition des quatre piliers du e-marketing :

Le e-marketing s'organise autour de quatre piliers que constituent : L'information, la technologie, la distribution (logistique), les hommes.

Figure 2<sup>4</sup> : Les principes de base de l'e-marketing.



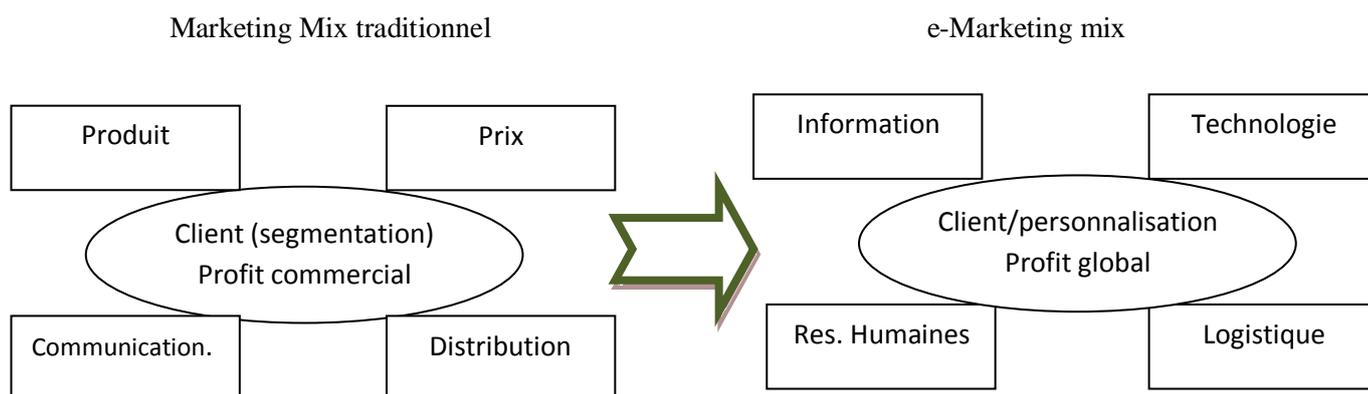
Chacune de ces variables ci-dessus peuvent être considérées comme source autonome de développement de nouvelles clientèles ou d'offres bancaires. Cependant l'information, les ressources humaines et la logistique deviennent indissociables et complètent la variable technologique.

1. **L'information** : Elle constitue une source de développement à travers le rôle crucial que joue l'entrepôt des données « Datawarehouse » dans toute approche personnalisée et la création de nouveaux produits.
2. **Les ressources Humaines** : Elles constituent une des richesses majeures de l'entreprise. A travers elles le pilotage des campagnes marketing ainsi que des outils informatique de gestion s'effectue.
3. **La logistique/la distribution** : Elle optimise la communication avec le client grâce à une approche basée essentiellement sur l'interactivité des canaux de distribution et l'aspect relationnel du contact.
4. **La technologie** : Source et moteur du changement.

Les experts en marketing doivent harmoniser leurs actions au quotidien avec les hommes de l'informatique, des ressources humaines et de la gestion des réseaux. Cette cohérence ne pourrait être accomplie sans le passage d'un marketing mix traditionnel vers le e-marketing mix représenté dans le schéma ci-dessous.

<sup>4</sup> Source : E-marketing de la banque et de l'assurance, éditions d'organisations 2<sup>ème</sup> édition 2003

**Figure 3<sup>5</sup> : Du marketing mix traditionnel à l' « e-Marketing mix ».**



Le succès du e-marketing provient largement de la qualité de l'harmonisation dans le temps et dans l'espace des quatre variables évoquées. Cette harmonisation permet d'optimiser la valeur ajoutée du service financier offert au client et maximise le profit global de l'institution. Le rôle du e-marketing est donc, en se basant sur la gestion de la relation client (GRC), d'apporter un éclairage pertinent sur la quadruple relation client/technologie/logistique/ressource humaines ainsi qu'évaluer l'efficacité du dialogue instauré de manière interactive entre l'apport technologique et le niveau réel du besoin de la clientèle.

### **3-Importance et rôle de la gestion de la relation client (GRC) au sein des institutions financières :**

#### **3-1- Définition et importance des technologies sur la gestion de la relation client :**

Grâce à l'apparition des NTIC les dirigeants marketing, afin d'assurer une harmonisation totale entre les composantes du e-marketing, se reposent essentiellement sur des logiciels de gestion de la relation client GRC pour coordonner la relation entre production, distribution et collecte d'information personnalisée. En effet la gestion de la relation client est l'art de combiner technologie et stratégies commerciales pour offrir aux clients les produits et les services qu'ils attendent. La gestion de la relation client est la capacité à identifier, à acquérir et à fidéliser les meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et le bénéfice d'une institution financière.

Des logiciels d'automatisation de la force de vente aux outils de datamining, de Call Center ou de géomarketing sont mis à la disposition des spécialistes en marketing pour concrétiser leurs nouveaux objectifs. Il faut constater que la technologie permet de traiter, dans une approche unifiée, des politiques qui ont été séparées pendant de nombreuses années : Stratégie marketing, gestion de la force de vente, service client, re-engineering des processus d'organisation interne des banques commerciales, étude de rentabilité, conception des produits... à ce titre, elle représente une opportunité importante pour les hommes du marketing.

La GRC impose donc à la fonction marketing d'être intégrée en amont avec les fonctions de production et vers l'aval dans le suivi de la commercialisation, en s'appuyant sur les systèmes d'information. Cette mutation technologique s'appuie sur l'intégration de huit tendances suivantes :

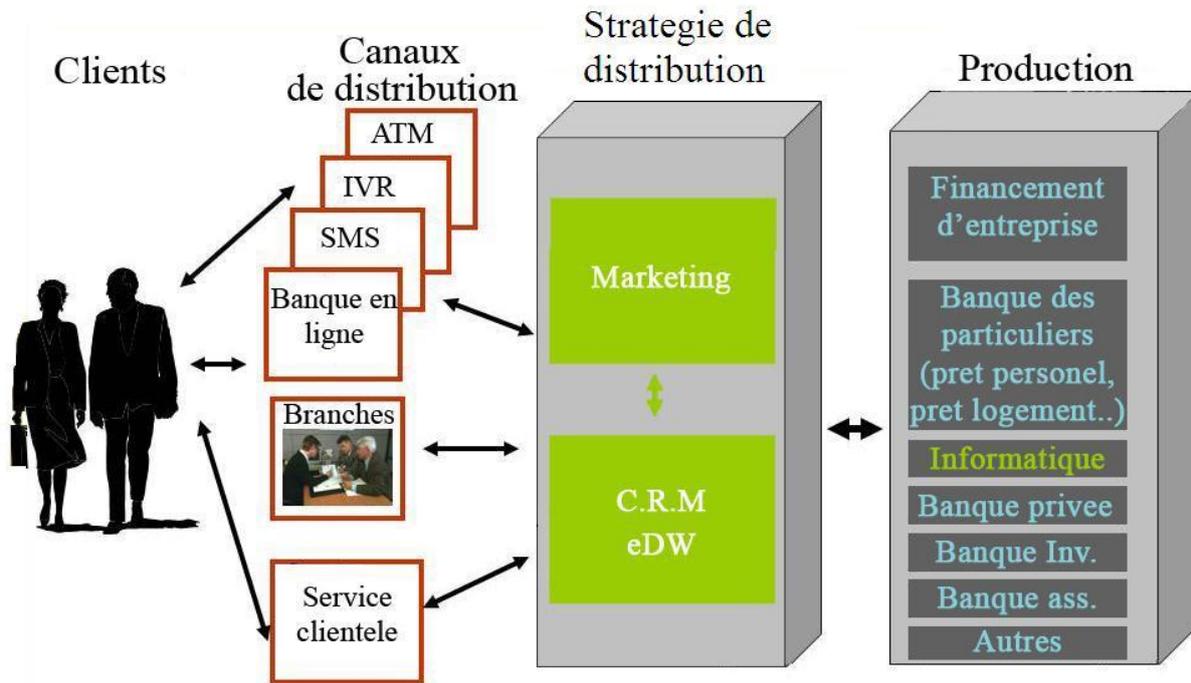
<sup>5</sup> Source : E-marketing de la banque et de l'assurance, éditions d'organisations 2<sup>ème</sup> édition 2003.

- Le re-engineering du processus : Optimisation des processus de travail. Les logiciels de GRC permettent le partage de l'information entre l'ensemble des canaux de distribution.
- La réactivité de production du service offert, ceci implique aux hommes du marketing de collaborer avec les différents interlocuteurs de différents départements.
- La personnalisation de masse qui consiste à combiner les économies d'échelles par une organisation optimale des processus et la personnalisation du produit et du service au goût du client. Les logiciels de GRC assemblent et collectent les informations en se basant sur les préférences du client, pour permettre aux équipes de production l'organisation d'offres bancaires ciblées.
- L'apparition du marketing relationnel. Le marketing relationnel permet de créer des relations avec la clientèle à travers l'ensemble des canaux de distribution. Le logiciel GRC facilite l'échange d'information entre les différents acteurs de production et de distribution.
- Améliorer la satisfaction du client. Le logiciel GRC joue un rôle dans les programmes de satisfaction clientèle.
- Le one to one marketing. Les logiciels de GRC développent l'approche individualisée en fournissant un moyen de collecter et de redistribuer les informations sur le comportement du client.
- Modification du Mix Marketing en e-marketing mix.
- L'intelligence des clients et du personnel grâce à un accès plus large aux actualités du monde actuel. Les logiciels de GRC prennent en compte cette sophistication croissante et la redistribution de cette information à l'ensemble des acteurs en charge du service financier offert.

### 3-2- Présence et rôle de la GRC au sein de l'organisation bancaire :

La gestion de la relation client à travers des logiciels informatiques spécialisés (NCR, Oracle, IBM ...) est donc de nos jours un des piliers pour l'élaboration de toute activité marketing, aussi bien au niveau stratégique qu'opérationnel. Conscient de l'enjeu croissant que joue le trio (informatique, ressources humaines et logistique) les banques et assurances ont conçu des départements de GRC et les ont placés au milieu de leur chaîne de production comme nous le voyons clairement dans la figure ci-dessous.

**Figure 4 : Rôle et place de la GRC «CRM » au sein de la banque de détail**



Le schéma ci-dessus<sup>6</sup> nous montre clairement comment le processus de production du service financier est acheminé vers client :

- Division de distribution (Marketing/GRC) : Division qui a pour rôle de stocker les informations, étudier le comportement du client pour ainsi lancer des campagnes marketing ciblées et gérer le processus de distribution. Recherche, stratégies/segmentation, communication, développement de produit et vente seraient les atouts majeurs de cette entité.
- Division de production : Division qui a pour rôle en se basant sur les stratégies marketing élaborées d'établir les procédures et les conditions d'octroi de crédit tout en prenant en compte le volet juridique et comptable.
- Division des canaux de distribution: Division qui a pour rôle d'interagir avec les clients à travers ses différents canaux de distribution (Agence, site internet, distributeur automatique de billets, « mobile banking », force de vente ...) dont le but ultime serait d'initier une relation bancaire personnalisée.

Désormais l'accès au client ne devient possible qu'à travers la division de distribution. L'ampleur donnée à la division Marketing/GRC a pour but de montrer l'importance que donnent les banques et assurances à concevoir des offres personnalisées afin de répondre aux besoins des consommateurs. Cette nouvelle réorganisation interne permet aux banques d'enregistrer un avantage concurrentiel de taille sur ses compétiteurs et aide à identifier sa clientèle rentable de non rentable, sachant très bien que selon la loi de Pareto seulement 20% de la clientèle existante génère 80% du profit global des entreprises.

<sup>6</sup> Source : S.G. France 2005, cette nouvelle disposition des départements bancaires qui met au cœur du processus de production les départements de Marketing et de CRM est appliquée dans la plupart des banques européennes et libanaises spécialistes dans le domaine de la banque de détail.

#### **4- L'évolution des canaux de distributions et leurs impacts sur le marketing relationnel:**

##### **4-1- L'évolution des canaux de distribution**

Les nouvelles technologies ont considérablement bouleversé et diversifié les canaux de distribution bancaires (Réseaux d'agences classique, Kiosks ou agences virtuelles, internet, distributeurs automatiques de billets D.A.B.) téléphones portables, centre d'appel électronique ...). La politique de distribution bancaire se trouve donc face à un quadruple défi :

- Economique : Baisser le coût des réseaux classiques, en faveur d'autres canaux alternatifs, considérés comme pesant trop lourdement sur la rentabilité globale de l'entreprise.
- Commercial : Être adapté de façon permanente aux attentes et besoins évolutifs de la clientèle en besoin de disponibilités, tarification, ce qui influence d'une manière significative la reconfiguration des réseaux.
- Concurrentiel : Faire face à une compétitivité féroce internationale grâce notamment à la mondialisation et à l'apparition d'internet. Les frontières nationales n'existent plus.
- Technologique : Pouvoir suivre et s'adapter aux nouvelles technologies qui ne cessent de se développer à une vitesse vertigineuse.

En effet, les réseaux d'agence sont en train d'être remodelés en centre d'accueil à la clientèle. Le merchandising concerne l'ensemble de la politique d'aménagement interne et externe du point de vente dans le but d'optimiser l'accroissement de la clientèle et la commercialisation des produits et services.

Les distributeurs de billets automatiques se transforment en véritables agences virtuelles capables de desservir presque la totalité des transactions bancaires quotidiennes, ce qui diminue considérablement les coûts opérationnels. « NCR<sup>7</sup> » l'un des plus grands fabricants mondiaux de distributeur automatiques de billets, vient de lancer le service de vidéo conférence sur toutes ses D.A.B. permettant aux institutions financières d'élargir les heures d'ouvertures et construire de petites agences virtuelles sur toute la zone géographique convoquée.

Internet a permis de développer les transactions bancaires sur le net (banque à distance) ce qui pousse les clients à être mieux servis et être en relation constante avec sa banque d'où la création d'un web participatif, plusieurs institutions financières pourraient être citées dans ce domaine: Wonga.com<sup>8</sup>. ING direct, Fortuneo...

Le « mobile banking » qui permet aux banques de proposer des services financiers (consultations de compte, transfert de compte à compte...) aux possesseurs de téléphone portable, repose sur des dispositifs de technologie destinés à assurer la sécurité des transactions bancaires.

Les grands fabricants de téléphone portable comme : Apple, Google, Nokia... les opérateurs de téléphone mobile comme : Bouygues télécom, France télécom... et finalement les banques commerciales comme : Rabobank, « Bank of America » ... sont en train de lancer chaque 2 ou 3 mois de nouvelles technologies dans ce sens, ce qui indique clairement l'importance et l'ampleur que prend

---

<sup>7</sup> [www.ncr.com](http://www.ncr.com)

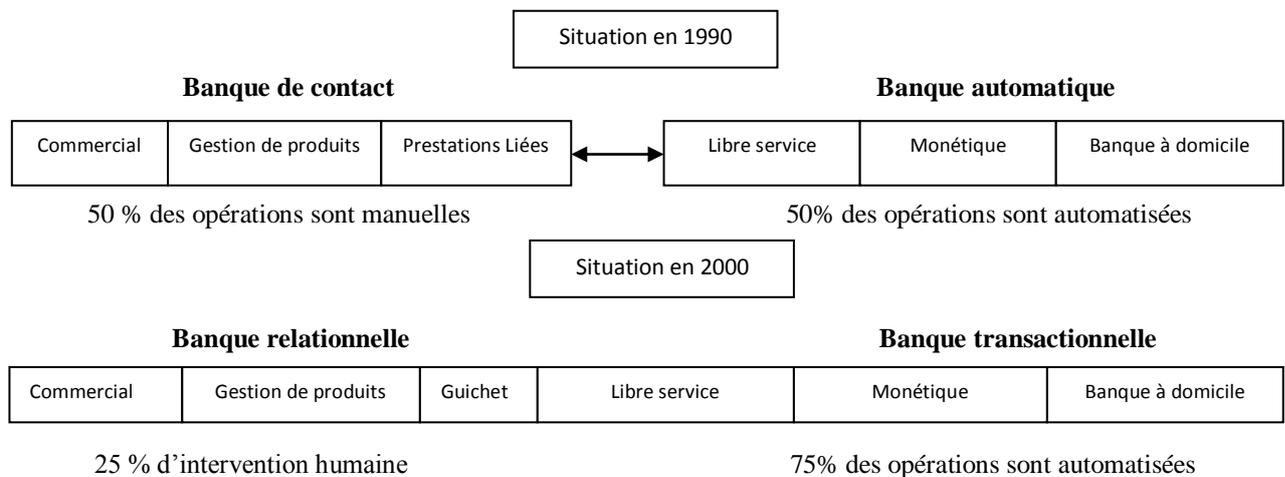
<sup>8</sup> [www.wonga.com](http://www.wonga.com), site d'une institution financière en ligne qui permet à sa clientèle d'avoir accès au crédit en moins d'une heure sans la présentation d'aucun document.

ce moyen de paiement face aux autres moyens de paiement plus classiques: Paiement en espèces et chèques.

En effet une étude élaborée par le bureau anglais de recherche et de conseil « Simon-Kucher&Partner » indique que le « mobile banking » pourrait être une nouvelle source de revenu pour les banques, surtout que 76% de la nouvelle génération anglaise âgée entre 18 et 26 ans (génération Y) considère que les frais mensuels de 5£ par mois serait adéquat pour un tel service. Pour cette génération l'avantage principal de ce service est : L'épargne de temps ainsi que l'accessibilité rapide aux moyens de paiements bancaires.

Cette grande diversification des canaux de distribution essentiellement due à l'impact des nouvelles technologies pousse les banques à redéfinir leurs politiques de distribution. L'enjeu est celui de préserver un dosage adapté à chaque segment de clientèle et à chaque type de produit entre une relation physique et une relation automatisée. Il s'agit alors de maîtriser de façon optimale les relations avec la clientèle, d'arbitrer entre les configurations de banque relationnelle et de banque transactionnelle, et de tirer profit des nouvelles technologies pour soutenir la fonction de distribution. L'approche multi-canal, qui consiste précisément dans la multiplication, la diversification, l'intégration et l'optimisation des canaux d'échanges entre les banques et ses clients prend forme. L'optimisation doit être accomplie du point de vue du client (le canal le plus pertinent pour le meilleur service) et du point de vue de la banque (optimisation du rapport coût/valeur de chaque type de relation).

Figure 5<sup>9</sup> : Evolution des modes de distribution de la banque grand public



L'apparition d'un positionnement stratégique entre dimensions relationnelles et transactionnelles serait l'enjeu des hommes du marketing de demain. Comment faire pour conserver le contact humain tout en automatisant les opérations bancaires courantes serait le défi de toute stratégie bancaire de distribution.

#### **4-2- L'impact des canaux de distribution sur le marketing relationnel :**

<sup>9</sup> Source : Partier (1994) adaptée par Lamarque, ce schéma nous montre clairement comment les modes de distributions bancaires sont passés en moins de 10 ans de banque de contact en banque relationnelle et de banque automatique à banque transactionnelle.

L'apparition des nouvelles technologies de communication bancaire en particulier : Cartes de crédit, distributeurs automatiques de billets (D.A.B.), point de vente électronique, banque en ligne ont considérablement bouleversé l'approche marketing ouvrant de nouvelles opportunités pour les institutions financières.

Les banques espèrent grâce à cette mutation technologique de taille de réduire leurs coûts de production, fidéliser leurs clientèles existantes suite à une forte interactivité avec le client et enfin couvrir, grâce à l'internet, un espace géographique universel qui donne aux banques un accès sur de nouveaux marchés virtuels mais qui aboutisse à l'attraction de nouveaux clients.

Le concept du marketing relationnel réfère donc à toutes les activités qui a pour but d'établir et de développer une relation commerciale avec le client. Le but ultime du marketing relationnel est de maximiser le bénéfice à long terme entre la banque et son client grâce à l'exécution d'une série de transactions dans le temps. Quatre caractéristiques caractérisent donc l'approche marketing relationnelle:

1. Le temps qui est un des piliers d'une initiation bancaire à long terme.
2. La personnalisation dans le but de couvrir les besoins du client pour ainsi le fidéliser et le conserver à long terme.
3. Le degré d'engagement du client dans sa relation bancaire.
4. L'équité de la relation entre le client et sa banque.

Le marketing relationnel bancaire permet une grande proximité entre le client et sa banque et par conséquent met en premier plan le rôle du client dans le processus de servuction relationnel. Internet grâce à son caractère universel et sa technologie en constante évolution, est l'outil de base du marketing relationnel. En effet il établit une interaction entre acheteur et vendeur ce qui facilite la création de valeur et offre une unique chance d'opportunité pour une approche one to one marketing. L'utilisation d'internet permet d'augmenter la créativité et l'intuition des responsables marketing suite à l'accès rapide aux informations, leur permettant de mieux répondre aux attentes des clients tout en créant une vision à 360 degrés.

Une autre révolution qui a bouleversé le marketing traditionnel serait la montée en puissance des réseaux sociaux comme « Facebook », « Twitter », « Myspace... » et qui a amené les spécialistes en marketing à nous parler du marketing du web relation/sociétal. Un tiers des 15 millions d'utilisateurs français de Facebook sont déjà inscrits sur la page d'une ou de plusieurs marques et 64% des fans se disent prêts à encourager leurs proches à devenir clients de la marque qu'ils soutiennent.

Rien d'étonnant de voir des noms comme « Starbucks », « Vitaminwater<sup>10</sup> », Louis Vuitton ou l'Oréal investir le premier réseau social du monde. « Facebook » fait d'ailleurs tout pour les attirer, en proposant des services adaptés comme la fonctionnalité « Recevoir un échantillon ».

Le web remet en cause l'hégémonie du point de vente traditionnel grâce surtout à la reproduction en 3D sur Internet des magasins virtuels.

Le Crédit Agricole ouvre une agence virtuelle dédiée aux amoureux de la Bretagne où nous trouvons tous les produits de la banque en vert, mais le but ultime de cette agence virtuelle est ailleurs. Une large place est consacrée à des forums de discussion sur le développement durable, l'économie ou le tourisme en Bretagne, on y trouve aussi des petites annonces de vente et d'achat d'articles appartenant

---

<sup>10</sup> [www.vitaminwater.com](http://www.vitaminwater.com) est une compagnie américaine spécialisée dans la production de produits énergétiques.

à des commerçants de la région tout en citant les événements culturels et sociaux. Seul un quart du contenu concerne la vente de produits.

Le Crédit Agricole espère proposer plus que des services en ligne à ses internautes mais un lieu d'expression communautaire. L'objectif final n'est pas directement commercial mais plutôt d'attirer ou de fidéliser les clients de la région.

En résumé nous pouvons dire que « le marketing relationnel consiste à offrir d'excellents services aux clients grâce à l'utilisation d'informations individualisées avec pour objectif la construction d'une relation durable avec chacun d'entre eux ». Les quatre principes fondateurs d'un marketing personnalisé sont :

- 1) Ciblage précis
- 2) Distinction des clients en fonction de leurs besoins et de leur valeur pour l'entreprise
- 3) Interagir avec les clients individuellement dans le but de mieux les connaître
- 4) personnaliser les produits, les services et les messages.

### **Conclusion :**

Les nouvelles technologies d'information et de communication N.T.I.C., la globalisation et l'internationalisation des marchés ont considérablement bouleversé les économies du XXème et du XXIème siècle et par conséquent l'approche marketing managériale moderne. Du marketing de l'offre au début des années 60, se basant uniquement sur la notoriété des actionnaires et des dirigeants, nous avons abouti au marketing relationnel/intelligent approche qui se base sur la satisfaction personnalisée de la clientèle. L'impact des nouvelles technologies (internet ou autres) a considérablement révolutionné le processus de servuction bancaire ainsi que toute stratégie marketing. Les canaux de distribution (Distributeurs automatiques de billets, sites internet bancarisés, téléphones mobiles intelligents « Smartphones ») sont développés pour devenir de vrais supports informatiques intelligents qui interagissent avec la clientèle et leurs facilitent tout genre de transactions bancaires. Facilité d'accès aux canaux bancaires, rapidité des transactions et offres personnalisées sont désormais les piliers du marketing relationnel. Les nouvelles technologies ne cessent d'évoluer et de s'innover et leurs impacts sur la discipline du marketing bancaire reste illimités vu l'ampleur des systèmes informatiques dans ce secteur. Internet, banque à distance et agence virtuelle sont sûrement les piliers de toute activité bancaire centrée sur la satisfaction de la clientèle.

Selon Abraham Maslow l'être humain aspire toujours à satisfaire 5 types de besoins: Survie (boire, se nourrir...), Sécurité (logement, revenus...), Socialisation (se faire des amis...), Estime de soi, (statut social...) et enfin la réalisation personnelle.

A l'heure d'internet les aspirations humaines restent les mêmes mais évoluent en fonction des sites imposés par la toile, en effet chaque site réponds à un des 5 besoins de Maslow. Google et Yahoo répondent aux besoins de survie, « Norton Antivirus » et « Kaspersky » répondent au besoin de sécurité, « Facebook » et « Likedin » répondent au besoin de la socialisation, « Youtube » et « Twiter » répondent aux besoins d'estime de soi et enfin « Wikipedia » répond aux besoins de la réalisation personnelle. Grâce au Web le marketing sociétal prend toutes ses formes et devient un atout majeur pour attirer une clientèle jeune avide de nouvelles technologies.

Nouvelles technologies et contact humain doivent désormais apprendre à cohabiter ensemble. La technologie devrait être utilisée au service de l'être humain et non le contraire. Comment préserver le

contact humain, la dignité et la vie privée des hommes tout en alliant les nouvelles technologies d'information et de communication, serait l'enjeu du XXIème siècle.

La discipline du marketing profondément bouleversée par la venue des nouvelles technologies prend nécessairement de l'ampleur au sein des institutions bancaires. Elle seule est capable d'optimiser la relation clients/institutions financières grâce en particulier au marketing relationnel et sociétal.

En effet les institutions financières optimisent leurs coûts de production, personnalisent leurs approches bancaires et maximisent leurs profits. Le client a un accès plus facile aux services bancaires, reçoit des offres personnalisées répondant à ses besoins et maximise son taux de satisfaction.

Le marketing est donc grâce aux nouvelles technologies et technique de promotion une discipline clé pour combattre les vices de ce monde contemporain : La pollution atmosphérique, la pauvreté, l'injustice., essentiellement grâce à l'impact que joue les stratégies d'information et de communication sur les humains. Nous avons devant nous l'impact important de « Facebook » sur les dernières révolutions arabes en Syrie, Egypte, Tunisie... .

En définitive les dirigeants marketing au sein des grands groupes financiers/médiatiques doivent être conscients de leurs responsabilités et savoir mesurer l'impact de leurs campagnes médiatiques sur leurs sociétés.

## Bibliographie :

1. René Lefébure et Giles Venturi, éditions Eyrolles 2000, Gestion de la relation client.
2. Judy Strauss & Raymond Frost, Pearson International Edition, E-Marketing 5th edition 2009.
3. Monique Zollinger et Eric Lamarque, Dunod, Marketing et stratégie de la banque 4ème édition 2004.
4. Michel Badoç, Bertand Lavayssière et Emmanuel Coin, éditions d'organisation, E. marketing de la banque et de l'assurance 2<sup>ème</sup> édition 2003.
5. Kotler et Dubois, Pearson Education, Marketing et Management 11<sup>ème</sup> édition 2004.
6. Joao F. Proenca, Marta Martins Silva & Teresa Fernandes, 2010 Macmillian publishers, Journal of Financial Services Marketing, [www.palgrave-journals.com/fsm](http://www.palgrave-journals.com/fsm).
7. Mike Wright, Trevor Watkins, Christie Ennew, Marketing Financial Services, second edition.
8. Goldberg, Aaron (1999), "Speed kills" MC technology marketing intelligence.
9. Mols, NP (2001) Organizing for the effective introduction of new distribution channels in retail banking, European journal of marketing.
10. Durkin, MG and Howcroft, B. (2003) relationship marketing in the banking sector: The impact of new technologies, marketing Intelligence & planning.
11. Pinho, P. (2008) financial disintermediation and the measurement of efficiency in banking. The case of Portuguese banks. International journal of banking.
12. F. Rechenmann, L'internet et le marketing, Editions d'organisation 2000.
13. Revue Management, Novembre 2010, l'impact du Web sur le Mix marketing.
14. Revue Management, Avril 2010, Breizh Banque exploite la fibre régionaliste.
15. Rostand F., « L'importance du Micro Marketing dans la relation client, Banque stratégie, N : 191, Mars 2002.
16. « Relation client : Ou est le secteur bancaire ? » Marketing magazine, N : 70.
17. Fédération bancaire française, [www.fbf.fr](http://www.fbf.fr).
18. Delvin, J. (2000), Adding value to financial services. International Journal of Banking Marketing.
19. Heinen, J. (1996) Internet marketing practices. Information Management & Computer Security.