

**SYSTEMES D'INFORMATION MARKETING :  
CAS DES BANQUES PUBLIQUES ALGERIENNES**

**Amal KAZI TANI, Mohamed BENBOUZIANE et Abderrezak BENHABIB**

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion,  
Université Abou-bekr Belkaid de Tlemcen

**Résumé**

*Afin de faire face à un environnement tendant à la déréglementation et à l'ouverture internationale, les institutions bancaires doivent satisfaire au mieux les nouvelles exigences d'un marché en pleine évolution et s'inscrire dans un perpétuel processus d'adaptation. Le marketing, à qui incombe la responsabilité de détecter les besoins insatisfaits et de transformer les opportunités en axes de développement et de rentabilité, est appelé à jouer un rôle primordial pour relever ce défi. L'information, point de départ de toute action marketing, devient elle-même un atout stratégique, et la construction d'un système d'information marketing devient une condition impérative de pérennité pour toutes les institutions financières.*

**1. Introduction**

Le secteur bancaire, de part le monde, connaît de profonds changements occasionnés par l'intensification de la concurrence, la déréglementation et/ou la réglementation et l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Déréglementation, mondialisation des échanges et apparition de nouveaux canaux électroniques de distribution sont des tendances fortes qui influent sur la gestion des entreprises financières (Lafitte, 2000).

C'est dans ce contexte, plusieurs institutions appartenant à ce secteur se sont tournées vers le marketing pour s'adapter à un environnement de plus en plus incertain et concurrentiel (Kitchen *et al.*, 1995). Cependant, la philosophie fondamentale de cette discipline est de subordonner les actions de l'entreprise à l'étude de son environnement. Ainsi, l'information se révèle être le point de départ de toute action marketing. En effet, les différentes décisions et actions ainsi que leur cohérence au sein des banques sont fondées sur une information de qualité et sur sa communication. L'information permet de comprendre le marché, de prendre des décisions plus pertinentes et de suivre plus précisément, les performances réalisées. Elle est devenue une source productive à part entière d'une telle importance, qu'une gestion et une organisation rigoureuse sont essentielles.

Par conséquent, les responsables marketing ont besoin d'une structure ayant la responsabilité de traiter et collationner les différentes données recueillies, afin de les rendre accessibles et opérationnelles et aider ainsi ces responsables dans leur gestion quotidienne et dans leur prise de décision. Ceci peut se réaliser par le biais d'un système d'information marketing dont la raison d'être est de gérer et d'organiser, de manière continue, les multiples informations et données dont ont besoin les banques.

La section 2 de cet article est consacrée aux notions fondamentales relatives aux systèmes d'information. La section 3 porte sur la définition et la structure des systèmes d'information marketing. La section 4 traite, quant à elle, du marketing tel que perçu et appliqué dans les banques publiques algériennes ainsi que de la manière dont est gérée et diffusée l'information marketing dans ces institutions.

## **2. Les notions fondamentales des systèmes d'information**

Plusieurs définitions des Systèmes d'Information (SI) ont été proposées dans la littérature. Le concept de SI s'explique, généralement, à l'aide de notions systémiques. La notion de système renvoie le plus souvent à un ensemble d'éléments combinés et interagissant de manière à produire un ou plusieurs résultats. Cependant, afin de pouvoir fonctionner tout système a des besoins (entrées ou inputs) qui représentent les éléments introduits dans celui-ci afin d'y subir des transformations (traitement) et produire des résultats (sorties ou outputs). Ainsi, un SI peut être considéré comme un système dont les entrées sont des données qui sont traitées d'une façon organisée et dont les sorties sont des informations. Cependant, il faut ajouter à ce concept deux autres composantes : la rétroaction et le contrôle. Ces dernières ont pour fonction de veiller à ce que les autres composantes du système transforment correctement les entrées en sorties de façon à atteindre l'objectif fixé (O'Brien, 1995).

Selon Reix (1998), un système d'information est : «un ensemble organisé de ressources : matériel, logiciel, personnel, données, procédures permettant d'acquérir, de traiter, stocker, communiquer des informations (sous forme de données, textes, images, sons, etc.) dans des organisations». En l'occurrence, un système d'information :

1- est un ensemble organisé : en effet, un système n'est pas une simple juxtaposition d'éléments. Ceux-ci sont combinés et reliés entre eux de façon organisée pour répondre à des exigences précises d'acquisition et de traitement.

2- comporte différentes ressources : cette définition met en évidence le fait qu'un système d'information englobe un ensemble de ressources de différentes natures et ne sont pas limitées aux seuls moyens informatiques.

3- accomplit un certain nombre de tâches : un système d'information permet de collecter, de traiter, de stocker et de diffuser des informations dans l'entreprise.

Ainsi, tout système d'information se compose de différentes ressources (humaines, matérielles...) lui permettant d'accomplir les différentes tâches de collecte et de traitement de l'information.

Zollinger *et al.* (1999) considèrent que les systèmes d'information constituent pour les établissements bancaires des actifs stratégiques et des compétences clés de premier ordre. Ceci s'explique en grande partie par le fait, d'une part, qu'un système d'information est difficile à imiter par la concurrence, d'autre part, les banques, de par leur métier et de leurs opérations avec les clients, sont de véritables industries de l'information. Combinés aux Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC), les

systèmes d'information offrent de plus en plus aux banques l'occasion de se développer et de se différencier. En outre, ils leur permettent d'identifier les différentes clientèles ainsi que leurs besoins afin d'élaborer des offres spécifiques et appropriées. Les systèmes d'information ont connu, ces dernières années, divers développements parmi lesquels nous retrouvons les «data warehouses» qui constituent de véritables entrepôts de données et le «data mining» qui permet d'exploiter ces données en utilisant des techniques d'exploration de ces données (Zollinger *et al.*, 1999). Ces développements permettent aux banques d'organiser les multiples informations dont elles disposent, de les exploiter et de les rendre utiles à la prise de décision, à la segmentation de clientèle et à la conduite de différentes actions (Lot, 1997; Zollinger *et al.*, 1999).

Plusieurs classifications des systèmes d'information ont été proposées dans la littérature (O'Brien, 1995; Reix, 1998). L'une des classifications les plus répandues est celle plus connue sous le nom des *systèmes d'information fonctionnels*. Ce terme désigne les systèmes d'information qui soutiennent les différentes fonctions de l'entreprise. Nous nous intéressons dans la prochaine section à l'un de ces systèmes : le système d'information marketing.

### **3. Les systèmes d'information marketing**

#### **3.1. Quelques notions relatives aux systèmes d'information marketing**

Les systèmes d'information ont été, de plus en plus, appliqués au marketing à compter de la fin des années 1980 (Xu, 1999). Ceci peut, en partie, s'expliquer par l'évolution assez tardive du rôle du marketing dans les entreprises de services en général et dans les banques en particulier. Cependant, concernant les travaux académiques, plusieurs chercheurs ont commencé assez tôt à se pencher sur l'application des systèmes d'information au marketing tels que Kotler qui en 1966, évoquait déjà le terme de Système d'Information Marketing (SIM).

Le SIM est généralement considéré comme étant un ensemble de différentes ressources organisées, qui vise à gérer l'information provenant de différentes sources, afin de la rendre pertinente et valide et aider ainsi, les responsables marketing dans leurs décisions (Kotler *et al.*, 1997; Mansillon *et al.*, 1996; Mc Carthy et Perrault, 1985). En effet, les responsables marketing ont besoin, dans l'exercice de leurs fonctions, de se tenir informés en permanence sur tout ce qui peut de loin ou de près concerner la banque. L'information marketing doit permettre de mieux comprendre le marché, de prendre des décisions plus pertinentes et de suivre plus précisément les performances réalisées. Kitchen *et al.* (1995) affirment que : « Les décisions sur le développement des produits, de nouveaux marchés et les réponses à l'activité des concurrents peuvent être améliorées par l'information marketing ». La nécessité d'une information marketing de qualité est donc primordiale. Néanmoins, les difficultés que comportent le recueil et le traitement d'une telle information ont conduit progressivement les entreprises à structurer et à systématiser les différents flux nécessaires à la gestion marketing (Lambin, 1999; Lendrevie et Lindon, 1997). Sisodia (1992) considère également que la formalisation des flux d'information marketing dans un système intégré et performant offrent plusieurs

avantages aux banques et même à leurs clients. De plus, elle cite les résultats d'une étude faite dans certains pays européens, qui concerne l'impact des technologies sur le secteur des services, et qui révèle que les technologies de l'information sont de loin celles qui influent le plus sur la performance des entreprises appartenant à ce secteur.

Sääksjärvi et Talvinen (1993) considèrent à leur tour, qu'un SIM basé sur les NTIC est un élément vital et incontournable d'un marketing efficace. Il permet, selon eux, de prendre en charge les flux croissants d'informations externes et internes et d'améliorer leur qualité. Ainsi, il permet aux gestionnaires de reformuler leurs politiques marketing, plans et stratégies pour répondre aux besoins d'un marché complexe et en pleine évolution (Holstins *et al.*, 1995).

Il apparaît ainsi, que les SIM ont pour les banques des implications de différents ordres : opérationnel, managérial et stratégique. Toutefois, une question s'impose : quelle est la structure d'un SIM ?

### **3.2. Structure d'un système d'information marketing**

Les responsables marketing, comme nous avons pu le constater, ont besoin de données sur l'environnement : les différents acteurs qui le constituent (concurrents, clients, fournisseurs...) et sur les composantes de cet environnement (socio-culturelles, technologiques, économiques...).

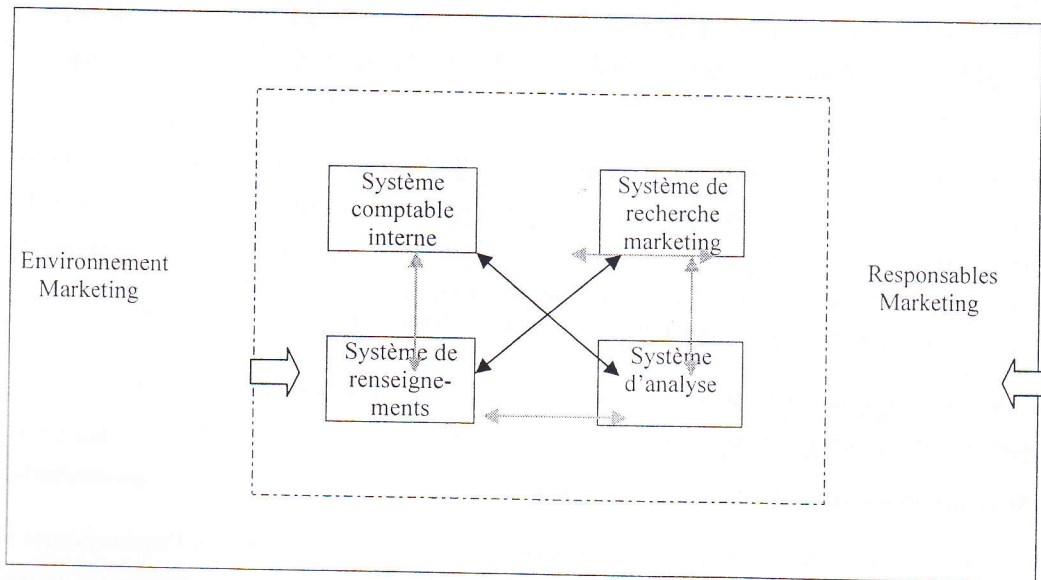
Généralement, ces données sont disponibles à travers des sources d'information existantes, internes ou externes à l'entreprise : statistiques de vente, documentation de la concurrence, études d'instituts de statistiques. Si elles se révèlent insuffisantes pour éclairer la décision à prendre, la banque sera amenée à créer ou à faire créer des données primaires, par la réalisation d'études quantitatives ou qualitatives.

Un SIM est généralement composé de plusieurs sous-systèmes. Les flux de données sont captés par l'un des trois sous-systèmes de l'information marketing : comptabilité interne, renseignements ou recherches marketing. Puis le tri et la synthèse, autrement dit l'analyse des données sont effectués par le sous-système d'analyses marketing en fonction bien entendu, de la recherche d'informations commandée par le responsable marketing.

Ces quatre principaux sous-systèmes sont ceux qui composent le système d'information marketing. Nous retrouvons cette configuration chez différents auteurs, dont la plupart s'inspirent du modèle de Kotler, tels que et Lambin (1995) et Sääksjärvi et Talvinen (1993). Ces derniers soulignent qu'un SIM comprend : « quatre sous-systèmes majeurs : un système d'enregistrements internes, un système d'intelligence marketing, un système de recherche marketing et un système d'aide à la décision marketing (SADM) ».

Cette structure a été représentée sous diverses formes. Nous retenons celle de Lambin (1995) qui propose la représentation suivante :

Figure 1 : Structure d'un système d'information marketing.



Source : Lambin, J.-J. (1999).

Cette figure représente les quatre sous-systèmes cités précédemment. À gauche du schéma, se situe l'environnement marketing à surveiller et d'où proviennent différentes données. Ces flux de données sont captés par l'un des trois sous-systèmes cités. Ces données sont ensuite triées et interprétées par le sous-système d'analyse et de modélisation marketing. Ce que nous remarquons, cependant, est que la recherche marketing n'est qu'une composante du SIM, interagissant et reliée aux autres composantes. Lambin (1999) souligne que la recherche marketing n'est qu'une composante du système d'information marketing et que le concept de SIM est beaucoup plus large. La différence entre les deux réside dans le fait que la recherche marketing se fait à un moment donné pour analyser un problème précis, alors que le SIM vise à recueillir et à transmettre de l'information sur une base continue. Ce modèle de SIM sera détaillé plus loin.

Badoc *et al.* (1999), quant à lui, propose pour les sociétés financières un modèle de SIM inspiré de celui de Montgomery et Urban. Ce modèle de SIM se compose des quatre composantes suivantes : une banque de données, une banque d'outils de traitement statistique, une banque de modèles et un terminal.

Ces quatre composantes permettent d'établir une relation entre l'utilisateur et le système (Badoc, 1998). Ainsi, les données externes et internes à la banque sont stockées dans le système d'information, plus précisément dans une banque de données sous la forme de fichiers. Ces données peuvent être sélectionnées et consultées à l'aide de programmes informatisés de recherche et d'intelligence marketing intégrés dans le système (Badoc *et al.*, 1999). Ainsi, l'utilisateur peut être intéressé par la visualisation des données brutes, mais a besoin pour décider que les informations soient traitées. Les manipulations dont elles font l'objet, qu'elles soient simples ou complexes, sont réalisées au niveau d'une banque d'outils de traitements

statistiques qui effectue les opérations requises et transmet au gestionnaire les résultats sur l'écran d'un terminal.

Il est également possible à l'utilisateur de faire appel à une banque de différents modèles tels que par exemple les modèles de recherche opérationnelle et d'aide à la décision ou ceux proposés par les systèmes d'intelligence artificielle ou de datamining spécialement élaborés pour résoudre des problèmes marketing et commerciaux (Badoc *et al.*, 1999). Les banques de modèles permettent à l'utilisateur de mieux interpréter ou résoudre les problèmes posés. En outre, des tests peuvent être effectués par le système à la demande de l'utilisateur si celui-ci n'est pas satisfait des résultats obtenus. Les résultats issus des traitements statistiques ou des modèles peuvent être renvoyés dans la banque de données afin d'y être stockés pour une utilisation ultérieure.

Kitchen et Dawes (1995) proposent, quant à eux, un modèle simplifié de SIM pour les petites banques immobilières (building societies). Selon ces auteurs, le SIM se compose de trois principales composantes : Rapports internes, Renseignements sur le marché et recherche marketing. Ces composantes, qui rejoignent plus ou moins les sous-systèmes du modèle précédent, permettent aux banques immobilières de développer de nouveaux produits, conquérir de nouveaux marchés et de faire face à la concurrence au travers de la collecte et du traitement de l'information marketing.

Dans ce qui suit, nous détaillons le modèle de SIM de Lambin (1999) et ses quatre sous-systèmes :

### **3.2.1. Le système comptable interne**

Ce système qui enregistre les différentes transactions, opérations et événements liés à l'activité de l'entreprise, est le plus ancien de tous les systèmes d'information. Le relevé systématique de toutes les transactions, constitue une source d'informations très riche, car précise. En effet, les états établis à partir de ce système fournissent une information précieuse pour les décideurs, et permettent d'effectuer différentes comparaisons et analyses, des prévisions ou des analyses graphiques permettant d'identifier des régularités saisonnières et de calculer les taux de croissance. Cependant, il faut veiller à ce qu'il n'y est pas de décalage entre les délais de traitements comptables (généralement mensuels), la réalité commerciale de l'entreprise et sa situation au moment où l'information est rendue disponible.

Par ailleurs, Quinn (1994) constate que les entreprises ont souvent construit leurs systèmes d'information pour des raisons historiques, qui ne répondent pas au besoin actuel de flexibilité des entreprises. Ainsi, ces systèmes ont été mis en place comme il l'affirme : «selon la logique de leurs anciennes structures et suivant des architectures informatiques qui les rendaient plus adaptées à faire des calculs qu'à fournir des données à la demande ou à effectuer des comparaisons entre différentes informations». Il cite, à ce propos les banques dont nombre d'entre elles, selon lui : «ont amorcé leur informatisation autour de structures comptables axées sur les dossiers du personnel et les besoins de contrôle des liquidités, sur les numéros de comptes clients, sur certains types de transactions bancaires bien spécifiques ou sur tout autre critère destiné à remplir des comptes rendus réglementaires, au lieu de les segmenter selon les éléments d'information adaptés à un

service client complet, utiles pour la connaissance du marché ou pour permettre l'introduction d'un nouveau produit». Toutefois, l'information fournie par le système comptable interne reste très importante et sert de base à une multitude de calculs. Elle reste, néanmoins, insuffisante et doit être complétée par diverses informations provenant d'autres systèmes tels que le système de renseignements marketing.

### **3.2.2. Le système de renseignements marketing**

Les informations fournies par le système comptable doivent être étayées par des informations sur les événements intervenus sur le marché. En effet, les données comptables doivent être complétées par des données portant sur l'environnement et la concurrence. C'est le rôle du système de renseignements marketing appelé aussi système d'intelligence marketing. Ce système permet aux gestionnaires de se tenir continuellement informés sur l'évolution de leur environnement commercial (Kotler *et al.*, 2000).

Comprendre continuellement les changements qui s'opèrent sur le marché est vital pour toute entreprise. Selon Xu (1999), ceci permet à une entreprise d'ajuster rapidement et convenablement sa position sur le marché et sa stratégie, et ce afin d'atteindre ses différents objectifs de rentabilité, de satisfaction de ses clients et du maintien d'une position concurrentielle appréciable. Il souligne ainsi, l'importance de la seconde composante du SIM, considérée par Lackman *et al.* (2000) comme étant une force motrice pour atteindre les objectifs stratégiques de l'entreprise.

### **3.2.3. Le système de recherche marketing**

Les données recueillies dans les précédents sous-systèmes peuvent ne pas être suffisamment précises pour permettre une décision moins risquée. Dans ce cas, la banque devra réaliser ou faire réaliser des études spécifiques à caractère ponctuel. Ceci incombe au système de recherche marketing. Ces études spécifiques sont menées, en général, pour résoudre un problème particulier, une situation marketing bien précise. Il ne s'agit donc pas d'un recueil systématique, mais de la définition d'un cahier de charges précis regroupant un ensemble d'étapes telles que le diagnostic des besoins en information et la sélection de variables pertinentes.

La recherche marketing, comme outil utilisant des connaissances multidisciplinaires (psychologie, statistique...), est au service des deux dimensions stratégique et opérationnelle du marketing ainsi que l'affirme Lambin (1999) : «Son but principal est de fournir les informations nécessaires au choix des options stratégiques et à l'élaboration de plans de marketing opérationnel permettant leur mise en œuvre».

### **3.2.4. Le système d'analyse**

Les données recueillies par l'un des trois sous-systèmes de l'information marketing ne permettent pas généralement d'être utilisées telles quelles dans le cadre de la prise de décision et de la définition de l'action marketing. Par conséquent, elles doivent subir une série de traitements qui permette de les rendre utiles au décisionnaire. En effet, il est le plus souvent nécessaire de traiter les données, de les combiner, de les synthétiser et de les représenter sous une forme claire. Les différentes opérations de tri et de synthèse sont effectuées par le système d'analyse marketing, en fonction des besoins du décisionnaire marketing. Kotler *et*

*al.* (1997), quand à eux, qualifient ce système de système d'aide à la décision ou de système de modélisation marketing dont la mission est de fournir des outils d'analyse et d'aide à la décision sophistiqués.

Ainsi se révèle toute l'importance d'un SIM qui met à la disposition des gestionnaires des informations directement utilisables pour prendre des décisions et effectuer des ajustements. Étant un élément de meilleure connaissance des clients, il permet selon *Badoc et al.* (1999) :

- La mise en œuvre d'une politique de l'offre produit et service plus efficace car adaptée aux attentes des consommateurs;
- La découverte de besoins conduisant à l'innovation;
- La reconfiguration du réseau à partir des attentes de la clientèle et de l'optimisation des coûts;
- L'amélioration des prestations et du professionnalisme des commerciaux grâce à une connaissance immédiate et complète de la clientèle.

Le SIM constitue, non seulement, une aide à la décision stratégique, mais constitue également une aide au marketing opérationnel (*Talvinen et al.*, 1995). *Li et al.* (2001) considèrent aussi qu'un SIM permet d'améliorer l'efficacité et l'efficacité des opérations d'une firme et d'obtenir un avantage concurrentiel. Selon ces auteurs, avoir un SIM réussi et performant est vital à une firme pour pouvoir concurrencer sur la place du marché globale actuelle. Les SIM sont ainsi appelés, comme le souligne *Badoc* (1998), à jouer un rôle de plus en plus important dans le marketing du futur pour les banques.

#### **4. Le système d'information marketing dans les banques publiques algériennes**

Dans cette dernière section, nous présentons les résultats d'une enquête menée auprès de cadres et responsables marketing de différentes banques nationales. Cette enquête a été faite dans le but de cerner, autant que possible, l'évolution actuelle du marketing dans les banques publiques algériennes et de là tenter de situer la réalité des SIM dans ces banques.

Le secteur bancaire algérien a fait l'objet de plusieurs réformes visant la réorganisation et la modernisation des différentes banques le constituant afin de l'adapter aux nouvelles exigences du contexte économique qui prévaut. Malgré le cadre réglementaire mis en place depuis une décennie, les changements tant attendus tardent à arriver et elles restent de ce fait emprisonnées dans leur ancienne image.

Le Directeur de la réglementation à la Banque d'Algérie a affirmé que : «ce qui manque au système bancaire algérien de façon cruciale, ce n'est pas une réforme, mais plutôt les conditions de réalisation de cette réforme». Pour ce responsable la vraie problématique du système bancaire réside dans : «la modernisation des méthodes de gestion, le problème de gouvernance des banques qui se pose avec acuité, et l'instauration d'une véritable relation client – fournisseur (professionnalisme à tous les niveaux) ...».

Ce responsable nous révèle là, certaines des insuffisances qui ont caractérisé le secteur bancaire depuis le début des réformes à savoir : méthodes de gestion obsolètes et la quasi-inexistence d'une relation banque-



client. C'est dans ce contexte, que s'est effectuée l'introduction timide et assez tardive du marketing dans la plupart des banques algériennes. Ce retard a eu pour conséquence majeure un manque d'intérêt porté au client, alors que ce dernier reste l'élément primordial de cette relation et de l'activité bancaire et ce sous deux aspects : celui des ressources et celui des réemplois car pouvant être demandeur et fournisseur à la fois.

#### **4.1. Méthodologie de recherche**

Nous avons adressé, pour les besoins de notre enquête, un questionnaire à trente responsables marketing appartenant à des directions centrales et régionales de quatre banques nationales et ce de façon aléatoire. Ces banques sont : la Banque Nationale d'Algérie (BNA), la Banque Algérienne de Développement Rural (BADR), le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) et la Banque Extérieure d'Algérie (BEA).

Le questionnaire a été élaboré à la suite de plusieurs entretiens que nous avons eu avec les différents responsables. Il se compose de trente questions qui portent aussi bien sur le rôle et l'importance du marketing, que sur la collecte de l'information, son utilisation et sa diffusion au sein des banques.

#### **4.2. Résultats de l'enquête**

L'approche utilisée dans notre enquête nous a permis de dégager plusieurs résultats que nous pouvons regrouper en deux axes principaux :

##### **4.2.1. Le marketing dans les banques nationales**

Notre enquête a indiqué que la création de départements et de directions marketing n'est pas récente. En effet, celle-ci se situerait sur une période allant de cinq à huit ans. Ainsi, d'une part, ces départements existent depuis assez longtemps. D'autre part, la majorité des responsables et cadres considèrent que le rôle du marketing est très important. Malgré cela, il semblerait que le marketing, dans les banques publiques algériennes, n'a pas encore trouvé toutes ses lettres de noblesse et qu'il n'est pas encore très bien appréhendé par certains responsables. Néanmoins, il faut reconnaître que des efforts, qui demeurent insuffisants, sont entrepris ayant pour but la refonte du système bancaire et de son image. Ces efforts se matérialisent en certaines pratiques marketing qui commencent à faire leur apparition dans les banques algériennes. Ainsi, nous avons pu remarquer d'une part, du moins à Tlemcen, une densification du réseau dans un souci des banques d'améliorer la qualité des prestations offertes à leur clientèle de façon générale. D'autre part, une amélioration de la qualité de l'accueil et de l'aménagement intérieur. Concernant la formation du personnel, beaucoup d'efforts sont actuellement entrepris. L'ensemble des éléments qui viennent d'être cités, dénote d'une certaine façon l'intérêt qui commence à être apporté au client.

##### **4.2.2. La gestion de l'information dans les banques algériennes**

Concernant le volet de l'information, la majorité des enquêtés affirment avoir entrepris différentes enquêtes. Malheureusement, nous n'avons pas pu connaître les modalités de leur déroulement. Les informations recueillies concernent essentiellement la réglementation et les consommateurs. Le recueil d'informations sur la concurrence paraît être moins important. Il nous est apparu lors de notre enquête, en effet, que la

concurrence n'est pas réellement appréhendée et ressentie par les responsables des banques algériennes. Ce fait peut être dû au fait que pendant longtemps, les banques algériennes ont évolué dans un contexte économique dépourvu de toute concurrence.

Les informations collectées dans les banques semblent provenir essentiellement du système comptable interne et du personnel en contact. Néanmoins, nous n'avons pas pu savoir comment est utilisée cette dernière source et dans quelles circonstances. Ce qui ressort nettement de l'enquête, c'est que le recueil de l'information se fait généralement de manière irrégulière et ne se fait pas sur une base continue, comme cela devrait l'être (pas d'optique de veille permanente).

Par ailleurs, les informations collectées semblent être utilisées, principalement, dans le but d'établir des diagnostics et des analyses. Elles sont peu utilisées dans la prise de décision et dans l'établissement de prévisions. Ceci révèle une gestion à court terme; les responsables n'appréhendent pas leurs activités et le marché à long terme. Ceci peut révéler, également, que certaines décisions sont prises de façon administrative, sans que celles-ci s'appuient sur une information fiable et sans étude préalable. Dans l'un de nos entretiens, un des directeurs d'agences interrogés s'est plaint de l'échec que connaissent certains lancements de nouveaux produits bancaires. Nous pouvons, toutes choses étant égales, nous demander si cela n'est pas le résultat de ce genre de décisions.

La diffusion de l'information semble être un autre écueil. En effet, il ressort que celle-ci ne se fait pas de façon systématique. Ceci peut être dû, comme nous l'a affirmé l'un des responsables marketing, à une culture de cloisonnement qui persiste encore de nos jours et à la rétention des informations à certains niveaux. Les problèmes de diffusion peuvent être dus aussi à un manque d'organisation de la circulation des informations dans la banque. De plus, il se peut que les besoins en informations ne soient pas déterminés et exprimés au préalable, ou qu'ils soient exprimés et pas pris en compte. Il en résulte, ainsi que nous l'a affirmé ce même responsable, que des informations leur parviennent alors qu'elles ne leur servent à rien (gaspillage de temps). Il a également reconnu que les informations qu'ils détiennent ne sont pas traitées de manière organisée.

Il ressort également de notre enquête, qu'une majorité des enquêtés éprouvent des difficultés à entreprendre une analyse de marché. Ces difficultés sont dues essentiellement au nombre insuffisant de cadres ayant une expérience bien établie dans ce domaine. A ce propos, les banques algériennes devraient, de plus en plus, s'intéresser à une éventuelle coopération avec les Facultés des Sciences Économiques et de Gestion. Elles peuvent ainsi solliciter l'aide d'universitaires et exploiter les différents travaux de recherche, élaborés au niveau de ces facultés.

Enfin, il ressort que le système d'information marketing et le système informatique sont confondus. Ils sont, par ailleurs, confinés dans des tâches de stockage des données qui n'est que l'une des fonctions d'un système d'information marketing.

## **5. Conclusion**

Face aux multiples défis et bouleversements qui caractérisent le vingt et unième siècle, le secteur bancaire algérien, pivot central de l'économie, connaît plusieurs difficultés et accuse différents retards, concernant notamment les pratiques marketing et la gestion de l'information. Dans ce contexte, les banques publiques algériennes, qui constituent encore l'essentiel du panorama bancaire en Algérie, doivent plus que jamais réorganiser leurs forces pour répondre aux nouvelles normes de compétitivité et pour satisfaire au mieux les nouvelles exigences d'un marché en pleine évolution.

Le marketing, assimilé à la fonction d'adaptation de toute organisation à son environnement, est appelé à jouer un rôle significatif dans l'indispensable processus de mutation des structures des banques. En premier lieu, il doit contribuer à les doter de systèmes d'information marketing performants et ce afin de structurer et de systématiser les différents flux d'informations nécessaires à l'exercice de la gestion marketing. En effet, c'est à partir de l'information recueillie sur l'environnement et sur leur propre fonctionnement interne, que les banques pourront réorganiser leurs forces, leurs capacités ainsi que leurs structures en se donnant de nouveaux objectifs ou du moins de nouvelles méthodes pour les atteindre.

### Références

- Badoc, M., *Marketing management pour les sociétés financières*, Paris, Les éditions d'Organisation, 1998.
- Badoc, M., E. Copin, B. Lavayssière, *e- Marketing de la banque et de l'assurance : innovations technologiques et mutations marketing*, Paris, Les éditions d'Organisation, 1999.
- Dib, S. (2002), « La réforme bancaire tant attendue ... », *BNA finance*, No.01, Juillet/Sep. 2002 (17-19).
- Holstins, K., E. Kaynak, «Retail banking in Nordic countries: the case of Finland», *International Journal of Bank Marketing*, Vol.13, No.8, 1995 (10-20).
- Kitchen, P.J. and J.F. Dawes, «Marketing information systems in smaller building societies», *International Journal of Bank Marketing*, Vol.13, No.8, 1995 (3-9).
- Kotler, P., « A design for the firm's marketing nerve center », *Business Horizons*, Vol. 9, No. 3, Fall 1966 (63-74).
- Kotler, P. et B. Dubois, *Marketing management*, Publi Union, 9<sup>ème</sup> édition, 1997.
- Kotler, P. et B. Dubois, *Marketing management*, Publi Union, 10<sup>ème</sup> édition, 2000.
- Lackman, C., K. Saban, J. Lanasa, «The contribution of market intelligence to tactical and strategic business decisions», *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.18, No. 1, 2000 (6-8).
- Lafitte, M., *Les systèmes d'information dans les établissements financiers*, Paris, BANQUE éditeur, 2000.
- Lambin, J.-J., *Le marketing stratégique : du marketing à l'orientation-marché*, Paris, Ediscience International, 4<sup>ème</sup> édition, 1999.
- Lendrevie, J. et D. Lindon, *Mercator*, Dalloz, 5<sup>ème</sup> édition, 1997.
- Li, E.Y., R.Jr. McLeod, J.C. Rogers, « Marketing information systems in Fortune 500 companies : a longitudinal analysis of 1980, 1990, and 2000 », *Information & Management*, No.38, 2001 (307-322).
- Lot, A., « Data mining et marketing bancaire », *BANQUE*, No.583, Juillet-Août, 1997 (65-67).

- Mansillon, G., M. Rivière, J. Hanak, J.P. Couderc, J. Duboin, *Action Commerciale Mercatique*, Paris, Les éditions Foucher, 1996.
- McCarthy, E.J., W.D. Jr. Perrault, *Le marketing : une approche managériale*, Économica, 8<sup>ème</sup> édition, 1985.
- O'Brien, J., *Les systèmes d'information de gestion*, De Boeck Université, 1995.
- Quinn, J.B., *L'entreprise intelligente*, Savoir, Services et Technologie, 1994.
- Reix, R., *Systèmes d'information et management des organisations*, Paris, Vuibert, 2<sup>ème</sup> édition, 1998.
- Sääksjärvi, M.V.T. And J. Talvinen, «Integration and effectiveness of marketing information systems», *European Journal of Marketing*, Vol.7, No.1, 1993 (64-79).
- Sisodia, R.S., «Marketing information and decision support systems for services», *The Journal of Services Marketing*, Vol.6, No.1, 1992 (51-64).
- Xu, X. M., «The strategic orientation of marketing information systems – an empirical study», *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.17, No.6, 1999 (262-271).
- Zollinger, M. et Lamarque, E. (1999), *Marketing et stratégie de la banque*, Paris, Dunod, 3<sup>ème</sup> édition.
- Dib, S. (2002), « La réforme bancaire tant attendue ... », *BNA finance*, No.01, Juillet/Sep. 2002. pp. 17-19.