

Université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Faculté des sciences économique et gestion.

Département des sciences commerciales



Mémoire fin d'étude

*En vue de l'obtention du Diplôme de Master en science
commerciales*

Spécialité : Management Marketing

Thème

Contribution des technologies de l'information et de la
communication à l'amélioration des services

Cas : Société Générale

Réalisé par :

- *OUALIKENE Leiticia.*
- *SAAD Sarah.*

Encadré par :

Mme. TERKMANI Meriem

Soutenu devant le jury composé de :

Présidente : Mme. SOUKI Hakima. MCA. UMMTO.

Examinatrice : Mme. TITOUCHE Rosa. MCB.UMMTO.

Promoteur : Mme. TERKMANI Meriem. MAA. UMMTO.

Promotion 2024

Remerciements

Nous tenons à remercier DIEU le tout puissant de nous avoir donné courage et volonté pour accomplir ce modeste travail.

*L'élaboration de ce mémoire n'aurait pas pu se faire sans l'aide de notre promotrice **Mme TERKMANI Meriem**, nous la remercions vivement d'avoir accepté de diriger ce travail, pour son soutien continu et d'avoir mis à notre disposition son savoir.*

*Nous adressons nos remerciements à tout le personnel de l'organisme d'accueil **Société Générale agence d'AZAZGA** pour leur disponibilité ainsi qu'à leur formation performante.*

Leiticia et Sarah

Dédicace

Toute ma gratitude va à mes chers parents. Mon père Azeddine, un grand merci pour ton soutien tant moral que matériel, pour tes encouragements tout au long de ma scolarité, pour ta patience.

Ma mère Samia, un gros merci pour ton immense amour, ta grande tendresse, ta compréhension et ton dévouement.

Merci à vous deux d'avoir toujours cru en moi.

Mes remerciements les plus sincères s'adressent à mes adorables sœurs Meriem et Hadjira et à mon cher frère Islem qui m'ont toujours encouragé et soutenu.

A mes neveux ILYAS et WASSIM

A mon cher fiancé Mohammed Amine qui m'a toujours soutenu et qui été là pour moi durant tout mon parcours universitaire

Sarah



Dédicace

Toute ma gratitude va à mes parents. Mon père EL HOCINE, un grand merci pour ton soutien tant moral que matériel, pour tes encouragements tout au long de ma scolarité, pour ta patience.

Ma mère Zakia, un gros merci pour ton immense amour, ta grande tendresse, ta compréhension et ton dévouement. Merci à vous deux d'avoir toujours cru en moi.

Mes remerciements les plus sincères s'adressent à ma sœur Dalia et à mon frère Salim qui m'ont toujours encouragé et soutenu.

Leiticia



Résumé

Dans cette recherche, notre objectif est de comprendre l'apport des technologies de l'information et de communication pour améliorer les services rendus aux clients de la Société Générale. À cette effet, nous avons réalisé une étude qualitative par le biais d'entretiens semi directifs et à l'aide un guide d'entretien.

L'analyse du contenu effectuée a permis d'identifier les enjeux communs et les effets du workflow sur l'efficacité et la productivité. Les résultats ont montré que le workflow a significativement réduit le temps nécessaire au traitement des dossiers, amélioré la traçabilité des processus, et modifié positivement les tâches des employés en leur permettant de se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée. En outre, ces améliorations ont conduit à une rentabilité accrue, avec une réduction des coûts opérationnels et une augmentation de la productivité. En somme, l'introduction du workflow a optimisé le traitement des demandes, amélioré la satisfaction des clients ainsi que les employés et renforcé la performance financière de l'entreprise.

Summary

In this research, our objective is to understand the contribution of information and communication technologies to improve the services provided to the customers of the general company. For this purpose we carried out a qualitative study, the data was collected by the ticket a semi-directive interview using an interview guide.

Content analysis was carried out for a qualitative study to identify common issues and the effects of workflow on efficiency and productivity. The results showed that the workflow significantly reduced the time needed to process files, improved process traceability, and positively modified employees' tasks by allowing them to concentrate on higher value-added tasks. Additionally, these improvements have led to increased profitability, with reduced operational costs and increased productivity. In short, the introduction of workflow optimized the processing of requests, improved customer and employee satisfaction and strengthened the company's financial performance.

La liste des abréviations

La liste des abréviations

TIC : les technologies de l'information et de la communication

NTIC : les nouvelles technologies de l'information et de la communication

RH : ressource humaine

e-CRM : Electronic Customer Relationship Management

CRM : Customer Relationship Management

SI : système d'information

IHIP : intangibilité, hétérogénéité instantanéité et périssabilité

ERP : Les systèmes de gestion intégrés

IoT : L'Internet des Objets

DME : Les dossiers médicaux électroniques

VR : Les technologies de réalité virtuelle

AR : Les technologies de réalité augmentée

CV : curriculum vitae

RGPD : Règlement générale sur la protection des données

LPRPDE : la loi sur la protection de renseignement personnels et des documents électroniques

BCA : Banque Centrale d'Algérie

CAD ; Caisse Algérienne de Développement

BAD : Banque Algérienne de Développement

CNEP : La Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance

IDE : investissements directs étrangers

FMI : Fonds monétaire international

BNA : la Banques Nationale d'Algérie

CPA : le Crédit Populaire d'Algérie

La liste des abréviations

BDL :la Banque de Développement Local

BADR :la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

BEA :la Banque Extérieure d'Algérie

BDL :la Banque de Développement Local

CNMA :la Banque La Caisse Nationale de Mutualité Agricole

SRH :La Société de Refinancement Hypothécaire

FINALEP :Financière Algéro-Européenne de Participation

CNL :La Caisse Nationale de Logement

CGMP :La Caisse de Garantie des Marchés Publics

CAGEX : La Caisse Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations

SGCI : La Société de Garantie du Crédit Immobiliers

SOFINANCE :La Société Financière d'Investissement, de Participation et de Financement

CDC PRO : chargé de clientèle des professionnels

CDC PRI : chargé de clientèle privé

"KYC" :Know Your Consumer

Liste des figures et tableaux

Liste des figures

Figure N° 01 : positionnement multidimensionnel des usages l'usage des technologies de l'information et de la communication	16
Figure N° 02 : La fleur des services	41
Figure N° 03 : Représentation simplifiée du modèle de servuction	44
Figure N° 04 :L'importance de la satisfaction du personnel en contact	50
Figure N° 05 : Modèle bureaucratique de gestion des service	51
Figure N° 06 : Modèle de service orienté vers les salariés et les clients.....	52
Figure N° 07 : système bancaire algérien	73
Figure N° 08 : organisation du système bancaire et financière actuel en Algérie.....	81
Figure N° 09 :L'organigramme de la direction générale Alger	85
Figure N° 10 :L'organigramme de la SGA d'Azazga	90

Liste des figures et tableaux

Liste des tableaux

Tableau N° 01 : l'évolution des technologies de l'information et de la communication	07
Tableau N°02 : types d'information	10
Tableau N°03 : Les caractéristiques distinctives des services et les implications marketing correspondantes	38
Tableau N°04 : les banques étrangères implantée en Algérie	76
Tableau N° 05 : Chiffre d'affaires clés du groupe.....	87
Tableau N°06 : collecte des données	101

Sommaire

<i>Remerciements</i>	<i>I</i>
<i>Dédicaces</i>	<i>II</i>
<i>Résumé</i>	<i>III</i>
<i>Liste des abréviations.</i>	<i>IV</i>
<i>Liste des tableaux et figures.</i>	<i>V</i>
<i>Sommaire</i>	<i>VI</i>
<i>Introduction générale</i>	<i>01</i>

Chapitre I : définitions et concepts théoriques des technologies de l'information et de la communication

Section 01 : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication ...	04
Section 02 : L'utilisation des technologies de l'information et de la communication	16
Section 3 : l'intégration des technologies de l'information et de la communication dans les entreprises.....	23

Chapitre II : Les services et les technologies de l'information et de la communication dans les services

Section 1 : Le concept des services	35
Section 2 : processus de fabrication des services	44
Section 3 : l'intégration aux technologies de l'information et de la communication dans les services	54

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil et de l'outil workflow

Section 1 : le secteur bancaire algérien et la SGA	70
Section 2 : Présentation du workflow.....	93

Sommaire

Chapitre IV : présentation de la méthode de recherche et analyse des résultats

Section 1 : Démarche méthodologique de la recherche96

Section 02 : collecte des données et analyse des résultats101

***Conclusion générale*128**

Bibliographie

Table des matières

Annexes

Introduction générale

Introduction générale

Le XXI^e siècle est indubitablement marqué par l'avènement et l'essor des technologies de l'information et de la communication (TIC), des outils incontournables tant sur le plan économique que social. Ces avancées révolutionnent non seulement la manière dont nous travaillons, mais aussi la manière dont nous interagissons et vivons au quotidien. (Joly, 2015).

Nous assistons à une émergence d'une ère nouvelle, ouvrant des perspectives vastes quant à la communication entre individus et entreprises, transcendant les barrières temporelles, spatiales, voire même la réalité concrète (Joly, 2015).

Le concept des nouvelles technologies a pris racine dans les années 1970, avec le développement fulgurant dans les domaines de l'audiovisuel et de l'informatique, pour ensuite s'étendre aux télécommunications. Cette expansion des TIC a bouleversé le monde du travail et de l'entreprise à un rythme de croissance sans précédent. En effet, elle a donné naissance à de nouveaux services, produits, méthodes et techniques, transformant ainsi les conditions de travail au sein des organisations (Loukou, Les techniques d'information et de communication (Tic) et son évolution, 2015)

Cette évolution a profondément altéré le comportement des consommateurs ainsi que les relations au sein des entreprises et de la société. Dans cette nouvelle ère, les entreprises ont compris que leur pérennité et leur survie reposent sur leur capacité à maîtriser et à adapter ces technologies à leurs stratégies (Benoit, et al., 2010)

Depuis ses débuts, le marketing n'a cessé d'évoluer et de s'adapter aux changements, subissant une véritable révolution. À partir des années 1980, le secteur bancaire a été témoin de bouleversements profonds, surpassant presque tous les autres secteurs. L'intégration des TIC a créé de nouvelles interactions entre les clients et les banques (Pauget, 2015)

Face à une concurrence de plus en plus féroce et à une clientèle mieux informée et plus exigeante, les banques sont contraintes de repenser leurs approches client, remettant ainsi en question les outils utilisés par le passé (Pauget, 2015)

L'introduction de ces nouvelles technologies a entraîné la transition des réseaux de distribution traditionnels, tels que les agences bancaires physiques, vers des canaux technologiques tels que les sites web, les applications mobiles, les centres d'appels et les guichets automatiques. Cette transition a intégré les clients dans l'organisation bancaire grâce à ces technologies.

Introduction générale

C'est dans ce contexte que le marketing se retrouve au cœur du dispositif d'adaptation, en répondant aux nouveaux défis. Son rôle consiste à mettre en œuvre de nouveaux processus et méthodes, en s'appuyant sur des solutions innovantes et performantes. En partant du principe que la compréhension des besoins des clients permettrait aux entreprises d'être plus compétitives.(Pauget, 2015).

En effet, l'intégration des TIC souligne que les techniques de marketing actuelles sont désormais insuffisantes pour définir une position de marché défendable, rentable et durable. Les technologies de l'information et de la communication ont donc donné une importance accrue à la fonction marketing en tant que composante principale de toute entreprise, la transformant profondément grâce au développement de l'outil informatique et électronique.(Pauget, 2015)

Problématique :

Tous les services bancaires : production, communication et distribution sont en mutation perpétuelle ; les acteurs bancaires doivent être à la pointe de la technologie et des nouvelles innovations pour assurer leur survie et leur pérennité. Ceci nous amène à la question centrale suivante :

- **Quel est l'apport des technologies de l'information et de la communication « le workflow » dans l'amélioration des services rendus par la banque « société générale » à ses clients ?**

De nombreuses sous questions découlent de notre problématique, à savoir :

- **Quelle est l'importance accordée aux technologies de l'information et de la communication au sein de la Société Générale ?**
- **Quel est l'apport de workflow pour les personnels de Société Générale afin d'améliorer les services rendus au client ?**
- **Quel est la contribution de l'utilisation d workflow à la société générale ?**

Ce travail de recherche explore le rôle l'apport des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans différents domaines, en se concentrant principalement sur leur intégration dans les services, avec un accent particulier sur le secteur bancaire algérien. Le chapitre initial établit les bases théoriques des TIC, en examinant leur évolution, leur définition et leurs caractéristiques, ainsi que leur utilisation, leurs avantages et inconvénients.

Introduction générale

Ensuite, le lien entre les services et les TIC est exploré, en analysant les spécificités des services, leur processus de fabrication, et l'impact de l'intégration des TIC sur ces processus.

Le chapitre suivant se penche sur l'organisme d'accueil, le secteur bancaire algérien, en détaillant sa structure et en présentant la Société Générale Algérie, tout en introduisant l'outil workflow. Enfin, la méthodologie de recherche utilisée est exposée, comprenant les démarches d'enquête, la collecte et l'analyse des données pour fournir des conclusions éclairées sur l'apport des TIC dans les services et les entreprises, avec un focus sur le secteur bancaire.

Pour réaliser cette recherche nous avons dans un premier temps effectué une recherche bibliographique de nature documentaire, afin de comprendre la notion de la contribution des technologies de l'information et de la communication dans l'amélioration des services dans le service bancaire. Pour la partie empirique, la méthodologie de recherche adoptée pour comprendre l'apport des technologies de l'information et de la communication (TIC) sur les services bancaires de la Société Générale repose sur une approche qualitative, utilisant des entretiens semi-directifs. L'objectif est d'explorer en profondeur l'intégration des TIC, en particulier le workflow, dans les services bancaires et la dynamique banque-client. Un guide d'entretien comprenant 13 questions ouvertes a été élaboré pour recueillir des données auprès d'un échantillon diversifié de participants, représentant différents départements de la banque et profils de clients. Les données recueillies ont été analysées qualitativement pour identifier les thèmes récurrents, les variations entre les participants et interpréter les résultats en relation avec la problématique de recherche.

Objectifs de la recherche :

L'objectif de notre recherche est de comprendre si l'intégration des technologies de l'information et de la communication dans les politiques de développement des entreprises précisément les banques, ont contribué à améliorer les services au sein de ces dernières.

Notre objectif également est d'étudier les technologies de l'information et de la communication et leurs rôles dans la relation banque/ client.

Motifs de choix du sujet :

Parmi les raisons qui ont motivé le choix de notre sujet :

- Le choix d'une banque privée comme objet de notre recherche n'est pas fortuit, car les banques privées en Algérie donnent une grande importance aux technologies de l'information et de la communication.
- La part importante des technologies de l'information et de la communication dans notre quotidien.
- L'importance du marketing pour les entreprises de services surtout dans le contexte concurrentiel.

Chapitre I :

*Définitions et concepts théoriques des
technologies de l'information et de la
communication*

Chapitre I : définitions et concepts théoriques des technologies de l'information et de la communication

Les technologies de l'information et de la communication sont aujourd'hui un outil majeur pour la construction de la compétitivité.

Les entreprises qui réussissent sont celles qui savent établir des coopérations, travailler en réseau, produire et utiliser collectivement la connaissance sans cesse renouvelée dont elles ont besoin pour générer de la valeur.

La technologie de l'information et de la communication (TIC) est devenue un atout irremplaçable dans la circulation rapide de l'information, la mémorisation et la capitalisation des expériences, l'accès rapide à des connaissances très diverses, l'ouverture de nouveaux services à la clientèle.(Jean-Michel Sahut & Jean-Louis Mutte, 2011)

Dans ce chapitre, nous explorerons les fondements et l'évolution des technologies de l'information et de la communication (TIC), ainsi que leurs définitions et caractéristiques. Nous examinerons également l'utilisation des TIC, en mettant en lumière les supports de communication associés aux nouvelles technologies et le rôle crucial qu'elles jouent. Enfin, nous analyserons les avantages et les inconvénients des TIC, offrant ainsi une perspective équilibrée sur leur impact dans divers domaines de la société.

Section 01 : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) englobent un large éventail de technologies utilisées pour collecter, stocker, traiter, échanger et présenter des informations de diverses formes. Ces technologies jouent un rôle crucial dans la société contemporaine, transformant la façon dont nous communiquons, travaillons, apprenons et interagissons avec le monde qui nous entoure.(Pensel J. L., 2010)

1- L'évolution des technologies de l'information et de la communication

L'apparition des technologies numériques et informatiques et leur utilisation, de plus en plus en augmentation, ont bouleversé le mode de vie des organisations qui l'ont adoptée.

La première période de l'histoire de l'informatique de gestion s'étale entre (1930-1950) elle est marquée par l'utilisation des machines spécialisées capables de classer des cartes dans des cases, de calculer des sommes et d'imprimer des rapports. L'évolution du système d'information a été marquée par des vagues successives de centralisation, comme

Chapitre I : définitions et concepts théoriques des technologies de l'information et de la communication

l'automatisation dans les années cinquante ou la mise en service des progiciels de gestion intégrée et de décentralisation comme l'arrivée de l'informatique individuelle ou plus récemment des technologies Internet (Méadel, 2019)

Années 1950 : A partir des années 1950, l'informatisation se caractérise par la diffusion des calculateurs militaires dans le monde professionnel. Longtemps réservée aux grandes entreprises, elle s'est initialement développée autour de gros systèmes centraux puis de mini-ordinateurs et en fin de micro-ordinateurs individuels dans un mouvement de décentralisation du traitement de l'information .(Loukou, Les techniques d'information et de communication (Tic) et son évolution, 2015)

Années 1960 : Sont caractérisées par l'automatisation des processus administratif (paie, comptabilité, gestion des stocks, facturation...). A cette époque, l'ordinateur trouve peu à peu sa place dans l'entreprise et y rentre à tous les niveaux hiérarchiques (Loukou, Les techniques d'information et de communication (Tic) et son évolution, 2015)

Depuis 1970, l'accélération d'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) et leur évolution est passée par plusieurs étapes, à savoir ; l'intégration, la transformation de l'organisation, la communication et enfin l'interaction et l'individualisation.(Loukou, Les techniques d'information et de communication (Tic) et son évolution, 2015) L'automatisation est l'introduction des machines au sein de l'entreprise afin de remplacer le facteur humain qui auparavant assurait des tâches et des procédures complexes, effectuées manuellement. C'est la première évolution technologique, elle a mené les grandes entreprises à établir de grands systèmes de base supportant leurs activités. Les technologies de l'information et de communication n'avaient alors qu'un rôle qui est d'automatisé les processus pour augmenter les gains de productivités. Pendant cette période, le point a été mis sur l'automatisation des processus de production dont le développement de la robotique et productique afin d'assurer le bon fonctionnement du processus de production.(Benoit, Patrick , Laurent , David, Jason , & Benoit , 2010)

A partir des années 1980, l'utilisation des ordinateurs personnels s'est diffusée massivement au sein des organisations. Cette innovation a marqué le début de la démocratisation des technologies. En effet, les plus petites firmes pouvaient alors avoir accès à ces ordinateurs et donc à des développements technologiques. Cela a alors permis une plus grande décentralisation des activités. Aussi, le rôle des technologies de l'information et de la communication a évolué pour devenir plus stratégique puisqu'elles permettaient d'intégrer

Chapitre I : définitions et concepts théoriques des technologies de l'information et de la communication

l'ensemble des Informations au sein des organisations et ainsi diminuer les coûts de transaction internes. (Méadel, 2019)

L'arrivée d'Internet a constitué la principale innovation technologique offrant de nombreuses possibilités d'interaction pour les organisations. De plus, les ordinateurs personnels sont devenus des outils de communication. Avec internet, de nouvelles innovations ont été permises pour les organisations. Les firmes comme [Dell, Amazon et eBay] ont pu émerger. Ces firmes offraient des modes de distribution et de communication profitant de l'émergence du Web. Aussi, les technologies sont venues transformer la chaîne de valeur ajoutée.(Méadel, 2019)

Années 1990 : Ces années ont marqué l'accession de l'internet permettant de relier plusieurs ordinateurs en communication à distance ainsi la naissance du courrier électronique.

A partir de l'année 2000 : L'internet a connu une explosion et le développement des moyens de communication (le commerce électronique). « L'information est désormais accessible incontrôlable et échangeable à n'importe quel moment et lieu du monde grâce aux mails et téléphones mobiles ».(Méadel, 2019)

Web 2.0 a fait son apparition dans **les années 2000**, ce qui a permis la bidirectionnalité et l'individualisation. D'autre part, grâce à cette nouvelle innovation technologique, il est devenu possible de rejoindre d'avantage les acteurs du domaine, en amont et/ou en aval qu'ils soient fournisseurs ou clients, et de créer des communautés encourageant l'échange entre tous les partenaires (Benoit, Patrick , Laurent , David, Jason , & Benoit , 2010, p. 08)

Les technologies de l'information et de la communication(TIC) ont évolué rapidement au cours des dernières décennies. Le tableau présente les éléments caractéristiques de cette évolution récente. À chaque décennie, le tableau associe une phase dominée par des types particuliers d'innovations technologiques. Il indique les grandes caractéristiques habilitantes et les principaux impacts économiques de ces innovations. Il mentionne également quelques entreprises phares de par leur exploitation accomplie des technologies de l'information et de la communication à cette époque. (Benoit, Patrick , Laurent , David, Jason , & Benoit , 2010, p. 08)

L'évolution des technologies numériques et informatiques a profondément transformé le mode de vie des organisations depuis les années 1930, passant par des étapes telles que l'automatisation des tâches administratives dans les années 1970 jusqu'à l'avènement

Chapitre I : définitions et concepts théoriques des technologies de l'information et de la communication

d'Internet et du Web 2.0 dans les années 2000, favorisant l'interaction et l'individualisation des échanges. Ces avancées ont conduit à une décentralisation des activités, à une intégration stratégique des informations au sein des organisations et à une transformation de la chaîne de valeur ajoutée, tout en stimulant l'émergence de nouvelles entreprises innovantes comme Dell, Amazon et eBay.

Tableau N° 01 : l'évolution des technologies de l'information et de la communication
(Benoit, Patrick , Laurent , David, Jason , & Benoit , 2010, p. 07)

	1970	1980	1990	2000
Phase	Automatisation	Intégration et transformation de l'organisation	Communication	Interaction et individualisation
Innovation	Ordinateurs, robots et Machines	Ordinateurs personnels	Internet web1.0	Web 2.0
Caractéristique	Accroissement du capital Physique	Généralisation des outils bureautiques Digitalisation et transformation des processus d'affaires	Globalisation du Réseau informatique Standardisation des interfaces utilisées	Connectivité des personnes et des objets Individualisation et portabilité Ubiquité
Impact Economique	Gains de productivité	Gains de productivité Réduction des coûts de transaction internes	Gains de productivité Réduction des coûts de transaction internes et externes. Transformation de la chaîne de valeur.	Gains de productivité Réduction des coûts de transaction internes et externes Transformation de la chaîne de valeur Augmentation des bénéfices Informationnels

Chapitre I : définitions et concepts théoriques des technologies de l'information et de la communication

Cette table résume l'évolution des technologies de l'information et de la communication (TIC) à travers quatre décennies, mettant en évidence les principales phases, innovations, caractéristiques et impacts économiques associés à chaque période (Benoit, Patrick, Laurent, David, Jason, & Benoit, 2010, p. 07)

2-Définition des technologies de l'information et de la communication :

Avant de définir les technologies de l'information et de communication, il est nécessaire d'abord de définir les composants de ce concept.

2-1- Définition des concepts

2-1-1-Technologie : Le terme de technologie est très employé, mais paradoxalement sa signification est très variée. Les définitions de la technologie sont nombreuses citons quelques définitions

- La technologie est définie comme “l'étude des outils, des procédés et des méthodes employées dans les diverses branches de l'industrie” par le dictionnaire Larousse et comme “un ensemble de procédés méthodiques fondés sur des connaissances scientifiques employées à la production” par le petit Robert.
- La technologie est “un complexe de techniques, machines, instruments utilisés pour transformer les matières premières et les informations. Elle contient dans sa structure une partie des informations, nécessaires au processus de transformation. Les informations devant être élaborées par le travail humain”.(Salerni, 1979)
- La technologie est “l'ensemble des méthodes et de l'outillage nécessaires pour fabriquer, utiliser et faire des choses utiles”.(Eugène, 1981)
- Ils définissent la technologie comme “l'ensemble cohérent organisé des techniques, outils, matériaux, méthodes et savoir-faire, toutes applications du contenu des sciences employées à des fins le plus souvent économiques, dans le but de produire des biens ou des services marchandes”.(Miller & Roger Blais, 1992)

2-1-2- L'information : Le concept d'information s'avère relativement complexe, et a été l'objet de nombreuses controverses. La notion d'information n'est pas la même d'une discipline à l'autre et suivant la perspective dans laquelle on se place, on accordera des propriétés très différentes à l'information.

Chapitre I : définitions et concepts théoriques des technologies de l'information et de la communication

- L'information c'est un renseignement ou ensemble de renseignement concernant quelqu'un ou quelque chose, et susceptible d'être porté à la connaissance d'une personne ou plusieurs personnes, rassemblés en un même lieu ou dispersés et sans relations les unes les autres (Balle, 2006)
- L'information est généralement définie comme un ensemble de données organisées qui transmettent un sens ou une signification à un destinataire. Selon les auteurs et les contextes, cette définition peut varier légèrement, mais elle inclut souvent des notions telles que la pertinence, la fiabilité et la valeur ajoutée pour le destinataire. (Olivesi, 2013)
- **Claude Shannon** : Dans leur théorie de l'information, l'information est définie comme la réduction de l'incertitude. Ils la voient comme une mesure quantifiable de la réduction de l'incertitude lorsqu'un message est transmis d'un point à un autre. (Shannon, 1963)
- **Jurgen Habermas** : Habermas voit l'information comme une composante clé de l'espace public et du processus démocratique. Pour lui, une information transparente et accessible à tous est essentielle à la prise de décision démocratique. (Habermas, 1981)

2-1-3-Les types de l'information

Dans un monde où l'accès à l'information est essentiel, la diversité des formats de présentation joue un rôle crucial. Du texte aux images en passant par le son et les données numériques, chaque type d'information offre une manière unique de comprendre et d'interpréter le monde qui nous entoure. Cette variété permet non seulement une communication efficace, mais aussi une expérience enrichissante qui engage nos sens et notre compréhension temporelle.

Chapitre I : définitions et concepts théoriques des technologies de l'information et de la communication

Tableau N° 02 : types d'information

Type d'information	Description
Information textuelle	Information sous forme de texte écrit, comme des articles, des livres ou des rapports.
Information visuelle	Information présentées sous forme d'image, de graphique, de diagramme ou de vidéo.
Information auditive	Informations transmises sous forme de sons, tels que des discours, des podcasts ou des enregistrement.
Information numérique	Informations stockées et traitées sous forme numérique, comprenant des données, des fichiers informatique et des logiciels
Information sensorielle	Informations obtenus par les sens humains, comme la vue, le toucher, le goût...
Information temporelle	Informations relative au temps, telles que les horaires, les dates les évènements historiques et les prévisions météo graphique

(Girault & L. Allégre , information, communication, organisation , 2001)

Ce tableau offre une vue d'ensemble concise et claire des différents types d'information disponibles, soulignant la diversité des formats et des modalités de présentation, essentielle pour une compréhension approfondie de la transmission et du traitement de l'information dans divers contextes de communication.

(Girault & L. Allégre , information, communication, organisation , 2001)

2-1-4- La communication :

Le terme de communication est assez vaste. Provenant du latin *communicare*, qui signifie mettre en commun », « partager », la communication signifie littéralement « l'action ou le fait de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un ». Est appelée aussi communication, l'action pour quelqu'un, une entreprise d'informer et de promouvoir son activité auprès du public, d'entretenir son image, par tout procédé médiatique. En définitive, la communication est un processus permanent de mise en commun d'informations aux moyens de signaux de tout genre et ce à travers un ou plusieurs canaux. (Leguy & Sandra Bornandcécile Leguy, 2013)

Chapitre I : définitions et concepts théoriques des technologies de l'information et de la communication

La définition de la communication peut varier selon les auteurs et les perspectives théoriques. Cependant, de manière générale, la communication peut être définie comme le processus par lequel des informations sont échangées entre des individus, des groupes ou des entités, par le biais de différents canaux et moyens, dans le but de transmettre des idées, des émotions, des intentions ou des messages. Cette définition englobe à la fois les aspects verbaux et non verbaux de la communication (Fischer, 193)

- **Berlo** : "La communication est un processus interactif de transmission d'informations, d'idées, d'émotions ou de significations entre des individus ou des groupes à travers des symboles, des signes et des gestes.(Berlo, 1970)
- **Dewey** : "La communication est le moyen par lequel les membres d'une société partagent des idées, des expériences et des connaissances."((Dewey, 1912)

2-1-5- type de communication

- ***La communication interne et la communication externe***

La communication au sein d'une organisation se divise généralement en deux catégories distinctes :

La communication interne et la communication externe.

La communication interne englobe les échanges d'informations entre les membres d'une entreprise, qu'il s'agisse d'employés, de cadres ou de dirigeants. Elle revêt diverses formes, telles que les annonces de la direction, les politiques internes, les rapports d'activité et les réunions d'équipe. Cette communication est essentielle pour favoriser la cohésion, la coordination et la collaboration au sein de l'organisation, permettant ainsi d'aligner les objectifs et les efforts de tous les membres vers la réalisation des objectifs communs. (Joly, La communication en entreprise, 2009)

D'autre part, la communication externe concerne les interactions de l'organisation avec des parties extérieures telles que les clients, les fournisseurs, les partenaires, les investisseurs, les médias et le grand public. Elle englobe un large éventail d'activités telles que le marketing, les relations publiques, les ventes et le service client. L'objectif principal de la communication externe est souvent de promouvoir l'image de l'entreprise, de maintenir de bonnes relations avec les parties prenantes externes, de répondre aux besoins des clients et de créer de la valeur pour l'organisation sur le marché. (Joly, La communication en entreprise, 2009)

Chapitre I : définitions et concepts théoriques des technologies de l'information et de la communication

Ainsi, tandis que la communication interne soutient la structure et le fonctionnement internes de l'organisation, la communication externe vise à projeter une image positive et à satisfaire les attentes du marché et des parties prenantes externes. (Libaert, 2014)

- **La communication interne au sein d'une banque**

La communication interne vise en premier lieu à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. La communication interne doit faire savoir à tous les membres de la banque les objectifs retenus par la direction générale, les moyennes mises en œuvre pour atteindre ces objectifs, les points forts et les points faibles de l'entreprise. Tout le personnel de la banque, quel que soit son niveau hiérarchique doit être informé de façon claire et concise sur la stratégie de développement. Toutefois, il ne suffit pas d'informer, plutôt il faut faire adhérer le personnel aux objectifs fixés et développer le soutien d'appartenance au groupe et de partager les mêmes valeurs avec les autres membres de ce groupe. Cette culture d'entreprise peut renforcer l'efficacité économique et la cohésion sociale de la banque (Gautier,2023)

- **La communication externe au sein d'une banque**

La communication externe au sein d'une banque revêt une importance capitale, contribuant à forger une image de marque solide et à entretenir une réputation positive. À travers divers canaux tels que la publicité, le marketing, et les relations publiques, les banques promeuvent non seulement leurs produits et services, mais aussi leurs valeurs et leur fiabilité. De plus, elles s'engagent dans une communication financière transparente avec les actionnaires, les régulateurs et les analystes, tout en offrant un service clientèle de qualité via des plateformes interactives et des centres d'appels (Gautier, 2023)

Elle traite des relations de la banque avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupes ayant chacun des comportements, des besoins, des attentes très différentes : Clients, fournisseurs, actionnaires, autre apporteurs de capitaux, pouvoirs publics, associations. De ce fait, il faut éviter l'éclatement de l'image institutionnelle de la banque et d'avoir une image unique et cohérente pour tout l'environnement. (Gautier, 2023)

Chapitre I : définitions et concepts théoriques des technologies de l'information et de la communication

2-2- Définition des technologies de l'information et de communication

Zuboff (1998) a défini les TIC comme un label qui reflète la convergence de plusieurs courants de développement technique, comprenant la micro-électronique, l'informatique, les télécommunications, le génie logiciel et l'analyse des systèmes. (zuboff, 1998)

- Une autre définition, largement répondue dans la littérature, est celle de Andreu, Ricart et Valor (1992) et de Reix (2000), adapté par Kefi qui les définit comme étant : un ensemble de processus formels de saisie, de traitement, de stockage et de communication de l'information, basés sur des outils technologiques, qui fournissent un support aux processus transactionnels et décisionnels, ainsi qu'aux processus de communication actionnés par des acteurs organisationnels, individus ou groupes d'individus, dans une ou dans plusieurs organisations (Kefi, Kalika et Reix, 2004).

Alors, ces Technologies sont constituées par l'ensemble de toutes les techniques et dispositifs mis en place pour transmettre, échanger, stocker et traiter des informations. En gros, c'est un système plus ou moins sophistiqué qui sert à manipuler les informations pour en faire des données faciles à gérer et à communiquer. Les technologies de l'information et de la communication utilisent aussi la microélectronique, la télécommunication, et surtout le monde de l'Internet qui peut être considéré comme un secteur à part entière, avec le commerce en ligne et toutes formes de communications virtuelles. Elles ont créé une véritable révolution dans le monde de la communication. (Debande & Eugenia Kazamaki Ottersten, 2009)

3- Les caractéristiques des technologies de l'information et de la communication :

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont révolutionné la manière dont nous communiquons, travaillons et interagissons à l'échelle mondiale. Leur efficacité, leur mobilité et leur capacité à transcender les frontières géographiques ont profondément transformé les relations entre individus, entreprises et sociétés, façonnant ainsi un environnement globalisé où le temps et l'espace ne sont plus des obstacles à la connectivité et à l'échange d'informations. (Pensel J.-L. , 2012)

3-1- Efficacité :

Celui qui utilise ces technologies est indépendant et expéditeur en même temps, les partenaires dans l'opération de communication peuvent échanger des rôles et cela qui a provoqué un genre d'efficacité entre les personnes et les entreprises et autres communautés.

Chapitre I : définitions et concepts théoriques des technologies de l'information et de la communication

- **Sans temps** : C'est-à-dire qu'on peut recevoir des courriers dans n'importe quel temps comme le cas du e-mail.
- **Décentralisation** : C'est la caractéristique qui permet l'autonomie des NTIC, le cas de l'Internet possède la continuité dans le travail dans n'importe quelle situation, c'est impossible aucune partie du monde ne peut arrêter l'Internet parce que c'est un réseau qui communique entre les personnes et les entreprises.
- **Connectivité** : On peut relier entre les appareils même s'ils sont différents dans la fabrication d'un pays ou ville de confectionnement (Monino & Soraya, les TIC un outil indispensable pour une démarche d'intelligence économique, 2013)

3-2-Mobilité :

C'est-à-dire que l'utilisateur peut bénéficier des services pendant ses déplacements comme l'ordinateur portable ou le téléphone portable.

- **Convertibilité** : Elles peuvent transmettre des informations d'un milieu à un autre exemple transmettre une lettre écoutée à une lettre écrite ou parlée comme la lecture électronique.
- **Démystification** : C'est-à-dire qu'on peut envoyer une lettre à une personne comme on l'envoie à d'autres personnes sans passer par la société, et on peut la maîtriser comme le cas de l'envoi du producteur au consommateur.
- **Répartition** : C'est-à-dire que ce réseau peut s'élargir comme il englobe un nombre plus élevé de personnes, une surface plus étendue avec une grande souplesse (Monino & soraya , les TIC un outil indispensable pour une démarche d'intelligence économique , 2013)

3-3- Mondialisation ou globalisation :

C'est l'environnement où elles s'activent ces TIC parce qu'elles utilisent un espace plus grand dans n'importe quelle région du monde et elles permettent des flux du capital d'information, sa décentralisation a permis de s'épanouir dans l'environnement international surtout dans la transaction des commerces qui a permis de dépasser le problème du temps et l'espace (Monino & soraya , les TIC un outil indispensable pour une démarche d'intelligence économique , 2013)

Chapitre I : définitions et concepts théoriques des technologies de l'information et de la communication

La révolution de l'informatique et de la communication ont entraîné l'explosion des marchés financiers et des réseaux d'information ; la transmission de données; la numérisation des textes, des images et des sons ; le recours devenu banal, aux satellites de télécommunications ; la révolution de la téléphonie ; la généralisation de l'informatique dans la plupart des secteurs de la production et des services ; la miniaturisation des ordinateurs et leur mise en réseau sur Internet à l'échelle planétaire ont peu à peu chambardé l'ordre du monde.(Monino & soraya , les TIC un outil indispensable pour une démarche d'intelligence économique , 2013)

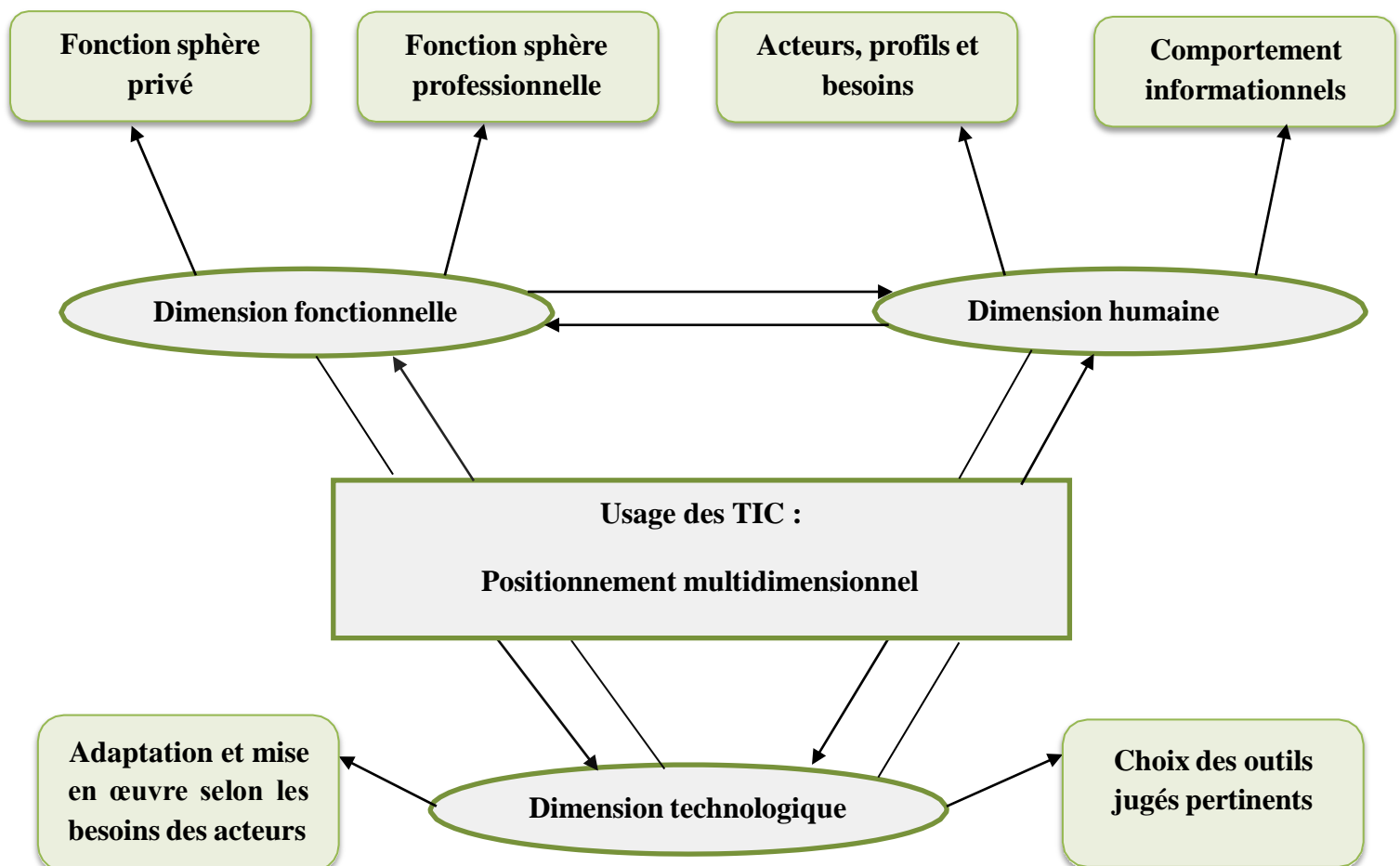
Chapitre I : définitions et concepts théoriques des technologies de l'information et de la communication

Section 02 : L'usage des technologies de l'information et de la communication

L'avènement des technologies de l'information et de la communication a transformé radicalement le paysage professionnel à l'échelle mondiale. Les entreprises, qu'elles soient petites, moyennes ou grandes, sont de plus en plus tributaires des TIC pour leur fonctionnement quotidien. De la gestion des données à la communication en passant par la collaboration et la prise de décision, les TIC jouent un rôle essentiel dans chaque aspect des activités commerciales modernes. (Sicard, 2009)

Dans cette présente section, nous allons appréhender les différents supports de communications inhérents aux nouvelles technologies, ensuite nous allons déterminer leurs rôles dans les entreprises ainsi que leurs avantages et inconvénients. (Sicard, 2009)

Figure N° 01 : positionnement multidimensionnel des usages l'usage des technologies de l'information et de la communication



Source : (bozidi, mounia benaissa , & sabrina boulesnane , 2017)

Chapitre I : définitions et concepts théoriques des technologies de l'information et de la communication

Le schéma présente les volets fondamentaux d'une perception des usages des technologies de l'information et de communication représenté dans ce schéma. Tenant compte de trois facteurs caractérisant les organisations dans l'intégration, l'usage, l'appropriation et l'évolution des TIC

1. Les supports de communication inhérents aux nouvelles technologies

Les supports de communication sont un concept clé dans le monde des entreprises, désignant l'outil, le canal, ou le moyen par lequel une entreprise transmet son message. A l'ère numérique les firmes ont adopté de nouveaux supports de communication inhérents aux nouvelles technologies, parmi eux on trouve (Sicard, 2009)

1.1. Internet : Le phénomène « internet » peut s'aborder sous différents angles selon l'intérêt porté : Aux services qu'il offre (approche fonctionnelle) ;

Aux technologies liées au réseau de télécommunication internet (approche technologique) ;

A sa dimension économique (approche économique) ;

Le terme internet fait communément référence au réseau, de couverture mondiale, qui rassemble utilisateurs et systèmes informatiques. Ce réseau de télécommunication est composé d'un grand nombre de réseaux interconnectés, qui relient plusieurs centaines de millions d'ordinateurs entre eux sur l'ensemble de la planète. Ainsi, internet est qualifié de « réseau des réseaux ». Il offre des services de mise en relation et de transfert de données entre des entités distantes. Il permet d'accéder à des ressources informatiques, de les partager, et de réaliser de nombreux services basés sur le transfert d'information. Fonctionnellement, internet est un réseau qui permet d'accéder à des ressources, de transférer des données ou de réaliser des services. (Dufour, 2006)

Les principaux services offerts par cette interconnexion sont les suivant :

1-1-1-La messagerie électronique (e-mail) : c'est une infrastructure combinant informatique et télécommunication pour faire circuler les informations de diverses natures entre des personnes. A ce titre un système de messagerie fournit des services à plusieurs types d'applications qui nécessitent d'adresser des informations qui peuvent prendre de multiples formes tels que : le formulaire de télécopies, de planning ou de convocation à des réunions. (Dufour, 2006)

Chapitre I : définitions et concepts théoriques des technologies de l'information et de la communication

1-1-2-Le courrier électronique : c'est un moyen principal de communication avec le monde extérieur, loin devant le téléphone ou le courrier postal, il permet d'envoyer de nombreux messages par jour.(Dufour, 2006)

1.1. Intranet : intranet est un réseau local utilisé en interne dans une entreprise. C'est un espace qui permet aux salariés de partager des documents ou des informations privées. Les employés peuvent par exemple consulter des documents internes sur leur grille de rémunération, consulter des informations sur leur situation salariale, télécharger des documents de notes de frais ou des informations du comité d'entreprise. L'intranet permet donc l'échange de documents en interne, d'accéder à des applications métiers à la vie de l'entreprise. (Dufour, 2006)

1.2. Extranet : l'extranet est une extension du système d'information de l'entreprise. Il s'appuie sur un réseau de télécommunication relié à internet permettant à toutes entreprises de partager des documents ou des informations privées à leurs salariés, filiales, clients, fournisseurs ou prestataires. Cela permet, par exemple, aux salariés travaillant de chez eux de se connecter à une interface web avec leur identifiant et mot de passe pour récupérer ces informations. (Dufour, 2006)

1.3. Microsoft Outlook : Microsoft Outlook est un gestionnaire d'informations personnelles édité par Microsoft. Cet outil est une application de courrier électronique qui propose une organisation efficace des tâches et de contacts et une fonction de multi-utilisation pour l'organisation comme le partage de boîtes de courrier et la gestion de l'emploi du temps comme il permet la facilité de communication et la bonne circulation de l'information. (Dufour, 2006)

1.4. Le groupware :

Group : désigne un processus international de travail en groupe

Ware : désigne un processus intégrant les outils logiciels.

C'est un système qui assiste un groupe de personne désirant réaliser un projet en commun, une tâche commune et qui fournissent une interface à un environnement partagé. Les membres du groupe collaborent à distance, au même moment ou à des moments différents.(comtet, 2006).

Chapitre I : définitions et concepts théoriques des technologies de l'information et de la communication

1.5. Le workflow : un workflow est une série d'étapes liées au traitement des données. En effet, un workflow est la modélisation des processus métiers. Dans sa définition la plus simple, le flux de travail est la modélisation et la gestion des tâches à accomplir et des différents acteurs impliqués dans la réalisation d'un processus opérationnel. Cependant, les flux de travaux se sont souvent pilotés par des documents et des rapports. En outre, contrairement aux processus, les flux de travaux peuvent ne pas être répétables.

Dans la grande majorité des organisations et entreprises, un workflow ou circuit de validation consiste à fournir à chacun des acteurs les informations nécessaires, les modes de validation, les processus, les délais et même les règles métiers.

Les flux de travaux peuvent être entièrement basés sur l'humain, principalement pilotés par des systèmes ou quelque part entre les deux. Chaque fois que les données transitent entre deux entités, il s'agit probablement d'un flux de travail. (Robert, 2022)

1.6. Les widgets : le mot widget correspond à la contraction de « window » et « gadget ». Par conséquent, il peut se définir comme un programme ou une application téléchargeable qui doit permettre d'afficher des informations sur une interface graphique. Les widgets peuvent être implémentés sur un site internet, sur une page web, ou sur mobile pour afficher des informations et y donner accès. En effet, ils sont interactifs et proposent des informations ou des divertissements, ils peuvent par exemple afficher les cours de la bourse ou des informations météo ou encore un calendrier. (bal, 2023)

1.7. Le knowledge management : le knowledge management se fonde sur 03points :

La prise de conscience : le knowledge management existait avant mais il n'était pas révélé. Il s'agit donc d'une évolution et non pas d'une révolution.

La coordination : les nouveaux outils permettent d'échanger des informations à travers le monde en réseau de manière très rapide. On peut coordonner cette gestion des connaissances en utilisant les mêmes outils

Le résultat opérationnel attendu : l'objectif du knowledge management est d'avoir des résultats concrets, sur lesquels compter pour développer sa propre activité et démontrer la viabilité de la solution. (Tisseyre, 2022)

Chapitre I : définitions et concepts théoriques des technologies de l'information et de la communication

1.8. Le marketing mobile : Le m-mobile est un canal relationnel entre une marque ou une entreprise et les consommateurs. Il permet d'effectuer une communication avec les clients de façon personnelle et ciblée, l'objectif est de faire réagir le consommateur par la transmission du message dans l'optique de l'attirer vers d'avantages informations dont lui seul est l'acteur. **Source spécifiée non valide.**

1.9. Le e-commerce : le commerce électronique regroupe l'ensemble des transactions commerciales qui s'opèrent à distance par le biais d'interface électronique et digitale (ordinateur, tablette, smartphone, TV connectée). (Leuenberger, 2023)

2. Le rôle des technologies de l'information et de la communication dans les entreprises :

Le développement des technologies de l'information et de la communication a permis aux entreprises d'accéder à de nouvelles opportunités de développement et d'échange commercial, d'expérience et de savoir-faire. On peut percevoir les avantages que représentent les technologies de l'information et de la communication dans l'entreprise par leurs caractéristiques pratiques (Monino J.-L. , 2016)

- Elles favorisent la coordination entre les individus et l'organisation en facilitant la communication et l'interactivité ainsi que la circulation de l'information entre les personnes travaillantes à distance.
- Elles permettent de gagner un temps précieux car elles repoussent les barrières spatio-temporelles. Elles réduisent les déplacements entre les bureaux, qui malgré les quelques avantages représentent comme toute une perte de temps considérable.
- L'introduction des TIC comme l'internet, le workflow et le groupware apportent un avantage pour les organisations notamment le bien-être.
- Les TIC soutiennent la communication synchrone, qui veut dire que la communication se produit vivante ou en même temps, ou les individus sont retenus dans la conversation dans le temps réel.
- Optimisent la diffusion de l'information en interne pour une meilleure réactivité de l'entreprise. Ils devraient permettre de répondre à ses besoins en prenant en compte la complexité de son organisation.

Chapitre I : définitions et concepts théoriques des technologies de l'information et de la communication

- Elles favorisent l'autonomie des salariés et la décentralisation des structures.
- Les TIC interviennent à tous les niveaux des processus d'approvisionnement, de production et de distribution, elles facilitent le transfert et l'acquisition de connaissances. Elles permettent à l'entreprise de développer la capacité de production, d'accès, d'adaptation et de mise en œuvre de l'information.
- Elles facilitent l'acquisition et le management des connaissances et représentent une valeur organisationnelle pour l'entreprise.
- Elles permettent aux entreprises d'accroître leur productivité, par les gains d'efficience découlant de leur utilisation.
- L'utilisation des TIC permet aux entreprises d'améliorer leurs capacités d'innovation et elles sont considérées comme des outils indispensables pour l'innovation.(Monino J.-L. , 2016)(Charki, 2008)

3. Avantages et inconvénients des technologies de l'information et de la communication

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) offrent de nombreux avantages, mais elles présentent également certains inconvénients.

3.1. Avantages :

- Un grand nombre d'anciens emplois routiniers et ennuyeux peuvent maintenant être effectués par l'ordinateur, ce qui permet aux travailleurs d'avoir l'opportunité d'effectuer des tâches plus intéressantes et de mettre à profit leur créativité.
- L'information a amélioré les niveaux de productivité, ce qui signifie que les travailleurs bénéficient d'une réduction du temps de travail, tout en conservant le même niveau de vie.
- Les entreprises qui utilisent les technologies de l'information et de la communication sont en mesure de faire face à la concurrence qui augmente de plus en plus.
- L'apparition de nouveaux objets de la vie courante moderne grâce aux technologies de l'information et de la communication
- Les technologies de l'information et de la communication contribuent à la création de nombreux nouveaux emplois, tels que le développement de logiciels.

Chapitre I : définitions et concepts théoriques des technologies de l'information et de la communication

- De plus en plus de personnes peuvent travailler à partir de leur domicile (télétravail) au lieu de se rendre tous les jours à leur bureau.(Yao, 2023)

3.2. Inconvénients :

- Les technologies de l'information et de la communication ont tendance à accélérer le rythme de la vie quotidienne et introduire davantage le stress.
- L'informatisation de nombreux emplois dans l'industrie (la production par exemple), ainsi que la robotisation des usines, conduit à une diminution des facteurs humains ce qui engendre une augmentation notable du chômage.
- La majorité de nouveaux emplois dans les technologies de l'information et de la communication nécessitent des niveaux de compétences et/ou de qualifications assez élevés, et ne sont pas facilement accessibles aux travailleurs âgés ou à ceux dont les connaissances en TIC sont limitées.
- Les TIC ont augmenté la quantité de travail de certaines personnes qui doivent travailler durant de longues heures.
- Le stockage des données personnelles sur des systèmes informatiques a rendu vulnérable la vie privée des gens.
- Les fréquences des pannes de systèmes des technologies de l'information et de la communication sont élevées à des moments inopportuns, qui laissent les entreprises dans l'incapacité de fonctionner car elles sont tellement tributaires des technologies de l'information et de la communication
- Il est rare que les gens travaillent dans les technologies de l'information et de la communication restent dans le même emploi pendant plus de quelques années, en raison des changements et des évolutions technologiques qui exigent un recyclage professionnel régulier.(Yao, 2023)

L'intégration des technologies de l'information et de la communication a indubitablement métamorphosé notre société, en facilitant la communication, l'accès à l'information et l'essor économique. Toutefois, elle suscite également des préoccupations telles que la dépendance excessive, la sécurité des données et la fracture numérique. En guise de conclusion, les technologies de l'information et de la communication offrent un potentiel considérable, mais leur exploitation requiert une régulation avisée, afin de maximiser leurs bienfaits tout en palliant leurs éventuels désagréments.

Chapitre I : définitions et concepts théoriques des technologies de l'information et de la communication

Section 3 : l'intégration des technologies de l'information et de la communication dans les entreprises

Dans un monde en constante évolution, les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont pris une place prépondérante au sein des entreprises, remodelant radicalement la manière dont elles opèrent et interagissent avec leur environnement. De la communication interne à la fidélisation des clients, en passant par la gestion des ressources humaines et la prise de décision stratégique, les technologies de l'information et de la communication offrent un éventail de fonctions cruciales qui sont devenues indispensables pour assurer la compétitivité et la pérennité des entreprises dans un marché en perpétuelle mutation. (Naceur, 2015)

Dans cette section, nous explorerons l'impact et l'apport des technologies de l'information et de la communication aux entreprises, en examinant de manière approfondie leurs effets sur la performance, l'économie, les conditions de travail, la gestion des ressources humaines, ainsi que leur rôle dans la fidélisation des clients. En comprenant l'ampleur de leur influence et en reconnaissant leurs multiples bénéfices, les entreprises peuvent mieux saisir les opportunités qu'offrent les technologies de l'information et de la communication et les intégrer de manière stratégique pour optimiser leur succès dans un monde de plus en plus numérisé et interconnecté.

1- L'apport des technologies de l'information et de la communication aux entreprises

L'apport des technologies de l'information et de la communication (TIC) aux entreprises est vaste et varié.

L'arrivée des Technologies de l'information et de la communication (TIC) a bouleversé les modes traditionnels de circulation de l'information. Elles apportent de nouvelles formes de circulations de l'information, un partage plus facile des informations, une diffusion plus rapide de l'information, une communication quasi-instantanée. Elles permettent aussi de développer, par le travail coopératif, le partage des compétences et l'esprit d'équipe. (Nwamen, 2006)

Le développement des technologies de l'information et de la communication a également modifié les techniques de gestion des salariés dans les organisations. La gestion

Chapitre I : définitions et concepts théoriques des technologies de l'information et de la communication

des ressources humaines est un ensemble de fonctions et de pratiques ayant pour objectif de mobiliser et développer les ressources individuelles et collectives du personnel salariés ou travailleurs indépendants au sein d'une entreprise, d'une administration, d'une association ou de tout acteur socioéconomique.(rachedi, 2016)

1-1- L'apport des technologies de l'information et de communication à la performance des entreprises

Les Technologies de l'Information et de la Communication ont un apport significatif sur la performance des entreprises dans de nombreux domaines.

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) offrent une gamme d'avantages significatifs pour les entreprises. En premier lieu, elles accroissent la productivité en automatisant les tâches répétitives et en facilitant une communication rapide entre les employés. Cette productivité accrue résulte en une meilleure efficacité opérationnelle. (Nwamen, 2006)

De plus, les technologies de l'information et de communication favorisent l'innovation et la compétitivité en permettant l'accès à de nouvelles idées, technologies et marchés. Elles facilitent également l'amélioration des produits, services et processus, renforçant ainsi la position concurrentielle des entreprises sur le marché.(Nwamen, 2006)

Par ailleurs, les technologies de l'information et de communication facilitent la gestion de l'information en permettant aux entreprises d'analyser de grandes quantités de données pour prendre des décisions éclairées et mieux comprendre leurs clients et leur marché cible. Sur le plan organisationnel, elles offrent une flexibilité accrue, permettant l'adoption de modèles tels que le travail à distance ou les horaires flexibles, ce qui contribue à la satisfaction des employés et à la réduction des coûts liés aux infrastructures. (Nwamen, 2006)

Enfin, bien que les investissements initiaux dans les technologies de l'information et de communication puissent être élevés, elles conduisent à long terme à une réduction des coûts en automatisant les processus, en minimisant les erreurs et en améliorant l'efficacité opérationnelle globale. (Nwamen, 2006)

En somme, les technologies de l'information et de communication représentent un pilier essentiel pour la croissance et la compétitivité des entreprises dans un environnement économique en constante évolution.(Nwamen, 2006)

Chapitre I : définitions et concepts théoriques des technologies de l'information et de la communication

Les technologies de l'information et de communication jouent un rôle crucial dans l'amélioration de la performance des entreprises en augmentant la productivité, en favorisant l'innovation et la compétitivité, en améliorant la gestion de l'information, en offrant une flexibilité organisationnelle, en améliorant la qualité des produits et services, et en réduisant les coûts.

1-2- L'apport des *technologies de l'information et de communication* à l'économie :

Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) ont un apport majeur sur l'économie à plusieurs niveaux, tant au niveau national que mondial.

Les investissements dans les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont essentiels pour stimuler la croissance économique. En favorisant l'innovation, en augmentant la productivité et en créant de nouveaux marchés et opportunités commerciales, les TIC jouent un rôle crucial dans le développement économique. De plus, elles contribuent à la création d'emplois, tant directement que par le biais de secteurs connexes tels que le développement logiciel, l'analyse de données et la gestion de projet. Ces emplois non seulement soutiennent l'économie, mais favorisent également l'émergence d'entreprises innovantes dans le secteur des technologies.(Djeflat, 2007)

En parallèle, les technologies de l'information et de communication améliorent l'efficacité des entreprises et des gouvernements en optimisant les processus et en réduisant les coûts. Cette efficacité accrue se traduit par une meilleure allocation des ressources et une compétitivité renforcée sur les marchés nationaux et internationaux. Les obstacles géographiques au commerce international sont également atténués grâce aux technologies de l'information et de communication, permettant aux entreprises de communiquer et de collaborer à l'échelle mondiale. Les plateformes de commerce électronique, en particulier, ouvrent de nouveaux débouchés aux entreprises de toutes tailles, favorisant ainsi la croissance économique.(Djeflat,2007)

En outre, les TIC favorisent l'innovation en offrant un accès à de nouvelles idées, technologies et marchés. Les entreprises qui adoptent les technologies de l'information et de communication sont souvent plus compétitives grâce à leur capacité à innover et à s'adapter rapidement aux changements du marché. Bien que les technologies de l'information et de communication puissent initialement exacerber les inégalités en termes d'accès et de compétences, elles ont également le potentiel de les atténuer en offrant un accès accru à

Chapitre I : définitions et concepts théoriques des technologies de l'information et de la communication

l'information, à l'éducation et aux opportunités économiques. Ainsi, les technologies de l'information et de communication jouent un rôle crucial dans la promotion d'une croissance économique inclusive et durable.(Djefflat, 2007)

Les technologies de l'information et de communication ont un impact considérable sur l'économie en stimulant la croissance, en créant des emplois, en améliorant l'efficacité, en facilitant le commerce international, en favorisant l'innovation et en contribuant à réduire les inégalités économiques et sociales.

1-3- L'apport des technologies de l'information et de communication aux conditions de travail

Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) ont un apport significatif sur les conditions de travail dans de nombreux domaines.

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) transforment profondément le paysage professionnel en offrant de nouvelles possibilités de flexibilité et de collaboration. Grâce au travail à distance et au télétravail facilités par les TIC, les employés peuvent choisir où travailler, améliorant ainsi l'équilibre entre vie professionnelle et personnelle tout en réduisant les déplacements domicile-travail.

De plus, la flexibilité des horaires de travail est renforcée grâce à l'accès aux outils de travail et à la communication en tout temps et depuis n'importe où. Cette flexibilité favorise des horaires adaptés aux besoins individuels. Les TIC permettent également une collaboration et une communication améliorées, transcendant les distances géographiques grâce à des outils de messagerie instantanée, de visioconférence et de partage de documents en temps réel, ce qui stimule la productivité et la coordination des projets. (Colombier, 2007)

Cependant, cette disponibilité constante peut entraîner une augmentation de la charge de travail et du stress professionnel si les limites entre vie professionnelle et personnelle ne sont pas clairement définies. Malgré cela, les TIC offrent également des opportunités de formation et de développement professionnel grâce à une pléthore de ressources en ligne, contribuant ainsi à l'épanouissement professionnel des employés. Enfin, L'apport des TIC sur la sécurité et la santé au travail est essentiel, nécessitant une attention particulière aux risques ergonomiques et de sécurité liés à l'utilisation des données et des réseaux informatiques. En somme, les TIC révolutionnent les modes de travail en offrant flexibilité, collaboration, mais

Chapitre I : définitions et concepts théoriques des technologies de l'information et de la communication

exigent également une gestion consciente pour préserver l'équilibre et la santé des employés.(Colombier, 2007)

En résumé, les technologies de l'information et de communication ont un apport majeur sur les conditions de travail en offrant une plus grande flexibilité, en améliorant la communication et la collaboration, en offrant des opportunités de formation et de développement professionnel, mais aussi en posant des défis tels que l'augmentation de la charge de travail et les risques pour la santé et la sécurité au travail.

1-4- L'apport des technologies de l'information et de communication aux ressources humaines

Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) ont profondément remodelé la gestion des ressources humaines (RH) en entreprise.

À travers des processus automatisés et des plateformes en ligne, elles ont révolutionné le recrutement, facilitant la recherche de talents et accélérant les cycles d'embauche.

De plus, en simplifiant les tâches administratives telles que la gestion des congés et de la paie, les technologies de l'information et de communication libèrent du temps pour des initiatives plus stratégiques comme le développement des compétences. (Lapeyrat, 2010)

Les possibilités de formation en ligne et d'apprentissage continu offertes par les technologies de l'information et de communication favorisent la croissance professionnelle des employés. Parallèlement, les outils de communication interne, comme les messageries instantanées et les réseaux sociaux d'entreprise, renforcent la collaboration et la transparence au sein de l'organisation. Enfin, les systèmes informatisés d'évaluation des performances permettent un suivi rigoureux et une rétroaction constructive, améliorant ainsi la gestion globale du personnel.(Lapeyrat, 2010)

En somme, les technologies de l'information et de communication ont réinventé les RH en facilitant le recrutement, en automatisant les processus, en enrichissant les opportunités de développement, en renforçant la communication interne et en rendant les évaluations de performances plus précises et transparentes.(Lapeyrat, 2010)

En conclusion, les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) ont révolutionné les entreprises à travers leur apport sur la performance, l'économie, les conditions de travail et la gestion des ressources humaines. Leur utilisation efficace offre une

Chapitre I : définitions et concepts théoriques des technologies de l'information et de la communication

productivité accrue, favorise l'innovation, améliore la compétitivité, et contribue à la croissance économique et à la création d'emplois. Cependant, elles posent également des défis tels que l'équilibre entre vie professionnelle et personnelle, la charge de travail et les risques pour la santé au travail. En adoptant une approche stratégique et équilibrée, les entreprises peuvent maximiser les avantages des technologies de l'information et de communication tout en atténuant leurs inconvénients, pour progresser dans un environnement économique en constante évolution.

2- L'apport des technologies de l'information et de communication et leurs apports aux clients :

Dans un monde où les technologies de l'information et de la communication (TIC) jouent un rôle croissant, l'interaction entre les entreprises et leurs clients a évolué de manière significative. L'émergence de l'e-CRM (Electronic Customer Relationship Management) et l'utilisation innovante des technologies de l'information et de communication ont transformé la façon dont les entreprises comprennent, servent et fidélisent leur clientèle. Cette évolution offre de multiples avantages, de la personnalisation des interactions à une communication proactive, ouvrant ainsi de nouvelles perspectives pour renforcer la valeur client et la fidélisation. Dans cette optique, examinons de plus près comment les TIC influencent la relation client et contribuent à la fidélisation. (Denis, 2010)

2-1- L'apport des technologies de l'information et de communication aux clients :

La mise en œuvre de la gestion de la relation client implique fortement les TIC. A cet effet, les entreprises font recours souvent au marketing électronique, d'où ses techniques permettent de développer des relation client solide et durable. L'Internet est considéré comme un levier de développement de la valeur client et un canal relationnel. Les projets liés à la gestion électronique de la relation client se multiplient. Cette dématérialisation de la relation s'inscrit dans une double volonté d'efficacité et d'économie, et doit permettre d'optimiser la connaissance client et les actions marketing. En même temps, l'attente des clients en termes de personnalisation de la relation en ligne se renforce, ils recherchent davantage de souplesse et de reconnaissance. (Charles-Henri Besseyre des Horts, 2013)

Le e-CRM signifié Le CRM via le canal internet « Electronic Customer Relationship Management » est plus récent et s'est développé avec l'arrivée des pure-players du e-commerce, tels Amazon. Il se caractérise par un ensemble de moyens technologiques et

Chapitre I : définitions et concepts théoriques des technologies de l'information et de la communication

humains dont dispose une entreprise pour créer et développer une relation avec ses clients et prospects via le canal internet.(Delabre, 2019)

L'e-CRM peut être défini comme :« l'ensemble des démarches, outils et processus permettant d'adresser les besoins de connaissance des clients, d'analyse et segmentation de ces clients, de déclenchement d'actions automatisées et d'assistance du client en ligne ». Parmi les composantes d'e-CRM, on distingue le front office et le back office. Il est important de faire la différence entre les deux ; Le front office est l'ensemble des leviers de communication via internet dont dispose l'entreprise : les e-mailings et les newsletters, mais également l'affichage des contenus personnalisés, l'utilisation de l'espace client et des outils de self care, ou encore les programmes de fidélisation et parrainage gérés en ligne. Le back-office est l'ensemble des solutions qui permettent de mettre en œuvre techniquement l'e-CRM. (Delabre, 2019)

Les outils doivent être intégrés à l'architecture du Système d'Information (SI) de l'entreprise pour constituer une véritable solution e-CRM, cette solution (outils et architecture) peut être internalisée, externalisée ou semi-externalisée. Le dispositif e-CRM s'appuie sur les savoir-faire internes (équipes marketing et techniques) et externes (fournisseurs et intégrateurs de solutions, conseils, agences spécialisées dans le marketing relationnel) de l'entreprise(Delabre, 2019)

L'e-CRM peut contribuer au développement de la valeur client de différentes manières :

L'e-CRM, ou la gestion de la relation client électronique, peut jouer un rôle crucial dans le développement de la valeur client. Voici quelques façons dont cela peut se produire :

- **Personnalisation des interactions :** L'e-CRM permet de recueillir et d'analyser des données sur les clients, ce qui permet de personnaliser les interactions. En comprenant les besoins et les préférences individuels des clients, les entreprises peuvent fournir des offres et des services adaptés, renforçant ainsi la satisfaction client et la fidélité.
- **Communication proactive :** En utilisant les canaux numériques tels que les e-mails, les médias sociaux et les notifications push, les entreprises peuvent maintenir une communication proactive avec les clients. Cela peut inclure des rappels de renouvellement de service, des offres spéciales basées sur l'historique d'achat ou des conseils personnalisés, ce qui augmente la valeur perçue par le client.

Chapitre I : définitions et concepts théoriques des technologies de l'information et de la communication

- **Gestion efficace des plaintes et des requêtes :** Les plateformes d'e-CRM permettent aux entreprises de gérer efficacement les plaintes et les requêtes des clients. En résolvant rapidement les problèmes et en fournissant un service clientèle de qualité, les entreprises peuvent améliorer la satisfaction client et renforcer la confiance, ce qui à son tour augmente la valeur à long terme des relations client.
- **Analyse prédictive et anticipation des besoins :** L'e-CRM utilise souvent des techniques d'analyse prédictive pour anticiper les besoins des clients. En identifiant les tendances et les comportements d'achat, les entreprises peuvent anticiper les demandes futures et proposer des produits ou des services pertinents avant même que le client en ait conscience, ce qui renforce la fidélité et la valeur client. (Domine, 2022)

L'e-CRM permet aux entreprises de mieux comprendre, de mieux servir et d'anticiper les besoins de leurs clients, ce qui conduit à une augmentation de la valeur client à la fois en termes de fidélité, de satisfaction et de revenus générés.(Domine, 2022)

2-2 L'apport des TIC à la fidélisation des clients

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont profondément transformé la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients, et la fidélisation des clients en est un domaine clé

2-2-1-L'apport d'internet :

Internet a révolutionné la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients et a considérablement renforcé leur capacité à fidéliser leur clientèle.

Le développement d'internet a ouvert de nouveaux horizons aux entreprises en matière de communication avec leurs clients, offrant ainsi plusieurs avantages significatifs.

Ces avantages comprennent une personnalisation accrue des interactions, une réactivité améliorée aux besoins des clients, une meilleure confidentialité des informations échangées, une qualification plus approfondie de la clientèle, l'utilisation de formats d'expression plus persuasifs tels que la vidéo et les images animées, une interactivité accrue avec les entreprises, un recrutement simplifié et mieux ciblé, la possibilité d'accorder des récompenses sous forme de primes numériques, ainsi qu'une présence continue et accessible auprès des clients. En somme, internet a révolutionné les stratégies relationnelles des entreprises en leur offrant un canal de communication dynamique et efficace.(Hetzel, 2004)

Chapitre I : définitions et concepts théoriques des technologies de l'information et de la communication

2-2-2- L'apport des e-mails :

Les e-mails sont un outil puissant pour la fidélisation des clients en raison de leur capacité à fournir des communications personnalisées, à entretenir des relations continues avec les clients et à encourager l'engagement.

L'e-mail cumule un ensemble d'avantages, ce qui le distingue du courrier traditionnel :

- ✓ Un cout très faible
- ✓ Une interactivité
- ✓ L'instantanéité
- ✓ Un contenu potentiellement très riche et facilement personnalisable(Hetzel, 2004)

2-2-3- L'apport des blogs et les forums :

Le web permet de créer un lien entre les membres existants sur les plateformes d'échange et un programme de fidélité, ainsi la marque développe un sentiment d'appartenance aux groupes qu'elle anime. Le web est à l'origine de la construction de la communauté, qui été auparavant une communauté réelle et cela avant le développement d'internet Malgré la généralisation de l'automatisation des relations client L'entreprise devra faire attention à la déshumanisation de la relation client. D'où il est nécessaire de conserver et utiliser les canaux traditionnels tels que les points de vente ou le call center, tout en intégrant internet(Hetzel, 2004)

En conclusion, l'impact des TIC sur la relation client et la fidélisation est indéniable. Les entreprises qui intègrent efficacement les technologies telles que l'e-CRM, internet, les e-mails, les blogs et les forums, bénéficient d'une meilleure compréhension de leurs clients, d'une personnalisation accrue, et d'une communication plus proactive. Cela se traduit par une fidélisation renforcée, une satisfaction client accrue et, en fin de compte, une augmentation de la valeur client. Toutefois, il est essentiel pour les entreprises de maintenir un équilibre entre l'utilisation des canaux numériques et des interactions humaines traditionnelles pour éviter la déshumanisation de la relation client. En combinant habilement les avantages des TIC avec une approche centrée sur le client, les entreprises peuvent cultiver des relations durables et mutuellement bénéfiques avec leur clientèle.

Chapitre I : définitions et concepts théoriques des technologies de l'information et de la communication

3-Les fonctions des technologies de l'information et de communication au sein d'une entreprise :

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) jouent un rôle vital au sein des entreprises, offrant un large éventail de fonctions cruciales pour leur fonctionnement efficace. Ces fonctions vont bien au-delà de la simple communication, englobant la gestion des données, l'automatisation des processus, la prise de décision stratégique et la collaboration. Dans cette introduction, nous explorerons comment les TIC facilitent ces différentes fonctions au sein d'une entreprise, contribuant ainsi à son succès et à sa compétitivité sur le marché.(Colombier, 2007)

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont devenues indispensables pour le bon fonctionnement des entreprises, offrant une gamme variée de fonctions essentielles allant bien au-delà de la simple communication. En interne et en externe, les TIC facilitent la communication entre les employés, les départements et les partenaires grâce à des outils tels que les e-mails, les messageries instantanées et les vidéoconférences. De plus, ces technologies permettent une gestion efficace de l'information en collectant, stockant et partageant les données au sein de l'entreprise à l'aide de systèmes de gestion de contenu et de bases de données. L'automatisation des processus métier est également rendue possible par les TIC, améliorant ainsi l'efficacité opérationnelle grâce à des outils tels que les logiciels de gestion d'entreprise et le workflow. (Colombier, 2007)

Par ailleurs, les TIC fournissent des outils avancés d'analyse de données, tels que l'analyse prédictive et l'apprentissage automatique, qui aident les entreprises à prendre des décisions éclairées. La collaboration et le travail d'équipe sont également facilités par les TIC grâce à des plates-formes collaboratives permettant aux employés de travailler efficacement ensemble, indépendamment de leur localisation géographique. En outre, les TIC sont utilisées pour gérer les ressources humaines, notamment le recrutement, la gestion du personnel et la formation, via des systèmes de gestion des ressources humaines. (kalika, Nabila , & Henri, 2007)

Dans le domaine du marketing et des relations client, les TIC sont cruciales pour le marketing numérique et la gestion des relations avec la clientèle, utilisant des outils tels que les médias sociaux, le marketing par e-mail et les analyses web pour promouvoir les produits et services et interagir avec les clients. Enfin, les TIC jouent un rôle vital dans la sécurité de l'information en protégeant les données et les systèmes informatiques de l'entreprise contre les menaces

Chapitre I : définitions et concepts théoriques des technologies de l'information et de la communication

telles que les cyberattaques, grâce à des pare-feu, des logiciels antivirus et des politiques de sécurité strictes.(kalika, Nabila , & Henri, 2007)

En conclusion, les TIC sont devenues un pilier essentiel au sein des entreprises, transformant la façon dont elles opèrent et interagissent avec leur environnement. En exploitant pleinement les possibilités offertes par les TIC, les entreprises peuvent améliorer leur productivité, leur agilité et leur capacité à innover, leur permettant ainsi de rester compétitives dans un monde en constante évolution. En définitive, investir dans les TIC et en comprendre les diverses fonctions est un impératif pour toute entreprise désireuse de prospérer dans l'économie numérique d'aujourd'hui.(Colombier, 2007)

Les technologies de l'information et de la communication ont véritablement révolutionné la façon dont les entreprises fonctionnent et interagissent avec leur environnement. Leur impact s'étend bien au-delà de la simple communication, touchant des aspects essentiels tels que la performance, l'économie, les conditions de travail, la gestion des ressources humaines et la fidélisation des clients.

En exploitant pleinement le potentiel des technologies de l'information et de communication, les entreprises peuvent bénéficier d'une productivité accrue, d'une meilleure compétitivité, d'une amélioration des conditions de travail, d'une gestion des ressources humaines plus efficace et d'une relation client plus étroite et plus personnalisée. Toutefois, il est crucial pour les entreprises d'adopter une approche équilibrée, en veillant à intégrer les TIC de manière stratégique tout en maintenant un équilibre entre les interactions numériques et humaines.(Bartrand, 2006)

En fin de compte, les technologies de l'information et de communication représentent un pilier essentiel de la réussite des entreprises dans l'économie numérique actuelle. Leur compréhension et leur utilisation judicieuse sont donc des impératifs pour toute entreprise souhaitant prospérer et rester compétitive dans un environnement commercial en constante évolution.

Chapitre II :

*Les services et les technologies de
L'information et de la communication dans les
services*

Chapitre II : les services et les technologies de l'information et de la communication dans les services

L'intersection entre les services et les technologies de l'information et de la communication (TIC) constitue un domaine dynamique et crucial dans l'économie contemporaine. Alors que les services traditionnels ont toujours été au cœur de l'activité économique, l'intégration croissante des TIC a révolutionné la prestation, la consommation et la gestion de ces services. Cette convergence a généré de nouvelles opportunités, défis et transformations dans divers secteurs tels que la finance, la santé, l'éducation, les transports et l'hospitalité. Cette introduction explorera l'impact de l'innovation numérique sur les services, mettant en lumière ses implications économiques, sociales et technologiques

Dans le présent chapitre, nous explorerons le concept des services et leur importance dans le domaine commercial. Nous commencerons par définir les bases des services, en mettant en lumière leurs spécificités par rapport aux biens tangibles. Nous examinerons ensuite le processus de fabrication des services, également connu sous le nom de "servuction", en mettant l'accent sur l'importance du personnel en contact dans ce processus.

Dans la deuxième partie, nous plongerons plus profondément dans la servuction en utilisant un modèle spécifique pour mieux comprendre sa dynamique. Nous analyserons comment les interactions entre les clients et le personnel en contact façonnent l'expérience globale du service.

Enfin, nous aborderons l'introduction des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans les services. Nous définirons les concepts clés des TIC et explorerons leurs applications dans divers domaines de services. Nous discuterons également des défis que les entreprises peuvent rencontrer lors de l'incorporation de ces technologies,

Ce chapitre fournira une compréhension approfondie des services, de leur fabrication à travers la servuction, et de l'impact des technologies de l'information et de la communication sur cette industrie en constante évolution.

Section 1 : Le concept des services

Les services constituent une composante essentielle de l'économie, englobant une vaste gamme d'activités non matérielles fournies par des entreprises ou des individus pour répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs. Ces services incluent des secteurs tels que la finance, la santé, l'éducation, le transport, l'hôtellerie, les technologies de l'informations et bien d'autres. Ils sont caractérisés par leur intangibilité, leur variabilité et leur périssabilité, ce qui les distingue des biens tangibles. Avec la mondialisation et l'évolution des technologies, les services jouent un rôle croissant dans les économies du monde entier, contribuant de manière significative à la création de valeur et à la croissance économique.

1- Notion de base des services

On associe plusieurs définitions aux services :

- De manière générale, les services sont des prestations contribuant à la satisfaction d'un besoin individuel ou collectif autrement que par le transfert de la propriété d'un bien matériel. Un bien matériel correspond à une production physique et tangible. Par différence, un service fournit une prestation beaucoup plus immatérielle. Reste donc à percer ce qui est en jeu dans une telle relation. (Chauvière, 2010)
- Le service reçoit une définition ouverte, mobile, susceptible de correspondre à une demande fluctuante et évolutive, il détermine la compétence et ses caractéristiques au sein d'une organisation.

Les biens et services constituent les domaines qui qualifient les échanges économiques et de production. Ils se distinguent par le fait que les biens sont des objets physiques ayant un volume et un poids donc une matière, alors que le service est en lui-même immatériel. (Lefève, 2012)

Broussolle en 2012, trouve que le service est une modification dans la condition d'une personne ou d'une marchandise appartenant à une unité économique. Il est le résultat d'une autre unité économique, avec l'accord préalable de la première personne ou unité économique (Broussolle, 2012)

Patrick Gabriel 2014, affirme que le service représente le processus d'échange de compétences spécialisées (des connaissances et aptitudes), au bénéfice d'une autre entité ou de l'entité elle-même. En simplifiant, le service est le processus de faire quelque chose pour

Chapitre II : les services et les technologies de l'information et de la communication dans les services

quelqu'un. Ainsi, dans le domaine bancaire, le service serait le processus par lequel le conseiller et le client apportent l'un à l'autre leurs connaissances et leurs informations, en vue de l'utilisation pertinente d'une offre bancaire adaptée. Les procédures collaboratives par lesquelles les deux parties apportent leurs ressources matérielles ou intellectuelles sont représentées par ce modèle de logique dominante du service (Patrick Gabriel, 2014).

2- Les caractéristiques des services

Dans un monde où les services jouent un rôle de plus en plus prépondérant dans l'économie, comprendre leurs caractéristiques distinctives devient essentiel pour les entreprises et les consommateurs. Contrairement aux biens tangibles, les services présentent une série de traits uniques qui influencent leur création, leur livraison et leur expérience utilisateur. Dans cette partie nous explorerons les caractéristiques clés qui définissent les services dans l'économie moderne.

2.1. L'intangibilité :

Les services ne sont pas des objets matériels, et de ce fait, ils peuvent pas être vus, sentis, touchés comme les biens peuvent l'être. Ainsi, qu'est-ce qu'une assurance, sinon un engagement entre deux partenaires pour le futur ? Il y'a dans un produit d'assurance rien de tangible, de palpable, de visible, alors qu'une voiture, un téléviseur, un vêtement sont autant d'objets qu'on peut toucher, voir, essayer. Le caractère intangible des services rend leur appréciation plus difficile pour les clients.

Selon de nombreux spécialistes des services, l'intangibilité est la distinction clef entre services et biens, à partir de laquelle toutes les autres différences se développent. (Lindon, 2003).

2.2. L'inséparabilité de la production et de la consommation :

Sans le client, une entreprise de service ne produit rien. L'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie à la fois simultanéité et proximité physique. (Lendrevie, 2003)

❖ La simultanété

La simultanété de la production et de la consommation est en effet caractéristique de la plupart des services. Alors que les biens sont produits, puis vendus et ensuite consommés, les

Chapitre II : les services et les technologies de l'information et de la communication dans les services

services sont produits et consommés simultanément, comme une nuit d'hôtel, un repas dans un restaurant, un voyage en avion ou en train etc.

Une conséquence importante de cette particularité pour les entreprises tient à l'impossibilité de stocker le service. Cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service car il est impossible d'étaler la production et de le stocker pour faire face aux variations de la demande. (Lendrevie, 2003)

❖ La proximité physique

Dans beaucoup de cas, le client doit être présent durant la production de service sur le lieu de production (coupe de cheveux, voyage en avion, dîner au restaurant, etc.) alors que la présence du client durant la production d'un bien est exceptionnelle.

Une contrainte spatiale s'ajoute donc à la contrainte temporelle (impossibilité de stocker). Beaucoup d'entreprises de service doivent être des distributeurs pour pouvoir produire du service, la structuration de l'entreprise sous forme de réseau, sont les conséquences de cette difficulté, voire de cette impossibilité de dissocier le service et la production. (Lendrevie, 2003)

2.3. La participation des clients à la production de service

Les services ne se caractérisent pas seulement par la présence fréquente des clients au moment de la production, mais aussi par leur participation active dans le processus même de production du service. L'intégration du client dans le processus de service peut s'avérer particulièrement importante. Pour les entreprises, cela signifie que la frontière organisationnelle, qui sépare l'intérieur de l'extérieur de l'entreprise, est particulièrement poreuse. Tout élément en contact avec le client (personnel, locaux, machines, documentations, etc.) devient un élément du service. Le client est une partie intégrante du processus de service et donc tout changement dans l'interaction avec le client a un impact dans les modes d'organisations internes. (Lendrevie, 2003)

2.4. La relation directe entre le client et le personnel en contact pour la production de service

L'intangibilité du service, l'intégration du client dans le processus de production du service et sa participation active sont autant d'éléments qui conduisent à des relations directes entre les

Chapitre II : les services et les technologies de l'information et de la communication dans les services

clients et le personnel de l'entreprise en contact avec eux. Même des services automatisés (comme les billetteries bancaires automatiques), sont généralement associés d'une façon ou d'une autre, à des relations interpersonnelles entre le client et le personnel de l'entreprise. Alors que l'on peut être un grand amateur d'une marque de biscuits et ne jamais voir de sa vie le personnel de l'entreprise qui produit ces biscuits, le contact avec le personnel de l'entreprise de service est la règle.

2.5. L'hétérogénéité de la qualité des services

La qualité et la nature d'un service peuvent varier sensiblement en fonction du producteur de service, du client et du moment. Ainsi, un même service offert par une même compagnie aérienne peut varier du tout au tout en fonction de l'aéroport, du client, du personnel en contact ou simplement du moment. Cette spécificité est particulièrement importante pour les services à forte part de main d'œuvre. Alors qu'un fabricant de lessive peut contrôler ses produits à la fin de la chaîne de production afin de s'assurer que les produits en magasin correspondront toujours à un standard de qualité objectif, un tel contrôle est beaucoup plus difficile dans les services : comment contrôler à priori la qualité de service ? (Lendrevie, 2003)

Tableau N°03 : Les caractéristiques distinctives des services et les implications marketing correspondantes

Le tableau suivant nous montre les caractéristiques des services et les implications marketing qui correspondent à ces dernières

Caractéristiques IHIP	Implications	Préconisations marketing
Intangibilité du service	<ol style="list-style-type: none">1. Les services ne peuvent être brevetés.2. Les services ne peuvent être préalablement montrés ; ils sont également difficilement Communicables3. Les prix sont difficiles à Etablir	<ol style="list-style-type: none">1. Mettre en valeur des indices tangibles2. Utiliser des sources personnelles plutôt qu'impersonnelles3. Stimuler des communications de bouche-à-oreille4. Créer une image institutionnelle forte5. Développer une communication après achat

Chapitre II : les services et les technologies de l'information et de la communication dans les services

Inséparabilité de la production et de l'utilisation	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le consommateur est impliqué dans la production 2. Les employés affectent la prestation perçue 3. La production de masse centralisée des services est difficile 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etre attentif à la sélection et à la formation du personnel en contact du public 2. Manager les clients 3. Utiliser une politique multi-sens
Hétérogénéité de la prestation de service	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'uniformisation est difficile à atteindre et la qualité compliquée à contrôler 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Automatiser le service 2. Standardiser les processus 3. Personnaliser le service
Périssabilité de l'offre de service	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les services ne peuvent être stockés 2. Il est difficile d'adapter le nombre de services à la quantité de la demande 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliser des stratégies afin de répondre à une demande fluctuante 2. Faire des ajustements simultanés de la demande et des capacités productives afin d'atteindre un meilleur équilibre entre les deux

Source : d'après Zeithaml et al, 1985, page.35

Les caractéristiques IHIP des services impliquent un rôle particulier du client : pour les services à la personne notamment (coiffure, consultation médicale...), le client participe à la réalisation du service. Ce point constitue une grande différence par rapport aux produits, dont le lieu de fabrication diffère traditionnellement du lieu d'achat. Le mode de production et de livraison du service constitue donc une seconde particularité distinctive, par rapport à celui des produits. (Patrick Gabriel R. D.-E.-A., 2014)

3. L'offre de service des entreprises

Toutes les entreprises de services doivent choisir et proposer à leurs clients les services qui leur conviennent et établissent les procédures opérationnelles à mettre en œuvre pour les créer. Il existe trois types de services :

3.1. Service de base

Le service de base est la raison essentielle pour laquelle le client se rend dans l'entreprise de service. Il s'agit très souvent de l'activité centrale ou du métier principal de l'entreprise de services. Par exemple, la nuitée pour un hôtel, un repas pour un restaurant, une formation et

Chapitre II : les services et les technologies de l'information et de la communication dans les services

un diplôme pour une université ou une école, etc. En revanche, l'exercice de ce métier ne suffit pas à créer de la différence et à être attractif pour les clients. Le service de base pose les questions suivantes : qu'acquiert réellement l'acheteur et dans quel type d'affaires nous situons-nous ? Le service de base apporte-t-il une solution conforme aux attentes du client ? Par exemple, le transport répond-il au besoin de déplacer une personne ou un objet physique ?

Si le service de base correspond au métier de l'entreprise, la difficulté consiste à bien identifier la mission de cette entreprise, son savoir-faire, son positionnement et ce qu'elle a de différent par rapport à ses concurrents. Pour ce faire, toute entreprise de services doit choisir un « terrain » (marché) particulier, au sein duquel des attentes bien spécifiques sont identifiées. (Christopher Lovelock, 2014)

3.2. Service périphérique

Les services périphériques sont conçus et organisés autour du service de base pour l'améliorer, lui donner de la valeur, le rendre plus facile d'utilisation et augmenter son intérêt et son attractivité. La diversité des services périphériques joue souvent un rôle dans la différenciation et le positionnement de l'entreprise de services. Des éléments périphériques ou l'amélioration du niveau de performance peuvent accroître la valeur du service de base et permettre au fournisseur de faire payer cher.

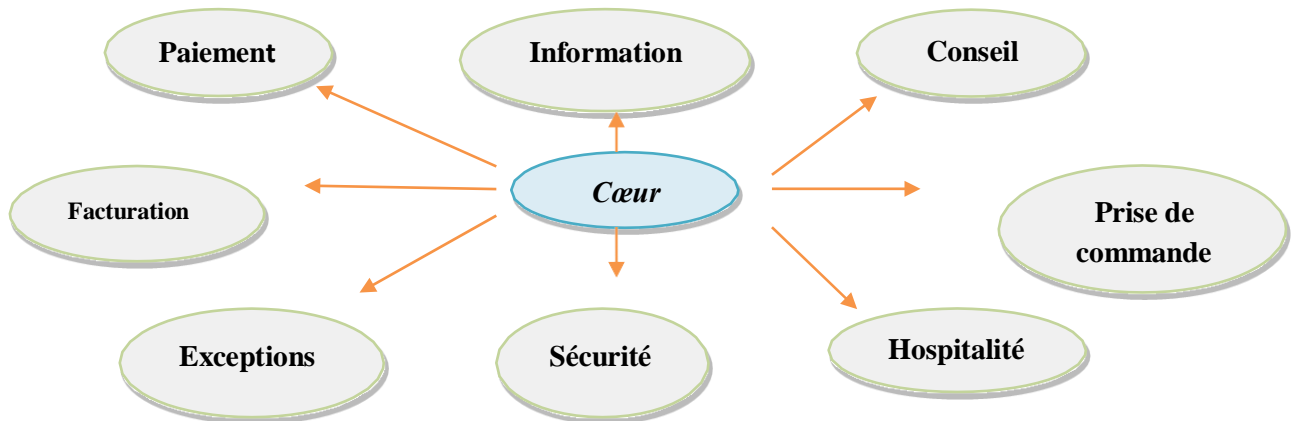
Toute offre de service détient des services périphériques obligatoires et d'autres non.

Dans le premier cas, il peut s'agir par exemple de la réservation d'une place d'avion, de l'ouverture d'un compte courant pour une demande de crédit à l'habitat ou à la consommation, de l'inscription dans une école de commerce ou une université si l'on veut en être diplômé, etc. (Lovelock, 2014)

Chapitre II : les services et les technologies de l'information et de la communication dans les services

Figure 2 : La fleur des services :

Le service de base entouré de groupes de services périphériques



Source : (Christopher Lovelock, 2014)

Pour une meilleure compréhension, étudions ci-après ce que recouvrent les services périphériques facilitant et les services périphériques de soutien au travers du concept de la fleur des services.

3.2.1. Les services périphériques :

Comme leur nom l'indique, les services facilitant sont ceux qui vont permettre un accès plus aisés au service de base. Ils ont aussi la vocation de l'enrichir et de lui donner de la valeur. Ils sont au nombre de quatre : l'information, La commande, la facturation et le paiement. (Christopher Lovelock, 2014)

✓ L'information

Pour tirer la valeur maximale d'un bien ou d'un service, les clients ont besoin d'informations pertinentes. Les nouveaux clients et les prospects en sont particulièrement demandeurs. Ils veulent en savoir plus sur le lieu où le service est vendu, les horaires, les prix, les instructions d'utilisation. D'autres informations, parfois obligatoires, précisent les conditions de vente, d'utilisation et de garantie, les précautions d'emploi, etc. Enfin, les clients veulent recevoir des documents matérialisant la commande, la confirmation de réservation, des attestations de

Chapitre II : les services et les technologies de l'information et de la communication dans les services

paiement et éventuellement des relevés réguliers d'activités. (Lovelock, 2014)

.a prise de commande

Quels que soient les circonstances, le service et le canal utilisé, le processus de commande doit être courtois, rapide et efficace pour que les clients ne perdent pas de temps et ne fassent pas d'efforts inutiles, de quelque nature que ce soit.

La clé du problème réside dans le fait de minimiser autant que possible les efforts requis par chacune des parties, tout en assurant l'exactitude et l'intégralité des informations. (Lovelock, 2014)

- **La facturation**

La facturation est le dénominateur commun à tous les services. Des factures inexactes, illisibles ou incomplètes risquent de décevoir les clients jusqu'alors plutôt satisfaits et d'accroître le mécontentement de ceux déjà insatisfaits. La facturation doit être aussi contrôlée dans le temps, être émise rapidement pour stimuler la rapidité du règlement. (Lovelock, 2014)

- **Le paiement**

Dans la plupart des cas, un paiement implique un acte de la part du client, et un tel acte peut être lent. De plus en plus de clients souhaitent obtenir des facilités de paiement ou un crédit lorsqu'ils font des achats, aussi bien dans leur propre pays que lorsqu'ils voyagent à l'étranger. Un ensemble de possibilités existe pour faciliter le paiement des factures. Les systèmes de paiement automatique, par exemple, nécessitent que les clients insèrent des pièces, des billets, des jetons ou des cartes dans des automates. Mais leurs pannes peuvent réduire à néant l'objectif principal. Cela signifie qu'une maintenance régulière, ainsi qu'une intervention rapide sont essentielles. De nombreux paiements sont encore effectués en argent liquide ou par chèques, mais les cartes de crédit prennent de plus en plus d'importance. . (Lovelock, 2014)

3.2.2. Les services de soutien

Comme leur nom l'indique les services de soutien sont ceux qui aident le client à choisir les options qu'il peut prendre, rendent la prestation plus confortable et proposent des options non prévues dans l'offre initiale. Ils sont au nombre de quatre : le conseil, l'hospitalité, la sécurité et les exceptions. . (Lovelock, 2014)

- **Le conseil**

Chapitre II : les services et les technologies de l'information et de la communication dans les services

Contrairement à l'information qui propose une réponse simple et neutre aux questions des clients, le conseil implique un dialogue, un échange pour sonder les désirs des clients et proposer une solution sur mesure. Il consiste à donner un avis souvent immédiat mais fondé sur une réelle connaissance du service en réponse à la question « que suggérez-vous ? ». (Lovelock, 2014)

- **L'hospitalité**

Les services liés à l'hospitalité devraient idéalement refléter le plaisir de rencontrer de nouveaux clients et d'en retrouver d'anciens. Les entreprises bien gérées essaient de s'assurer que leurs employés traitent les clients comme des invités. Courtoisie et considération des besoins s'imposent donc lors de rencontres en tête comme lors d'échanges téléphoniques. (Lovelock, 2014)

- **La sécurité**

La sécurité devient pour les clients un facteur décisif et différenciateur. Une étude réalisée a montré que des raisons essentielles de la fréquentation des centres commerciaux était la sécurité offerte et ambiante : présence de maitres-chiens, parkings gardés, éclairage, discipline induite par l'ensemble des dispositifs sécuritaires, etc. (Lovelock, 2014)

- **Les exceptions**

Il faut entendre par exceptions les services que l'entreprise propose à ses clients et qui sont hors du cadre standard de l'offre existante et proposée à tous (Lovelock, 2014)

Section 02 : processus de fabrication des services

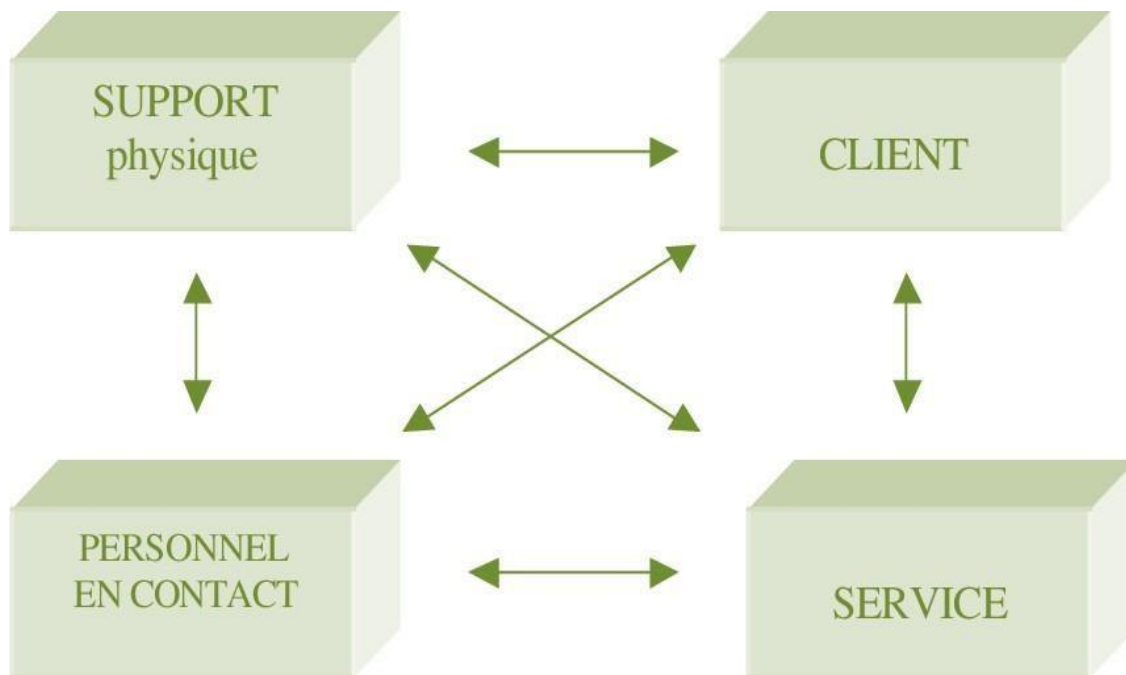
La servuction est le système nécessaire à une entreprise pour fabriquer le service qu'elle met sur le marché (Pierre Eiglier, 2000). Dans cette partie de notre recherche nous allons détailler le concept de la servuction en mettant en avant toutes ses composantes.

1. Le concept de servuction

Pierre Eiglier et Eric Langeard ont défini la servuction comme étant un néologisme construit sur la base des mots « service » et « production ». La servuction est un concept qui représente l'ensemble des éléments matériels et humains utilisés ainsi que les activités déployées pour concevoir, créer et développer la prestation de service qu'une entreprise souhaite proposer sur le marché, en fonction d'un niveau de qualité choisi. (Pierre Eiglier, 2000).

Selon la conception systématique d'Eiglier & Langeard, le service résulte de l'interaction de trois éléments de base : le client, le support physique et le personnel en contact qui subissent, en arrière-plan, la coordination du système d'organisation interne à l'entreprise et la présence des autres clients.

Figure 03 : Représentation simplifiée du modèle de servuction



Source : Lendrevie Levy Lindon, Théorie et pratique du marketing, édition DALLOZ, Paris, 2003, 1014

Chapitre II : les services et les technologies de l'information et de la communication dans les services

1.1. L'interaction entre le client et le personnel en contact

Une première interaction est celle qui existe entre le client et le personnel en contact. Sans client, il n'y a pas de service, et comme on l'a indiqué précédemment, le personnel en contact joue généralement un rôle très important dans la production de service. (Pierre Eiglier, 2000).

1-2-L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel

Cependant le client n'est pas seulement en contact avec le personnel ; l'un et l'autre sont également en interaction avec un environnement matériel qui est celui du point de vente : agencement, décor, localisation, etc. Dans cet environnement, le « support physique » du service c'est-à-dire tous les objets et équipements qui sont mis à la disposition du salarié ou du client pour permettre la réalisation du service est particulièrement important. On peut penser ici à la billetterie automatique de l'agence bancaire, à l'équipement informatique qui permet à l'agent de voyage de réserver un billet d'avion, au service Minitel, etc.

On a donc ici une relation triangulaire entre le client, le personnel en contact et les éléments matériels du service. (Pierre Eiglier, 2000).

1.2. Le rôle de l'organisation interne

L'interaction entre ces trois éléments du service n'est cependant généralement possible que grâce à un système d'organisation interne. Il faut entendre par là toute partie cachée au client de l'organisation : la stratégie d'entreprise, le management, la structure organisationnelle et ses différents départements fonctionnels, les procédures, etc.

La qualité de la prestation finale au client dépendra pour une large part de la bonne interaction entre les parties visibles et invisibles de l'organisation. (Patrick Gabriel, 2014)

1.3. Les interactions entre clients

Un dernier élément est celui de l'interaction des clients entre eux. Il peut paraître étonnant au premier abord d'intégrer cette interaction dans le système de service de l'entreprise. Pourtant, il s'agit d'un élément de la prestation de service qui influence le comportement ou l'attitude des clients et qui peut, dans une certaine mesure être contrôlée par l'entreprise. (Patrick Gabriel, 2014)

• Utiliser le modèle de servuction

L'importance du modèle de servuction est de mettre clairement en évidence les différents acteurs de la prestation de service et leurs interactions. Il souligne le fait qu'un service est un processus, ce qui le distingue fondamentalement d'un bien matériel en ce sens qu'il est indissociable de l'organisation qui le produit.

▪ Définir la structure du système d'interactions

Le concept de servuction permet de penser le système de service dans sa globalité. Pour concevoir une servuction, il faut définir très clairement les résultats à atteindre, les éléments en interaction (quel type de clients, de personnel, de support physique), et les types d'interactions. Il s'agit donc dans un premier temps de définir la structure du système d'interactions. (Patrick Gabriel, 2014)

▪ Adapter les servuctions aux segments de clients

Pierre Eiglier et Eric Langeard soulignent que la servuction implique la spécialisation, c'est-à-dire la nécessité de segmenter la clientèle.

Selon ces auteurs, les entreprises doivent définir plusieurs types de servuction. Chacun des segments de clientèles doit être traité par une servuction particulière et ils ne doivent pas être mélangés dans ce processus. L'expérience montre cependant que des servuctions peuvent être conçues avec une certaine flexibilité pour servir différents types de clients par les mêmes canaux, si cette flexibilité est bien sûr anticipée. (Pierre Eiglier, 2000).

Définir la capacité de servuction

Outre la conception globale de la servuction et de la spécialisation, il faut définir à l'avance la capacité de servuction. On établira ainsi la taille, le nombre d'unités de service, le temps requis pour délivrer le service, le nombre de clients qui peut être géré. Il s'agit là d'une des décisions les plus importantes que prennent les responsables d'entreprise, car les services ne se stockant pas, la gestion des flux souvent un caractère problématique. La définition de la capacité de servuction se traduit souvent par la gestion des files d'attente, qui a donné lieu à beaucoup d'études et de recherches. (Pierre Eiglier, 2000).

▪ Définir la couverture géographique du service

Une quatrième décision porte sur la couverture géographique du service. La plupart des entreprises de service desservent le marché à partir d'unités locales. Cela signifie que l'entreprise de service est souvent une entreprise en réseau, dont l'une des tâches principales est la gestion des sites de production de service. (Pierre Eiglier, 2000).

▪ Définir la politique technologique

Une cinquième décision porte sur la place et l'utilisation de la technologie dans la servuction. Par technologie, il ne faut pas seulement entendre les matériels, mais également deux autres éléments : l'information (données, gestion des données, conversion en informations utilisables) et les méthodes. Ces trois dimensions de la technologie sont liées, les avancées de l'une influençant les autres. La technologie et son utilisation peuvent constituer un avantage compétitif décisif pour les entreprises. (Pierre Eiglier, 2000).

2. Le mix marketing des services

Dans les stratégies classiques de positionnement d'un produit, le marketing utilise généralement quatre éléments de base : le produit, le prix, la place et la promotion. De façon générale, on fait souvent référence aux « 4P » du marketing mix. Dans les services, les choses diffèrent quelque peu car il faut ajouter trois éléments associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces sept éléments du marketing des services représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services. (Eiglier, 2010) Attachons-nous à les décrire brièvement

2.1. Définition du marketing des services

Le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketing dévolues à la création et la commercialisation des services. Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service. (Patrick Gabriel, 2014)

2.1.1. Le mix marketing des services

Chapitre II : les services et les technologies de l'information et de la communication dans les services

Les services peuvent aller de services financiers fournis par les banques, ou les services fournis par les sociétés de l'information, aux services associés aux équipements industriels ou aux technologies. Le marketing des services est dominé par les 7p du marketing à savoir le produit, le prix, la place, la promotion, le personnel, le processus et les preuves physiques. Le cadre 7p est l'un des plus populaires pour construire une stratégie de marketing, de la formulation de la stratégie à la mise en œuvre effective. (Eiglier, 2010)

- **Le produit** : c'est le cœur de l'offre. Il représente ce qui répondra aux besoins des clients. Si le produit est défectueux, tout le reste échoue. Les attributs du produit, vis-à-vis des attributs offerts par des produits et des substituts concurrents, sont importants dans l'estimation du scénario concurrentiel pour la formulation de la stratégie de marketing. (Eiglier, 2010)
- **Le prix** : il a beaucoup d'impact sur le niveau de satisfaction de l'acheteur du service. Souvent, payer un prix plus élevé rend le client plus satisfait. Le prix est souvent considéré comme un indicateur de la qualité et vice-versa. Il est important de noter que les services étant par naissance intangibles, le prix devient un facteur important pour déclencher l'acte d'achat, avec la sensibilisation à son existence et la reconnaissance d'une réponse à une attente. (Eiglier, 2010)
- **La place** : constitue souvent un aspect complémentaire de la valeur pour le client. Qui voudrait voyager 50 kilomètres pour un repas en famille, même si le prix est très compétitif et la qualité est reconnue ? Les services sont souvent choisis pour leur utilité à proximité. Plus le service est près du client, plus grande sera la possibilité d'achat. Le moyen d'accès au service doit être évalué avec soin, pour l'élaboration de stratégies des autres 6P. (Eiglier, 2010)
- **La promotion** : elle joue un rôle majeur dans la perception que le public cible peut avoir sur les services. Il doit y avoir un ajustement entre la promotion et le positionnement. La communication est le seul moyen de construire une reconnaissance de marque et d'établir un référentiel pour évaluer la qualité des services pour les clients potentiels. (Eiglier, 2010)
- **Le personnel** : le personnel en contact est un acteur clé de la prestation de service. Au centre de la relation client, il participe par nature à la co-production de l'offre de service. A ce titre, il endosse plusieurs casquettes : co-producteur du service, porte-drapeau de l'entreprise, mais aussi parfois bouc-émissaire. (Eiglier, 2010)

Chapitre II : les services et les technologies de l'information et de la communication dans les services

- **Les processus** : représente les procédures, les mécanismes, les protocoles et les flux d'activités, contrôlables par l'entreprise, par lesquelles le service est le produit délivré. Un processus de service fait traditionnellement référence à une suite logique d'étapes par lesquelles le prestataire prépare sa promesse de service et assure une rencontre avec le client afin de coproduire l'offre de service. (Patrick Gabriel, 2014)
- **Les preuves physiques** : elles influent sur la satisfaction des clients. Les clients ont besoin d'indices concordants et concrets pour juger de l'offre. C'est là que les preuves matérielles jouent un rôle. Beaucoup de clients évaluent la qualité par procuration sur la base de recommandations. (Eiglier, 2010)

3. L'importance du personnel en contact :

Un courant de recherche important s'est développé en comportement organisationnel pour étudier les entreprises de service et plus particulièrement les unités où se réalisent l'interaction entre les salariés et les clients. Quelques-uns des résultats sont les suivants :

-Les frontières de l'entreprise de service avec l'extérieur sont poreuses :

Dans les services, la frontière entre l'organisation et son environnement est particulièrement perméable, ce qui se traduit par le fait que des processus et des phénomènes internes à l'organisation sont perceptibles par les clients et influencent sa perception du services. (montargot, 2016)

-Le personnel en contact, qui a un rôle frontière entre l'organisation et la clientèle va être le principal vecteur de diffusion de ce climat interne à l'égard des clients :

C'est généralement à travers le comportement du personnel que le client perçoit les changements ou l'ambiance sur le lieu de travail. (montargot, 2016)

-Un personnel en contact démotivé, stressé ou insatisfait aura une influence négative sur la perception du service par le client :

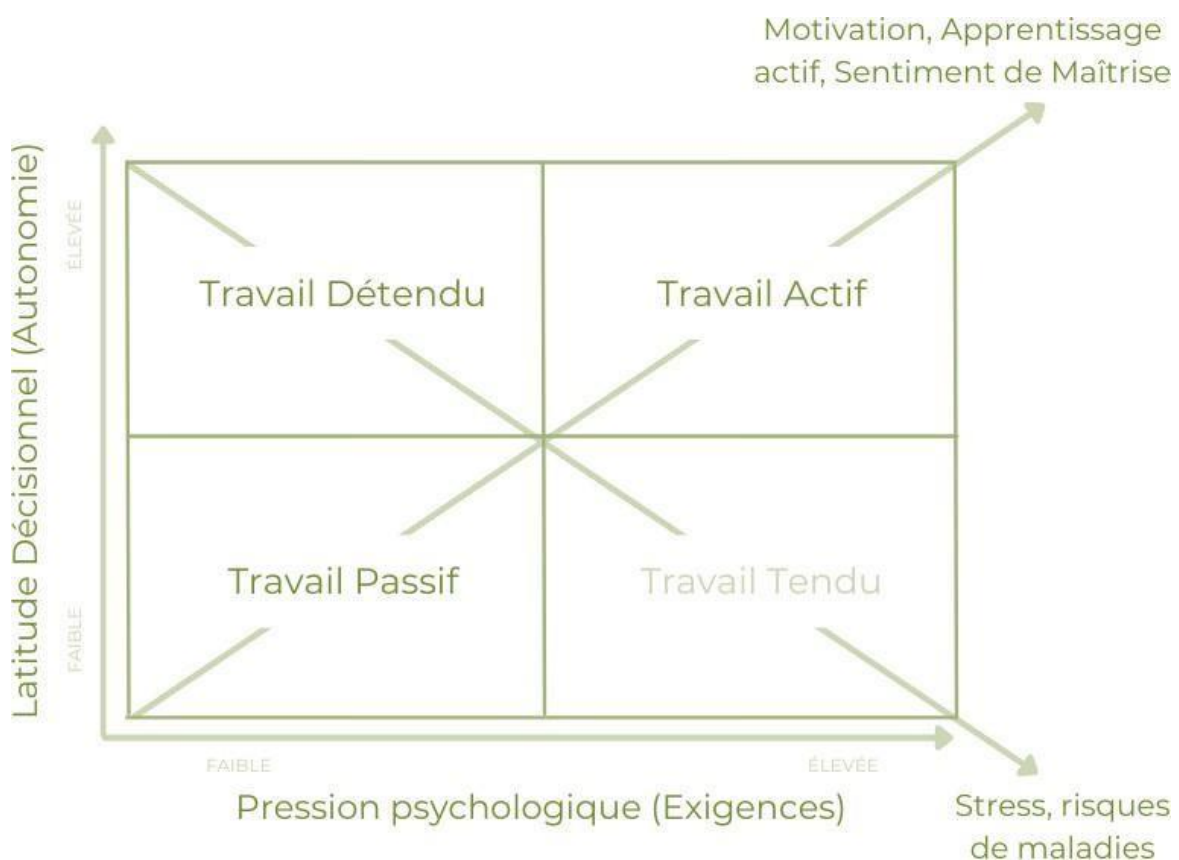
Ceci, soit parce que le personnel en contact n'aura pas un comportement adapté pour servir au mieux le client, soit parce que le client percevra de façon explicite ou implicite les tensions à l'intérieur de l'unité de service. (montargot, 2016)

Chapitre II : les services et les technologies de l'information et de la communication dans les services

- La satisfaction des salariés dans leurs travaux est la résultante de beaucoup de phénomènes, qui sont liés à leur personnalité, à leur passé, mais également à ce qui se passe sur leur lieu de travail :

La gestion du personnel a une forte influence sur la satisfaction et la motivation des salariés. Le marketing des services apparait ainsi étroitement lié à la gestion des ressources humaines.(montargot, 2016)

Figure 04 : L'importance de la satisfaction du personnel en contact



Source : Lendevie, levy lindon, Théorie et pratique du marketing, édition dalloz 2003

3.1. La gestion de l'interaction entre l'entreprise et les clients :

• La gestion bureaucratique et la gestion attentive des services :

Tirant profit des recherches en comportement organisationnel et en marketing des services, on peut opposer deux modèles-types de gestion de service. Ces deux modèles dépendent des actions des responsables et managers locaux, mais également des structures,

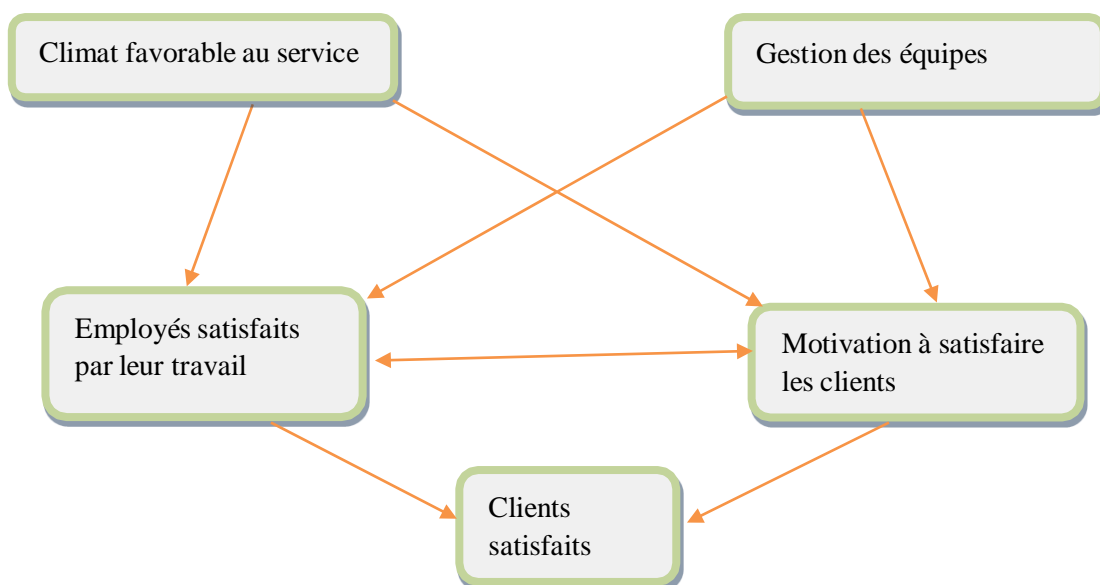
Chapitre II : les services et les technologies de l'information et de la communication dans les services

des procédures, des politiques déterminées par la direction générale, qui peuvent faciliter ou contrecarrer l'un ou l'autre modèle. (Jerom, 2006)

-Le premier modèle est celui d'une gestion bureaucratique des services

Dans le modèle bureaucratique, le climat organisationnel se focalise le respect des normes et des procédures. Le client doit satisfaire des exigences internes avant d'être satisfait dans ses demandes (le guichet est un parfait symbole des ouvertures très strictes qui sont faites entre l'organisation et son environnement). La priorité est donnée à une réalisation stricte des tâches, plutôt qu'au résultat final de ces dernières, à savoir la satisfaction des clients. Ce climat défavorable au service s'accompagne d'un management des ressources humaines lui aussi formel. Les relations hiérarchiques s'établissent de façon pyramide de haut en bas. Les responsables hiérarchiques font pression sur leurs subordonnés pour atteindre des objectifs internes, notamment commerciaux. Ils peuvent tenir un discours convenu sur le nécessaire à apporter aux clients, mais l'ensemble de leurs pratiques montre une priorité accordée aux objectifs internes. (Jerom, 2006)

Figure 05 : Mdèle bureaucratique de gestion des services



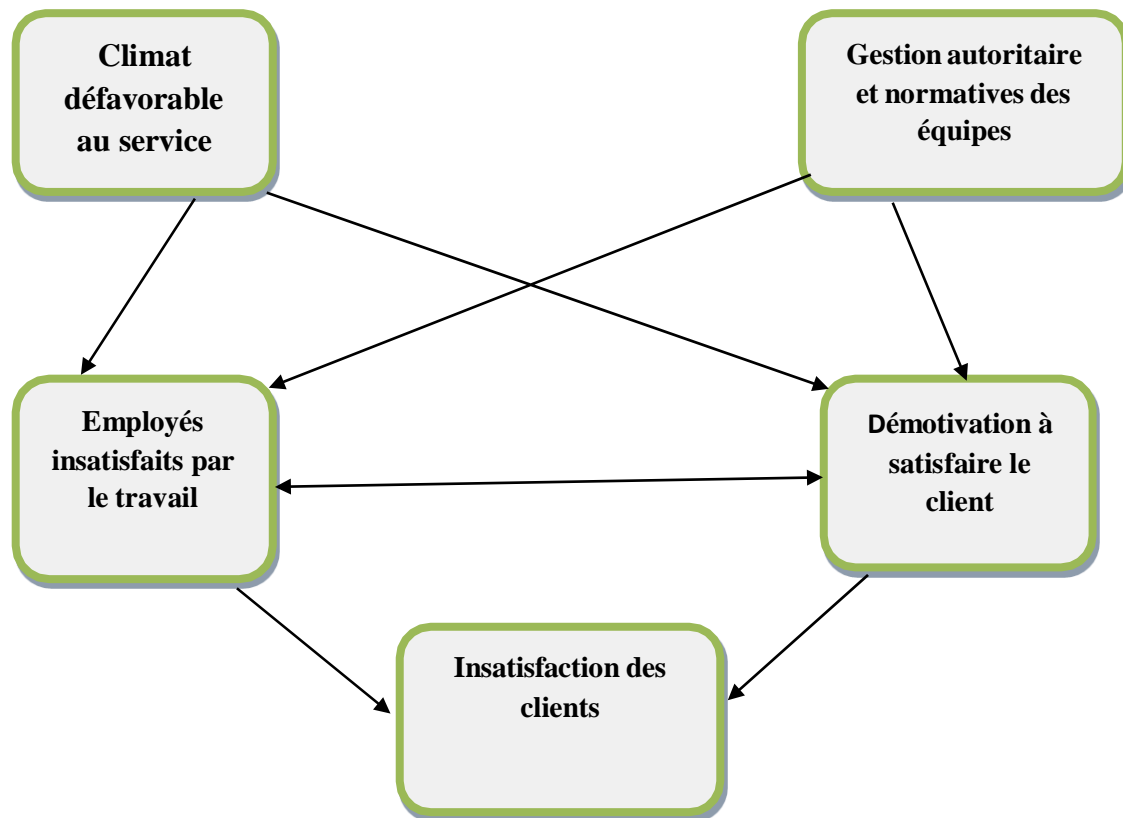
Source : Lendrevie, Théorie et pratique du marketing, édition DALLOZ 2003 ,page 1019

La gestion attentive et interactive des équipes par les responsables hiérarchiques accroît la confiance des salariés dans leur capacité à répondre aux exigences de leur travail. Elle favorise le traitement réel des problèmes des clients car les responsables hiérarchiques font

Chapitre II : les services et les technologies de l'information et de la communication dans les services

des arbitrages qui tiennent compte des intérêts des clients et les salariés savent qu'ils seront soutenues dans leur volonté d'offrir à ceux-ci un meilleur service. (Jerom, 2006)

Figure 06 : Modèle de service orienté vers les salariés et les clients



Source : Lendrevie, Théorie et pratique du marketing, édition DALLOZ 2003 ,page 1019

Dans une telle situation, les salariés en contact avec les clients ressentent un conflit de rôle entre les exigences de l'entreprise et les attentes des clients, et la gestion autoritaire des équipes empêche l'évolution de cette situation. Les salariés tendront à être insatisfaits par leur travail.

L'insatisfaction des clients résulte de leur perception de salariés insatisfaits par leur travail et d'un manque de préoccupation à régler leurs problèmes : les salariés sont démotivés, les procédures qui s'appliquent à eux sont trop rigides et les supérieurs hiérarchiques ne valorisent pas ou déconseillent les efforts particuliers en faveur des clients. (Jerom, 2006)

Chapitre II : les services et les technologies de l'information et de la communication dans les services

-Le modèle de la gestion attentive des services :

Le deuxième modèle de service est celui d'une gestion attentive du service. Ce modèle est certainement plus rare que le premier, mais en fait beaucoup d'entreprises commerciales réalisent un compromis entre les deux .

La gestion attentive et interactive des équipes par les responsables hiérarchiques accroît la confiance des salariés dans leur capacité à répondre aux exigences de leur travail. Elle favorise le traitement réel des problèmes des clients car les responsables hiérarchiques font des arbitrages qui tiennent compte des intérêts des clients et les salariés savent qu'ils seront soutenus dans leur volonté d'offrir à ceux-ci un meilleur service. (Jerom, 2006)

En conclusion, l'étude des services en marketing et de la servuction offre un aperçu essentiel sur la manière dont les entreprises peuvent comprendre et améliorer la prestation de leurs services. La distinction entre les biens et les services met en lumière les défis uniques liés à la commercialisation des services, notamment en ce qui concerne l'intangibilité, l'hétérogénéité, la simultanéité et la périssabilité. La servuction, en examinant les interactions complexes entre les clients, les employés et les environnements physiques, offre des outils précieux pour concevoir des expériences de service plus efficaces et satisfaisantes. En résumé, une compréhension approfondie de ces concepts est essentielle pour élaborer des stratégies de marketing adaptées qui répondent aux besoins des clients et favorisent la croissance des entreprises de services dans un marché en constante évolution

Section 3 : l'intégration aux Technologies de l'Information et de la Communication dans les services

Dans notre ère moderne, l'avènement des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) a profondément remodelé la façon dont les services sont conçus, déployés et consommés. Les TIC englobent un large éventail d'outils technologiques qui facilitent la communication, l'accès à l'information et l'automatisation des processus dans divers secteurs. Dans cette introduction, nous explorerons les notions fondamentales des TIC dans les services, soulignant leur importance croissante et examinant les principaux domaines d'application qui transforment la prestation de services dans le monde contemporain. (Sabrina Boulesnane, 2019)

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) dans les services est une exploration des façons dont les entreprises et les organisations utilisent les outils numériques pour améliorer leurs opérations et offrir des services plus efficaces et innovants. Les TIC englobent un large éventail de technologies, y compris l'informatique, les réseaux, l'Internet, les logiciels et les appareils mobiles. (Touati, 2008)

Dans les services, les TIC sont souvent utilisées pour automatiser les processus, améliorer la communication interne et externe, gérer les données clients, analyser les tendances du marché et fournir des services personnalisés. Par exemple, les entreprises de services financiers utilisent des applications mobiles et des plateformes en ligne pour permettre aux clients de gérer leurs comptes, d'effectuer des transactions et d'accéder à des conseils financiers. (Sabrina Boulesnane, 2019)

Les TIC ont également un impact significatif sur la manière dont les services sont fournis et consommés. Par exemple, le commerce électronique permet aux consommateurs d'acheter des produits et des services en ligne, tandis que les plateformes de streaming offrent un accès instantané à des contenus audiovisuels. Les TIC permettent également la prestation de services à distance, tels que la télémédecine et le soutien technique en ligne. L'introduction aux TIC dans les services met en lumière les opportunités et les défis liés à l'utilisation des technologies numériques pour transformer les processus et améliorer l'expérience client. (sahut & Jean louis , 2011)

Chapitre II : les services et les technologies de l'information et de la communication dans les services

1- Notions des technologies de l'Information et de la Communication dans les services :

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont révolutionné la prestation des services à travers le monde. Leur intégration dans divers secteurs a permis d'améliorer l'efficacité, la productivité et la qualité des services offerts.

1-1 Définition des technologies de l'Information et de la Communication dans les services :

Les technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans les services désignent l'utilisation de technologies numériques pour améliorer la prestation, la gestion et la consommation de services. Cela englobe un large éventail d'outils, tels que les logiciels de gestion, les plateformes en ligne, les applications mobiles et les systèmes de communication avancés. Les TIC permettent aux fournisseurs de services d'optimiser leurs opérations, d'interagir efficacement avec les clients et de personnaliser les expériences pour répondre aux besoins spécifiques de chaque utilisateur. (unesco institue de statistique, 2020)

1-2-Personnalisation des Services grâce aux technologies de l'Information et de la Communication

Les avancées technologiques telles que l'analyse de données avancée et l'intelligence artificielle ont permis une personnalisation accrue des services. Les entreprises peuvent collecter et analyser les données des clients pour fournir des recommandations, des offres et des expériences sur mesure, améliorant ainsi la satisfaction et la fidélité des clients (Insee - Institut national de la statistique et des études économiques, 2018)

1-3 Intégration des technologies de l'Information et de la Communication dans les Opérations Internes des Services

L'intégration des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans les opérations internes des services offre une multitude d'avantages significatifs, notamment une efficacité opérationnelle accrue grâce à l'automatisation des tâches et une meilleure utilisation des ressources, une communication interne renforcée favorisant la collaboration entre les équipes, une prise de décision plus informée grâce à l'accès à des données en temps réel et des analyses approfondies, une amélioration de la satisfaction client grâce à une meilleure qualité de service, des économies de coûts par le biais de processus rationalisés, et une sécurité des

Chapitre II : les services et les technologies de l'information et de la communication dans les services

données renforcée pour protéger contre les menaces potentielles, contribuant ainsi à la compétitivité et à la pérennité de l'organisation.

Les technologies de l'Information et de la Communication jouent un rôle crucial dans l'optimisation des opérations internes des entreprises de services. Cela inclut l'utilisation de logiciels de gestion des ressources humaines pour la planification des horaires du personnel, l'automatisation des processus administratifs et la gestion des bases de données clients. Les systèmes de gestion intégrés (ERP) sont également utilisés pour rationaliser les opérations, en unifiant la gestion de la finance, des ressources humaines et des stocks (indicateurs fondamentaux relatifs aux tic , 2013)

1-4- Importance croissante des technologies de l'Information et de la Communication dans le secteur des services

Au fil des années, l'importance des technologies de l'Information et de la Communication dans le secteur des services n'a cessé de croître, stimulée par les avancées technologiques et les changements dans les préférences des consommateurs. Les entreprises qui intègrent efficacement les technologies de l'Information et de la Communication dans leurs activités peuvent bénéficier d'une plus grande efficacité opérationnelle, d'une meilleure qualité de service et d'une plus grande compétitivité sur le marché. De plus, les technologies de l'Information et de la Communication offrent aux entreprises la possibilité d'explorer de nouveaux modèles économiques et de créer des solutions innovantes pour répondre aux besoins changeants des clients.(Roy, 2005)

Les avancées dans les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) ont engendré une transformation profonde du secteur des services, offrant de nouvelles avenues d'efficacité opérationnelle et de valeur ajoutée pour les entreprises. Au cœur de cette évolution se trouve une série de pratiques novatrices qui tirent parti des possibilités offertes par les TIC.(Roy, 2005)

D'abord, les plateformes de réservation en ligne ont révolutionné la façon dont les entreprises de services interagissent avec leurs clients. De l'hôtellerie à l'industrie aérienne en passant par la restauration, ces plateformes permettent aux clients de planifier et de réserver leurs services de manière intuitive et pratique, augmentant ainsi la satisfaction de la clientèle tout en optimisant les opérations.(Monino J.-L. , Les TIC un outil indispensable pour le secteur des services , 2018)

Chapitre II : les services et les technologies de l'information et de la communication dans les services

Ensuite, les médias sociaux ont émergé comme un outil essentiel pour le service clientèle en temps réel. Les entreprises peuvent désormais interagir directement avec leurs clients, répondre à leurs besoins et résoudre les problèmes de manière proactive, renforçant ainsi les liens avec la clientèle et favorisant la fidélité à la marque. (Monino J.-L. , Les TIC un outil indispensable pour le secteur des services , 2018)

De plus les applications mobiles sont devenues un pilier incontournable de l'expérience client, offrant un accès facile aux informations sur les produits, aux promotions et aux services, tout en facilitant les transactions financières. Les Systèmes de Gestion des Relations Clients (CRM) ont également pris de l'ampleur, permettant aux entreprises de personnaliser leurs offres en fonction des préférences des clients et de cultiver des relations durables. (Sylvie Grosjean, 2007)

En outre, le Cloud Computing offre une flexibilité sans précédent en matière de stockage et de gestion des données, tout en réduisant les coûts d'infrastructure. Les outils d'analyse prédictive permettent aux entreprises de prévoir les tendances du marché et d'adapter leurs stratégies en conséquence, assurant ainsi une pertinence continue dans un paysage commercial en évolution constante. (Sylvie Grosjean, 2007)

L'Internet des Objets (IoT) représente une autre frontière importante, offrant des possibilités de surveillance en temps réel, d'optimisation des ressources et de personnalisation des services basés sur les données. De même, la virtualisation des services ouvre de nouvelles perspectives en offrant des expériences client immersives et interactives, enrichissant ainsi la relation client-prestataire. (Sylvie Grosjean, 2007)

L'automatisation des processus, une autre facette cruciale, permet aux entreprises de rationaliser leurs opérations en automatisant les tâches répétitives, libérant ainsi des ressources précieuses pour des initiatives à plus forte valeur ajoutée. En parallèle, les plateformes de formation en ligne et les systèmes de gestion des ressources humaines (RH) optimisent le développement du personnel, renforçant ainsi la compétence et la rétention des employés. (Sylvie Grosjean, 2007)

Le marketing digital, avec ses multiples facettes telles que le référencement, la publicité en ligne et le marketing par e-mail, continue de jouer un rôle essentiel dans la promotion des services, ciblant efficacement les segments de marché spécifiques et renforçant

Chapitre II : les services et les technologies de l'information et de la communication dans les services

l'engagement client.(Monino J.-L. , Les TIC un outil indispensable pour le secteur des services , 2018)

Enfin, la sécurité des données demeure une préoccupation primordiale, avec des solutions avancées telles que le cryptage des données et l'authentification multi-facteurs pour assurer la confidentialité et l'intégrité des données sensibles des clients.

En combinant ces différentes stratégies et technologies, les entreprises de services peuvent collaborer efficacement à distance, favorisant ainsi la productivité et la flexibilité des équipes dans un monde de plus en plus connecté et dynamique.(Monino J.-L. , Les TIC un outil indispensable pour le secteur des services , 2018)

Dans l'ensemble, les technologies de l'Information et de la Communication ont révolutionné la manière dont les entreprises de services opèrent, interagissent avec les clients et innovent, offrant de nouvelles opportunités de croissance et d'amélioration de l'expérience client. En intégrant les TIC de manière stratégique dans leurs opérations, les entreprises de services peuvent améliorer leur efficacité, leur agilité et leur capacité à répondre aux besoins changeants des clients, tout en restant compétitives sur un marché en constante évolution.(Roy, 2005)

2- Les principaux domaines d'application des technologies de l'information et de la communication dans les services

Les technologies de l'Information et de la Communication sont omniprésentes dans une multitude de domaines de services, apportant des transformations significatives à travers divers secteurs. Parmi les principaux domaines d'application, on trouve la santé, l'éducation, les services financiers, le commerce électronique, les voyages et le tourisme, la logistique, les médias et le divertissement, ainsi que les services publics. Dans chaque domaine, les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle essentiel en rationalisant les processus, en améliorant l'accessibilité, en renforçant l'engagement client et en favorisant l'innovation.

2-1-Santé :

Les technologies de l'information et de la communication sont largement utilisées dans les soins de santé pour la gestion des dossiers médicaux électroniques, la télémédecine, les diagnostics à distance, la surveillance des patients et la gestion des installations de santé.

Chapitre II : les services et les technologies de l'information et de la communication dans les services

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont révolutionné le secteur de la santé, offrant des solutions innovantes pour améliorer les soins et la gestion des ressources. Les dossiers médicaux électroniques (DME) facilitent l'accès aux informations médicales pertinentes, tandis que la télémédecine permet des consultations virtuelles et un suivi à distance. La surveillance des patients en temps réel grâce aux dispositifs connectés et aux applications mobiles offre une vigilance continue. De plus, la gestion des installations de santé est optimisée grâce aux technologies de l'Information et de la Communication, améliorant ainsi l'efficacité des services médicaux.(Bonneville, 2011)

2-2-L'éducation :

Les technologies de l'information et de communication révolutionnent l'éducation en permettant l'apprentissage en ligne, les cours à distance, les plates-formes d'apprentissage numérique, les outils de collaboration en ligne et les ressources éducatives interactives.

Dans le domaine de l'éducation, les plateformes d'apprentissage en ligne offrent une multitude de cours virtuels, de ressources pédagogiques interactives et d'outils de collaboration en ligne. Ces plateformes permettent aux étudiants d'accéder à des cours à distance dispensés par des établissements du monde entier, éliminant ainsi les contraintes géographiques traditionnelles et favorisant une flexibilité d'apprentissage accrue.(Boulesnane, Yves Chappoz, & Monia Benaissa,, 2021).

Alors, les plateformes d'apprentissage en ligne représentent une avancée majeure dans le domaine de l'éducation, offrant une accessibilité accrue aux cours et aux ressources pédagogiques. En éliminant les barrières géographiques et en permettant une flexibilité d'apprentissage sans précédent, ces plateformes ouvrent de nouvelles opportunités d'éducation pour les apprenants du monde entier. Cependant, il est essentiel de reconnaître les défis associés à cette transition vers l'apprentissage en ligne, notamment en matière d'équité d'accès et de qualité de l'enseignement. En abordant ces défis de manière proactive, les plateformes d'apprentissage en ligne ont le potentiel de transformer radicalement la manière dont nous apprenons et enseignons (Boulesnane, Yves Chappoz, & Monia Benaissa,, 2021).

2-3- Finance et services bancaires :

Les TIC sont utilisées pour les opérations bancaire en ligne, les paiements électroniques, la gestion des comptes, le trading électronique, la gestion des risques et la sécurité financière.

Chapitre II : les services et les technologies de l'information et de la communication dans les services

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) révolutionnent le secteur bancaire en offrant aux clients des possibilités étendues pour effectuer leurs opérations bancaires en ligne. Grâce aux portails bancaires en ligne, les clients peuvent facilement effectuer des virements de fonds, payer leurs factures et consulter leur solde, offrant ainsi une commodité et une accessibilité accrues à leurs services financiers. Les paiements électroniques sont devenus monnaie courante grâce aux TIC, offrant aux consommateurs une variété d'options pour effectuer des transactions sans numéraire. Des cartes de crédit aux portefeuilles électroniques en passant par les applications de paiement mobile, ces solutions facilitent les transactions financières en ligne, rendant les paiements rapides, sûrs et pratiques pour les utilisateurs.(Daley, 2004)

La gestion des risques et la sécurité financière sont des préoccupations majeures pour les institutions financières, et les TIC jouent un rôle crucial dans ce domaine. Les systèmes informatiques sophistiqués sont utilisés pour analyser les données financières, détecter les fraudes et garantir la sécurité des transactions financières. Ces technologies permettent aux institutions financières de protéger les fonds de leurs clients et de maintenir la confiance dans le système financier.(Daley, 2004)

2-4-Commerce électronique :

Les TIC facilitent le commerce électronique en offrant des plateformes de vente en ligne, des systèmes de paiement sécurisés, la gestion des stocks, la logistique et le service clientèle.

Le commerce électronique repose sur plusieurs piliers essentiels pour son bon fonctionnement. Tout d'abord, les plateformes de vente en ligne offrent aux entreprises une vitrine virtuelle où elles peuvent présenter et commercialiser leurs produits et services de manière directe aux consommateurs à travers des sites web et des applications mobiles. Cette accessibilité accrue facilite la portée des marchés et favorise l'expérience d'achat pour les clients.(Rallet, 2014)

En parallèle, la sécurité des transactions est primordiale dans le monde du commerce en ligne. Les systèmes de paiement sécurisés jouent un rôle crucial en garantissant que les transactions sont protégées contre les risques de fraude et de cyberattaques. Ces solutions utilisent des technologies avancées pour sécuriser les données des utilisateurs et assurer la confidentialité des informations, instaurant ainsi la confiance entre les entreprises et leurs clients.(Rallet, 2014)

Chapitre II : les services et les technologies de l'information et de la communication dans les services

2-5-Gestion des entreprises :

Les TIC sont utilisées dans la gestion des entreprises pour la planification des ressources d'entreprise (ERP), la gestion de la relation client (CRM), la gestion des chaînes d'approvisionnement, la gestion des ressources humaines et la collaboration en ligne.

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont profondément transformé la gestion des entreprises, notamment à travers des systèmes intégrés tels que la planification des ressources d'entreprise (ERP). Les ERP intègrent divers processus commerciaux internes, de la comptabilité à la gestion des stocks en passant par les opérations de production. Cette intégration favorise une gestion efficace des ressources en offrant une vision globale de l'entreprise et en rationalisant les flux de travail. (Vaast, 2008)

Parallèlement, la gestion de la relation client (CRM) constitue un pilier essentiel de la stratégie commerciale moderne. Les systèmes CRM permettent aux entreprises de centraliser et de gérer les interactions avec les clients, de suivre les ventes, de personnaliser les communications et de répondre aux besoins spécifiques des clients. En fournissant une vue d'ensemble des relations client, les CRM renforcent l'engagement, améliorent la satisfaction client et favorisent la fidélisation. (Vaast, 2008)

Enfin, la gestion des chaînes d'approvisionnement bénéficie également des avancées des TIC. Les technologies sont utilisées pour optimiser chaque étape de la chaîne, de la planification de la demande à la gestion des fournisseurs et à la logistique. Grâce à des outils informatiques sophistiqués, les entreprises peuvent mieux anticiper les besoins, réduire les coûts, minimiser les délais et améliorer la qualité des produits et services tout au long de la chaîne d'approvisionnement. (Vaast, 2008)

En résumé, les TIC ont révolutionné la gestion des entreprises en facilitant l'intégration des processus, l'optimisation des relations client et l'efficacité des opérations de la chaîne d'approvisionnement. Ces systèmes modernes permettent aux entreprises d'être plus agiles, compétitives et axées sur les besoins du marché, ce qui est essentiel dans un environnement commercial en constante évolution. (Vaast, 2008)

Chapitre II : les services et les technologies de l'information et de la communication dans les services

2-6-Tourisme et hôtellerie :

Les TIC jouent un rôle clé dans la réservation en ligne, la gestion des voyages, les services de conciergerie numérique, les applications de guidage touristique et la personnalisation de l'expérience client.

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) révolutionnent l'industrie du tourisme, offrant aux voyageurs un accès facile et pratique à une multitude de services. La réservation en ligne permet aux voyageurs de rechercher, comparer et réserver divers services touristiques tels que des hébergements, des vols et des locations de voiture. Les agences de voyages utilisent également des systèmes informatiques pour la gestion des voyages permettant ainsi de personnaliser les itinéraires en fonction des préférences des clients tout en prenant en compte les contraintes logistiques. (Boulin, 2020)

Les applications mobiles révolutionnent l'expérience des voyageurs en offrant des services de conciergerie numérique. Ces applications fournissent des recommandations personnalisées, des conseils de voyage et une assistance en temps réel, offrant ainsi une expérience plus fluide et personnalisée aux voyageurs tout au long de leur séjour. (Boulin, 2020)

De plus, les applications de guidage touristique exploitent la géolocalisation et la réalité augmentée pour fournir aux touristes des informations détaillées sur les attractions locales, les guider dans les destinations et leur proposer des circuits interactifs pour découvrir au mieux les lieux visités. (Boulin, 2020)

2-7-Administration publique :

Les TIC sont utilisées dans les services gouvernementaux pour la prestation de services en ligne, la gestion des documents, les systèmes d'information géographique, la participation citoyenne et la transparence gouvernementale.

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) transforment la prestation des services gouvernementaux en permettant des transactions en ligne telles que le dépôt de documents, les demandes de permis et les paiements de taxes. Cette transition vers les services en ligne améliore l'accessibilité et l'efficacité des processus administratifs, tout en simplifiant les interactions entre les citoyens et les administrations publiques.

La gestion des documents est également grandement facilitée par les TIC, qui permettent la numérisation, le stockage et la gestion électronique des documents

Chapitre II : les services et les technologies de l'information et de la communication dans les services

gouvernementaux. Cette digitalisation améliore la gestion des informations, rendant plus aisée la recherche et la récupération des données, tout en réduisant la dépendance aux documents physiques et les risques de perte ou de dommages. (Rondeaux, 2012)

Les plateformes en ligne favorisent également la participation citoyenne en permettant aux individus de s'impliquer dans le processus démocratique. Les citoyens peuvent participer à des consultations publiques, soumettre des commentaires sur les politiques gouvernementales et s'engager activement dans la prise de décision, renforçant ainsi la légitimité et la représentativité des gouvernements. (Rondeaux, 2012)

Enfin, les gouvernements utilisent les TIC pour promouvoir la transparence en mettant à disposition du public des données gouvernementales. Cette transparence renforce la confiance des citoyens dans leurs institutions en permettant une meilleure compréhension des actions gouvernementales et en favorisant la responsabilité des administrations publiques devant les citoyens. (Rondeaux, 2012)

2-8-Divertissement et médias :

Les TIC offrent des plateformes de diffusion en continu, des jeux en ligne, la réalité virtuelle et augmentée, la création de contenu numérique et la publicité ciblée.

Les services de streaming en ligne révolutionnent la façon dont nous accédons au divertissement en offrant un large éventail de contenus multimédias, notamment des films, des émissions de télévision et de la musique, à la demande. Cette accessibilité instantanée transforme notre expérience de divertissement, nous permettant de choisir ce que nous voulons regarder ou écouter, quand nous le souhaitons. Les jeux en ligne constituent une part importante de l'industrie du divertissement interactif, offrant aux joueurs des expériences multi-joueurs, des compétitions en ligne et des communautés de joueurs dynamiques. Cette dimension sociale des jeux en ligne crée des liens entre les joueurs du monde entier, favorisant l'interaction et la collaboration dans des univers virtuels divers. (Granjon, 2014)

Les technologies de réalité virtuelle (VR) et augmentée (AR) ajoutent une dimension immersive au divertissement en offrant des expériences interactives et immersives dans les jeux, les vidéos et d'autres contenus numériques. Ces technologies repoussent les limites de la narration et de l'expérience utilisateur en plongeant les utilisateurs dans des mondes virtuels ou en superposant des éléments numériques au monde réel. (Granjon, 2014)

Chapitre II : les services et les technologies de l'information et de la communication dans les services

Enfin, la création de contenu numérique permet aux individus de partager leurs idées, leurs opinions et leurs créations avec un public mondial. Les blogs, les vidéos en ligne et les podcasts offrent des plateformes accessibles à tous pour s'exprimer et partager des histoires, des connaissances et des expériences, créant ainsi une communauté mondiale de créateurs et d'auditeurs. (Granjon, 2014)

2-9-Transport et logistique :

Les TIC sont utilisées pour la gestion des flottes, la logistique, le suivi des expéditions, la planification des itinéraires, les systèmes de gestion du trafic et les applications de covoiturage.

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) révolutionnent la gestion des flottes dans les entreprises de transport en permettant le suivi en temps réel des véhicules, l'optimisation des itinéraires et la planification efficace de la maintenance. Ces outils améliorent la gestion opérationnelle des flottes, réduisant les coûts et assurant une meilleure utilisation des ressources. Dans le domaine de la logistique, les systèmes informatiques jouent un rôle crucial dans la gestion des entrepôts, des stocks, des expéditions et de la distribution des marchandises. Grâce à ces technologies, les entreprises peuvent optimiser leurs processus logistiques, garantissant une efficacité opérationnelle maximale et une satisfaction client accrue.(Halter & Ludovic Vaillant,, 2020)

La gestion du trafic bénéficie également des avancées des TIC, avec des systèmes de gestion du trafic utilisant des données en temps réel pour surveiller et réguler la circulation. Ces solutions contribuent à réduire les embouteillages, à améliorer la fluidité du trafic et à diminuer les temps de trajet, ce qui se traduit par une meilleure qualité de vie pour les citoyens et une efficacité accrue des déplacements.(Halter & Ludovic Vaillant,, 2020)

Enfin, les applications de covoiturage exploitent les technologies mobiles pour faciliter le partage de trajets en mettant en relation les conducteurs et les passagers partageant un itinéraire commun. Ces applications contribuent à réduire les coûts de transport, à diminuer l'empreinte environnementale et à promouvoir une utilisation plus efficace des véhicules, tout en favorisant le développement de communautés de covoiturage.(Halter & Ludovic Vaillant,, 2020)

Chapitre II : les services et les technologies de l'information et de la communication dans les services

2-10-Ressources humaines :

Les TIC sont utilisées dans les services de ressources humaines pour le recrutement en ligne, la formation à distance, la gestion du rendement, la communication interne et la collaboration entre les employés.

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) transforment le processus de recrutement en permettant aux entreprises de mener des activités de recrutement en ligne. Les plateformes numériques offrent un espace pour publier des offres d'emploi, rechercher des candidats, filtrer les CV et même mener des entretiens à distance, ce qui simplifie et accélère le processus de sélection des talents. La formation à distance devient de plus en plus courante grâce aux TIC, permettant aux entreprises de dispenser une formation interactive en ligne à leurs employés, indépendamment de leur localisation géographique. Cette approche flexible de la formation offre aux entreprises la possibilité d'améliorer les compétences de leur personnel tout en réduisant les coûts liés aux déplacements et aux installations de formation.(Guilloux & Michel Kalika, 2016)

La gestion du rendement est également facilitée par les systèmes informatiques, qui permettent aux entreprises de suivre et d'évaluer les performances des employés de manière efficace. Ces outils permettent de fixer des objectifs, de fournir des commentaires réguliers, de gérer les promotions et les récompenses, favorisant ainsi le développement professionnel et la motivation des employés.(Guilloux & Michel Kalika, 2016)

Enfin, les outils de communication interne favorisent la collaboration au sein des entreprises, en particulier pour les organisations avec des employés répartis sur différents sites. Les intranets d'entreprise, les forums de discussion et les outils de messagerie en ligne permettent aux employés de communiquer et de collaborer facilement, renforçant ainsi la cohésion et l'efficacité de l'équipe, peu importe où ils se trouvent.(Guilloux & Michel Kalika, 2016)

Dans chaque domaine, les TIC apportent des avantages tels que l'efficacité opérationnelle, la réduction des coûts, l'amélioration de l'accessibilité des services, la personnalisation de l'expérience utilisateur et l'innovation continue.

Chapitre II : les services et les technologies de l'information et de la communication dans les services

3- Les défis des technologies de l'information et de la communication dans les services

Les défis des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans les services sont nombreux et variés.

3-1-Sécurité des données et confidentialité :

Avec la numérisation croissante des services, la sécurité des données devient une préoccupation majeure. Les attaques de pirates informatiques, les fuites de données et les violations de la vie privée sont autant de risques auxquels les organisations doivent faire face. La mise en place de mesures de sécurité robustes et la conformité aux réglementations telles que le RGPD sont essentielles pour garantir la protection des données.

- ✓ **Cyber sécurité** : Les menaces de sécurité informatique telles que les attaques de logiciels malveillants, les piratages, les violations de données sont en constante évolution et peuvent avoir des conséquences graves sur la réputation et la viabilité d'une organisation.
- ✓ **Conformité réglementaire** : Les entreprises doivent se conformer à un ensemble complexe de réglementations en matière de confidentialité des données telles que le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) en Europe ou la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (LPRPDE) au Canada, ce qui ajoute une couche supplémentaire de responsabilité et de complexité.(Grolleau, 2003)

3-2-Coût et investissement initial :

La mise en place et la maintenance des infrastructures TIC peuvent nécessiter des investissements importants en termes de matériel, de logiciels et de ressources humaines spécialisées. Pour de nombreuses organisations, en particulier les petites et moyennes entreprises, le coût initial élevé peut constituer un obstacle à l'adoption de technologies innovantes.

- ✓ **Infrastructure** : La mise en place d'une infrastructure informatique robuste et évolutive peut nécessiter des investissements importants en termes d'achat de matériel, de logiciels, de licences et de mise en place de réseaux sécurisés.
- ✓ **Formation et ressources humaines** : Outre les coûts liés à l'acquisition de technologies, les entreprises doivent également investir dans la formation du personnel

Chapitre II : les services et les technologies de l'information et de la communication dans les services

pour garantir qu'ils sont compétents dans l'utilisation des nouveaux outils et systèmes. Cela peut également nécessiter l'embauche de personnel spécialisé, ce qui peut être coûteux.(Germain-Rutherford & Bakary, 2008)(Grolleau, 2003)

3-3-Formation et adaptation du personnel :

L'intégration de nouvelles technologies dans les services exige souvent une formation approfondie du personnel pour qu'ils puissent les utiliser efficacement. De plus, certains employés peuvent résister au changement, ce qui rend nécessaire une gestion efficace du changement pour faciliter l'adaptation des équipes aux nouvelles technologies.

- ✓ **Résistance au changement** : Les changements technologiques peuvent être perturbants pour les employés, en particulier ceux qui sont habitués à des méthodes de travail traditionnelles. La résistance au changement peut entraîner une adoption lente ou même un échec complet de la mise en œuvre de nouvelles technologies.
- ✓ **Nécessité de compétences nouvelles** : Les nouvelles technologies peuvent nécessiter des compétences techniques spécifiques que le personnel actuel ne possède peut-être pas. Cela nécessite souvent une formation supplémentaire ou le recrutement de nouveaux employés ayant les compétences requises.(Germain-Rutherford & Bakary, 2008)

Pour surmonter ces défis, les organisations doivent élaborer des stratégies intégrées qui comprennent des plans de cyber sécurité solides, des budgets appropriés pour les investissements technologiques, des programmes de formation efficaces et une communication transparente avec les employés pour les impliquer dans le processus de changement. En outre, la collaboration avec des partenaires externes tels que des fournisseurs de services de sécurité gérés ou des consultants en technologie peut également être bénéfique pour renforcer les capacités internes et relever les défis technologiques

Chapitre II : les services et les technologies de l'information et de la communication dans les services

Conclusion

Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) transforment profondément le secteur des services, offrant des opportunités d'efficacité, d'innovation et de personnalisation sans précédent. Malgré les défis liés à la sécurité des données et à la résistance au changement, les entreprises qui adoptent stratégiquement les TIC peuvent améliorer leur compétitivité et répondre aux besoins évolutifs des clients, assurant ainsi leur succès dans un paysage économique en constante évolution. Répondre aux besoins évolutifs des clients, assurant ainsi leur succès dans un paysage économique en constante évolution.

Chapitre III :

*Présentation de l'organisme d'accueil et
l'outil Workflow*

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil et l'outil Workflow

La Société Générale Algérie (SGA) d'Azazga (00852) s'inscrit dans le vaste réseau international de la Société Générale, une banque de renommée mondiale fondée en 1864 à Paris. Cette agence, inaugurée depuis plusieurs années offre une gamme complète de services financiers à ses clients dans la région d'Azazga,.

Au sein de la Société Générale Algérie (SGA), l'efficacité opérationnelle et la qualité des services constituent des piliers essentiels de son fonctionnement. Dans cette optique, l'utilisation d'un système de workflow avancé s'avère être un élément clé dans la gestion quotidienne de ses activités. Cet outil, qui orchestre les différentes étapes des processus métier, incarne l'engagement continu de la SGA envers l'innovation technologique et l'amélioration continue de ses opérations.

Afin de mieux comprendre l'importance et les avantages du système de workflow au sein de la SGA, nous explorerons son évolution au fil du temps, sa définition dans le contexte bancaire ainsi que ses objectifs stratégiques. En examinant de près les caractéristiques et les bénéfices d'un workflow bien défini et efficace, nous mettrons en lumière son rôle central dans l'optimisation des processus, la garantie de la conformité réglementaire et l'amélioration de l'expérience client.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil Société générale

1- Le secteur bancaire en Algérie

Le secteur bancaire en Algérie joue un rôle crucial dans l'économie nationale en fournissant des services financiers essentiels aux particuliers, aux entreprises et aux institutions, contribuant ainsi au développement économique du pays.

1-1- L'historique et les fonctions du secteur bancaire en Algérie :

Le secteur bancaire en Algérie a évolué progressivement depuis l'indépendance, avec l'émergence de banques privées telles que la Société Générale. Ces institutions ont apporté une concurrence accrue dans un marché autrefois dominé par les banques publiques, améliorant ainsi l'efficacité et la diversité des services financiers disponibles pour les entreprises et les particuliers. La Société Générale, par exemple, offre une gamme complète de services bancaires, y compris des produits de financement, des solutions d'investissement et des services de gestion de patrimoine, tout en respectant les normes et les réglementations en vigueur dans le pays. Sa présence contribue à dynamiser le secteur financier algérien et à soutenir le développement économique en fournissant des financements et des services adaptés aux besoins du marché local.

En Algérie, le secteur bancaire est réglementé par plusieurs lois visant à assurer sa stabilité et sa transparence.

La Loi n°62-144 établit les fondements et les statuts de la Banque Centrale d'Algérie (BCA), définissant son rôle et son fonctionnement.

La Loi n°80-05, révisée et amendée, encadre le rôle de la Cour des Comptes dans le contrôle des activités financières.

La Loi n°86-12 du 19 Août 1986 régit le fonctionnement des institutions bancaires et financières, affirmant leur rôle dans la mise en œuvre des politiques économiques gouvernementales.

La Loi n°88-06 du 12 Janvier 1988 complète le cadre réglementaire des banques et du crédit, visant à renforcer leur supervision et leur régulation.

La Loi 90-10 du 14 Avril 1990 traite des questions relatives à la monnaie et au crédit, contribuant à établir les bases légales de ces aspects financiers.

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil et l'outil Workflow

La loi N° 23-09 du 3 Dhou El Hidja 1444 correspondant au 21 juin 2023 portant Loi monétaire et bancaire, est le dispositif réglementaire régissant la gestion et le fonctionnement de la Banque d'Algérie et fixant ses attributions et ses opérations. La loi encadre la composition et les attributions du conseil monétaire et bancaire et désigne les missions et attributions de la commission bancaire notamment.

La Banque d'Algérie émet un cadre réglementaire et législatif encadrant l'activité bancaire et les opérations financières. Les règlements sont promulgués et publiés sur le journal officiel. La loi principale qui régit les activités bancaires est la Loi n° 05-01 du 12 janvier 2005 relative aux banques et aux établissements financiers. Cette loi définit le cadre général des opérations bancaires, les conditions d'agrément et de fonctionnement des banques, ainsi que les mécanismes de contrôle et de supervision exercés par la Banque d'Algérie, l'autorité monétaire du pays. En outre, d'autres textes législatifs et réglementaires complètent ce dispositif, notamment en matière de lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme, de protection des consommateurs, et de régulation des activités financières. Ces lois visent à garantir la sécurité et la fiabilité du système bancaire algérien, tout en favorisant son développement économique et financier. (document interne à la société générale, 2020)

1-2- Les grandes phases du fonctionnement du système bancaire en Algérie

Le système bancaire algérien a évolué au fil du temps, passant par deux phases principales dans sa constitution. Ces phases ont été marquées par des réformes et des transformations significatives qui ont façonné le paysage financier de l'Algérie. Comprendre ces deux étapes est essentiel pour appréhender l'évolution et les défis actuels du secteur bancaire dans ce pays.

1-2-1- Mise en place d'un système bancaire national

Dès décembre 1962, l'Algérie entreprend la mise en place des instruments juridiques et institutionnels nécessaires pour établir sa souveraineté monétaire. La création de la monnaie nationale, le dinar algérien, et de la Banque Centrale d'Algérie marque le début de cette démarche. Jusqu'à la fin des années soixante, le secteur bancaire algérien demeure largement dominé par des opérateurs privés et étrangers. Dans le dessein de financer le développement économique du pays, l'Algérie s'engage alors dans un processus d'algérianisation de ce secteur, le transformant progressivement en une entité publique et spécialisée.

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil et l'outil Workflow

La nationalisation du secteur bancaire conduit à la création d'établissements publics, dont la Caisse Algérienne de Développement (CAD) qui devient en 1972 la Banque Algérienne de Développement (BAD), ainsi que la Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance (CNEP).

Parallèlement, des sociétés nationales telles que la Banque Nationale d'Algérie, le Crédit Populaire Algérien (CPA) et la Banque Extérieure d'Algérie (BEA) sont établies. Elles reprennent les activités des banques étrangères dissoutes après la récupération de leur patrimoine et de leurs structures. (document interne à la société générale, 2020)

1-2-2- Libéralisation du système bancaire vers le secteur privé

La libéralisation du secteur bancaire a été mise en œuvre par la loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit. Cette loi abroge la législation antérieure sur le régime des banques de 1986, et elle ouvre l'activité bancaire au capital privé national et étranger. Cette mesure a permis l'implantation de banques, de succursales et de bureaux de représentation de grandes banques étrangères et d'établissements financiers étrangers.

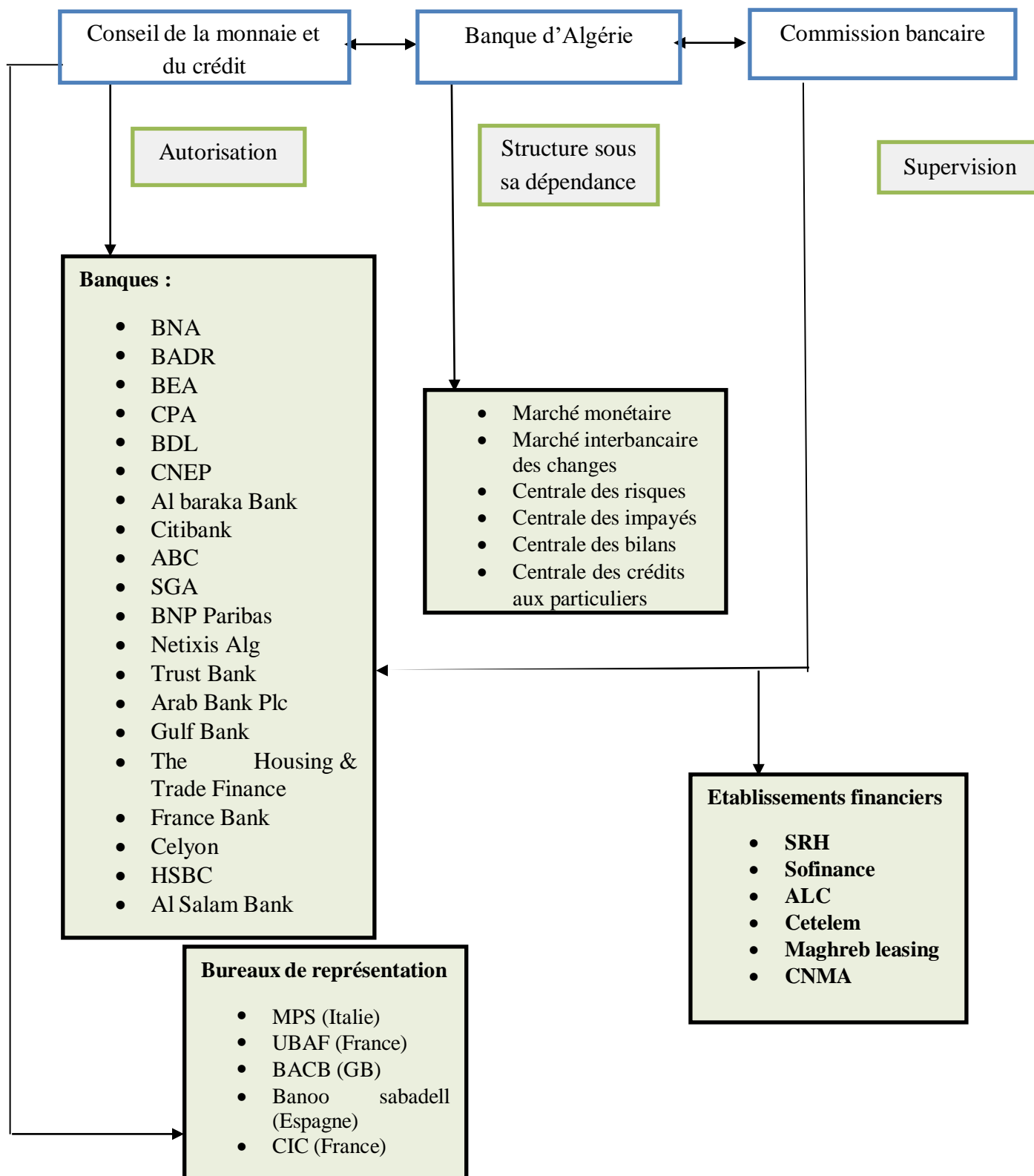
La loi de 1990 permet également aux banques de déterminer librement les taux d'intérêt sans intervention de l'État. Cela reflète l'engagement du gouvernement en faveur de l'économie de marché et de la libre concurrence.

La loi vise à redéfinir le rôle des banques en introduisant des normes internationales dans la gestion de la monnaie et du crédit. Cela peut inclure des pratiques de gestion plus transparentes et des normes de régulation conformes aux standards internationaux.

Ces mesures ont marqué une transition significative vers un système bancaire plus ouvert et concurrentiel, aligné sur les principes de l'économie de marché et intégrant les normes internationales de régulation financière. (document interne à la société générale, 2020)

1-2-3- La structure du système bancaire algérien :

figure 07 : système bancaire algérien



Source : (document interne a la société générale , 2020)

1-3- La Banque d'Algérie :

La Banque d'Algérie, fondée en 1962, est la banque centrale de la République algérienne démocratique et populaire. Elle joue un rôle crucial dans la régulation et la supervision du système financier algérien, ainsi que dans la formulation et la mise en œuvre de la politique monétaire du pays. Voici un aperçu de son rôle, de ses missions et de son organisation :

1-3-1- Rôle et mission :

La Banque d'Algérie occupe une position centrale dans l'élaboration et l'exécution des décisions liées à la politique monétaire, en régulant la masse monétaire, en fixant les taux d'intérêt et en mettant en place des mesures pour stabiliser la valeur du dinar algérien. Elle exerce également une supervision rigoureuse sur l'ensemble du système financier, incluant les banques commerciales, les institutions de microfinance et les compagnies d'assurance, dans le but de garantir sa stabilité et sa solidité. En tant qu'émetteur exclusif de la monnaie nationale, la Banque d'Algérie contrôle la circulation des devises étrangères sur le territoire national et gère les réserves de change du pays, comprenant des devises étrangères et de l'or, pour assurer la stabilité financière et répondre aux besoins du commerce extérieur. En outre, elle s'efforce de promouvoir la stabilité financière et économique globale de l'Algérie, renforçant ainsi son rôle central dans le développement économique du pays. (document interne à la société générale, 2020)

1-3-2-organisation :

Pour accomplir ses missions, la Banque d'Algérie est structurée de manière centrale.

➤ Sept Directions Générales

Sont responsables des départements d'études, d'inspection et des activités bancaires. Elles comprennent :

- La Direction Générale des Etudes
- La Direction Générale de l'Inspection Générale
- La Direction Générale du Crédit et de la Règlementation Bancaire
- La Direction Générale des Contrôles de Changes
- La Direction Générale de la Caisse Générale
- La Direction Générale des Relations Financières Extérieures
- La Direction Générale du Réseau

➤ Deux des Directions Générales

Se concentrent sur des aspects spécifiques, notamment l'émission de billets et la formation bancaire :

- La Direction Générale de l'Hôtel des Monnaies (responsable de l'imprimerie et de la frappe)
- La Direction Générale de l'Ecole Supérieure de Banque, qui assure la fonction de formation et de recyclage du personnel de l'ensemble du secteur bancaire.(document interne a la société générale , 2020)

➤ Deux Directions Générales :

Sont chargées de la gestion administrative et des moyens de la Banque :

- La Direction Générale des Ressources Humaines
- La Direction Générale de l'Administration des moyens

Elle dispose, en outre d'un réseau composé de 48 agences et succursales, lui assurant une présence effective dans chacune des Wilayas du pays : les agences et succursales sont coordonnées par trois directions régionales implantées dans les villes d'Alger, Oran et Annaba.

1-4- La structure bancaire Algérienne :

La structure bancaire algérienne est réglementée par la loi, avec la Banque d'Algérie agissant comme principale autorité de régulation. Cette loi établit les bases pour le fonctionnement des banques commerciales, des institutions financières spécialisées et d'autres entités du secteur financier. Elle définit les normes de gestion des risques, les exigences en matière de fonds propres, ainsi que les règles de transparence et de protection des consommateurs. Cette réglementation vise à assurer la stabilité et la sécurité du système financier, tout en favorisant son développement et son efficacité au service de l'économie nationale.

L'Algérie a ouvert son marché financier aux banques étrangères suite à des modifications de sa législation financière, notamment l'Ordonnance bancaire n°01-01 de 2001. Ces changements ont encouragé les investissements directs étrangers (IDE) en fixant les conditions de transfert de capitaux pour financer des activités économiques et faciliter le rapatriement des revenus. Cette ouverture a permis l'installation de plusieurs banques étrangères en Algérie, favorisant ainsi l'intégration de l'économie nationale dans l'économie mondiale. (document interne à la société générale , 2020)

Tableau 04 : les banques étrangères implantée en Algérie

Banque étrangère	Date d'implantation	siège sociale
Société générale Algérie	2000	France
Netixis Algérie	1999	France
Banque Al baraka Algérie	1991	Bahreïn
Arab Banking corporation Algérie	1998	Bahreïn
Citi Bank Algérie	2001	Etats-Unis
Arab Bank PLC Algeria	2002	Jordanie
BNP Paribas El Djazair	2002	France
Trust Bank Algérie	2003	Ghana
Housing Bankfor trad and finance	2003	Jordanie
Algeria Gulf Bank AGB	2004	Abi Dhabi UAE
Fransabank El Djazair	2006	France
Calyon-Algérie	2007	France
Al Salam Bank Algeria	2008	Bahreïn
Hong kong shanghai Banking corporation Algeria	2008	Hong Kong

Source :(document interne a la société générale , 2020)

1-5- Structuration des Services Financiers en Algérie :

La régulation des différentes formes de comptes et d'investissements bancaires en Algérie est sous l'égide de la Banque d'Algérie, conformément à la Loi n° 09-03 du 26 Mai 2009. Actuellement, les banques algériennes sont autorisées à offrir à leur clientèle une gamme variée de services, notamment des comptes courants, des comptes sur livret et des produits de placement régis par des règles spécifiques. (document interne à la société générale , 2020)

1-5-1- Typologie des Comptes Bancaires : Les comptes bancaires se divisent en deux principales catégories : les comptes de dépôts et les comptes de placement.

➤ Comptes de Dépôts :

Dans cette catégorie, on recense six types principaux de comptes, dont le compte courant libellé en dinars, réservé aux personnes morales ou physiques professionnelles. Ces comptes autorisent des soldes débiteurs sous réserve d'autorisation.

➤ Services Courants :

Les banques sont autorisées à fournir une gamme étendue de services traditionnels, notamment l'émission de chèques, la délivrance d'extraits de compte, de chèques de banque et de guichet, ainsi que des services de virements et de recouvrement sur le territoire national et international. Certains établissements proposent également des services de banque à distance via Internet, permettant un accès en continu aux relevés de comptes, la réalisation de virements (actuellement limités au sein d'une même banque) et la gestion à distance des opérations courantes telles que la commande de chéquiers. En outre, l'utilisation de cartes de paiement est généralisée, avec plusieurs banques offrant des cartes domestiques pour les transactions courantes.

Cependant, l'utilisation des cartes de paiement, notamment VISA, reste limitée en raison du faible nombre de commerçants les acceptant. De plus, les distributeurs automatiques de billets (DAB) sont peu répandus sur le territoire national, limitant ainsi les possibilités de retraits. Les virements internationaux vers des particuliers peuvent être effectués soit par le biais des banques soit via des services tels que Western Union. (document interne à la société générale, 2020)

➤ Produits Financiers Islamiques :

Bien qu'il n'existe pas de législation spécifique régissant les produits financiers islamiques en Algérie, ils sont soumis aux mêmes réglementations que les autres produits bancaires. Ces produits doivent respecter cinq principes fondamentaux, dont l'interdiction de l'intérêt et la nécessité d'avoir un actif sous-jacent réel. Malgré ces contraintes, différentes techniques financières spécifiques peuvent être combinées pour créer des comptes d'épargne ou investir dans divers secteurs tels que l'immobilier. (document interne à la société générale, 2020)

1-6- Contribution des Banques à l'Économie Algérienne :

Les banques en Algérie jouent un rôle croissant dans la mobilisation de fonds et l'octroi de crédits, tandis que les institutions financières ont une activité de crédit encore limitée. Une part importante des prêts émis par ces institutions concerne des opérations de crédit-bail. Les banques publiques continuent de dominer le secteur financier, détenant une part relative significative des actifs bancaires, tandis que les banques privées représentent une part plus modeste. (document interne à la société générale, 2020)

1-6-1- Les principales phase d'évolutions du Système Bancaire Algérien

➤ Réorganisation de la Banque d'Algérie (Ordonnance de 2001)

L'ordonnance du 27 février 2001 apporte des ajustements essentiels à la loi de 1990 sur la monnaie et le crédit, visant à améliorer le fonctionnement interne de la Banque d'Algérie, comblant ainsi les lacunes précédentes.

➤ Renforcement de la Régulation (Ordonnance de 2003)

En août 2003, une nouvelle ordonnance relative à la monnaie et au crédit est promulguée pour renforcer la régulation du secteur bancaire. Elle resserre les conditions d'agrément des banques et intensifie les règles prudentielles encadrant le marché du crédit.

➤ Points Importants de l'Ordonnance de 2003

Classification des Acteurs Bancaires : Les activités bancaires sont réservées aux banques et aux établissements financiers. Ces derniers se divisent en banques universelles et établissements spécialisés, chacun jouant un rôle distinct dans l'intermédiation bancaire.

Conditions de Création des Banques : La création de banques est soumise à des conditions strictes, notamment un capital entièrement libéré, avec des exigences spécifiques en matière de personnel d'encadrement.

Centralisation des Risques : La Banque d'Algérie établit et gère une centrale des risques, collectant des données sur les bénéficiaires de crédits, les montants et garanties, renforçant ainsi la transparence et la gestion des risques.

Privilèges des Institutions Financières : Les banques et établissements financiers bénéficient de privilèges en matière de garanties et de recouvrement des créances, leur permettant de mieux gérer les risques inhérents à leurs activités.

Normes de Gestion : Les normes prudentielles imposent aux institutions financières une évaluation rigoureuse des risques, tant quantitatifs que qualitatifs, favorisant ainsi une gestion plus efficace et une meilleure performance. (document interne a la société générale , 2020)

➤ **Renforcement des Contrôles (Ordonnance de 2010)**

En août 2010, une nouvelle ordonnance renforce la réglementation concernant les banques étrangères, exigeant une action spécifique de l'État dans leur capital et introduisant des restrictions sur la cession d'actions.

➤ **Tendances Actuelles du Système Bancaire**

Depuis les réformes entamées en 1990, la politique de crédit en Algérie a évolué vers une approche plus orthodoxe, avec une fixation des taux d'intérêt basée sur le marché. Le secteur bancaire, composé de 20 banques commerciales et principalement dominé par des banques publiques, est en mutation, ouvrant la voie à une plus grande importance du secteur et à une possible mondialisation grâce à des partenariats internationaux. (document interne à la société générale, 2020)

1-7- Les banques :

Le secteur bancaire est actuellement constitué des banques publiques et des banques privées :

1-7-1- Les banques publiques : Elles ont joué un rôle prépondérant dans le cadre du développement de l'économie algérienne. Ainsi, le secteur bancaire est constitué de sept banques, dotées à partir de 2004, du statut de sociétés par actions ; la Banque Nationale d'Algérie (**BNA**), le Crédit Populaire d'Algérie (**CPA**), la Banque Extérieure d'Algérie (**BEA**), la Banque de Développement Local (**BDL**), la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (**BADR**), la Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance (**CNEP**) et la Banque Algérienne de Développement (**BAD**).

1-7-2- Les banques privées : La LMC a consacré dans ces articles un cadre pour les banques privées et étrangères, pour l'exercice de leur fonction.

On trouve : la Société Générale Algérie (**SGA**), la Banque El Baraka, la City Bank, Union Bank (**UB**), Arab Banking Corporation (**ABC**), Mouna Bank, la Compagnie Algérienne de Banque (**CAB**), Natexis El Amana- Bank, Algérien International Bank (**AIB**), la Banque Générale Méditerranéenne (**BGM**), Al Ryan Bank, la Banque Nationale de Paribas El Djazair (**BNP Paribas**), la Banque du Maghreb Arab pour l'investissement et le commerce (**BAMIC**), la Housing Bank for Trade And Finance, Algeria Gulf Bank (**AGB**), Arco Bank et la Trust Bank Algeria. (document interne à la société générale, 2020)

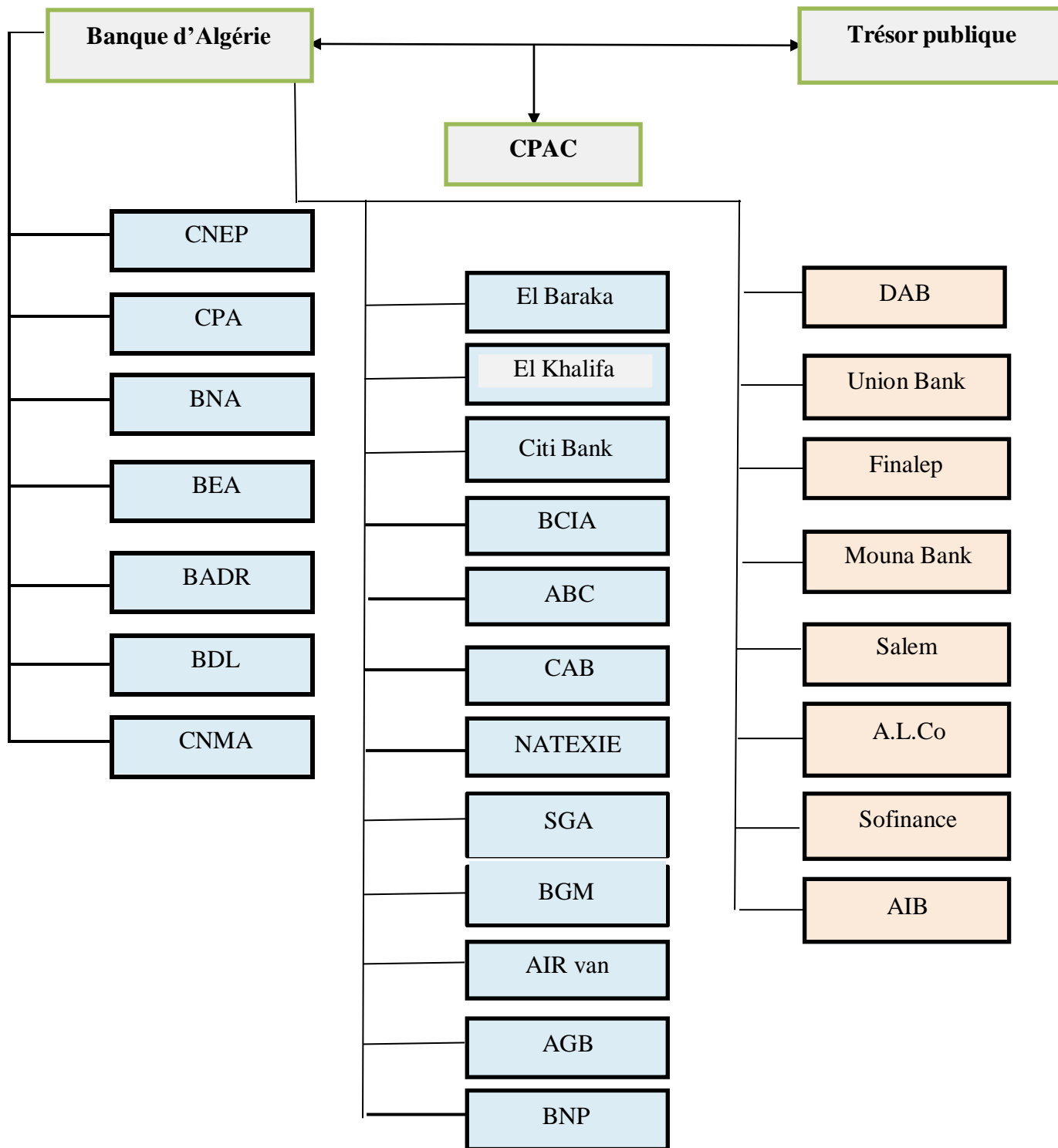
1-7-3- Les établissements financiers :

La LMC, de par son article 115, définit les établissements financiers comme de personnes morales qui effectuent, à titre de profession habituelle et principalement, les opérations de banque, à l'exception de la perception des fonds du public au sens de l'article 111 de la loi. Les établissements financiers ont un caractère spécial. Ils remplissent deux fonctions Octroi de financements spécialisés ou prise de participations dans des projets et des entreprises, Offre de garanties appropriées afin de permettre aux banques de s'engager davantage dans le financement de l'économie et de minimiser les risques d'insolvabilité.

Parmi les établissements financiers, On distingue :

- La Caisse Nationale de Mutualité Agricole (**CNMA**)
- La Société de Refinancement Hypothécaire (**SRH**)
- Financière Algéro-Européenne de Participation (**FINALEP**)
- La Caisse Nationale de Logement (**CNL**)
- La Caisse de Garantie des Marchés Publics (**CGMP**)
- La Caisse Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (**CAGEX**)
- La Société de Garantie du Crédit Immobiliers (**SGCI**)
- La Société Financière d'Investissement, de Participation et de Financement (**SOFINANCE**)(document interne a la société générale , 2020)

Figure 08 : organisation du système bancaire et financière actuel en Algérie



Source : (document interne a la société générale , 2020)

2- Présentation de l'organisme d'accueil :

2-1- Présentation de société Générale :

La Société Générale est l'une des plus grandes banques françaises et une institution financière mondiale majeure. Fondée en 1864 à Paris, elle opère dans plus de 60 pays à travers le monde, offrant une gamme complète de services bancaires et financiers à une clientèle diversifiée, comprenant des particuliers, des entreprises et des institutions.

La banque propose une large gamme de produits et services, comprenant des services bancaires de détail, des services bancaires d'entreprise et d'investissement, des services de gestion de patrimoine, des services de financement spécialisé, des services de marché et des solutions de financement immobilier, entre autres.

La Société Générale est reconnue pour son expertise dans les marchés financiers internationaux, ainsi que pour ses innovations dans le domaine des services bancaires en ligne et mobiles. Elle est également active dans le financement de projets durables et socialement responsables.

En tant qu'institution financière mondiale, la Société Générale est soumise à une réglementation stricte et s'engage à respecter les normes éthiques et les principes de gouvernance d'entreprise. Elle cherche également à jouer un rôle actif dans le développement économique et social des communautés où elle opère. (document interne à la société générale, 2020)

2-2- Historique de la société générale :

Le 4 mai 1864, Napoléon III signe le décret donnant naissance à Société Générale. Fondée par un groupe d'industriels et de financiers portés par des idéaux de progrès, la Banque nourrit l'ambition de « favoriser le développement du commerce et de l'industrie en France ». Dès ses premières années d'existence, Société Générale se place au service de la modernisation de l'économie et prend les contours d'une banque diversifiée, à la pointe de l'innovation en matière de financement. Son réseau d'agences connaît un développement rapide sur l'ensemble du territoire national, passant de 46 à 1 500 guichets entre 1870 et 1940.

Pendant l'entre-deux-guerres, la Banque devient le premier établissement de crédit français enterrés de dépôts. Dans le même temps, Société Générale acquiert une dimension internationale en contribuant au financement d'infrastructures indispensables au

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil et l'outil Workflow

développement économique de plusieurs pays d'Europe, des Amériques et d'Afrique du Nord. Cette expansion s'accompagne de l'implantation d'un Réseau de Détail à l'étranger. Dès 1871, la Banque ouvre une succursale à Londres. À la veille de la Première Guerre mondiale, elle est déjà présente dans 14 pays, soit directement, soit par le biais de ses filiales. Ce dispositif est ensuite complété par l'ouverture de guichets à New York, Buenos Aires, Abidjan, Dakar, ou par la prise de participations dans le capital d'établissements financiers en Europe centrale. Nationalisée par la loi du 2 décembre 1945, la Banque joue un rôle actif dans le financement de la reconstruction du territoire français.

Durant la période des Trente Glorieuses, Société Générale connaît une forte croissance et contribue à la diffusion des techniques bancaires en lançant des produits innovants qu'elle met au service des entreprises, comme les crédits à moyen terme mobilisables ou le crédit-bail où elle occupe une position de premier plan. À la faveur des réformes bancaires consécutives aux lois Debré de 1966-1967, Société Générale démontre sa capacité à s'adapter à son nouvel environnement. Tout en continuant à soutenir ses entreprises partenaires, le Groupe n'hésite pas à orienter son activité vers une clientèle de particuliers. Il accompagne ainsi l'essor de la société de consommation en diversifiant ses offres de crédit et d'épargne auprès des ménages.

En juin 1987, le Groupe est privatisé. Son capital est introduit en Bourse avec succès et s'ouvre aux salariés. Le Groupe développe une stratégie de banque universelle notamment au travers de sa Banque de Financement et d'Investissement pour accompagner le développement à l'international de ses clients. En France, il étoffe ses réseaux en créant Fimatex (1995), devenu Boursorama puis BoursoBank, aujourd'hui leader de la banque en ligne, et en acquérant le Crédit du Nord (1997). À l'étranger, il s'implante notamment en Europe centrale et orientale (Komerční banka en République tchèque, BRD en Roumanie) et consolide son axe de développement en Afrique (Maroc, Côte d'Ivoire, Sénégal, etc.). S'appuyant sur le professionnalisme de ses équipes et la relation de confiance qu'elle a bâtie avec ses clients, la Banque poursuit une dynamique de transformation en adoptant une stratégie de croissance durable, portée par ses valeurs d'esprit d'équipe et d'innovation, de responsabilité et d'engagement.

En 2023, le Groupe a concrétisé deux projets stratégiques majeurs : le lancement de la nouvelle Banque de détail en France, SG, issue du rapprochement des deux réseaux Société Générale et Crédit du Nord et la création d'Ayvens, leader de la mobilité durable issu de l'acquisition de LeasePlan par ALD Automotive. Le Groupe compte actuellement plus de

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil et l'outil Workflow

126 000 collaborateurs actifs dans 65 pays. Fort de 160 ans d'expertise au service de ses clients et du développement durable des économies, Société Générale entend s'appuyer sur cet héritage pour mieux se projeter vers l'avenir.

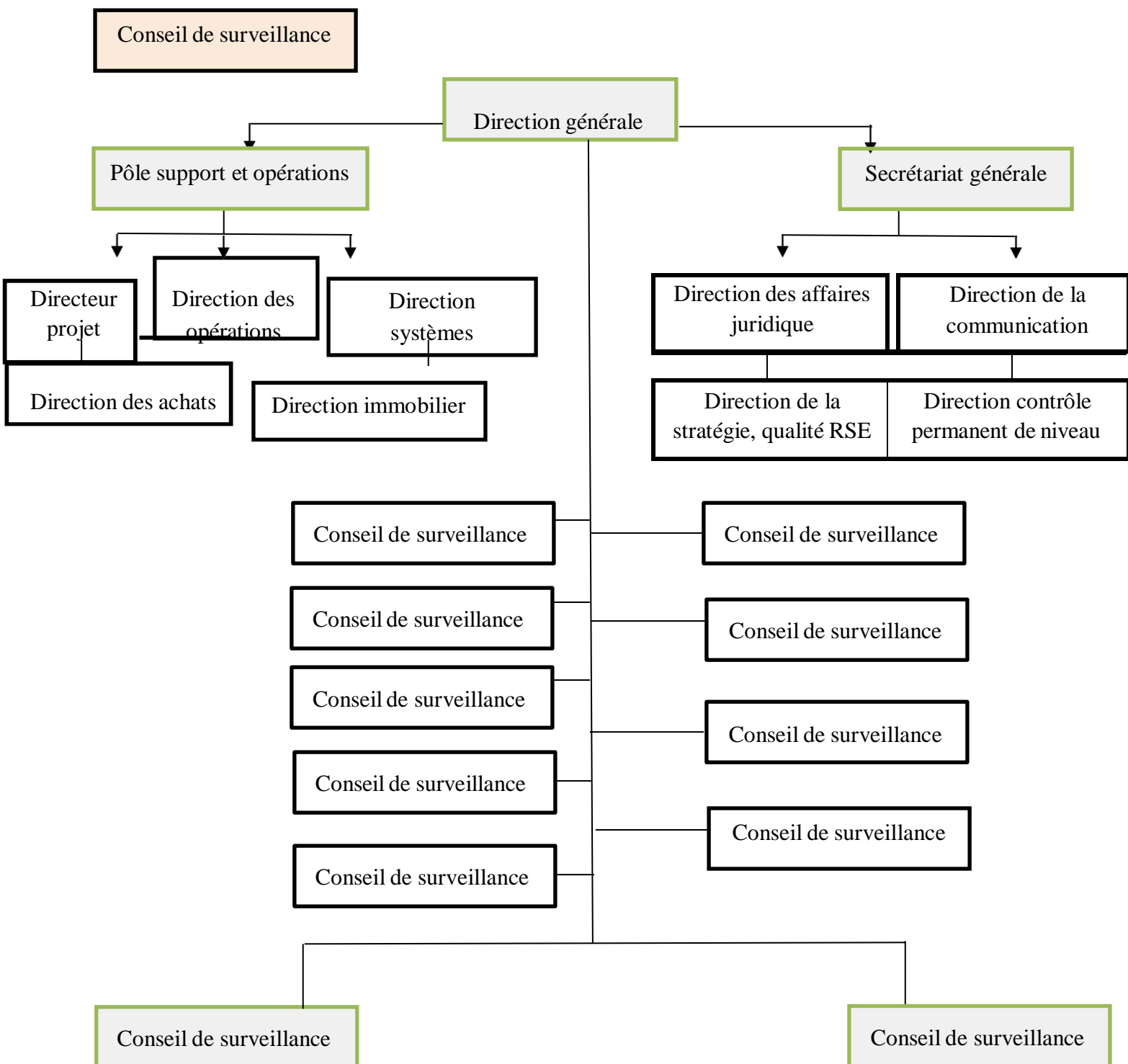
La création de la filiale Société Générale Algérie (SGA) a été en 1999, elle a agréé en 2000 à El-Biar par la banque d'Algérie. LA SGA possède 87 agences à travers le territoire national dont 11 centres d'affaire. (société générale algérie , 2024)

La stratégie de la SGA se décline sur 3 axes :

- La proximité
- Professionnalisme
- La qualité de l'offre et du service

2-2-1 L'organigramme de la direction générale Alger

Figure 09 : L'organigramme de la direction générale Alger



Source : (société générale algérie , 2024)

2-3- Les objectifs de la SGA

La Société Générale, en tant qu'institution financière d'envergure mondiale, s'engage à plusieurs missions fondamentales.

- **Rentabilité financière** : Comme toute entreprise, la Société Générale cherche à générer des bénéfices pour ses actionnaires en gérant efficacement ses activités et en maximisant ses revenus tout en maîtrisant ses coûts.
- **Croissance** : La Société Générale vise à étendre ses activités et sa présence géographique dans des secteurs où elle identifie des opportunités de croissance rentable, que ce soit par le biais de l'expansion internationale ou du développement de nouveaux produits et services.
- **Innovation** : Pour rester compétitive dans un environnement financier en constante évolution, la Société Générale investit dans la recherche et le développement de nouvelles technologies et de nouveaux modèles d'affaires afin d'améliorer ses services et de répondre aux besoins changeants de ses clients.
- **Gestion des risques** : En tant qu'institution financière, la Société Générale accorde une grande importance à la gestion prudente des risques financiers, opérationnels, réglementaires et autres, afin de protéger ses activités et de garantir sa stabilité à long terme.
- **Responsabilité sociale et environnementale** : Comme beaucoup d'entreprises de nos jours, la Société Générale s'engage également à contribuer positivement à la société en adoptant des pratiques commerciales responsables et durables, en soutenant des initiatives sociales et environnementales et en respectant les normes éthiques.(société générale algérie , 2024)

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil et l'outil Workflow

Tableau 05 : CHIFFRES CLÉS DU GROUPE

Source : document interne à la société générale

CHIFFRES CLÉS DU GROUPE					
Résultats (En MEUR)	2023	2022	2021	2020	
Produit net bancaire	25104	27155	25798	2211	24671
				3	
<i>Dont Banque de détail, Banque Privé et Assurances</i>	8023	9210	7777	7315	7746
<i>Dont Banque de Grande Clientèle et Solutions Investisseurs</i>	9640	10108	9530	7613	8704
<i>Dont Banque de détail à l'international, Services de Mobilité et de Leasing</i>	8507	8139	8117	7524	8373
<i>Don't Hors Pôles</i>	(1066)	(302)	374	(339)	(152)
Résultat brut d'exploitation	6580	9161	8208	5399	6944
Coefficient d'exploitation	73,8%	66,3%	68,2%	75,6	71,9%
				%	
Résultat d'exploitation	5555	7514	7508	2093	5666
Résultat net part du Groupe	2493	1825	5641	(258)	3248
Fonds Propres (en Md EUR)					
Capitaux propres part du Groupe	66,0	67,0	65,1	61,7	63,5
Capitaux propres de l'ensemble consolidé	76,2	73,3	70,9	67,0	68,6
ROTE	4,2%	2,5%	11,7%	-	6,2%
				0,4	
				%	
Ratio Common Equity Tier 1⁽¹⁾	13,1%	13,5%	13,7%	13,4	13,3%
				%	
Expositions pondérées (en Md EUR)	388,8	362,4	363,4	351,	345,0
				9	

Source : document interne à la société générale

2-4- Le rôle de la SGA

La Société Générale est l'une des plus grandes banques françaises et une institution financière mondiale majeure. Son rôle principal est de fournir une gamme étendue de services financiers à ses clients, y compris les particuliers, les entreprises et les institutions. Voici quelques-uns des rôles clés de la Société Générale :

- **Services bancaires de détail** : La banque offre des services bancaires de base aux particuliers, tels que les comptes d'épargne, les comptes courants, les prêts, les cartes de crédit
- **Services bancaires aux entreprises** : La Société Générale fournit également des services financiers aux entreprises, y compris des services de financement, de gestion de trésorerie, de conseil en fusion-acquisition
- **Services de banque d'investissement** : Elle propose des services de banque d'investissement aux entreprises, aux gouvernements et aux institutions financières, y compris le financement de projets, les fusions et acquisitions, le conseil en placement
- **Gestion de patrimoine et d'actifs** : La Société Générale gère les actifs financiers de clients fortunés et leur fournit des conseils en matière de placements, de planification financière
- **Services de trading et de marchés financiers** : Elle est active sur les marchés financiers mondiaux, offrant des services de trading d'actions, de devises, de matières premières, d'obligations, etc.
- **Services de gestion des risques** : En tant qu'institution financière d'importance systémique, la Société Générale joue un rôle crucial dans la gestion des risques financiers, y compris les risques de crédit, de marché et opérationnels.
- **Conformité réglementaire et éthique** : Comme toute institution financière, la Société Générale doit se conformer à une réglementation stricte et à des normes éthiques pour assurer la sécurité et l'intégrité de ses opérations.

La Société Générale joue un rôle vital dans l'économie en offrant une gamme diversifiée de services financiers à ses clients à travers le monde, tout en contribuant à la stabilité et au fonctionnement efficace des marchés financiers.(société générale algérie , 2024)

2-5- Les services de la Société Générale Algérie

Aujourd'hui, son engagement est de développer la banque vers des métiers privilégiant deux segments de clientèles à savoir les professionnels et particuliers à qui offrent de multiples services :

- Gestion des comptes aux quotidiens
- Opérations de caisse
- Carte de retrait et paiement
- Financement de l'exploitation
- Financement de projets d'investissement
- Crédit à la consommation
- Placement (comptes sur livret, dépôt à terme, bon de caisse)
- Opérations de commerce extérieur (crédit documentaire, remise documentaire, domiciliation)
- Transfert d'argent instantané avec le Western Union
- Carte Visa (retrait et paiement à l'étranger). (Société générale algérie , 2024)

2-6-Structure organisationnelle de la Société Générale Algérie

L'organisation de la banque étrangère Société Générale Algérie demeure très simple, il comprend cinq Directions et un service attaché qui sont :

- Directeur des administratifs et financier
- Directeur commerciale
- Directeur des ressources humaines
- Directeur des risques
- Directeur développement
- Un service d'audit.(société générale algérie , 2024)

3- Présentation de la Société Générale Algérie d'Azazga (00852)

La Société Générale d'Azazga (00852) a ouvert ses portes à sa clientèle en . Elle est située à la ville d'Azazga au boulevard Ahmed Zaidat, un quartier très animé et commerçant, ce qui lui a permis une croissance de ses activités malgré son entourage concurrentiel dont s'implantent des banques privées, encore des banques publiques.

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil et l'outil Workflow

La SGA est la première banque privée ayant implanté son siège à la ville d'Azazga . L'équipe de la SGA 00852 est composé de 6 collaborateurs assurant la gestion du portefeuille clients entre professionnels et très petites entreprises at aussi clients particuliers.(société générale algérie , 2024)

3-1- La structure de la Société Générale Algérie D'Azazga (00852)

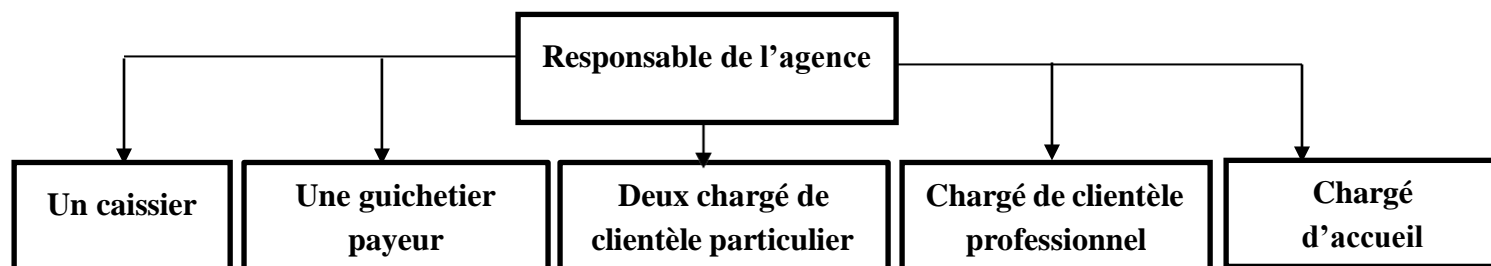
L'agence dispose une structure assez importante :

La structure dédiée à la clientèle RETAIL : constituée de particuliers, professionnels, commerçants, professions libérales. Son personnel est constitué de :

- Responsable d'agence
- 1 Chargé de clientèles professionnelle (CDC PRO)
- 2 Chargés de clientèles privée ou particulier (CDC PRI)
- 1 Caissiers
- 1 Guichetiers
- Chargé d'accueil polyvalent.(société générale algérie , 2024)

3-2- L'organigramme de l'agence SGA (00852)

Figure 10 : L'organigramme de la SGA d'Azazga



Source :(société générale algérie , 2024)

3-3- Les activités de la SGA (852) d'Azazga

La SGA d'Azazga effectue les opérations de caisse, les opérations de crédit et les opérations de commerce extérieur.

Les opérations de caisse : le service caisse permet d'offrir aux clientèles de la banque les opérations bancaires de base demandés ils se présentent

Le service caisse regroupe les opérations suivantes :

- Les dépôts et les retraits des fonds
- Les versements d'espèces et les remises de chèques à l'encaissement
- Les émissions de chèque de banque et de virements
- Les retraits des formules de chèques et des cartes bancaires
- Les remises d'autorisation de prélèvements automatiques
- La gestion des oppositions (cas de vol...)(société générale algérie , 2024)

Les opérations de crédit : le crédit bancaire est devenu un moyen de financement incontournable dans l'économie, il est considéré un facteur de croissance et développement, il est demandé que ce soit par les particuliers ou les professionnelles afin de réaliser divers projets. La mission d'accroître un crédit revêt un caractère d'intérêt général d'où le contrôle exercé par les autorités car faire un crédit est une question de confiance. (société générale algérie , 2024)

Les opérations de commerce extérieur : elles constituent les opérations avec l'extérieur d'importations et exportation. Parmi les offerts en matière de traitement des opérations de commerce extérieur nous avons :

- **Crédit Documentaire :** le crédit documentaire est un technique utilisée dans le commerce international par laquelle une banque s'engage à effectuer le paiement à un tiers ou une banque confirmatrice à travers un donneur d'ordre (client) contre la présentation des documents d'expédition conformes aux conditions du donneur d'ordre.
- **Remise Documentaire :** la remise documentaire est l'opération qui suit l'opération d'expédition de la marchandise qui consiste à la représentation des documents d'expédition accompagnés d'un ordre d'encaissement par la banque du tireur via le canal bancaire auprès de la banque du tiré pour paiement. (société générale algérie , 2024)

3-4-Les clients de la SGA (00852) d'Azazga

La présentation de la clientèle peut être déduite par sa politique de segmentation, elle consiste à découper son marché en basant sur des critères sociodémographiques tel que l'âge, le revenu.... Cette division de segment se présente ainsi :

Particuliers : ce segment présente les ménages et les salariés c'est-à-dire tous ceux qui n'ont pas une activité professionnelle

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil et l'outil Workflow

Professionnels : ils se constituent de commerçants, les entreprises, professions libérale tel que les médecins, les pharmaciens, les avocats ..., aussi les sociétés dont le chiffre d'affaire inférieur à 50 millions DA. En effet, cette politique de segmentation a permis à la SGA de répondre efficacement à la demande de ses clients et donc mener bien ses stratégies de développement et de croissance(société générale algérie , 2024)

3-5- La stratégie de fidélisation de la SGA 00852

Pour ses objectifs, la SGA s'est engagé à s'impliquer et à mettre en place tous les moyens nécessaires de la politique de fidélisation ; il invite ainsi l'ensemble du personnel à la mise en œuvre efficace de ce projet. A cet effet, la SGA (00852) comme toute la société en entier a le même objectif aujourd'hui que du demain c'est de devenir "la banque rationnelle de références sur ses marchés", choisir pour la qualité et l'engagement de ses équipes.

La banque de référence est celle qui est reconnue pour la qualité de sa relation client dont est présenté comme un modèle rationnel basé sur une approche multicanale et une offre produit innovante adaptée aux besoins des clients.

SGA simplifie l'accès à ses services et produits à travers des canaux digitalisés dont la satisfaction du client est indispensable. La SGA avant de juger un client fidèle, doit d'abord étudier et connaître son client "KYC"(Know Your Consumer) dont il doit posséder quelques critères et soumis à certaines conditions. (société générale algérie , 2024)

Section 2 : Présentation du workflow

1- Introduction au Système de Workflow au niveau de la société générale Algérie (SGA)

Il est important de souligner en premier lieu que le workflow le plus utilisé au monde est exclusivement adopté par la banque Société Générale en Algérie. En réalité, de nombreuses institutions financières à travers le monde intègrent des workflows dans leurs opérations pour rationaliser leurs processus métier et accroître leur efficacité. Cependant, ce qui distingue la Société Générale, notamment sa branche algérienne, c'est son engagement à utiliser les dernières versions et technologies disponibles. En effet, la Société Générale s'est positionnée en tant que pionnière dans l'adoption des solutions technologiques de pointe pour optimiser ses opérations et offrir un meilleur service à sa clientèle. En ce qui concerne la branche algérienne de la Société Générale, bien qu'elle puisse bénéficier de certains avantages de l'infrastructure et des workflows mis en place par le groupe Société Générale, ses choix technologiques peuvent également être influencés par des considérations spécifiques au marché local. Ainsi, bien que la Société Générale puisse être en avance en termes d'adoption de workflows avancés, il est peu probable qu'elle soit la seule à les utiliser à cette échelle.(document interne a la société générale, 2021)

1-1- Evolution du système workflow

Le système workflow, ou flux de travail, est devenu un élément crucial dans le secteur bancaire, notamment pour gérer efficacement les processus complexes et les nombreuses transactions financières. La Société Générale, l'une des principales banques françaises, a également adopté et évolué avec ces systèmes au fil du temps.

L'histoire du système workflow dans le secteur bancaire remonte aux années 1980 et 1990, lorsque les banques ont commencé à informatiser davantage leurs opérations. À cette époque, les premiers systèmes de workflow ont été développés pour rationaliser les processus de traitement de données, de gestion des documents et de communication au sein des banques.

Dans les années qui ont suivi, avec l'avènement d'Internet et des technologies de l'information de plus en plus avancées, les systèmes workflow ont évolué pour devenir plus intégrés, automatisés et axés sur la gestion des processus métier. La Société Générale a suivi cette tendance en mettant en œuvre des solutions de workflow pour rationaliser ses opérations bancaires, améliorer l'efficacité et réduire les coûts.(document interne a la société générale, 2021)

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil et l'outil Workflow

Au fil du temps, les systèmes workflow de la Société Générale ont été adaptés pour répondre aux besoins spécifiques du secteur bancaire, notamment en ce qui concerne la conformité réglementaire, la gestion des risques et la sécurité des transactions. Ces systèmes sont devenus essentiels pour gérer les processus complexes liés aux prêts, aux opérations sur titres, aux paiements internationaux et à d'autres services financiers. (document interne à la société générale, 2021)

Avec l'émergence de nouvelles technologies telles que l'intelligence artificielle, l'apprentissage automatique, la Société Générale continue d'innover dans le domaine des systèmes workflow. Ces avancées permettent d'automatiser davantage de processus, d'améliorer la prise de décision grâce à l'analyse de données en temps réel et de renforcer la sécurité des transactions financières.

L'histoire et l'évolution du système workflow dans le secteur bancaire, y compris à la Société Générale, témoignent de l'importance croissante de ces technologies pour garantir l'efficacité opérationnelle, la conformité réglementaire et la sécurité des transactions dans un environnement financier en constante évolution. (document interne à la société générale, 2021)

2- Définition du workflow

Dans le domaine bancaire, un workflow représente un ensemble organisé et structuré d'activités nécessaires pour mener à bien un processus donné. C'est comme une série d'étapes bien définies qui doivent être accomplies pour atteindre un objectif précis, que ce soit l'ouverture d'un compte, le traitement d'un prêt ou la gestion des transactions financières.

La clé du succès d'un workflow réside dans sa capacité à coordonner diverses ressources, à savoir les personnes, les systèmes informatiques et les données. Chaque étape du processus est généralement conçue pour être fluide et efficace, minimisant les retards et les erreurs potentielles. (document interne à la société générale, 2021)

Un workflow dans le contexte bancaire est un moyen efficace d'organiser et de gérer les différentes étapes nécessaires à la réalisation d'une tâche ou d'un processus spécifique, en utilisant de manière coordonnée les ressources humaines, les systèmes informatiques et les données disponibles.

3-Objectifs du Système de Workflow

La mise en place d'un système de workflow au sein d'une institution bancaire comme la Société Générale Algérie est une initiative stratégique visant plusieurs objectifs clés.

Tout d'abord, l'optimisation des processus constitue une priorité majeure. En automatisant et en rationalisant les processus métier, la banque peut non seulement accroître son efficacité opérationnelle, mais aussi réduire significativement les délais.(document interne a la société générale, 2021)

Ensuite, le contrôle et la traçabilité sont essentiels pour assurer une gestion transparente des activités. Un système de workflow permet de suivre de manière rigoureuse les différentes étapes des processus, les décisions prises à chaque étape et les responsabilités associées. Cela renforce la conformité réglementaire et permet une meilleure gestion des risques opérationnels. (document interne à la société générale, 2021)

Parallèlement, l'amélioration de la qualité de service est un objectif primordial. En garantissant la cohérence des opérations et en réduisant les erreurs grâce à des processus bien définis et automatisés, la banque peut offrir un service clientèle de haute qualité. Les clients bénéficient ainsi d'une expérience plus satisfaisante et d'une plus grande fiabilité dans le traitement de leurs demandes. (document interne à la société générale, 2021)

Enfin, la gestion efficace des ressources, qu'elles soient humaines ou matérielles, est cruciale pour maximiser la productivité et minimiser les coûts. Un système de workflow permet d'allouer ces ressources de manière optimale, en identifiant les goulets d'étranglement et en répartissant les tâches de manière équilibrée. Cela contribue à une utilisation plus efficace des ressources disponibles et à une meilleure rentabilité globale de l'institution bancaire. (document interne a la société générale, 2021)

Chapitre IV :

*Présentation de la méthode de recherche et
analyse des résultats*

Section 1 : Démarche méthodologique de l'enquête

1- Méthodologie de l'enquête et choix de méthode

La méthodologie revêt une importance capitale dans toute démarche de recherche. Ainsi, nous allons maintenant exposer les choix méthodologiques qui sous-tendent notre étude empirique.

L'objectif de cette section est de définir notre méthode de recherche empirique qui nous serve d'outil pour mener à bien notre étude et tâcher de répondre à la problématique posée pour cet effet, différentes étapes se sont imposées :

1-1- Objet de l'étude :

L'objet de notre étude est de mener une enquête au sein de la Société Générale, à la fois au niveau de l'agence d'Azazga et au niveau de la direction générale à Alger, afin de recueillir les informations nécessaires sur notre sujet de mémoire, à savoir "la contribution des technologies de l'information et de la communication dans l'amélioration des services". Notre objectif est d'évaluer si ces technologies représentent un apport significatif tant pour la banque que pour ses clients.

Pour mener à bien notre enquête, nous avons défini la problématique suivante :

Quel est l'apport des technologies de l'information et de la communication « le workflow » dans l'amélioration des services rendu par la banque « société générale » à ses clients ?

L'objectif de notre recherche est de démontrer que l'intégration des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans les stratégies de développement des entreprises, en particulier dans le secteur bancaire, a engendré des innovations significatives au sein de ces institutions. En outre, notre objectif est d'analyser le rôle des technologies de l'information et de la communication dans la dynamique de la relation entre les banques et leurs clients.

En améliorant cette formulation, nous pouvons souligner davantage l'impact des TIC sur l'évolution des politiques de développement des entreprises bancaires et l'importance de comprendre comment ces technologies façonnent les interactions banque-client.

Ainsi, nous avons définis les sous questions suivantes :

Chapitre IV : présentation de la méthode de recherche et analyse des résultats

- **Quelle est l'importance accordée aux technologies de l'information et de la communication ?**
- **Quel est l'apport de workflow pour les personnels de l'entreprise afin d'améliorer les services rendus au client ?**
- **Quel est l'apport de workflow pour la société générale ?**

Ces questions nous guideront dans notre recherche pour évaluer pleinement l'impact des technologies de l'information et de la communication sur la prestation des services bancaires et la satisfaction des clients.

1-2- Choix de la méthode :

La méthode qualitative a été choisie car elle offre une compréhension en profondeur et une analyse approfondie du processus d'intégration des technologies de l'information et de la communication dans l'amélioration des services offerts aux clients au sein de la société générale d'Azazga. Les entretiens individuels semi-directifs ont été privilégiés dans cette approche. Cette méthodologie permet une exploration approfondie des expériences, des perceptions et des points de vue des employés et des clients de la société, offrant ainsi des informations riches et détaillées. En mettant l'accent sur ces entretiens, nous visons à capturer la diversité des expériences et des perspectives des parties prenantes impliquées dans l'utilisation et la fourniture de ces services, ce qui nous permettra de saisir pleinement l'impact et les implications des technologies de l'information et de la communication dans ce contexte spécifique.

1-2-1- étude qualitative :

Une étude qualitative est une méthode de recherche qui vise à comprendre les nuances, les motivations, les attitudes et les perceptions des individus ou des groupes. Contrairement aux études quantitatives qui se concentrent sur la mesure et l'analyse de données numériques, les études qualitatives se penchent sur des données non numériques, comme des entretiens, des observations ou des analyses de documents. Elles permettent souvent une exploration approfondie des phénomènes sociaux, culturels ou psychologiques, et sont utilisées dans de nombreux domaines tels que la sociologie, la psychologie, l'anthropologie, et les sciences de l'éducation, entre autres.(Bioy, 2021)

Chapitre IV : présentation de la méthode de recherche et analyse des résultats

1-2-2- entretiens individuels semi directifs :

Les entretiens individuels semi-directifs sont une méthode de recherche qualitative utilisée dans les sciences sociales, en particulier en psychologie, en sociologie et en anthropologie. Cette méthode implique une interaction directe entre un chercheur et un participant, au cours de laquelle le chercheur pose des questions préparées à l'avance, mais permet également une certaine liberté pour que le participant développe ses réponses de manière plus ouverte.

Dans un entretien semi-directif, le chercheur prépare une liste de questions ou de thèmes à aborder, mais il n'est pas strictement limité à ces questions. Cela signifie que le chercheur peut suivre les réponses du participant et poser des questions de suivi pour obtenir plus de détails ou clarifier des points spécifiques. Cela permet une certaine flexibilité tout en assurant que les principaux sujets de recherche sont couverts.

L'avantage de cette méthode est qu'elle permet d'obtenir des informations détaillées et approfondies sur les expériences, les perceptions et les opinions des participants. Cela permet également une certaine souplesse dans la manière dont les entretiens sont menés. (Gilles Pinson, 2007)

2- L'outil de recueil des informations :

Afin de recueillir les informations nécessaires pour répondre à notre problématique, nous avons élaboré un guide d'entretien (voir annexe N°01) comprenant 13 questions, posées à 14 membres du personnel de la banque. Cela inclut 5 personnes de l'agence d'Azazga et 09 de la direction générale à Alger. Les questions portent sur l'impact des technologies de l'information et de la communication (TIC) sur la banque ainsi que sur l'amélioration de l'expérience client ainsi que l'outil qu'ils utilisent à leurs niveau « le workflow ».

2-1- un guide d'entretien :

Un guide d'entretien est un document utilisé dans le cadre de recherches qualitatives, d'entrevues ou d'entretiens. Il est conçu pour aider l'intervieweur à poser des questions de manière cohérente et structurée tout en permettant une certaine flexibilité pour explorer des sujets en profondeur. Le guide d'entretien peut contenir une liste de questions préparées, des thèmes à aborder ou des sujets à explorer, ainsi que des notes ou des instructions pour l'intervieweur sur la manière de conduire l'entretien. Il sert de cadre pour garantir que toutes

Chapitre IV : présentation de la méthode de recherche et analyse des résultats

les informations pertinentes sont recueillies tout en permettant une interaction naturelle avec le sujet de l'entretien.(Bioy, 2021)

À partir de guide d'entretien réalisé on a pu aborder les thématiques suivantes, et ce avec plusieurs profils tel que les responsables, les chargés de clientes professionnel et particulier ...

- **Thématique N° 01** :l'utilité des technologies de l'information et de la communication
- **Thématique N° 02** :l'apport de workflow pour le personnel
- **Thématique N°03** :l'apport de workflow pour la banque
- **Thématique N°04** :l'apport de workflow pour le client

2-2- L'échantillon d'étude :

Pour garantir la représentativité de notre étude qualitative, nous avons délibérément sélectionné un échantillon diversifié de participants, englobant différents secteurs d'activité et niveaux d'expertise. En se concentrant sur les utilisateurs de l'outil workflow, nous avons pu explorer en profondeur les multiples facettes de leur utilisation, afin de sonder de manière approfondie les nuances de leur expérience. Cette approche nous permet de mieux appréhender l'importance de cet outil dans le contexte des technologies de l'information et de la communication (TIC), tout en ouvrant la voie à des recommandations plus précises pour son amélioration.

3- Déroulement de l'enquête

- ❖ **Préparation** : Avant le début de l'enquête, nous avons finalisé le guide. Nous avons ensuite sélectionné les participants en nous assurant de représenter différents départements de la banque et divers profils de clients et spécialement ceux qui utilisent le système workflow. La planification des entretiens a été faite en tenant compte des disponibilités des participants.
- ❖ **Conduite des entretiens** : Les entretiens ont été menés de manière individuelle, en sélectionnant les participants en fonction de leur pertinence par rapport aux questions posées. Les questions du guide d'entretien ont été posées de manière semi-directive, permettant aux participants de s'exprimer librement pendant une durée de plus de 30 minute pour chaque un tout en assurant la cohérence des informations recueillies. Des

Chapitre IV : présentation de la méthode de recherche et analyse des résultats

ajustements ont été apportés au guide en fonction des réponses des participants pour approfondir certains aspects ou explorer de nouvelles pistes.

- ❖ **Collecte des données** : Les réponses des participants ont été enregistrées, complétées par des notes prises pendant les entretiens pour capturer les nuances et les expressions non verbales. Nous avons rencontré des défis liés à la disponibilité des participants, mais ceux-ci ont été surmontés en planifiant des entretiens supplémentaires.
- ❖ **Analyse des données** : Les données recueillies ont été analysées en utilisant une approche qualitative, en identifiant les thèmes récurrents, les tendances... Nous avons également examiné les variations entre les réponses des différents participants pour obtenir une perspective globale et approfondie sur le sujet étudié.
- ❖ **Interprétation des résultats** : Les résultats de l'analyse ont été interprétés en relation avec notre problématique de recherche, mettant en évidence les principales conclusions tirées des entretiens. Nous avons souligné les impacts des technologies de l'information et de la communication sur les processus internes de la banque, ainsi que sur l'expérience et la satisfaction des clients.
- ❖ **Validation des résultats** : Pour assurer la validité des résultats, nous avons procédé à une triangulation des données en croisant les informations recueillies auprès des différents participants.

Chapitre IV : présentation de la méthode de recherche et analyse des résultats

Section 2 : Collecte des données

Après avoir mené nos entretiens, nous avons rassemblé nos données qualitatives dans un tableau, en les classant selon les thématiques prédéfinies et les profils des interviewés. Cette première étape nous permettra d'analyser les données de manière plus efficace.

Tableau 6 : tableau de collecte des données

	Thème 01 : L'utilité des TIC	Thème 02 : L'apport du workflow pour le personnel	Thème 03 : L'apport du workflow pour l'entreprise	Thème 04 : L'apport du workflow aux clients
Profil 01 : Chargé de la clientèle particulier	<p>1. Les TIC se définissent comme étant l'ensemble des outils technologiques utilisés pour collecter et traiter l'information.</p> <p>2. On utilise Delta, EER, Select System et workflow.</p> <p>3. Les TIC occupent une place primordiale dans notre domaine de travail car tout est digitalisé.</p> <p>4. D'une manière très positive.</p> <p>5. Le seul inconvénient réside dans les blocages et les bugs.</p>	<p>1. Le workflow est une représentation séquentielle des différentes étapes nécessaires pour accomplir une tâche ou un processus spécifique.</p> <p>2. Plusieurs améliorations sont constatées tels que l'efficacité accrue, la réduction du temps et le doublon de travail.</p> <p>3. L'intégration d'un nouveau logiciel présente certains obstacles telle que la nécessité de former les employés.</p>	<p>1. L'apport est considérable, le gain de temps, les délais sont réduits, le workflow nous a apporté un profit et une rentabilité très importante.</p>	<p>1. Pratiquement tous les services concernant la clientèle passent par workflow, les ouvertures des comptes, les dossiers de crédits, les demandes et les réclamations.</p> <p>2. Il permet d'améliorer le service rendu au client en réduisant le temps de traitement, la cohérence, la traçabilité.</p> <p>3. Tout à fait, le workflow conduit à une meilleure satisfaction client.</p> <p>4. Positivement, car les tâches se sont simplifiées.</p>

Chapitre IV : présentation de la méthode de recherche et analyse des résultats

<p>Profil 02 : Chargé de clientèle particulier</p>	<p>1. Les TIC désignent l'ensemble des outils et des dispositifs qui permettent la création, le traitement, le stockage et la transmission de l'information sous différentes formes à travers des réseaux de communication.</p> <p>2. Au sein de notre banque nous utilisons delta, EER, workflow et select system.</p> <p>3. Je donne une importance capitale aux TIC, elles révolutionnent la manière dont nous travaillons.</p> <p>4. Les TIC, ont profondément modifié la manière dont j'exécute mes tâches, je traite les demandes des clients plus rapidement et efficacement.</p> <p>5. Oui, effectivement, des inconvénients tels que la dépendance technologique, les piratages, et le besoin de formation du personnel.</p>	<p>1. Le workflow est un ensemble de tâches, d'actions et de décisions nécessaires à la réalisation d'un processus spécifique.</p> <p>2. Des améliorations considérables, notamment, la gestion des documents des clients est devenue plus efficace, l'amélioration dans la précision des données et la capacité à répondre aux besoins des clients s'est très améliorée.</p> <p>3. Comme pour toute mise en œuvre de nouveaux systèmes, nous avons rencontré des défis, la transition des anciens systèmes et la résistance au changement.</p>	<p>1. Le workflow a apporté plusieurs contributions importantes à la rentabilité de l'entreprise. En améliorant l'efficacité opérationnelle et en réduisant les coûts de traitement, nous avons pu réaliser des économies significatives.</p>	<p>1. Workflow est utilisé dans tous les services à la clientèle.</p> <p>2. Le workflow a amélioré le service offert au client de plusieurs manières, en automatisant certains processus et en introduisant des outils numériques, nous avons réduit les délais de traitement des demandes des clients.</p> <p>3. Le workflow a un impact positif sur la satisfaction client et il permet de réduire les réclamations.</p> <p>4. Les TIC ont considérablement amélioré le service rendu au client en offrant une accessibilité et une communication améliorée.</p>
<p>Profil 03 : Chargé de la clientèle professionnelle</p>	<p>1. Les TIC ont une signification large, elles façonnent notre façon de travailler, de communiquer, d'apprendre et même de vivre.</p> <p>2. Nous utilisons</p>	<p>1. Le workflow se réfère à un processus structuré des différentes étapes et tâches que les employés doivent suivre pour accomplir une tâche donnée.</p>	<p>1. L'apport est considérable, en terme du gain de temps beaucoup de dossiers traités mènent à une double rentabilité.</p>	<p>1. Le workflow a amélioré plusieurs aspects clés tels que l'analyse des besoins et conseils, le suivi et la gestion de réclamations.</p>

Chapitre IV : présentation de la méthode de recherche et analyse des résultats

	<p>une gamme de technologies variée, notamment, Delta, workflow, FOL, VIZIR.</p> <p>3. Nous accordons une importance primordiale aux TIC, elles sont essentielles pour offrir un service moderne à notre clientèle.</p> <p>4. Les TIC ont changé notre façon de travailler dans la banque, elles ont accéléré nos communications, rendu notre gestion de projet plus performante.</p> <p>5. On peut citer les risques de sécurité, les coûts initiaux élevés liés à la mise en place et la maintenance.</p>	<p>2. Depuis l'introduction du workflow nous observons des améliorations significatives, la précision et la conformité et la performance.</p> <p>3. Franchement non, car il a été simplifié.</p>	<p>2. Le workflow contribue à améliorer le service offert au client, l'efficacité accrue, la réduction des erreurs, et la coordination entre les équipes.</p> <p>3. Effectivement, car on traite les demandes des clients en peu de temps d'une manière performante.</p> <p>4. J'affirme que les TIC ont transformé le service rendu au client d'une manière très positive.</p>
--	---	--	---

Chapitre IV : présentation de la méthode de recherche et analyse des résultats

<p>Profil 04 : Chargé de la clientèle professionnelle</p>	<p>1. C'est des outils qui sont mis en place pour faciliter la circulation de l'information, elles englobent une grande liste comme le téléphone, les ordinateurs etc., elles servent à faciliter les tâches quotidiennes.</p> <p>2. La SGA a investi dans le développement des outils tels que Delta, workflow, le select système.</p> <p>3. On accorde l'importance la plus haute aux TIC, sans ces dernières on ne peut plus travailler.</p> <p>4. Un traitement beaucoup plus rapide et efficace dans l'exécution de nos tâches quotidiennes.</p> <p>5. Il existe des inconvénients, comme les piratages, le non-respect de la confidentialité et la dépendance à ces outils.</p>	<p>1. Le workflow est un outil ou un système d'information qui nous permet de faciliter la communication et le partage de l'information entre les collaborateurs au sein de la SGA.</p> <p>2. L'amélioration de cet outil en matière d'intégration de nouvelles tâches attribuées au service concerné.</p> <p>3. Oui, comme chaque nouvel outil qu'on utilise pour une première fois, dans le cas aussi d'ajout d'une nouvelle fonctionnalité mais juste le temps de se familiariser avec cette dernière.</p>	<p>1. Gain de temps qui est un facteur très important pour nous par rapport au volume de travail et des demandes des clients. En terme de rentabilité s'il n'était pas rentable la SGA ne devrait pas s'investir pour le mettre en place.</p>	<p>1. Je remonte les différentes demandes des clients en assurant leurs traitement du début jusqu'à la fin, les ouvertures de comptes, les dossiers de crédits, les dossiers d'exportation, les demandes et les réclamations.</p> <p>2. Le traitement rapide des demandes des clients, la traçabilité des opérations.</p> <p>3. Oui c'est sûr, ce n'est pas qu'il y'a moins de réclamations mais au moins on assure une réponse aux clients dans un délai réparti.</p> <p>5. Facilité des tâches et facilité de suivi des dossiers, le traitement à distance avec les différents services de la banque.</p>
--	---	---	---	---

Chapitre IV : présentation de la méthode de recherche et analyse des résultats

<p>Profil 05 : Responsable de l'équipe marketing digital</p>	<p>1. Les TIC englobent un large éventail de technologies, cela inclut les ordinateurs, les réseaux, internet, les logiciels, qui permettent la communication et la collaboration à distance.</p> <p>2. Les réseaux et télécommunications, nous avons des infrastructures de réseau qui permettent la communication entre nos différentes succursales, ainsi qu'avec nos clients et partenaires externes, cela peut inclure des réseaux étendus (WAN), des connexions (VPN) sécurisées, des services de téléphonie fixe et mobile, ainsi que des solutions de visioconférence.</p> <p>3. Les technologies de l'information et de la communication revêtent une importance cruciale pour moi, tant en termes de prestation de services à nos clients que pour soutenir nos opérations internes.</p> <p>4. Les TIC ont profondément modifié la manière dont nous exécutons nos tâches</p>	<p>1. C'est l'ensemble des étapes ou processus qu'une tâche ou un groupe de tâches doit suivre pour être complété, depuis le début jusqu'à la fin.</p> <p>2. La réduction des délais de traitement, l'amélioration de la précision et de la fiabilité, la transparence accrue, l'optimisation des ressources.</p> <p>3. Certains des problèmes courants incluent la résistance au changement de la part des employés, la nécessité de former le personnel sur de nouveaux processus, et l'ajustement des flux de travail pour s'adapter aux besoins spécifiques de l'entreprise.</p>	<p>1. En termes de rentabilité, l'apport du workflow peut être substantiel. En optimisant les processus et en réduisant les inefficacités, notre banque économise du temps et des ressources, ce qui se traduit souvent par des coûts réduits et une meilleure rentabilité.</p>	<p>1. plusieurs services à la clientèle sont concernés par exemple, l'ouverture des comptes, la gestion des demandes de prêts, le service client et support, le traitement des transactions, la gestion des plaintes et réclamations, la conformité et sécurité et la personnalisation des services.</p> <p>2. Le workflow, contribue à améliorer le service client en rationalisant les processus, en réduisant les temps d'attente et en garantissant une meilleure coordination entre les équipes.</p> <p>3. Effectivement, depuis l'introduction du workflow les clients sont satisfaits et il y'a moins de réclamations, comme je viens de vous dire en rationalisant les processus et en améliorant la coordination entre les équipes.</p> <p>4. Ces outils permettent aux clients d'accéder</p>
---	---	--	---	--

Chapitre IV : présentation de la méthode de recherche et analyse des résultats

	<p>quotidiennes à la société générale, elles ont impacté positivement la communication et la collaboration, l'accès à l'information est devenu plus facile qu'avant, l'automatisation des processus, les services en ligne pour les clients, la sécurité et la conformité.</p> <p>5. Oui, l'utilisation des TIC présente certains inconvénients tels que, les cyber attaques, les systèmes informatiques peuvent être vulnérables aux attaques de hackers ou ce qu'on appelle ici les emails de fishing, aussi la protection des données nécessitent des mesures de protection robustes pour éviter les fuites et les violations des projets</p>			à leurs service bancaires de manière plus rapide, plus pratique et souvent 24/24 et 7/7, améliorant ainsi leur expérience globale.
Profil 06 : membre de l'équipe de maintenance	<p>1. (TIC) sont essentiellement des outils et des technologies qui nous permettent de communiquer, d'accéder à l'information, de traiter et de stocker des données de manière efficace.</p> <p>2. En tant qu'agent</p>	<p>1. Un workflow est une séquence organisée et coordonnée d'activités nécessaires pour accomplir un processus spécifique.</p> <p>2. Le workflow apporte plusieurs améliorations</p>	<p>1. L'introduction du workflow a considérablement amélioré la rentabilité de l'entreprise en optimisant les processus internes, réduisant les erreurs et les retards,</p>	<p>1. En utilisant le workflow pour optimiser ces aspects des services à la clientèle, la Société Générale peut améliorer l'efficacité de ses opérations, réduire les temps de réponse,</p>

Chapitre IV : présentation de la méthode de recherche et analyse des résultats

	<p>bancaire, j'utilise des logiciels de gestion bancaire, des services en ligne et des applications mobiles pour les clients, des systèmes de paiement électronique, des dispositifs de sécurité informatique, des automates bancaires, et des outils d'analyse des données.</p> <p>3. Les Technologies de l'Information et de la Communication sont fondamentales pour la façon dont nous communiquons, accédons à l'information, travaillons, innovons et abordons les défis sociétaux</p> <p>4. Les TIC ont amélioré l'efficacité, la productivité et la simplicité de mes activités quotidiennes.</p> <p>5. Bien que les TIC offrent d'énormes avantages, une prise de conscience des inconvénients potentiels est essentielle pour une utilisation équilibrée et bénéfique des technologies.</p>	<p>significatives aux opérations de la banque. Il permet une meilleure efficacité opérationnelle en rationalisant les processus et en automatisant les tâches répétitives.</p> <p>3. l'utilisation de workflow peut présenter certains défis, notamment en raison de la complexité excessive des processus, de la rigidité des workflow, des problèmes techniques potentiels, de la résistance au changement et du besoin de communication claire.</p>	<p>augmentant la productivité des employés, et permettant une meilleure gestion des ressources.</p>	<p>garantir une communication cohérente et de qualité avec les clients.</p> <p>2. L'intégration de workflow a considérablement amélioré le service client de plusieurs manières. Tout d'abord, elle a permis un traitement plus rapide et efficace des demandes des clients. Ensuite, elle a assuré une plus grande transparence grâce au suivi précis des étapes du processus.</p> <p>3. l'introduction du workflow a contribué à augmenter la satisfaction des clients en offrant un service plus rapide, cohérent et personnalisé, tout en réduisant le nombre de réclamations grâce à une détection proactive des problèmes et à leur résolution efficace.</p> <p>4. Les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont transformé le</p>
--	--	---	---	---

Chapitre IV : présentation de la méthode de recherche et analyse des résultats

				service client dans notre agence en améliorant l'accessibilité, la communication, la personnalisation des services, l'automatisation des processus et la sécurité des données.
Profil 07 : Agent au guichet	<p>1. Les TIC elles englobent un ensemble de technologies utilisées pour collecter échanger des informations.</p> <p>2. des systèmes de gestion bancaire intégrés comme DELTA, des logiciels comme le workflow, des plateformes de communication interne et externe, et aussi d'autre système comme le select système et le EER (entre en relation)</p> <p>3. L'importance que nous accordons aux Technologies de l'Information et de la Communication est primordiale.</p> <p>4. Les technologies de l'information et de la communication ont considérablement modifié l'exécution de nos tâches quotidiennes.</p> <p>5. La dépendance</p>	<p>1. Le workflow, désigne la séquence d'activités nécessaires à l'accomplissement d'un processus spécifique au sein de notre agence.</p> <p>2. Les principales améliorations constatées depuis l'introduction du workflow incluent une réduction des délais de traitement, une meilleure traçabilité des activités et une augmentation de la satisfaction client.</p> <p>3. L'utilisation du workflow n'a pas été exempte de défis. La mise en œuvre initiale a nécessité des ajustements pour s'adapter aux besoins spécifiques de notre agence, et une formation approfondie du personnel a été nécessaire pour garantir une adoption réussie.</p>	<p>1. L'apport du workflow pour l'entreprise a été significatif, tant en termes d'efficacité opérationnelle que de satisfaction client.</p>	<p>1. Au sein de la Société Générale, le workflow est utilisé pour rationaliser les processus liés au service client. Par exemple, lorsqu'un client soumet une demande de prêt, son dossier doit être remonté sur workflow pour guider le traitement de la demande.</p> <p>2. Le workflow a contribué à améliorer le service offert au client en garantissant une gestion efficace des demandes, une communication transparente et une prise de décision rapide.</p> <p>3. Depuis l'introduction du workflow, nous avons constaté une augmentation de</p>

Chapitre IV : présentation de la méthode de recherche et analyse des résultats

	excessive aux technologies ainsi que les pannes techniques, panne d'internet			la satisfaction client et une diminution des réclamations 4. Les Technologies de l'Information et de la Communication ont considérablement amélioré le service client dans notre agence.
Profil 08 : Responsable d'agence AZAZGA	<p>1. C'est tous les moyens matériel, logiciels et tout ce qui est programme qui sont utilisé justement pour faciliter toute les tâches quotidienne pour réduire le temps et limité redondante.</p> <p>2. Pratiquement tout ce que dont une agence bancaire a besoin, tous les moyens nécessaires sont utilisés.</p> <p>3. C'est une importance primordiale parce que là justement la société générale est partie sur cette optique de modernisation et de la digitalisation parce que réellement le monde est évolué et puis ça nous fait gagner du temps car le temps c'est une valeur similaire à l'argent.</p> <p>4. Donc à mon arrivé je les ai</p>	<p>1. C'est une plateforme qui a été conçue dans un seul but c'est de facilité les échanges et le traitement de différentes tâches de manière rapide en temps réel.</p> <p>2. Le workflow a beaucoup apporté à la société générale non seulement en terme de rapidité et de gain de temps mais aussi l'amélioration de l'efficacité et de la productivité il automatise les tâches répétitives et rationalise les processus.</p> <p>3. Non, On n'a pas eu de problèmes avec le workflow. On a bien planifié comment l'utiliser, tout le monde a été formé, et on a ajusté les trucs au besoin.</p>	<p>1. Le workflow a considérablement amélioré la rentabilité de l'agence en rationalisant les processus et en optimisant l'allocation des ressources. En mettant en place des flux de travail automatisés et bien définis, l'agence a pu réduire les temps morts, éliminer les tâches redondantes et minimiser les erreurs humaines.</p>	<p>1. La Société Générale utilise le workflow pour optimiser plusieurs aspects de ses services à la clientèle, afin d'améliorer la satisfaction globale des clients. Cela commence par l'acquisition de clients, en proposant un processus d'ouverture de compte fluide et digitalisé, des offres personnalisées.</p> <p>2. La Société Générale utilise le workflow pour optimiser plusieurs aspects de ses services à la clientèle, afin d'améliorer la satisfaction globale des clients. Cela commence par l'acquisition de clients, en</p>

Chapitre IV : présentation de la méthode de recherche et analyse des résultats

	<p>trouvées, elles existent mais je peux vous dire que c'est un impact très positif. Aussi c'est remarquable qu'elles ont permis d'améliorer l'efficacité, la productivité et la qualité du service client.</p> <p>5. On trouve peut-être la maintenance mais pour moi ce n'ai pas vraiment un inconvénient car il y a des équipes de support qui sont là pour assurer un bon support et une bonne utilisation et quand il y a une nécessité d'intervenir ils interviennent.</p>			<p>proposant un processus d'ouverture de compte fluide et digitalisé, des offres personnalisées.</p> <p>3. Effectivement car l'adoption d'un workflow bien conçu dans notre agence bancaire se traduit par une amélioration significative de la qualité du service client, se manifestant par une réduction des délais d'attente, une meilleure précision des processus, une plus grande efficacité des conseillers et une satisfaction accrue des clients.</p> <p>4. Les TIC ont transformé notre service client en offrant des solutions bancaires rapides et personnalisées via des plateformes en ligne et des applications mobiles.</p>
--	--	--	--	--

Chapitre IV : présentation de la méthode de recherche et analyse des résultats

<p>Profil 09 : Responsable des opérations</p>	<p>1. Dans un contexte professionnel, les TIC englobent les logiciels, les applications et les systèmes qui facilitent la communication, la collaboration et la gestion des données au sein d'une organisation.</p> <p>2. le Delta qui est un système principal de la banque et sans lui les autres systèmes ne peuvent pas fonctionner tel que le workflow, le select system, le EER...</p> <p>3. Les TIC révolutionnent la communication en rapprochant les individus à travers le monde grâce à des plateformes numériques comme les réseaux sociaux et la visioconférence.</p> <p>4. Les technologies de l'information et de la communication ont permis d'automatiser de nombreuses tâches répétitives dans une agence bancaire</p> <p>5. L'automatisation excessive peut rendre les services bancaires moins personnalisés et plus impersonnels, ce qui peut conduire à une</p>	<p>1. Le workflow, c'est comme un guide pratique qui montre comment faire une tâche ou un projet.</p> <p>2. Depuis qu'on j'utilise ce workflow, on a remarqué plusieurs améliorations significatives dans notre productivité et dans la qualité de notre travail. Tout d'abord, la structure claire et organisée du workflow a simplifié nos tâches quotidiennes, nous permettant de nous concentrer davantage sur les aspects essentiels de nos tâches.</p> <p>3. Dans le cadre de l'utilisation du workflow dans banque, des difficultés peuvent surgir, principalement liées à la gestion des données sensibles et à la conformité réglementaire.</p>	<p>1. L'implémentation de workflow dans notre banque a eu un impact significatif sur plusieurs aspects, y compris la rentabilité. En rationalisant les processus, le workflow permet une gestion plus efficace du temps et des ressources</p>	<p>1. Tout d'abord, la gestion des demandes des clients, qu'il s'agisse de requêtes simples ou complexes, peut être rationalisée grâce à des workflows bien définis. Cela garantit une réponse rapide et cohérente à chaque interaction client, améliorant ainsi leur expérience globale.</p> <p>2. La mise en place d'un workflow efficace a considérablement amélioré le service client en rationalisant les processus et en garantissant une réponse rapide et cohérente aux besoins des clients.</p> <p>3. Workflow nous a apporté l'amélioration de la traçabilité et de la responsabilité dans le traitement des demandes des clients.</p> <p>4. Les TIC ont simplifié les processus administratifs pour les clients et les agents</p>
--	---	--	---	--

Chapitre IV : présentation de la méthode de recherche et analyse des résultats

	<p>expérience client moins satisfaisante et à une diminution de la fidélité à long terme</p>			<p>bancaires. Les formulaires en ligne, les signatures électroniques et les processus de vérification numérique réduisent les délais et les tracas associés aux tâches administratives, comme l'ouverture de compte ou la demande de prêt.</p>
<p>Profil 10 : Responsable commercial</p>	<p>1. Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) désignent l'ensemble des outils et des infrastructures permettant la collecte, le stockage, le traitement et la transmission de l'information à travers différents supports numériques.</p> <p>2. Dans notre banque, nous utilisons une gamme diversifiée de technologies de l'information pour</p>	<p>1. Le workflow, est une séquence d'étapes organisées de manière logique et structurée pour accomplir une tâche ou un processus spécifique.</p> <p>2. Depuis que j'ai adopté ce workflow, j'ai constaté plusieurs améliorations notables dans ma façon de travailler. Comme la mise en place de processus plus structurés a considérablement réduit les risques d'erreurs et les retards dans la réalisation des projets.</p>	<p>1. L'apport de workflow pour notre banque est tellement vaste, les avantages pour la rentabilité sont également perceptibles à travers une meilleure gestion des données et des rapports.</p>	<p>1. L'utilisation de workflow dans les services à la clientèle de la Société Générale peut contribuer à une répartition efficace des tâches et à une meilleure coordination entre les membres de l'équipe. En assignant automatiquement les requêtes aux agents les mieux équipés pour les traiter en fonction de leur expertise et de leur</p>

Chapitre IV : présentation de la méthode de recherche et analyse des résultats

	<p>assurer des services sécurisés et efficaces à nos clients. Cela inclut des systèmes de gestion de base de données, des logiciels pour un suivi pour les demande des clients, ainsi que des canaux de communication variés comme les applications mobiles et les plateformes en ligne.</p> <p>3. Elles transforment les méthodes de travail et de production en automatisant des processus, en améliorant l'efficacité et en favorisant le travail à distance.</p> <p>4. En réduisant ainsi la nécessité de se rendre physiquement à une agence bancaire pour effectuer des transactions simples.</p> <p>5. Avec la numérisation des processus, il existe un risque accru de violations de la sécurité et de fuites de données sensibles.</p>	<p>3. Le workflow peut également rencontrer des difficultés liées à la gestion des demandes et des processus de validation.</p>	<p>disponibilité, le workflow permet d'optimiser l'efficacité opérationnelle tout en garantissant une attention personnalisée à chaque client.</p> <p>2. La mise en œuvre d'un workflow efficace a également permis une meilleure traçabilité des interactions avec les clients, ce qui facilite l'analyse des tendances et des besoins récurrents.</p> <p>3.L'harmonisation du workflow se traduit par une expérience client plus cohérente et homogène, quel que soit le point de contact avec la banque. En réduisant les malentendus et les erreurs de communication.</p> <p>4. Les TIC ont également favorisé une communication plus transparente et efficace entre les clients et leur agence bancaire. Les plateformes en ligne offrent</p>
--	---	---	--

Chapitre IV : présentation de la méthode de recherche et analyse des résultats

				des canaux de communication instantanée, permettant aux clients de poser des questions, de signaler des problèmes ou de demander de l'aide en temps réel.
Profil 11 : Responsable régionale concernant le marché des professionnels	<p>1. Selon moi, je dirais globalement ça représente le progrès, et bien plus que le progrès, c'est-à-dire que ces dernières ont un impact direct sur la vie du citoyen et du client, elle sont là pour faciliter nos interactions, nos vies via la digitalisation de certaine opération</p> <p>2. Je ne sais pas comment les présenter car y'en a beaucoup, on utilise tout ce qui est logiciel, on est présent via internet, réseau sociaux, applications, mailing, on utilise quasiment tout ce qu'existe il nous manque que l'intelligence artificielle et c'est notre étape prochaine sur laquelle on travaille pour inclure cette technologie</p> <p>3. C'est une importance énorme, on peut pas évoluer sans les TIC , on est</p>	<p>1. Tout d'abord le workflow est un système qui permet d'organiser les données de donner de la visibilité, de garantir une traçabilité, et après chaque workflow a ses propres spécificités.</p> <p>2. Tout ce qui est rapidité, traçabilité, délais de traitement rapide ce qui a réduit les délais d'attente pour les clients donc c'est par là que le client reçoit une certaine amélioration de la qualité de service ce qui le rend plus satisfait et fidèle.</p> <p>3. Ça dépend d'abord du workflow, ça dépend de l'ancienneté de la personne qui utilise cet outil, c'est-à-dire quelqu'un de tout nouveau qui vient d'être recruté qui prend en main le workflow, il y'aura forcément des difficultés comme chaque</p>	<p>1. C'est le client qui parle, c'est-à-dire si le client est satisfait il va en parler à d'autres et il doit en ramener d'autre donc réellement c'est une chaîne, donc l'apport pour l'entreprise est réel, si on arrive à satisfaire des clients avec cet outil là on a l'assurance d'avoir d'autre client, donc c'est là qu'on doit dire qu'on est efficace et rentable.</p>	<p>1. Il y a toute les opérations qui passe par workflow telles que le crédit qui passe par workflow, les opérations à l'international tout ce qui est connexe, les ouvertures de compte donc en gros c'est les trois grands axes qui passe par le workflow</p> <p>2. Dans ce cas on parle beaucoup plus d'amélioration de délais surtout, donc c'est une amélioration dans la prestation dans son ensemble notamment les délais, même dans le coté de soulager un peu les commerciaux en réduisant ses tâches administratives grâce aux workflow ça permet une meilleure qualité</p>

Chapitre IV : présentation de la méthode de recherche et analyse des résultats

	<p>incapable de vivre en sans les nouvelles technologie car le monde a évolué et il est constante évolution, ça fait partie intégrante est notamment dans le domaine bancaire qui durant ses 20 dernière année a fait un avant énorme en avant grâce au TIC</p> <p>4. Elles les ont rendus plus rapide, le travail plus efficace et elles ont surtout permis de mieux servir les clients et beaucoup mieux servir le client, réduire les délais</p> <p>5. Les inconvénients qu'on a pu avoir avec certains de nos clients c'est qu'ils ne sont pas très à l'aise avec les TIC par exemple les personnes âgées, la difficulté de manipulation et d'utilisation, ce n'est pas tout le monde qui s'est approché au progrès, mais très peu par rapport aux collègues</p>	<p>nouvel outil, car il faut s'approprier le système pour pouvoir travailler avec.</p>		<p>de service.</p> <p>3. Bien sûr que oui, sans aucune hésitation car c'est clair quand on améliore les prestation forcément il y a une certaine satisfaction qui se produit.</p> <p>4. Plutôt les services sont métamorphosés, bien sûr en facilitant le travail aux commerciaux et en dégageant du temps commercial aussi, parce que en réduisant le coté administratif ça permet d'avoir beaucoup de temps pour d'autres tâches au niveau de l'agence.</p>
--	--	--	--	---

Chapitre IV : présentation de la méthode de recherche et analyse des résultats

<p>Profil 12 : chargé de clientèle des professionnels</p>	<p>1. Les TIC ont un impact significatif sur la vie quotidienne des individus, en influençant leurs habitudes de communication, de travail, d'apprentissage et de divertissement.</p> <p>2. Notre banque s'appuie sur une infrastructure informatique sophistiquée pour répondre aux besoins de nos clients de manière efficace et sécurisée. Nous utilisons des ordinateurs sécurisés pour stocker les informations des clients, des outils d'analyse pour comprendre leurs besoins, des applications mobiles et des sites internet pour des opérations bancaires pratiques.</p> <p>3. J'accorde une importance primordiale car c'est la base de notre travail.</p> <p>4. Les technologies de l'information et de la communication permettent aux banques de collecter et d'analyser des données sur les habitudes et les</p>	<p>1. Le workflow, représente la séquence structurée des différentes étapes nécessaires à l'accomplissement d'une tâche ou d'un processus donné au sein de notre banque.</p> <p>2. À mon arrivé dans cette banque j'ai trouvé le workflow déjà mis en place, donc je ne peux pas vous parler de l'avant son intégration mais je peux vous dire ce que J'ai constaté.</p> <p>3. Dans un environnement bancaire, les obstacles au workflow peuvent également découler de la complexité des produits financiers et des demandes des clients. La nécessité de traiter une variété de produits tels que les prêts, les comptes, les cartes de crédit...avec des exigences et des processus différents, peut rendre la gestion processus plus difficile et sujette aux erreurs.</p>	<p>1. Le workflow favorise une meilleure gestion des ressources humaines, ce qui a un impact direct sur la rentabilité.</p>	<p>1. L'utilisation de workflows dans les services à la clientèle de la Société Générale peut permettre une analyse approfondie des données et des performances. En capturant des informations sur chaque interaction client à travers les différents stades du processus, le workflow fournis une base de donnée riche en données exploitables.</p> <p>2. Un workflow efficace permet une meilleure répartition des tâches au sein de l'équipe, en assignant automatiquement les responsabilités en fonction des compétences et de la disponibilité des membres.</p> <p>3. L'introduction du workflow dans notre banque a permis une meilleure personnalisation des services offerts aux clients.</p> <p>4. Les technologies de l'information et</p>
--	--	---	---	---

Chapitre IV : présentation de la méthode de recherche et analyse des résultats

	<p>préférences des clients, ce qui leur permet d'offrir des produits et services plus personnalisés et adaptés à leurs besoins spécifiques</p> <p>5. Tout le monde n'a pas accès à la technologie ou ne se sent pas à l'aise avec son utilisation, ce qui peut créer des disparités dans l'accès aux services bancaires et marginaliser certaines populations, comme les personnes âgées.</p>			<p>de la communication (TIC) ont radicalement transformé la manière dont notre agence bancaire interagit avec ses clients. La mise en place de solutions numériques telles que les applications mobiles et les services en ligne a considérablement amélioré la commodité et l'accessibilité des services bancaires</p>
--	---	--	--	---

Chapitre IV : présentation de la méthode de recherche et analyse des résultats

<p>Profil 13 : chargé de clientèle des particuliers</p>	<p>1. Les TIC englobent les outils et les technologies permettant la création, la manipulation et le partage de l'information à travers des moyens électroniques.</p> <p>2. Au sein de notre banque, on utilise des ordinateurs spéciaux pour garder les informations de nos clients en sécurité. On a aussi des outils qui aident à comprendre ce que nos clients veulent et à leur offrir les meilleurs services possibles.</p> <p>3. Les Technologies de l'Information et de la Communication sont d'une importance capitale dans notre société moderne. Elles révolutionnent la communication, transforment les méthodes de travail ainsi qu'elles stimulent l'innovation.</p> <p>4. Les outils de communication numérique tels que les e-mails, les messages texte et les chats en ligne facilitent la communication entre les clients et le</p>	<p>1. Le workflow, est le squelette opérationnel qui sous-tend chaque activité au sein de notre banque. En le conceptualisant, on établit une feuille de route précise, détaillant chaque étape, chaque décision et chaque responsable, ce qui permet une exécution fluide et efficace des tâches.</p> <p>2. Moi j'ai été au niveau d'une autre banque avant mon arrivée ici, à son niveau on avait pas un système qui nous facilitait la vie au sein de la banque comme le workflow donc j'ai pu constater une amélioration significative dans la gestion du temps et des ressources.</p> <p>3. Un grand défi notable dans l'utilisation du workflow qui est la nécessité de maintenir un équilibre entre l'automatisation et le service client personnalisé.</p>	<p>1. Le workflow a transformé la banque en améliorant l'efficacité opérationnelle et la collaboration entre les équipes. En rationalisant les processus, il a réduit les erreurs, les temps morts et les coûts inutiles, ce qui a directement augmenté la rentabilité.</p>	<p>1. L'avantage significatif de l'utilisation de workflow dans les services à la clientèle de la Société Générale est sa capacité à garantir la cohérence et la conformité réglementaire. En définissant des étapes claires et des règles spécifiques à suivre pour chaque type d'interaction client, le workflow assure que toutes les procédures sont suivies de manière uniforme et conforme aux normes internes et externes.</p> <p>2. Un workflow bien établi à la capacité à améliorer la résolution des problèmes complexes. En structurant les processus de manière méthodique, les agents du service client peuvent mieux comprendre et analyser les problèmes rencontrés par les clients, ce qui facilite l'identification de</p>
--	---	--	---	--

Chapitre IV : présentation de la méthode de recherche et analyse des résultats

	<p>personnel de l'agence bancaire, permettant ainsi de répondre plus rapidement aux questions et aux préoccupations des clients et d'offrir un meilleur service global</p> <p>5. Les interactions face à face sont souvent remplacées par des écrans et des interfaces numériques, ce qui peut entraîner une diminution de la qualité du service client et une perte de connexion personnelle.</p>			<p>solutions efficaces et durables.</p> <p>3. Depuis l'introduction du workflow dans notre banque, les avantages sont palpables. Grâce à une gestion plus efficace des processus, nous avons constaté une amélioration significative de la satisfaction client.</p> <p>4. Les TIC ont également simplifié et accéléré les processus internes de notre banque, ce qui se traduit par des délais de traitement réduits et une meilleure réactivité vis-à-vis des demandes des clients.</p>
--	--	--	--	--

Chapitre IV : présentation de la méthode de recherche et analyse des résultats

<p>Profil 14 : Chef de projet</p>	<p>1. Les TIC représentent l'ensemble des technologies utilisées pour gérer et transmettre l'information. Cela comprend les ordinateurs, les réseaux Internet, les téléphones mobiles, les logiciels, les systèmes de gestion de bases de données et les médias sociaux.</p> <p>2. Au sein de notre établissement bancaire, nous utilisons diverses technologies de l'information, notamment les systèmes de gestion des bases de données (SGBD), les applications bancaires en ligne et mobiles, les systèmes de gestion de la relation client (CRM), les outils de communication, les logiciels de sécurité, les plateformes de gestion des documents, les outils d'analyse des données et l'automatisation des processus.</p> <p>3. Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) sont essentielles pour notre établissement bancaire car elles</p>	<p>1. Le workflow est un système organisé de tâches et d'étapes pour accomplir un processus de manière structurée.</p> <p>2. Depuis l'introduction du workflow, les principales améliorations constatées incluent une efficacité accrue, une réduction des erreurs, une meilleure coordination entre les équipes, un suivi et une transparence améliorée.</p> <p>3. Lors de l'utilisation du workflow, nous avons rencontré quelques difficultés. L'implémentation initiale a été complexe et coûteuse, nécessitant une formation approfondie pour le personnel.</p>	<p>1. le workflow a significativement amélioré l'efficacité opérationnelle, la qualité du service, la gestion des ressources, la transparence, la flexibilité et la prise de décision basée sur les données, contribuant ainsi à une meilleure performance globale de l'entreprise.</p>	<p>1. Pour optimiser la satisfaction client, la Société Générale utilise des workflows dans plusieurs aspects de ses services à la clientèle. Cela inclut l'ouverture de compte, les demandes de prêt, le service client, la gestion des produits et la sécurité des transactions.</p> <p>2. Le workflow a amélioré le service client en accélérant le traitement des demandes, garantissant la cohérence et la précision.</p> <p>3. Depuis l'introduction du workflow, nous avons constaté une augmentation de la satisfaction des clients et une diminution des réclamations.</p> <p>4. Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) ont radicalement amélioré le service rendu aux clients au sein de notre agence en offrant un accès</p>
--	---	--	---	---

Chapitre IV : présentation de la méthode de recherche et analyse des résultats

	<p>optimisent les processus internes, améliorent la relation client, renforcent la sécurité des données et offrent une plus grande accessibilité aux services bancaires.</p> <p>4. Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) ont transformé l'exécution de nos tâches quotidiennes en automatisant les processus répétitifs, ce qui réduit les erreurs et augmente l'efficacité.</p> <p>5. Oui, l'utilisation des TIC présente certains inconvénients. Elle expose à des risques de sécurité des données, entraîne une dépendance technologique pouvant perturber les opérations en cas de pannes, et engendre des coûts élevés pour l'installation et la maintenance.</p>			<p>en ligne pratique, en automatisant les processus pour accélérer les transactions et réduire les erreurs, en améliorant la personnalisation du service.</p>
--	---	--	--	---

2. L'analyse des résultats de l'enquête

2-1-L'analyse horizontale :

L'analyse horizontale par profil :

- **Selon le profil n°1 (Chargé de la clientèle particulier) :** Pour les conseillers clientèle de particuliers dans la Société Générale, les technologies de l'information et de la communication (TIC) et le logiciel de workflow apportent des avantages significatifs. Les TIC permettent une gestion optimisée des dossiers clients, une communication rapide et fluide, et un accès instantané à des bases de données complètes et à jour. Elles facilitent l'automatisation des tâches répétitives, libérant du temps pour les conseillers afin qu'ils se concentrent sur des tâches à plus forte valeur ajoutée, telles que le conseil personnalisé et la relation client. De plus, elles offrent des outils de suivi et de reporting qui permettent une meilleure compréhension des besoins des clients. Le logiciel de workflow, quant à lui, standardise et automatise les processus, réduisant ainsi les erreurs humaines et les délais de traitement. Cela diminue le stress administratif des conseillers et augmente leur productivité. En facilitant la collaboration entre différents services, ce logiciel améliore la coordination et la communication interne, permettant aux conseillers de fournir des informations précises et actualisées aux clients, augmentant ainsi leur satisfaction et leur fidélité. Pour la banque, l'utilisation de ce logiciel améliore l'efficacité opérationnelle et la rentabilité en rationalisant les processus internes, réduisant les coûts et minimisant les risques d'erreurs. Elle assure également la conformité avec les réglementations grâce à une traçabilité systématique des actions et décisions prises. En fin de compte, cela renforce la compétitivité de la banque sur le marché. Pour les clients, cela se traduit par une expérience plus fluide et satisfaisante, avec des demandes traitées rapidement et de manière transparente, augmentant leur confiance envers la banque. Ils reçoivent des réponses précises et rapides, ainsi que des solutions adaptées à leurs besoins spécifiques, ce qui renforce la transparence et l'engagement de la banque à offrir un service de haute qualité. En somme, l'intégration des TIC et du logiciel de workflow optimise non seulement l'efficacité des conseillers, mais elle améliore également la performance globale de la banque et la satisfaction des clients, créant ainsi un environnement propice à la croissance et à la fidélisation.

Chapitre IV : présentation de la méthode de recherche et analyse des résultats

- **Selon le profil n°2 (Chargé de la clientèle professionnels) :** Pour les chargés de clientèle professionnels chez Société Générale, l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) apporte des avantages considérables. Le workflow permet une gestion centralisée et efficace des dossiers clients, facilitant une communication instantanée et structurée, et offrant un accès rapide à des données actualisées. Cela améliore la précision des réponses et accélère le traitement des demandes, permettant aux chargés de clientèle de se concentrer davantage sur le conseil stratégique et la construction de relations durables avec les entreprises clientes. Le logiciel de workflow standardise et automatise les processus internes, réduisant les erreurs et les délais de traitement, ce qui diminue la charge administrative et accroît la productivité des employés. Pour les chargés de clientèle professionnel, cela se traduit par une gestion du temps améliorée et une capacité accrue à offrir des solutions personnalisées aux clients. Pour la banque, l'intégration de ce logiciel améliore l'efficacité opérationnelle et la rentabilité, en rationalisant les processus et en réduisant les coûts liés aux inefficacités et aux erreurs. De plus, le logiciel assure une traçabilité rigoureuse et systématique des actions, facilitant la conformité aux réglementations et renforçant la sécurité des opérations bancaires. Enfin, pour les clients professionnels, ces innovations se traduisent par une expérience client optimisée, avec des demandes traitées plus rapidement et de manière transparente, augmentant leur confiance et leur satisfaction. Ils bénéficient de réponses précises et de solutions adaptées à leurs besoins spécifiques, ce qui renforce la relation de confiance avec la banque. En somme, l'adoption des TIC et du logiciel de workflow par la SGA optimise l'efficacité interne, améliore sa performance globale, et augmente la satisfaction et la fidélisation des clients professionnels.
- **Selon le profil n°3 (Responsable de l'agence et des différents départements de la SGA) :** Ces derniers reconnaissent que les technologies de l'information et de la communication (TIC) est un atout stratégique majeur. Les TIC permettent une gestion centralisée et fluide des processus internes, améliorant ainsi la communication et la coordination entre les départements. L'accès rapide à des données actualisées et sécurisées facilite la prise de décisions informées et réactives, ce qui est essentiel pour une gestion efficace et proactive. Les logiciels de workflow, en standardisant et en automatisant les processus, réduisent les erreurs et les délais de traitement, diminuant ainsi la charge administrative et augmentant la productivité des employés. Pour les

Chapitre IV : présentation de la méthode de recherche et analyse des résultats

responsables de département, cela signifie une gestion optimisée des ressources et des projets, leur permettant de se concentrer sur des initiatives stratégiques et de maximiser la valeur ajoutée de leurs équipes. Pour la banque, l'adoption de ces technologies se traduit par une amélioration significative de l'efficacité opérationnelle et de la rentabilité. En rationalisant les processus et en minimisant les coûts associés aux erreurs et aux inefficacités, la banque peut offrir des services de haute qualité tout en optimisant ses ressources. La traçabilité rigoureuse et systématique assurée par les logiciels de workflow est cruciale pour la conformité aux réglementations, renforçant ainsi la sécurité des opérations bancaires et minimisant les risques. Cette conformité est essentielle pour les responsables de département, qui doivent garantir que toutes les activités respectent les normes et les réglementations en vigueur, protégeant ainsi la banque contre les risques légaux et financiers. Pour les clients, l'utilisation des TIC et des logiciels de workflow par les responsables de la banque se traduit par une expérience améliorée. Les demandes sont traitées plus rapidement et de manière plus transparente, augmentant la confiance des clients envers la banque. Les clients bénéficient de solutions précises et adaptées à leurs besoins spécifiques, renforçant ainsi la relation de confiance et de fidélité avec la banque. En résumé, l'intégration des TIC et des logiciels de workflow par les responsables des différents départements de la Société Générale optimise non seulement l'efficacité interne et la performance globale de l'institution, mais améliore également la satisfaction et la fidélisation des clients, créant un environnement favorable à la croissance et à l'innovation.

- **Selon le profil n°4 (Agent au guichet) :** Les technologies de l'information et de la communication sont primordiales et occupent une place très importante. Les outils numériques permettent d'accéder aux informations sur les comptes des clients et de traiter les transactions en temps réel. Grâce au workflow, ils peuvent suivre facilement les étapes nécessaires pour traiter chaque demande, ce qui réduit les risques d'erreurs et augmente la satisfaction client.
- **Selon le profil n°5 (Chef de projet) :** Selon le profil n°5 (Chef de projet) : Les TIC et le workflow sont des outils essentiels pour la gestion efficace des projets. Les technologies de collaboration en ligne facilitent la communication et la coordination entre les équipes, quel que soit leur emplacement géographique. Le workflow automatise les processus de suivi des tâches et des délais.

Chapitre IV : présentation de la méthode de recherche et analyse des résultats

- **Selon le profil n°6 (Membre de l'équipe de maintenance) :** Ce dernier affirme que les technologies de l'information et de la communication sont d'une importance capitale pour assurer le bon fonctionnement des systèmes de la banque. Le workflow est un logiciel qui définit les tâches qui doivent être faites, il aide à suivre les procédures en garantissant ainsi la fiabilité et la précision.

2-2 L'analyse vertical

- **L'analyse verticale par thèmes :**

Thème 01 : L'utilité des technologies de l'information et de la communication

Les personnes interviewées trouvent que les technologies de l'information et de la communication englobent un ensemble de techniques permettant la communication et le traitement des informations. Leur importance est cruciale dans leur domaine de travail. Elles facilitent l'accès à l'information, améliorent l'efficacité des processus et favorisent l'innovation. Dans le secteur bancaire les TIC jouent un rôle vital. Elles permettent des services bancaires en ligne, des transactions électroniques sécurisées. Cependant l'utilisation des technologies de l'information et de la communication comporte également des inconvénients. Parmi eux on cite, les risques de sécurité informatique, la dépendance excessive à la technologie et les problèmes de blocages. Malgré ces défis, les avantages des TIC dans le secteur bancaire restent indéniables.

Thème 02 : L'apport du workflow pour le personnel :

Le personnel assure que le workflow, ou flux de travail, représente un processus crucial au sein de leur institution bancaire, visant à coordonner les différentes tâches et activités. Sa définition réside dans une série d'étapes organisées et prédéfinies, permettant ainsi de guider efficacement le personnel dans l'accomplissement de leurs missions. Pour une banque, l'implémentation d'un tel système a engendré des améliorations notables. Tout d'abord, il a permis une efficacité accrue en automatisant les tâches répétitives, réduisant ainsi les délais de traitement des opérations. De plus, la coordination entre les départements et les membres du personnel s'est nettement améliorée, favorisant une collaboration efficace et minimisant les risques d'erreurs. La transparence a également été renforcée, offrant aux employés une meilleure compréhension de leurs rôles et des avancées des projets. En outre, cette optimisation des processus a conduit à une réduction des coûts opérationnels, générant ainsi des économies significatives sur le long terme pour la banque. Cependant, l'adoption du workflow n'est pas sans défis. La

Chapitre IV : présentation de la méthode de recherche et analyse des résultats

Résistance au changement, la complexité de sa mise en place et sa maintenance régulière ainsi que l'intégration avec les systèmes existants constituent autant de défis à surmonter. Malgré ces obstacles, la SGA peut tirer pleinement parti des avantages du workflow en investissant dans la formation du personnel, en garantissant une gestion efficace du système et en s'adaptant aux évolutions technologiques pour rester compétitives sur le marché.

Thème 03 : L'apport du workflow pour la société générale :

Selon les employés de la société générale, le workflow représente un atout majeur pour la banque en termes de gain de temps et de rentabilité. En automatisant les processus, il permet de structurer et d'optimiser les tâches quotidiennes. Les employés peuvent se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée, améliorant la productivité globale. En plus de l'impact positif sur la satisfaction client, la transparence et la traçabilité accrue des opérations grâce au workflow facilitent également la gestion et le suivi au sein de la banque. En ayant une vision claire et détaillée de chaque étape du processus, les responsables peuvent mieux évaluer les performances, identifier les goulots d'étranglement et prendre des décisions éclairées pour optimiser l'efficacité opérationnelle.

Cette amélioration de la gestion et du suivi se traduit directement par une meilleure prise de décision. En disposant de données précises et en temps réel sur les opérations en cours, les gestionnaires peuvent ajuster les ressources, réallouer les tâches et mettre en place des actions correctives de manière proactive pour maximiser l'efficacité des processus. Par exemple, si un département rencontre des retards dans le traitement des demandes de prêts, les responsables peuvent intervenir rapidement en identifiant les causes sous-jacentes et en mettant en place des solutions pour accélérer le processus.

Ces améliorations globales dans la gestion et le suivi des opérations se traduisent par une rentabilité accrue pour la banque. En réduisant les coûts opérationnels grâce à une utilisation plus efficace des ressources et à une minimisation des erreurs et des retards, le workflow contribue à améliorer la rentabilité globale de l'institution financière. De plus, cette rentabilité accrue est renforcée par la satisfaction client, qui résulte de services plus rapides, fiables et transparents.

En conclusion, la transparence et la traçabilité offertes par le workflow ne se limitent pas seulement à améliorer la satisfaction client, mais elles facilitent également la gestion, le suivi

Chapitre IV : présentation de la méthode de recherche et analyse des résultats

et la prise de décision au sein de la banque. Ces améliorations se traduisent par une rentabilité accrue grâce à une réduction des coûts opérationnels et à une satisfaction client renforcée. Ainsi, le workflow devient un outil essentiel pour les banques désireuses d'optimiser leurs opérations et de rester compétitives sur le marché financier.

Thème 04 : L'apport du workflow aux clients :

Le personnel de la SGA assure que l'introduction du workflow a considérablement amélioré les services offerts aux clients dans leur banque. Grâce à l'automatisation des processus, les clients bénéficient d'une gamme de services plus large et plus rapide, notamment des ouvertures de comptes plus rapides, des demandes de prêts traitées plus efficacement et des réponses plus rapides aux demandes de renseignements. Cette efficacité accrue se traduit par une satisfaction client améliorée, les clients appréciant la rapidité et la fiabilité des services bancaires. De plus, avec moins d'erreurs et une meilleure traçabilité des opérations, il y a une diminution des réclamations de la part des clients. Globalement, le workflow contribue à améliorer le service rendu aux clients en offrant une expérience bancaire plus fluide, rapide et satisfaisante.

Conclusion générale

Conclusion générale

Les technologies de l'information et de la communication (TIC), notamment le workflow, jouent un rôle essentiel dans l'évolution et l'amélioration des services rendus par les entreprises, en particulier dans le secteur bancaire représenté ici par la Société Générale. À travers ce mémoire, nous avons exploré les différentes dimensions de l'impact des TIC, en nous concentrant sur les avantages qu'elles offrent aux entreprises et à leurs clients.

Dans un premier temps, nous avons examiné les fondements théoriques des TIC, leur évolution et leurs caractéristiques. Nous avons constaté que ces technologies ont profondément transformé les modes de travail et les interactions sociales, créant de nouvelles opportunités tant pour les entreprises que pour les individus.

Ensuite, nous avons étudié l'utilisation des TIC dans les entreprises, mettant en lumière leur rôle dans la communication, la gestion des processus et la relation client. Nous avons également identifié les avantages et les inconvénients associés à l'adoption de ces technologies, soulignant l'importance d'une approche stratégique et équilibrée.

Enfin, nous nous sommes penchés sur l'intégration spécifique des TIC dans le secteur bancaire, en particulier à travers l'outil workflow. Nous avons examiné son impact sur les services rendus aux clients, sur les processus internes de l'entreprise et sur sa compétitivité globale.

À la lumière de ces analyses, nous pouvons répondre à la problématique centrale en affirmant que le workflow, en tant qu'outil technologique, contribue de manière significative à l'amélioration des services offerts par la Société Générale à ses clients. En effet, l'importance accordée aux TIC, y compris le workflow, est indiscutable dans un environnement où l'efficacité opérationnelle et la satisfaction client sont des priorités absolues.

Plus spécifiquement, le workflow offre plusieurs avantages pour les personnels de l'entreprise en rationalisant les processus, en améliorant la collaboration et en permettant une meilleure gestion des tâches. Pour la Société Générale, l'adoption du workflow se traduit par une optimisation des opérations bancaires, une meilleure réactivité aux demandes des clients et une consolidation de sa position sur le marché.

En conclusion, les technologies de l'information et de la communication, notamment le workflow, représentent un atout majeur pour les entreprises comme la Société Générale, en

Conclusion générale

les aidant à relever les défis de la concurrence et à répondre aux attentes croissantes des clients. Toutefois, pour tirer pleinement parti de ces technologies, il est essentiel d'adopter une approche stratégique et de veiller à ce qu'elles soient intégrées de manière cohérente dans l'ensemble de l'organisation.

Cette étude illustre comment l'adoption stratégique des technologies de l'information et de la communication, incarnée par le workflow dans le cas de la Société Générale, peut non seulement transformer les services bancaires, mais aussi ouvrir de nouvelles perspectives d'efficacité et de satisfaction client dans un paysage commercial en constante évolution.

Références Bibliographiques

Références Bibliographiques

Références Bibliographiques

- (2016, MAI 6). Consulté le AVRIL 5, 2024, sur WWW.SERVICE-SENS.COM.
- Balle, F. (2006). Lexique d'information et de communication. Paris : Dalloz 2006.
- Bartrand, N. (2006). Les TIC : quel rôle, dans la revue économie régionale et urbaine. pp. 85-93.
- Benoit, A., Patrick, C., Laurent, d., David, G., Jason, G., & Benoit, M. (2010, octobre). L'innovation et les technologies d'information et des communications, développement économique, dans la revue innovation et exportation. p. 07-10
- Berlo, D. (1970). Théorie de la communication, Questionnez vos pratiques grâce aux théories. p. 15-23
- Bioy, A. (2021). La méthode qualitative et ses enjeux, Dans la revue Les méthodes qualitatives en psychologie . p. 21-33.
- Bonneville, L. (2011). Implantation des TIC dans le secteur de la santé, Dans Revue française de gestion . p. 35-40
- Boulesnane, S., Yves Chappoz, & Monia Benaissa, (2021). L'intégration des TIC dans les services, Dans la revue Management & Prospective. pp. 17-39.
- Boulin, J.-L. (2020). Le numérique en tourisme, dans l'accueil numérique au service de l'expérience touristique. p. 37-39
- bozidi, l., mounia benaissa , & sabrina boulesnane . (2017). L'évolution et l'usage de technologie de l'information et de la communication, que sont devenue les TIC ? p. 5-10
- Broussolle, D. (2012). Le commerce des services, un commerce en trompe-l'œil ? dans la revue économique p 92-95
- Casarosa, F. (2008). Les nouvelles technologies de l'information et des télécommunications, dans la revue internationale de droit économique. p. 435-140
- Charki. (2008). La communication, dans la revue de science de gestion p. 54-57
- Charles-Henri Besseyre des Horts. (2013). L'impact des TIC mobiles sur les activités et sur les clients, dans la revue Française de gestion. p. 150-158
- christophe, B. (2011). Les NTIC, le marketing stratégique et le jeu concurrentiel. Revue française de gestion p 18-28
- Colombier, N. (2007). Usage des TIC, conditions de travail et satisfaction des salariés, dans la revue les réseaux pp. 115-147.
- Daley, N. (2004). Les TIC et la banque de détail, dans la revue les cahiers des numériques. p. 115-120
- Debande, O. & Eugenia Kazamaki Ottersten. (2009). Technologies de l'information et

Références Bibliographiques

de la communication, dans la revue journal de politique et de l'enseignement supérieure. pp. 44-52.

- Delabre, C. (2019). Outil 37. L'e-CRM. Dans La boîte à outils du e-commerce, dans la revue logicielle de gestion, p. 124-127.
- Denis, J. (2010). La combinaison des outils de communication a l'interface de la relation-client, dans la revue les réseaux. pp. 103-106.
- Djeflat, A. (2007). Rôle et place des TIC dans une économie fondée sur la connaissance, dans la revue économie de la connaissance. Tunis. P 20-35
- Document interne à la société générale. (2020).
- Document interne à la société générale. (2021). Documentation sur workflow.
- Domine, F. (2022). Le rôle du CRM dans la digitalisation de la relation client, dans la revue CRM et digitalisation. Apogea p 20-25
- Eugène, B. (1981). Transfert de technologie industrielle. Indépendance et développement, dans la revue politique étrangère. p. 743-176
- Fischer, G.-N. (193). La communication, dans les concepts fondamentaux de la psychologie sociale. P 90-92
- Gautier, A. (2023). Des codes de communication intégrés. Dans la revue Marketing de la banque et de l'assurance, p. 169-180
- Germain-Rutherford, A., & Bakary, D. (2008). Défis de la formation à l'utilisation des TIC dans les services. Dans la revue l'usage des TIC dans l'information pp. 171-176.
- Gilles Pinson, V. S. (2007). Peut-on vraiment se passer de l'entretien en sociologie de l'action publique ? Dans la Revue Français de science politique, p. 555-560
- Girault, O., & L. Allègre. (2001). Information, communication organisation. Paris : FOUCHER. Dans la revue gestion des PME et PMI P 25-28
- Girault, O., & L. Allègre. (2001). Information, communication, organisation. Paris : FOUCHER. Dans la revue gestion des PME et PMI P 20-25
- Granjon, F. (2014). Citoyenneté, médias et TIC. Dans la revue les réseaux p. 124-142
- Grolleau, G. (2003). Les nouvelles technologies de l'information et de la communication : dans la revue innovation p. 49-55
- Guilloux, V., & Michel Kalika. (2016). Introduction au cahier spécial GRH et TIC. Dans la revue management et avenir p. 08-12
- Habermas, J. (1981). Théorie de l'Agir communicationnel. Dans la revue rationalité d'agir et rationalisation de la société p. 75-78
- Halter, G., & Ludovic Vaillant, (2020). L'inclusion des TIC dans la logistique. Dans la revue reflets et perspective de la vie économique p. 43-45
- Hetzel, P. (2004). La place des technologies de l'information et de la communication en marketing relationnel. Dans la revue Le marketing relationnel, pp. 68-79.

Références Bibliographiques

- Indicateurs fondamentaux relatifs aux tic. Partenariat sur la mesure des TIC au service de développement (2013). p. 21-25
- Insee - Institut national de la statistique et des études économiques. (2018).
- Jean-Louis Monino, & Soraya Sedkaoui. (2013). Les TIC un outil indispensable pour une démarche d'intelligence économique. Dans la revue marché et organisation p. 173-175
- Jean-Louis Monino. (2016). Les TIC un outil indispensable pour une démarche d'intelligence économique. Dans la revue marché et organisation p. 173-180
- Jean-Louis Monino. (2016). Les TIC un outil indispensable pour une démarche d'intelligence économique. Dans la revue marché et organisation p. 173-179
- Jean-Louis Monino. (2016). Les TIC un outil indispensable. Dans la revue marché et organisation p. 190-199
- Jean-Michel Sahut, & Jean-Louis Mutte. (2011, avril). Introduction au dossier TIC. Management prospective, p. 15-25
- Jerom, R. (2006). La gestion des interactions entre les entreprises et les clients. La revue des sciences de gestion, pp. 101-110.
- Joly, B. (2009). La communication en entreprise. Dans la revue le point sur le marketing p. 69-75
- Joly, B. (2009). Présentation de la communication. Dans la revue la communication p. 38-40
- Joly, B. (2015) Présentation de la communication. Dans la revue communication en entrepris p. 83-85
- kalika, M., Nabila , b., & Henri, i. (2007, 03). La théorie du millefeuille et l'usage des TIC dans l'entreprise. Dans la Revue française de gestion, p. 117-129.
- Lapeyrat, C. C. (2010, février 11). Quand les technologies de l'information et de la communication bouleversent la communication interne de l'entreprise et deviennent un outil de gestion des ressources humaines. Dans la revue économie et gestion P 05 10
- Leguy, C., & Sandra Bornand cécile Leguy. (2013). Différentes manières d'appréhender la communication. Dans la revue anthropologie des pratiques langagières 82-90
- Leguy, S. B., & Cécile Leguy. (2003). Différentes manières d'appréhender la communication. Dans la revue anthropologie des pratiques P 02-04
- Lendrevie, L. L. (2003). Théorie et pratique du marketing. Paris : Dalloz.
- Les TIC au service de la croissance et du développement. (2006, décembre 05-06) Dans ONU commerce et développement. 40-42

Références Bibliographiques

- Loukou, A. F. (2015). Les techniques d'information et de communication (Tic) et son évolution. Dans la revue les enjeux de l'information et de la communication pp. 25-30.
- Loukou, A. F. (2015). Les techniques d'information et de communication (Tic) et son évolution. Dans la revue les enjeux de l'information et de la communication p. 30-60
- Lovlock christopher (2014) marketing des services, perarson 7ème édition
- Méadel, C. (2019). Une histoire d'usage des TIC. Dans la revue le mouvement social P29-44.
- Miller, R., & Roger Blais. (1992). Configuration de modes d'innovation, Dans la revue les innovateurs prévisibles. p. 33-50
- Monino, J. L., & soraya sedkaoui. (2013, 02). Les TIC un outil indispensable pour une démarche d'intelligence économique. Dans la revue marché et organisation, pp. 173-188.
- Monino, J. L., & soraya, s. (2013, 2). Les TIC un outil indispensable pour une démarche d'intelligence économique. Dans la revue marché et organisation, pp. 173-188.
- Monino, J. L., & soraya, s. (s.d.). Les TIC un outil indispensable pour une démarche d'intelligence économique. Dans la revue intelligence économique pp. 173-188.
- Monino, J.-L. (2018, mai). Les TIC un outil indispensable pour le secteur des services. Dans la revue marché et organisation pp. 43-50.
- montargot, N. (2016). La gestion de l'apparence du personnel en contact. Dans annales des mines-gerer et comprendre , p. 3à 14.
- Naceur, m. (2015). Les tic et apport à l'entreprise. Dans la revue science de gestion et sciences commerciales p. 82-84
- Nwamen, F. (2006). Impacte des TIC sur la performance des entreprises. La revue des sciences de gestion, pp. 111-121.
- Olivesi, s. (2013). Science de l'information et de la communication. Dans la revue communication P50-53
- Patrick Gabriel, R. D.-E.-A. (2014). Marketing des services. Dunod.
- Pauget, G. (2015). L'entreprise bancaire. Dans la revue les 100 mots de la banque p. 23-24
- Pensel, J. L. (2010). Les technologies de l'information et de la communication. Dans la revue management et avenir p. 407-408
- Pensel, J.-L. (2012). Les technologies de l'information et de la communication. Dans la revue management et avenir p. 62-65
- Pierre Eiglier, (2010) stratégie et marketing des services, collection gestion
- rachedi, A. (2016). L'apport des TIC sur la performance de l'entreprise. Dans la revue

Références Bibliographiques

économie et management p. 6-10

- Rallet, A. (2014). Commerce électronique et les TIC. Dans la revue les réseaux p. 57-60
- Rondeaux, G. (2012). L'administration publique et les technologies de l'information. Dans la revue services publics p. 147-150
- Roy, N. (2005). Les nouvelles technologies et la croissance économique : une nouvelle ère s'ouvre-t-elle ? Dans la revue banque numérique P60-62
- Sabrina Boulesnane. (2019). L'intégration des TIC dans les services. Dans la revue management et perspective p. 12-25
- sahut, j. m., & Jean louis , M. (2011, avril). Introduction au dossier TIC, dans le e-commerce intégré. pp. 18-20.
- Salerni, D. (1979). Le pouvoir hiérarchique de la technologie. Dans la revue naissance du processus d'organisation pp. 4-18.
- Shannon, C. (1963). Claude Shannon et le contexte de l'axiomatisation de la notion d'information. Dans la revue le zéro et le un p. 101-115
- Sicard, M.-N. (2009). Nouvelles technologies et communication. Dans la revue technologies et développement p. 429-432
- Société générale Algérie. (2024, janvier).
- Sylvie Grosjean. (2007). Les TIC dans le secteur des services. Dans la revue économie et organisation p. 162-170
- Touati, K. (2008). Les technologies de l'information et de la communication. Dans la revue technologie et innovation. p. 55-59
- unesco institut de statistique. (2020). p. 20-25
- Vaast, E. (2008). Recherche en gestion avec TIC et recherche sur la gestion avec TIC. p. 15-22
- Verna, G., & Hubert , D. (mars 2014). Les politiques de développement technologique. Dans la revue management et innovation
- Yao. (2023) les TIC et le management .Dans la revue science de gestion p. 56-60
- zuboff, S. (1998). Les technologies de l'information et de la communication. Dans la revue les réseaux p. 38-42

Table des matières

Table des matières

<i>Remerciements</i>	<i>I</i>
<i>Dédicaces</i>	<i>II</i>
<i>Résumé</i>	<i>III</i>
<i>Liste des abréviations.</i>	<i>IV</i>
<i>Liste des tableaux et figures.</i>	<i>V</i>
<i>Sommaire</i>	<i>VI</i>
<i>Introduction générale</i>	<i>01</i>

Chapitre I : définitions et concepts théoriques des technologies de l'information et de la communication

Section 01 : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication ...	04
1- L'évolution des technologies de l'information et de la communication.....	04
2- Définition des technologies de l'information et de la communication	08
2-1- Définition des concepts	08
2-1-1-Technologie	08
2-1-2- L'information.....	08
2-1-3-Les types de l'information.....	09
2-1-4- La communication.....	10
2-1-5- type de communication	11
2-2- Définition des technologies de l'information et de communication.....	13
3- Les caractéristiques des technologies de l'information et de la communication.....	13
3-1- Efficacité.....	13
3-2-Mobilité	14
3-3- Mondialisation ou globalisation.....	14
Section 02 : L'utilisation des technologies de l'information et de la communication.....	16

Table des matières

1- Les supports de communication inhérents aux nouvelles technologies	17
1.1. Internet.....	17
1-1-1-La messagerie électronique (e-mail).....	17
1-1-2-Le courrier électronique	18
1.2. Intranet.....	18
1.3. Extranet.....	18
1.4. Microsoft Outlook.....	18
1.5. Le groupware	18
1.6. Le workflow	19
1.7. Les widgets	19
1.8. Le knowledge management.....	19
1.9. Le marketing mobile	20
1.10. Le e-commerce.....	20
2- Le rôle des technologies de l'information et de la communication dans les entreprises	20
3- Avantages et inconvénients des technologies de l'information et de la communication	21
3-1- Avantages	21
3-2- Inconvénients	22
Section 3 : l'intégration des technologies de l'information et de la communication dans les entreprises.....	23
1-l'apport des technologies de l'information et de la communication aux entreprises	23
1-1-L'apport des <i>technologies de l'information et de communication</i> à la performance des entreprises	24
1-2- L'apport des <i>technologies de l'information et de communication</i> à l'économie	25
1-3- L'apport des <i>technologies de l'information et de communication</i> aux conditions de travail	26
1-4- L'apport des <i>technologies de l'information et de communication</i> aux ressources	

Table des matières

humaines	27
2- L'apport des technologies de l'information et de la communication et leurs apports à la fidélisation des clients	28
2-1- L'apport des technologies de l'information et de communication sur les clients.....	28
2-2 L'apport des TIC à la fidélisation des clients.....	30
2-2-1-L'apport d'internet	30
2-2-2- L'apport des e-mails.....	31
2-2-3- L'apport des blogs et les forums.....	31
3- Les fonctions des technologies de l'information et de la communication au sein d'une entreprise	32

Chapitre II : Les services et les technologies de l'information et de la communication dans les services

Section 1 : Le concept des services	35
1- Notion de base des services.....	35
2- Les caractéristiques des services	36
2.1. L'intangibilité	36
2.2. L'inséparabilité de la production et de la consommation	36
2.3. La participation des clients à la production de service.....	37
2.4. La relation directe entre le client et le personnel en contact pour la production de service	37
2.5. L'hétérogénéité de la qualité des services.....	38
3- L'offre de service de l'entreprise	39
3.1. Service de base	39
3.2. Service périphérique	40
3.2.1. Les services périphériques facilitant	41
3.2.2. Les services de soutien.....	42

Table des matières

Section 2 : processus de fabrication des services	44
1- Le concept de servuction	44
1.1. L'interaction entre le client et le personnel en contact.....	45
1.2. L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel.....	45
1.3. Le role de l'organisation interne.....	45
1.4. Les interactions entre clients	45
2- Le mix marketing des services	47
2.1. Définition du marketing des services.....	47
2.1.1. Le mix marketing des services	47
3- L'importance du personnel en contact	49
3.1. La gestion de l'interaction entre l'entreprise et les clients	50
Section 3 : Introduction aux technologies de l'information et de la communication dans les services	54
1- Notions des technologies de l'information et de la communication dans les services	55
1-1-Définition des technologies de l'Information et de la Communication dans les services .	55
1-2-Personnalisation des Services grâce aux technologies de l'Information et de la Communication	55
1-3 Intégration des technologies de l'Information et de la Communication dans les Opérations Internes des Services.....	55
1-4- Importance croissante des technologies de l'Information et de la Communication dans le secteur des services.....	56
2- Les principaux domaines d'application des technologies de l'information et de la communication dans les services	58
2-1- La santé.....	58
2-2- L'éducation.....	59
2-3-Finance et services bancaire	59
2-4- Commerce électronique.....	60
2-5-Gestion des entreprises	61

Table des matières

2-6- Tourisme et hôtellerie	62
2-7- L'administration publique	62
2-8- divertissement et médias	63
2-9- Transport et logistique.....	64
2-10- Ressource humaines	65
3- Les défis des technologies de l'information et de la communication dans les services	66
3-1-Sécurité des données et confidentialité	66
3-2-Coût et investissement initial.....	66
3-3-Formation et adaptation du personnel	67
 <i>Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil et de l'outil workflow</i>	
Section 1 : le secteur bancaire algérien et la SGA	70
1- Le secteur bancaire Algérien	70
1-1- L'historique et les fonctions du secteur bancaire en Algérie	70
1-2- Les grandes phases du fonctionnement du système bancaire en Algérie.....	71
1-2-1- Mise en place d'un système bancaire national.....	71
1-2-2- Libéralisation du système bancaire vers le secteur privé.....	72
1-2-3- La structure du système bancaire algérien	73
1-3- La Banque d'Algérie.....	74
1-3-1- Rôle et mission	74
1-3-2-organisation	74
1-4- La structure bancaire Algérienne.....	75
1-5- Structuration des Services Financiers en Algérie	76
1-5-1- Typologie des Comptes Bancares.....	76
1-6- Contribution des Banques à l'Économie Algérienne	77
1-6-1- Les principales phase d'évolutions du Système Bancaire Algérien	78

Table des matières

1-7- Les banques	79
1-7-1- Les banques publiques	79
1-7-2- Les banques privées	79
1-7-3- Les établissements financiers	80
2- Présentation de l'organisme d'accueil.....	82
2-1- Présentation de société Générale	82
2-2- Historique de la société générale	82
2-2-1 L'organigramme de la direction générale Alger.....	85
2-3- Les objectifs de la SGA.....	86
2-4- Le rôle de la SGA	88
2-5- Les services de la Société Générale Algérie	89
2-6- Structure organisationnelle de la Société Générale Algérie	89
3- Présentation de la Société Générale Algérie d'Azazga (00852)	89
3-1- La structure de la Société Générale Algérie D'Azazga (00852)	90
3-2- L'organigramme de l'agence SGA (00852)	90
3-3- Les activités de la SGA (852) d'Azazga	90
3-4- Les clients de la SGA (00852) d'Azazga	91
3-5- La stratégie de fidélisation de la SGA 00852.....	92
Section 2 : Présentation du workflow	93
1- Introduction au Système de Workflow au niveau de la société générale Algérie (SGA)	93
1-1- Evolution du système workflow	93
2- Définition du workflow.....	94
3- Objectifs du Système de Workflow.....	95
<i>Chapitre IV : présentation de la méthode de recherche et analyse des résultats</i>	

Table des matières

Section 1 : Démarche méthodologique de la recherche	96
1- Méthodologie de l'enquête et choix de méthode	96
1-1- Objet de l'étude.....	96
1-2- Choix de la méthode.....	97
1-2-1- étude qualitative.....	97
1-2-2- entretiens individuels semi directifs.....	98
2- L'outil de recueil des informations	98
2-1- un guide d'entretien.....	98
2-2- L'échantillon d'étude.....	99
3- Déroulement de l'enquête	99
Section 02 : collecte des données et analyse des résultats	101
1-Collecte des données	101
2. L'analyse des résultats de l'enquête	122
2-1 Analyse horizontale des résultats.....	122
3-Analyse verticales des résultats.....	125
Conclusion générale	128

Bibliographie

Table des matières.

Annexes.

Annexes

Guide d'entretien

Poste occupé :

Expérience professionnelle :

Profil :

-Quelle est, selon vous, la signification des Technologies de l'Information et de la Communication ?

.....
.....
.....

- Quelles sont les différentes technologies de l'information que vous utilisez au sein de votre agence ?

.....
.....
.....

- Quelle est l'importance que vous accordez aux Technologies de l'information et de la communication ?

.....
.....
.....

-Comment les technologies de l'information et de la communication ont-elles modifié l'exécution de vos tâches quotidiennes ?

.....
.....
.....

-Peut-on considérer que l'utilisation des technologies de l'information et la communication présentent certains inconvénients ?

.....
.....
.....

- En quoi consiste le work flow ?

.....
.....
.....

- Quels aspects des services à la clientèle de la Société générale sont concernés par workflow afin d'optimiser la satisfaction client ?

Annexes

.....
.....
.....

- Quelles sont les principales améliorations que vous avez constatées depuis que vous utilisez le workflow ?

.....
.....
.....

- Comment le workflow a-t-il contribué à améliorer le service offert au client ?

.....
.....
.....

-Depuis l'introduction du workflow, pouvez-vous dire que les clients sont plus satisfaits et il y a moins de réclamations

.....
.....
.....
.....

- Avez-vous rencontré des difficultés lors de l'utilisation du workflow ?

.....
.....
.....

-Quel a été l'apport du workflow pour l'agence ?

.....
.....
.....

-De quelle manière les TIC ont-elles transformé le service rendu au client au sein de votre agence ?

.....
.....
.....

Guide d'entretien

Poste occupé : responsable d'agence

Expérience professionnelle : Ex chargée clientèle de département commerciale de la CNEP banque

Profil : personnel en contact

-Quelle est, selon vous, la signification des Technologies de l'Information et de la Communication ?

C'est un domaine que je trouve assez vaste, il concerne pratiquement tous les domaines pour le moment surtout avec l'avancé de la technologie donc on passe vers une aire de transformation et de changement, donc on va dire que ça peut regrouper le téléphone, la télévision, mais là on passe à une autre étape donc c'est tous les moyens matériel, logiciels et tout ce qui est programme qui sont utilisés justement pour faciliter toute les taches quotidienne pour réduire le temps et limité redondante.

- Quelles sont les différentes technologies de l'information que vous utilisez au sein de votre agence ?

Pratiquement tout ce que dont une agence bancaire a besoin, tous les moyens nécessaires sont utilisés, le système d'information comme DELTA et ce n'est pas seulement ça il y a beaucoup d'outils justement qui ont été conçue, chaque outil a un volet bien spécifique par exemple pour faciliter la résolution des incidents en temps réel. Aussi il y a le Workflow, select système et ce n'est pas seulement ça les TIC sont présente partout dans notre environnement, d'ailleurs même pour les consommateurs on a conçue spécialement pour eux l'appli SGA et comme notre banque donne une grande importance aux technologie pour un meilleur avancement alors on utilise les dernières versions des tous les logiciels des banques comme on a aussi des logiciels propres à nous tel que le workflow

- Quelle est l'importance que vous accordez aux Technologies de l'information et de la communication ?

C'est une importance primordiale parce que là justement la société générale est partie sur cette optique de modernisation et de la digitalisation parce que réellement le monde est évolué et puis ça nous fait gagner du temps car le temps c'est une valeur similaire à l'argent car le temps il fait partie de la monnaie rare de nos jours. Aussi faut pas loupé que les TIC ont révolutionné le secteur bancaire, en transformant la façon dont les banques opèrent et interagissent avec leurs clients. Elles sont devenues indispensables à la réussite de toute agence bancaire moderne. Comme les TIC permettent aux banques d'automatiser de nombreuses tâches manuelles, ce qui permet de gagner du temps et de réduire les coûts, elles permettent aux banques de développer de nouveaux produits et services innovants. Il est donc important que nous adoptent une stratégie de technologie de l'information et de communication claire et efficace pour rester compétitives dans l'environnement en constante évolution du secteur bancaire.

-Comment les technologies de l'information et de la communication ont-elles modifié l'exécution de vos tâches quotidiennes ?

Donc à mon arrivé je les ai trouvées, elles existent mais je peux vous dire que c'est un impact très positif. Aussi c'est remarquable qu'elles ont permis d'améliorer l'efficacité, la

Annexes

productivité et la qualité du service client. Les conseillers du service CDC pri et CDC pro disposent désormais de plus de temps pour se consacrer à des tâches plus stratégiques, telles que le conseil financier et la vente de produits bancaires.

-Peut-on considérer que l'utilisation des technologies de l'information et la communication présentent certains inconvénients ?

On trouve peut-être la maintenance mais pour moi ce n'ai pas vraiment un inconvénient car il y a des équipes de support qui sont là pour assurer un bon support et une bonne utilisation et quand il y a une nécessité d'intervenir ils interviennent. Mais parler d'inconvénient on peut juste citer l'investissement initial dans ses technologies peut être important, notamment pour l'achat de matériel, de logiciels et de licences et sans oublier les coûts de maintenance et de mise à jour de ses technologies. Notamment ce n'est pas toutes les personnes qu'ont accès aux technologies de l'information et de communication il existe ceux qui ne savent pas les utiliser donc cela peut créer une fracture numérique et exclure certains clients des services bancaires.

- En quoi consiste le workflow ?

C'est une plateforme qui a été conçue dans un seul but c'est de faciliter les échanges et le traitement de différentes tâches de manière rapide en temps réel aussi ça nous permet d'avoir tous les commentaires qui ont été par exemples fait sur un dossier de manière à ne pas perdre l'information, donc l'information doit rester conservée, rapidité d'exécution et on transporte plus les documents et on libère aussi la plateforme Outlook et aussi le dossier surmonté doit être transmis directement à la personne et au service concerner pour le traitement donc ça nous fait gagner du temps.

Donc un workflow peut représenter une multitude de processus, Ouverture d'un compte client, Demande de prêt, Résolution des problèmes clients, Meilleure communication et collaboration...alors le workflow est un outil essentiel pour nous au sein de la banque pour améliorer l'efficacité, la productivité et la qualité de service client.

- Quels aspects des services à la clientèle de la Société générale sont concernés par workflow afin d'optimiser la satisfaction client ?

La Société Générale utilise le workflow pour optimiser plusieurs aspects de ses services à la clientèle, afin d'améliorer la satisfaction globale des clients. Cela commence par l'acquisition de clients, en proposant un processus d'ouverture de compte fluide et digitalisé, des offres personnalisées. La relation client est ensuite améliorée par une communication multi canal, un service client proactif et un programme de fidélisation donc le suivi et l'évaluation permettent de mesurer la satisfaction client, d'identifier les points d'amélioration et d'adapter les services en conséquence. Le workflow permet à la Société Générale d'offrir une expérience client plus fluide, plus efficace et plus personnalisée, menant à une satisfaction accrue et une fidélisation renforcée.

- Quelles sont les principales améliorations que vous avez constatées depuis que vous utilisez le workflow ?

Le workflow a beaucoup apporté à la société générale non seulement en terme de rapidité et de gain de temps mais aussi l'amélioration de l'efficacité et de la productivité il automatise les tâches répétitives et rationalise les processus, ce qui permet aux employés de se concentrer sur des tâches plus complexes et à plus forte valeur ajoutée. Cela peut entraîner une réduction des délais de traitement, une diminution des erreurs et une augmentation de la production globale aussi une meilleure communication et collaboration entre le personnel car le workflow définit

Annexes

clairement les rôles et les responsabilités de chaque intervenant dans un processus, ce qui favorise une meilleure communication et collaboration entre les équipes et aussi amélioration de la visibilité et du contrôle de tous ce qui est l'avancement des tâches.

- Comment le workflow a-t-il contribué à améliorer le service offert au client ?

Réellement c'est une chaîne, quand on a toute l'information conservée et traitée rapidement avec un retour rapide aux clients, le client doit ressentir ça, que la qualité de service est bonne. Donc le workflow nous a permis de créer une chaîne efficace où toutes les informations sont conservées et traitées rapidement. Cela signifie que nous pouvons répondre aux besoins des clients de manière plus rapide et plus précise. Lorsque les demandes des clients sont gérées de manière fluide et que les réponses sont fournies dans des délais courts, cela crée une expérience positive pour le client. Ils se sentent pris en charge et appréciés, ce qui renforce leur perception de la qualité du service offert.

- Depuis l'introduction du workflow, pouvez-vous dire que les clients sont plus satisfaits et il y a moins de réclamations ?

Effectivement car l'adoption d'un workflow bien conçu dans notre agence bancaire se traduit par une amélioration significative de la qualité du service client, se manifestant par une réduction des délais d'attente, une meilleure précision des processus, une plus grande efficacité des conseillers et une satisfaction accrue des clients.

- Avez-vous rencontré des difficultés lors de l'utilisation du workflow ?

Non, On n'a pas eu de problèmes avec le workflow. On a bien planifié comment l'utiliser, tout le monde a été formé, et on a ajusté les trucs au besoin. Cela a rendu tout le processus facile et sans soucis. Ça a été simplifié vraiment et les tâches sont de plus en plus simplifiées.

- Quel a été l'apport du workflow pour l'agence ?

Le workflow a considérablement amélioré la rentabilité de l'agence en rationalisant les processus et en optimisant l'allocation des ressources. En mettant en place des flux de travail automatisés et bien définis, l'agence a pu réduire les temps morts, éliminer les tâches redondantes et minimiser les erreurs humaines. Cela a permis aux employés de se concentrer sur des activités à plus forte valeur ajoutée, telles que le conseil clientèle personnalisé ou le développement de nouvelles stratégies commerciales. De plus, en facilitant la collaboration entre les différents départements et en permettant un suivi transparent des dossiers clients, le workflow a renforcé l'efficacité opérationnelle de l'agence, ce qui a conduit à une augmentation de la productivité globale et, par conséquent, à une amélioration significative de sa rentabilité.

- De quelle manière les TIC ont-elles transformé le service rendu au client au sein de votre agence ?

Les TIC ont transformé notre service client en offrant des solutions bancaires rapides et personnalisées via des plateformes en ligne et des applications mobiles. Les clients peuvent gérer leurs comptes, effectuer des transactions et ouvrir de nouveaux comptes à tout moment et en tout lieu. Les outils de gestion de la relation client permettent à nos conseillers financiers de comprendre les besoins individuels des clients, offrant ainsi des conseils sur mesure. Cette intégration des TIC a amélioré l'expérience client, renforçant la relation de confiance et offrant un service exceptionnel.

Guide d'entretien

Poste occupé : conseiller clientèle de professionnel

Expérience professionnelle : responsable de guichet dans la même Agence

Profil : personnel en contact

-Quelle est, selon vous, la signification des Technologies de l'Information et de la Communication ?

C'est des outils qui sont mis en place pour faciliter la circulation de l'information, rassurer la fluidité de l'information pour les partager facilement et efficacement elles englobent une grande liste comme le téléphone, internet, l'ordinateur, les différents logiciels, les ordinateurs...elles servent à faciliter les tâches quotidiennes et améliorer la qualité de service.

- Quelles sont les différentes technologies de l'information et de la communication que vous utilisez au sein de votre agence ?

La SGA a investi dans le développement des outils déjà existant que ce soit l'outil de travail de banque qui est le Delta ou on a mis en places des ingénieurs, des services qui veillent sur le bon fonctionnement de ses outils au quotidien, il y'a aussi le système Workflow qui est propre à la société générale qui est spécialisé de tout ce qui concerne l'ouverture des comptes clients, les demande de prêt...aussi le select système qu'on utilise pour les cartes bancaire...on a aussi le Outlook qu'on utilise d'une manière régulière et sans oublier internet qui est un outil fondamental

- Quelle est l'importance que vous accordez aux Technologies de l'information et de la communication ?

On accorde l'importance la plus haute a ses technologies, car c'est indispensable pour nous sans ses derniers on peut pas travailler, on ne peut pas traiter le volume qui représente quotidiennement au sein de notre agence et on peut pas satisfaire toute les tâches quotidiennes ni les demandes variées et diversifiées de nos clients

-Comment les technologies de l'information et de la communication ont-elles modifié l'exécution de vos tâches quotidiennes ?

Un traitement beaucoup plus rapide, efficace des taches dans des délais courts, traiter le plus grand volume possible en une journée ainsi elles nous permettent d'avoir les renseignements, les informations, les mise a jours à temps et dans des délais d'attentes raisonnable, car sans ses outils à chaque fois qu'on a besoin du quelconque information je dois me déplacer pour la chercher et tout cela c'est une perte de temps.

- Peut-on considérer que l'utilisation des technologies de l'information et la communication présentent certains inconvénients ?

Il existe des inconvénients qu'on peut trouver tels que les risques de piratage, la tombé de l'information sur des personnes qui ne sont pas concerné, le non-respect de la confidentialité, dépendance a ses outils c'est-à-dire à l'absence de ses dernières on travaille pas, ainsi que les couts qu'elles génèrent ses technologies se sont très élever aussi pour les mettre à jours chaque une période bien précise.

Annexes

-En quoi consiste le workflow ?

Le workflow c'est un outil ou un système d'information qui nous permet d'abord de faciliter la communication et le partage de l'information entre les collaborateurs au sein des grandes entreprises car ça génère des coûts importants donc ça sert à rien pour les petites entreprises, il permet le traitement de la circulation de l'information et des tâches des différentes demandes entre les services d'une entreprise à plusieurs services, le Workflow il est standard à sa nature chaque entreprise le programme ou l'adapte selon le besoin du client et rajoute même quelques fonctionnalités selon les besoins de l'entreprise et les réclamations des clients signalées, les informaticiens vont transmettre l'information au service informatique ensuite ils vont étudier comment régler le problème

- Quels aspects des services à la clientèle de la Société générale sont concernés par workflow afin d'optimiser la satisfaction client ?

Je remonte les différentes demandes des clients et on assure leurs traitements du début jusqu'à la fin de traitement et parmi ses opérations on peut faire des ouvertures des comptes, remonter des dossiers de crédit ainsi que les dossiers d'importation et par rapport à cette fonctionnalité c'était la première fonctionnalité que workflow a traitée, aussi le transfert et rapatriement et sans oublier les demandes de réclamation et les oppositions

- Quelles sont les principales améliorations que vous avez constatées depuis que vous utilisez le workflow ?

L'amélioration de cet outil en matière d'intégration de nouvelles tâches avec le traitement efficace, ce traitement rapide assure la satisfaction de nos clients, la souplesse de l'utilisation et facilité de manipulation, attribution des tâches au service concerné ainsi que la possibilité d'intervenir en cas d'erreur pour supprimer une erreur faite

- Comment le workflow a-t-il contribué à améliorer le service offert au client ?

Premièrement c'est le traitement rapide des différentes demandes des clients et qui dit rapidité dit gain de temps, ainsi que la traçabilité des opérations initiées par cet outil grâce à des tableaux de bord qui peuvent organiser ton workflow comme les tâches en cours, les tâches achevées, les tâches en attente complimenter d'information, toutes les tâches sont réparties.

- Depuis l'introduction du workflow, pouvez-vous dire que les clients sont plus satisfaits et il y a moins de réclamations ?

Oui c'est sûr, ce n'est pas qu'il y a moins de réclamations mais au moins on assure une réponse aux clients dans un délai réparti. Mais en gros on a moins de réclamations qu'avant car les demandes des clients sont traitées dans les meilleurs délais et à temps, facilement car le workflow il a un délai de traitement de chaque demande, donc on est conditionné par des conditions objectives par facteur temps et ce facteur temps est très important pour nous et tout cela est pour la satisfaction de nos clients

Avez-vous rencontré des difficultés lors de l'utilisation du workflow ?

Oui bien sûr comme chaque nouvel outil qu'on utilise pour une première fois, dans le cas aussi où il y a une nouvelle intégration d'une nouvelle fonctionnalité mais juste le temps de se familiariser avec cette dernière et quelque fois des difficultés lors de la complexité des demandes des clients c'est-à-dire ça se peut qu'un client exige un truc que cette fonctionnalité déjà existante ne peut pas exercer alors à partir de là qu'ils interviennent pour créer une

Annexes

fonctionnalité qui doit répondre au besoin de client mais juste celles que le logiciel pourra prendre en considération

-Quel a été l'apport du workflow pour l'entreprise ?

Gain de temps qui est un facteur très important pour nous par rapport au volume de travail et des demandes des clients qu'on a et qu'on doit finaliser pour ensuite offrir un meilleur service pour le client afin de le satisfaire, faciliter le traitement ainsi que la traçabilité des tâches, la visibilité des statuts de traitements initiés sur cet outil et l'état d'avancement des demandes des clients, et en terme de rentabilité s'il n'est pas rentable la société générale doit pas investir pour le mettre en place, l'avant et l'après de l'introduction de workflow ça n'a rien avoir on constate une augmentation énorme des clients avec différentes demandes et bien sûr dans le chiffre d'affaire

-De quelle manière les TIC ont-elles transformé le service rendu au client au sein de votre agence ?

Facilité des tâches, de traitement des différentes demandes des clients soit demande crédit, aussi la facilité de suivi de leurs dossiers, le traitement à distance avec les différents services de la banque.

Guide d'entretien

Poste occupé : Chargé de clientèle particuliers

Expérience professionnelle : déjà travaillé au guichet, ex responsable d'agence, ex chargé de clientèle de professionnel et ex responsable de guichet dans la même agence depuis plus de 8 ans

Profil : personnel en contact

-Quelle est, selon vous, la signification des Technologies de l'Information et de la Communication ?

Les technologies de l'information et de la communication, désignent l'ensemble des outils, des infrastructures, des dispositifs et des applications qui permettent la création, le traitement, le stockage et la transmission de l'information sous différentes formes à travers des réseaux de communication. En somme, les TIC englobent tous ce qui concerne les technologies utilisées pour communiquer et échanger l'information.

- Quelles sont les différentes technologies de l'information que vous utilisez au sein de votre établissement ?

Au sein de notre établissement, nous utilisons toutes les technologies dont une banque a besoin pour effectuer ses opérations. En premier lieu il y'a Delta, ensuite, l'application EER, le workflow et le select système.

- Quelle est l'importance que vous accordez aux Technologies de l'information et de la communication ?

Je considère les TIC comme étant d'une importance capitale dans le monde moderne. Elles révolutionnent la manière dont nous travaillons, communiquons, apprenons et vivons au quotidien. Les TIC facilitent la diffusion de l'information, favorisant l'innovation, stimulant la croissance économique et renforce la connectivité mondiale.

-Comment les technologies de l'information et de la communication ont-elles modifié l'exécution de vos tâches quotidiennes ?

En tant qu'agent bancaire, les technologies de l'information et de la communication ont profondément modifié la manière dont j'exécute mes tâches quotidiennes. Grâce aux technologies telle que workflow, EER, les applications bancaires, je peux traiter les demandes des clients plus rapidement et efficacement, gérer les transactions en temps réel, accéder à des informations clients pertinentes instantanément et collaborer avec mes collègues à distance de manière transparente.

-Peut-on considérer que l'utilisation des technologies de l'information et la communication présentent certains inconvénients ?

Oui, bien sûr. Bien que les TIC offrent de nombreux avantages, elles présentent également certains inconvénients tels que la dépendance technologique ; une défaillance du système informatique ou une panne de réseau peut paralyser les opérations et perturber les services. La sécurité des données, les piratages et les violations de données sont des risques auxquels nous sommes exposés. Le besoin de formation, l'intégration de nouvelles technologies nécessitent souvent une formation approfondie du personnel.

Annexes

- En quoi consiste le workflow ?

Le workflow est un ensemble structuré de tâches, d'actions et de décisions nécessaires à la réalisation d'un processus ou d'une activité spécifique. Il représente la séquence chronologique des étapes à suivre pour achever une tâche ou atteindre un objectif donné.

- Quels aspects des services à la clientèle de la Société générale sont concernés par workflow afin d'optimiser la satisfaction client ?

Workflow est utilisé dans pratiquement tous les services à notre clientèle par exemple le traitement des dossiers et demandes de crédit, les ouvertures de comptes, la gestion des réclamations. En utilisant le workflow ces différents aspects des services à la clientèle, on améliore la productivité, on réduit les erreurs et nous offrons une expérience client plus fluide et satisfaisante.

- Quelles sont les principales améliorations que vous avez constatées depuis que vous utilisez le workflow ?

Des améliorations considérables depuis que nous avons mis en place le workflow. D'abord, la gestion des documents et des dossiers clients est devenue beaucoup plus efficace grâce à l'introduction de processus numériques et de systèmes de gestion électronique. Cela a réduit les délais de traitement et amélioré la précision des données. De plus, notre capacité à répondre aux besoins des clients s'est amélioré grâce à une meilleure intégration des services en ligne et des outils de communication. Nous pouvons offrir un service plus personnalisé et réactif, ce qui a accru la satisfaction des clients et renforcé notre relation avec eux. Enfin, workflow a également permis d'optimiser nos opérations internes, en réduisant les redondances et en favorisant la collaboration entre les différentes équipes.

- Comment le workflow a-t-il contribué à améliorer le service offert au client ?

Le workflow a contribué à améliorer le service offert au client de plusieurs manières. Tout d'abord, en automatisant certains processus et en introduisant des outils numériques, nous avons réduit les délais de traitement des demandes des clients. Cela signifie que les clients obtiennent des réponses plus rapidement et peuvent finaliser leurs transactions plus efficacement. Ensuite, workflow nous permet de mieux suivre les interactions avec les clients, ce qui nous aide à personnaliser notre service en fonction de leurs besoins et préférences, nous pouvons utiliser les données recueillies pour proposer des produits ou services qui correspondent mieux à leurs besoins financiers. En outre, la collaboration accrue entre les équipes signifie que les problèmes des clients peuvent être résolus plus rapidement et d'une manière efficace.

- Depuis l'introduction du workflow, pouvez-vous dire que les clients sont plus satisfaits et il y a moins de réclamations ?

Le workflow a un impact positif sur la satisfaction client et il permet de réduire les réclamations car depuis son introduction on observe une augmentation de la satisfaction client, les clients apprécient la rapidité et l'efficacité accrue dans le traitement de leurs demandes, en plus, la diminution des erreurs et des retards dans le traitement des transactions a conduit à une réduction des réclamations de la part des clients.

- Avez-vous rencontré des difficultés lors de l'utilisation du workflow ?

Annexes

Bien sûr, comme pour toute mise en œuvre de nouveaux systèmes, nous avons rencontré quelques défis lors de l'utilisation du workflow. Certains des défis que nous avons rencontrés comprenaient, la formation du personnel, la transition des anciens systèmes et la résistance au changement. Malgré ces défis, nous avons réussi à surmonter ces obstacles grâce à une communication efficace et un engagement continu envers l'amélioration et l'adaptation.

-Quel a été l'apport du workflow pour l'entreprise ?

Workflow a apporté plusieurs contributions importantes à la rentabilité de notre banque. En améliorant l'efficacité opérationnelle et en réduisant les délais de traitement, nous avons pu réaliser des économies de coûts significatives. Par exemple, la réduction du temps passé sur des tâches administratives répétitives a libéré du temps pour les employés, ce qui leur a permis de se concentrer sur des activités à plus forte valeur ajoutée. Ensuite, une meilleure gestion des processus et des flux de travail a permis d'optimiser l'utilisation des ressources internes, ce qui a réduit le gaspillage et amélioré la productivité globale de la banque. En outre en offrant un service client plus rapide, plus personnalisé et plus fiable, workflow a contribué à renforcer la fidélité des clients et à attirer de nouveaux clients. Une meilleure satisfaction client se traduit par une augmentation du chiffre d'affaire.

-De quelle manière les TIC ont-elles transformé le service rendu au client au sein de votre agence ?

Les technologies de l'information et de la communication ont considérablement amélioré le service rendu au client au sein de notre banque en offrant une plus grande accessibilité, une communication améliorée, une personnalisation des services, une automatisation des processus et une sécurité renforcée.

Guide d'entretien

Poste occupé : Guichet

Expérience professionnelle : déjà travaillé dans les assurances, 3 ans dans le même poste au niveau de la banque

Profil : personnel en contact

- Quelle est, selon vous, la signification des Technologies de l'Information et de la Communication ?

Les Technologies de l'Information et de la Communication elles englobent un ensemble de technologies utilisées pour collecter échanger des informations. Elles représentent un vaste domaine comme les ordinateurs, les réseaux, Internet, les logiciels et bien d'autres outils. Pour une agence bancaire comme la nôtre, les TIC sont essentielles pour assurer un service efficace, sécurisé et transparent à nos clients.

- Quelles sont les différentes technologies De l'information que vous utilisez au sein de votre établissement ?

Au sein de notre établissement, nous utilisons diverses technologies de l'information pour gérer les opérations quotidiennes. Cela inclut des systèmes de gestion bancaire intégrés comme DELTA, des logiciels comme le workflow, des plateformes de communication interne et externe, et aussi d'autre système comme le select système et le EER (entre en relation)

- Quelle est l'importance que vous accordez aux Technologies de l'information et de la communication ?

L'importance que nous accordons aux Technologies de l'Information et de la Communication est primordiale. Elles nous permettent de fournir des services innovants, de répondre aux besoins de nos clients, d'améliorer notre efficacité opérationnelle et de rester compétitifs sur le marché. En investissant dans ses technologies, nous nous assurons également que nos clients bénéficient d'une expérience bancaire moderne et pratique.

-Comment les technologies de l'information et de la communication ont-elles modifié l'exécution de vos tâches quotidiennes ?

Les technologies de l'information et de la communication ont considérablement modifié l'exécution de nos tâches quotidiennes. Elles nous permettent d'automatiser de nombreuses opérations, ce qui réduit les erreurs humaines et accélère les processus. Et ça nous permet de répondre aux besoins des clients de manière plus efficace.

- Peut-on considérer que l'utilisation des technologies de l'information et la communication présentent certains inconvénients ?

Bien que les TIC offrent de nombreux avantages, elles présentent également certains inconvénients. La dépendance excessive aux technologies ainsi que les pannes techniques, panne d'internet

- En quoi consiste le workflow ? Le workflow, désigne la séquence d'activités nécessaires à l'accomplissement d'un processus spécifique au sein de notre agence. Il définit les étapes, les

Annexes

responsabilités et les délais associés à chaque tâche, permettant ainsi d'optimiser l'efficacité et la cohérence des opérations.

Typiquement, un workflow commence par une étape initiale, comme la réception d'une demande, et se poursuit à travers une série d'étapes intermédiaires. Chaque étape est liée à des conditions préalables spécifiques qui déterminent le flux de progression du processus.

- Quels aspects des services à la clientèle de la Société générale sont concernés par workflow afin d'optimiser la satisfaction client ?

Au sein de la Société Générale, le workflow est utilisé pour rationaliser les processus liés au service client. Par exemple, lorsqu'un client soumet une demande de prêt, son dossier doit être remonté sur workflow pour guider le traitement de la demande, depuis la collecte des informations initiales jusqu'à la décision finale. Cela garantit une gestion efficace du temps, une répartition claire des responsabilités et une communication transparente avec le client tout au long du processus.

- Quelles sont les principales améliorations que vous avez constatées depuis que vous utilisez le workflow ?

Les principales améliorations constatées depuis l'introduction du workflow incluent une réduction des délais de traitement, une meilleure traçabilité des activités et une augmentation de la satisfaction client. En standardisant les processus et en éliminant les tâches redondantes, le workflow nous permet de se concentrer sur la fourniture d'un service de haute qualité, ce qui se traduit par une expérience client améliorée.

- Comment le workflow a-t-il contribué à améliorer le service offert au client ?

Le workflow a contribué à améliorer le service offert au client en garantissant une gestion efficace des demandes, une communication transparente et une prise de décision rapide. En automatisant les tâches routinières, nos équipes peuvent se consacrer davantage à des activités à forte valeur ajoutée, telles que le conseil personnalisé et la résolution des problèmes des clients.

- Depuis l'introduction du workflow, pouvez-vous dire que les clients sont plus satisfaits et il y a moins de réclamations ?

Depuis l'introduction du workflow, nous avons constaté une augmentation de la satisfaction client et une diminution des réclamations. Les processus ont été rationalisés, ce qui signifie que les différentes étapes nécessaires pour traiter les demandes des clients sont désormais mieux organisées et coordonnées. Cela a permis une meilleure gestion du temps et des ressources, réduisant ainsi les retards et les erreurs qui pouvaient survenir dans les anciens processus plus fragmentés. Alors l'introduction du workflow a non seulement amélioré notre efficacité interne, mais a également renforcé les relations avec nos clients, ce qui est vraiment gratifiant pour toute l'équipe.

- Avez-vous rencontré des difficultés lors de l'utilisation du workflow ?

L'utilisation du workflow n'a pas été exempte de défis. La mise en œuvre initiale a nécessité des ajustements pour s'adapter aux besoins spécifiques de notre agence, et une formation approfondie du personnel a été nécessaire pour garantir une adoption réussie. De plus, la maintenance continue du workflow pour s'aligner sur les évolutions de nos processus internes et des exigences réglementaires représente un défi constant.

Annexes

- Quel a été l'apport du workflow pour l'entreprise ?

L'apport du workflow pour l'entreprise a été significatif, tant en termes d'efficacité opérationnelle que de satisfaction client. En optimisant les processus, nous avons pu améliorer la qualité des services et renforcer notre position. De plus, en garantissant une gestion transparente et efficace des demandes des clients, le workflow a contribué à renforcer la réputation de notre agence en matière de service client.

-De quelle manière les TIC sont-elles transformé le service rendu au client au sein de votre agence ?

Les Technologies de l'Information et de la Communication ont considérablement amélioré le service client dans notre agence. Grâce aux services en ligne et aux applications mobiles, nos clients bénéficient d'un accès pratique à leurs comptes à tout moment.

Guide d'entretien

Poste occupé : responsable des Opérations

Expérience professionnelle : Poste informaticien dans une entreprise privée pendant 4 ans

Profil : contact avec le personnel seulement

-Quelle est, selon vous, la signification des Technologies de l'Information et de la Communication ?

Dans un contexte professionnel, les TIC englobent les logiciels, les applications et les systèmes qui facilitent la communication, la collaboration et la gestion des données au sein d'une organisation. Elles permettent notamment d'améliorer l'efficacité opérationnelle et la prise de décision entre les collaborateurs

- Quelles sont les différentes technologies de l'information que vous utilisez au sein de votre établissement ?

La Société Générale utilise des systèmes informatiques sophistiqués pour gérer les transactions financières de ses clients. Ces systèmes permettent d'effectuer des opérations telles que les virements, les paiements, les dépôts et les retraits de manière sécurisée et efficace. Ainsi que le Delta qui est un système principal de la banque et sans lui les autres systèmes ne peuvent pas fonctionner tel que le workflow, le select system, le EER...

- Quelle est l'importance que vous accordez aux Technologies de l'information et de la communication ?

Les TIC révolutionnent la communication en rapprochant les individus à travers le monde grâce à des plateformes numériques comme les réseaux sociaux et la visioconférence. Ces outils permettent non seulement un échange instantané d'informations, mais aussi la création de communautés virtuelles où les idées et les expériences peuvent être partagées.

-Comment les technologies de l'information et de la communication ont-elles modifié l'exécution de vos tâches quotidiennes ?

Les technologies de l'information et de la communication ont permis d'automatiser de nombreuses tâches répétitives dans une agence bancaire, telles que la saisie de données, la vérification des identités et la gestion des transactions, libérant ainsi du temps pour se concentrer sur des tâches plus complexes et à plus forte valeur ajoutée.

- Peut-on considérer que l'utilisation des technologies de l'information et la communication présentent certains inconvénients ?

L'automatisation excessive peut rendre les services bancaires moins personnalisés et plus impersonnels, ce qui peut conduire à une expérience client moins satisfaisante et à une diminution de la fidélité à long terme

- En quoi consiste le workflow ?

Le workflow, est essentiel dans notre banque SGA pour assurer une gestion efficace des opérations quotidiennes. Le workflow, c'est comme un guide pratique qui montre comment faire une tâche ou un projet. Il organise les étapes à suivre et qui fait quoi à chaque étape. Cela

Annexes

rend le travail plus fluide et efficace. En suivant le workflow, on évite les confusions, les retards et les erreurs. Il simplifie les choses en montrant le chemin à suivre pour réussir.

- Quels aspects des services à la clientèle de la Société générale sont concernés par workflow afin d'optimiser la satisfaction client ?

Pour optimiser la satisfaction client dans les services à la clientèle de la Société Générale, plusieurs aspects peuvent bénéficier de l'implémentation de workflow efficaces. Tout d'abord, la gestion des demandes des clients, qu'il s'agisse de requêtes simples ou complexes, peut être rationalisée grâce à des workflows bien définis. Cela garantit une réponse rapide et cohérente à chaque interaction client, améliorant ainsi leur expérience globale. Aussi, les workflows peuvent également être utilisés pour suivre et résoudre les problèmes récurrents, permettant ainsi à l'équipe de service client de mieux anticiper et répondre aux besoins des clients. En intégrant des workflows dans tous les aspects du service client, de la prise en charge initiale des demandes à leur résolution finale, la Société Générale peut assurer une expérience client fluide et satisfaisante.

- Quelles sont les principales améliorations que vous avez constatées depuis que vous utilisez le workflow ?

Depuis qu'on j'utilise ce workflow, on a remarqué plusieurs améliorations significatives dans notre productivité et dans la qualité de notre travail. Tout d'abord, la structure claire et organisée du workflow a simplifié nos tâches quotidiennes, nous permettant de nous concentrer davantage sur les aspects essentiels de nos tâches. Encore la collaboration avec les collègues s'est grandement améliorée grâce à une meilleure communication et à une répartition plus efficace des responsabilités. Sans oublier la possibilité d'automatiser certaines tâches répétitives a libéré du temps pour des activités plus créatives et stratégiques, ce qui a eu un impact positif sur nos résultats globaux.

- Comment le workflow as-t-il contribué à améliorer le service offert au client ?

La mise en place d'un workflow efficace a considérablement amélioré le service client en rationalisant les processus et en garantissant une réponse rapide et cohérente aux besoins des clients. Grâce à un workflow bien défini, les demandes des clients sont traitées de manière systématique, ce qui réduit les risques d'erreurs et de retards. Ainsi, la communication interne est améliorée, ce qui permet une coordination optimale entre les différents départements impliqués dans la résolution des problèmes des clients. En fin de compte, cela se traduit par une expérience client plus fluide et satisfaisante, renforçant ainsi la fidélité et la satisfaction clientèle.

-Depuis l'introduction du workflow, pouvez-vous dire que les clients sont plus satisfaits et il y a moins de réclamations ?

L'introduction du workflow nous a apporté l'amélioration de la traçabilité et de la responsabilité dans le traitement des demandes des clients. Grâce à un suivi plus précis de chaque étape du processus, nous sommes en mesure de localiser rapidement les problèmes éventuels et d'y remédier de manière proactive. Cela renforce la confiance des clients dans notre capacité à résoudre efficacement leurs préoccupations et à garantir la qualité de nos services. En fournissant une visibilité accrue sur nos opérations, le workflow nous permet également de démontrer notre engagement envers la transparence et la responsabilité, ce qui contribue à réduire les litiges et les réclamations injustifiées.

- Avez-vous rencontré des difficultés lors de l'utilisation du workflow ?

Annexes

Dans le cadre de l'utilisation du workflow dans banque, des difficultés peuvent surgir, principalement liées à la gestion des données sensibles et à la conformité réglementaire. Les contraintes de sécurité strictes imposent souvent des protocoles complexes pour la manipulation et le suivi des informations financières des clients, ce qui peut ralentir le flux de travail. Ainsi, l'intégration de différentes applications et systèmes peut parfois poser des défis techniques, nécessitant une coordination étroite entre les équipes informatiques et opérationnelles. Malgré ces défis, une planification minutieuse, une formation adéquate et une communication transparente peuvent contribuer à surmonter ces obstacles et à optimiser l'efficacité du workflow dans une agence bancaire.

- Quel a été l'apport du workflow pour l'entreprise ?

L'implémentation de workflow dans notre banque a eu un impact significatif sur plusieurs aspects, y compris la rentabilité. En rationalisant les processus, le workflow permet une gestion plus efficace du temps et des ressources, réduisant ainsi les coûts opérationnels. Les tâches sont attribuées de manière transparente, ce qui élimine les retards, et favorise une meilleure coordination entre les équipes. Cela se traduit souvent par une augmentation de la productivité et une réduction des erreurs, améliorant ainsi la satisfaction des clients et renforçant la compétitivité de l'agence. Ces améliorations opérationnelles contribuent à une rentabilité accrue pour l'agence bancaire.

-De quelle manière les TIC ont-elles transformé le service rendu au client au sein de votre agence ?

Les TIC ont simplifié les processus administratifs pour les clients et les agents bancaires. Les formulaires en ligne, les signatures électroniques et les processus de vérification numérique réduisent les délais et les tracas associés aux tâches administratives, comme l'ouverture de compte ou la demande de prêt. Cela permet aux clients de gagner du temps et aux agents bancaires de se concentrer davantage sur la prestation d'un service personnalisé et de qualité. Les TIC ont rationalisé les processus internes et externes, améliorant ainsi l'efficacité opérationnelle et la satisfaction client

Annexes

Guide d'entretien

Poste occupé : Chef de projet

Expérience professionnelle : travaillé dans service achat dans une entreprise privée

Profil : contact avec le personnel seulement

-Quelle est, selon vous, la signification des Technologies de l'Information et de la Communication ?

Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) représentent l'ensemble des technologies utilisées pour gérer et transmettre l'information. Cela comprend les ordinateurs, les réseaux Internet, les téléphones mobiles, les logiciels, les systèmes de gestion de bases de données et les médias sociaux. Les TIC permettent de collecter, traiter, stocker et partager des données de manière efficace et rapide, facilitant ainsi la communication, la collaboration, l'innovation et l'accès à l'information à travers le monde. En somme, les TIC sont essentielles pour améliorer la connectivité et l'efficacité dans divers aspects de la vie personnelle et professionnelle.

- Quelles sont les différentes technologies de l'information que vous utilisez au sein de votre établissement ?

Au sein de notre établissement bancaire, nous utilisons diverses technologies de l'information, notamment les systèmes de gestion des bases de données (SGBD), les applications bancaires en ligne et mobiles, les systèmes de gestion de la relation client (CRM), les outils de communication, les logiciels de sécurité, les plateformes de gestion des documents, les outils d'analyse des données et l'automatisation des processus. Ces technologies améliorent l'efficacité opérationnelle et la qualité du service client.

- Quelle est l'importance que vous accordez aux Technologies de l'information et de la communication ?

Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) sont essentielles pour notre établissement bancaire car elles optimisent les processus internes, améliorent la relation client, renforcent la sécurité des données et offrent une plus grande accessibilité aux services bancaires. Elles facilitent également une communication efficace, permettent des analyses de données approfondies et stimulent l'innovation et la compétitivité. En somme, les TIC jouent un rôle crucial dans notre efficacité opérationnelle et notre capacité à offrir un service de qualité à nos clients

-Comment les technologies de l'information et de la communication ont-elles modifié l'exécution de vos tâches quotidiennes ?

Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) ont transformé l'exécution de nos tâches quotidiennes en automatisant les processus répétitifs, ce qui réduit les erreurs et augmente l'efficacité. Elles facilitent également une communication rapide et fluide entre les collègues et avec les clients, permettent un accès instantané aux informations nécessaires et offrent des outils de gestion des données pour une prise de décision plus éclairée. En somme, les TIC ont rendu notre travail plus rapide, plus précis et plus collaboratif.

-Peut-on considérer que l'utilisation des technologies de l'information et la communication présentent certains inconvénients ?

Annexes

Oui, l'utilisation des TIC présente certains inconvénients. Elle expose à des risques de sécurité des données, entraîne une dépendance technologique pouvant perturber les opérations en cas de pannes, et engendre des coûts élevés pour l'installation et la maintenance. De plus, la complexité des nouvelles technologies nécessite une formation approfondie, et l'automatisation peut réduire les interactions humaines, affectant la qualité des relations avec les clients.

- En quoi consiste le workflow ?

Le workflow est un système organisé de tâches et d'étapes pour accomplir un processus de manière structurée. Il définit les étapes, séquence les tâches, automatise les processus lorsque possible, permet le suivi en temps réel, facilite la communication et la collaboration entre les membres de l'équipe, et fournit des données pour l'analyse et l'optimisation continue. En somme, le workflow vise à améliorer l'efficacité, la précision et la gestion des processus.

- Quels aspects des services à la clientèle de la Société générale sont concernés par workflow afin d'optimiser la satisfaction client ?

Pour optimiser la satisfaction client, la Société Générale utilise des workflows dans plusieurs aspects de ses services à la clientèle. Cela inclut l'ouverture de compte, les demandes de prêt, le service client, la gestion des produits et la sécurité des transactions. Ces workflows garantissent une gestion efficace et cohérente des processus, depuis la collecte d'informations jusqu'à la résolution des requêtes, assurant ainsi une expérience client fluide et satisfaisante.

- Quelles sont les principales améliorations que vous avez constatées depuis que vous utilisez le workflow ?

Depuis l'introduction du workflow, les principales améliorations constatées incluent une efficacité accrue, une réduction des erreurs, une meilleure coordination entre les équipes, un suivi et une transparence améliorés, une satisfaction client augmentée et une plus grande flexibilité opérationnelle.

- Comment le workflow a-t-il contribué à améliorer le service offert au client ?

Le workflow a amélioré le service client en accélérant le traitement des demandes, garantissant la cohérence et la précision, facilitant la communication entre les équipes, permettant un suivi en temps réel des demandes et offrant une personnalisation accrue des services.

- Depuis l'introduction du workflow, pouvez-vous dire que les clients sont plus satisfaits et il y a moins de réclamations ?

Depuis l'introduction du workflow, nous avons constaté une augmentation de la satisfaction des clients et une diminution des réclamations. Les processus plus rapides et efficaces réduisent les temps d'attente, ce qui améliore l'expérience client. La cohérence et la précision accrues dans le traitement des demandes minimisent les erreurs, ce qui se traduit par moins de réclamations. De plus, le suivi en temps réel permet une gestion proactive des problèmes, ce qui contribue à résoudre les préoccupations des clients plus rapidement et efficacement. En résumé, le workflow a conduit à une satisfaction client accrue et à une réduction des réclamations.

- Avez-vous rencontré des difficultés lors de l'utilisation du workflow ?

Annexes

Lors de l'utilisation du workflow, nous avons rencontré quelques difficultés. L'implémentation initiale a été complexe et coûteuse, nécessitant une formation approfondie pour le personnel. Certains employés ont résisté au changement, préférant les anciennes méthodes. Des problèmes techniques ont parfois perturbé les opérations, et il a fallu continuellement adapter le workflow aux évolutions des besoins et des réglementations.

-Quel a été l'apport du workflow pour l'entreprise ?

Le workflow a significativement amélioré l'efficacité opérationnelle, la qualité du service, la gestion des ressources, la transparence, la flexibilité et la prise de décision basée sur les données, contribuant ainsi à une meilleure performance globale de l'entreprise.

-De quelle manière les TIC ont-elles transformé le service rendu au client au sein de votre agence ?

Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) ont radicalement amélioré le service rendu aux clients au sein de notre agence en offrant un accès en ligne pratique, en automatisant les processus pour accélérer les transactions et réduire les erreurs, en améliorant la personnalisation du service client grâce à des systèmes CRM avancés, en renforçant la sécurité des données, en facilitant une communication rapide et efficace, en permettant une analyse approfondie des données pour une prise de décision plus éclairée et en offrant un support continu 24/7 grâce à des chatbots et des services automatisés.