

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITÉ MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU

**FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE
GESTION**

DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

**EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLÔME DE MASTER EN SCIENCES
COMMERCIALES**

OPTION : Marketing des services

Thème :

**IMPACT DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA
COMMUNICATION SUR LA GESTION DE LA RELATION
CLIENT**

CAS : BADR DE TIZI-OUZOU

Réalisé par :

M^r: CHIBANI Mohamed

M^r : CHEKKAI Mohamed Amine

Dirigé par :

M^r TAHAR HAMAZ

ANNÉE UNIVERSITAIRE : 2021/20212

Rapporteur : M. HAMAZ Tahar M.A.A, UMMTO

Remerciements

Nous tenons à remercier le bon DIEU de nous avoir offert l'opportunité de franchir ce stade de savoir, et de nous donné le courage et la détermination ainsi que la patience de réaliser ce modeste travail.

*Nos profonds remerciement sont adressés à nos **chers familles**, qui nous ont soutenues et encourager durant notre parcours d'études.*

*Nous témoignerons nos expressions de reconnaissances et de remerciements à notre promoteur « **Mr HAMAZ Tahar** » d'avoir dirigé ce mémoire et pour son encadrement, son savoir partager, ses conseils, sa patience, qui nous a permit d'avancer sur ce travail et grâce auquel ce mémoire a pu aboutir.*

Nous remerciant les membres de jury qui ont l'amabilité d'acceptés d'évaluer notre travail.

*Nous tenons à remercier également **Mr OUADAA** le Directeur de l'agence BADR 580 de TIZI-OUZOU. Nos remerciements s'adressent aussi à tous le personnel de l'agence en particulier **Mr ZERAFI** notre encadreur pour sa prise en charge avec extrême bienveillance, ses orientations et ses encouragements durant notre stage pratique.*

Notre reconnaissance va également à tous ceux qui nous ont apporté leur aide, notamment les enseignants qui ont assuré notre cursus, les membres du département science commerciale, l'équipe de la bibliothèque pour l'aide apportée dans la recherche bibliographique.

Nos derniers remerciements à nos amies et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Moumouh & Amine

DÉDICACE

Je dédie ce modeste travail à :

Mes parents :

*Aucune dédicace ne saurait exprimer l'affection et l'amour que j'éprouve envers vous.
Puisse ce travail être la récompense de vos sacrifices et soutiens moraux.*

Mes chères sœurs

Ma petite amie Sarah

Mes amis

A tous ceux qui m'ont motivés de près ou du loin tout au long du parcours scolaire.

Amine

Dédicace

*Avec un Cœur débordant de joie et de sensation J'ai un grand plaisir de
dédier cet humble mémoire*

*A ma très chère mère, qui me donne toujours l'espoir de vivre et qui n'a
jamais cessé de prier pour moi.*

*A mon très cher père digne de respect exemple de patience et
de responsabilité. Aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de l'amour
dont ils ne cessent de me combler. Que dieu leur procure bonne santé et longue
vie.*

À mes chères sœurs.

Tous mes amis, ainsi que tous ceux qui me sont très chers.

Moumouh



Sommaire

Sommaire

Introduction Générale.....	2
Chapitre I : Généralités sur le Marketing Relationnel.....	8
Introduction... ..	8
Section 01 : le marketing relationnel... ..	9
1. Définition du marketing relationnel	9
2. Les objectifs du marketing relationnel	10
3. Les limites du marketing relationnel	12
Section02 : La gestion de la relation client	14
1. Définitions et composantes de la gestion de la relation client.....	14
2. Les outils et les fonctions de la GRC	18
3. Le secteur d'application de la GRC	21
4. Les avantages, les inconvénients, les contraintes et les FCS de la GRC.....	22
Section 03 : La mise en place de la GRC au sein des entreprises de service.....	25
1. Les étapes de la GRC	25
2. La particularité et la mise en œuvre de la GRC dans les entreprises de services.....	29
3. Les caractéristiques de la GRC dans les banques	31
Conclusion.....	33
Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication... ..	35
Introduction	35
Section 01 : Généralités sur les TIC... ..	36
1. La naissance et l'évolution des technologies.....	36
2. La définition et les caractéristiques des TIC	39
3. Les concepts des TIC.....	41
Section 02 : L'utilisation des TIC... ..	44
1. Les supports de communication inhérents aux nouvelles technologies.....	44

2. Le rôle des TIC dans les entreprises	47
3. Avantages et inconvénients des TIC	48

Section 03 : L'intégration des TIC dans les entreprises	51
1. L'impact des TIC sur l'entreprise et le marketing.....	51
2. L'impact des TIC et leurs apports à la fidélisation des clients	54
3. Les TIC et le Système d'Information.....	58
Conclusion.....	62
Chapitre III : Etude de Cas « l'impact des TIC sur la GRC au sein de la BADR ».....	64
Introduction... ..	64
Section 01 : Le système bancaire algérien	65
1. Définition et rôle de la banque	65
2. Les types et les métiers de la banque	66
3. Les acteurs principaux du système bancaire.....	67
Section 02 : Présentation de l'organisme d'accueil Banque d'Agriculture et du Développement Rural.....	73
1. Présentation de la Banque d'Agriculture et du Développement Rural	73
2. BADR, agence 580 de Tizi-Ouzou	81
3. Les missions, opérations et produits de l'agence	84
Section 03 : Etude de Cas	90
1. La GRC appliquée au sein de la BADR	90
2. Les Technologies de l'information et de la communication utilisées par la BADR.....	94
3. Présentation de la démarche de l'enquête et interprétation des résultats	102
Conclusion.....	130
Conclusion Générale	132

Liste des abréviations :

GRC : Gestion de la relation client

RFM : Récence, Fréquence et Montant des achats

B to B : Business to Business

B to C : Business to Customer

CRM : Customer Relationship Management

FCS : Facteur Clé de Succès

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

WWW : World Wide Web

E-mail : Courrier Electronique **RSS** :

Really Simple Syndication **PLV** :

Publicité Sur Lieu de Vente

e-Procurement : Eléctronic Procurement (approvisionnement électronique)

e-CRM : Electronic Customer Relationship Management

SI : Système d'Information

BNA : Banque Nationale d'Algérie

BADR : Banque Algérienne de Développement Rural

BEA : Banque Extérieure d'Algérie

BIAM : Banque Industrielle d'Algérie de la Méditerranée

CPA : Crédit Populaire Algérien

BPCI : Banque Populaire Commerciale et Industrielle

BPCA : Banque Populaire du Crédit d'Algérie

SMC Algérie : Société Marseillaise de Crédit en Algérie **CFCB**

: Compagnie Française de Crédit et de Banque **BPA** :

Banque Populaire Arabe

BTPH : Société de bâtiments, Travaux Public et Hydraulique

PME : Petite et Moyenne Entreprise

PMI : Petite et Moyenne Industrie

BDL : Banque de Développement Local

CNEP : Caisse Nationale de l'Épargne et Prévoyance **ABC-**

Algeria : Arab Banking Corporation Algeria **BNP**

PARIBAS : Banque Nationale de Paris

HSBC Algérie : Hong Kong & Shanghai Banking Corporation Algérie

CA : Conseil d'Administration **CREDOC**

: Crédit Documentaire **REM doc** :

Remise Documentaire **LEP** :

Livret d'Épargne Populaire **DAT** :

Dépôt à Terme

SNMG : Salaire National Minimum Garanti

ANSEJ : Agence National de Soutien à l'Emploi des Jeunes

ANGEM : Agence National de Gestion du Micro Crédit

CNAC : Caisse Nationale des Chômeurs

GAB : Guichet Automatique de Banque

DAB : Distributeur Automatique des Billets de Banque

IBAN : International Bank Account Number

EER : Entrée En Relation

KYC : Know Your Customer

E-Commerce: Commerce Electronique

CIB : Carte Interbancaire

RIB : Relevé d'Identité Bancaire

TPE : Terminaux de Paiement Electronique

e-paiement : Paiement Electronique

QR code : Quick Response (réponse rapide)

CNAS : Caisse Nationale des Assurances Sociales des travailleurs salariés

CAAR : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance

ANKING : Banque Electronique

Liste des tableaux :

N° du tableau	Intitulé	
au N°01	Evolution des TIC	
au N°02	Repartition de l'échantillon par sexe	
au N°03	Repartition de l'échantillon par tranche d'âge	
au N°04	Repartition de l'échantillon par CSP	
au N°05	Repartition de l'échantillon selon le niveau de de	
au N°06	Fidélité des clients	
au N°07	Repartition des clients selon la durée d'appartenance à d'autres banques	
au N°08	Critères de motivation dans le choix de la BADR	
au N°09	Évaluation de la qualité d'accueil au sein de l'agence	
au N°10	Satisfaction des délais d'attente	
au N°11	Utilisation du compte	
au N°12	Évaluation du degré de maîtrise des TIC	
au N°13	Présence du site internet	
au N°14	Moyens d'accès à l'information	
au N°15	Accessibilité au service bancaire via les canaux de	
au N°16	Services les plus utilisées	
au N°17	Importance des TIC dans le choix de la banque	
au N°18	Utilisation de la banque à distance sur les quotidiens	
au N°19	Satisfaction des clients par rapport à l'utilisation des TIC	
au N°20	Personnalisation des informations via les TIC	
au N°21	Relation banque-client	
au N°22	Impact des TIC/ la relation client	
au N°23	Evolution de l'approche client	

Liste des figures :

N° de figure	Titre	Page
N°01	Processus de développement d'un client	
N°02	Politiques de la relation client	
N°03	Processus de mise en place d'un programme de GRC	
N°04	Impact des TIC sur le marketing et l'entreprise	
N°05	Diagramme de la BADR	
N°06	Diagramme de l'agence BADR 580 de Tizi Ouzou	
N°07	Répartition par secteur, sexe	
N°08	Répartition par bâton, âge	
N°09	Répartition par bâton, CSP	
N°10	Répartition par bâton, revenu	
N°11	Répartition par bâton, l'ancienneté des clients	
N°12	Répartition par secteur, durée d'appartenance aux banques auparavant	
N°13	Répartition par bâton, les critères de motivation de choix de la BADR	
N°14	Répartition par bâton, la qualité d'accueil au sein de l'agence	
N°15	Répartition par bâton, la satisfaction du délai d'attente	
N°16	Répartition par bâton, la consultation de compte	
N°17	Répartition par bâton, le degré de maîtrise des services	
N°18	Répartition par secteur, connaissance du site internet de la BADR	
N°19	Répartition par bâton, moyen d'accès à l'information	
N°20	Répartition par secteur, l'accessibilité aux services	

	services bancaires via les canaux onlines	
e N°21	amme en secteur, les TIC les plus utilisées	
e N°22	amme en secteur, l'importance des TIC le choix de la banque	
e N°23	amme en bâton, l'effet de la banque à distance sur les quotidiens	
e N°24	amme en bâton, satisfaction des clients par rapport à l'utilisation des TIC	
e N°25	amme en secteur, la personnalisation des nations via les TIC	
e N°26	amme en bâton, la relation banque-client	
e N°27	amme en bâton, l'impact des TIC/ la relationclient	
e N°28	amme en secteur, évolution de l'approche	

Liste des annexes :

N° d'annexes	Contenu
Annexe N°01	Liste des IBAN
Annexe N°02	Questionnaire sur la satisfaction des clients à l'utilisation des TIC



Introduction
Générale

duction Générale

Depuis les années 80, le secteur bancaire a connu de profonds bouleversements, sans doute plus remarquables que ceux de tout autre secteur ; dérégulation, concurrence accrue mais aussi modification des activités et des coûts d'exploitation face à une clientèle plus exigeante, mieux formée et informée. Le secteur bancaire dont les métiers reposent principalement sur la gestion de l'information, se situe à l'épicentre de ces mutations et s'est vu dans le besoin de modifier son approche managériale tant au niveau stratégique qu'opérationnel.

Aujourd'hui, l'humanisation du rapport marchand et anonyme qu'entretiennent les banques avec leur clientèle est devenue un enjeu majeur de la politique communicationnelle. Pour cela, les banques doivent innover en permanence et proposer de nouveaux produits plus ciblés et personnalisés, afin de satisfaire et de fidéliser leurs clients qui n'hésitent pas à changer de banques s'ils ne sont pas satisfaits des prestations obtenues. Alors, la banque doit tout d'abord changer son comportement vis-à-vis de ses clients, qui, longtemps étaient considérés comme autant d'individus que des produits vendus. Aujourd'hui la part de client est devenue aussi importante que la part de marché, et la prise en compte de la valeur client a donc évolué. D'une vision « produit », on est passé à une vision « client », l'objectif client n'a jamais été aussi primordial. Cette transition dans le monde bancaire, d'un mode opératoire purement performant et efficace, vers une projection identitaire symbolique, instaure des rapports de confiance et de réciprocité entre les clients et la banque. Toutes ces données ont poussé les banques à repenser et reconsidérer leur marketing transactionnel, et à développer dorénavant un marketing relationnel qui dépasse les limites des transactions pour créer des relations rentables de long terme avec le client. Ainsi, le marketing relationnel s'intéresse de près à des notions telles que la proximité relationnelle, l'interaction, la personnalisation et la relation dyadique.

Face à ces nouvelles données, la banque trouve au centre d'une importante emblématique ; comment doit elle procéder pour renforcer sa relation avec ses clients, afin de les connaître mieux, et être plus réactif à leurs besoins ? La réponse la plus adéquate à cette question n'est autre que « la gestion de la relation client » à travers le marketing relationnel. La gestion de la relation client (GRC), plus connue sous l'acronyme de CRM (Customer Relationship Management), constitue un nouveau paradigme dans le domaine du marketing. L'ouverture

duction Générale

vers le marketing relationnel, a naturellement conduit à s'intéresser à la gestion de la relation client qui a connu un engouement certain dans le secteur bancaire depuis les années 1990.

Le succès du marketing relationnel repose en grande partie sur la rapidité de diffusion et de développement des technologies de l'information et de la communication. En effet, le banquier évoque souvent la révolution technologique à laquelle il est confronté. Cette évolution technique conduit la banque à concevoir un nouveau marketing auprès de sa clientèle. Cette approche client du client vise à assurer le meilleur service tant au niveau matériel qu'au niveau conseil et relationnel.

Sans doute, parmi les multiples secteurs de service, le secteur bancaire se caractérise par une forte intensité technologique. En effet, les banques ont commencé à s'intéresser d'avantage aux systèmes d'information au début des années 2000. Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) a incontestablement favorisé le développement de la relation dans les services, car elles ont permis une meilleure connaissance des comportements d'achat des clients, une personnalisation des services, une meilleure coordination entre les services proposés aux clients. Les NTIC ont également contribué au développement de la communication ascendante et descendante entre le client et sa banque avec une accélération des échanges. Aussi, les NTIC ont engendré à la fois une meilleure information du client, et donc de ses nouvelles exigences d'une part, et d'autre part les nouvelles possibilités aux institutions bancaires pour analyser en profondeur leur comportements.

Le secteur bancaire a bien profité de cette évolution technologique des NTIC. Ces dernières sont utilisées à la fois dans le processus de gestion interne et dans la gestion de la relation avec les clients. Le marketing et la nouvelle technologie sont le principal moteur de la mutation de la banque. En 2004, Gartner Group définit la GRC comme « une stratégie d'entreprise qui à l'aide des NTIC, vise à optimiser la rentabilité de l'organisation et la satisfaction du client, en se focalisant sur des segments de clientèle spécifique en favorisant les comportements propres à répondre aux souhaits des clients et en appliquant des processus centrés sur le client ». Cette définition met l'accent sur les NTIC comme élément fondamental et nécessaire pour la gestion de la relation client. On ne peut donc réussir une gestion de relation client parfaite sans intégrer les NTIC.

La politique algérienne de développement du système bancaire vise à promouvoir la concurrence par l'élargissement du champ d'intervention aux banques privées, notamment étrangères, de

duction Générale

même qu'elle s'attache à encourager le secteur public à s'ouvrir au partenariat et à renforcer la professionnalisation de ses ressources humaines. Dans ce cadre, le système monétaire et bancaire algérien a connu des progrès notables, en particulier depuis 2006. Les évolutions du système monétaire et bancaire algérien sont indéniables. La modernisation des systèmes de paiement a permis, grâce à la dématérialisation des opérations, de réduire significativement les actions manuelles, de réduire les coûts de transactions et d'améliorer l'efficacité de l'intermédiation bancaire. De même, le secteur bancaire privé connaît actuellement un développement significatif, même si sa part sur le marché reste limitée. Il est composé d'une dizaine de banques et filiales de grands groupes internationaux (arabes et européens). Des banques étrangères dotées d'un savoir faire et d'une grande expérience dans plusieurs domaines, les principaux restent, le domaine du marketing qui prend une place prépondérante, et surtout le domaine technologique, par l'utilisation des dernières nouveautés en terme de NTIC, comme pour les logiciels CRM et les moyens de communication en ligne (online) en vogue (site web, page professionnelle dans les réseaux sociaux, application de mobile banking...). Tout cela dans le but de renforcer leur position dans le marché bancaire algérien devant leurs concurrents, et aussi pour réaliser un objectif primordial qui n'est autre que le renforcement de la relation avec leurs clients afin de leur fournir des produits et des services adéquats au bon moment et comprendre les clients et leurs attentes, les fidéliser, les satisfaire, et les inciter à consommer d'avantage.

Problématique :

Dans le contexte de changement et de concurrence ardue que vit actuellement le système bancaire algérien, les banques étatiques doivent pouvoir se différencier de ses concurrents. Pour ce faire, il est nécessaire qu'elles connaissent leurs clients et qu'elles parviennent à entretenir avec eux une relation privilégiée, basée sur le long terme et la fidélité. Aussi elles doivent mettre à jour leur stratégie marketing en adoptant un marketing relationnel basé sur l'intégration des NTIC pour ainsi faciliter la gestion de leur relation clients. C'est dans cette perspective, que notre étude propose d'approfondir la question des mécanismes intégrés au sein de la banque **BADR** pour mettre en avant une meilleure relation avec sa clientèle. De ce fait, l'objet de notre étude consiste à répondre à la problématique suivante : « **Quel est l'impact de l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur la gestion de la relation client ?** ».

Pour mieux cerner cette problématique, quelques sous questions s'imposent :

duction Générale

- Quelles sont les technologies de l'information et de la communication introduites par les banques algériennes (cas : **BADR**) ?
- Quel est le rôle des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans la gestion de la relation client bancaire ?

Hypothèses de l'étude :

Dans cette optique, un certain nombre d'hypothèses a été formulé :

- **H1** : La **BADR** utilise les NTIC dans le but d'obtenir plus d'efficacité dans sa gestion de relation client.
- **H2** : L'utilisation des NTIC a un effet positif sur la gestion de la relation client bancaire.

Objectifs de la recherche :

La présente étude a pour objectif de vérifier l'hypothèse selon, laquelle les NTIC ont un impact significatif sur la GRC dans les banques. Cette recherche poursuit les objectifs suivants :

- Comprendre la relation client-banque à travers le marketing relationnel.
- Montrer le rôle des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'amélioration de la relation banque-client.
- Identifier les différents facteurs et mécanismes utilisés par les banques permettant de déterminer dans quelles conditions les NTIC produiront un effet significatif sur la gestion de la relation client dans le secteur bancaire.

Les raisons et les intérêts du choix du thème :

Les raisons :

Nôtre choix pour ce thème est motivé par les raisons suivantes :

- Le sujet des technologies de l'information et de la communication est très intéressant vu qu'il est en évolution.
- L'envie et la curiosité de découvrir le terrain, en particulier la banque locale **BADR**, qui se trouve avec d'autres banques algériennes, face au défi d'intégrer les innovations

duction Générale

technologiques pour rester compétitives et concevoir un avantage concurrentiel sur les concurrents (banques étrangères)

- Acquérir de nouvelles connaissances sur la vie professionnelle, principalement sur le secteur bancaire.
- Evaluer l'utilisation des TIC et leur impact sur la gestion de la relation client et dans quelle mesure celle-ci induisent-elles une satisfaction des clients.

Les intérêts :

- Relation entre le thème de recherche et la spécialité du master marketing des services.
- L'apparition de diverses techniques de fidélisation, surtout les outils technologiques qui facilitent la tâche.

Méthodologie de recherche :

CHAPITRE I :

Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

Titre I: Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

Introduction :

Le marketing consiste à identifier les besoins humains et sociaux, puis à y répondre. Une définition des plus courtes consiste à dire qu'il « répond au besoin de manière rentable ».

Le marketing relationnel ou « Relationship marketing » se passe par la fidélisation de la clientèle et ce, en connaissant, en premier lieu, ses modes de vie et de consommation. La fidélité du client est directement liée à la reconnaissance, la récompense et à la qualité des relations.

En ayant à sa disposition des informations diverses sur la production bancaire, la banque doit identifier les informations pertinentes, apprécier leur utilité et les mettre en valeur afin d'augmenter la rentabilité par client. Ces informations l'aideront à rechercher les comportements pouvant améliorer la rentabilité de la relation client et pérenniser la relation banque-client.

Le but de ce chapitre est de développer un cadre spécifique au marketing relationnel dans le secteur bancaire. Dans cette optique, nous commencerons d'abord par une réflexion générale sur le marketing bancaire. Deuxièmement, nous définirons le marketing relationnel après avoir précisé les formes, les objectifs et outils, ainsi que les limites de ce dernier. Troisièmement, nous allons définir la GRC et ses composants, les outils et les fonctions, ensuite nous allons illustrer les avantages et les inconvénients, ainsi que les étapes et les caractéristiques de la GRC dans les banques.

Titre I: Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

Section 01 : Réflexions générales sur le marketing bancaire

Le changement de la dimension de la banque commerciale à partir des années 1960, avec le passage à « la banque de masse », et la bancarisation des classes moyennes, inférieures et populaires engagées alors, notamment par le biais de « la course aux guichets » transforme le banquier en adepte du « marketing », un ensemble de techniques d'analyse du marché et de stimulation des ventes jusqu'alors surtout utilisés dans la promotion des biens industriels de grande consommation.

Les banquiers se vendent un profit d'usagers qui tendent de plus en plus à devenir des « clients ». Ils mettent au point et diffusent une gamme diversifiée de « produits bancaires et financières ».

Aujourd'hui des équipes spécialisées dans le marketing sont introduites au sein des directions commerciales, leurs liens avec les publicitaires s'affinent grâce à la définition de campagnes de communication développées qui visent l'image de marque de la banque elle-même.

1-1 Définition et spécificités du marketing bancaire:

Définition du marketing bancaire:

Pour Shanker. R (2002), « Toute personne travaillant dans une banque est considérée comme une personne marketing _a marketing person_ parce qu'elle contribue dans la réalisation de la satisfaction totale du client ». A partir de cela, on peut dire que le marketing bancaire concerne les actions entreprises par la banque pour satisfaire les besoins de sa clientèle.

Le marketing bancaire s'organise autour d'un processus de segmentation de la clientèle et se met en œuvre par un positionnement décliné en une offre de service. Selon Couturier(2014), le marketing bancaire représente « l'ensemble des actions d'une banque visant à adapter l'offre d'une entreprise aux besoins de consommateurs par une application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire ».

Le marketing bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services marqué par ses quatre caractéristiques ; l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité.

Titre I: Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

- L'intangibilité des services tient à leur nature : ils sont « acte, effraction ou performances », tandis que les produits sont « objet, instrument, ou choses ». Ils ne peuvent pas être perçus sensoriellement avant l'achat, ils doivent être testés essayés, pour être subjectif qu'objectif.
- L'inséparabilité de la production et de la consommation : alors qu'un produit est fabriqué puis vendu, le service est produit et consommé simultanément.
- L'hétérogénéité : traduit une différence potentielle entre deux transactions successives, une absence de régularité qualitative qui peut être combattue dans la production de biens et non dans celle des services.
- La périssabilité des services est liée à leur caractère non stockable, ils ne peuvent pas être produits à l'avance conservés.

D'autres spécificités peuvent être citées :

- Une forte réglementation étatique et interprofessionnelle.
- Le manque de protection à l'innovation.
- Le faible degré de culture financière des particuliers
- L'existence de relation permanente entre la banque et ses clients.
- L'influence de la politique des différents gouvernements

Les particularités du produit bancaire :

Le produit bancaire est particulier pour les raisons suivantes :

- La matière première est l'argent.
- La matière première est apportée par la clientèle
- Le problème est celui de sa distribution.
- Pour la banque, c'est un produit, alors que pour le client c'est un service.

Quant au « produit banque », c'est-à-dire la banque comme étant un produit, il est tout aussi particulier pour les raisons suivantes :

- Le rôle primordial que joue la banque dans l'évolution économique de tout pays.
- La banque est considérée comme étant le temple de l'argent, car elle représente le point de passage des préoccupations concernant l'argent.
- La banque est considérée comme étant « l'intermédiaire » entre l'offre et la demande.

Titre I: Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

1-2 L'évolution du marketing bancaire :

L'histoire du marketing bancaire :

Depuis plusieurs décennies aux Etats-Unis, ainsi que dans certain pays européens à l'instar de la Grande Bretagne et de la France particulièrement, des institutions financières ont manifesté un engouement nouveau pour les concepts de management et plus précisément envers l'aspect marketing de leur gestion.

Pour N. Tournois (1989), le marketing bancaire est passé par cinq étapes successives, évoquées parallèlement par P. Koner en 1977 dans un rapport sur l'évolution du marketing bancaire. Ces cinq étapes sont comme suit :

- **Etape 1 (Publicité)** : Pour attirer de nouveaux clients, les banques ont engagé des agents de publicité.
- **Etape 2 (Amabilité-Sourire)** : La première étape n'était pas suffisante pour garder les clients, il a fallu donc la conception du marketing pour tenter cette fois de plaire aux clients.
- **Etape 3 (Innovation)** : la banque devrait être résolument innovatrice, et pouvoir constamment proposer de nouveaux services.
- **Etape 4 (positionnement)** : Dans cette étape les banque doivent se positionner sur le marché .Cette conception du positionnement en marketing dépasse celle de la création d'une image.
- **Etape 5 (Analyse- Planification- Contrôle)** : A travers cette dernière étape, la banque doit analyser et évaluer la performance de son action marketing .

Pour Zollinger et Lamarque (2008), l'évolution du marketing bancaire peut être analysée en trois étapes ou âges :

1. **L'âge de croissance et du marketing « rampant »** : correspond à la période antérieure aux réforme de 1966, le système bancaire de ce premier âge est appelé « préhistoire de marketing bancaire » et surtout caractérisé par la stabilité ;
2. **L'âge de la liberté élargie et de la fuite en avant du marketing** : période dans la quelle le marketing a acquis sa place dans la banque, mais semble être freiné par la tradition et les usagers ;

Titre I: Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

- 3. L'âge de la banque entreprise et marketing adulte :** à partir de 1984, le secteur bancaire a connu d'importantes mutations qui adopteront deux formes ; l'une technologique, avec la naissance de la monnaie-carte et l'autre liée à la déréglementation internationale et au décloisonnement des marchés. A cause de cette double révolution des structures, l'activité bancaire est passée d'une activité protégée à une activité exposée, où la banque doit se comporter en entreprise concurrentielle qui ne tirera sa rentabilité que de la reconnaissance par le public de sa légitimité économique. A cet effet, il est nécessaire pour la banque de segmenter sa clientèle, en adoptant une offre claire de ses prestations et l'affichage des prix, ce qui permet la conclusion de contrats plus transparents. Ainsi chaque segment ou type de clientèle doit trouver une offre adaptée à ses attentes et son budget.

Le marketing bancaire de demain :

Aujourd'hui le marketing bancaire doit faire face à trois principaux défis :

Le premier consiste dans le développement d'une image de marque distinctive qui est considérée comme la capitale réputation de toute institution financière ;

Le deuxième défi concerne l'optimisation de la compétitivité des réseaux par la formulation d'une stratégie cohérente face à la prolifération des canaux de distribution et des segments de clientèle ;

Enfin, le troisième défi résulte de l'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) dans la stratégie marketing de la banque est assurée. L'optimisation du maillage de la distribution via l'agence bancaire et l'émergence du commerce électronique. Ainsi, le marketing mix traditionnel (place, produit, promotion et prix) devra céder la place à un marketing mix moderne, dont les variables sont : Information, Technologie, Logistique et ressources humaines et commerciales

Section 02 : Le marketing relationnel

Les clients représentent le capital inestimable et la raison d'exister des entreprises, il est important de maintenir avec eux des relations solides et durables fondées sur la confiance et l'échange fructueux, ce qui a mené les entreprises à redéfinir leurs approches vis-à-vis de leurs clients, d'où le marketing relationnel inscrit dans une telle perspective.

Titre I: Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

L'objectif de cette section est d'arriver à construire une formulation conceptuelle du marketing relationnel, d'aborder ses différentes dimensions après l'avoir défini et précisé ses formes, objectifs et outils ainsi que ses limites.

1. Définition du marketing relationnel :

Il existe plusieurs définitions à savoir :

Définition 01 :

« Le marketing relationnel est une déclinaison du marketing qui repose sur les interactions et la nature de ces interactions à moyen-long terme entre le vendeur, d'une part, et l'acheteur et /ou le consommateur d'autre part. Il vise des lors à privilégier la qualité du contact établi avec l'acheteur et /ou le consommateur »¹.

Définition 02 :

« Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise »².

Définition 03 :

« Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque »³.

¹Lehu, Jean-Marc. L'Encyclopédie du marketing, Edition d'organisation, Paris, 2004, p. 54.

² Kotler Philip, KELLER KEVIN. Marketing management, 12^{ème} éd, France : Edition Pearson Education, 2006.p. 628.

³ Lendrevie Levy, Mercator (tout le marketing à l'ère numérique), 11^{ème} éd, DUNOD, Paris, 2014,P. 524.

Titre I: Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

Selon ces définitions le marketing relationnel n'a pas un objectif de prospection, mais de fidélisation, il s'adresse aux clients de l'entreprise et il peut se définir comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors médias destinés à établir et dus à une relation individualisée, interactive et durable avec un client pour augmenter son chiffre d'affaire et sa profitabilité⁴.

Le marketing relationnel utilise des moyens d'actions individualisés et interactifs à la différence des moyens de communication de masse ou impersonnels tel que la publicité ; il vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leurs parts ; c'est ce qui le distingue de la force de vente et du marketing direct traditionnel, dont l'objet principal été depuis longtemps plus transactionnel que relationnel.

⁴ Claude Demeure, Aide-mémoire MARKETING, 6^{ème} éd, DUNOD, Paris, 2008, P. 353.

Titre I: Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

2. Les objectifs du marketing relationnel :

Le marketing relationnel est orienté client et non produit dans le cadre de la GRC, le marketing est utilisé selon des objectifs bien précis comme suit ⁵ :

Identifier et connaître ses clients :

Au sein de l'entrepôt de données, la base de données clients rassemble l'ensemble des informations sur les clients d'une entreprise, ces données permettent de dresser un profil précis de chaque client et de pratiquer un marketing réellement relationnel.

Communiquer avec ses clients :

Le marketing relationnel est un marketing de communication basé sur un échange interactionnel entre l'entreprise et chacun de ses clients en développant de nombreux moyens de communication afin de fidéliser les clients.

➤ Communiquer en direction des clients : repose sur les outils classiques tels que le mailing, téléphone..., cette communication vise à augmenter le chiffre d'affaire en leur proposant des offres personnalisées parfaitement adaptées à leurs besoins.

➤ Savoir écouter la communication en prévenance des clients : la communication client/entreprise se développe de manière très importante et cela par le développement des centres de contact. Pour le client, les points de contact avec l'entreprise sont nombreux : appels téléphoniques, E-mail, prise de rendez-vous avec un conseiller...

Pour obtenir des informations en provenance des clients, des enquêtes de satisfaction sont réalisées.

Fidéliser ses clients :

⁵ Claude Demeure, Aide-mémoire MARKETING, 6^{ème} éd, DUNOD, Paris, 2008, P.353- 357.

Titre I: Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

La fidélisation est l'un des buts de la gestion de la relation client, le processus de fidélisation engendre des coûts importants que l'entreprise doit supporter.

➤ La fidélité : un client fidèle c'est celui qui manifeste un attachement certain à une entreprise et à ses produits. Cette fidélité le pousse à rester client de cette entreprise sans aucune stimulation commerciale.

➤ La mesure de fidélité d'un client : plusieurs indicateurs permettent de mesurer la fidélité d'un client :

- Le cycle de vie d'un client, en fonction de temps et du chiffre d'affaire réalisé avec ce client, cela permet de situer de nouveaux clients, le client récurrent et le client en déclin...
- La méthode RFM (récence, fréquence et montant des achats) qui permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client.
- L'indice de satisfaction d'un client, qui peut également donner des indications quant à sa fidélité.
- Le taux de résonance d'un client (un client satisfait a tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier, et à en recommander l'achat).

- Les facteurs de fidélité :

Pour maîtriser les processus de fidélisation et adopter une démarche proactive envers les clients, il est nécessaire d'étudier un certain nombre de facteurs :

- La satisfaction du produit
- La satisfaction du service rendu autour du produit
- La satisfaction de la marque

Titre I: Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

- La qualité de la relation établie entre le commercial et le client
- La force de l'habitude

La prospection ou la fidélisation :

Le stockage client est une stratégie à long terme d'où il est important de bâtir une relation importante et durable avec ses clients, les fidéliser et les rendre des bons clients, la fidélisation est arrivée au cœur de la stratégie marketing, car conserver un client revient en moyenne beaucoup moins cher que d'en convaincre un nouveau.

Titre I: Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

3. Les limites du marketing relationnel :

Les risques de rejet sont réels⁶ :

- Risque de lassitude et sentiment de harcèlement des clients face à une personnalisation trop poussée, et des contacts trop fréquents de la part de l'entreprise, d'autant plus que certains outils du marketing relationnel ne sont pas nouveaux et ont été parfois déjà très utilisés par le marketing direct (mailings).
- Risque de désintérêt de la part des clients face à la multiplication des cadeaux de fidélisation (en B to B comme en B to C : les grandes surfaces alimentaires utilisent dorénavant de telles techniques et risquent de les décrédibiliser).
- Collectes d'informations pour alimenter les bases de données clients qui peuvent être aussi perçues comme inquisitrices (enquêtes sous forme de questionnaires pour affiner la connaissance des clients).
- L'approche relationnelle (intéressante car certains clients sont saturés par l'approche classique, dite transactionnelle), va atteindre elle aussi ses limites dans quelques années. Un équilibre entre les deux est peut-être souhaitable. Les effets de mode existent également dans le domaine du marketing.

Dans cette section nous avons essayé d'apporter un certain éclairage sur le marketing relationnel qui donne lieu à des pratiques nouvelles et qui nécessite de prendre le client au sérieux et de développer avec lui une relation transparente fondée sur la confiance.

⁶ Claude Demeure, Aide-mémoire MARKETING, 6^{ème} éd, DUNOD, Paris, 2008, P 353.

Section03: La gestion de la relation client

La relation client est devenue l'interface clé des entreprises car le client est l'objet principal de toute étude, c'est pourquoi la gestion de la relation client est au cœur des stratégies marketing appliquées au sein des entreprises, elle est même considérée comme une source d'avantage concurrentiel, elle permet aux entreprises de déployer et utiliser les connaissances clients pour consolider des relations durables et personnelles avec eux.

Dans la présente section, nous allons présenter des notions théoriques sur la gestion de la relation client à travers la présentation de quelques définitions et composantes, ses outils ainsi que ses fonctions, les avantages et limites.

1. Définitions et composantes de la gestion de la relation client :

Définition de la gestion de la relation client :

Définition 01 :

« La gestion de la relation client, connue sous l'acronyme de CRM (Customer Relationship management) en anglais combine les technologies et les stratégies commerciales pour offrir aux clients le produit et les services qu'ils attendent ou qu'ils sont prêts à payer. La GRC est la capacité à identifier, à acquérir et à fidéliser les meilleurs clients dans l'optique d'augmenter les chiffres d'affaires et les bénéfices »⁷

Définition 02 :

« La Gestion de la relation client, plus communément appelé par son acronyme GRC(en anglais CRM, ou Customer Relationship Management) désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer un marketing ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise »⁸.

⁷ Claude Demeure, S.Berteloot, Aide-mémoire marketing, 7^{ème} éd, DUNOD, 2015, P.355-356.

⁸ Claude Demeure, Aide-mémoire marketing, 6^{ème} éd, DUNOD, Paris, 2008, P.353.

Titre I: Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

Définition 03 :

« La gestion de la relation client « GRC ou CRM de l'expression anglaise Customer Relationship Management » consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise»⁹.

Selon les précédentes définitions, on peut définir la GRC comme étant la démarche qui vise à identifier ses clients, les mieux connaître et mieux satisfaire, et cela par l'utilisation d'une ou plusieurs stratégies commerciales et les différentes technologies.

Les entreprises qui visent à réaliser cette démarche doivent constituer une base de connaissances donc elles doivent se doter d'un système DATAMINIG et une base de données qui contient l'ensemble des informations concernant les clients, puis elles doivent élaborer une relation conjointe avec ces derniers d'où le but primordial est de les fidéliser afin d'augmenter le chiffre d'affaire et la rentabilité.

Les composantes de la gestion de la relation client :

La GRC est constitué de 03 composantes complémentaires, la première porte sur l'acquisition du client, la deuxième sur la fidélisation et la troisième sur la gestion stratégique du service client.

L'acquisition du client :

Cette phase vise à conquérir de nouveaux clients, l'entreprise concentre ses efforts sur l'élaboration d'une base de clientèle à l'aide des moyens techniques ainsi que la formation de

⁹ Kotler Phillip., Marketing management, 13^{ème} édition, éducation Person, Paris 2009, p.178.

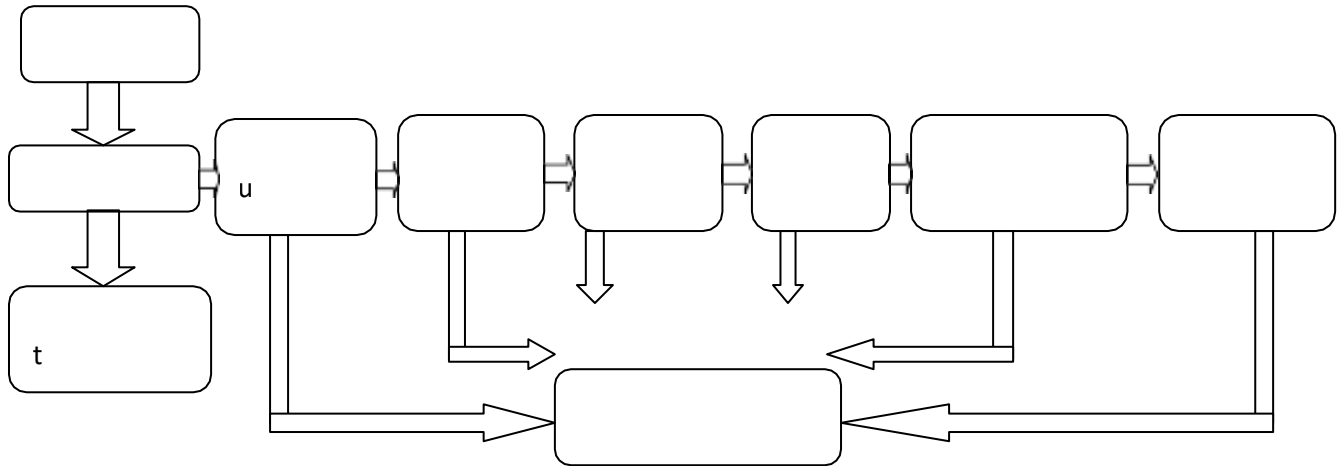
Titre I: Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

la force de vente, la conquête de nouveaux clients est une tâche délicate et coûteuse pour les entreprises.

Titre I: Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

Le schéma suivant illustrera le processus de développement d'un client :

Figure N°O1 : Processus de développement d'un client



Source : _ Kotler Philip et al, marketing management ,12^{ème} édition, p .185

C'est pour cela que les entreprises optent pour la fidélisation et le maintien de leurs clients et de concevoir de bonnes relations avec eux.

Fidélisation du client :

Dans cette étape, l'amélioration de la relation client est l'objectif principal, donc l'entreprise segmente sa clientèle par groupe exprimant des besoins similaires, dans le but de servir chacun d'entre eux de manière plus efficace, et cela pour accroître le niveau de fidélité des clients pour les produits et /ou services.

Titre I: Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

La fidélité est définie comme suit : « engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat »¹⁰.

¹⁰ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15^{ème} éd, Pearson Education, 2016, p. 153.

Titre I: Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

Selon Philip Kotler on distingue deux types de fidélités, une comportementale et une attitudinale :

- ❖ La fidélité comportementale : consiste à racheter la même marque à plusieurs reprises, elle est fondée sur un profond attachement à la marque, elle est considérée comme une forte fidélité attitudinale.
- ❖ La fidélité attitudinale : est liée aux facteurs situationnels

Afin de fidéliser un client il est important de la connaître pour prévoir ses attentes et besoins par une offre de produits, donc la constitution de la fidélité de client commence par trois éléments :

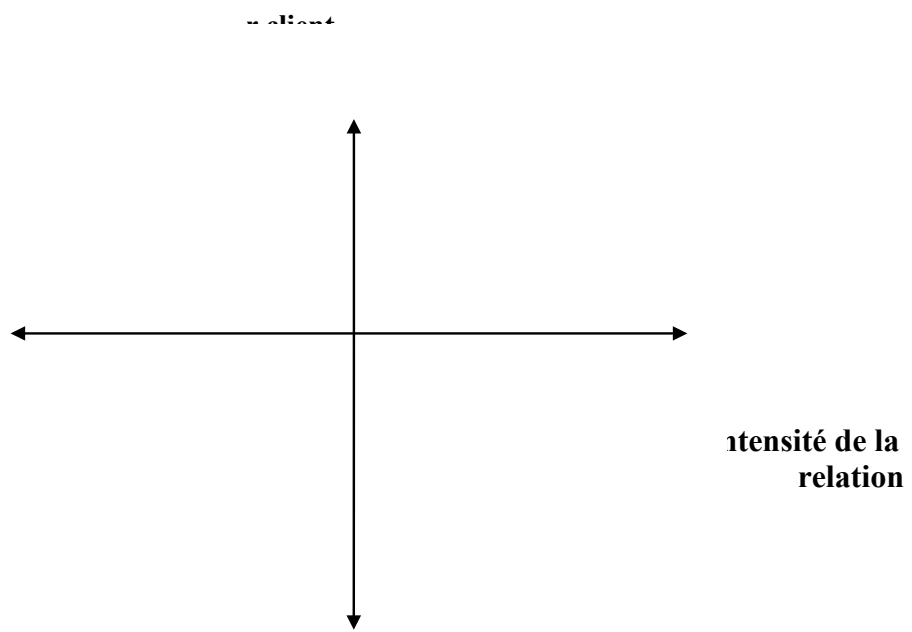
- Le savoir ou le connaître
- L'anticipation de ses futurs besoins
- Une meilleure communication

La gestion stratégique du service client :

Dans cette phase, il est important d'identifier à l'avance les clients prometteurs, l'entreprise doit exploiter les outils technologiques et informatiques pour offrir un produit ou service de qualité à l'ensemble de ses clients.

Pour cela les entreprises peuvent envisager quatre stratégies selon la valeur du client.

Figure N°02 : Les politiques de la relation client



Titre I: Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

└─: MIRATON Lionel : introduction à la
gestion de la relation client, p. 06

Titre I: Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

L'entreprise procède à quatre types de politiques selon la valeur de ses clients :

- Une politique d'abandon : elle consiste à délaisser les clients peu rentables et peu stratégiques.
- Une politique de rationalisation : elle a pour objectif d'améliorer la rentabilité des clients réguliers mais peu lucratifs.
- Une politique de reconquête : elle vise à transformer les prospects ou les clients anciens en clients actifs à travers des arguments de séduction ou de nouvelles offres spéciales.
- Une politique de fidélisation : le but est d'augmenter la rentabilité de l'entreprise à travers les outils de fidélisation tels que : les programmes d'accueil, les blogs, forums et chats, les sites web etc...

Il y'a une liaison entre les trois composantes de la GRC, mais peu d'entreprises capables de les mener toutes à bien, donc il est essentiel de choisir une entend qu'objectif initial de la marque.

2. Les outils et les fonctions de la GRC :

2-1 Les outils de la GRC :

L'explosion de la CRM est indissociable de celle des nouvelles technologies de l'information et de la communication, elle s'appuie sur des outils techniques permettent de gérer le portefeuille client, en allant de l'identification, segmentation, adaptation, interaction et évaluation de la relation dans une activité de masse.

On trouve quelques techniques de CRM, comme suit :

2-1-1- les outils analytiques :

Appelés aussi CRM analytique, qui ont pour objet de collecter, consolider, analyser et transformer les données sur les clients. On inclura dans ces outils les datawarehouse, datamining, outils statistiques, outils de reporting.

Titre I: Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

- Le datawarehouse ou entrepôt de données : c'est une base de données dans laquelle les informations collectées sur les clients, à partir de différentes sources : système de production, point de contact client...
- Le datamarts (extraction ou forage de données) : c'est un processus d'analyse statistique et mathématique des données permettant d'accroître le nombre d'informations qu'une entreprise possède sur ses clients, leurs tendances, et de mieux comprendre leurs comportements ce qu'il lui permettra de prendre les décisions adaptées.
- Le datamining ou fouille de données : est un processus de découverte de corrélations, de relations, de tendances, qui passe par le traitement de grandes quantités de données, en utilisant des méthodes statistiques et mathématiques, pour comprendre (analyse exploratoire) ou prédire (analyse décisionnelle) les comportements.
- Le scoring : cette technique permet de noter et de classer les clients préalablement ciblés pour une opération marketing donnée selon la sensibilité des clients par rapport à une proposition commerciale donnée. Cette méthode de classement est effectuée à partir d'un score que le logiciel attribue à chacun des clients en fonction des informations qu'il possède sur eux.¹¹

2-1-2- Les outils opérationnels :¹²

¹¹ Claude Demeure. Aide-mémoire marketing, 6^{ème} éd, DUNOD, Paris, 2008, P.351.

¹² Hammouche Manel, La gestion de la relation client cas : CNEP-BANQUE, mémoire de master. Université Mouloud Mammeri de TIZI-OUZOU. 2014/2015. P.33.

Titre I: Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

Les outils opérationnels ont pour objet de gérer les phases d'interaction et de participer à la productivité des moyens de commercialisation et de communication. On distingue :

- Les outils de gestion de la relation (personnalisation des messages, gestion du contact client à travers les différents canaux, enrichissement des bases de données clients...);
- Les outils d'automatisation de la force de vente (optimisation de la prospection, aide à la configuration d'une offre commerciale, automatisation de la prise de commande, ETC etc.)

-
- Les outils d'automatisation du marketing (suivi des plans d'actions marketing, gestion des campagnes marketing, etc.).

2-1-3- Les outils collaboratifs :

La GRC collaboratif s'étend vers l'ensemble de la chaîne logistique, la comptabilité, la production, les ressources humaines. Elle coordonne les différents canaux de distribution et les points de contact, elle fait référence aux moyens de communication à travers lesquels l'entreprise rentre directement en contact avec le client (internet, call center, emails...).

L'objectif de la GRC collaboratif est de donner une image positive aux clients et d'établir une relation forte en leur proposant des services personnalisés de qualité.

2-2- Les fonctions de la GRC :

Les fonctions de la GRC se résume en : la connaissance, le choix, la conquête, et la fidélisation de la clientèle¹³

2-2-1- Connaitre le client :

¹³ Riahi Abdelatif. Les enjeux de la relation clients. Mémoire de master. Ecole INSIM de Bejaia, ingénieur commercial, 2007.p.78.

Titre I: Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

L'entreprise rassemble toutes les informations qui lui permettront d'écrire et caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments.

Pour constituer, gérer, analyser les quantités massives de données l'entreprise devra recourir aux nouveaux moyens technologiques.

Titre I: Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

2-2-2- Choisir son client :

Cette étape consiste à analyser les données avec les techniques les plus évoluées telles que le datamining, qui permet d'analyser et interpréter un volume important de données de différentes sources afin de dégager les tendances et de rassembler les éléments similaires en catégorie statistique ensuite formuler les hypothèses.

Comme il est important de différencier les clients en fonction de leurs besoins et de leurs contributions au résultat, dialoguer avec eux pour diminuer les coûts de la relation commerciale et augmenter l'efficacité.

2-2-3- Conquérir de nouveaux clients :

La stratégie orientée client et sa mise en œuvre concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de vente (télévente, E-commerce ...etc.), créent des opportunités métier.

2-2-4- Fidéliser les meilleurs clients :

Les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques telle que la carte mémoire, le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client en lui proposant une offre mieux adaptée à ses besoins.

Pour cette raison, nous devons déterminer le champ d'application, les avantages, les inconvénients, les contraintes et les facteurs clés de succès de la GRC.

3. Les avantages, les inconvénients, les contraintes et les FCS de la GRC :

La stratégie CRM offre de nombreux avantages tant pour l'entreprise que pour les clients, comme elle présente des inconvénients liés à plusieurs contraintes.

Titre I: Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

Les avantages :

Les principaux avantages de la GRC sont centrés autour du client :¹⁴

- Rationaliser et rendre l'organisation commerciale plus performante.
- Suivre le client de manière personnalisée et individualisée.
- Suivre de manière qualitative la performance des équipes commerciales.
- L'organisation des opérations ponctuelles auprès des clients et prospects.
- L'adaptation aux clients en faisant des propositions au bon moment.
- L'optimisation de la synergie marketing /vente.

Les inconvénients :

Il est utile de rappeler que toute démarche relationnelle a des avantages comme elle a des inconvénients, on peut citer quelque'un ¹⁵

- Risque de rencontre des problèmes de sécurité avec le logiciel CRM ; le stockage des données dans un point centralisé constitue une menace pour toute entreprise.
- Le besoin de recourir à des formations pour les employer pour le nouveau système malgré qu'il ne nécessite pas une grande expertise, mais la mise en œuvre prend du temps pour l'adaptation et l'apprentissage du personnel.
- Risque de l'implantation a des coûts élevés ; il existe des entreprises qui engage leurs propres spécialistes pour gérer le logiciel, ou sous-traiter ce travail à d'autre personne externe ou entreprise.
- Risque de perte de données en cas d'une mauvaise maintenance ; la majorité des systèmes CRM sont automatiquement sauvegarder via le Cloud ou via d'autre solution, mais il existe des entreprises qui ne le font pas.

¹⁴ NATHALIE Van Laethem, Toute la fonction marketing, DUNOD, Paris, 2005, p.103-104.

¹⁵ <https://www.softwaredoit.com/fr/meilleur-crm-conseil/11-avantages-et-inconvenients-dun-crm.html>.

Titre I: Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

Les contraintes :¹⁶

- Implication et formation des utilisateurs ;
- Grande capacité de changement de l'organisation ;
- Ressources financières ;
- Délais d'implantation d'un projet CRM ;

Les facteurs clés de succès de la GRC :¹⁷

- Insérer la GRC dans la vision stratégique de l'entreprise.
- Susciter l'adhésion des forces commerciales et marketing à l'outil et au processus.
- Manager par la valeur client.

La fidélisation des clients et l'augmentation des revenus ont toujours été la priorité absolue du personnel de vente pour cela les entreprises mettent en avant tous les moyens pour mieux piloter cette perspective. Les nouvelles technologies jouent un rôle essentiel dans ce processus car elles permettent aux entreprises d'atteindre leurs objectifs et de surpasser la concurrence.

4- Les étapes de la GRC :

L'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie client se présente en cinq étapes :

4-1 Identifier les clients :

L'identification consiste à collecter des informations sur les clients ciblés dans le plan d'action, ces informations seront intégrées dans une base de données pour que les entreprises

¹⁶ Lendrevie Levy Lindon, Mercator : Théorie et nouvelles pratiques du marketing, 8^{ème}éd, Paris, Edition Dunod, 2006, p.943.

¹⁷ Nathalie Van Laethem, Toute la fonction marketing, DUNOD, Paris, 2005, p .104.

Titre I: Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

bénéficient d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients, il existe une multitude de sources d'informations : force de vente, base de données externes, service après-vente, call center, internet, questionnaire, courrier, carte de fidélité...

Les bases de données sont généralement partielles et imparfaites elles ne doivent pas être négligées.¹⁸

- Auditer les sources d'information actuelles sur les clients, internes ou externes à

l'entreprise ;

- Évaluer les sources d'information potentielles en termes d'intérêt, de coût et de faisabilité ;
- Définir une politique qui systématise la collecte d'information ou en d'autres termes : quels objectifs ? quels moyens ? pourquoi les salariés prendraient-ils de leur temps pour enregistrer des informations sur les clients ?) ;
- Évaluer la faisabilité de l'intégration des bases de données existantes, il vaut mieux parfois partir de bases de données existantes et dans d'autres cas partir de zéro.

4-2- Segmenter les clients :

Après avoir identifié les clients, l'analyse des données et le regroupement des clients se fait dans cette deuxième étape, la segmentation concerne l'ensemble des travaux analytiques qui peuvent être menés sur la base de données, elle consiste à regrouper les clients en fonction des caractéristiques communes susceptibles d'affecter leurs comportements.

Ensuite, les clients seront segmentés en fonction de l'importance de leurs achats, du type de produits achetés, de leurs centres d'intérêt exprimés, de leur probabilité calculée de défection. Pour conduire une politique relationnelle, le type le mieux adapté est la segmentation par rentabilité.

4-3- Adapter les services à la clientèle :

¹⁸ Lendrevie Lévy, « Mercator », tout le marketing à l'ère numérique, 08^{ème} édition, éditions DUNOD, Paris, 2008. P 353.

Titre I: Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

Les deux premières étapes doivent conduire à adapter le service et la communication auprès des clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contact et sur le contenu de la communication. Internet est le canal le plus favorable à la personnalisation de la communication, un site web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil du visiteur, reconnaître et accueillir un visiteur identifié (qui a donné son identité lors d'une visite précédente), proposer des services liés au profil des visiteurs tels que des recommandations personnalisées et enrichissement progressif du profil de l'internaute.

Titre I: Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

4-4- Echanger les informations entre l'entreprise et les clients :

L'échange d'information résulte par les campagnes que l'entreprise organise ou par les réponses à la sollicitation des clients, dans le premier cas les entreprises font l'initiative de poster un courrier, passer un appel téléphonique ou envoyer un e-mail... pour proposer une offre ou entretenir une relation avec le client, dans le deuxième cas c'est le client qui sollicite l'entreprise par un appel téléphonique, l'envoi d'un courrier électronique, ou en se rendant dans un point de vente.

L'entreprise alimente ses bases de données d'informations nouvelles sur les clients ensuite elle lui propose des offres adaptées et spécifiques.

La pertinence de l'interaction est décisive pour la satisfaction du client. Une interaction mal conçue, une offre ou une communication mal adaptée est de faible valeur pour le client.

4-5- Evaluer la relation entreprise /client :

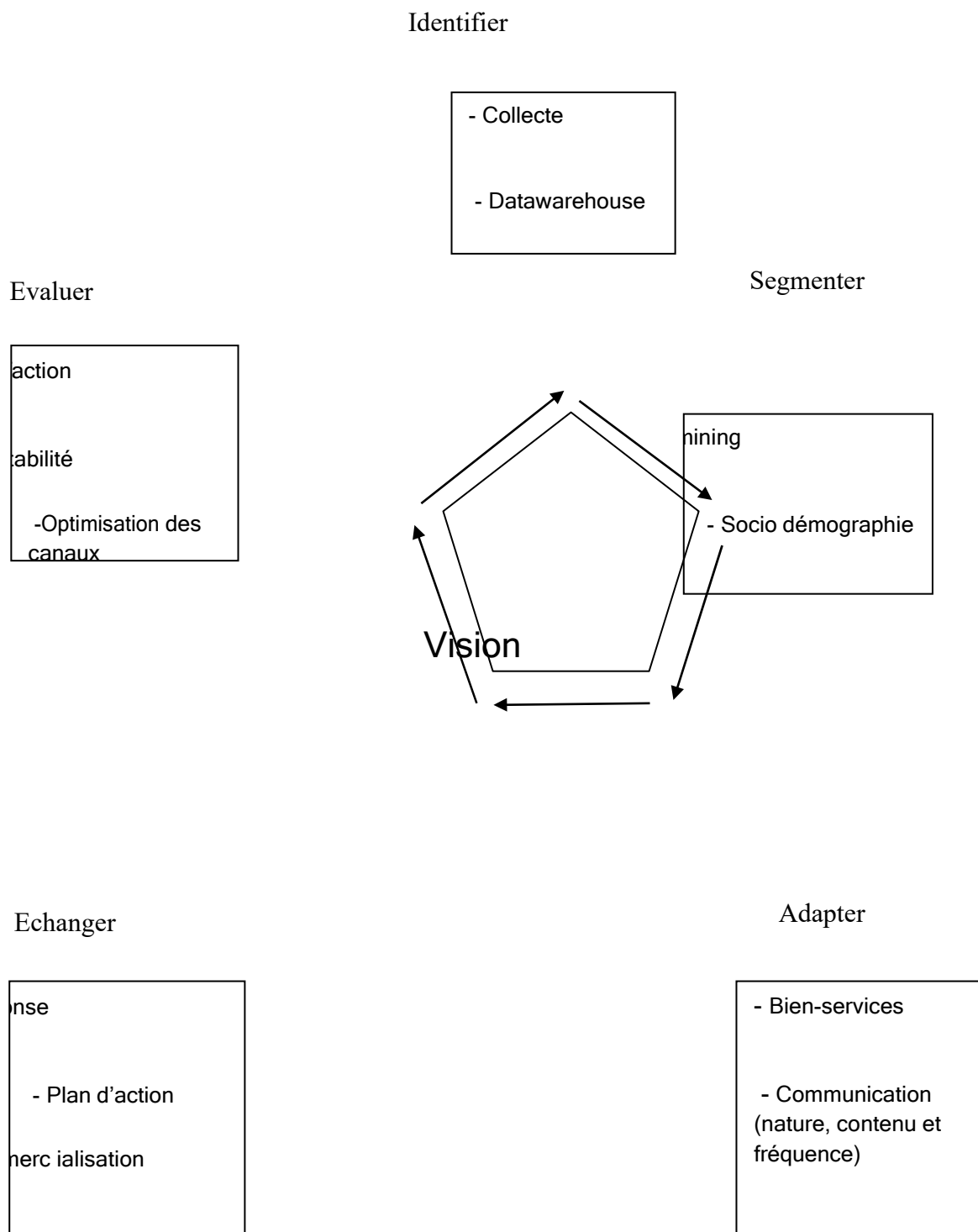
La relation client se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction, ce qui rend l'apprentissage une dimension essentielle de ce processus.

Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes, indices de satisfaction, chiffre d'affaire par client, rentabilité par client, part de client, taux de transformation des courriers ou de bons, taux d'ouverture de newsletters....

Au sein de l'entreprise, des résultats partiels et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive sont le meilleur argument pour faire avancer le dossier de la relation clients.

Titre I: Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

Figure N°03 : Les étapes de la GRC



Source : Lendrevie Jacques, Lévy Julien, « Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing », 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, p.909

Titre I: Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

5. Les caractéristiques de la GRC dans les banques :

Pour que les banques font face à la concurrence actuelle du secteur, elles doivent ajuster leurs stratégies pour s'adapter aux nouvelles conditions du marché bancaire, Surtout dans la gestion de leur relation client.

La gestion de la relation client est présenté sous la forme des 7 (I) :¹⁹

□ **Information :**

Pour une banque, l'information consiste à valoriser les données client à travers la collecte, l'analyse et l'exploration d'une part, et l'accessibilité, la transparence, la circulation des informations qui concerne l'entreprise pour le client d'autre part.

□ **Immédiateté :**

La banque doit mettre à jour les informations collectées sur ses clients et prospect d'une manière permanente à travers l'utilisation de différents moyens dont elle dispose.

□ **Interactivité :**

La banque doit favoriser le dialogue, l'échange, pour offrir aux clients le bon produit/service adapté au bon moment.

□ **Individualisation :**

Pour offrir un produit/service personnalisé dans une banque, il est important de différencier l'offre en vue de satisfaire et fidéliser les clients.

□ **Intégration :**

Avec le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les banques doivent s'adapter à de nouvelles infrastructures qui permettent

¹⁹ Monique Zollinger, Éric Lamarque, Marketing et stratégie de la banque, 5^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, p.31.

Titre I: Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

d'offrir de nouveaux services aux clients tels que : la consultation, la navigation, la conception et la production simultanée, dans le but de mieux répondre aux attentes de leurs clients.

Titre I: Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

□ Interconnexion :

Elle permet l'élimination des distances entre les banques-clients et la favorisation du partage et de la circulation d'informations à travers les services en ligne.

□ Itération :

Pour faire face à la concurrence, les banques doivent adopter des stratégies marketing basée sur la connaissance des clients, et le contact permanent en se basant sur les nouvelles technologies et les facteurs humains solides en vue d'améliorer la satisfaction des clients et leur fidélisation.

Les banques dans leurs natures qui est doublement orientée vers le client, ont pris conscience de l'importance de ces derniers pour leurs réussites, elles se retrouvent devant l'obligation d'instaurer une gestion de relation client efficace afin de pouvoir maintenir et de fidéliser ses clients et d'accroître ses parts de marché. La GRC est un outil indispensable dans le secteur bancaire et une stratégie d'entreprise, il nécessite la collaboration de tout le personnel de l'entreprise, ainsi que la disponibilité d'infrastructure dans le but d'offrir une expérience de service de qualité.

Titre I: Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

Conclusion :

Le marketing relationnel a apporté la nécessité de placer le client au centre de toute étude et de développer avec lui une relation transparente fondée sur la confiance pour but de le fidéliser d'où la gestion de la relation client (GRC) joue un rôle important dans le développement et l'amélioration de la performance des entreprises, plusieurs systèmes ont été mis en place pour assurer une maîtrise efficace de la relation avec les clients qui s'avèrent indispensables pour l'évolution des entreprises. Ces systèmes permettent de mieux connaître les clients, leurs attentes, mesurer leur coûts et rentabilité, ils permettent d'élaborer des stratégies adéquates pour satisfaire leurs besoins en vue de les fidéliser, cette fidélité contribue dans la rentabilité des entreprises.

Les entreprises opérantes dans le secteur des services notamment les banques ont investi dans la mise en place des stratégies relationnelles basées sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le but d'accroître leur portefeuille client et à inciter leur fidélité à long terme, ces stratégies sont présentées comme un capital, leurs maîtres conduisent les banques à surpasser la concurrence, à s'imposer durablement sur le marché et à concevoir un avantage concurrentiel.

CHAPITRE II :

Généralités sur les Technologies de l'Information et de la Communication TIC

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

Introduction

Le monde a connu un bouleversement et des transformations dus à l'avènement du phénomène de l'internet ce qui a engendré l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) appelés aussi TIC. Une nouvelle forme d'économie est apparue et c'est rapidement propagé à l'échelle mondiale.

Aujourd'hui, les technologies sont devenues le point d'ancrage de l'économie mondial, ce qui a amené les professionnels du marketing à modifier leurs comportements en faisant appel aux nouveaux moyens de communication pour atteindre leurs objectifs.

L'émergence des TIC a modifié les modes de gestion dans les entreprises, la recherche, le traitement, l'échange et la diffusion de l'information envers leurs partenaires et plus précisément leurs clients dont l'objectif est de construire des relations solides et durables, ainsi elles permettent d'ouvrir de nouvelles possibilités d'interaction entre les clients et les entreprises en s'affranchissant des barrières de temps, d'espace, et en rendant la GRC aisée et efficace.

Dès lors, nous pensons que le recours aux TIC est obligatoire pour les entreprises de services notamment les banques qui envisagent de rendre leurs gestions de la relation client performante.

Ce chapitre sera consacré à la présentation des fondements théoriques des TIC et il sera scinder en trois sections, la première portera sur la généralité des TIC et la deuxième sur l'utilisation des TIC, et la troisième section se portera sur l'intégration de ces technologies dans les entreprises.

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

Section 01 : Généralités sur les TIC

De nos jours, le monde a connu une accélération dans l'intégration des TIC en favorisant la diffusion et l'accès à grande échelle de différentes sortes d'informations.

L'utilisation des TIC est devenue nécessaire pour augmenter la performance et la compétitivité des entreprises et les faire bénéficier des opportunités offertes par le marché, elle conduit aussi à de nouvelles sources de revenu, à l'amélioration des relations avec les clients.

Notre première section est destinée à l'évolution des TIC, définitions et caractéristiques puis les outils et applications technologiques.

1. La naissance et l'évolution des technologies :¹

Depuis 1970, l'accélération d'utilisation des (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.

- 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 TIC n'avaient alors qu'un rôle qui est d'automatiser les processus pour augmenter les gains de productivités.

- 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

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

démocratisation des technologies. En effet, les plus petites firmes pouvaient alors avoir accès à ces ordinateurs et donc à des développements

¹ Aubert B. et al., « l'innovation et les technologies d'information et des communications », HEC Montréal, octobre 2010, P.07.

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

technologiques. Cela a alors permis une plus grande décentralisation des activités. Aussi, le rôle des TIC a évolué pour devenir plus stratégique puisqu'elles permettaient d'intégrer l'ensemble des Informations au sein des organisations et ainsi diminuer les coûts de transaction internes.

- 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.
- Enfin le 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.

Le tableau N°01 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 TIC à cette époque.

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

Tableau N° 01 : l'évolution des TIC

	atisation	ation et transformation de l'organisation	unication	ction et individualisation
ation	ateurs, robots et machines	ateurs personnels	et (Web1.0)	.0
téristiques	issement du capital physique	alisation des outils bureautiques Digitalisation et transformation des processus d'affaires	lisation du réseau informatique Standardisation des interfaces utilisées	ctivité des personnes et des objets Individualisation et portabilité Ubiquité
et économique	de productivité	de productivité Réduction des coûts de transaction internes	de productivité Réduction des coûts de transaction internes et externes. ormation de la chaîne de valeur	de productivité Réduction des coûts de transaction internes et externes Transformation de la chaîne de valeur Augmentation des bénéfices ationnels
ples	Wal-Mart	ord	onDell eBay	e Yahoo Facebook Myspace

Source: Aubert B. et al, « l'innovation et les technologies d'information et des communications », HEC Montréal, octobre 2010, P.07.

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

2. La définition et les caractéristiques des TIC :

Les définitions des TIC :

Définition 01 :

Les TIC sont « un ensemble des technologies issues de la convergence de l'informatique et des techniques évoluées du multimédia et des télécommunications qui ont permis l'émergence de moyen de communication plus efficace, en améliorant le traitement, la mise en mémoire, la diffusion et l'échange de l'information ». ²

Définition 02 :

« Les TIC sont des équipements informatiques plus au moins sophistiqués, télécopie, réseaux spécialisés types interne, banques de données et d'images, messageries, édition électronique. Ces technologies et leurs applications tentent, malgré des multiples résistances devenir un composant incontournable de la vie scientifique ». ³

Définition 03 :

Les TIC sont « un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information, plus spécifiquement des données numérisées... ». ⁴

D'après les définitions précédentes on peut définir les TIC comme toute technique utilisée dans le traitement et la transmission des informations, principalement l'informatique, l'internet et les télécommunications.

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

² Boulenouar Nassima Ouarda, les nouveaux supports de communication TIC : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire, mémoire de magister, Université d'ORAN, école doctorale d'économie de management, 2014, P.05.

³ Lamizet Bernard, Sjlem Ahmed, dictionnaire encyclopédie de sciences de l'information et de la communication, paris, 1997, p 140.

⁴ Charpentier. P, Organisation et gestion de l'entreprise, édition Nathan, 1997, P.133.

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

Les caractéristiques des TIC :

TIC comme un phénomène transverse :

Le caractère de transversalité des TIC met au point des technologies qui font appel à de différentes disciplines traditionnelles (informatique, mathématique, électronique, physique ...) et aux sciences humaines et sociales, notamment dans le cadre du développement de leurs usages.

TIC comme un phénomène mondial :

Les TIC sont des vecteurs de globalisation qui permettent la diffusion d'informations de manière peu coûteuse et de stimuler l'interactivité de leurs usagers.

TIC comme un phénomène irréversible :

L'information sous ses différentes formes (son, texte, image...) est devenue un élément stratégique essentiel, les organisations, entreprises, les individus sont tous concernés par les vecteurs de communication et d'information. Par ailleurs, le lien étroit de dépendance entre les réseaux de transmission de l'information et les autres réseaux (bancaires, financiers, électriques...) constitue un facteur important d'irréversibilité.

Autres caractéristiques des TIC :

Les TIC tournent autour du réseau internet il a permis le raccourcissement des délais dans la diffusion et le partage de l'information, il devient un média de communication universelle.

LAFITTE M. (2006) résume l'apport des TIC en cinq points :⁵

- Compression du temps
- Compression de l'espace
- Capacité de stockage
- Flexibilité d'usage
- Efficacité

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

⁵ Lafitte.M, ce que l'intelligence économique veut dire, Edition d'organisation, Paris, 2006, p. 234.

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

3. Les concepts des TIC :

Technologie :

La technologie désigne l'ensemble des techniques, méthodes et outils basés sur des mécanismes technologiques et qui permet d'analyser et d'étudier les objets d'une façon automatique. Il s'agit donc de mettre en œuvre toutes les règles fondamentales pour la conception des produits.

Information :

L'information ne se résume pas seulement en un additif au savoir-faire de l'entreprise mais elle devient un élément de grande valeur et elle se définit comme « toute communication ou représentation d'une connaissance (ensemble de données, opinion, faits) transmise par n'importe quel média textuel, Numérique graphique, narratif, sonore, cartographique ou audiovisuel ».⁶

L'information est un ensemble reliant émetteur (physique) et récepteur (biologique ou électronique), communication entre un extérieur et un intérieur, intériorisation de l'extériorité. Le partage de l'information est devenu nécessaire et important pour deux différentes raisons : la confiance, le pouvoir, l'information est un élément d'un système.

Communication :

La communication est l'ensemble des phénomènes qui peuvent intervenir lorsqu'un individu transmet une information à un ou plusieurs autres individus à l'aide du langage articulé ou d'autres codes comme ton de la voix, gestuelle, regard, respiration.⁷

La communication comporte plusieurs aspects :

- ❖ La communication externe : comprend la communication commerciale tournée vers la promotion de la marque et des produits, et la communication institutionnelle en direction du grand public et des partenaires de l'organisation.

⁶ Baumard Philippe, BENVENUTI Jean-André, Compétitive et système d'information, Paris, 1998, P.134.

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

⁷Document numérisé disponible sur le lien <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm> consulté le 20/10/2021 à 13h40.

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

- ❖ La communication interne : orientée vers les salariés, elle relève de la responsabilité de la Direction des Ressources Humaines et a plusieurs fonctions : favoriser la circulation de l'information, organiser la coordination et l'animation des équipes, créer un sentiment d'appartenance et rendre les relations sociales au sein de l'organisation plus harmonieuses . . .
- ❖ La communication interpersonnelle : ce sont tous les moyens écrits, verbaux ou non verbaux permettant aux membres de l'organisation de s'ajuster mutuellement, de construire du sens à leur action et de le transmettre aux autres.
- ❖ La communication horizontale et la communication verticale : La communication interne peut être verticale, selon la voie hiérarchique, à double sens (consultation) ou uniquement descendante (ordres et instruction). Elle peut être aussi horizontale ou transversale, elle consiste à des échanges réciproques d'information entre les unités et les divers postes, situés au même niveau hiérarchique.
- ❖ La communication formelle et informelle : ces communications sont organisées par l'entreprise pour permettre le bon fonctionnement de ses services et présentent un caractère obligatoire. Elles comprennent les communications hiérarchiques (ascendantes et descendantes) et les communications fonctionnelles.

La Technologie de l'information et de la communication (TIC) :⁸

Les technologies de l'information sont l'ensemble des techniques qui permettent de : collecter, saisir, stocker, traiter et transmettre des informations sous forme de données. Ces technologies sont de plus en plus fondées sur le principe de base du codage binaire, qui tend à unifier les moyens de traitement et les supports de stockage de l'information.

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

⁸ Zatla Lotfi, le rôle des TIC dans la compétitivité des entreprises, cas Algérie télécom MobileMOBILIS, mémoire de master, Ecole supérieure de commerce, 2014/2015, P.06.

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

Dans cette section, nous avons évoqué la naissance des TIC et les différentes phases d'évolution, puis on a traité la notion générale des technologies de l'information et de la communication, en citant ses principales caractéristiques. Et nous avons éclairci les concepts des TIC.

Il est important de savoir que les TIC sont de plus en plus devenus des outils indispensables et stratégiques pour les entreprises, car elles contribuent fortement à la perfection des processus existants au sein des entreprises en présentant des solutions plus efficaces et adaptées.

Dans les prochaines sections, nous allons démontrer l'utilisation des TIC et leurs rôles dans les entreprises, ainsi que leurs impacts aux différents niveaux.

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

Section 02 : l'intégration des TIC dans les entreprises

L'utilisation des TIC est indispensable pour le fonctionnement d'une entreprise, il permet d'améliorer le fonctionnement et la réduction des coûts aux différents niveaux de l'organisation. Il permet aussi de créer de la valeur pour elle-même, pour ses clients en leur offrant des produits et services de bonne qualité suivant l'évolution constante de l'environnement, ainsi que pour ses partenaires et collaborateurs.

Dans cette section, nous allons mettre l'accent en premier lieu sur l'impact des TIC sur l'entreprise et l'environnement, puis on va démontrer l'impact des TIC et leurs apports à la fidélisation des clients et au final nous allons aborder les TIC et le système d'information, ainsi que les particularités du système d'information bancaire.

1. L'impact des TIC sur l'entreprise et le marketing :⁸

Nous allons démontrer l'impact des technologies de l'information et de la communication sur le marketing et l'entreprise par le schéma suivant :⁹

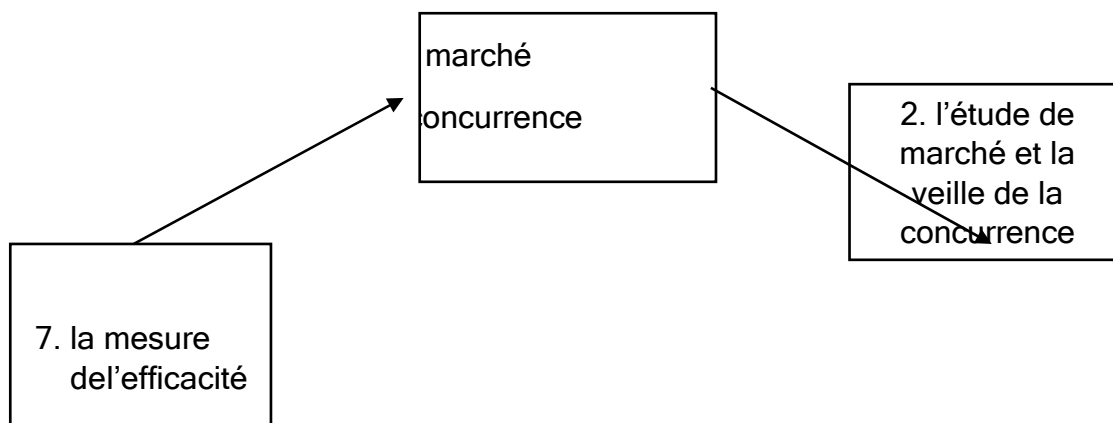
Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

⁸ Boulouar Nassima ouarda, les nouveaux supports de communication TIC : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire, mémoire de magister, Université d'ORAN, 2014 P.14.

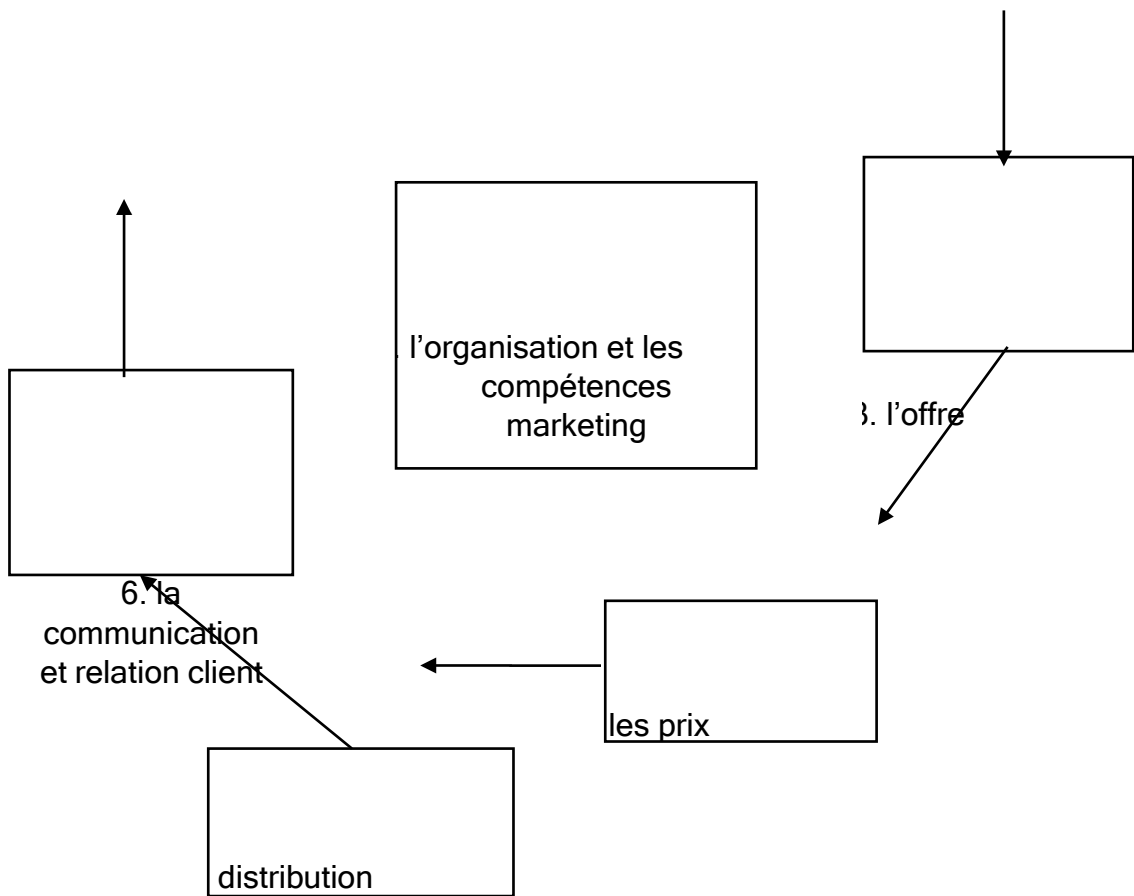
⁹ Boulouar Nassima ouarda, les nouveaux supports de communication TIC : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire, mémoire de magister, Université d'ORAN, 2014 P.13.

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

Figure 04 : L'impact des TIC sur le marketing et l'entreprise



Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication



Source : Boulenouar Nassima ouarda, les nouveaux supports de communication TIC : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire, mémoire de magister, Université d'ORAN, 2014 P.13.

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

L'impact sur les marchés :

L'introduction des technologies de l'information et Internet modifient le marché des entreprises sur le plan quantitatif par un accès mondial facilité, aussi sur le plan qualitatif. Les comportements et le processus d'achat des consommateurs ou des entreprises sont sensiblement différents en ligne : intégration de la relation clients- fournisseurs dans des systèmes d'information type e-procurement ou supply chain management, les comparateurs de prix etc....

L'internet et les technologies de l'information peut engendre des changements profonds sur la nature de la concurrence et leurs politiques.

L'impact sur les études de marchés et la croissance des clients :

Les différentes technologies ont créé un véritable bouleversement dans les capacités des entreprises à suivre, traiter, identifier, segmenter leurs prospects et clients par le biais des bases de données développées et d'outils de Datamining. L'exploitation et l'utilisation de grande masse d'information représente le défi majeur pour les entreprises et les départements marketing.

L'impact sur les produits et les politiques de produits :

Les technologies de l'information peuvent impacter l'offre de produits et de services, cet impact est particulièrement fort quand il s'agit des biens et services numérisés (par exemple : la musique, les logiciels, les services financiers ...). Comme ces technologies peuvent créer de nouveaux types d'offres (jeux en ligne...).

L'impact sur les prix :

Les technologies de l'information peuvent bouleverser dans certain cas la structure des coûts de revient, le cas de la production des produits numériques ou pour la distribution des offres numérisées (logiciels). Dans d'autre cas, Internet favorise la transparence des marchés (la comparaison entre les offres, les prix ...) et accrois la pression concurrentielle.

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

L'impact sur la distribution :

L'apparition de nouveaux canaux de distribution tel que Internet et les réseaux électroniques, ils sont des outils d'achat en commerce interentreprises, ce qui a impacté le mode de relation entre clients fournisseurs ; les collaborations en ligne, automatisation des procédures d'achat, les négociations en ligne... La distribution multi canal est une problématique majeure pour un grand nombre d'entreprise.

L'impact sur la relation clients :

La communication sur Internet permet un grand essor de l'information aux clients, auparavant, les informations étaient limitées à la publicité, au packaging et à la PLV. L'Internet et technologies de l'information et de la communication transforme de façon substantielle la nature de la communication d'entreprise et de marque en poussant les entreprises à s'engager dans une communication interactive et un marketing personnalisé.

L'impact sur la mesure de l'efficacité :

Les technologies accroissent les capacités techniques de traitement des informations qui viennent des marchés et améliorent les outils de reporting, elles permettent de mieux connaître l'efficacité des campagnes de communication, des offres promotionnelles, la demande des clients ...

L'impact sur l'organisation et les compétences :

Les systèmes intranet et les e-mails modifient les modes de communication et de travail dans les entreprises, elles facilitent le travail des équipes de projets et de collaboration des équipes multinationales, les technologies favorisent aussi l'accélération des du temps.

2. L'impact des TIC et leurs apports à la fidélisation des clients :

L'impact des TIC sur les 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.

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

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.

Le e-CRM signifie 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 humains dont dispose une entreprise pour créer et développer une relation avec ses clients et prospects via le canal internet.

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 »¹⁰

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 tel que le Datamining.

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+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.

¹⁰Carole Pezzali, e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multi canal - Livre Blanc © Solucom group, Février 2009, P.4.

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

Tout projet d'e-CRM découle de la volonté de l'entreprise à personnaliser et à rentabiliser davantage la relation avec ses clients, Les actions de cette dernière doivent être différenciées en fonction du profil du client et dans un contexte donné. Il s'agit en outre de répondre à une attente forte des clients.

L'e-CRM peut contribuer au développement de la valeur client de différentes manières :¹¹

- En développant les ventes en ligne (up-selling, cross-selling) sur les clients, soit en substitution de ventes réalisées sur d'autres canaux (générant ainsi des économies sur les inventives) soit de façon incrémentale (revenus additionnels).
- Via le développement des actes de gestion par internet et du support en ligne générant ainsi des économies sur les autres canaux.
- En contribuant à la fidélisation (programmes de fidélité, engagements) et à la réduction du churn (perte de clients).
- En valorisant l'audience et la connaissance fine des clients pour développer les revenus publicitaires (ciblage comportemental).
- Le web permet de multiplier les occasions de contact avec le client à moindre coût et d'aller plus loin que les autres canaux en termes d'ultra- personnalisation et d'automatisation.

L'apport des TIC à la fidélisation des clients :

L'apport d'internet :

Le développement d'internet à permet aux entreprises dans le cadre de leurs stratégies relationnelles de bénéficier d'un nouveau canal de communication à destination de leurs clients ce qui leur a permet :¹²

- Une meilleure personnalisation
 - Une plus grande réactivité
-

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

¹¹Carole Pezzali, e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multi canal - LivreBlanc © Solucom group, Février 2009, P 7.

¹² J. LENDREVIE, A. DEBAYNAST, Publicitor, Dunod, 7^{ème} édition, 2008.

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

- Une meilleure confidentialité des informations
- Une qualification plus riche des clients
- Des formes d'expression plus convaincantes (vidéo, images animées...)
- Une plus grande interactivité avec les entreprises
- Un recrutement facile et mieux ciblé
- La possibilité d'accorder des récompenses sous forme des primes numériques
- Une présence permanente auprès des adhérents

Les e-mails et les newsletters :

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

Les newsletters sont utilisées pour relancer les échanges entre le client et la marque, elles permettent de donner des informations en avant-première ou de relayer les actualités de la marque avec l'intégration du contenu statique, animé, vidéo, lien...

Les 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 quelle 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

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

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.

3. Les TIC et le Système d'Information :

Informé c'est faire savoir, aider à comprendre, l'information constitue la matière première de la décision pour toute entreprise quel que soit sa dimension et vocation. Faire circuler l'information au sein de l'organisation lui permettra de poursuivre son développement,

Le système d'information représente des éléments participant à la gestion, au traitement, au transport et la diffusion de l'information au sein de l'organisation. Les technologies de l'information et de la communication ont considérablement amélioré l'utilisation des opérations effectuées par ce dernier.

Définition du système d'information :

« Un système d'information est un ensemble organisé de ressources, matériel, logiciel, personnel, données, procédure permettant d'acquies, de traiter, de stocker des informations (sous forme de données, texte, image, sons) dans et entre les organisations »¹³

Le Système d'information conduit à mettre à la disposition du gestionnaire les éléments utiles à sa prise de décision, doit donc intégrer toutes les relations entre l'entreprise et le monde extérieur (client, sous-traitants, fournisseurs, banquiers, concurrents, etc.) et permettre par sa structure d'être porteur des informations nécessaires à la bonne et saine relation avec le milieu extérieur.

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

¹³ R. Reix F. Rowe, « faire de la recherche en système d'information » édition Vuibert, Paris ,2002,p.08.

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

La contribution des TIC dans les Systèmes d'information :

Les TIC permettent de faire circuler des flux larges d'information entre les membres d'une même entreprise. Aussi, elles systématisent l'accumulation du savoir dans des bases de données et constituent un support à la codification des connaissances des employées.

A ce titre, les technologies facilitent le partage du savoir entre employés dans l'entreprise. Elles privilégient alors une circulation verticale des informations avec un système d'information qui peut être agencé comme une salle de contrôle dans ce type de configuration. Par conséquent, on peut dire que les TIC sont utilisées pour servir le système d'information de l'entreprise.

Les objectifs des S.I :

La Gouvernance des systèmes d'informations a pour objectif fondamental de développer la capacité de l'entreprise à créer de la valeur. Le développement du S.I permet de réaliser les objectifs suivants :

- La création et le développement des services ; Le développement des S.I permet de proposer de nouveaux services. Ces données reposent sur une utilisation innovante des systèmes existants, sur de nouvelles fonctionnalités de ces systèmes et sur les apports des TIC.
- La création de nouveaux produits par la mise en œuvre des fonctionnalités informatiques nouvelles qui permettent d'améliorer les produits existants et de créer de nouveaux produits. Cela concerne la production industrielle, mais aussi le monde des services (finance et banque, commerce, et télécommunication) où l'utilisation des TIC permettent de créer des produits et services innovants, attractifs et plus faciles à prendre en main ;
- L'amélioration des processus de l'entreprise : Les SI permettent de gérer plus efficacement les processus de l'entreprise. Il est aussi possible de fournir des produits et des services susceptibles de créer de la valeur pour le client. C'est le rôle de la GRC.
- Le développement des partenariats : Une stratégie de développement du S.I consiste à développer les relations de l'entreprise avec ses partenaires traditionnels ;

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

fournisseurs et clients, par le biais de différents systèmes d'échange de données informatisées.

Les particularités du système d'information bancaire :

Le Système d'information des institutions bancaires joue un rôle important au niveau de l'environnement interne, aussi au niveau de la relation avec l'environnement extérieur. Dans le secteur financier et bancaire, les systèmes d'information de pointe sont d'une grande nécessité car ils permettent de stocker et de traiter un volume très élevé d'informations à différents stades de traitement. De plus, les aspects concernant l'exactitude, la continuité, la sécurité et la disponibilité des données augmentant la contribution de l'automatisation réalisée par les systèmes d'information bancaire, sont essentiels pour les institutions bancaires ainsi qu'à leurs clients.

Le S.I Bancaire doit veiller à ce que les activités spécifiques d'une banque soient effectuées. Pour ce faire, certaines tâches doivent être assurées.

- S'assurer que tous les composants du système soient compatibles, les matériels et logiciels adéquats doivent être exploités par un personnel autorisé et spécialisé ;
- Offrir un support à la stratégie organisationnelle ;
- Intégration avec les autres systèmes ;

L'approche orientée client représente l'une des caractéristiques du secteur bancaire. Le système d'information fournit un support pour tous les composants structurels et procéduraux de l'organisation afin de mettre en évidence cette approche. Le rôle de ces principaux composants est :

- Noyau (Nucleus) : représente les modules qui offrent les données nécessaires aux fonctions et structures des autres modules, la structure de la banque, taux de change, calendrier bancaire, dispersion territoriale ;
- Opérations : incluent un large éventail d'activités spécifique aux institutions bancaires (crédits, comptes courants, dépôts, carte de crédit) ;

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

- Crédits : implique l'octroi de crédit garantie par la banque comprenant une évaluation du risque ;
- Client : implique l'administration des données sur le client en corrélation avec les autres systèmes, pour chaque opération bancaire ;
- Ressources Humaines : traite les ressources humaines des institutions bancaires ;
- Légal : Concerne principalement les litiges (entre banque et client) ;
- Comptabilité : assure le support nécessaire pour effectuer la comptabilité des banques
- Management : implique le support nécessaire pour les principales activités dans les banques ;
- Marketing : assure les différentes activités marketing

Les technologies garantissent une plus grande réactivité dans la relation client grâce à la remontée d'informations en temps réel. Elles permettent aux organisations telles que les banques de mieux connaître leur clientèle et de gagner leur fidélité en utilisant les informations les concernant de manière à mieux cerner leurs besoins et donc de mieux y répondre.

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

Section 03 : Les INTIC dans la banque :

La principale source de changement des conditions d'offres qui stimule l'innovation financière réside dans le progrès de l'information et des télécommunications où les transmissions de données se réalisent par câble ou satellites instantanément (ex : Swift*, Reuters**, Internet...). Cette association entre l'informatique et la télécommunication a donné lieu à une nouvelle dimension de l'automation : la télématique***.¹

Ce progrès technologique a eu un double effet sur le secteur financier et bancaire. Premièrement, les TIC ont diminué le coût de règlement des transactions financières la création pour le public de nouveaux services et produits financiers. Deuxièmement, elles ont rendu plus aisée pour les investisseurs l'acquisition d'information, facilitant ainsi les émissions de titres par les entreprises².

Les services et produits offerts par les NTIC dans le milieu bancaire

Aujourd'hui, la plupart des banques ont développé un service de télécommunication entre elles et leurs clients : les entreprises, les institutions publiques et les particuliers.

* Swift: Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication. Réseau international de télétransmission des messages entre les banques adhérentes.

** Reuters : Agence de presse mondiale consacrée majoritairement à l'information financière.

*** Télématique : Terme utilisé pour la première fois en 1978 en France, qui recouvre l'ensemble des techniques et services qui associent les télécommunications et l'informatique.

¹ Kneipe. Ph, (1997) « Trésorerie et finance d'entreprise », De Boeck supérieur, Belgique. p 166.

² Mishkin. F(2010), « Monnaie, banque et marchés financiers », 9^{ème} Ed, Pearson Edition France. Paris p 388

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

Ces services généraux de base sont assez comparables d'une banque à l'autre, mais certaines ont en fait une priorité de développement en étendant leur gamme de produits et services, afin d'établir par ce moyen leur suprématie sur le marché bancaire d'une part, et de maintenir et si possible améliorer le service rendu à la clientèle en augmentant la vitesse d'exécution des opérations tout en réduisant l'accroissement des coûts, d'une autre part. Ainsi, on a vu émerger deux phénomènes remarquables ¹:

- L'automatisation du traitement d'instrument existant (chèque, ordre de virement...) limitant l'utilisation du support papier ;
- La création de nouveaux instruments plus perforants, fruit des NTIC.

Voici les différentes formes de services et produits offerts par les TIC dans le milieu bancaire.

Les services automatisés

Services offerts en liaison interactive.

Grâce à ce mode de communication le client peut dialoguer avec l'ordinateur de la banque afin d'obtenir des informations ou transmettre des données².

a) Services liées au compte bancaire

- Consultation des extraits de compte : soldes, détails des mouvements historiques, annonces de fond en provenance de l'étranger ;
- Extraits multibanque : informations sur les extraits d'autres banques ;

¹ - Thunis. X (1996), « Responsabilité du banquier et automatisation des paiements », Presses Universitaires de Namur, Belgique. p 22.

² - Kneipe. Ph (1997), Op. cit., pp 167- 168.

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

- Regroupement de comptes par entité ;
- Engagement : change à terme, encours papier commercial.

b) Informations sur les marchés

- Cours de change : comptant, terme, cours billets, cours croisés ;
- Taux d'intérêt : devises, LIBOR, ...
- Matières premières : or, métaux précieux,...
- Marchés boursiers : comptant, terme, actions, obligations, indices ;
- Flashs d'actualité : indices macro-économiques, nouvelles du jour.

c) Informations commerciales et financières

- Bilan, comptes annuels, annexes aux comptes, ratios financiers,...
- Informations sur les sociétés : nouvelles, actionnariat,...

d) Services divers

- Tarification, gestion du mot de passe, changement de langue,...
- Info, services, publication de la banque ;
- Téléfinancement ;
- Déclaration fiscale ;
- Gestion de transactions ;
- Courrier électronique, etc.

Services offerts en liaison COM-COM.

a) Envoi des fichiers

- Paiement étrangers ;
- Domiciliations ;
- Avis de crédit de chèque ;
- Signature électronique.

b) Réception des fichiers

- Extrait de comptes codifiés ;
- Avis de crédit et de délai.

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

Les produits automatisés

A côté des services déjà énumérés ci-dessus et destinés principalement aux entreprises, il existe d'autres produits qui répondent bien souvent aux besoins spécifiques de la clientèle ou à des situations particulières de paiement ou d'encaissement.

Cartes de crédit et de débit

La carte de crédit permet au porteur de payer des biens et des services avec un certain décalage dans le temps¹, autrement dit, la carte de crédit est un mode de paiement qui permet à son détenteur d'acheter des marchandises ou d'utiliser des services en différant le paiement².

Les cartes de crédit existent depuis bien avant la seconde guerre mondiale, beaucoup de grands magasins américains (Sears, Macy's, Goldwater) avaient mis en place des comptes clients et ils fournissaient à ces derniers des cartes de crédit qui leur permettaient de faire des achats sans espèces. La généralisation des cartes de crédit sur l'ensemble du territoire des Etats Unis ne s'est concrétisée qu'après la deuxième guerre mondiale, quand Diners Club* a développé en 1950 une carte qui pouvait être utilisée dans les restaurants de tout le pays (ainsi qu'à l'étranger)³. En 1951, Franklin National Bank à New York est devenue la première banque à avoir donné à ses clients des cartes de crédit⁴.

Devant le succès de Diners club, American Express, et Carte Blanche, les banquiers ont voulu s'introduire dans cette activité rentable. Plusieurs banques

¹ Thunis. X (1996), Op.cit., p 26.

² Aubort. P (2002), « Vos droits face aux dettes », Editions d'en bas et Fédération Romande des Consommateurs, Lausanne. p 23.

* Diners Club International est le premier réseau à avoir utilisé la carte comme moyen de paiement en 1950.

³ Mishkin, F (2010), Op.cit., p 388.

⁴ Goodman. D.J, Cohen . M (2004), « Consumer Culture: A Reference Handbook », ABC- CLIO Editions, U.S.A. p 156

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

commerciales ont adopté ce nouveau produit dans les années 1950, mais le coût par transaction était très élevé. A la fin des années 1960, les progrès de l'informatique ont diminué les coûts de transaction associés au fonctionnement des cartes de crédit, améliorant ainsi la rentabilité de ces programmes. Dans cette période, deux cartes de crédit à succès ont vu le jour : Bank Americard (inventée au départ par Bank of America, qui est devenue ensuite une organisation indépendante, Visa), et Master Charge (à présent Master Card, gérée par Interbank Card Association)¹.

Certaines cartes ont une double fonction, car elles servent à la fois de carte de crédit et de carte de paiement².

Aussi, on distingue la carte accréditive de la carte de crédit sensu stricto qui permet à son titulaire d'acquies des biens et des services dans certains point de vente prédéterminés, de faire porter les achats au débit d'un compte que lui ouvre l'émetteur de la carte et d'apurer ce compte après qu'un relevé de ses dépenses ait été adressées. Cette carte est aussi appelée « Charge Card », « Carte à débit différé », ou « carte de fin de mois »³. Outre, les cartes de crédit et de débit, il existe aussi les cartes à puce, ou « porte-monnaie électronique », il s'agit de cartes à micro-processeur qui stockent des « euros-électroniques »⁴.

Le succès des cartes de crédit bancaires a conduit à une nouvelle invention financière : les cartes à débit immédiat. Ces cartes ressemblent aux cartes de crédit, et on les utilise de la même façon pour faire des achats. Toutefois, à la différence des cartes de crédit, qui offrent à l'acheteur un prêt remboursable à

¹ Mishkin. F (2010), Op.cit., p 388.

² L'Heureux .N, Langevin .L (1991), « Les cartes de paiement aspects juridiques », les presses de l'université LAVAL, Sainte Foy. p 45.

³ Thunis .X (2006) Op.cit., p 26.

⁴ Degryse. C (2005), « L'économie en 100 et quelques mots d'actualité », 3^{ème} éd., De Boek & Larcier, Belgique. p 148.

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

terme, un achat par carte de paiement est immédiatement débité du compte bancaire du détenteur de la carte¹.

L'automate de banque (Automated Teller Machine- ATM-)*.

Aussi appelé guichet automatique, il constitue une sorte de chambre forte miniature puisqu'il est régulièrement chargé en argent liquide contenu dans des cassettes scellés par du personnel appartenant généralement à la banque dont il dépend².

L'ATM représente une pièce maîtresse ; c'est une machine électronique qui permet aux clients d'obtenir des espèces, de faire des dépôts, de virer des fonds d'un compte à un autre, de vérifier soldes et historiques, etc.³ L'automate de banque présente plusieurs avantages ; d'être utilisable vingt quatre heures sur vingt quatre, sept jours sur sept ; leurs coûts sont faibles, ce qui permet aux banques de les installer en front d'agence ; le coût de la transaction est relativement faible et très avantageux pour le client ; il est facile d'obtenir des devises étrangères d'un automate en dehors de son propre pays. En outre, les transactions par automate sont tellement moins coûteuses pour les banques, que celles-ci préfèrent réduire les guichetiers.

La Carte Virtuelle Dynamique (CVD)

Afin de limiter la réticence de certains à payer avec leur carte bancaire sur Internet, la plupart des banques proposent depuis quelques années le principe de la carte virtuelle dynamique (CVD), également appelée « e-carte bleue »⁴.

¹ Mishkin. F (2010), Op.cit., p 389.



Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

* En 1971, Seattle First National Bank a installé le premier ATM aux Etats Unis, suivie par d'autres banques à partir de 1975. Gup. Benton. E (2003), « The Future of Banking », Quorum Books, U.S.A. p 51.

² Thunis, X.(,2010) Op.cit., p 28.

³ Idem.

⁴ Payan. S (2008), « PC portable », Micro Application, Paris. p 104.



Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

La CVD a été introduite en France en 2001 par la GIE (Groupement d'Intérêt Economique) Cartes Bancaires¹, pour renforcer la confiance des particuliers dans l'achat en ligne. Il s'agit de générer, au moment de payer un numéro de carte valide pour une seule transaction.

Au préalable, le client devrait s'enregistrer auprès de sa banque, qui lui fournit un identifiant, qui sera ensuite communiqué au marchand pour effectuer le paiement en suivant le circuit classique des paiements bancaires par carte.

La production du numéro de la CVD au moment de l'achat se fait de deux façons. Soit à partir d'un logiciel fourni par la banque du client, soit en se connectant au site de la banque ou de l'opérateur de la carte bancaire pour récupérer le numéro après identification à l'aide d'un identifiant et d'un mot de passe².

Quelque soit le mode de production, le numéro est différent pour chaque opération, donc unique et réservé pour une seule transaction. En plus, le numéro n'est valide que pour quelques semaines, et selon le système de sécurisation, peut être accompagné par un « cryptogramme visuel » difficilement reproductible d'une manière automatique qui devra être présenté au service de vérification.

Le Terminal de Paiement Electronique (TPE, ou Terminal Point of Sales- POS-)

Il s'agit de terminaux implantés auprès des commerçants et destinés aux opérations d'encaissements rapides et sécurisés³. Le paiement par carte bancaire est garanti sans limitation de paiement à condition que le code confidentiel soit

¹ Sherif. M. H (2007), « Paiements électroniques sécurisés », Presses Polytechniques et universitaires Romandes et Groupe des Ecoles de Télécommunications, Lausanne. p 314.

² Sherif. M. H (2007), Op. cit, p 314

³ Kneipe. Ph (1997), Op.cit., p 168.



Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

enregistré et reconnu par un TPE. Le terminal peut être fixe ou portable, ce dernier peut se coupler avec un téléphone portable et permettre de vendre partout¹.

Que l'on se procure son TPE auprès de sa banque ou auprès d'un fournisseur indépendant, les matériels disponibles sont fabriqués par un nombre limité d'industriels (Ingénico, Veriphone, Hypercom, etc.)². Ces industriels ont une gamme vendue dans le monde entier. Cependant, un matériel vendu sous le même nom n'a pas les mêmes caractéristiques d'un pays à l'autre. Il est en effet personnalisé par la langue du pays, la devise utilisée, le nombre de décimales utilisées, l'intitulé des touches, et surtout le format des données échangées avec les systèmes bancaires³.

Les TPE sont chargés avec des applications leur permettant de fonctionner avec les différents systèmes de cartes bancaires. Une application spécifique permet de piloter une imprimante-chèque afin de contrôler les chèques⁴. Lorsque les réglementations des systèmes de cartes bancaires évoluent, les logiciels du TPE doivent être changés. Ceci est fait en général dans le cadre du contrat de maintenance du TPE⁵.

Pour chaque opération, le TPE échange des informations avec les systèmes bancaires pour demander des autorisations ou faire des remises. Pour cela, le TPE doit être relié à un moyen de communication adapté⁶. Le moyen classique est d'être relié via sa ligne téléphonique. Pour cela, chaque banque fournit un numéro de téléphone permettant la connexion. D'autres TPE peuvent être.

¹ - Moinet . F (2002), « Les produits fermiers transformation et commercialisation », Editions France Agricole, paris. p 192.

² - Hallépée. D (2012), « La carte ? Oui, merci », Edition Carrefour Net, France. p 71.

³ - Idem



Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

⁴ - Idem.

⁵ - Idem.

⁶ - Idem.



Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

connectés via internet par un opérateur qui transfère les transactions vers la banque. Il existe aussi des TPE GPRS, qui se connectent via le réseau mobile et sont donc parfaitement adaptés à certaine activité nomade.

Au niveau sécurité, les communications modem entre le TPE et le système de carte bancaire sont cryptées. L'usage d'un TPE n'est cependant pas une solution très performante si la banque souhaite valider en ligne, en temps réel les transactions des clients. Il est plutôt adapté à une situation où la validation des paiements en différé est possible¹.

La Banque Electronique « e-banking ».

La banque électronique aussi appelée « e-banque », ou « e-banking » en anglais, peut être définie comme étant « un ensemble de logiciels ou de programmes édités par une banque et/ou un fournisseur de progiciels permettant de télétransmettre des informations et des ordres sécurisés entre les postes informatiques de l'entreprise et ceux de la banque »². Donc, la banque électronique représente un ensemble d'opérations bancaires informatisées³.

Selon l'Agence Française des Banque (AFB), la banque électronique correspond à « l'utilisation d'Internet par une institution financière pour offrir à ses clients une gamme de services bancaires plus au moins large, allant de la simple vitrine commerciale à la gestion à distance de transactions financières, en passant par laconsultation des comptes »⁴.

¹ Royer. J.M (2004), « Sécuriser l'informatique de l'entreprise : enjeux, menaces, préventions et parades », Editions Eni, France. p 177.

² Maathay. J (2012), « Les termes usuels financiers, comprendre les mots utiles », Books on Demand, France. p 31.

³ Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture (1995), « Glossaire de termes des assurances agricoles et financements ruraux », FAO, Rome. p 52.



Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

- ⁴ Bobilier-Chaumon. M-E, Dubois. M, Retour. D (2003), « Du rôle des sites bancaires dans le développement des compétences du client », Tiré de « Evaluation et développement des compétences au travail », actes du 12^{ème} congrès de psychologie du travail et des organisations », volume 1, Presses Universitaires de Louvain, 2003, p 82.



Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

Ces dernières années ont connu un développement rapide de la banque électronique par ordinateur ou téléphone interposé, car elle a permis aux entreprises et aux particuliers d'effectuer chez eux une série d'opérations bancaires¹.

La distribution des produits financiers sur Internet peut prendre plusieurs formes, selon les services qu'elle propose aux clients-internautes.

Le Home Banking, Banque à Domicile

Il s'agit pour la banque de mettre à disposition un certain nombre de services bancaires « par l'utilisation du home Banking on peut effectuer des transactions bancaires au moyen d'un ordinateur à la maison lié à l'ordinateur d'une banque via Internet (e-banking) ou par le biais d'un téléphone relié à un centre d'appel, ou à un système informatisé (Telephone Banking) »². Ce qui permet au titulaire du compte d'effectuer certaines opérations-vérification du compte, ou transferts de sommes entre comptes-à tout moment de la journée ou de nuit sans quitter la maison ou le bureau bien que les transferts réguliers (comme les débits directs) peuvent être effectués, le paiement ou l'émission de chèques n'est pas possible dans le cas du home Banking.

Au Royaume Uni, tous ces services sont maintenant offerts par le High-Street Banks (H.S.B), mais seulement une minorité des titulaires de comptes les utilisent régulièrement. Cependant, le Home-Banking est aujourd'hui une tendance croissante parmi les clients d'affaires (entreprises) »³. Le Home Banking peut également être défini comme étant la conduite des opérations accédant aux informations du compte bancaire par l'intermédiaire d'un ordinateur personnel. Donc, pour bénéficier du Home Banking, un ordinateur.

¹ Degryse. D (2005), « L'économie en 100 et quelques mots d'actualité », De Boek, Belgique. p 148.

² Oxford (2014), « The Authoritative A-Z Guide to the world of Money, Dictionary of finance and Banking », 5th Edition, Oxford University Press, U.K. p 226.



Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

³ - Idem.



Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

personnel, un modem, et une ligne téléphonique sont nécessaires. En outre, le logiciel d'application spécifique de la banque doit être installé pour exécuter les diverses fonctions bancaires¹.

Le Mobile Banking (M-Banking)

Le Mobile Banking se réfère à mettre à disposition du client des services bancaires et financiers à l'aide de dispositifs de télécommunications mobiles. L'ensemble des services offerts peut comprendre des installations pour effectuer des transactions bancaires et boursières, pour administrer les comptes et d'accéder à des informations personnalisées, tels que le paiement et transferts et l'investissement (services de gestion du portefeuille, prix des actions, etc.)². Les services bancaires mobiles (M-Banking) sont le plus souvent effectués par SMS (Short Message Services) ou par l'Internet mobile, ce qui représente une opportunité pour les banques de conserver leurs clients existants pro- technologie, et d'attirer au même temps des clients potentiels³.

Le M-Banking est l'une des applications de commerce mobile à valeur ajoutée et peut être populaire en raison de sa fonction de connexion permanente et l'option de miser virtuellement à tout moment et n'importe où⁴.

Le M-Banking offre de multiples services, comme le démontre le tableau ci- dessous.



Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

¹ - Sarlak. M . A & Asghar. A. H (2011), « E-Banking and Emerging Multidisciplinary Process: Social Economical, and Organizational Models », Business Science Reference, New York, USA. p 04.

² - Idem.

³ - Idem

⁴ - Singh. S, Srivastava. R.K. (2014), « Trust and Technology Acceptance on Mobile Banking », Encyclopedia of Business Analytics and Optimization, business Science Reference, Montclair State University, U.S.A.pp 254- 259



Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

Tableau 4-2 : Les services offerts par le Mobile-Banking

Informations sur le compte	Paiements, dépôts, retraits, transferts	Investissements et autres
<ul style="list-style-type: none"> • Mini-déclaration sur la vérification de l'historique du compte. • Alertes sur l'activité du compte • Suivi du dépôt à terme • Accès à l'encours du prêt • Accès au relevé de la carte bancaire. • Gestion de la politique d'assurance ; • Commande de chéquier ; • Transaction récentes ; • Blocage de carte (volée ou perdue), etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transferts de fonds domestiques et internationaux ; • Rechargement du mobile ; • Retrait d'argent et dépôt ; • Traitement de paiement des transactions commerciales • Etat de la demande de crédit (approbation hypothécaire, couverture d'assurance), etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Services de gestion du portefeuille ; prix des actions alerts en temps réel. • Cotations boursières ; • Informations générales (météo, ou nouvelles) ; • Offres liées aux programmes de fidélité, etc.

Source: Meena, R.S (2012), « Mobile Banking upcoming Technology in Banking Sphere » in: "Changing Scenario of Business and E-Commerce", 1st ed., Prachant Publications, Jalgaou. pp 108- 109.

La Banque virtuelle, La banque Internet (Virtual Bank)



Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

Selon Kass (1994), le Virtuel Banking aussi appelé e-Banking a commencé avec l'utilisation des guichets automatiques (ATM)¹. D'autres auteurs, tels ; Talmor

¹ Manzoor. A et al (2014), "Mobile Banking Adoption: A Qualitative Approach toward the Assessment of TAM Model in an Emerging Economy", Academic Research International, Vol 5(6), Nov. pp 248-259



Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

(1995), Mahoney (1994) et Sraeel (1995), considèrent le téléphone banking et le Home-banking comme autres formes du virtuel banking. Ce dernier terme ne doit pas être confondu avec le terme « Virtual Bank », ou « banque virtuelle » qui veut dire « banque sans guichet physique » ou « non-branche-bank »¹.

La banque virtuelle est une banque purement internet sans guichet physique, dont la relation avec l'internaute est uniquement électronique².

Avec la chute du prix des ordinateurs individuels et leur présence croissante dans les foyers, une innovation va encore plus loin dans le domaine de la banque à domicile avec l'apparition d'un nouveau type de banque, la banque virtuelle, aussi appelée « les clics »³. Ces banques sont dépourvues d'implantation physique à l'instar des banques traditionnelles (les briques), et n'existent que dans le cyber espace⁴. En 1995, la Security First Network Bank (SFNB) basée à Atlanta mais détenue par le Royal Bank of Canada est devenue la première banque virtuelle capable d'offrir une vaste gamme de services bancaires sur Internet (gestion des comptes, chèques et de dépôts d'épargne, émission de cartes de retrait, gestion de services de paiement de facture, etc.).

En 1996, Bank of America et Wells Fargo sont entrées sur le marché de la banque virtuelle, suivies par de nombreuses autres, Bank of America devenant la plus grande banque virtuelle aux Etats-Unis⁵.

Malgré les avantages apportés par les banques virtuelles, et leur aspect pratique qui permet aux clients bancaires de profiter d'un large choix de services bancaires vingt quatre heures par jour, les résultats réels semblent négatifs.

¹ - Liao, S et al (1999), « The adoption of virtual banking: an empirical study », International Journal of Information Management, vol 19, pp 63- 74.

² - Bobilier-Chaumon. M-E, Dubois. M, Retour. D (2003), Op.cit., p 82.

³ - Mishkin, F (2010), Op.cit., p 390.

⁴ - Idem



Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

⁵ - Idem



Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

En effet, les banques uniquement Internet (ou banque internet)* ont connu une croissance des revenus et profits décevante¹. Cet échec est dû aux facteurs suivants :

- Le manque de sécurité ; les déposants veulent savoir que leur épargne est en sécurité et sont donc réticents à l'idée de confier leur argent à des institutions virtuelles, nouvelles, avec une expérience de courte durée ;
- La confidentialité des transactions en ligne ; en effet, les clients bancaires s'inquiètent de la confidentialité de leurs transactions, et se sentent donc en sécurité avec une banque traditionnelle, qui inspire plus de confiance quand il s'agit de préserver l'information privée.
- Les problèmes techniques ; il s'agit principalement de problèmes liés à la connexion ; pannes de serveur, lenteur de connexions par ligne téléphonique, erreurs de transmissions des informations et transactions, etc.

Le Telephone Banking: (T-Banking, la banque par téléphone)

Le Telephone Banking ressemble à la banque en ligne (online banking) sauf que les transactions sont faites par le biais du téléphone. Le T-Banking permet d'accéder aux comptes 24 heures par jour, 365 jours par an. La plupart des opérations quotidiennes peuvent être effectuées par téléphone après avoir répondu à de simples questions de sécurité pour permettre d'accéder au compte.



Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

* Les banques Internet pures comme la banque Wingspan (détenue par Bank-One), First-e (basée à Dublin) et Egg (une banque britannique détenue par Prudential) ont connu une croissance de revenus et profits négative. En France, dès 2001, Fortis a fermé sa filiale, puis Dexia mettait un terme à Dexia Bank. En 2002, BNP vendait sa filiale Banque Directe à l'assureur Axa. En 2004, Prudential met fin aux activités de Egg France dont les pertes accumulées plombent les comptes de la banque en ligne anglaise.

¹ Mishkin. F (2010), Op.cit. p 391



Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

Parmi les avantages du Telephone Banking¹:

- Obtenir le solde du compte ;
- Paiement des factures ;
- Transfert de fonds à d'autres banques ;
- La mise en place, modification, ou annulation des ordres de paiement ;
- Demande de relevé bancaire ;
- Notification de changement d'adresse du titulaire du compte.
- Déclaration de perte/ ou vol de cartes bancaires.

La propagation des TIC a abaissé les coûts des services bancaires ; les guichets automatiques (ATM Machines) sont moins coûteux et plus pratiques que les guichets traditionnels, et le Telephone Banking est moins coûteux et aussi plus pratique que le ATM².

Selon l'auteur de « Entretien avec un centre d'appel de l'ancienne banque Daiwa (Interview with a Call Center of former Daiwa Bank) en 2000, plusieurs raisons peuvent inciter les clients à utiliser le Telephone Banking³.

- Il n'est pas nécessaire pour les clients d'aller à l'agence, le T-Banking leur permettant de gagner du temps ;
- Les clients sont habitués à utiliser le téléphone, certains d'entre eux sont même plus à l'aise en utilisant le téléphone que l'ordinateur portable, parce qu'ils peuvent vérifier les transactions par leur propre voix ;



Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

- ¹ Teri. B. C (2007), « the Complete Personal Finance Handbook: Step-by-Step Instructions to Take control of your Financial Future », Atlantic Publishing Group, Florida. p 41
- ² Panos. A, Panos. M (2001), « Banking risk Management in a Globalizing Economy », Quorum books, WestPort, U.S.A. p 05.
- ³ Ukai. Y (2005), « Economic analysis of Information System Investment in Banking Industry », Springer, Japan. p 40.



Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

- T-Banking est plus pratique et convenable aux transactions qui demandent un calendrier spécifique selon les taux de change de devises ;
- T-Banking peut être utilisé même après l'heure de fermeture des agences ;
- Les clients peuvent utiliser le T-Banking quand ils n'arrivent pas à trouver l'emplacement de l'agence bancaire ou quand ils sont à leur lieu de travail ne pouvant se déplacer vers l'agence.

Il existe deux types de réponses que les clients peuvent avoir quand ils utilisent le T-Banking. La première représente l'interaction avec une réponse audio commandée par un ordinateur, et l'autre est une communication directe avec un spécialiste du T-Banking. Pour ce dernier type de réponse, plusieurs points doivent être pris en considération¹:

1. Organisation du personnel nécessaire ;
2. Formation du personnel afin de mieux maîtriser les services offerts par le T-Banking
3. Sécurité et confidentialité des informations du client.

D'autres formes de l'e-banking existent aussi ; cependant, elles sont moins courantes que les précédentes déjà citées.

- L'E-Courtage :

Il regroupe les sites permettant aux boursicoteurs de suivre en temps réel, les mouvements de bourse et de "jouer" avec un portefeuille d'actions². Le développement du courtage électronique joue un rôle croissant sur l'interbancaire, au détriment de la négociation directe et par téléphone. Sa percée s'explique en grande partie par des coûts inférieurs et favorise une plus grande transparence par rapport aux méthodes classiques de négociation¹. Le courtage électronique facilite également les transactions transfrontalières et intermarchés Instinet, qui était au départ un système de courtage entre courtiers, disposant maintenant de solutions d'accès automatisé aux bourses. Les réseaux de communication électronique (RCE) ont commencé par alimenter en opérations les marchés actuels, puis sont devenus de plus en plus des solutions de remplacement au courtage².



Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

¹ - Ukai. Y (2005), Op. cit, p 40.

² - Bobilier-Chaumon. M-E, Dubois. M, Retour. D (2003), Op.cit., p 82.



Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

En se généralisant, le E-Courtage a contribué à réduire l'activité au comptant sur l'interbancaire en simplifiant le processus de détermination des prix. Ainsi, avant l'E-Courtage, les cambistes devaient généralement conclure plusieurs transactions pour obtenir des informations sur les cotations. Les opérateurs recourant à l'E-Courtage, en revanche, ont instantanément connaissance de prix

« au mieux » en fonction de leurs limites de crédit et celles de leurs contreparties. Ils ne sont donc plus tenus de participer à un nombre élevé de transactions³.

- Les comparateurs de services en ligne (ou agrégateurs) :

Leur objectif est d'agrèger et de comparer l'offre des différents distributeurs. Les agrégateurs les plus utilisés sur internet sont les comparateurs de prix, qui proposent des solutions permettant aux internautes de comparer les prix automatiquement, sans avoir à naviguer sur des dizaines de sites⁴.



Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

-
- ¹ - Dohni. L, Hainaut. C (2004), « Les taux de change : déterminants, opportunités et risques », 1^{ère} édition, DeBoeck & Larcier, Bruxelles, Belgique. p 26.
- ² - Lipsey. R. G., Nakamura. A (2006), « Les industries du service et l'économie du savoir », University of Calgary Press, Canada. p 449.
- ³ - Dohni. L, Hainaut C (2004), Op.cit., p 82.
- ⁴ - Roukine. S (2011), « Réussir son marketing web », 19^{ème} éd., Edition Eyrolles, Paris. p 232.



Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

Donc, les comparateurs de prix en ligne facilitent la recherche du « meilleur prix » et réduisent considérablement le coût de cette recherche pour le consommateur¹.

- Les portails : Il s'agit de mettre en ligne un bouquet de services dans le but d'attirer et de fédérer les usages d'internet².

Avantages et limites de la banque électronique

Le développement de la banque électronique pourrait en fait accroître la concurrence dans le marché bancaire, et diminuer les coûts d'exploitation des banques. Le E-Banking offre donc une alternative peu coûteuse afin d'élargir la part client des banques, qui l'utilisent pour mettre à disposition des clients des services variés. Plusieurs banques aujourd'hui possèdent leur site web, et offrent leurs services par Internet, téléphone, aussi par cartes bancaires³.

Malgré ces avantages, le E-Banking présente quelques limites, la principale étant le problème de sécurité en matière de procédures prudentielles vis-à-vis de la clientèle en général, et d'identification du client en particulier⁴.

En effet, comme l'a noté le comité de Bâle* en Octobre 2001 sur le contrôle bancaire : « La nature de la banque électronique, qui n'implique aucun contrat des transactions, crée inévitablement des difficultés en matière d'identification du client et de vérification ». Aussi, la banque électronique présente le risque de créer de fausses représentations que le conseiller devra décrypter et corriger. En définitive, les environnements bancaires numériques n'affectent pas seulement les caractéristiques opératoires et cognitives des utilisateurs, mais interviennent aussi sur d'autres aspects relevant des dimensions sociales de la relation avec le conseiller bancaire.

¹ - Issac. H, Volle. P (2013), « E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle », 3^{ème} éd., Pearson France, Montreuil. p 40.

² - Cronin. M. J (1998), « Banking & Finance on the Internet », John Wiley & sons Inc., Canada. p 28

³ - Idem



Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

⁴ -Glimore. W. C (2005), « L'argent sale : l'évolution des mesures internationales de lutte contre le blanchiment de capitaux et le financement du terrorisme », Editions du conseil de l'Europe, Conseil de l'Europe. p 49.

* - Comité de Bâle sur le contrôle bancaire (en anglais Basel Committee on Banking Supervision, BCBS) est une institution internationale créée en 1974 par les gouverneurs des banques centrales du groupe des dix (G10). Le comité traite les sujets relatifs à la supervision bancaire.



Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication

Conclusion :

Dans ce chapitre, nous avons traité la notion générale des technologies de l'information et de la communication et leurs évolutions, en évoquant leurs différentes caractéristiques. Puis, nous avons mis en exergue l'utilisation des TIC et leurs rôles dans les entreprises, ainsi que leurs intégrations et leurs impacts dans les organisations spécialement les banques.

L'émergence des TIC, en particulier l'accès à l'Internet, tend à modifier la communication entre les différents acteurs du monde professionnel, notamment les relations entre l'entreprise et ses clients, le fonctionnement interne de l'entreprise et la relation de l'entreprise avec ses différents partenaires et fournisseurs.

Les TIC deviennent de plus en plus des outils indispensables et stratégiques pour les entreprises et elles sont considérées comme un facteur clés de Succès, car elles contribuent fortement à perfectionner les processus existants au sein des organisations en présentant des solutions beaucoup plus efficaces et adaptées. Il faut toujours accompagner ces technologies avec des formations nécessaires pour en tirer profit au maximum de leur usage.

Enfin l'intégration des TIC dans les entreprises améliore leurs fonctionnements et elles contribuent à créer de la valeur pour elle-même, pour ses clients en vue de les satisfaire et les fidéliser, ainsi que pour ses partenaires.



CHAPITRE III :

**Etude de cas : « L'impact des TIC
sur la GRC au sein de la
BADR »**

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Introduction :

Après avoir exposé les différents concepts théoriques de base sur le marketing relationnel, la gestion de relation client, les technologies de l'information et de la communication dans les deux chapitres précédents, le chapitre qui suit sera consacré au volet pratique de notre travail.

La première section abordera le système bancaire algérien, en premier lieu nous allons définir une banque et son rôle, puis on va déterminer les types et les métiers, en dernier lieu nous allons présenter les acteurs principaux du système bancaire.

La deuxième section sera consacrée à la présentation de l'évolution de la Banque d'agriculture et du développement rural, (son historique, sa forme juridique et son organisation), la présentation de l'agence de la nouvelle ville de Tizi-Ouzou n°580 et l'organigramme de cette dernière, ses différents produits et ses missions.

Dans la troisième et dernière section, nous allons présenter la gestion de la relation clients au sein de la BADR, ensuite on présentera les technologies utilisées au sein de cette dernière, puis nous allons présenter l'impact des TIC utilisées par la BADR sur la GRC (gestion de relation client) et cela par l'élaboration d'un questionnaire par lequel nous allons mesurer la satisfaction des clients de la BADR à propos de l'utilisation de ces technologies.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Section 01 : Le système bancaire Algérien.

Dans cette première section nous présenterons la définition et le rôle de la banque ensuite les différents types et métiers, puis nous allons citer les acteurs principaux du système bancaire algérien.

1. Définition et rôle de la banque :

Définition de la banque :

« La banque est une entreprise qui s'occupe des dépôts d'argent et des moyens de paiements au sein juridique, c'est une institution financière qui dépend du code monétaire et financier »¹

Elle a pour fonction de proposer des services financiers : recevoir des dépôts d'argent, collecter l'épargne, gérer les moyens de paiement, accorder des prêts.

1.2. Le rôle de la banque :

La banque remplit une multitude de fonctions, depuis la gestion des moyens de paiement jusqu'à la création de monnaies.

Parmi les fonctions de la banque : gérer les moyens de paiements, assurer la sécurité des transactions financières, accorder les crédits selon des modalités contrôlées, drainer l'épargne, la banque assume le conseil aux particuliers et pour les entreprises.

Les banques sont des éléments centraux de la vie économique d'un pays, elles jouent un rôle majeur dans la vie quotidienne des ménages et des entreprises.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

¹Collectif EPBI sous la direction de Mc BELAID, le livre de formation « Comprendre la banque »,édition page bleues,
p. 06.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

2. Les types et les métiers de la banque :

Les types de banque :²

On recense plusieurs formes d'organisation des banques publiques, les banques coopératives et les banques commerciales.

- Les banques publiques :

Il s'agit de sociétés bancaires détenues par l'état ou par des organismes publics.

- La banque commerciale ou banque privée :

C'est des sociétés constituées d'un capital détenu par des actionnaires extérieurs, elle a pour but de réaliser des bénéfices commerciaux, elle peut être coté en bourse.

Elle propose différents produits financiers tels que les crédits, les placements et l'épargne ainsi que les assurances (vie, automobile, habitation).

- La banque centrale :

La banque centrale d'un pays est une institution chargée par l'état de décider d'appliquer la politique monétaire.

Les métiers de la banque :

Il existe plusieurs métiers dans la banque selon le type de clientèle et le type d'opérations générées :³

- Les banques de dépôts :

Elles génèrent l'argent des particuliers et des petites entreprises ou de grandes entreprises qu'elles déposent sur des comptes, à partir de ces dépôts elles accordent des prêts.

² Collectif EPBI sous la direction de Mc BELAID, le livre de formation « Comprendre la banque », édition page bleues, p. 08.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

³Collectif EPBI sous la direction de Mc BELAID, le livre de formation « Comprendre la banque »,édition page bleues, p. 11.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

- La banque de détails : s'adresse à une clientèle individuelle, les particuliers et les professions libérales.

Ses activités sont : les crédits, les produits de placement, les produits spécialisés comme l'assurance.

- La banque d'affaire : elle a pour rôle de financer les entreprises de moyennes et grande de taille.

- Les banques d'investissements :

Elles rassemblent l'ensemble des activités de conseil, d'intermédiation et d'exécution ayant trait aux opérations de haut bilan (introduction en bourse, émission de dette, fusion/acquisition) de grands clients corporatif.

- Les banques privées :

C'est des banques qui rendent des services financiers très personnalisés et sophistiqués, à des particuliers détenant un patrimoine net « important ». Les banques privées font de la gestion fortune pour les particuliers les plus riches. Elles se financent elles-mêmes auprès de la banque centrale et du marché monétaire.

3. Les acteurs principaux du système bancaire :

En Algérie, l'activité bancaire est exercée par deux catégories d'établissement qui sont les banques et les établissements financiers.

La liste bancaire des banques et les établissements agréés et établies par la banque d'Algérie, elle est publiée chaque année dans le journal officiel, à la fin 2011, 27 banques et établissements financiers sont en activités : 20 banques (06 publiques et 14 privées) et 07 établissements financiers.⁴

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

⁴Collectif EPBI sous la direction de Mc BELAID, le livre de formation « Comprendre la banque »,édition page bleues .p.64

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

La banque nationale d'Algérie (BNA) :

Première banque commerciale nationale, créée en juin 1966, elle exerce toute les activités d'une banque universelle, elle est dotée d'un département spécialisé dans le financement de l'agriculture et de la promotion du monde rural. La BNA a eu son agrément dans le cadre de la loi relative à la monnaie et au crédit, en 1995.

Le réseau de la BNA compte 197 agences réparties sur le territoire national.

La banque algérienne du développement rural (BADR) :

Elle est créée en 1982 (décret n° 82-106 du 13mars 1982), elle est issue du démembrement de la BNA, ses activités principales sont le développement des secteurs agricoles, la pêche et les ressources halieutiques ainsi que la promotion du monde rural.

Son réseau compte 290 agences (c'est le réseau le plus dense).

La banque extérieure d'Algérie (BEA) :

Elle est créée en 1967 (ordonnance n°67-204), elle a repris les activités de la société générale, de la Barclays Bank limited, du crédit du nord et de la banque industrielle d'Algérie et de la méditerranée (BIAM)

A partir de 1970 la BEA est devenue la banque des grandes sociétés industrielles nationale son objectif principal est de faciliter et développer les rapports économiques et financiers de l'Algérie avec le reste du monde

Elle est agréée en 2002 par la décision n° 02-04 du 23 septembre 2002 et autorisée à effectuer toutes les opérations reconnues aux banques.

Le réseau de la BEA compte 91 agences réparties sur le territoire national.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Le crédit populaire algérien (CPA) :

Il est créé en 1966 (ordonnance n° 66-366 du 29 décembre 1966), le CPA reprend les activités des banques étrangères :

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

- Les 04 banques populaires commerciales et industrielles (BPCI) d'Alger, d'Oran, Constantine et Annaba
- La banque populaire du crédit d'Algérie (BPCA)
- La banque Algérie-Misr
- La société marseillaise de crédit en Algérie (SMC Algérie)
- La compagnie française de crédit et de banque (CFCB)
- La banque populaire arabe (BPA)

Le CPA est agréé en 1997 et accède au statut de banque universelle, ses missions sont de promouvoir le développement du BTPH, des secteurs de la santé et du médicament, du commerce et de la distribution, de l'hôtellerie et du tourisme, des médias, de la PME/PMI et de l'artisanat.

Le réseau de CPA est composé de 139 agences. En 1982, le

CPA donne naissance à la BDL.

La banque du développement local (BDL) :

Elle est créée en 1982 à partir de la restructuration du CPA, c'est la banque des PME/PMI, du commerce, des professions libérales, des particuliers et des ménages et du prêt sur gage.

Elle se compose de 148 agences.

La caisse nationale de l'épargne et prévoyance (CNEP) :

Créée en 1964, elle est devenue CNEP-Banque depuis 1997, elle s'occupe des financements des crédits immobiliers aux particuliers, du financement des entreprises (leasing), du financement des services liés à l'habitat.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Elle se compose de 223 agences et elle est présente dans la majorité des bureaux deposte.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

AL Baraka banque :

C'est la première banque qui a pour activité le « Banking islamique », elle démarre ses activités en 1991, ses actionnaires sont la BADR et le groupe D'ALLAH AL BARAKA (Arabie saoudite), elle a pour objet social les opérations de banque et d'investissement conforme à la Shari'a, elle gère les fonds de Zakat, elle propose les modes de financements (Mourabaha, Moucharaka, Salam, Ijar, Modaraba, AL Istisn'a) comme ceux des banques islamiques à travers le monde.

Son réseau se compose de 25 agences sur le territoire national.

Citibank Algérie :

Citibank est présente depuis 1992, elle a obtenu une licence bancaire commerciale et a été autorisée à ouvrir une succursale en 1998, elle est présente dans les secteurs de la finance bancaire et la finance d'entreprise, ses activités se concentre sur l'investissement étranger, la gestion de trésorerie, les dépôts et la banque en ligne.

La banque dispose d'un réseau de 04 agences.

Arab Banking Corporation-Alegria (ABC-Algeria) :

ABC-Alegria est une filiale d'Arabe Corporation Bahreïn, en 1995 la banque a ouvert un bureau de liaison. Son réseau compte 11 agences.

Natixis Algérie :

C'est une banque française agréée en 2000 sous le statut de banque universelle, c'est une banque d'investissement.

Le réseau de Natixis Algérie compte 12 agences implantées dans les principales villes du pays.

Société générale Algérie :

C'est une banque commerciale détenue à 100% par le groupe société générale(France), elle est agréée en 2000 avec le statut de banque universelle.

Elle dispose de 70 agences implantées dans les principales villes du pays.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Arab Bank PLC-Alegria « succursale de banque » (Arab Bank PLC) :

C'est une succursale de banque agréée en octobre 2001 avec le statut de banque universelle, elle se compose de 04 agences.

BNP Paribas AL Djazair :

C'est une filiale à 100% de BNP Paribas (France). En janvier 2002, elle est autorisée à effectuer toutes les opérations reconnues aux banques, son réseau compte 58 agences réparties dans les principales villes d'Algérie.

Gulf Bank Alegria :

Membre de la Kuwait Project Company, c'est une banque de droit Algérien, elle est agréée en 2004 et elle possède le statut de banque universelle, elle propose des produits bancaires classiques ainsi que les produits islamiques.

Le réseau de la banque compte 24 agences.

Trust Bank Alegria :

Elle est agréée en septembre 2002, elle a un statut de banque universelle.

L'actionnariat est composé en majorité de sociétés à capitaux privés. Son réseau compte 12 agences.

The Housing Bank for Trade and Finance Alegria :

Elle est agréée en 2003, c'est une filiale de la banque jordanienne (Oman).

Elle dispose de 05 agences.

Fransabank EL-Djazair :

C'est une banque libanaise agréée en janvier 2010, son réseau compte 02 agences.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Calyon Algérie :

C'est une filiale à 100% de Calyon SA (France), elle a été agréée comme banque universelle en 2007, elle active principalement comme banque d'investissement et ne dispose que d'une agence.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

HSBC Algérie (Succursale) :

Agréée en 2008 en tant que succursale de banque, HSBC Algérie peut exercertoutes les activités reconnues aux banques. HSBC Algérie dispose de deux agences.

AL Salam Bank-Algérie :

Agréée en 2008, AL Salam Bank offre des produits islamiques, elle active dans l'investissement immobilier, les titres, les actions et les fonds d'investissements et dispose de 03 agences et 01 agence principale.

Après avoir défini la banque en général, son rôle, ses types et métiers. Nous avons illustré les différents composants du système bancaire algérien qui est l'un des éléments centraux de la vie économique d'un pays.

Dans la prochaine section nous allons approfondir notre recherche sur la banque (BADR).

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Section 02 : Présentation de l'organisme d'accueil

Généralités sur la BADR

Cette première section consiste en une présentation de la BADR banque, de ce fait, dans une première partie nous exposerons son cadre légal, son contexte évolutif, ses principales activités, et en fin ces missions

1.1 Cadre légal de la BADR

La BADR est la dénomination de la banque d'Agriculture et du développement rural, une institution financière nationale créée par le décret n 82-106 le 13 Mars 1982 ayant la forme juridique d'une société par action(SPA) avec un capital social de 2.200.000.000 dinars algérien. Son siège social est fixé à boulevard Colonel Amirouche, Alger-centre, 1 6000, Alger, Algérie.

En vertu de la loi 90/10 du 14 Avril 1990, relative à la monnaie et au crédit; la BADR est devenue une personne morale effectuant les opérations de réception des fonds du public, les opérations d'octroi des crédits, ainsi que la mise à disposition de la clientèle les moyens de paiements et de gestions.

Elle a pour mission principale le développement du secteur agricole et la promotion du monde rural.

Depuis 1990, le capital de la BADR à été augmenté pour atteindre un seuil de 30.000.000.000 DA pour arriver à 4.000.000.000 DA actuellement

Sur le plan national, la BADR est la première banque par l'étendue de son réseau Constitue essentiellement de 140 agences cédées par la Banque Nationale d'Algérie(BNA), son réseau compte actuellement près de 293 agences et 39 directions régionales avec un effectif de plus de 7000 cadres.

1.2 Contexte évolutif de la BADR

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

La période entre 1987-1992 a été caractérisée par des réformes économiques et politiques ce qui a provoqué des changements importants dans les réactions et les activités des entreprises algériennes.

Beaucoup de lois ont été promulguées durant cette période courte, mais la plus importante est la loi n°90-10 du 14 avril 1990 (publiée au journal officiel du 30 avril 1990) relative à la monnaie et au crédit

Cette loi donne une physionomie nouvelle du système financier, tout en prévoyant le futur paysage, par la création de la bourse, de la commission bancaire, des établissements

financiers et des banques privées.

A compter de la publication de cette loi, les banques sont devenues plus autonomes et responsables sur le plan gestionnaire et managérial dont le champ d'intervention est devenu plus large. De ce fait, la banque a connue au fil du temps des évolutions qu'on citera comme suit:

- 1982-1990: au cours de cette période, la BADR a eu pour objectif de s'installer au milieu rural en ouvrant de nombreuses agences dans les zones à vocation agricole, contribuant donc au financement de l'agro-alimentaire et de l'industrie mécanique agricole.
- 1990: conformément à la loi 90/10 relative à la monnaie et au crédit, la BADR étendit son intervention dans d'autres secteurs notamment les PME et PMI en ouvrant de nombreuses agences dans les zones à vocation agricole
- 1991: la BADR a mis en place le système « SWIFT qui signifie pour l'exécution des opérations de commerce international
- 1993: la BADR a achevé l'informatisation de l'ensemble des opérations bancaires au niveau du réseau.
- 1996: la BADR a introduit le télétraitement (traitement et réalisation d'opérations bancaires à distance et en temps réel).
- 1998: la BADR a mis en service la carte de retrait interbancaire
- 2000: un diagnostic exhaustif des forces et faiblesses de la BADR a été établi en vue de l'élaboration d'un plan de mise à niveau de l'institution par rapport aux normes internationales.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

- 2001: la BADR a connu un assainissement comptable et financier; les procédures de traitement, d'acheminement et de sanction des dossiers de crédits ont été raccourcies, par une application relative à la dématérialisation des moyens de paiement a été mise en place.
- 2002: la BADR a procédé à la généralisation de la norme «Banque Assises avec «Service Personnalisés aux agences principales du territoire national
- 2011: la BADR banque a accordé à la fin d'octobre 2011 des financements de 6 milliards de DA aux agriculteurs dans le cadre du crédit sans intérêt
- 2017 au cours de cette année la BADR banque décide de se lancer dans la finance islamique, en proposant aux clients des produits bancaires alternatifs conformes aux préceptes de la charia islamique.
- 2019 l'optimisation d'un nouveau système d'information BADR NSI » a permis l'accélération du processus de digitalisation des services et produits bancaire, ce qui a permet à la BADR d'ouvrir sa première agence digitale à Alger Cette période a été également une étape importante dans le développement et la mise en place d'un outil de mesure de la performance des agences par l'intégration du taux de cession interne (TCI) dans le nouveau SI centralisé FLEXCUB. Cette nouvelle approche par TCI pour l'évaluation du réseau a pour objet de mesurer la contribution réelle de chaque point de vente dans la réalisation du produit net bancaire et d'avantager la collecte des ressources.

1.3. Principales activités de la BADR banque :

Dans son repositionnement stratégique, les segments d'activité sur lesquels la banque concentre ses financements se résument principalement dans les points suivants

- L'agriculture les céréales, les légumes, les pépinières, les fruitière te
- L'élevage: élevage de bovins, de volailles, des autres animaux, caprins, d'ovin etc.,
- Pêche et l'aquaculture
- Industrie alimentaire et Industrie des boissons et du tabac,
- Commerce de distribution et développement rural,
- Emballage et conditionnement.
- Transport, Entreposage et Manutention.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

1.4 Les Missions de la BADR

La BADR a été créée pour répondre aux besoins économiques. Elle est née de la réorganisation du système agricole pour assurer l'indépendance économique nationale et la volonté politique

D'améliorer le niveau de vie de la population rurale

Ses principales missions sont les suivantes :

- Le traitement de toutes les opérations de crédit, de change et de trésorerie,
- L'ouverture des comptes à toute personne faisant la demande,
- La réception des dépôts à vue et à terme
- La participation à la collecte de l'épargne;
- L'assurance de la promotion des activités agricoles, agro-alimentaires, agro-industrielles et artisanales.

1.5. Les objectifs de la BADR

L'amélioration de la qualité des services et des relations avec la clientèle a fait de la BADR la plus grande banque avec une plus grande rentabilité.

La BADR espère poursuivre sur la bonne voie vers la rentabilité et garder sa place au niveau national et pourquoi pas au niveau international, de ce fait, elle trace les objectifs suivants

- Le développement de nouveaux services rentables.
- Le développement commercial par l'introduction de nouvelles techniques managériales telles que le marketing, et l'insertion d'une gamme de produits,

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

- La satisfaction de ses clients en leur offrant des produits et services et répondre à leur besoins.
- L'extension de son réseau :
- L'augmentation des ressources aux meilleurs coûts et rentabilisation de celles-ci par des crédits productifs et diversifiés dans le respect des règles.
- L'assurance d'un développement harmonieux de la banque dans les domaines d'activités la concernant,
- La gestion rigoureuse de la trésorerie de la banque tant en dinars qu'en devise

1.6. Organisation de la BADR

La BADR est organisée en deux directions

1. La direction centrale

Au niveau central la BADR Banque est organisée en direction générale et directions générales adjointes de nombre de neuf directions.

2. La direction générale

Comme toute autre entreprise la BADR banque est dirigé par un directeur générale et se compose d'un conseil d'administration, d'un PDG nommé par l'assemblée général.

La direction générale est considérée une instance de décision et d'administration An niveau de cette direction, le PDG a les pleins pouvoirs pour agir au nom de la banque en tontes circonstances avec l'accord de CA pour les décisions affectant la politique générale de la BADR.

Les directions générales adjointes

La BADR dispose de neuf directions générales adjointes chacune a un indice, elles sont dirigées par des directeurs adjoints qui assistent et exécutent la mission du PEG

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Ses directions sont les suivantes

1. DGA administration et moyens (150);
2. La DGA recouvrement (138);
3. La DGA exploitation (123);
4. La division finance (140);
5. DGA opération internationales (101):
6. DGA engagement(180);
7. DGA contrôle permanent (163):
8. Inspection générale et audit(170);
9. Division informatique(141).

Chaque DGA, rassemble plusieurs directions générales, réunies sous le même niveau d'autorité, et attribues des tâches spécifiques déléguées et contrôlées par la DGA dont elles dépendaient.

L'inspection générale

Entre la direction générale, les DGA et les directions régionales, se trouve l'inspection générale qui supervise les activités du réseau sur le territoire national.

Le réseau

Le groupe régionale est affilié à la direction adjointe, est une structure de haut niveau qui dirige un groupe d'agence installées au niveau des wilayas. En effet la BADR banque dispose de 39 GRE:

L'agence bancaire est la force de frappe de toute la structure et l'initiatrice de toute opération, qui établit le lien directe entre le client et sa banque En effet, la BADR dispose de 253 agences.

2. Présentation de l'agence BADR 580 de Tizi-Ouzou

Les banques sont organisées à un niveau international, à un niveau national, ou au un niveau régional/local. Dans ces trois types d'organisation, l'agence bancaire est un lieu ouvert au public et elle reste le point clé de la relation avec le client, sauf dans le cas des banques en lignes.

Pour comprendre le travail de l'agence de la BADR on s'est rapprochées vers l'agence

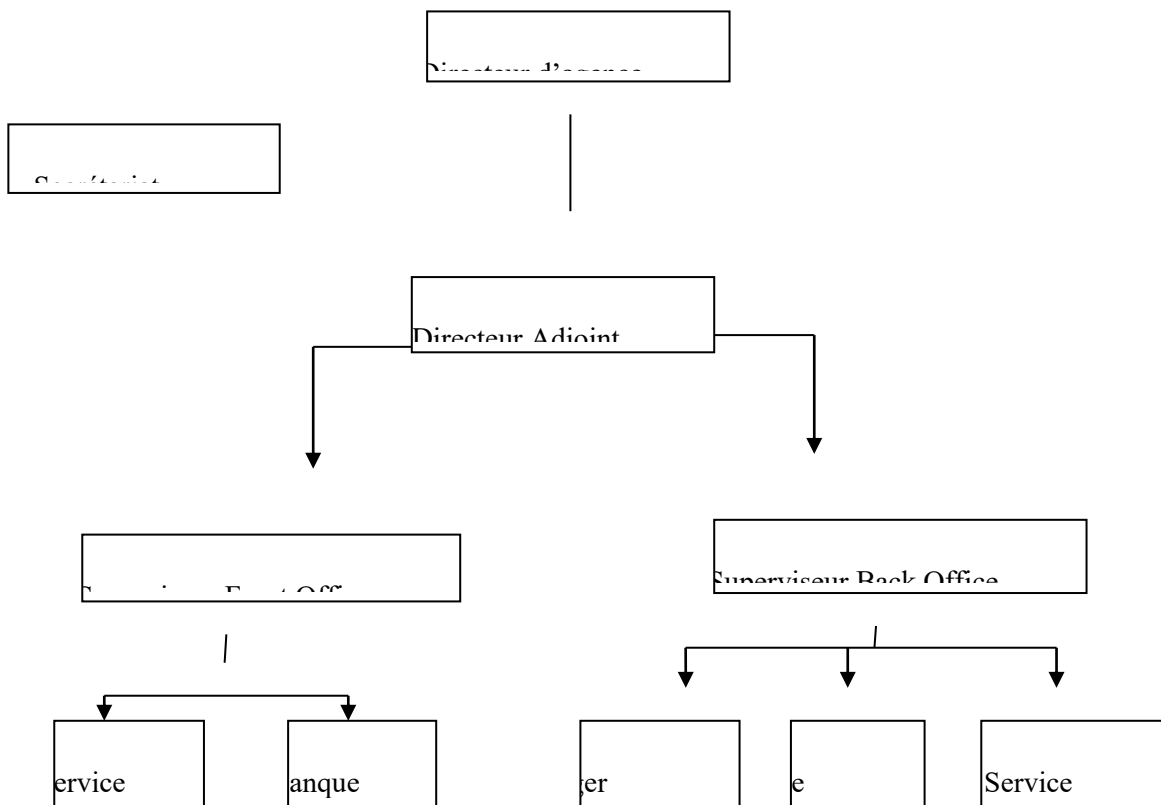
Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

580 de Tizi-Ouzou où nous avons effectué notre stage d'initiation on faisant un training sur l'ensemble de ses services

2.1 Organisation de l'agence BADR 580 de Tizi-Ouzou

L'agence BADR de Tizi-Ouzou 580 a été créée en 1982 après la restriction de la BNA Elle se situe au chef-lieu de wilaya. Elle est dirigée par le directeur d'agence, il-même placée sous l'autorité du directeur régionale. Cette agence représente l'agence principale au niveau de la wilaya.

Figure N° 05 : Organigramme de l'organisation BADR 580.



2.1.1. Le front office

Il offre à la clientèle un espace convivial et adapté, lui garantissant un service personnalisé à travers la prise en charge et le traitement de ses transactions bancaires par un chargé de la clientèle

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

et l'opportunité d'une assistance et d'un conseil de premier ordre, en matière de gestion des fonds et des placements bancaires et/ou financiers.

Le front office est structuré en deux pôles : le pôle clientèle et le pôle transactions

- Le pôle clientèle regroupe le service accueil et orientation et le service chargé clientèle particulier et entreprise,
- Le pôle transaction.

2.1.2. Le back office

Il regroupe les potentialités techniques et humaines pour traiter en temps réel les ordres et les opérations reçus du front office. il lui apporte l'assistance, les conseils et les informations nécessaires à la bonne exécution des opérations de la clientèle. il est chargé aussi du traitement des tâches administratives, techniques et d'opération nécessaires, répondant à des délais bien précis en impliquant d'autres structures internes ou externes à la banque.

Il est composé également de plusieurs services (service engagement, service portefeuille, service commerce extérieur, service comptabilité et service virement)

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC au sein de la BADR »

Section 03 : Etude de Cas

De nos jours, les banques se sont retrouvées face à de nouveaux défis attribuables aux changements rapides de la technologie et à l'intensification de la concurrence suite à l'évolution des besoins des consommateurs.

Dans cette section nous allons procéder à une étude détaillée de la GRC au sein de la BADR, en deuxième lieu, nous allons démontrer les différentes technologies de l'information et de la communication utilisées par la BADR pour améliorer la qualité des produits et/ou services offerts aux clients, et en dernier lieu nous allons étudier l'impact des TIC adopté par la BADR sur la GRC à travers un questionnaire.

1. La GRC appliquée au sein de la BADR :

La GRC place le client au cœur d'un dispositif stratégique de toute entreprise, la stratégie GRC doit s'adapter à l'entreprise et se mettre aux différents services pour atteindre les objectifs fixés ; le secteur bancaire est plus demandeur des solutions CRM, nous allons expliquer la démarche d'une mise en œuvre de la GRC bancaire.

La démarche CRM fédère la plupart des fonctions de la banque, cette démarche relève d'abord d'une gestion de changement avant d'être un projet technologique, il est donc important d'adhérer les utilisateurs aux outils mis en place et s'assurer de créer un environnement propice à l'utilisation de la GRC.

Pour refondre et suivre le processus de la mise en œuvre de la GRC, tout commence par un premier contact entre le chargé clientèle et le client.

Le chargé de clientèle au sein de la BADR agence 580 :

Rattacher au directeur d'agence, connaissant parfaitement les produits proposés par la banque et le profil de ses clients, il prospecte et initie les contacts afin de développer la clientèle sur le marché des particuliers et des professionnels. Sa mission est de proposer les

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

produits et services adaptés aux besoins des clients dansle but de les vendre, de maintenir et de gérer le suivi de la relation clientèle.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Le chargé de clientèle banque cherche la solution la plus adaptée et la plus rentable pour les deux parties, son métier est à la fois technique et commercial.

Les principales missions du chargé clientèle de la BADR :

- Identifier les projets, besoins et attentes des clients et leurs proposer des offres adaptées à leurs besoins avec le soutien de la hiérarchie ou des équipes spécialisées
- Initier les rendez-vous clients (physiques et téléphoniques) et assurer le suivi de la relation client ;
- Ouverture et clôture de comptes ;
- Formaliser la vente en rédigeant / transmettant les éléments du contrat dans le respect des normes et procédures internes ;
- Assurer la réalisation effective des transactions, dans le respect des délais et conditions convenues avec le client.

Les logiciels spécifiques pour les activités et services de la BADR :

Application EER (Entré En Relation) :

Avant d'entrer en relation d'affaire ou avant d'assister le client dans la préparation ou la réalisation d'une transaction, la banque doit identifier son client et le cas échéant de bénéficiaire effectif de la relation d'affaire par des moyens adaptés, elle doit vérifier les éléments d'identification sur présentation de tout document écrit probant.

La connaissance de la clientèle repose principalement, avant l'entrer en relation, sur son identification et la vérification de celle-ci (identité, domicile, activité...) par tout document probant sur le recueil de toute information relative a l'objet et la nature de la relation et plus généralement sur le mode envisagé de fonctionnement du compte pour déterminer le profil de risque du client.

La notion de client doit être entendue de la manière la plus large possible (personne physique ou moral, entreprise industriel, commerciale ou de service, garant, intermédiaire, société de gestion, correspondant bancaire.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Le système SIRON :

SIRON est une solution destinée à gérer la connaissance intégrale du processus client. Lorsque la BADR prend en charge un nouveau client, elle offre à celui-ci un point d'entrée dans la banque, par conséquent il est essentiel que la banque comprenne la situation et les conditions financières, de même que les sources de revenus, des clients potentiels et existants, et ce afin d'avoir une vue globale des risques représentés par ceux-ci.

Le système KYC (Know Your Customer) :

Connaitre son client ou encore « know your Customer » est un processus adopté par les banques afin de réunir un ensemble d'informations sur chacun de leurs

clients, visant à mieux les identifier, les protéger contre l'usurpation d'identité, les risques éventuels de blanchiment d'argent, de fraude et de crimes financier.

KYC est une démarche légale obligatoire pour toutes les banques qui impliquent la vérification régulière des informations sur les clients, concernant l'identité, la preuve d'adresse, la profession, les activités commerciales...

La banque peut exiger certains documents qui aident à confirmer l'identité et la preuve d'adresse :

- La carte d'identité nationale ou le permis de conduire ;
- Un certificat de résidence ;

Le KYC donne à la BADR la possibilité d'établir une relation encore plus personnalisée avec ses clients, ce qui permet de mieux les comprendre et de leur proposer des services bancaires ou des produits adaptés à leurs besoins.

Le client doit régulièrement mettre à jours les informations qu'il fournit à sa banque et l'aviser de tout changement qui peut modifier son profil KYC ;

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Les informations recueillies par les banques restent strictement confidentielles et ne sont divulguées à aucune tierce partie.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

L'ensemble des systèmes cités précédemment (le système de connaissance KYC, système SIRON et le logiciel d'application « DELTA V8 ») permettent une meilleure gestion des informations liée à la clientèle, et accordent à la BNA la possibilité de satisfaire et de fidéliser ses clients en leurs proposant des produits et services adaptés à leurs besoins.

2. Les Technologies de l'information et de la communication utilisées par la BADR :

À l'ère du digital la BADR adopte un nouveau système de traitement électronique et informatique appelé « la monétique ».

La solution monétique prend en charge le retrait d'espèce, le paiement de proximité, le E-commerce et le paiement mobile dans un cadre interbancaire.

L'espace automatique :

C'est une partie de l'agence accessible par la carte bancaire CIB et équipé d'un distributeur automatique de billet DAB et d'un guichet automatique de banque GAB ouvert au public 24h/24 et 7j/7

- ❖ Le distributeur automatique de billet de banque « DAB » : c'est un automate qui permet aux détenteurs de la carte interbancaire d'effectuer les opérations de retrait d'espèce ainsi que la consultation du solde du compte.

- ❖ Le guichet automatique de banque : c'est un automate qui permet aux détenteurs d'une carte CIB d'effectuer les opérations suivantes : retrait d'espèce, consultation du solde de compte, consultation des dix dernières opérations, consultation du RIB, commande du chéquier, virement de compte a compte, versement d'espèce, remise de chèque, adhésion au service mobilGAB, ainsi que toutes les opérations sur le livret épargne électronique

Carte interbancaire :

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

La carte CIB est un moyen de paiement électronique (carte à puce) qui permet à son détenteur d'effectuer différentes opérations relevant de la banque à distance 24h/24 et 7jrs/7.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Il existe deux types de carte CIB :

- **CIB classique** : salaire supérieur ou égal à 120 000.00 DA, le plafond des retraits est de 80% du salaire sur les DAB par mois, sur les GAB à hauteur de solde.
- **CIB GOLD** : salaire inférieur à 120 000.00 DA, le plafond des retraits est de 80% du salaire sur les DAB par mois, sur les GAB à hauteur de solde.

- **Les opérations à effectuer avec la carte CIB :**

- La CIB permet d'effectuer sur le guichet automatique de banque (GAB), sans recourir à l'agence les opérations suivantes :
 - Retrait de billets
 - Virement entre compte BADR
 - Consultation de RIB (relevé d'identité bancaire)
 - Consultation de solde
 - Consultation des dix dernières opérations
 - Remise de chèque
 - Versement espèce 24h/24 et 7jrs/7

- La CIB permet d'effectuer sur le distributeur automatique de billet de banque(DAB)
 - Consultation des soldes
 - Retrait de billets
- La CIB permet de faire des retraits de billets sur les DAB des confrères
- Elle permet d'effectuer des paiements sur les TPE (Terminaux de Paiement Electronique)

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

- Elle donne accès aux autres services de banque à distance (E-paiement, BADR.net, mobilGAB)

La carte CIB de la BADR est valide 2 ans.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

La banque à distance :

le site officiel de la BADR :

La BADR a mis à la disposition de ses clients un site www.badrbanque.dz, qui permet aux clients d'accéder à une multitude de service bancaire via internet.

BADR.net :

C'est l'accès des titulaires de compte au service bancaire via internet, en cliquant sur le lien « ebanking.badr.dz », il offre à ses utilisateurs la possibilité d'accéder à leurs comptes et aux nombreux services associés, et aussi d'effectuer des opérations et d'obtenir des informations financières.

- Le service BADR.net permet :

- Consultation des soldes
- Consultation de l'historique des soldes
- La visualisation des derniers mouvements
- La recherche d'une opération
- Le téléchargement des relevés de compte
- L'édition du RIB
- Faire des virements de compte à compte en intra
- Faire des virements de salaires
- La commande de la carte CIB et du chéquier
- Faire opposition sur la carte CIB

- Les différents packs :

- Pack net :

- Consultation des soldes et de l'historique des soldes
- Consultation des derniers mouvements sur compte
- Recherche d'opérations
- Téléchargement et édition des relevés des comptes et du RIB
- Service messagerie

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

▪ Pack net+ :

En plus des services du pack net, le pack net+ offre la possibilité d'effectuer des :

- Virement entre compte du même client et en intra
- Virement de salaire (pour les entreprises et les professionnels)
- Commande de la carte CIB et du chéquier
- Opposition sur la carte CIB

Canal mobile « BADR@tic » :

L'application mobile Banking destiné aux Smartphones prend en charge les systèmes d'exploitation fonctionnels sur mobile tel que : Android, IOS.

L'application se décompose en :

- Accès ouvert au public : cet espace propose des fonctionnalités sur l'application mobile qui sont accessibles sans authentification.
- Les agences : cet espace de l'application permet à l'utilisateur qui la télécharge d'accéder à la liste des agences de la banque et aux informations les concernant telles que l'adresse, numéro de téléphone...
- Espace authentifié : sur cette espace l'utilisateur peut :
 - Consultation des soldes et de l'historique des soldes
 - Consultation des opérations bancaire
 - Recherche d'opération sur le compte
 - Consultation et partage des RIB
 - Consultation des cartes bancaire
 - Listes des opérations par carte bancaire
 - Service de messagerie
 - Contact du conseiller
 - Virement unitaire

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

-
- ~~Gestion des bénéficiaires~~
 - Historique des virements
 - Modification du mot de passe

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

L'e-paiement :

C'est un service sécurisé et garantie des droits des « web acheteurs », il permet aux titulaires de la carte CIB d'effectuer des paiements, de biens et services, à distance via internet.

Le service est ouvert pour les particuliers et les commerçants, l'accès se fait par la signature d'un contrat et d'adhésion, le particulier devient « WEB ACHETEUR » et le commerçant un « WEB MARCHAND ».

Ce service permet de :

- Régler les factures
- Acheter les billets d'avion
- Acheter des biens ou services...

Pour utiliser le service e-paiement :

- Le « WEB ACHETEUR » doit se connecter à l'adresse du site web marchand, sélectionner le produit ou service désiré, valider les détails d'opération et accepter les conditions générales de vente.
- Choisir le mode de paiement en cliquant sur le bouton CIB
- Saisir le numéro de la carte CIB, le code CVV2 (les trois derniers chiffres au verso de la carte) la date d'expiration, le nom et l'adresse du web acheteur.
- Saisir et valider le code confidentiel
- Après validation de l'opération le WEB ACHETEUR reçoit une réponse lui permettant d'accepter ou de refuser la transaction
- En cas d'acceptation un bordereau de paiement est édité automatiquement
- Le WEB ACHETEUR doit se déconnecter après chaque opération

Le « WEB ACHETEUR » n'adhère à aucun frais ou commission sur transaction, le « WEB MARCHAND » supportera des frais.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Le rôle de l'espace digital est :

- Promouvoir les produits et services de la banque.
- Optimiser la commercialisation des produits et services de la banque.
- Améliorer la qualité du service en assurant une relation de proximité avec la clientèle.
- Accroître l'utilisation des automates existants dans les espaces automatiques.
- Faciliter l'accès aux différentes plateformes de services à distance.

L'espace digital permet aux utilisateurs de :

- Simuler les crédits (automobile, immobilier, confort...).
- Payer les factures (sonalgaz, air Algérie, Algérie télécom, CNAS, CAAR...).
- Accéder au service de la finance islamique (IJARA, MOURABAHA, compte épargne, comptes d'investissements).
- Consulter les conditions générales de banque (particuliers, entreprises, professionnels).
- Simuler les assurances (assurance voyage, assurance-crédit immobilier, assurance-crédit consommation, assurance WARDA).
- Accéder aux plateformes (accéder aux comptes via ebanking, pré ouverture d'un compte en ligne, commande de carte CIB).
- Consulter le site web de la banque.
- Contacter un agent via vidéo call.

D'après notre étude, nous avons retenu que la BADR utilise un ensemble de moyens technologiques pour simplifier et faciliter l'accès et l'utilisation de divers produits et services par les clients en toute sécurité, dans le but de les satisfaire et de maintenir une relation durable avec eux.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

3. Présentation de la démarche de l'enquête et interprétation des résultats :

Dans cette partie nous allons présenter la méthodologie du travail, ainsi que les moyens de collecte d'information d'une part, et d'autre part nous allons interpréter les résultats de l'enquête. Pour ce faire nous avons opté pour la méthode du questionnaire, car nous avons jugé que ce dernier est le plus adéquat pour recueillir des informations plus fines auprès des enquêtés.

La démarche méthodologique de l'enquête :

Dans l'optique de mieux cerner la notion de satisfaction des clients au niveau de l'agence BADR N°580 de Tizi-Ouzou. Nous avons procédé à l'élaboration d'une enquête par sondage ayant pour but l'évaluation du degré de satisfaction des clients de cette dernière par rapport à l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) adoptés par la BADR.

Le sondage est l'étude quantitative la plus utilisée en marketing ; Cette méthode consiste à recueillir les informations nécessaires à la prise de décision auprès d'un groupe d'individu représentatif de la population.

Le questionnaire :

L'enquête par questionnaire est l'une des méthodes de collecte de données les plus répondues. C'est un outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de recherche pratique, dont le but principal est de répondre à notre problématique de départ et de vérifier les hypothèses.

Les objectifs de l'enquête :

L'enquête a pour objectif de :

- ✓ Identifier les moyens d'information et de communication utilisés
- ✓ Déterminer le taux d'adhésion des clients aux nouveaux canaux d'information et de communication
- ✓ L'appréciation et la mesure de la satisfaction des clients vis-à-vis des différentes TIC

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

- ✓ Evaluer La nature des relations de la banque avec ses clients

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

L'objet de l'enquête :

Toute recherche doit être fondée sur une problématique de recherche, pour répondre à notre problématique qui est « **l'intégration des nouveaux canaux technologiques dans la communication commerciale de la BADR rend-t-elle la gestion de la relation client efficace ?** », nous avons choisi d'élaborer un questionnaire aux clients particuliers de la BADR.

Les hypothèses construisent et définissent l'objet de recherche, elle vise à décrire les éléments fondateurs de la problématique et constituent l'objectif de l'enquête que nous menons par le biais du questionnaire ; ainsi qu'elle joue un rôle d'un pont entre le travail d'élaboration théorique, dont elles constituent en quelques sortes l'aboutissement et le travail de la vérification.

L'élaboration du questionnaire :

Le questionnaire est composé d'une fiche signalétique qui nous permettra d'avoir un aperçu sur les clients particuliers de la BADR, suivi d'une série de questions dont la majorité est fermée, les questions ouvertes peuvent être utilisées de manière complémentaire pour enrichir les données collectées ou pour faciliter leur interprétation. Pour l'élaboration d'un bon questionnaire il est nécessaire de :

- Formuler des questions claires, simples et faciles à comprendre ;
- Rédiger les questions pour chaque information recherchée ;

Le questionnaire est administré auprès d'une population ou d'un échantillon représentatif de cette population, pour cela nous devons définir notre échantillon.

L'échantillonnage :

Notre enquête sera réalisée sur un échantillon de 30 clients particuliers de l'agence BADR 580 vu la contrainte de temps et de moyens.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Les types de questions :

Le questionnaire est composé de plusieurs types de questions, à savoir :

- Les questions ouvertes :

Ce sont des questions où l'interrogé a une liberté de formuler sa réponse. L'utilisation de ce genre de questions nous permet d'avoir une information plus riche et plus approfondie.

- Questions fermées :

Elles précisent la série de réponses possibles ainsi que le format des réponses. Dans ce cas l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées. Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes :

- Questions dichotomiques : Une question dichotomique ne propose qu'une alternative pour la réponse : oui ou non.
 - Questions à choix multiple : Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une ou plusieurs.
 - Les questions à choix unique : Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une seule réponse.
- Les échelles de mesure : il existe 04 grands types d'échelles : nominale, ordinale, intervalle et de rapport.

Le mode d'administration du questionnaire :

Pour l'administration de notre questionnaire, nous avons optés pour la méthode de face à face car c'est le moyen le plus fiable pour le recueil d'information dans la mesure où les personnes à interroger sont identifiées, ce mode permet :

- D'avoir un taux de réponse élevés ;
- Atteindre des clients plus rapidement ;
- D'avoir plus de sincérité dans les réponses.

Notre enquête s'est déroulée au niveau de l'agence 580 en contact direct avec les clients particuliers de la BADR. Elle a duré 20 jours, une dizaine de jours pour la

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

rédaction du questionnaire, 3 jours pour la collecte des réponses et une semaine pour le traitement et l'interprétation des résultats.

Présentation et interprétation des résultats :

Après avoir proposé un questionnaire comportant 23 questions (avec les questions de la fiche signalétique) à un échantillon aléatoire de 30 clients particuliers de la banque, centralisés et vérifiés, nous avons procédé à l'analyse des réponses par la méthode du tri à plat.

Pour le traitement des résultats de notre enquête, nous avons fait recours à l'utilisation de l'outil EXCEL.

Dépouillement du questionnaire

1. Répartition de l'échantillon par sexe :

L'objectif de cette question est relatif à l'identification du client, quel type de client fréquente la société générale BADR.

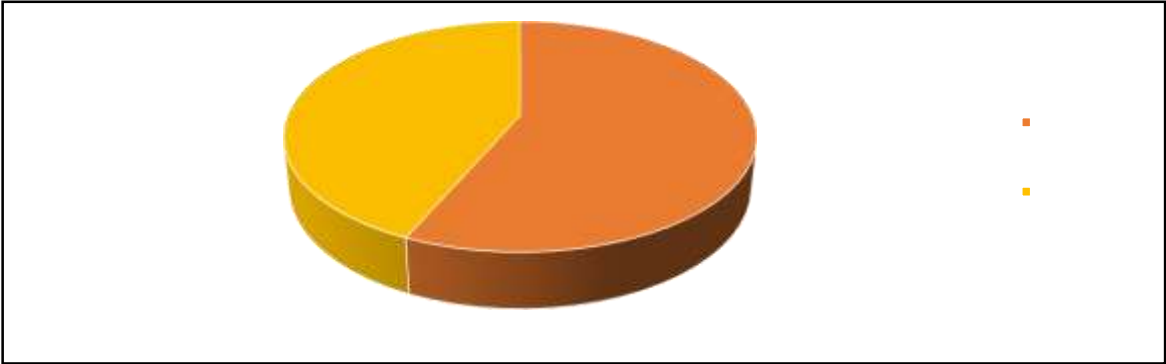
Tableau N°02 : Répartition de l'échantillon par le sexe

	re d'Effectif	entage (%)

Source : Dépouillement de la question N°01.

Figure N°07 : diagramme en secteur, sexe

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »



Source : données conçues à partir des données du tableau N°02 (EXCEL).

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Commentaire :

D'après ce graphique, Le nombre des répondants par sexe démontre que plus de la moitié de la population à enquêter sont de sexe masculin, représenté par 56,7% et 43,3% du sexe féminine.

2. Répartition de l'échantillon par tranche d'âge :

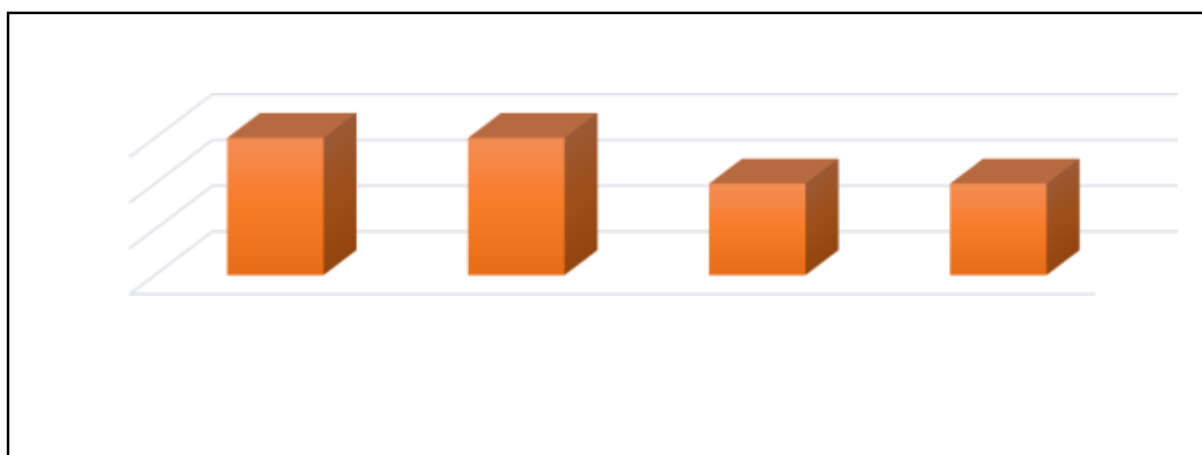
L'objectif de cette question c'est de voir quelles sont les tranches d'âge touchés par la banque BADR.

Tableau N°03 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
De 20 à 30 ans	09	30
De 30 à 40 ans	09	30
De 40à 50 ans	06	20
50 ans et plus	06	20
Total	30	100

Source : Dépouillement de la question N°02.

Figure N°08 : Diagramme en bâton, âge



Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Source : données conçues à partir des données du tableau N°03 (EXCEL).

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Commentaire :

La répartition du nombre des répondants par tranche d'âge, fait ressortir qu'un nombre important des personnes interviewées sont âgées de 20 ans jusqu'à 40 ans avec un pourcentage de 30% suivie de 20% pour les personnes ayant un âge de 40 ans jusqu'à plus de 50 ans.

3. La répartition de l'échantillon par la catégorie socioprofessionnelle :

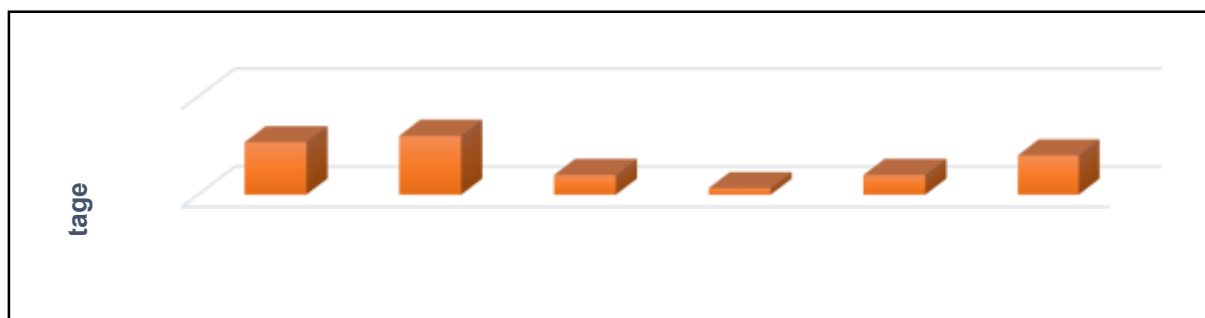
L'objectif de cette question c'est de déterminer la catégorie socioprofessionnelle des clients de la BNA.

Tableau N°04 : La répartition de l'échantillon par la classe socioprofessionnelle

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
	08	26,7
teur	09	30
ion libérale	03	10
nnaire	01	3,3
t	03	10
	06	20
	30	100

Source : Dépouillement de la question N°03.

Figure N°09 : Diagramme en bâton, CSP



Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Source : données conçues à partir des données du tableau N°04 (EXCEL).

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Commentaire :

Sur la base de 30 répondants sur la question relative à la répartition par CSP, nous constatons que plus de la moitié des clients sont des retraités et agriculteurs avec un pourcentage de 30 et 26,7% suivie des autres avec un pourcentage de 20%, puis les P.libérale et les fonctionnaires avec un pourcentage de 10% chacun. La minorité est une clientèle d'étudiants avec un pourcentage très faible de 3,3%.

4. La répartition de l'échantillon selon le niveau de revenu :

L'objectif de cette question est de trancher les clients de la BADR selon le niveau de leurs revenus.

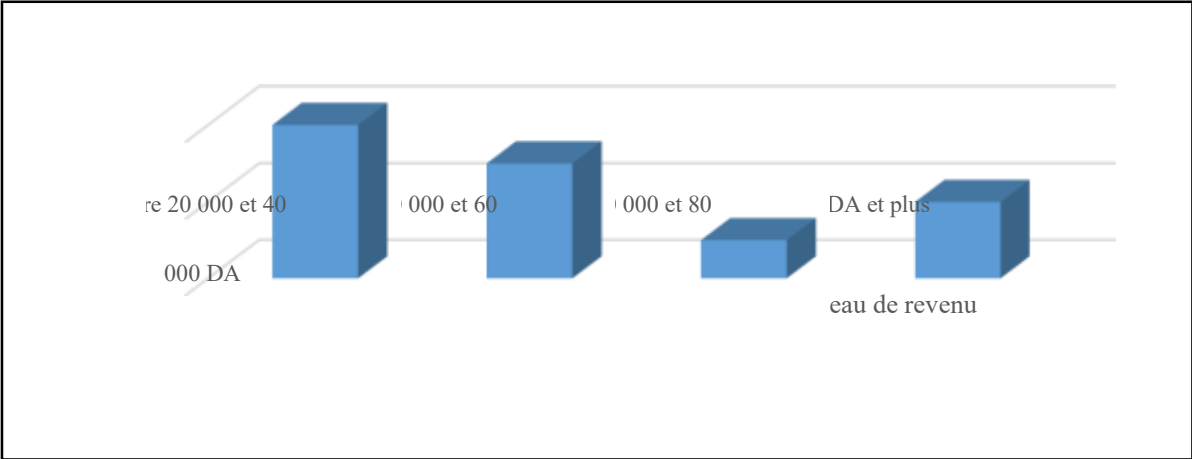
Tableau N°05: la répartition de l'échantillon selon le niveau de revenu

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
0 000 et 40 000 DA	12	40
0 000 et 60 000 DA	09	30
0 000 et 80 000 DA	03	10
DA et plus	06	20
	30	100

Source : Dépouillement de la question N°04.

Figure N°10: Diagramme en bâton, revenu

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »



Source : Données conçues à partir des données du tableau N°05 (EXCEL).

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Commentaire :

D'après ce graphique, on constate que 40% des clients particuliers de la BNA ont un niveau de revenu entre 20 000 et 40 000DA, 30% perçoivent entre 40 000 et 60 000

DA et les 30% restantes perçoivent entre 60 000 et 80 000 DA et plus.

5. Répartition de l'échantillon selon la durée d'appartenance à la BADR :

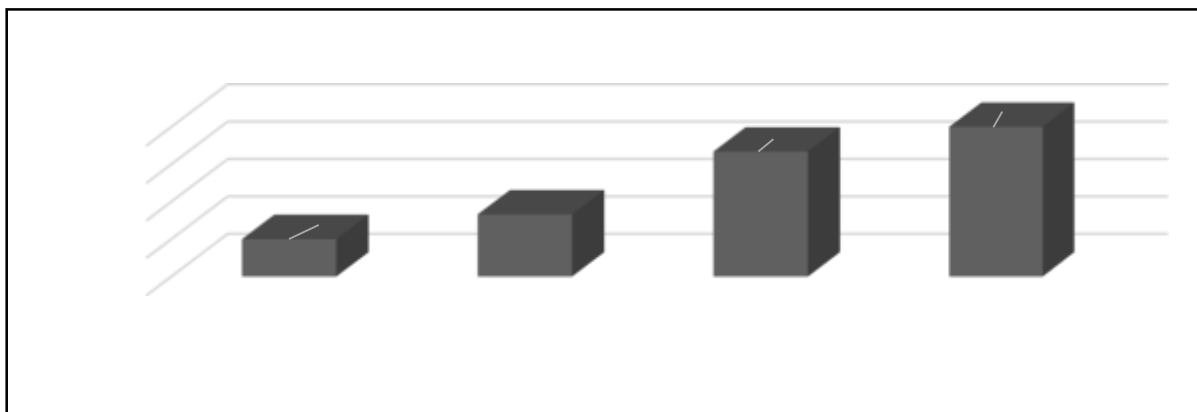
L'objectif de cette question est de trancher les clients selon la durée leursappartenances à la BADR.

Tableau N°06 : Répartition de l'échantillon selon la durée d'appartenance à la BADR :

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
l'un an	03	10
an et 3 ans	05	16,6
ans et 10 ans	10	33,4
10 ans	12	40
	30	100

Source : Dépouillement de la question N°05.

Figure N°11 : Diagramme en bâton, durée d'appartenance à la BADR :



Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Source : données conçues à partir des données du tableau N°06 (EXCEL).

Commentaire :

La majorité des clients constituant notre échantillon sont une clientèle assez ancienne depuis une durée de plus de 10 ans avec un pourcentage de 40% soit 12 individus. 33,4% des clients se rendent à la BNA d'une durée entre 3 et 10 ans soit 10 individus. 16,6 % des clients interviewé appartient à la tranche entre 1 an et 3 ans et enfin 10% des clients appartient à la BNA d'une durée de moins d'un an.

D'après ces résultats on a constaté que le nombre des clients appartenant à la banque durant plus de 10 ans est plus important, cela nous permet de déduire que les clients sont fidèles et que la BNA met en place de bonnes stratégies pour attirer une nouvelle clientèle.

6. Répartition de l'échantillon selon leurs appartenances a d'autres banques au passé

L'objectif de cette question est de trancher les clients selon leurs appartenances ad'autres banques auparavant.

Tableau N°07 : Répartition de l'échantillon selon leurs appartenances a d'autres banques auparavant

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

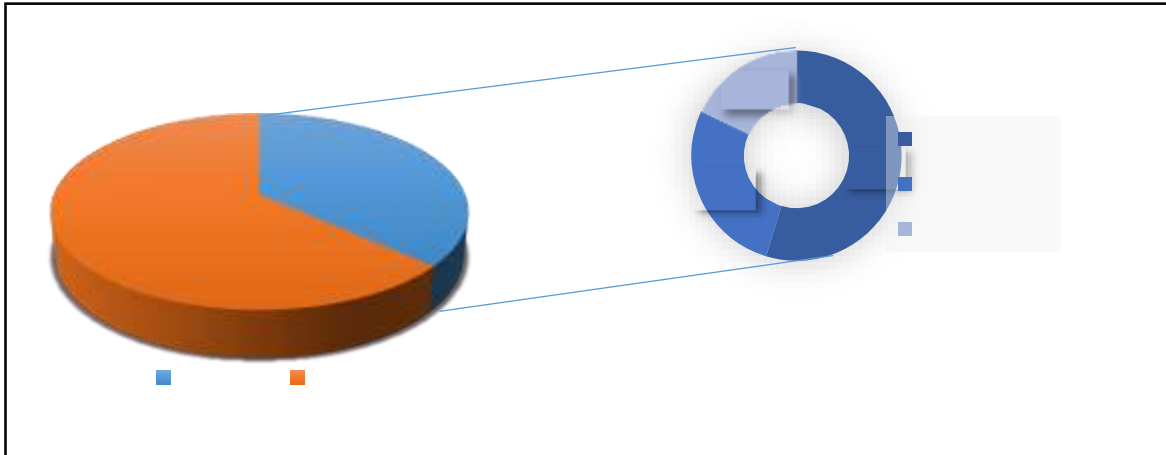
				Non	
			RES		
le d'effectif					
ntage(%)					
	36,6				

Source : Dépouillement de la question N°06.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Figure N°12: Diagramme en secteur, durée d'appartenances a d'autres banquesauparavant.

Source : données conçues à partir des données du tableau N°07 (EXCEL).



Commentaire :

La grande majorité des interviewés avec un pourcentage de 63,4% n'appartenaient pas à d'autres banques au passé et le reste des répondant appartenaient à d'autres banques avec un pourcentage total de 36 ,6%, parmi eux 20% dont le nombre est de 06 individus appartenaient à la CNEP, 10% soit 03 individus appartenaient au CPA enfin 6,6% soit 02 individus appartenaient à d'autres banques.

7. Les critères de motivation dans le choix de la BADR :

L'objectif de cette question est de savoir les critères de motivation dans le choix de la BADR par les clients.

Tableau N°08 : Les critères de motivation dans le choix de la BADR

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
e de marque de la	08	26,7
che à oreille positif	15	50
imité de l'agence	05	16,7

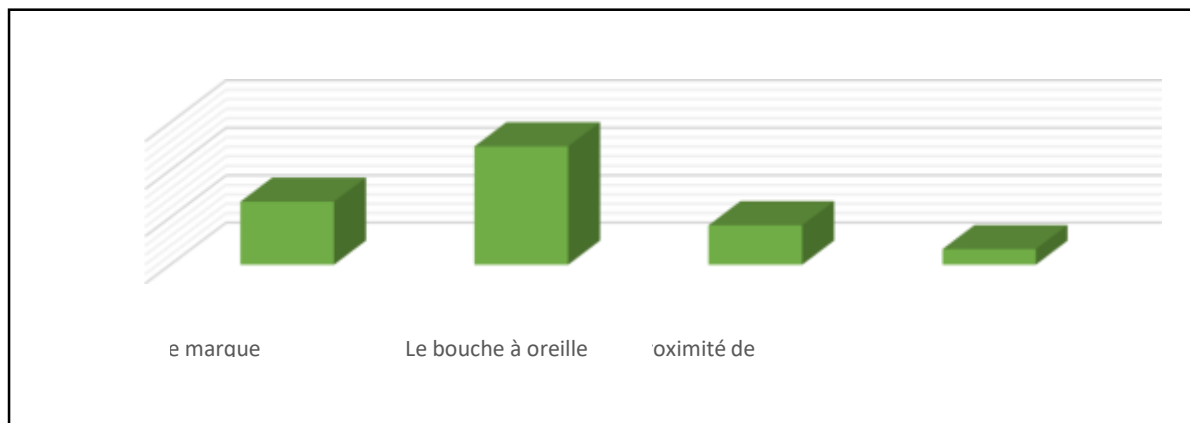
Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

	02	6,6
	30	100

Source : Dépouillement de la question N°07.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Figure N°13 : Diagramme en bâton, critères de motivation dans le choix de la BADR



Source : données conçues à partir des données du tableau N°08 (EXCEL).

Commentaire :

D'après les résultats obtenus on a constaté que la majorité des clients interviewés ont choisi d'être client de la BADR par le bouche à oreille positif avec un pourcentage de 50%, ainsi que 26,7% des clients l'ont choisi pour l'image de marque, 16,7% ont basés leurs choix sur la proximité de l'agence et enfin la minorité l'ont choisi pour d'autres raisons avec pourcentage de 6,6%.

Cette question nous amène à déduire que la BADR a une bonne image de marque.

8. Evaluation de la qualité d'accueil au sein de la BADR :

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

L'objectif de cette question est de savoir qualité d'accueil au sein de l'agence.

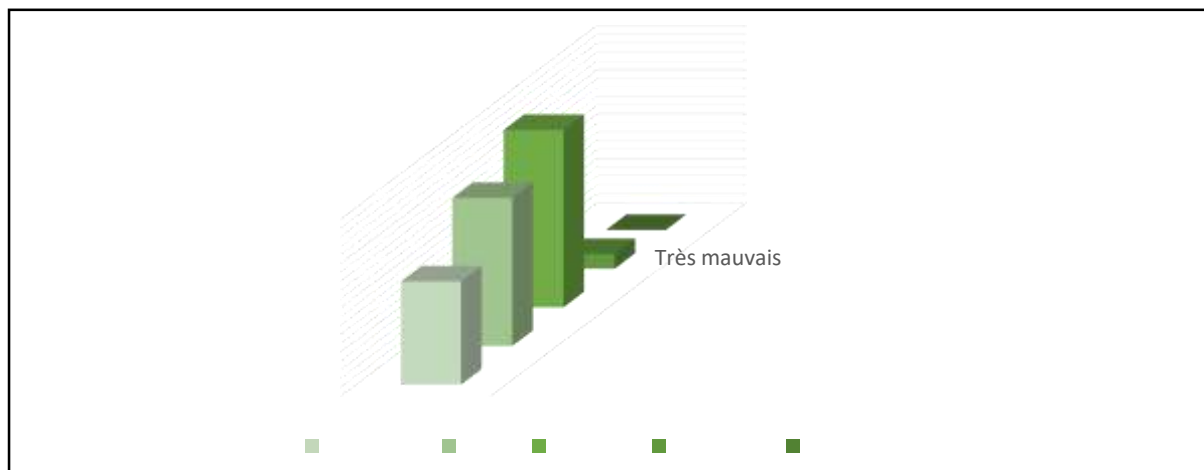
Tableau N°09 : Evaluation de la qualité d'accueil au sein de l'agence

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
bonne	07	23,3
assez bonne	10	33,4
mauvaise	12	40
très mauvaise	01	3,3
très bonne	00	00
	30	100

Source : Dépouillement de la question N°08.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Figure N°14 : Diagramme en bâton, qualité d'accueil au sein de l'agence



Source : données conçues à partir des données du tableau N°09 (EXCEL).

Commentaire :

Sur la question de savoir si l'accueil est de bonne qualité, la plus parts des personnes interrogées avec un taux de 40% la trouve moyenne et 33,4% la trouve bonne, 23,3% la trouve très bonne ainsi qu'un taux faible de 3,3% la trouve mauvaise. Les résultats signifient que l'accueil en général est de bonne qualité.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC au sein de la BADR »

9. La satisfaction des délais d'attente :

L'objectif de cette question est de tester le degré de satisfaction chez les clients à travers les délais d'attente au sein de l'agence.

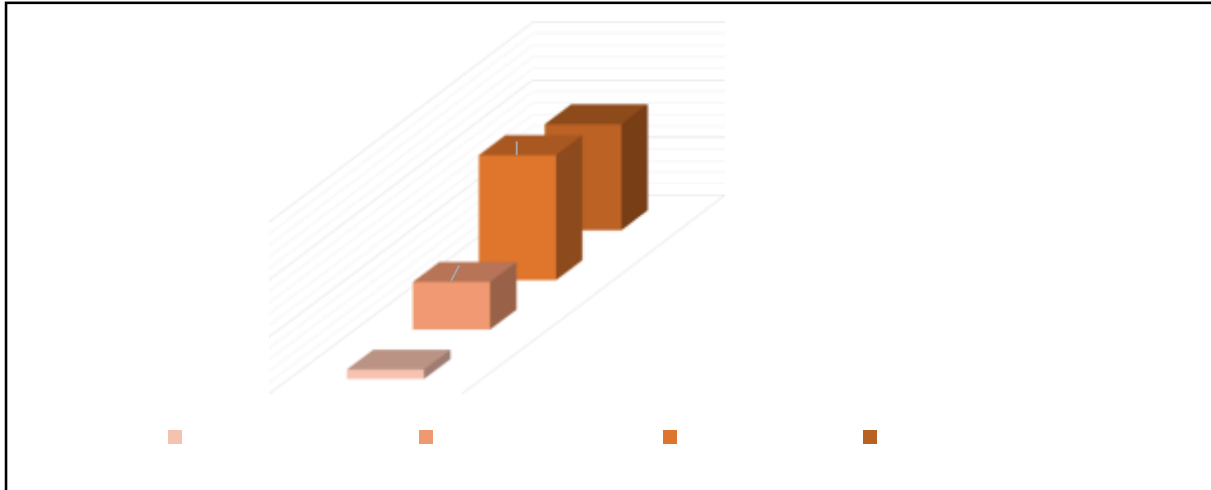
Tableau N°10 : la satisfaction des délais d'attente

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
très satisfait	01	3,3
assez satisfait	05	16,7
satisfait	13	43,3
pas satisfait	11	36,7
	30	100

Source : Dépouillement de la question N°09.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Figure N°15: Diagramme en bâton, satisfaction des délais d'attente dans l'agence



Source : données conçues à partir des données du tableau N°10 (EXCEL).

Commentaire :

La vérification auprès des clients sur les délais d'attentes aux guichets nous a permis d'obtenir les résultats suivants :

43,3% des clients sont plutôt satisfait, 36,7% sont tout à fait satisfait et 16,7% ne sont plutôt pas satisfait et un pourcentage très faible de 3,3% ne sont pas du tout satisfait. Donc on a constaté que la plupart des clients interrogés sont satisfait des délais d'attente au sein de l'agence.

10. La consultation du compte :

L'objectif de cette question est de savoir comment les clients de la BADR consultent leurs comptes.

Tableau N°11 : Consultation du compte

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
au de la banque	23	76,7
anking	07	23,3

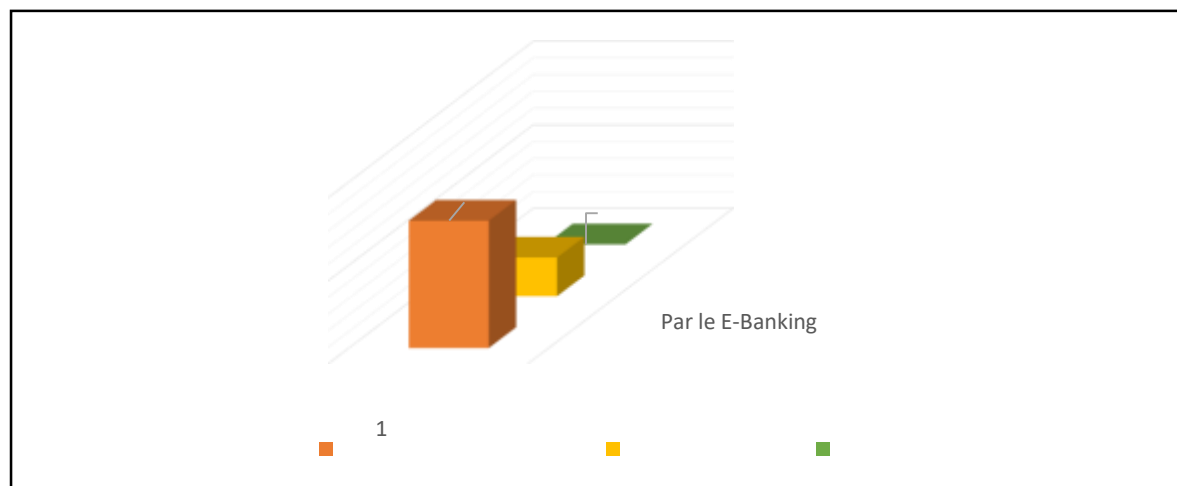
Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

	00	00
	30	100

Source : Dépouillement de la question N°10.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Figure N°16: Diagramme en bâton, consultation de compte



Source : données conçues à partir des données du tableau N°11 (EXCEL).

Commentaire :

Nous avons constaté que la majorité des clients se déplacent au niveau de la banque pour consulter leurs comptes soit 76,7%, et 23,3% des clients utilisent l'E-Banking pour la consultation de leurs comptes.

11. L'évaluation du degré de maitrise des technologies de l'information et de lacommunication :

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

L'objectif de cette question est d'évaluer le degré de maîtrise des technologies de l'information et de la communication par les clients de la BADR.

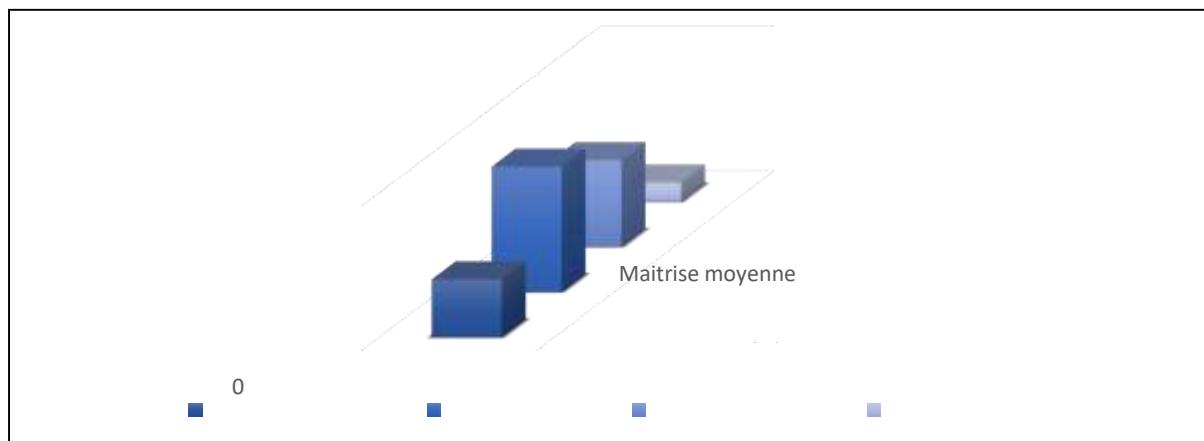
Tableau N°12 : évaluation du degré de maîtrise des technologies de l'information et de la communication

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
excellente	06	20
bonne	13	43,4
maîtrise	09	30
maîtrise	02	6,6
	30	100

Source : Dépouillement de la question N°11.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Figure N°17 : Diagramme en bâton, maitrise des TIC



Source : données conçues à partir des données du tableau N°12 (EXCEL).

Commentaire :

La maîtrise des TIC est jugée excellente pour 20% des clients, elle est considérée comme bonne pour 43,4%, moyenne pour 30%, alors que 6,6% affirment n'avoir aucune maîtrise des TIC.

12. site internet :

L'objet de cette question est de savoir si la banque possède un site internet

Tableau N°13 : Connaissance du site internet de la BADR

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
--	-------------------	-----------------

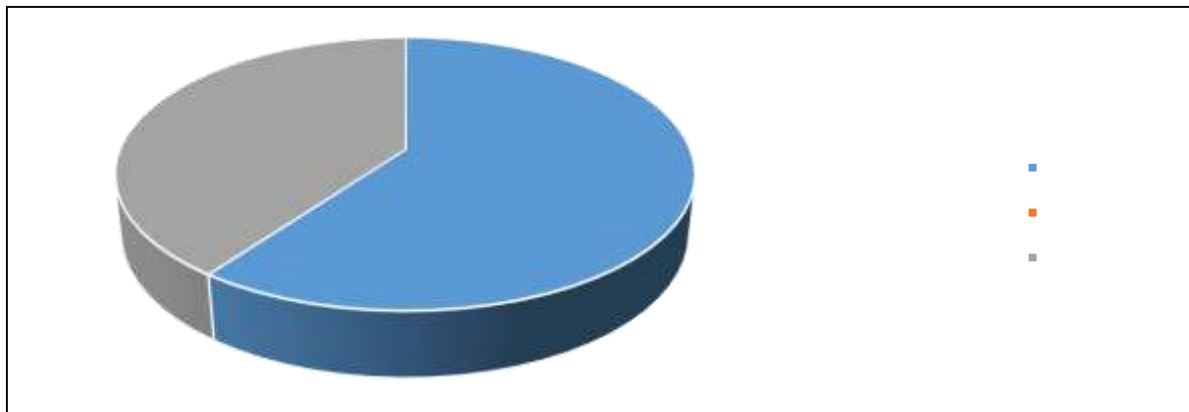
Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

	18	60
	00	00
ais pas	12	40
	30	100

Source : Dépouillement de la question N°12.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Figure N°18 : Diagramme en secteur, connaissance du site internet



Source : données conçues à partir des données du tableau N°13 (EXCEL).

Commentaire :

60% des clients ont connaissance de l'existence d'un site internet au niveau de la banque tandis que 40% répondent qu'ils ne savent pas si la banque dispose d'un site internet. Ainsi la quasi-totalité de la clientèle de la banque est au courant de l'existence du site internet de leur banque.

13. Par quel moyen accédez-vous à l'information :

Tableau N°14 :

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
'agence	15	50
	00	00
	01	3,3
ernet	08	26,7
éléphonique	04	13.3

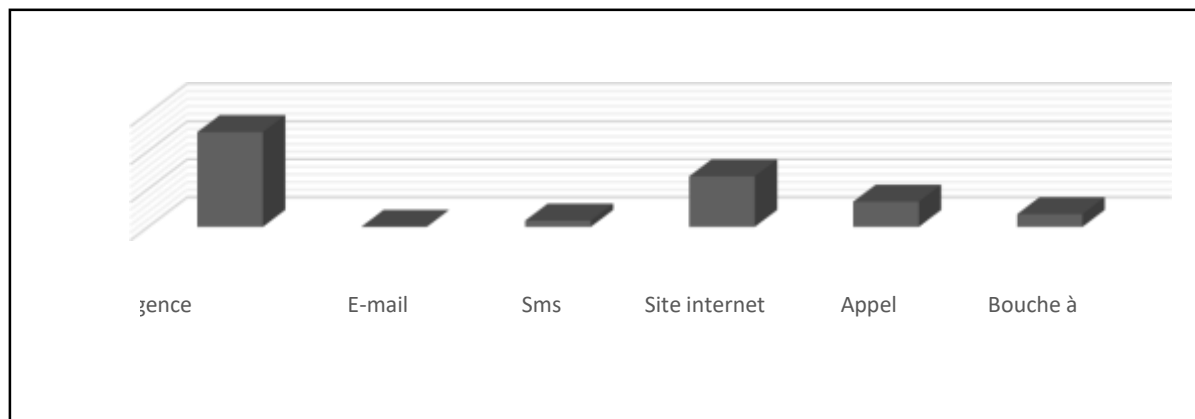
Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

à oreille	02	6.7
	30	100

Source : Dépouillement de la question N°13.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Figure N°19 : Diagramme en bâton, moyen d'accès à l'information



Source : données conçues à partir des données du tableau N°14 (EXCEL).

Commentaire :

50% des clients ont accès à l'information en se rendant à l'agence, 3,3% par Sms, 26,7% accède à l'information en consultant le site internet de la banque, 13,3% par les appels téléphoniques, et 6,7% par le bouche à oreille.

L'accès à l'information s'opère par le biais des supports traditionnels comme par les supports TIC.

14. l'accessibilité au service bancaire via les canaux online :

L'objectif de cette question est de connaître l'avis des clients par rapport aux canaux online.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

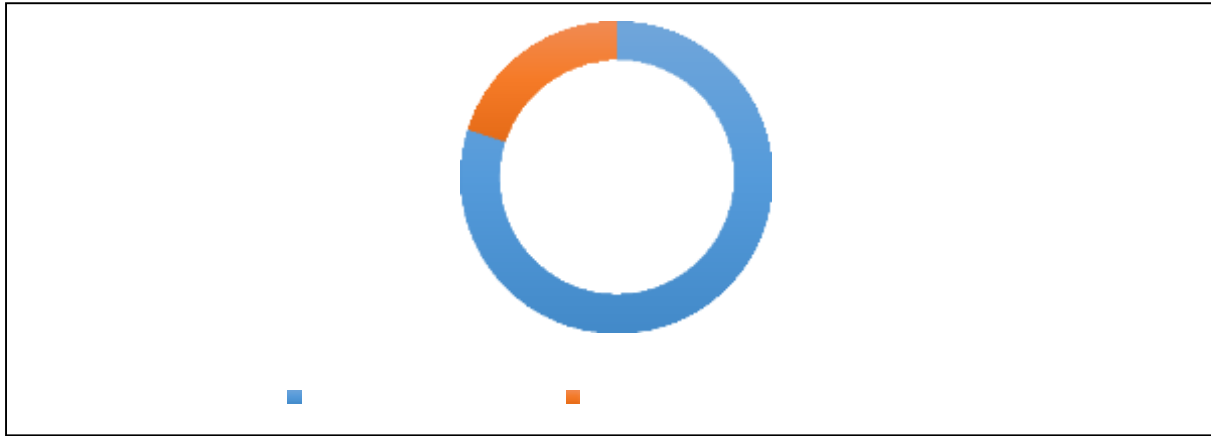
Tableau N°15 : l'accessibilité au service bancaire via les canaux onlines :

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
pratique et utile	24	80
ne pas avoir affaire à mon	06	20
	30	100

Source : Dépouillement de la question N°14.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Figure N°20 : Diagramme en secteur, l'accessibilité au service bancaire via les canauxonline :



Source : données conçues à partir des données du tableau N°15 (EXCEL).

Commentaire :

La grande majorité des clients avec un nombre d'effectif de 24 répondant dont le pourcentage est de 80% pensent que l'accessibilité aux services bancaires via les canaux online en dehors des horaires d'ouverture de l'agence est très pratique et utile contrairement aux 20% restantes ils préfèrent se déplacer à l'agence.

15. les TIC les plus utilisées :

L'objectif de cette question est de savoir quels sont les TIC les plus utilisées par les clients de la BADR.

Tableau N°16 : les TIC les plus utilisées

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
iciel	10	33,3
obile	05	16,7
ent	05	16,7
	01	3,3
ab	02	6,6

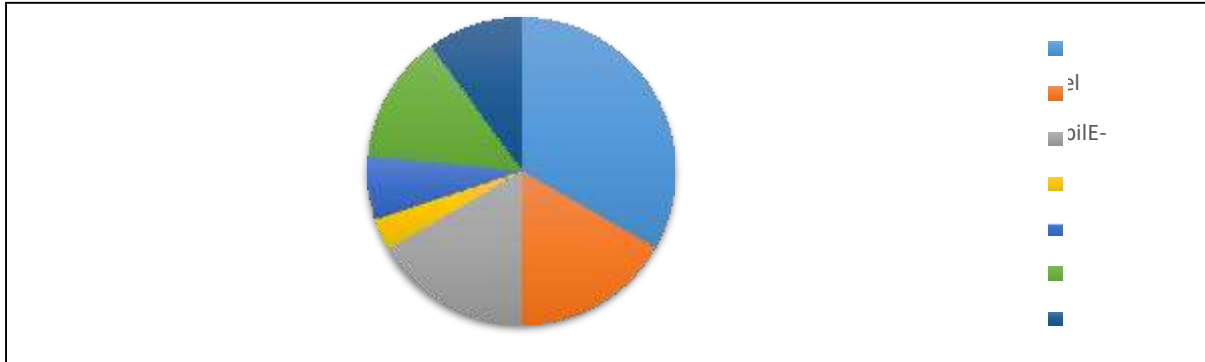
Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

ing	04	13,4
	03	10
	30	100

Source : Dépouillement de la question N°15.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Figure N°21 : Diagramme en secteur, les TIC les plus utilisées



Source : données conçues à partir des données du tableau N°16 (EXCEL).

Commentaire :

La majorité des clients interrogés utilisent le site internet dont le pourcentage est de 33,3%, 16,7% utilisent le canal mobile et l'E-paiement, un taux très faible de 3,3% utilisent l'application Tawfir, 6,6% utilisent le MobilGab, 13,4% utilisent l'E-Banking et enfin 10% des clients utilisent d'autres moyens de technologiques. On remarque que la plupart des clients de la BADR utilisent les canaux technologiques pour poursuivre leur agence, cela s'explique que l'agence apporte confiance à ces médias.

16. l'évaluation de l'importance d'utilisation des TIC pour le choix de la banque :

L'objectif de cette question est de voir l'importance des TIC pour le choix de la banque.

Tableau N°17 :

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
	18	60
	12	40

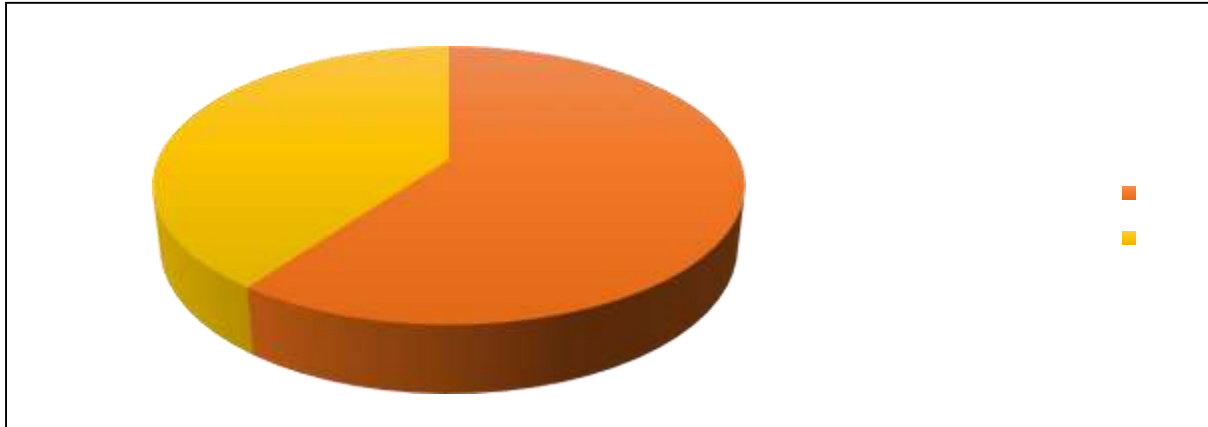
Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

	30	100
--	-----------	------------

Source : Dépouillement de la question N°16.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Figure N°22 : Diagramme en secteur, l'importance des TIC dans le choix de la banque



Source : données conçues à partir des données du tableau N°17 (EXCEL).

Commentaire :

60% des clients jugent que l'utilisation des TIC est un élément important pour le choix de leur banque contrairement aux 40% restantes.

17. l'effet de la banque à distance sur le quotidien :

L'objectif de cette question est de déterminer l'effet de la banque à distance sur les clients.

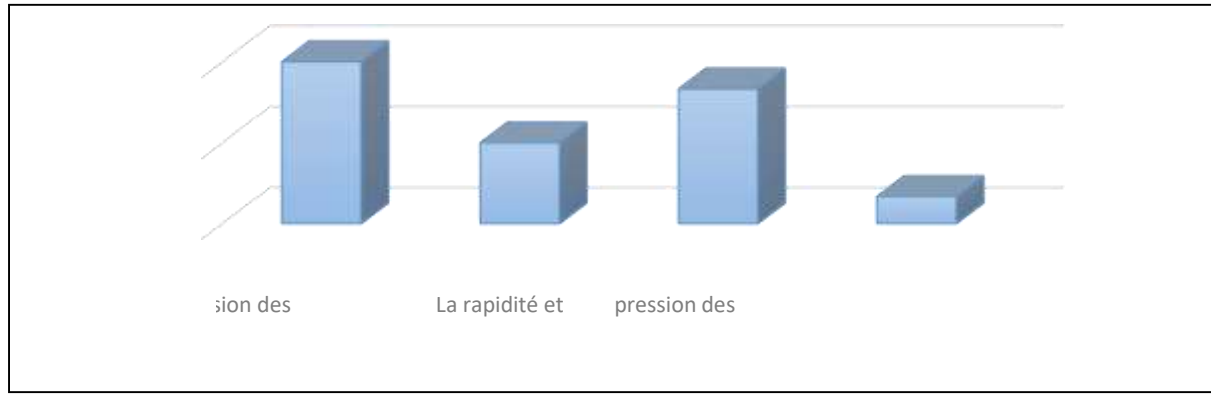
Tableau N°18 : L'effet de la banque à distance sur le quotidien des clients

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
suppression des ments	12	40
rapidité et fiabilité des ons	06	20
pression des contraintes s	10	33,3
	02	6,7
	30	100

Source : Dépouillement de la question N°17.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Figure N°23 : Diagramme en bâton, effet de la banque à distance



Source : données conçues à partir des données du tableau N°18 (EXCEL).

Commentaire :

La majorité des répondants dont le pourcentage est de 40% suivi de 33,3% trouvent que la banque à distance est un moyen de suppression des déplacements et de contraintes de temps, 20% pensent que la banque à distance permet une rapidité et fiabilité des opérations et enfin 6,7% ont répondu par autres. D'après ces résultats on peut dire que la banque à distance a un effet positif sur les clients par rapport au temps, délai, et déplacement.

18. la satisfaction des clients par rapport à l'utilisation des TIC pour réaliser les opérations de banque :

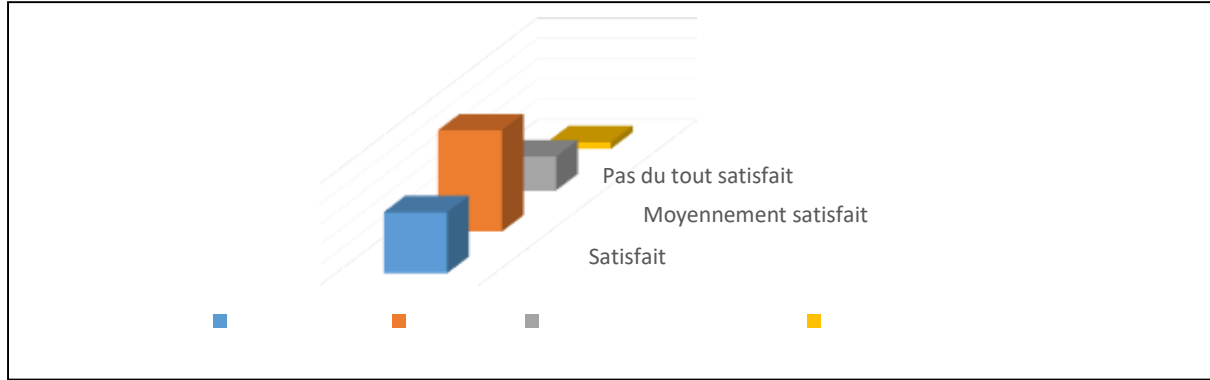
Tableau N°19 :

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
insatisfait	09	30
satisfait	15	50
très satisfait	05	16,7
pas satisfait	01	3,3
	30	100

Source : Dépouillement de la question N°18.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Figure N°24 : Diagramme en bâton, satisfaction des clients par rapport à l'utilisation des TIC



Source : données conçues à partir des données du tableau N°19 (EXCEL).

Commentaire :

30% des clients sont très satisfait, 50% sont satisfait, 16,7% sont moyennement satisfait et la minorité avec un pourcentage de 3,3% ne sont pas du tout satisfait de l'utilisation des nouveaux moyens de communication et d'information pour réaliser leurs opérations de banque.

Nous retenons que l'intégration des TIC facilite la réalisation des différentes opérations et rend les clients satisfait.

19. la répartition des clients selon la personnalisation des informations recus via les TIC :

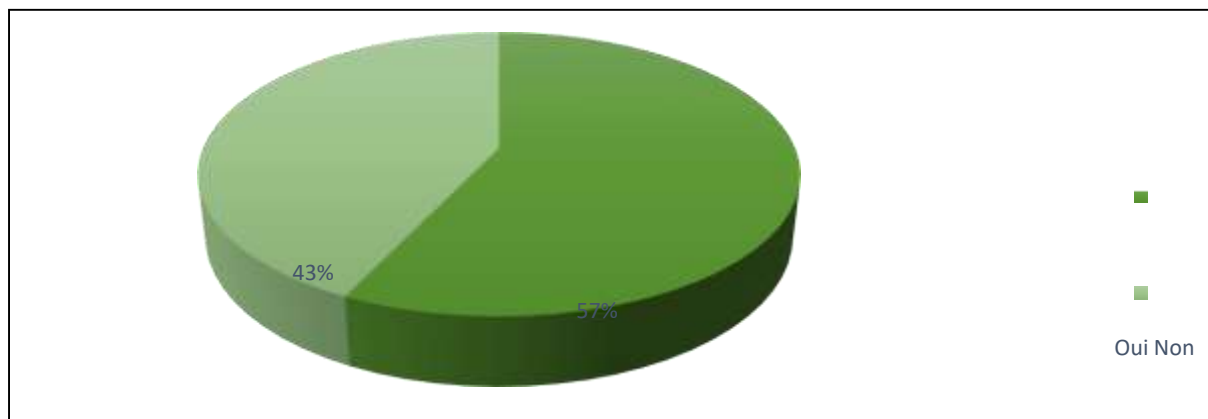
Tableau N°20 : répartition des clients selon la personnalisation des informations reçus via les TIC

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
	17	56,7
	13	43,3
	30	100

Source : Dépouillement de la question N°19.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Figure N°25 : Diagramme en secteur, la personnalisation des informations via les TIC



Source : données conçues à partir des données du tableau N°20 (EXCEL).

Commentaire :

56,7% affirment recevoir des informations personnalisées via les TIC tandis que 43,3% répondent négativement.

On retient que la BADR accorde une importance pour sa clientèle.

20. évaluation de la relation banque-client :

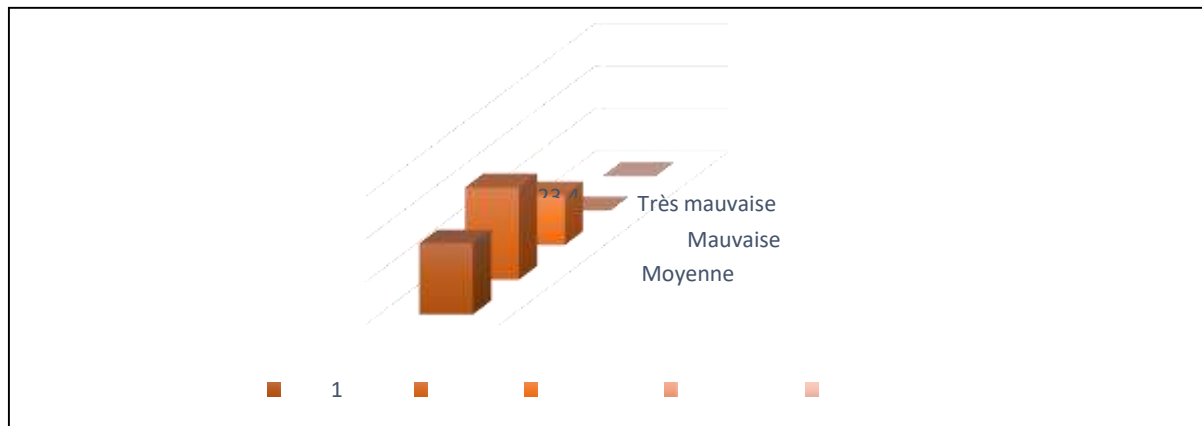
Tableau N°21 : évaluation de la relation banque-client

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
nte	10	33,3
	13	43,3
ne	07	23,4
se	00	00
uvaise	00	00
	30	100

Source : Dépouillement de la question N°20.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Figure N°26 : Diagramme en bâton, relation banque-client



Source : données conçues à partir des données du tableau N°21 (EXCEL).

Commentaire :

33,3% des questionnées jugent la relation banque-client excellente, 43,3 % la jugent bonne et 23,4% la trouvent moyenne tandis qu'aucun client ne la juge mauvaise.

D'après ces résultats on peut dire que la relation banque-client est bonne grâce à l'adoption des TIC par la BADR.

21. l'impact des canaux online sur la relation des clients avec l'agence bancaire :

Tableau N°22 : l'impact des canaux online sur la relation des clients avec l'agence bancaire

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
vous permettent d'aller ouvent en agence	10	33,3
s permettent d'aller à iel dans votre agence	10	33,3
s permettent d'être plus exigeant à l'égard de votre	04	13,4

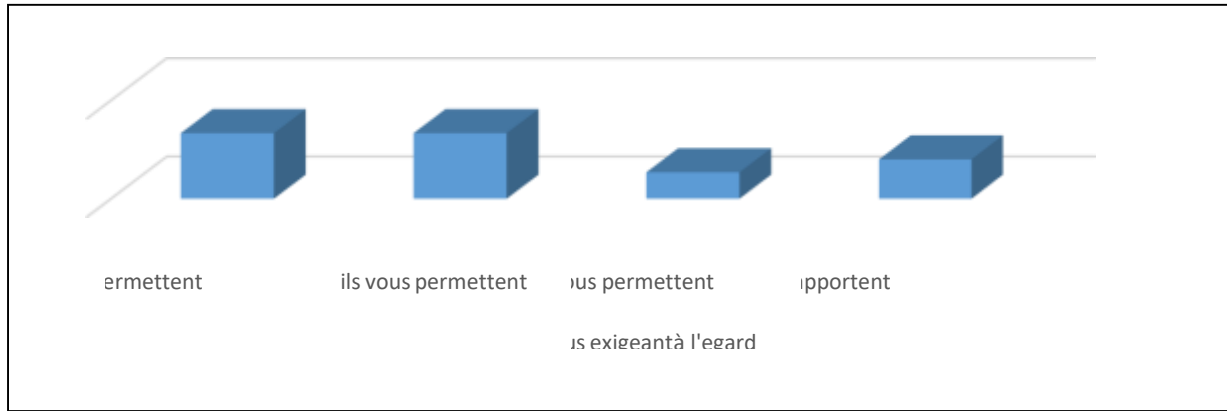
Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

ils apportent plus de ce et sérénité	06	20
	30	100

Source : Dépouillement de la question N°21.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC aussein de la BADR »

Figure N°27: Diagramme en bâton, impact TIC/relation client-agence



Source : données conçues à partir des données du tableau N°22 (EXCEL).

Commentaire :

Parmi les résultats obtenus 33,3% ont répondu que les canaux online permettent d'aller moins souvent en agence, le même pourcentage des clients ont dit qu'ils leurs permettent d'aller à l'essentiel en agence, 13,4% leurs permettent d'être exigeant à l'égard de l'agence et 20% leurs apportent plus de confiance et de sérénité. Donc les canaux online modifient la relation avec l'agence et apportent plus de confiance et desérénité.

22. L'évolution de l'approche client :

Tableau N°23 : L'évolution de l'approche client

	aux produits	détraitement des bons	détraitement des s			
re ctif						
centage(%)						

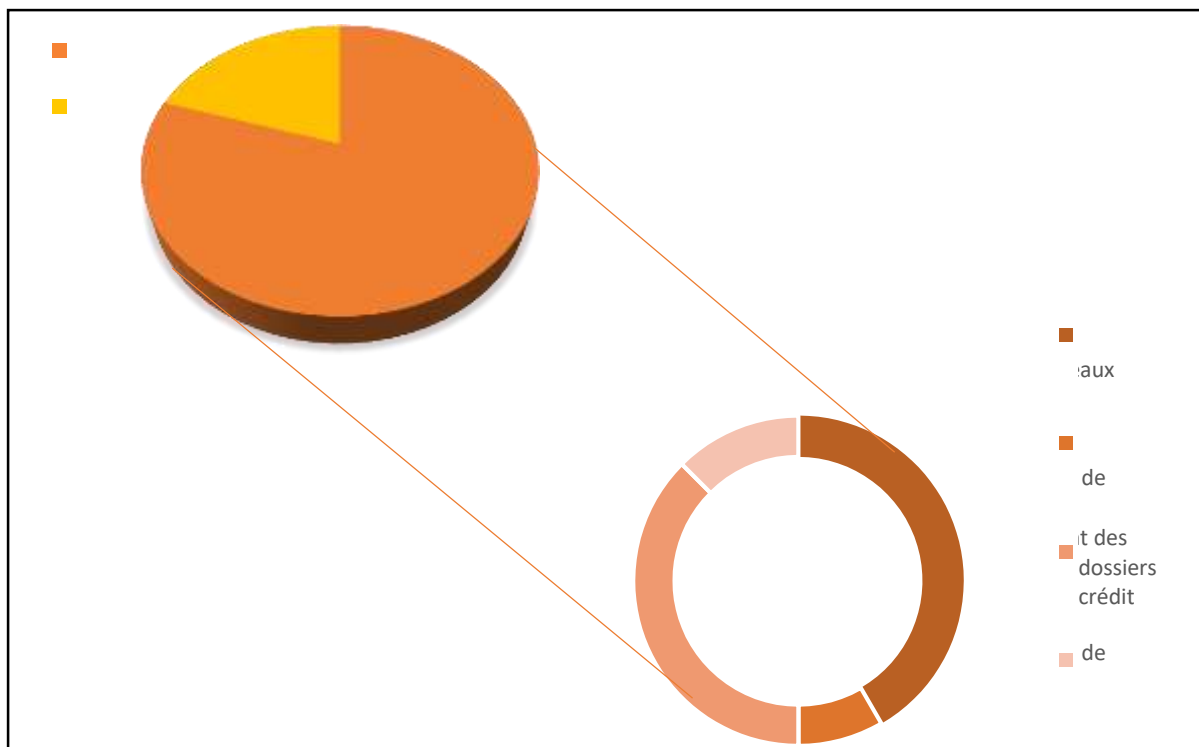
Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

	80		
--	----	--	--

Source : Dépouillement de la question N°22.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC au sein de la BADR »

Figure N°28: Diagramme en secteur, évolution approche client



Source : données conçues à partir des données du tableau N°23 (EXCEL).

Commentaire :

La grande majorité des clients avec un pourcentage de 80% ont répondu par oui concernant l'évolution de l'approche client au sein de la banque, parmi eux 33,3% ont cité la diversité des produits, 30% ont cité le délai des traitements des opérations, 10% ont cité le délai des traitements des dossiers et 6,7% ont répondu par autres, pour les 20% restantes de l'échantillon ils ont répondu qu'il n'y a pas d'évolution concernant l'approche client.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

23. Les améliorations que la BADR doit apporter afin de mieux satisfaire ses clients : (question ouverte) :

D'après l'analyse textuelle des réponses des interviewés, on remarque que les clientsinterrogés estiment que la BADR devrait ouvrir plus d'agence en vue de se rapprocher

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

géographiquement, une catégorie suggère que la BADR propose des prêts pour les jeunes diplômés avec des taux d'intérêts réduits, les autres ils ont proposé à la banque d'offrir un service de retrait et de virement à l'international pour leurs faciliter les différentes transactions avec le monde extérieur.

Synthèse des résultats issus du questionnaire :

D'après l'analyse des résultats obtenus à travers le questionnaire effectué auprès des clients de la BADR 580 de Tizi-Ouzou on a pu constater que :

- La BADR possède une bonne image de marque ce qui à mener les clients à choisir cette banque et à rester fidèles.
- La majorité des clients de la BADR jugent positivement l'accueil au sein de l'agence ce qui les rend satisfait vis-à-vis de cette dernière.
- Malgré les moyens de communication mis en place par la BADR, une catégorie de clients semblent informels par rapport aux TIC adopter par la banque (le site internet).
- D'après les résultats on a pu juger que certains clients se rendent à l'agence pour effectuer leurs opérations et certains d'autres adhèrent aux TIC.
- Il s'avère que les clients de la BADR sont satisfaits de leurs relations avec la banque, à travers l'amélioration de la gestion de la relation clients adopter par la BADR.

Suggestions et propositions :

Après avoir analysé l'enquête menée lors de notre stage au sein de la BADR agence 583 de Tizi-Ouzou en matière de marketing relationnel et une mise en place des technologies de l'information et de la communication, nous suggérons les recommandations suivantes à savoir

- ✓ Une catégorie des clients sont informels vis-à-vis des TIC adopter par la BADR, donc nous recommandons à la banque de mieux informer les clients de la

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

présence des TIC et de leurs importances pour éviter les déplacements sauf encas de nécessité et les longues durées de fils d'attente.

- ✓ D'après les réponses obtenues, on a pu constater que les clients sont satisfaits des services offerts par la banque ainsi que leurs relations avec cette dernière, mais il reste nécessaire et indispensable de susciter le personnel de mieux garder les relations avec leurs clients pour les fidéliser à long terme, afin d'obtenir un bouche à oreille positif et de surpasser la concurrence féroce dans le secteur.
- ✓ Utiliser les différents moyens de publicité pour informer les clients des nouveaux produits et services.
- ✓ Accroître le nombre de moyens de contact (courrier, e-mail, téléphone...) et les diversifier pour cibler toutes les catégories de clients et rester proche d'eux car cela fait naître le sentiment d'appartenance et de confiance.

Chapitre III : Etude de cas « l'impact des TIC sur la GRC ausein de la BADR »

Conclusion :

Le présent chapitre a été accordé à la partie pratique de notre étude de cas à travers les trois sections précédentes, dans la première section nous avons présenté le système bancaire algérien d'où on a défini la banque en général, on a cité les différents acteurs du système bancaire algérien, dans la deuxième section nous avons présenté la BADR qui est notre organisme d'accueil, on a constaté qu'elle effectue différentes missions et opérations et elle présente une diversité de produits destinés à plusieurs catégories de clients (particuliers, entreprises et professionnels), nous avons aussi présenté l'agence 580 qui est une agence de «catégorie B» vu son chiffre d'affaires et son nombre de clients.

En troisième section nous avons analysé la gestion de la relation client au sein de la banque d'où on a retenu que la BADR a adopté un système CRM pour une meilleure gestion de leurs relations clients mais les chargés clientèle s'appuient toujours sur les moyens traditionnels. On a constaté aussi que la BADR a intégré différentes technologies de l'information et de la communication tels que le site internet, les applications mobiles, l'espace digital qui fonctionne 24 h/24 et 7 jours/7 pour améliorer leur fonctionnement et créer de la valeur pour elle-même ainsi que pour ses clients en vue de les satisfaire et les fidéliser.

Nous avons mené une étude qualitative effectuée auprès des clients de l'agence BADR (580) qui nous a permis de répondre à notre problématique de départ, on a pu parvenir à des résultats, que nous avons analysés et traités par l'utilisation de Microsoft EXCEL, grâce auxquels nous sommes arrivés aux conclusions suivantes :

- La BADR a mis en place un système CRM dépendant de l'ensemble des technologies de l'information et de la communication pour améliorer leur communication commerciale et promouvoir leurs différents produits et services en vue de satisfaire les besoins des clients et de les fidéliser à long terme qui est l'objectif primordial de toute entreprise.
- Les clients adhérents aux TIC adoptés par la BADR, mais les moyens traditionnels restent fonctionnels.

**Conclusion
Générale**

**Conclusion
Générale**

lusion Générale

Cette conclusion générale portera sur la description des éléments déterminants de la recherche, il s'agira d'élargir le champ de l'étude vers les nouvelles ouvertures. L'objet de notre recherche consiste à étudier la gestion de la relation clients appliquée au sein de la Banque d'Agriculture et de Développement Rural (BADR), ainsi que les technologies de l'information et de la communication (TIC) utilisés par cette dernière et leur impact sur la satisfaction des clients.

L'activité bancaire est considérée comme une activité spécifique qui présente des caractéristiques, elle est productrice d'une gamme de services /produits très diversifiées pour une clientèle hétérogène, large et nombreuse qui exprime des besoins évolutifs dans le temps. Dans ce cadre la banque fait appel aux TIC comme moyen d'innovation de nouveaux produits pour garantir une politique de différenciation qui est considéré à son tour comme étant un élément important de la compétitivité sur un marché concurrentiel.

L'émergence d'outils permettant une gestion de la relation client « GRC » a révolutionné le marketing bancaire. Il s'agit de différentes solutions intégrées, articulées autour d'outils de gestion, d'analyse et d'exploitation de données, basé sur la personnalisation du service client, la solution CRM constitue un choix stratégique qui représente une révolution en terme de compétitivité par rapport aux concurrents, elle permet de comprendre la problématique de manière globale et structurée. Ainsi sa mise en place au niveau bancaire fourni des produits et des services adéquats au bon moment, ceci commence par la connaissance clients, le choix des clients, conquérir de nouveau clients et enfin fidéliser les meilleurs.

La nécessité de recourir aux TIC notamment internet s'est imposée d'elle-même dans l'activité bancaire, elles se sont avérées un atout majeur en terme de performance et de différenciation, elles aident les banques à se rapprocher des clients en créant des relations durables basé sur la confiance. Les bouleversements induit par les TIC aux différents niveaux de fonctionnement et aux diverses activités sont aujourd'hui visibles dans le secteur bancaire, les moyens traditionnels ont été occupés par les nouveautés technologiques particulièrement l'innovation financière et les modes de gestion de la relation client.

lusion Générale

Durant notre travail, nous avons réalisé une étude empirique au niveau d'une agence de banque publique à savoir la BADR afin de démontrer l'impact des TIC sur la gestion de la relation client. Nous avons mis en place deux hypothèses de recherche pour répondre à notre problématique. La première hypothèse est que la BADR utilise des NTIC dans le but d'obtenir plus d'efficacité dans sa gestion de relation client et la deuxième hypothèse est que l'utilisation des NTIC a un effet positif sur la gestion relation client.

Au terme de cette étude, nous avons constaté que la BADR dispose d'un portefeuille clients particuliers très important, elle a mis en œuvre une démarche de GRC qui est considérée comme une technologie ; la préparation des employés et les dirigeants de manière adéquate à son installation a permis d'éviter les échecs et d'atteindre les objectifs fixés d'une manière efficiente, quel que soit l'acquisition de nouveaux clients, la fidélisation des clients existants, or, conserver la clientèle reste le problème majeur pour la banque car le comportement des consommateurs algériens est instable et change rapidement.

Pour aboutir à la validation de notre deuxième hypothèse, nous avons mené une enquête par questionnaire destinée à un échantillon représentatif de 30 individus de la population mère qui est les clients particuliers de la BADR.

Comme nous l'avons démontré dans le troisième titre de la troisième section de discussion des résultats, qu'il y a une adhésion par les clients, malgré que le recours aux moyens traditionnels reste présent, tel que les déplacements dans les agences de banque pour effectuer certaines opérations.

Nous concluons ainsi que les TIC jouent un rôle prépondérant dans la gestion de la relation client dans les banques commerciales, elles ont un impact significatif car elles permettent de renforcer la communication entre la banque et ses clients, aussi qu'une bonne connaissance de ces derniers et une amélioration de la qualité des services offerts aux clients bancaires afin de les satisfaire et de les retenir, et d'acquérir de nouveaux clients potentiels tout en maximisant les profits de la banque.



Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

1. Aubert B.et all, « l'innovation et les technologies d'information et des communications », HEC Montréal, octobre 2010.
2. Baumard Philippe, BENVENUTI Jean-André, Compétitive et système d'information, Paris, 1998.
3. Charpentier. P, « Organisation et gestion de l'entreprise », édition Nathan,1997.
4. Claude Demeure, S.Berteloot, « Aide-mémoire marketing », 7ème éd, DUNOD,2015.
5. Claude Demeure, « Aide-mémoire MARKETING », 6ème éd, DUNOD, Paris,2008.
6. Collectif EPBI sous la direction de Mc BELAID, le livre de formation « Comprendre la banque », édition page bleues.
7. Document interne à la BNA
8. Eiglier Pierre, « Marketing et stratégie des services », édition. ECONOMICA,2004.

9. J. LENDREVIE, A. DEBAYNAST, Publicitor, Dunod, 7ème édition, 2008.

10. Kotler Philip, KELLER KEVIN. Marketing management, 12eme éd, France :
Edition Pearson Education, 2006.
11. Kotler Philip, Kevin Lane Keller, Marketing Management ,15eme éd, Pearson
Education, 2016.
12. Kotler Phillip., Marketing management, 13ème édition, éducation Person, Paris2009.
13. Lafitte.M, ce que l'intelligence économique veut dire, Edition d'organisation,Paris,
2006.
14. Lamizet Bernard, Sjlem Ahmed, dictionnaire encyclopédie de sciences de
l'information et de la communication, paris, 1997.
15. Lehu, Jean-Marc. L'Encyclopédie du marketing, Edition d'organisation, Paris,2004.
16. Lendrevie Jacques, Lévy Julien, « Mercator : Théories et nouvelles pratiques du
marketing », 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012.
17. Lendrevie Levy Lindon, Mercator : Théorie et nouvelles pratiques du marketing,8^{ème}
éd, Paris, Edition Dunod, 2006.
18. Lendrevie Lévy, « Mercator », tout le marketing à l'ère numérique, 08^{ème} édition,
éditions DUNOD, Paris, 2008.

19. Lendrevie Levy, Mercator (tout le marketing à l'ère numérique), 11ème éd,
DUNOD, Paris, 2014.

20. Loveloch Christopher, Wirtz Jochen, LAPERT Denis, MUNOS Annie, Marketing des services, 6^{ème} édition, éditions PEARSON, Paris, 2008.

21. Monique Zollinger, Éric Lamarque, Marketing et stratégie de la banque, 5^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008.

22. NATHALIE Van Laethem, Toute la fonction marketing, DUNOD, Paris, 2005.

23. R. Reix F. Rowe, « faire de la recherche en système d'information » édition Vuibert, Paris, 2002.

Travaux universitaires :

1. Boulenouar Nassima Ouarda, Les nouveaux supports de communication TIC : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire, mémoire de magister. Ecole doctorale d'économie et de management, Université d'ORAN, 2014.
2. Hammouche Manel, La gestion de la relation client cas : CNEP-BANQUE, mémoire de master. Université Mouloud Mammeri de TIZI-OUZOU. 2014/2015.
3. Laela Charef, l'impact des NTIC sur la GRC dans les banques commerciales, Thèse pour l'obtention de doctorat, Université DJILLALI LIABES de SIDI BEL ABBES, 2015/2016.
4. Riahi Abdelatif. Les enjeux de la relation clients. Mémoire de master. Ecole INSIM de Bejaia, ingénieur commercial, 2007.

5. Zatlou Lotfi, le rôle des TIC dans la compétitivité des entreprises, cas Algérie télécom Mobile MOBILIS, mémoire de master, Ecole supérieure de commerce, 2014/2015.

Sites internet :

1. Carole Pezzali, e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ?– Livre Blanc © Solucom group, Février 2009.PDF
2. <http://www.economiesolidaire.com/2016/01/20/les-ntic-analyse-des-avantages-et-inconvenients/.com>
3. <https://www.badr.dz/fr/a-propos-de-labadr/presentation-de-la-badr.html>
4. <https://www.softwaredoit.com/fr/meilleur-crm-conseil/11-avantages-et-inconvenients-dun-crm.html.com>
5. <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm.com>



Annexes

Questionnaire

Bonjour,

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'étude au sein de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, nous avons l'honneur de solliciter votre participation à ce questionnaire concernant la mesure de la satisfaction des clients de BADR par rapport à l'utilisation des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication, nous vous prions de bien vouloir renseigner ce questionnaire.

Fiche signalétique :

1. Veuillez indiquer votre sexe ?

Masculin

Féminin

2. Quel est votre âge ?

20-30 ans

axe 02 :

30-40 ans.

40-50 ans

50 ans et plus.

elle est votre situation socioprofessionnelle ?

Étudiant.

Fonctionnaire.

Retraité.

Profession libérale.

Agriculteur.

Autre.

4. Quel est votre revenu ?

Entre 20 000DA - 40 000DA

Entre 40 000DA - 60 000DA

Entre 60 000DA - 80 000DA

80 000DA et plus.

5. Depuis combien de temps êtes-vous client de la BADR ?

Moins d'un an.

Entre un an et trois ans. Entre trois

ans et dix ans. Plus de 10

ans

elle est votre situation socioprofessionnelle ?

6. Étiez-vous client d'une autre banque avant ?

Oui non
Si oui laquelle ?.....

Qu'est-ce qui vous a motivé pour choisir la BNA ?

L'image de marque de la banque. Le bouche

à oreille positif.

La proximité de l'agence Autre.

8. Comment jugez-vous l'accueil à votre arrivée à l'agence ?

Très bon. Bon.

Moyen. Mauvais. Très

mauvais.

9. Etes-vous satisfait des délais d'attente au sein de l'agence ?

Pas du tout satisfait. Plutôt pas

satisfait. Plutôt

satisfait.

Tout à fait satisfait.

10. Comment consultez-vous votre compte ?

'est-ce qui vous a motivé pour choisir la BNA ?

Au niveau de la banque. Par le E-

Banking.

Autre.

el est votre degré de maîtrise des nouvelles technologies de formation et de la communication ?

Maîtrise excellente.Bonne

maîtrise.

Maîtrise moyenne.Aucune

maîtrise.

12. Votre banque possède-t-elle un site internet ?

Oui. Non.

Je ne sais pas.

13. Par quel moyen accédez-vous à l'information ?

Visite d'agence.E-mail.

Sms.

Site internet.

Appel téléphonique.Bouche à

oreille.

el est votre degré de maîtrise des nouvelles technologies de formation et de la communication ?

14. Que pensez-vous de l'accessibilité au service bancaire via les canaux en ligne et ceci en dehors des heures d'ouverture de l'agence ? (On entend par canal en ligne internet, guichet automatique, tel ...)

C'est pratique et utile.

Je préfère avoir affaire à mon agence.

**Parmi ces technologies de l'information et de la communication
opter par la banque, lesquelles utilisez-vous ?**

Site officiel. Canal

Mobile.E-

paiement.

Tawfir.

MobilGab. E-

Banking.

Autres.

**16. Jugez-vous que l'utilisation des TIC soit un élément très important quant
au choix de votre banque ?**

Oui Non

17. Quels est l'effet de la banque à distance sur votre quotidien ?

La suppression des déplacements. La rapidité et

fiabilité des opérations.

La suppression des contraintes de temps. Autres.

**18. L'utilisation des nouveaux moyens de communication et d'information pour
réaliser vos différentes opérations de banque, vous rend ?**

**Parmi ces technologies de l'information et de la communication
opter par la banque, lesquelles utilisez-vous ?**

Très satisfait.Satisfait.

Moyennement satisfait.Pas du

tout satisfait.

22. Depuis que vous êtes client de la BADR, avez-vous remarqué une évolution concernant son approche client ?

Oui non

Si oui expliquez ?.....

23. Quelles sont, à votre avis, les améliorations que la BADR devra apporter afin de mieux vous satisfaire ?



Table des
Matières

Table des matières

Remerciements

Dédicace

Sommaire

Liste des Abréviations

Liste des Figures

Liste des Tableaux

Liste des Annexes

Introduction Générale2

Chapitre I : Généralités sur le Marketing Relationnel...8

Introduction8

Section 01 : le marketing relationnel.....9

1. Définition du marketing relationnel 9
2. Les objectifs du marketing relationnel 10
 - Identifier et connaître ses clients 10
 - Communiquer avec ses clients..... 11
 - Fidéliser ses clients..... 11
 - La prospection ou la fidélisation 12
3. Les limites du marketing relationnel 12

Section02 : La gestion de la relation client 14

1. Définitions et composantes de la gestion de la relation client..... 14
 - Définition de la gestion de la relation client..... 14
 - Les composantes de la gestion de la relation client 15
 - L'acquisition du client 15
 - Fidélisation du client..... 16

La gestion stratégique du service client	17
2. Les outils et les fonctions de la GRC	18
Les outils de la GRC	18
les outils analytiques	18
les outils opérationnels	19
Les outils collaboratifs	20
Les fonctions de la GRC	20
Connaitre le client.....	20
Choisir son client	21
Conquérir de nouveaux clients	21
Fidéliser les meilleurs clients	21
3. Le secteur d'application de la GRC.....	21
4. Les avantages, les inconvénients, les contraintes et les FCS de la GRC.....	22
Les avantages	23
Les inconvénients.....	23
Les contraintes	24
Les facteurs clés de succès de la GRC	24

Section 03 : La mise en place de la GRC au sein des entreprises de service25

1. Les étapes de la GRC	25
Identifier les clients.....	25
Segmenter les clients	26
Adapter les services à la clientèle	26
Echanger les informations entre l'entreprise et les clients	27
Evaluer la relation entreprise /client.....	27
2. La particularité et la mise en œuvre de la GRC dans les entreprises de services	29
Les particularités de la GRC dans les entreprises de services.....	29
La mise en œuvre de la GRC dans les entreprises de service	29
3. Les caractéristiques de la GRC dans les banques.....	31
Information	31
Immédiateté.....	31
Interactivité.....	31

Individualisation	31
Intégration	31
Interconnexion	32
Itération	32
Conclusion	33

Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication 35

Introduction 35

Section 01 : Généralités sur les TIC.....36

1. La naissance et l'évolution des technologies.....	36
2. La définition et les caractéristiques des TIC.....	39
Les définitions des TIC	39
Les caractéristiques des TIC.....	40
TIC comme un phénomène transverse	40
TIC comme un phénomène mondial	40
TIC comme un phénomène irréversible	40
Autres caractéristiques des TIC.....	40
3. Les concepts des TIC.....	41
Technologie	41
Information	41
Communication	41
La Technologie de l'information et de la communication (TIC).....	42

Section 02 : L'utilisation des TIC 44

1. Les supports de communication inhérent aux nouvelles technologies	44
Internet.....	44

Intranet.....	45
Extranet	45
Microsoft Outlook	45
Groupware	46
Les flux RSS	46
Les Widgets	46
Le Workflow	46
Le Datamining.....	46
Le Datawarehouse.....	46
Knowledge management	46
Le marketing mobile.....	47
Le e-commerce	47
Le E-learning.....	47
2. Le rôle des TIC dans les entreprises	47
3. Avantages et inconvénients des TIC	48
Avantages	48
Inconvénients	49

Section 03 : L'intégration des TIC dans les entreprises..... 51

1. L'impact des TIC sur l'entreprise et le marketing	51
L'impact sur les marchés	53
L'impact sur les études de marchés et la croissance des clients	53
L'impact sur les produits et les politiques de produits	53
L'impact sur les prix	53
L'impact sur la distribution	54
L'impact sur la relation clients.....	54
L'impact sur la mesure de l'efficacité.....	54

L'impact sur l'organisation et les compétences	54
2. L'impact des TIC et leurs apports à la fidélisation des clients	54
L'impact des TIC sur les clients	54
L'apport des TIC à la fidélisation des clients	56
L'apport d'internet	56
Les e-mails et les newsletters	57
Les blogs et les forums.....	57
3. Les TIC et le Système d'Information	58
Définition du système d'information	58
La contribution des TIC dans les Systèmes d'information	59
Les objectifs des S.I	59
Les particularités du système d'information bancaire	60
Conclusion	62
Chapitre III : Etude de Cas « l'impact des TIC sur la GRC au sein de laBNA	
 ».....	64
Introduction	64
 Section 01 : Le système bancaire algérien	65
1. Définition et rôle de la banque	65
Définition de la banque	65
Le rôle de la banque.....	65
2. Les types et les métiers de la banque.....	66
Les types de banque	66
Les métiers de la banque	66
3. Les acteurs principaux du système bancaire.....	67
La banque d'agriculture et du développement rural (BADR)	68

La banque algérienne du développement rural (BADR).....	68
La banque extérieure d'Algérie (BEA)	68
Le crédit populaire algérien (CPA)	68
La banque du développement local (BDL).....	69
La caisse nationale de l'épargne et prévoyance (CNEP)	69
AL Baraka banque	70
Citibank Algérie	70
Arab Banking Corporation-Alegria (ABC-Algeria).....	70
Natixis Algérie	70
Société générale Algérie.....	70
Arab Bank PLC-Alegria « succursale de banque » (Arab Bank PLC)	71
BNP Paribas AL Djazair	71
Gulf Bank Alegria	71
Trust Bank Alegria	71
The Housing Bank for Trade and Finance Algeria.....	71
Fransabank EL-Djazair	71
Calyon Algérie	71
HSBC Algérie (Succursale).....	72
AL Salam Bank-Algérie	72

Section 02 : Présentation de l'organisme d'accueil Banque Nationale d'Algérie ... 73

1. Présentation de la BADR	73
L'historique de la BADR	73
La forme juridique de la BADR.....	74
Structure et organisation de la BADR.....	75
Structures rattachées à la Direction Générale.....	77
Secrétariat Générale	77

Inspection Générale.....	77
Structures rattachées à la Division International	77
Structures rattachées à la Division Engagements.....	77
Structures rattachées à la Division Exploitation et Action Commerciale:...	78
Structures rattachées à la Division Recouvrement, Etudes Juridique et Contentieux.....	78
Structures rattachées à la Division des Instruments de Paiement et Monétique.....	78
Structures rattachées à la Division Systèmes d’Information	78
Structures rattachées à la Division Financière	79
Structures rattachées à la Division Risques et Contrôle Permanent.....	79
Structures rattachées à la Division Gestion des Moyens Matériels et des Ressources Humaines	79
Structures rattachées à la Division Finance Islamique.....	80
Structures rattachées à la Division Stratégie et Développement	80
Réseau d’Exploitation	80
A. Agence principale	81
B. Agence première catégorie	81
C. Agence deuxième catégorie	81
D. Agence troisième catégorie.....	81
2. Banque D’Agriculture et du Développement Rural agence 580 de Tizi-Ouzou	81
Présentation de l’agence 580	81
Front office	82
Back office	82
L’organigramme de l’agence.....	82
3. Les missions, opérations et produits de l’agence.....	84
les missions d’une agence de la BADR.....	84

La diversité et la qualité des produits et services.....	85
Les comptes	85
Les placements à vue	86
Les placements à terme.....	86
Les financements	86
Monétique et banque à distance.....	88
Section 03 : Etude de Cas	90
1. La GRC appliquée au sein de la BADR	90
Le chargé de clientèle au sein de la BADR agence 580	90
Les principales missions du chargé clientèle de la BADR	91
Les logiciels spécifiques pour les activités et services de la BADR	91
Le logiciel d'application « DELTA V8 »	91
Application EER (Entré En Relation)	92
Le système SIRON	92
Le système KYC (Know Your Customer)	92
2. Les Technologies de l'information et de la communication utilisées par la BADR.....	94
L'espace automatique	94
Carte interbancaire	94
La banque à distance.....	96
le site officiel de la BADR.....	96
BADR.net.....	96
Canal mobile « BADR@tic »	97
L'e-paiement.....	98
WIMPAY BADR	99
MobilGAB.....	99

La banque digitale	100
3. Présentation de la démarche de l'enquête et interprétation des résultats	102
La démarche méthodologique de l'enquête	102
Le questionnaire	102
Les objectifs de l'enquête	102
L'objet de l'enquête.....	103
L'élaboration du questionnaire	103
L'échantillonnage	103
Les types de questions.....	104
Le mode d'administration du questionnaire.....	104
Présentation et interprétation des résultats	105
Dépouillement du questionnaire	105
Synthèse des résultats issus du questionnaire	128
Suggestions et propositions	128

Conclusion **130**

Conclusion Générale... .. **132**

Bibliographies

Annexes

Table des matières

Résumé



Résumé

Résumé

L'apparition des technologies de l'information et de la communication a révolutionné le monde, ce qui a engendré le passage d'un marketing de masse vers un marketing relationnel. Cette nouvelle démarche a centré le client au cœur des préoccupations de toutes les entreprises. Le marketing relationnel a pris une place primordiale dans le secteur des services notamment dans les banques qui se retrouvent de plus en plus face à une concurrence rude et face à une clientèle mieux informée et plus exigeante.

L'adoption d'un système de gestion de la relation client est devenue indispensable aux banques pour atteindre leurs objectifs qui sont l'accroissement de leurs portefeuilles clients ainsi que leurs parts de marché. La GRC représente une stratégie et non pas un outil, elle contribue à l'optimisation de la gestion du portefeuille client, elle permet d'acquérir de nouveaux clients et d'augmenter la rentabilité des clients existants.

Les supports de communications et d'informations technologiques permettent aux banques d'élargir leurs gammes de produits et services, de mieux répondre aux besoins de leurs clientèles utilisatrices de ces outils et de les satisfaire, ce qui induit une fidélisation, les TIC permettent aussi de conquérir de nouveaux prospects.

Notre étude vise à démontrer l'impact des TIC sur la gestion de la relation client et leurs satisfactions dans le secteur bancaire algérien plus précisément au niveau de la BADR (agence 580) de Tizi Ouzou.

Mot clés :

Technologie de l'Information et de la Communication (TIC), Marketing Relationnel, Client, Banque, Concurrence, Gestion de la Relation Client (GRC), Besoins, Satisfaire, Fidéliser, Prospects, Impact, BADR.

Abstract

The emergence of information and communication technologies has revolutionized the world, which led to the shift from mass marketing to relationship marketing. This new approach has placed the customer at the heart of concerns of all businesses. Relationship marketing has taken a place essential in the service sector, in particular in banks which are increasingly face stiff competition and better customers informed and more demanding.

The adoption of a customer relationship management system has become essential for banks to achieve their objectives which are to increase their client portfolios as well as their market shares. The CRM represents a strategy and not a tool, it contributes to the optimization of portfolio management customer, it allows to acquire new customers and increase the profitability of existing customers.

Communication and technological information supports allow banks to expand their ranges of products and services, to better respond to needs of their clientele who use these tools and satisfy them, which induces a loyalty, ICT also makes it possible to win new prospects.

Our study aims to demonstrate the impact of ICT on customer relationship management and their satisfaction in the Algerian banking sector more precisely at the level of BADR (agency 580) of Tizi Ouzou.

Keywords :

Information and Communication Technology (ICT), Relationship Marketing, Customer, Bank, Competition, Customer Relationship Management (CRM), Needs, Satisfy, Retain, Prospects, Impact, BADR