

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET  
DES SCIENCES DE GESTION  
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION



# Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences de Gestion

Spécialité : Management Bancaire

## Thème

**La contribution d'un Système  
d'Information de type « CRM » à  
l'amélioration de la relation client. Cas de  
la CNEP-banque agence 202.**

Présenté par :

*KACIMI Meriem*

*MEZIANE Meriem*

Devant les membres du jury :

*Président* : M<sup>r</sup> MAHMOUDIA Mehenna, MAA, UMMTO.

*Rapporteur* : M<sup>r</sup> OUBAZIZ Saïd, MAA, UMMTO.

*Examineur* : M<sup>r</sup> MEZIANI Yacine, MAA, UMMTO.

Années universitaire 2017-2018

# *Remerciements*

Nous remercions **DIEU** le tout puissant de nous avoir donné la Santé, le courage et la patience pour réaliser ce travail.

Nous tenons tous particulièrement à adresser nos remerciements à Monsieur **OUBAZIZ SAID**, notre promoteur, qui nous a aidés à progresser dans notre réflexion grâce à ces conseils, sa disponibilité, son esprit critique et son soutien tout au long de la réalisation de ce travail.

Enfin, nos remerciements vont également à nos parents qui nous ont toujours soutenus tant financièrement que moralement et nous ont poussés à continuer nos études. C'est en partie grâce à eux que nous sommes là aujourd'hui et que ce précieux travail a vu le jour dans de bonnes conditions.

*Meriem et Meriem*

# *Dédicace*

. Je dédie ce travail à :

**Mes parents :**

Mon papa, j'espère que là où tu es tu es fier de ce que ta petite fille est devenue

Ma mère, qui a ouvert pour ma réussite, de par son amour, son soutien, tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie, reçois à travers ce travail aussi modeste soit-il, l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.

Mes frères et sœurs qui n'ont cessé d'être pour moi des exemples persévérance, de courage et de générosité.

Et le meilleur pour la fin, je dédie ce mémoire à mes petits anges que j'aime énormément, mes nièce et neveux

Khaoula, Maroua, Abir, Hibah, et le petit M'Hamed.

À mon très chère fiancé «SAMI », qui a toujours été présent pour moi et qui m'a toujours soutenu, ainsi qu'à ses parents, que Dieu les protège. Je t'aime.

À toutes mes amies.

À mon binôme MEZIENE Meriem.

À tous ceux qui m'ont aidée à la réalisation de ce travail

*Meriem. K*

# *Dédicace*

Je dédie ce mémoire à :

Mes parents :

**Ma mère**, qui a œuvré pour ma réussite, de par son amour, son soutien, tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie, reçoit à travers ce travail aussi modeste soit-il, l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.

**Mon père**, qui peut être fier et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et de privations pour m'aider à avancer dans la vie. Puisse Dieu faire en sorte que ce travail porte son fruit ; merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent venu de toi.

Mes sœurs qui n'ont cessé d'être pour moi des exemples de persévérance, de courage et de générosité.

À mon binôme KACIMI Meriem.

À tous mes amis

À tous ceux qui, par un mot, m'ont donné la force de continuer

*Meriem. M*

**Remerciements**

**Dédicace**

**Liste des abréviations**

**Liste des tableaux et figures**

**Sommaire**

**Liste des abréviations**

**Liste des tableaux et figures**

**Introduction générale .....1**

***Chapitre I : élément conceptuel de marketing .....5***

**Section 1 : La notion globale du marketing .....7**

**Section 2 : la satisfaction et la fidélité .....27**

***Chapitre II : le système CRM, au service de la clientèle.....35***

**Section 1 : système d'information.....38**

**Section 2 : éléments conceptuels de la GRC .....46**

***Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information «Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque.....66***

**Section 01 : utilisation de système de gestion de la relation client au niveau de la CNEP-banque.....68**

**Section 2 : présentation et interprétions des résultats.....88**

**Conclusion générale .....106**

**Bibliographes .....111**

**Annexe .....116**

**Table des matières .....130**

**Résumé**

## Liste des Figures

Figure N°01 : le marketing relationnel

Figure N°02 : Les rôles d'une base de données marketing

Figure N°03: Facteurs du succès de marketing relationnel.

Figure N°04: la gestion de la relation client.

Figure N°05 : Informatique et système d'information

Figure N°06: Notion de logiciel

Figure N°7: les 5 étapes de la GRC

Figure N°8: taux de bancarisation dans les 3 pays en 2016

Figure N°9: Répartition du réseau bancaire de la Wilaya de Tizi-Ouzou par banque (en %)

Figure N°10: Évolution des humains

Figure N°11 : Évolution de la nature des comptes ouverts au sein de la CNEP-Banque

Figure N°12 : Évolution des types de crédits accordés aux clients de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou

## **Liste des tableaux :**

Tableau N°01: Le marketing transactionnel comparé au marketing relationnel

Tableau N°02 : les objectifs et les outils du marketing relationnel

Tableau N°03 : les fonctions de la GRC

Tableau N°04 : Évolution du nombre des banques et établissements financiers en Algérie 1990-2017

Tableau N°05: Évolution du taux de densité bancaire en Algérie entre 2013-2016

Tableau°06: Evolution du réseau bancaire et postal en Algérie

Tableau N°07: évolution du taux de la bancarisation 2013-2016 en Algérie

Tableau N°08: niveau de bancarisation dans les trois pays, Algérie, Maroc, Tunisie

Tableau N°08: niveau de bancarisation dans les trois pays, Algérie, Maroc, Tunisie

Tableau N°09: Évolution du nombre d'agences bancaires par dénomination dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Tableau N°10: évolution du nombre de la population de Tizi-Ouzou

Tableau N°11 : évolution de la population active de Tizi-Ouzou

Tableau N°12: densité bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Tableaux N°13: Évolution des ressources humaines

Tableau N°14 : Évolution de la nature des comptes ouverts au sein de la CNEP-Banque

Tableau N°15: Évolution des types de crédits accordés aux clients de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou

Tableau N°16 : La monétique auprès de l'agence CNEP-Banque de Tizi-Ouzou.

Tableau N°17 : résultats de l'entretien avec le directeur de l'agence 202 (CNE



## Liste des abréviations

**ABC** : Arab Banking Corporation

**AGB**: Algeria Gulf Bank

**BADR** : Banque d'Agriculture et de Développement Rural

**BD** : Bases de Données

**BDL** : Banque de Développement Local

**BEA** : Banque Extérieur d'Algérie

**BNA** : Banque Nationale d'Algérie

**BNP** : Banque National de Paris

**CE** : Catre Epargne

**CI** : Carte Interbancaire

**CNEP** : Caisse National d'Epargne et de Prévoyance

**CPA** : Crédit Populaire Algérien

**CRM** : Customer Relation Management

**DAB** : Distributeur Automatique des Billets

**DRE** : Direction de Réseaux d'Exploitation

**ERP** : Entreprise Ressource Planning

**GAB** : Guichet Automatique des Billets

**GRC** : Gestion de la Relation Client

**MR** : Marketing Relationnelle

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

**PGI** : Progiciel de Gestion Intégré

**SEM** : Search Engine Marketing, ou la Stratégie de promotion

**SI** : Système d'Information

**SIM** : Système d'Information marketing

**SIRH** : Système d'Information de Ressource Humaine

**SIS** : Système d'Information Stratégiques

**SMO** : Système de Management Opérationnels

**SMO** : Social Media Optimisation, ou l'utilisation des réseaux sociaux

**SO** : Système Opérationnels

**TI** : Technologies de l'Information

**TIC** : Technologies de l'Information et de la Communication.

Au cours des dernières décennies, le secteur bancaire a connu une évolution appréciable, avec l'internationalisation et le développement du marché financier (*Concurrence accrue, crise de confiance*). La diffusion technique de l'information au sein des banques et dans leurs relations avec leurs clients a connu une accélération rapide, avec l'arrivée d'internet et du commerce électronique.

Avec tous les changements qui ont marqué le 21<sup>e</sup> siècle, l'environnement économique est devenu très concurrentiel et le consommateur est plus exigeant. Parmi ces changements, le comportement d'achat des clients qui a été suivi d'une évolution très importante des banques.

Le marketing a pour mission de créer de la valeur pour l'entreprise. La force du marketing est de chercher à satisfaire les besoins et les motivations des consommateurs, qu'ils soient des particuliers ou entreprises, en créant et en développant des produits et des services, créatrice de valeurs.

Les banques recourent de plus en plus aux techniques de marketing bancaire, qui se traduisent par de nouvelles propositions en offres de services et de diversification de produits. Pour faire face aux exigences de la concurrence, la banque est tenue d'anticiper sur les besoins de la clientèle, d'acquérir, de conserver et développer une clientèle à long terme, elle est devenue une force pour les banques, dont la survie dépend du degré de satisfaction des clients. L'élément qui leur permet de maintenir et de développer leurs parts de marché. Cette gestion implique l'utilisation de bonnes techniques de marketing et de communication.

Il est vital pour les entreprises de se tourner avec efficacité vers leurs clients afin de les fidéliser et les satisfaire, en les plaçant au centre de leurs préoccupations, en les écoutant et en leur apportant les produits sur lesquels ils sont demandeurs. Les entreprises qui ont appliqué une démarche GRC ont acquis un avantage concurrentiel plus important.

De nos jours, les NTIC sont considérées comme des éléments essentiels dans le développement des entreprises, ils peuvent jouer un rôle très important dans l'évolution des pays, ils permettent d'assister à un énorme effort de réflexion novatrice et une croissance importante dans l'intégration des NTIC dans les différents domaines et celui des banques.

L'adaptation d'un système de gestion de la relation client présente un enjeu important pour les banques, le client est généralement la principale source de revenus pour les entreprises, les organisations ont commencé à réaliser l'importance de la connaissance de leurs meilleurs clients sur leur zone de chalandise.

La GRC est une approche de gestion des connaissances liée à la clientèle, c'est un ensemble d'outils et de techniques destinées à capter et traiter l'information. C'est l'adaptation des technologies de l'information et de la communication au système de GRC (analyse des informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser avec une offre adaptée.

Pour ce faire, les entreprises ont développé, durant ces dernières années, des systèmes de gestion de la relation client, la GRC vise à améliorer les liens avec les partenaires et à consolider les liens qui les unissent à la clientèle. Elle correspond à toutes les activités consacrées à une meilleure compréhension des clients, à l'intensification des relations avec eux, et à l'élaboration d'offre personnalisée.

Ce qui nous amène à l'objectif central, de ce travail, qui est répondre à la problématique suivante :

- **Comment le système d'information « CRM » peut-il contribuer à l'amélioration du niveau de satisfaction client dans le secteur bancaire, Cas de la CNEP- banque agence 202 ?**

Une telle problématique soulève un certain nombre d'interrogations qui constituent des questions de soutiens pour ce travail :

- La banque prend-elle aujourd'hui conscience de l'importance de fidéliser ses clients ?
- Quel est le niveau d'intégration du système d'information CRM pour une mise en œuvre efficace ?
- **Hypothèses**
  - **H 1** : La mise en place d'un système GRC contribue positivement à l'amélioration de la relation client/ banque ;
  - **H 2** : L'intégration des TIC est favorable à une meilleure prise en charge de la relation client ;
  - **H 3** : Les moyens mis en place notamment en matière de technologies de l'information et de communication par la CNEP-banque restent insuffisants pour une meilleure gestion de la relation client.

L'objectif de notre recherche est d'analyser le rôle de système d'information « CRM » dans l'amélioration de la relation avec leurs clients, est de la fidéliser. Cette étude a suscité notre intérêt pour deux principales raisons :

- Un thème actuel ;
- L'importance des nouvelles technologies pour les banques dans l'amélioration de la relation client.

Notre recherche s'est basée sur la consultation des ouvrages et des sites internet.

Pour confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous allons procéder par la mise en place d'une approche analytique descriptive. Qu'on terminera avec étude du système de gestion de la relation client dans la banque « CNEP-banque ».

Les outils méthodologiques pour la réalisation de notre travail sont :

- En premier lieu, nous avons mené une étude documentaire à travers les ouvrages, les travaux universitaires, les sites internet, afin de cerner toutes les informations nécessaires pour notre recherche.
- Ensuite, nous avons mené une étude qualitative, exploratoire avec des entretiens directifs avec le directeur de l'agence 202 CNEP-banque de Tizi-Ouzou, dans le but de comprendre l'importance qu'accorde cette dernière à la gestion de la relation client et les outils mis œuvres.

Le mémoire ce présent en trois chapitres :

- Le premier chapitre traite une approche théorique sur le marketing, marketing relationnel et la fidélisation de client ;
- Le deuxième chapitre portera sur le système d'information « *GRC* » ou « *CRM* » ;
- Le troisième chapitre aura pour objectif de mettre en avant les résultats de la recherche sur le plan empirique avec une analyse des données.

**Introduction**

L'objectif de ce chapitre est d'arriver à construire un cadre conceptuel de la stratégie marketing, sur le plan théorique, mais aussi surtout susceptible, de permettre une validation empirique.

En quelques années, nous sommes passés du marketing de l'offre au marketing de la demande, d'un marketing produit à un marketing client et d'un marketing de fidélisation de plus en plus relationnel.<sup>1</sup>

Le marketing relationnel repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie, en fonction du moment et des circonstances. Ce marketing, essaye d'appréhender la complexité et la relativité des comportements pour pouvoir construire des stratégies marketing.

---

<sup>1</sup> Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose, « *marketing stratégique et opérationnel* », 7 éditions, Dunod, Paris, 2008, p31.

## Section 1 : La notion globale du marketing

### 1. Concepts du marketing

Le marketing a pour mission de créer de la valeur pour le client et pour l'entreprise. La force du marketing est de chercher à satisfaire les besoins et les motivations des consommateurs, qu'ils soient des particuliers ou des entreprises, en créant et en développant des biens, des produits et des services.

#### 1.1. Définition du Marketing

Pour Gilardi, le marketing est l'ensemble des études, des décisions et des actions qui ont pour objet de connaître les besoins des consommateurs et d'y adapter les offres commerciales dans le but de réaliser les objectifs de l'entreprise.<sup>1</sup>

Pour le définir simplement, on peut dire que le marketing est en fait l'ensemble des outils mis à disposition d'une entreprise pour augmenter son chiffre d'affaires via la vente de produits/services à ses clients.

#### 1.2. marketing des services

Le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketings utilisés pour faire la promotion d'une marque ou d'un service. Les activités de service regroupent un large champ d'activité allant des transports (*logistique*), au conseil et aux activités financières et immobilières.

##### 1.2.1. Définition d'un service

Selon HOROVOTZ le service est « *l'ensemble de prestation qui répondre aux attentes des clients en fonction de l'image du prix et de la réputation en cours* ». <sup>2</sup>

Selon LANGEARD.E et EIGLIER.P, définissent le service comme « *La résultante de l'interaction entre les trois éléments de base qui sont le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client* ». <sup>3</sup>

##### 1.2.2. Le système de servuction

###### ▪ Définition de la servuction

LANGEARD.E et EIGLIER.P ont défini la servuction comme suit : « *c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service* ». <sup>4</sup>

<sup>1</sup> MATHIEU (J.P), ROEHRICH (J), « *La revue française du marketing* », septembre 2005-N° 204-4/5, p45.

<sup>2</sup> HOROVOTZ.J, « *la qualité du service à la conquête du client* », éd Afnor, Paris, 1997, p07.

<sup>3</sup> LANGEARD.E et EIGLIER.P, « *la servuction, le marketing des services* », é Mc Graw-hill, Paris, 1987, p16.

<sup>4</sup> *Idem*.p25.

La servuction est un terme qui désigne le processus de création des services, c'est l'équivalent du processus de production dans une entreprise de fabrication de produits tangibles.

▪ **Les composants du système de servuction**

Le système de servuction repose sur un certain nombre d'éléments constituant la prestation de service à savoir :

- Le client ;
  - Le support physique ;
  - Le personnel du contact ;
  - Le service.
- **Le client** : le consommateur c'est l'élément primordial sans sa présence, le service ne peut pas exister.

Le client est l'élément primordial dans le processus de servuction, car il intervient dans presque l'ensemble des étapes constituant la fabrication du service. La présence du client est absolument indispensable, car sans lui le service ne peut exister. Son intervention porte sur la définition du service en exprimant ses besoins et attentes qui serviront comme éléments de réflexion à l'entreprise afin de définir le service qu'elle veut et peut produire en fonction des contraintes de l'environnement.

- **Le support physique ou l'environnement matériel** : Il regroupe les éléments indispensables à la production du service. Il peut être visible par le client (*guichet, distributeur, agence*) ;
- **Le personnel en contact** : il s'agit des personnes employées par l'entreprise de service, qui sont en contact avec le client (*charge d'accueil, conseiller de clientèle...*) ;
- Le personnel en contact peut ne pas exister dans certaines servuctions comme dans le cas de distributeur des billets.
- **Le service** : c'est l'objectif du système de la servuction donc c'est la résultante qui doit satisfaire le besoin du client.

### **1.3. Le mix marketing**

Le marketing mix 7p est un modèle qui modifie le précède (*marketing mix, 4p*).

Les éléments inclus dans le marketing mix 7p sont les suivants :

#### **1.3.1. La politique de produit (Product)**

Le produit se définit comme le bien tangible ou intangible spécifique qui va être commercialisé et vendu sur un marché défini. Afin de maîtriser parfaitement tous les paramètres de ce dernier, il est impératif de connaître l'ensemble de ses caractéristiques

(*physiques, techniques*), sa qualité et son design. Cette étude permet de définir une stratégie de gamme.

### **1.3.2. La politique de prix (*Price*)**

Il s'agit d'un élément clé commun à l'ensemble des stratégies marketing censé refléter la qualité des produits, rassurer le client et renforcer l'image de marque. Étant par définition une des variables les plus importantes dans la décision et l'incitation à l'acte d'achat, il va permettre de se positionner sur un marché défini et rendre légitime son produit ou son service aux yeux du consommateur.

Pour définir cette variable prix, plusieurs éléments macro et micro économiques sont à prendre en compte : le positionnement par rapport à la concurrence, la législation, le prix psychologique et l'échelle des coûts de fabrications, PESTEL.

### **1.3.3. La politique de distribution (*place*)**

La distribution est marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agences de chaque établissement. La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

- Les objectifs de l'entreprise : l'implantation d'une entité doit répondre à la stratégie globale de la banque définie par les objectifs cohérents avec la politique marketing.
- L'environnement : l'évolution de l'environnement démographique sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution. Les données recueillies du marché constituant une base sur laquelle reposera le choix des circuits (*le lieu d'implantation, l'aménagement, les caractéristiques de la concurrence, force et faiblesse et la connaissance de ses pratiques*).
- Le diagnostic de sa propre entreprise : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (*produits à promouvoir*) forment et la qualité du réseau ainsi a cerné les nouveaux choix.

Les méthodes de distribution : un développement de libre-service DAB et GAB (*serveur automatique de billet*).

### **1.3.4. La politique de la communication (*promotion*)**

Le contenu d'une politique de communication est donc de faire connaître l'entreprise, son savoir-faire d'une manière globale afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité. Pour ce faire, l'entreprise agit simultanément sur deux dimensions : à savoir, une dimension regroupant la communication externe aux divers publics de l'entreprise et la communication interne tournée vers le personnel.

**▪ La communication interne**

Elle vise en premier lieu à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. La communication interne doit faire savoir à tous les membres de la banque les objectifs retenus par la direction générale, les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs, les points forts et les points faibles de l'entreprise.

**▪ La communication externe**

Elle traite des relations de la banque avec son environnement qui est composé de tout ensemble de groupes ayant chacun des comportements, des besoins, des attentes très différentes.

**1.3.5. Les individus (*people*)**

Il est important d'effectuer des recherches approfondies afin de déterminer s'il y a suffisamment de personnes dans le marché cible, à la recherche de certains produits et services. Les salariés d'une entreprise font partie intégrante de la recherche marketing, dans la mesure où ce sont eux qui fournissent le service en questions. Il est vital, pour une entreprise, d'embaucher des personnes compétentes, capables d'offrir un service supérieur à leurs clients, qu'il s'agisse d'un service d'assistance, d'un service client, de rédacteurs, de programmeurs, etc. En outre, une entreprise armée d'individus performants possède un secret interne supérieur à tout autre concurrent, l'impactant indéniablement sur la position de cette entreprise sur le marché.

**1.3.6. Le processus (*process*)**

Il s'agit de définir un processus de vente, qui prend en compte toute la durée du premier échange avec le client à la fin du service. Cela étant fait, il faut trouver les moyens de l'optimiser, en se mettant à la place du client, en prévoyant ses réactions et en étant attentif à ses attentes.

**1.3.7. Le support physique (*Physical evidence*)**

Composantes matérielles d'établissement de service (*rapport annuel pour un expert-comptable, relevé de compte, carte bancaire...*) ou identifiant, le personnel qui fait partie intégrante pour la production d'un service.

## 2. Définitions et historique du marketing relationnel

### 2.1. Définitions

Selon Kotler et Keller Manceau : « *Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leurs confiances et leurs préférences à long terme. Les clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise* ». <sup>1</sup>

Jean-Marc Lehu donne, la définition suivante : « *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 dès lors à privilégier la qualité du contact établi avec l'acheteur et/ou le consommateur* » <sup>2</sup>.

À partir de cette définition, on peut dire que le marketing relationnel est un marketing tourné vers la personne. En cette discipline, le consommateur est considéré en tant qu'individu, être humain et citoyen.

Le marketing relationnel a pour but de tisser un lien entre le consommateur et l'entreprise elle-même, car le client est devenu plus exigeant.

« *Le marketing relationnel est une approche centrée sur le client où l'entreprise cherche à créer des relations d'affaires de long terme avec les prospects et les clients existants* ». <sup>3</sup>

À partir de ces différentes définitions, on déduit que le marketing relationnel s'appuie sur l'élargissement du concept d'échange. Le marketing relationnel (MR) c'est une technique marketing qui vise à établir une relation continue et durable tout au long du cycle de vie du client, et de créer une relation individualisée avec chaque client et de développer une relation individuelle et positive en utilisant l'ensemble des canaux de communication disponibles. <sup>4</sup>

Lorsqu'il est jumelé, la segmentation de la clientèle, un programme de marketing relationnel permet de concentrer les efforts de marketing sur les meilleurs clients, c'est-à-dire sur ceux qui contribuent le plus au chiffre d'affaires de l'entreprise ; l'aide majeure qui sous-entend cette approche réside dans la loi de Pareto ou la théorie de 20/80 qui stipule que dans toute activité commerciale, 20% des clients « *les meilleurs* » contribuent à 80% du chiffre d'affaires, et 80% des petits clients contribuent à 20% du chiffre d'affaires.

<sup>1</sup> KOTLER. Philip, Keller Manceau, « *Marketing Management* » 15 éditions, Person éducation, France, 2015, p27.

<sup>2</sup> Jean-Marc Lehu « *L'Encyclopédie du marketing* ». Éd. D'Organisation, 2004.

<sup>3</sup> Lefébure R, venturi G, « *Gestion de la relation client* », paris, 2005.p155.

<sup>4</sup> Maisonnas Stéphane, Dufour Jean-Claude, « *marketing et services* », Édition chenelière éducation, Québec, 2006, p440....P446.

Ainsi on peut schématiser le marketing relationnel de la manière suivante :<sup>1</sup>

Figure N°01 : Le marketing relationnel



Source : HETZEL pratique et MORIN-DELERM Sophie, « *marketing relationnel* », éditeur : Édition d'organisation, Paris, 2004, p03.

La figure ci-dessus nous montre la démarche suivie pour stimuler une offre personnalisée, d'abord par la collecte d'informations (*sexe, Âge, résidence...etc.*) concernant les clients auprès d'une base de données, ensuite analyser ces informations pour pouvoir détecter les clients rentables et peu rentables et finalement stimuler l'offre avec une clientèle stratégique et rentable. D'après cette définition, on peut de premier temps extraire les caractéristiques du marketing relationnel. Le marketing relationnel peut être défini comme une politique et l'utilisation destinée à établir et entretenir des relations individualisées et interactives avec les clients les plus profitables, et a créé chez eux une attitude positive et durable à l'égard de l'entreprise ou de la marque.

Cette définition met en évidence plusieurs caractéristiques telles que :

- L'utilisation des bases de données et des logiciels spécifiques afin d'identifier les clients et les segments les plus intéressants ;
- Le développement d'un marketing plus profitable en concentrant les efforts de prospection et de fidélisation vers les « *meilleurs* » clients, c'est -à-dire surs ceux qui contribuent le plus au chiffre d'affaires ou à la rentabilité de l'entreprise. On peut également mesurer la rentabilité des actions et le bénéfice engendré par la fidélisation ;
- S'efforcer pour obtenir une relation durable avec le client et une relation de confiance avec la marque plutôt qu'un achat immédiat. C'est ce qui le distingue de la force de vente et du marketing direct dont l'objectif est une réponse immédiate et comportementale ;
- L'utilisation des moyens d'action personnalisés et interactifs à l'inverse des médias de masse utilisés en marketing transactionnel, Internet, newsletter, e-mailing, centre d'appels, numéros verts ;

<sup>1</sup> HETZEL. Pratique et MORIN-DELERM. Sophie, *Op.cit.*, p03.

- S'efforcer afin de personnaliser l'offre dans le sens d'un marketing one To one, mais en ajoutant des services ou des incitations adaptés au cycle de vie du client. On travaille le plus souvent sur des micros-segments ;
- Finalement, on constate que le marketing relationnel a un objectif de fidélité. Il s'adresse aux clients de l'entreprise, et vise à établir et développer une relation individualisée avec le client pour augmenter son chiffre d'affaires et sa profitabilité.
- Ainsi le marketing relationnel trouve deux traductions concrètes :
  - Les programmes de fidélisation appliqués par les entreprises qui ont pour objectif de réduire l'attrition (*défection*) des clients et de développer la part des clients ;
  - Les politiques de gestion de la relation client qui intègrent le marketing relationnel au sein de l'organisation, en s'appuyant sur les outils technologiques, et les systèmes d'information les plus fiables.

## 2.2. Historique

« *Le marketing relationnel n'est pas né par hasard ; il s'inscrit dans le cadre plus global des évolutions économiques qu'a connues notre société depuis l'après-guerre. Après la Seconde Guerre mondiale une économie de production c'est la mise en place, car la demande était largement supérieure à l'offre et tout ce qui se fabriquait s'achetait. L'urgence était de construire un appareil de production capable de répondre à ces besoins en croissance exponentielle sur toute la planète* ». <sup>1</sup>

- **Dans les années 1950 1960** furent les années de la production de masse, il fallait proposer des produits aux consommateurs pour répondre à une demande explosive, la demande est simple, l'offre devait l'être également. Pendant cette période, les entreprises se sont essentiellement concentrées sur la création de nouveaux produits et l'élargissement de l'offre ;
- **Les années 1970** furent les années de la rationalisation. L'optimisation de la production visait à baisser le coût de fabrication. Il fallait, par combinaison d'une baisse des coûts, d'une amélioration des processus de vente et de création de nouveaux moyens, toucher la clientèle et élargir la taille des marchés potentiels. Les entreprises ont commencé à segmenter les clients et élargir leurs gammes de produits, la « *vente directe* » voit le jour dans les années 70 constitue un premier pas vers la relation client ; <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Boisdevésy Jean-Claude, « *Le Marketing relationnel* », Édition d'organisation, paris, 1996, p103... P110.

<sup>2</sup> Hetrel. p, *Op.cit.* p.06 .

- **Depuis la fin des années 1980**, nous sommes entrés dans une économie environnementale<sup>1</sup>, autrement dit, une économie influencée par l'environnement, au sens social, politique, écologique, éthique et confessionnel du terme. La relation à la consommation a évolué et de nouvelles demandes émergent, ce qui caractérise cette époque, jusqu'à nos jours, sont la notion de qualité/prix qui devient importante et la naissance et la montée en puissance des marques de distribution ;
- **Depuis les années 1990**, le marché connaît une profonde modification avec l'inversion du paradigme marketing, passage d'une orientation produit à une orientation client. Les années 90 marquent le début de l'ère du client. Les bases de données clients se multiplient, l'essor du marketing direct met en avant les avantages de la relation directe, les canaux d'accès et d'information prolifèrent ;
- **Dans les années 2000**, le consommateur s'organise pour exercer son pouvoir et l'utilisation de moyens de communication qui permettent d'améliorer les organisations et la circulation de l'information.

### 2.2.1. Passage du marketing transactionnel au marketing relationnel

Après des décennies marquées par la suprématie du marketing transactionnel orienté uniquement sur la transaction et non pas sur la continuité de la relation commerciale, on voit au milieu des années 1970, l'apparition du concept de marketing relationnel. Énoncé pour la première fois le concept de marketing comme un processus renouvelé d'échanges entre un acheteur et un vendeur. Il pose ainsi implicitement la problématique de l'évolution de cette relation dans le temps. Ces comparaisons peuvent s'illustrer comme suit:<sup>2</sup>

**Tableau N°01 : Le marketing transactionnel comparé au marketing relationnel**

|                     | <b>Marketing transactionnel</b>                | <b>Marketing relationnel</b>                        |
|---------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <b>Orientation</b>  | Court terme                                    | Long terme                                          |
| <b>Intérêt</b>      | Pour la vente isolée                           | Pour la rétention de clientèle                      |
| <b>Contact</b>      | Discontinu avec la clientèle                   | Continu avec la clientèle                           |
| <b>Mis en avant</b> | Caractéristiques du produit                    | Valeur du produit pour le client                    |
| <b>L'importance</b> | Peu d'importance accordée au service clientèle | Beaucoup d'importance accordée au service clientèle |
| <b>Engagement</b>   | Limité à satisfaire la clientèle               | Fort à satisfaire la clientèle                      |
| <b>Contacts</b>     | Avec les clientèles modérées                   | Forts contacts avec la clientèle                    |
| <b>Qualité</b>      | Est d'abord le souci de la production          | Est le souci de tout le personnel                   |

Source : Lamarque Éric. Hirigoyen Gérard, « management de la banque », Édition, Person éducation, paris, 2005, p134.

<sup>1</sup> Hetrel. p, *Op.cit.* p.07.

<sup>2</sup> Lamarque Éric. Hirigoyen Gérard, « *management de la banque* », Édition, Person éducation, paris, 2005, p133-134.

Comme son nom l'indique, le marketing transactionnel est basé sur principe de transaction des biens et services pour une satisfaction finale des consommateurs, en contrepartie, augmenter les ventes et le chiffre d'affaires pour une vision à court terme tandis que le marketing relationnel est axé sur le maintien d'un lien durable à long terme entre l'organisme et les clients pour une finalité d'élaboration d'une stratégie de fidélisation.<sup>1</sup>

**A. Le marketing transactionnel valorisé**

- Le produit ;
- L'acte d'achat ;
- Le montant de la transaction.

**B. Le marketing relationnel valorisé**

- La relation avec le client ;
- La durée de la relation ;
- L'individualisation (*concept one to one*);
- La fidélisation;
- La valeur des achats présents et futurs.

**3. Objectifs et les formes du marketing relationnel****3.1. Objectifs du marketing relationnel**

Le marketing relationnel a pour objectif de créer de la valeur pour l'entreprise. Le marketing relationnel oriente le client et non le produit et ses objectifs consistent à identifier et connaître ses clients, communiquer avec eux et les fidéliser.<sup>2</sup>

**3.1.1. Identifier et connaître ses clients**

Toute entreprise doit d'abord connaître ses clients, non pas seulement, leurs noms et adresses, mais aussi leurs noms et adresses, mais aussi leurs profils sous divers aspects. Cette connaissance des clients passe par la création de base de données clients ou fichiers clients (*collecter et analyser les informations sur les clients*). La loi de Pareto s'applique, de sorte que les bons clients, plus les clients standards représentent environ 20 % de l'ensemble, les petits clients représentant 80 %.

**3.1.2. Communiquer avec ses clients**

Le marketing relationnel est par essence même un Marketing de communication, basé sur un échange interactionnel entre l'entreprise et chacun de ses clients. Les entreprises ont développé de nombreux moyens de communication avec leurs clients pour les fidéliser.

---

<sup>1</sup> Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose, *Op.cit.* P31.

<sup>2</sup> Claude Demeure. *Op.cit.* p353 ...p355.

### 3.1.2.1. Parler aux clients

Cela en utilisant plusieurs moyens tels que les courriers, les bulletins d'information, magazines ou revues, en utilisant également les sites Web et les courriers électroniques. Ces moyens de communication peuvent servir à des actions commerciales ou promotionnelles. Cette communication vers les clients vise à augmenter le chiffre d'affaires réalisé avec chacun d'entre eux en leur proposant des offres personnalisées et parfaitement adaptées à leurs besoins.

### 3.1.2.2. L'écoute client

La relation, entre l'entreprise et ses clients dans un cadre du marketing relationnel doivent être interactives, cherchant à établir un dialogue avec eux en s'appuyant sur plusieurs outils comme les enquêtes auprès des clients concernant la mesure de la satisfaction à l'égard des produits et des services de l'entreprise, le traitement des demandes d'information ou les plaintes et les réclamations des clients, ce service peut prendre la forme d'un centre d'appel téléphonique (*call center*).

### 3.1.3. Fidéliser ses clients

La fidélisation est un des buts de la gestion de la relation client. Un client de l'entreprise qui monte au sommet de la pyramide devient très rentable pour elle. Et les coûts supportés pour le fidéliser sont en moyenne six fois moins élevés que les coûts engendrés par la transformation d'un suspect en client. On comprend alors mieux les dépenses de fidélisation effectuées par les entreprises.

À chacun de ces objectifs correspondent des outils spécifiques de marketing relationnel (voir le tableau N°02)

**Tableau N°02: les objectifs et les outils du marketing relationnel**

| Objectifs                    | Moyens d'action                                                 |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <b>Connaître les clients</b> | Base des données                                                |
| <b>Leur parler</b>           | Revue consommateurs, courrier personnalisé, site Web, e-mail... |
| <b>Les écouter</b>           | Enquêtes, services clients, centre d'appel, sites Internet...   |
| <b>Les récompenser</b>       | Cartes et point de fidélité                                     |
| <b>Les associer</b>          | Clubs de clients, parrainage                                    |

Source : Lendrevie Jacques, Lévy Julien, « *Mercator, théorie et pratique du marketing* », Édition Dunod, Paris, 2012, p849.

## 3.2. Les formes du marketing relationnel

Le marketing relationnel peut prendre des aspects différents, nous allons essayer de présenter quelques formes du marketing relationnel.

### 3.2.1. Marketing de base de données

#### 3.2.1.1. La définition d'une base de données

Face à la concurrence acharnée et aux produits et services qui se banalisent de jour en jour, les sociétés cherchent plus que jamais à tisser des relations avec leurs clients. Grâce aux progrès technologiques, elles peuvent aujourd'hui créer des bases de données sophistiquées avec des informations détaillées sur leurs clients. Bien utilisées, ces bases leur permettent d'établir avec eux des relations solides, fondées sur une meilleure connaissance de leurs attentes, et d'agir en conséquence sur la conception des produits, services et communications qui leur sont destinés. Une base de données marketing est un ensemble de données structurées et organisées, stocké le plus souvent sur un support informatique et qui est utilisé dans le cadre d'actions marketing ou commerciales.<sup>1</sup>

La base de données marketing comprend le plus souvent des informations relatives aux clients, prospects et produits. Elle peut également comprendre des données relatives à des actions marketing passées.

La fiabilité et la qualité de la base de données marketing sont la clé de la réussite des actions de marketing, car elle permet la segmentation, le ciblage et la personnalisation des contacts. La base de données marketing est une composante essentielle du système d'information marketing (SIM). Une base de données (BD) est un ensemble de données mémorisées sur des supports accessibles par un ordinateur pour satisfaire simultanément plusieurs utilisateurs de façon sélective et un temps très court. Elles constituent le cœur du système d'information.

Selon Jean-Claude BOISDEVESY : « *la base de données est une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évoluer à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, de nouveaux paramètres, de nouvelles informations* ».<sup>2</sup>

Contrairement aux fichiers traditionnels, elles procurent la malléabilité (*capacité à se réduire pour ne pas prendre assez d'espace*) pour s'enrichir de manières permanentes de sources extérieures<sup>3</sup>. Elle présente un autre atout majeur, la souplesse d'accès ; en effet, les bases de données disposent d'outils d'interrogation qui permettent à l'utilisateur d'effectuer lui-même ses requêtes sans mobiliser tout un service informatique.

#### 3.2.1.2. Les rôles d'une base de données marketing

Aujourd'hui, avec la saturation des marchés et de la concurrence nationale et internationale une nécessité stratégique s'impose désormais, conserver ses clients. Pour cela,

<sup>1</sup> HETREL. P, « *le marketing relationnel* », édition d'organisation, paris, 2007, p 11-12.

<sup>2</sup> Boisdevésy Jean-Claude. *Op.cit.* P111...P121.

<sup>3</sup> LEHU Jean-Marc. « *Stratégies de fidélisation* », Édition dunod, Paris, 2005, P105.

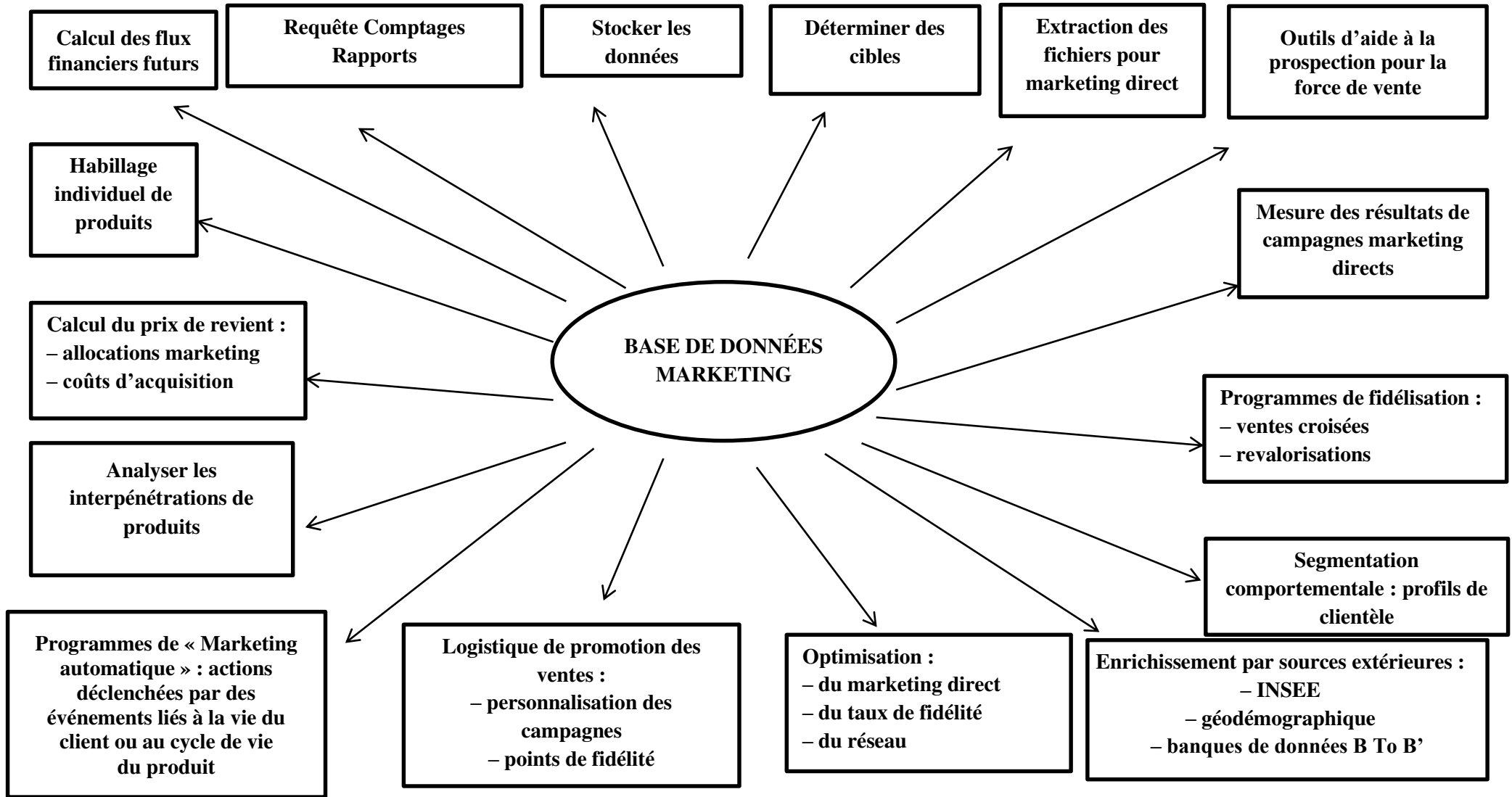
il est indispensable de les connaître, stocker l'information dont on dispose sur eux, l'analyser, l'enrichir, la mettre à jour, l'exploiter. Les bases de données –BD- sont indispensables en appui d'un marketing efficace au service de l'action commerciale et de la création de valeur dans l'entreprise. Dans le domaine de la fidélisation, ces mêmes BD.

Les bases de données sont actualisées et enrichies en permanence et tous les services de l'entreprise peuvent les exploiter pour leurs propres besoins. Ainsi le marketing relationnel peut déclencher les actions les plus ciblées possible.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> VANLEATHEM Nathalie, « *toute la fonction marketing* », Édition dunod, paris, 2005, p107.

Figure N°02: Les rôles d'une base de données marketing



Source : VANLEATHEM Nathalie, « toute la fonction marketing », Édition dunod, paris, 2005, p10.

### 3.2.2. Le marketing interpersonnel

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leurs valeurs et les garder. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroître sa clientèle, afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière, tout en développant des rapports suivis et personnalisés avec elle. Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation à la marque, par la mise en œuvre des programmes innovateurs de fidélisation des campagnes de marketing, des campagnes personnalisées de publipostage direct, des campagnes de marketing électronique et interactif, ainsi que des événements à l'intention des consommateurs.<sup>1</sup>

### 3.2.3. Marketing réseau

Le Marketing par Réseaux, c'est d'abord l'histoire d'un client satisfait. Tellement satisfait qu'il en parle à ses amis qui décident de découvrir, essayer, tester les produits ou services en question. Eux-mêmes sont tellement satisfaits qu'ils décident à leur tour d'en parler à leurs amis et des produits et services en question trouvent ainsi « naturellement » un marché qui selon les cas sera local, régional, national ou international. Il s'agit d'un moyen simple et efficace de diffuser des produits et services de qualité, au meilleur coût en supprimant tous les frais de communication (*publicité*) puisque la publicité s'effectue par le biais de bouche à oreille.

Le concept du marketing de réseau a vu le jour dans les années cinquante aux États-Unis. Il existe maintenant des centaines d'entreprises (la plupart aux USA) utilisent cette technique de mise en marché au travers de Réseaux de marketing constitués de CLIENTS-DISTRIBUTEURS qui sont rémunérés pour utiliser et/ou consommer les produits et services, mais aussi, et surtout, pour partager cette opportunité auprès de leur "relationnel". L'approche relationnelle utilise les médias dans une perspective élargie où le multimédia, les médias classiques et plus généralement tout support qui touche le consommateur sont complémentaires pour développer une relation avec lui. En renforçant sa relation avec le consommateur, la marque renforce son poids concurrentiel face aux autres marques, mais aussi face aux médias et aux distributeurs.

Le marketing par Réseaux est le moyen le plus simple, le plus rapide et le plus efficace pour développer les ventes de n'importe quelle société où qu'elle se trouve, quels que soient ses produits et services et quel que soit son marché potentiel, fût-il planétaire ! Chaque CLIENT-DISTRIBUTEUR va donc être rémunéré pour partager autour de lui des produits et services dont lui-même sera client et un client SATISFAIT, mais la magie de marketing par

---

<sup>1</sup> Anne. Julien, « *marketing direct et relation client* », édition démos, paris, 2004, p102.

réseau réside ailleurs et c'est ce qui lui donne tout son attrait pour quiconque est soucieux de ses revenus, de sa qualité de vie.

### **3.2.3.1. Marketing digital**

Le marketing digital couvre l'ensemble des activités marketing déployées en ligne pour entrer en relation avec des clients ou prospects. Les entreprises utilisent des canaux digitaux comme les recherches Google, les réseaux sociaux, les e-mails et les sites Web pour entrer en relation avec leurs clients ou prospects, afin d'optimiser :

- L'acquisition et la fidélisation de nouveaux clients ;
- La promotion de produits et services ;
- Le développement de la notoriété et de l'image de marque.

Tous ces éléments se doivent d'être incorporés dans les stratégies marketing des marques et sociétés sous peine de voir leur image s'essouffler au profit d'une concurrence très vive à travers différents supports tels que :

- Ordinateur ;
- Téléphone mobile ;
- Jeux vidéo ;
- Panneau publicitaire extérieure ;
- Télévision en point de vente...

Le marketing digital permet d'atteindre sa cible au travers des supports digitaux de manière personnalisée, avec un ciblage précis des actions à mener online. La convergence des outils permet aujourd'hui à toute entreprise de diffuser de façon rapide des messages adaptés auprès d'une population captive. L'important, réside dans la faculté des marques à construire de façon rationnelle et cohérente leurs stratégies de marketing digital.

Le terme marketing digital a donc été créé pour regrouper en une expression l'ensemble des stratégies à mettre en place sur les supports digitaux qui sont des vecteurs de communication:

- **SEM:** (*Search Engine Marketing*), ou la Stratégie de promotion sur les outils de recherche, via le référencement naturel sur Internet, articulé autour des moteurs et annuaires de recherche en améliorant le positionnement d'un site et donc sa visibilité dans leurs pages de résultats ou les liens commerciaux et donc un référencement payant ;
- **SMO :** (*Social Média Optimisation*), ou l'utilisation des réseaux sociaux, des blogs, des chaînes vidéo et des portails d'informations, pour diffuser ses messages auprès de populations ciblées et animer des communautés ; rôle devenu prépondérant du community management dans les stratégies des entreprises. Ce support est celui qui aujourd'hui tire la

croissance du Web et de la mobilité vers le haut, par son concept viral et d'instantanéité et permet aux entreprises de :

- Renforce les supports de communications traditionnelles pour les lancements de nouveaux produits ;
- Fédérer les fans et échanger avec les consommateurs de la marque ;
- Déceler les tendances de la mode ;
- Écoute les critiques et remarques sur l'entreprise et ses produits/services afin de corriger son mix marketing ;
- **Marketing mobile** : Étude et mise en œuvre de stratégies sur les supports mobiles par le biais d'applications ou de supports d'informations adaptés comme les sites mobiles ;
- **Buzz marketing** : Aussi appelé marketing viral, qui consiste à porter des actions pour améliorer la connaissance de l'entreprise au vu des prospects/ clients afin d'améliorer ou de repositionner son image ou celle de ses produits auprès d'un public cible. Ce support positionne la cible au cœur de la relation, devenant les principaux vecteurs de la communication de la marque.

La commission générale de terminologie et de néologie préconise l'usage de « bouche-à-oreille électronique » pour définir ce support.

- **E- Réputation** : Veille et gestion de la réputation numérique.

Elle peut être positive comme négative, c'est justement sur ces facteurs que les marques se battent majoritairement afin d'avoir la meilleure réputation. L'e-réputation fait entièrement partie de notre vie digitale, elle forme notre identité numérique. Et aujourd'hui, elle a un impact sur notre quotidien. Effectivement, chaque publication que vous faites sur un réseau social ou autre permet de vous identifier.

Cela a donc un impact sur notre vie privée digitale que nous ne contrôlons plus vraiment dorénavant sur la toile. La pérennité d'une entité se fait aussi par sa gestion via une stratégie globale en repérant les publications et les informations en ligne qui peuvent nuire à la réputation de leurs clients pour ensuite faire perdre en visibilité aux informations négatives tout en privilégiant la publication et le référencement de contenus positifs.

- **Les avantages de marketing digital**

- Le marketing digital permet une interaction directe avec le client ;
- Les informations obtenues sur les consommateurs vous aident à adapter l'offre et à proposer un produit ou service personnalisé qui correspond à leurs besoins ;
- Le marketing digital favorise la fidélisation et la satisfaction des clients par une relation durable et de qualité ;

- Il permet aussi de faire des économies de coût et de budget : s'offrir un site Web coûte moins cher qu'installer une boutique physique ;
- Le marketing digital crée une disponibilité 7 j/7, 24 h/24, de votre entreprise ;
- L'ouverture à l'international est facilitée ;
- Le gain de visibilité améliore votre image de marque et permet de toucher un public plus large ;
- Le marketing digital offre bien plus de facilités et de possibilités (*pour l'entreprise, mais aussi pour les salariés grâce au télétravail*) ;
- Le marketing digital permet également de cibler de nouveaux clients, de détecter des leads et ainsi de se différencier de la concurrence grâce à une stratégie sur mesure.

### 3.2.3.2. Web 2.0 et la nouvelle communication marketing

Le Web 2.0 ou la deuxième révolution Internet ou Web deuxième génération est devenu un terme incontournable. Ce concept, présenté comme une nouveauté, le Web 2.0 désigne le renouveau d'Internet. Il se manifeste par une révolution de la technologie et de ses utilisations.

*« Au départ, le Web proposait des pages statiques, peu mises à jour (le Web. 1.0). Progressivement, il est devenu plus actif, grâce à une gestion dynamique des mises à jour à partir de base de données en changement permanent (le « Web 1.5 »). Puis, l'Internet s'est orienté vers l'interaction entre les utilisateurs, l'apport d'information « par la foule », « crowdsourcing », et la création de réseaux sociaux entre internautes. Auparavant, la page Web était un lieu d'information (une bibliothèque), aujourd'hui, elle est un lieu de rencontre (un cocktail). Les sites Web 2.0 deviennent des points de présence, centrés sur les internautes qui en sont les acteurs et les alimentent en contenu »<sup>1</sup>.*

Cela, est une aubaine pour les banques en quête de nouvelles actualités, ainsi que pour les agences Web dont les clients s'avouent perdus et craignent de passer à côté de ce qui leur est présenté comme une révolution d'Internet.

Le Web 2.0 est une nouvelle utilisation du Web, dans laquelle l'essentiel de l'information est généré par les utilisateurs et non plus par les entreprises ou les créateurs de sites, organisés en interaction, entre les utilisateurs qui n'hésitent pas à partager de l'information et centrée sur de réseaux sociaux.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Jean-Jacques Iambin, Chantal de Moerloose, *Op.cit.*, p48.

<sup>2</sup> *Idem*, p48-50.

#### 4. Les missions et le facteur du succès du marketing relationnel

##### 4.1. Les missions du marketing relationnel

Le marketing relationnel représente quatre missions : Marketing relationnel proactif, Marketing relationnel adaptatif, Marketing relationnel de fidélisation, Marketing relationnel de partenariat.<sup>1</sup>

###### 4.1.1. Marketing relationnel proactif

Dans sa dimension proactive, le contact de l'entreprise avec la cible a pour objet de suggérer l'amélioration du produit utiliser et de recueillie les idées des produits nouveaux. L'entreprise doit aider le client à repérer structurer ou à reconnaître ses besoins.

###### 4.1.2. Marketing relationnel adaptatif

Dans sa dimension de marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes du client.

###### 4.1.3. Marketing relationnel de fidélisation

Dans le cadre d'un marketing relationnel de fidélisation, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, on proposant des améliorations adaptées qui répondent aux problèmes, crée en permanence de la valeur pour le client pour cela l'entreprise doit inciter les clients à réagir clairement et fermement s'il a des questions ou des commentaires ou des revendications concernant le produit, car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui n'est pas satisfait.

###### 4.1.4. Marketing relationnel de partenariat

Dans le marketing relationnel de partenariat, le client est complice, travaille en partenariat avec l'entreprise pour satisfaire les attentes du client et mutuellement dénicher les idées de produit nouveau et de créer de la valeur pour l'entreprise.

##### 4.2. Facteurs du succès du marketing relationnel

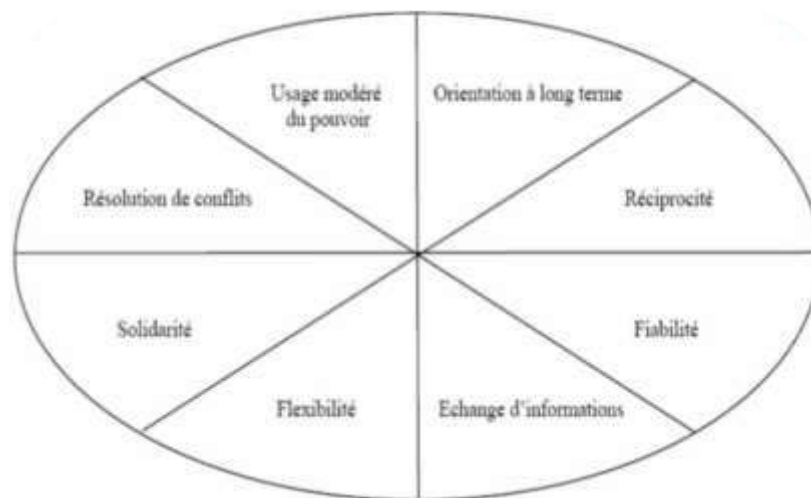
- **Orientation à long terme** : dès les premières interactions et tout au long de la relation, l'entreprise doit exprimer envers le client sa motivation de maintenir l'échange ;
- **Réciprocité** : dans une relation à long terme, il n'est pas nécessaire que les partenaires maximisent leurs bénéfices dans chaque transaction, l'essentiel étant que le total du bilan relationnel soit équilibré. L'entreprise doit montrer à sa clientèle qu'elle vise à optimiser le profit mutuel selon une relation gagnant/gagnant ;

---

<sup>1</sup> BELKEBER, « *l'orientation client au marketing relationnel CRM* », mémoire de licence, école nationale de commerce et de gestion, p34.

- **Fiabilité** : l'entreprise soucieuse de démontrer son orientation relationnelle tentera de comprendre les attentes de sa clientèle par rapport aux tâches à accomplir. Elle s'efforcera de remplir ces rôles de façon constante pour démontrer sa fiabilité ;
- **Échange d'information** : les informations cohérentes constituent une condition indispensable à toute prise de décision ;
- **Flexibilité** : les transactions économiques sont généralement fondées sur des accords plus ou moins formels entre les parties concernées, avec pour objectif d'anticiper des situations futures ;
- **Solidarité** : dans des situations difficiles, une forte orientation relationnelle peut inciter le fournisseur à proposer de l'aide au client (*dans la mesure de ses possibilités, mais sans contrepartie concrète immédiate*) ;
- **Usage modéré du pouvoir** : dans les relations avec ses clients, l'entreprise peut se trouver dans des positions de pouvoir très variées. Elle pourrait de ce fait utiliser des moyens de pression pour atteindre ses objectifs.<sup>1</sup>

**Figure N°03 : Facteurs du succès de marketing relationnel**



Source : IVENS, BJORN ET MAYRHOFER, ULRIKE, « Les facteurs de réussite du marketing relationnel », Revue Décisions marketing, p. 43.

## 5. Avantages et Limites du marketing relationnel

### 5.1. Les avantages du marketing relationnel

Ce sont de nombreux avantages entre autres :<sup>2</sup>

- Les clients peuvent faire de la publicité gratuite par le bouche-à-oreille et leur référence ;
- Crée un lien régulier avec les membres des clients ;

<sup>1</sup>Article de Leila CHAREF, « La gestion de la relation client dans les banques : un outil de fidélisation du client The customer relationship management in banks: a customer loyalty tool », Université Djillali LIABES de Sidi Bel Abbès; Algérie, 2015, pp163.164.

<sup>2</sup> VANLEATHEM Nathalie, Op.cit. p110.

- Favoriser la relation one To one, s'adresser directement à un individu et de développer une relation client plus fine adaptée auprès de chaque client ;
- Des clients plus heureux peuvent mener à des employés plus heureux ;
- Mieux connaître le degré d'affinité de ces contacts avec les canaux de communication utilisés.

### **5.2. Les limites du marketing relationnel**

Le marketing relationnel présente plusieurs limites, entre autres :<sup>1</sup>

- Beaucoup d'entreprises hésitent à investir dans la constitution et l'exploitation de ces bases de données : La grande distribution utilise toujours les techniques de masse du marketing ;
- Les consommateurs ne sont pas tous demandeurs d'une relation personnalisée ;
- La rentabilité n'est pas immédiate, car on ne cherche pas à court terme à générer des ventes ;
- Le coût d'établissement d'une communication personnalisé et régulier avec les clients est élevé (*coût d'achat des outils d'information*) ;
- Le marketing relationnel peut épuiser le consommateur.

Pour établir et maintenir de bonnes relations avec les clients, le marketing relationnel, est utilisé des objectifs précis soit, identifier et connaître ses clients, communiquer avec eux, fidéliser, les récompenser, les associer à la vie quotidienne de l'entreprise comme s'ils étaient engagés à celle-ci.

---

<sup>1</sup> Pascal Lanno et Coinne Anki, « *e-marketing et e-commerce* », 2 édition ; Jean-François Patarin, paris, 2007, p207.

**Section 2 : La satisfaction et la fidélité**

Aujourd'hui, la plupart des besoins réels du client sont servis et les innovations sont vite copiées. Le client est aussi de mieux en mieux éduqué et informé, conscient de ses intérêts, soucieux de mieux choisir, capable d'apprécier la valeur de l'offre qui lui est faite, plus distante aussi. Crise aidant, il a mûri. Il est devenu méfiant et s'en laisse moins conter. Il n'est pas forcément prêt à payer plus cher pour un produit. La satisfaction du client contribue-t-elle à sa fidélité ?

La qualité est le premier niveau de la satisfaction client. Il est aujourd'hui insuffisant pour s'assurer durablement la préférence du client. L'entreprise doit jouer sur d'autres leviers : les attentes du client et le concept d'expérience positive du client. C'est-à-dire à une relation client-fournisseur durable.

Fidéliser un client, consiste à créer une relation entre l'entreprise et son client, cette relation, est basée sur la confiance et qui finit dans la plupart des cas d'apporter des avantages pour les deux parties. Pour que l'entreprise arrive à fidéliser ses clients, il faut d'abord qu'elle les satisfasse.

La satisfaction est un enjeu majeur, un client satisfait est en général un client fidèle qui intensifie sa relation avec l'entreprise. Ces dernières années, la satisfaction a gagné en importance, en effet les attentes des clients jouent un rôle important lorsqu'il s'agit d'influencer leurs satisfactions vis-à-vis des services, cela consiste un ensemble de facteurs de satisfaction, un bon accueil et une bonne communication du personnel, sans oublier l'élément le plus important, qui transite la relation entre l'entreprise et les clients, la qualité de services offerts.

**1. La satisfaction de client****1.1. Le concept de satisfaction<sup>1</sup>**

La satisfaction du client est fonction du degré de concordance entre ses attentes vis-à-vis du produit d'une part et sa perception de la performance du produit ou service. En effet ces derniers vivants des expériences, à chaque interaction avec les prestataires de service, parfois bonnes, parfois mauvaises, et qui vont générer un jugement positif ou négatif à l'égard de ce service.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Jean-Jacques, « *marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché* » 7<sup>e</sup> Édition.

<sup>2</sup> Monique. Zollinger, Eriq. Lamarque, « *Marketing et stratégies de la banque* », 4<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2004, pp.85.86,

### 1.1.1. Définition de la satisfaction

Kotler. P définit la satisfaction comme étant le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit à ses attentes.<sup>1</sup>

Selon Soulez, Sébastien, La satisfaction peut être définie à deux niveaux :<sup>2</sup>

- Comme un jugement évaluatif à un choix aux occasions d'achat spécifique dans le cadre de l'étude d'une transaction particulière (*on parle de satisfaction transactionnelle*) ;
- Comme une évaluation globale fondée sur l'expérience totale d'achat et de consommation d'un produit ou d'un service par le consommateur à travers le temps dans le cadre de la relation totale (*on parle alors de satisfaction relationnelle*).

Pour *Kotler et Dubois* définis, la satisfaction est comme l'expression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue<sup>3</sup>.

Cette conceptualisation inclut trois éléments caractéristiques du concept de satisfaction,

- **Les trois situations peuvent apparaître de cette comparaison**
  - Une qualité de services inférieure aux attentes des clients crée un sentiment d'insatisfaction ;
  - Une qualité de services au même niveau des attentes des clients crée un sentiment de satisfaction ;
  - Une qualité de services supérieure aux attentes des clients crée un sentiment d'enthousiasme.

À partir de ces définitions, on déduit que les attentes des clients et la qualité ou la norme de performance perçue sont des variables majeures qui doivent être prises en compte par les entreprises de toute activité confondues pour satisfaire leurs clients. En tenant compte des attentes du client qui peuvent évoluer dans le temps, en fonction des prestations de l'entreprise et de ses concurrents, et de la qualité perçue (*expérience de consommation*) qui diffère d'un client à un autre.<sup>4</sup>

### 1.2. Évaluation de la satisfaction

Dans les services, l'envoi de client mystère (qui joue le rôle d'un client ordinaire de l'entreprise et évalue la façon dont il était reçu et servi) est courant pour la vérification de la qualité des services. La visite du client mystère permet le contrôle et le respect des normes de

<sup>1</sup> Kotler. PH, Dubois. B, « *le marketing management* », 10 édition public-union, 2000.p69

<sup>2</sup> Soulez, Sébastien, « *le marketing* », 4 éditions, extenso éditions, paris, 2014-2015, p140.

<sup>3</sup> Kotler. PH, Dubois B, Manceau. D, « *marketing management* », 12 édition, Person Education, paris, 2006,P172.

<sup>4</sup> Bruno. Bachy, Christine. Harache, « *Toute la fonction Management* », Dunod, Paris, 2010, p180...p192.

services plus que la satisfaction des clients elle-même. De ce fait, la mesure de la satisfaction doit être menée auprès des clients.

Pour cette raison, il est préférable de mener la mesure de la satisfaction auprès des clients eux-mêmes, grâce à certains indicateurs et des enquêtes de satisfaction.<sup>1</sup>

### **1.2.1. Les indicateurs de satisfaction**

#### **▪ Les réclamations**

Le traitement de réclamations peut être un indicateur de satisfaction des clients : un nombre élevé de réclamation c.-à-d. à une augmentation des réclamations indique une mauvaise qualité de service qui appelle une correction. Cependant, la mesure de satisfaction via le suivi de réclamations est considérée comme approximative, car beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.

#### **▪ Taux de défection des clients**

Un taux élevé est un signe d'insatisfaction des clients, indicateur particulièrement utile et suivi dans le cadre d'une démarche de fidélisation. À noter que cet indicateur n'est qu'un symptôme et n'indique pas de ce fait les raisons d'insatisfaction, il est donc nécessaire d'effectuer, des enquêtes auprès des clients pour mesurer leur satisfaction.<sup>2</sup>

### **1.2.2. Les enquêtes de satisfaction**

L'enquête d'information de l'entreprise sur la satisfaction pour objectif de fournir les éléments d'un diagnostic précis des satisfactions et des insatisfactions, et les moyens de mesure permettant de piloter en contenu le plan d'action donnant la possibilité de maintenir et d'accroître la satisfaction client.<sup>3</sup>

Il est donc essentiel d'effectuer des mesures au moyen d'enquêtes régulières auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle, d'une simple fiche à remplir jusqu'au questionnaire élaboré.

### **1.3. La démarche de la satisfaction**

L'entreprise essaye d'intégrer la satisfaction client dans la démarche qualité visant à répondre au mieux aux besoins des clients.

La mise en œuvre d'une telle démarche de satisfaction des clients passe par quatre étapes :

---

<sup>1</sup> LENDREVIE, LEVY et LINDON, « *MERCATOR* », 10<sup>e</sup> édition Dunod, Paris, 2012, p874.

<sup>2</sup> LENDREVIE, LEVY et LINDON, « *MERCATOR* », 8<sup>e</sup> édition Dunod, Paris, 2012, p860.

<sup>3</sup> LHERMEL, « *Mesurer la satisfaction* » AFNOR, 2001, p12.

**▪ Etape 1 : Identifier les déterminations de la satisfaction**

Il s'agit d'abord d'identifier les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients, chacun peut avoir une connaissance intuitive de ces critères, mais il est préférable d'explorer l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent grâce à des études de marché (*étude qualitative*) ;

**▪ Etape 2 : Analyse des critères de satisfaction et d'insatisfaction**

Il s'agit de mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients, en utilisant différentes techniques possibles (*les études sont ici quantitatives*) pour hiérarchiser les critères et segmenter la clientèle par type d'attentes ;

**▪ Etape 3 : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction**

Le baromètre de satisfaction comme moyen de mesure de la satisfaction. C'est une étude de satisfaction globale, conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients. Elle permet de questionner sur des aspects particuliers comme leurs expériences de produit et sur leurs satisfactions globales. (*Étude peut être réalisée, par téléphone, Internet ou en face à face*) ;

**▪ Etape 4 : Se comparer aux concurrents**

Dans ce cas, les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients concurrents.

**2. La fidélisation****2.1. Le concept de la fidélité**

La fidélité peut être exprimée à plusieurs niveaux. On peut être fidèle à un produit, à un service, à une marque, fidèle à une entreprise...etc. Ces différents niveaux sont souvent liés, mais il est utile de les distinguer, car on peut être fidèle à une entreprise, car on a besoin à chaque produit de l'entreprise.

Les principaux objectifs d'un système CRM, exprimés par les entreprises, visent à l'amélioration des méthodes de travail de l'orientation client, connaître et comprendre ses clients pour les fidéliser et par conséquent, augmenter le chiffre d'affaires est aussi connaître et comprendre ceux qui ne sont pas encore clients pour les conquérir, anticiper la gestion des besoins des clients actuels et potentiels.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Bruno. Bachy, Christine. Harache, « *Toute la fonction Management* », Dunod, Paris, 2010, p171.

**▪ La définition de la fidélité**

« La fidélité est un 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 ».<sup>1</sup>

Pour gagner des clients, et les garder, la gestion de la relation client trouve dans la fidélisation de la clientèle son application la plus courante. Cette stratégie implique un support de dialogue avec le client, support technique d'un produit (*service après-vente*) ou support commercial (*centre d'appel, suivi contentieux...*).

**2.2. Les techniques de fidélisation**

Il existe plusieurs techniques de fidélisation utilisées par les entreprises, une fidélisation efficace doit passer par le marketing relationnel, la satisfaction de clients est un élément nécessaire qu'il ne faut pas négliger dans une politique relationnelle. Mais il existe aussi des moyens plus directs qui peuvent accompagner la satisfaction du client pour fixer des relations durables avec lui.<sup>2</sup>

**2.2.1. Les programmes d'accueils**

Ces programmes consistent à :

- Donner aux clients un dossier de bienvenue ;
- Envoyer une lettre de remerciement pour leurs premiers achats ;
- Téléphoner aux clients afin d'amorcer dans de bonnes conditions la relation ;

Plus le départ de la relation est réussi, plus le client se sent valorisé et plus il sera attaché à l'entreprise.<sup>3</sup>

**2.2.2. Les cadeaux**

Offrir un cadeau à un client est l'une des techniques de fidélisation les plus courantes. En effet, des cadeaux peuvent facilement être personnalisés et il est aisé de trouver un cadeau peu coûteux pour l'entreprise.

Les cadeaux : Un bien ou un service est offert à un individu en échange ou remerciement de son achat d'un ou de plusieurs produits de l'entreprise.

**2.2.3. Les cartes de fidélité**

Chaque consommateur/client se voit décerner une carte (*nominative le plus souvent*) lui permettant d'obtenir différents avantages auprès de l'entreprise ou de certains partenaires. La carte est l'un des supports de fidélisation – sinon le support – plus utilisée, car il est très

<sup>1</sup> Kotler. PH, Dubois B, Manceau. D, « *marketing management* », 12 ed, Person Education, paris, 2006, P.185.

<sup>2</sup> Jean-Marc LEHU, « *STRATÉGIE DE FIDÉLISATION* », 2 éd, Éditions d'Organisation, 2003, pp.317-391.

<sup>3</sup> LENDREVIE, LEVY et LINDON, « *MERCATOR* », 8 éditions Dunod, paris, 2012, p.75.

souple sur le plan de sa mise en place, et le plus souvent très simple d'utilisation pour le propriétaire.

#### **2.2.4. Le club**

Conçu comme une technique de fidélisation, le club suppose un fonctionnement régulier et une périodicité rigoureuse des contacts avec ses membres. L'intérêt est la multiplication des avantages pour le consommateur, de regrouper le plus possible de clients n'est pas forcément l'objet d'un club et de renforcer les liens entre les clients de l'entreprise. La fidélisation s'inscrit dans le relationnel, à ce titre beaucoup d'entreprises choisissent de développer leur politique du niveau de dépenses des clients. Le club s'appuie sur plusieurs outils de communication : courrier, call centre, Internet, point de vente...

Les clubs pour objet :

- De fidéliser les meilleurs clients ;
- De consolider et de valoriser l'image de l'entreprise ;
- De développer l'activité ;
- De mieux connaître les clients et alimenter les bases de données.

#### **2.2.5. Le consume magazine**

Envoi régulier d'un magazine (*gratuit le plus souvent*) aux consommateurs qui s'y sont abonnés. Il comporte des informations générales, mais surtout des informations sur les produits ou les activités de l'entreprise.

L'entreprise conçoit un magazine à l'image des titres de la presse grand public, mais orienté vers l'entreprise et ses produits. Ce magazine est envoyé régulièrement aux consommateurs qui s'y sont abonnés (*gratuitement dans l'immense majorité des cas*). *A priori*, le principe n'est valable que si l'entreprise a suffisamment de produits différents ou une politique d'innovation et de communication suffisamment importantes.

#### **2.2.6. Les autres techniques de fidélisation**

On peut citer d'autres techniques de fidélisation :

- Le numéro vert : Numéro de téléphone gratuit pour le consommateur et lui permettant d'entrer en relation avec un service d'information de l'entreprise ;
- La lettre d'information ;
- Liste Internet (*mailing liste*) : Une entreprise envoie un message circulaire (*ou partiellement personnalisé*) à un ensemble de contacts *via* Internet. Le message est directement réceptionné dans la boîte à lettres électronique des intéressés.
- Les SMS ;
- Le service consommateur ;

- Le site Internet : Adresse informatique d'une entreprise, accessible sur Internet à l'aide d'un navigateur.

### **2.3. Les leviers de la fidélité client**

Ces leviers sont plusieurs et différents :

- Le premier est celui de la satisfaction du client, un levier évident et dont nous avons suffisamment présenté l'importance précédemment ;
- Le deuxième renvoie au fait que le client doit être plus que satisfait, il faut qu'il soit comblé, autrement dit, le service dépasse ses attentes, par un ou des services supplémentaires ou bien une performance étonnante ;
- Le troisième levier peut être qu'une entreprise soit vraiment compétitive par son prix, ou par sa différenciation par rapport aux autres entreprises, ce qui pousse le client à penser qu'il détient la meilleure offre ;
- Le quatrième levier, aussi important que les autres, est que la relation personnelle entre le client et l'entreprise soit forte, des échanges personnalisés qui vont servir à créer des liens, accentués d'une confiance qui va se construire à travers le temps, et finir par créer une connaissance mutuelle. Enfin, nous pouvons aussi citer l'innovation, un levier important qui retient les clients d'une manière durable, car l'entreprise qui innove anticipe, et va vers de nouveaux besoins. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> NOYÉ Didier, « *pour fidéliser les clients* », Édition INSEP consulting, paris 2004.p96.

**Conclusion**

Le marketing relationnel orienté vers l'acquisition des clients et la réalisation de transactions. Dans les années 2000, de nombre facteurs vont inciter les entreprises à utiliser les nouvelles technologies « TIC », avec les bases de données et nouveaux canaux de communication personnalisables et conversationnels (*interactifs*), pour développer des programmes de fidélisation. Le marketing relationnel repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie, en fonction du moment et des circonstances. Le MR n'est plus simplement transactionnel, il devient aussi relationnel.

Le marketing relationnel permet de sensibiliser, conquérir et fidéliser les clients, par l'envoi des courriers personnalisé et recueillir de précieuses informations qui elles-mêmes permettent d'être encore plus proche de la cible.

Cette ouverture vers le marketing relationnel a naturellement conduit à s'intéresser à la gestion de la relation client.

La fidélisation des clients figure aujourd'hui au premier rang des préoccupations des entreprises. Si l'on veut fidéliser un client, il faut faire le maximum pour le satisfaire, il est donc, indispensable, de mettre en œuvre des stratégies de fidélisation qui répondent aux besoins, désirs et attentes du consommateur, devenant ainsi, un important critère de choix des consommateurs et un stimulant à leur loyauté et fidélité.

La fidélisation de la cliente est déterminée par la nature des services présentés par la banque. Cette dernière doit avoir des mécanismes et un arsenal des moyens pour réaliser une étude sur le comportement de sa clientèle prenant compte l'évolution de l'environnement et de l'introduction des technologies d'information et de communication (TIC).

L'évolution du Web et de ses pratiques oblige les entreprises à adopter de nouvelles stratégies. En effet, les avancées effrénées du digital, combinées aux nouveaux comportements des consommateurs, poussent les entreprises à repenser leur plan d'action marketing.

C'est un défi majeur auquel sont confrontées les entreprises qui veulent s'adapter au monde d'aujourd'hui et préparer celui de demain : médias sociaux, e-réputation, nouveau CRM, sont autant d'espaces que les entreprises doivent investir.

**Introduction**

Lorsque l’on parle de la gestion de la relation client, il nous vient tout de suite à l’esprit les systèmes d’information CRM (*Customer Relationship Management*). Ces derniers aident à établir le comportement du client, ses souhaits, mais également la valeur qu’il apportera à l’entreprise. Ces informations sont recueillies dans des bases de données pertinentes.

La relation client occupe une place grandissante dans les entreprises. Pour se préoccuper de la fidélité des clients. Cette dimension est un vecteur essentiel sur lequel se développe la relation client et la performance de l’entreprise, le passage d’une orientation produit à une orientation client.

L’objectif de ce chapitre est de comprendre le système d’information CRM, connaître ainsi ses composantes, ses fonctions et ses outils.

En s’appuyant sur les technologies telles que le datamining, la multiplication des canaux de communication et l’e-commerce, les applications CRM vont permettre aux entreprises sur le long terme de mieux comprendre et mieux cerner chaque client, pour mieux vendre et servir.

Nous pouvons résumer la GRC dans le schéma suivant :

**Figure N°04 : la gestion de la relation client.**

$$CRM = GRC$$

*Customer Relationship Management = Gestion de la Relation Client*



Source: <http://www.awt.be/images/fic/crm-client.g> le 25/04/2018 à 14 :33 :26.

## Section 1 : Le système d'information

Les systèmes d'information jouent plusieurs rôles dans les nouvelles formes organisationnelles.

### 1. Notions de base sur les systèmes d'information

#### 1.1. Concept : le système informatique

Avant la généralisation de l'informatique, le système d'information existait déjà sous forme de dossiers et la manipulation était manuelle et lente. L'arrivée des ordinateurs a développé l'idée que l'information est une matière première comme une autre. Cette dernière est échangeable, stockable et transformable.

Le système d'information se construit sur un ensemble organisé de ressources : matériels, logiciels, personnels, données et procédures qui permettent d'acquérir, de regrouper, de classer, de traiter et de diffuser de l'information.<sup>1</sup>

##### 1.1.1. Définition de quelques concepts de bases

- **Personnes** : ce sont des utilisateurs du système (*employés, cadres...*) pour la réalisation de leurs tâches utilisent l'information engendrée par le système et ses possibilités d'automatisation ou qui alimentent le système en données nouvelles..., soit des spécialistes de la construction des systèmes d'information (*analystes, programmeurs...*) dont le travail à concevoir, développer, implanter les bases technologiques du système et assurer son fonctionnement.<sup>2</sup>
- **L'informatique** : composée de deux mots (*l'information et automatique*).  
L'informatique contient deux éléments : le hardware et le software. Le premier élément signe le matériel (*ordinateur*), le software représente tous les programmes ou les logiciels nécessaires au fonctionnement de la machine.
- **L'information** : En informatique, une information est donnée ou une instruction véhiculée par l'ordinateur. L'information peut alors se définir comme tout élément susceptible d'augmenter le degré de connaissance d'un phénomène (*Et corrélativement de diminuer le degré d'incertitude*).
- **Les données** : données sous des formes variées (*chiffres, texte, images, son...*), ces ressources essentielles matérialisent l'information détenue par l'entité. Ce sont soit des données traduisant des événements nouveaux, soit des informations découlant de

<sup>1</sup> REIX, R. FALLERY, B. KALIKA, M. « *Systèmes d'information et management des organisations* », 6e édition. éd. Vuibert. Paris. 2011. p.475

<sup>2</sup> SORNET, J. HENGOAT, O. LE GALLO, N. DCG 8 – « *Systèmes d'information de gestion : Tout-en-Un* ». 2e édition. Éd Dunod. Paris, 2012, p.339.

traitements antérieurs et conservés pour être réutilisés. Ces données constituent la matière première des traitements ; elles concrétisent des connaissances de l'entité et sont une véritable active, indispensable à son fonctionnement (*penser à l'importance du fichier client pour la plupart des entreprises*).

Une donnée est une information qui peut être codée, c'est-à-dire représentable en mémoire.



- **Programme** : c'est une suite d'information écrite avec un langage de programmation qui sert à résoudre des problèmes statistiques, mathématiques et autres ;
- **Le logiciel** : Désigne un ensemble de programmes liés aux fonctionnements des applications informatiques ;  
Ex. : le logiciel commercial qui regroupe plusieurs applications telles que la gestion des stocks, la facturation, les commandes clients, etc.
- **Le progiciel** : Le progiciel est l'ensemble complet de programmes conçus, ou des fournisseurs de solutions commercialisées auprès de plusieurs utilisateurs en vue d'une même application.

« Solution applicative, constituée de modules structurés et interdépendants, répondant à une préoccupation d'un métier particulier de l'entreprise. Les progiciels intégrés ou ERP (entreprise Resource planning) doivent notamment émaner d'un concepteur unique, garantir à leurs utilisateurs une unicité de l'information et assurer une traçabilité complète des opérations de gestion qu'ils automatisent. La mise en œuvre de ces solutions tend à transformer progressivement le métier des informaticiens de la conception de systèmes à l'intégration de composants ».<sup>1</sup>

- **La commande** : Une commande est une fonction représentée en mémoire par un programme qui, à son exécution, réalise les tâches correspondantes ;
- **L'instruction** : C'est un élément du programme, c'est une commande écrite avec un langage de programmation ;
- **L'application** : C'est l'ensemble des programmes mis en œuvre pour la réalisation d'une ou plusieurs tâches dans des domaines d'application différents ;

<sup>1</sup> Michel Lafitte, « les systèmes d'information dans les établissements financiers », banque éditeur, Paris, 2000. Pp.209-210.

- **Matériels** : le système d'information repose, dans la plupart des cas, sur des technologies de l'information et de la communication : réseaux, ordinateurs et unités périphériques et stations de travail... ;
- **L'ordinateur** : L'ordinateur est le calculateur puissant capable de traiter les informations d'une manière automatique ;
- **Le micro-ordinateur** : C'est un ordinateur personnel (*PC*), il ne peut être utilisé que par un seul utilisateur à la fois, ses composantes essentielles sont : d'unité centrale composée d'un organe de calcul et d'une mémoire centrale.
  - Les organes d'entrée ou périphérique (*clavier, souris*) ;
  - Les périphériques de sortie (*l'écran, l'imprimante*) ;
  - Les mémoires auxiliaires comme les bandes magnétiques et les disques magnétiques.
- **Les mini-ordinateurs** : Ce sont des ordinateurs composés d'une mémoire centrale et d'un processeur, de bandes magnétiques, de disques magnétiques et de périphériques d'entrée/sortie ainsi que de terminaux qui sont liés au réseau central.

Ils sont utilisés dans de grandes entreprises et établissements tels que les laboratoires, les banques, etc. Ce sont des réseaux qui peuvent s'étaler sur plusieurs villes telles que le réseau CCP algérien. Le mini-ordinateur peut être utilisé par plusieurs utilisateurs à la fois.

Le système informatique est l'ensemble des composantes indispensable pour le traitement automatique des informations. Il est « *au cœur des systèmes d'informations* ». Les composantes de ce système sont le matériel «hardware», le logiciel «software» et les hommes, c'est à dire le personnel d'exploitation, les analystes qui conçoivent des traitements et les programmeurs chargés de rédiger les programmes d'application.

### 1.2. Concept : Le système d'information

Les systèmes d'informations sont ainsi liés de manière intrinsèque aux organisations dans lesquelles ils sont insérés. Leur développement historique est parallèle à celui des entreprises et les administrations qui les créent en réponse à leur besoin de communication.

#### 1.2.1. Définition

Plusieurs définitions ont été données par les auteurs. Celles-ci retracent en fait leurs points, par rapport aux SI, de même avec l'évolution connue par ces derniers à travers le temps. Le système d'information regroupe l'ensemble des méthodes de traitement d'information et des moyens matériels et humains dans une organisation.

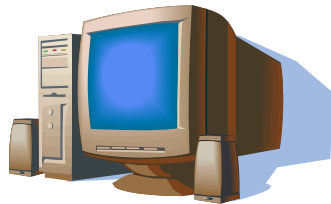
« Le système d'information ou un réseau d'information formalisé et structuré en Fonction des besoins et des possibilités de l'organisation, s'appuyant sur un système évolué de traitement de données ». <sup>1</sup>

C'est l'ensemble d'éléments : personnel, matériels, logiciels...permettant d'acquérir, traiter et stocker de l'information sous forme de données, textes, images, sons...etc. dans et entre des organisations.

**1.3. Les composantes principales des SI**

**Figure N°05 : Informatique et système d'information**

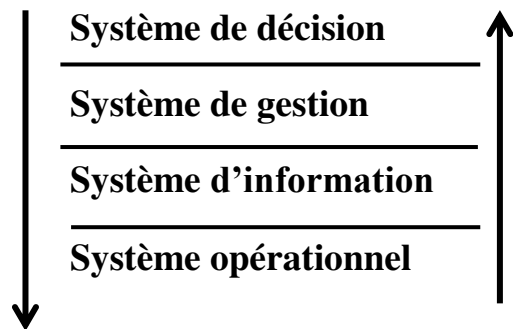
**Le système informatique désigne simultanément l'architecture technique et applicative des postes de travail**



**L'architecture technique (hard)** est composée des processeurs, des bus applicatifs, des périphériques d'entrée et de sortie, des capacités de mémoire, des protocoles de communication...etc.

**L'architecture applicative (Soft)** est constituée des systèmes d'exploitation, logiciels, progiciels et navigateurs à partir desquels les acteurs utilisent l'outil informatique pour la réalisation de leurs activités.

**Le système d'information consiste à informatiser une entreprise et à piloter l'infrastructure informatique pour qu'elle réponde au mieux aux besoins de l'entreprise et à ses évolutions stratégiques**



**Source :** David Autissier. Valérie Delaye, « Mesurer la performance du système d'information », Groupe Eyrolles, paris, 2008, p50.

La généralisation de l'usage des systèmes informatiques a introduit une confusion terminologique entre système d'information et système informatique, confusion alimentée par l'usage généralisé du sigle « SI ».

<sup>1</sup> Louis Rigaud, « la mise en place de système d'information », édition Dunod, France, 1984, p29.

À une époque moins lointaine, un système de paiement de comptes fournisseurs comportait de nombreux traitements manuels et l'utilisait de calculatrices, de classeurs servant à entreposer les documents nécessaires aux traitements, et des registres comptables.

Aujourd'hui, la proportion des activités d'un système effectuées sans intervention humaine est souvent très élevée. C'est le cas, par exemple, d'un système qui traite une transaction d'achat sur internet. Jusqu'au moment où la transaction est complétée et qu'un message de confirmation est expédié au client, les seules interventions humaines sont celles du client en interaction avec le système d'information dont l'interface est le site du fournisseur.

Une nouvelle culture managériale axée sur internet se développe, qui a d'importantes répercussions sur le monde des affaires. Ainsi les hommes d'affaires utilisent l'internet pour leurs courriers électroniques et l'accès à l'information, des ordinateurs portables reliés à des réseaux sans fil, des téléphones mobiles connectés à internet, des appareils hybrides aussi puissants qu'un ordinateur et permettant de téléphoner et d'utiliser internet, rendant le travail et les utilisateurs très mobiles.<sup>1</sup>

Les technologies de l'information permettent de saisir, stocker, traiter, communiquer des données sous forme de symboles variés (chiffres, textes, images fixes ou animées, sons). Elles sont en apparence très variées ; cependant, derrière cette diversité apparente, se cache souvent une seule technique, celle du traitement électronique de l'information sous sa forme numérisée. C'est cette unicité technique qui permet d'expliquer les propriétés essentielles des technologies de l'information utilisées actuellement.

Les différentes technologies de l'information constituant les systèmes d'information peuvent être divisés en éléments matériels (*hardware*) et éléments immatériels (*software*).

- **Le concept de hardware** recouvre les composantes technologiques matérielles utilisées dans la communication et l'information. C'est le cas à titre d'exemple des modems, des routeurs, des ordinateurs, des tablettes, et iPhone, etc. ;
- **Le concept de software** pour sa part désigne les différents logiciels utilisés sur les ordinateurs et les autres outils d'information et de communication (*iPhone, modems, routeurs, tablettes, etc.*).

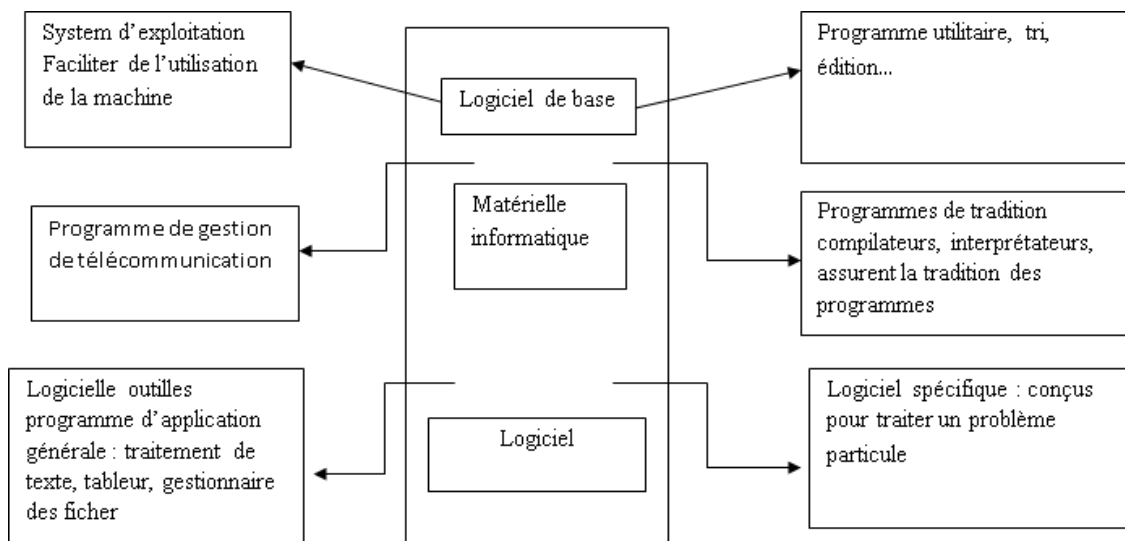
Globalement, le logiciel est un programme, en d'autres termes, un ensemble d'instructions, traduisant les tâches à effectuer par la machine, stockée, comme des données, en mémoire principale et que les circuits de l'organe de commande sont capables de comprendre.

---

<sup>1</sup> SORNET, J. HENGOAT, O. LE GALLO, N. DCG 8 – « *Systèmes d'information de gestion : Tout-en-Un* ». 2e édition. Éd Dunod. Paris, 2012, p.339.

Ont distingué deux niveaux de logiciels :

Figure N°06 : Notion de logiciel



Source : REIX, R. FALLERY, B. KALIKA, M. « *Systèmes d'information et management des organisations* ». 6e édition. Éd. Vuibert. Paris. 2011.

- **Les logiciels de base**, telle que le programme d'un système d'exploitation qui commande les opérations d'un système informatique et les prend en charge, EX : Windows, Unix.<sup>1</sup>
- **Les logiciels d'application**, qui sont des programmes dirigeant l'ordinateur vers un traitement particulier requis par l'utilisateur ; par exemple : le programme d'analyse de ventes, les programmes de calcul de la paie, ex : Word, Excel... etc.<sup>2</sup>

## 2. Les différents niveaux et types des systèmes d'information

Trois principaux niveaux de SI supportent les différents niveaux de l'organisation : les systèmes d'aide aux opérations, les systèmes d'aide au management et les systèmes d'aide à la stratégie.

### 2.1. Les systèmes de support à l'exploitation et au fonctionnement des opérations

Ils sont appelés également « *Systèmes opérationnels* » (SO), ces systèmes aident les équipes et structures opérationnelles à assurer le fonctionnement des activités et des transactions élémentaires récurrentes de l'organisation (*commandes, vente, paie, écriture comptable et flux des matériaux dans une usine, etc.*). Leurs objectifs sont de supporter les activités routinières et suivre le flux des transactions dans l'organisation. Il facilite le traitement des questions quotidiennes. Combien, reste-t-il de pièces n°37001 en stock ? Qu'est-il advenu du paiement du client x ? Pour traiter ce type de préoccupations,

<sup>1</sup> RIVARD, S. *Op.cit.* p.532.

<sup>2</sup> REIX, R. FALLERY, B. KALIKA, M. « *Systèmes d'information et management des organisations* ». 6e édition. Éd. Vuibert. Paris. 2011. P.475.

l'information doit être facilement accessible, actualisée et précise. Citons, Son rôle est de collecter, stocker et traiter les données. Ex. : achats, stocks, gestion de produit, comptabilité générale et analytique, service après-vente, maintenance.

**Par exemple** : les systèmes qui servent à enregistrer les dépôts bancaires à partir des guichets automatiques, les systèmes des terminaux de points de vente dans un hypermarché ou ceux qui suivent l'avancement de la commande client dans l'usine.<sup>1</sup>

### 2.2. Les systèmes d'aide au management opérationnel

Ils sont appelés également « *Système du management opérationnel* »(SMO), et sont conçus pour assister les cadres responsables des activités et /ou des entités dans leurs missions de coordination et de pilotage réactifs. La principale question à laquelle ils doivent répondre est la suivante : où en sommes-nous par rapport à nos prévisions et nos objectifs opérationnels ? Ces SMO fournissent généralement des indicateurs déterminés, des rapports périodiques plus tôt que de l'information détaillée sur les opérations.

**Par exemple** : le SMO procure aux responsables des entrepôts de la région les valeurs prévisionnelles cumulées des tonnages à expédier pour les trois mois à venir ou le nombre de livraisons hors délais depuis le début de l'année en cours, par dépôts expéditeurs et par mois.

Certains SMO aident à préparer des décisions non routinières, moins structurées pour lesquelles les besoins d'information ne sont pas toujours clairs. Ils répondent souvent à des questions de simulation qui portent sur des hypothèses du type : que se passerait-il si ... ? Quelles seraient les conséquences sur notre trésorerie si nous accordions un délai de paiement supplémentaire à ce nouveau et important client ? Les réponses à ces questions exigent souvent de nouvelles données venant de l'extérieur de l'organisation et des données internes sur les organisations que les systèmes transactionnels existants ne peuvent fournir.

Son rôle est de fournir des indicateurs pertinents sur l'activité et connaître les clients. Exemple d'outils utilisés : budget, tableau de bord des activités, analyse du profil client, logiciel expert.

### 2.3. Les systèmes d'aide à la stratégie

Également appelés « *systèmes d'information stratégiques* » (SIS), ces derniers aident les cadres dirigeants à mieux formuler et à traiter les questions d'ordre stratégique, c'est-à-dire qu'ils permettent de fixer les objectifs à long terme et de choisir les moyens pour les réaliser.

---

<sup>1</sup> LAUDON, k. « *Management des Systèmes d'Information* ». 9e éd. Éd. PEARSON Education. France. 2006.p.638.

Leurs objectifs sont d'établir une concordance entre les changements de l'environnement externe qui peuvent être anticipés (*concurrence, réglementation, etc.*) et les capacités actuelles et futures de l'organisation.

Les questions à ce niveau sont par exemple : quels seront les niveaux d'emploi dans cinq ans ? Quelles sont les tendances des prix de revient à long terme dans l'industrie ? Où notre entreprise se situe-t-elle par rapport à celles-ci ? Quels produits devrions-nous fabriquer dans cinq ans?<sup>1</sup>

### **3. Caractéristique et fonction du système d'information**

#### **3.1. Caractéristiques du système d'information SI**

- Système efficace ;
- Réseau de transmission court et performant ;
- Limite les bruits à la communication ;
- Faire circuler les informations utiles et avec rapidité ;
- Aptitude à classifier les données enregistrées ;
- Aptitude à comparer les données et à extraire les différences ;
- Aptitude à déceler la signification, en termes probabilistes, des écarts constatés.<sup>2</sup>

#### **3.2. Fonction du système d'information**

Elles sont au nombre de quatre :

- La fonction d'alimentation du système : pour fournir à l'entreprise de nombreuses données en vue d'une utilisation ou d'un traitement ultérieur.  
Par exemple, la veille technologique signifie que les ingénieurs de l'entreprise sont chargés de suivre les progrès scientifiques, les technologiques et les innovations des concurrents ;
- La fonction de mémorisation : c'est la capacité du système à stocker de manières durables et stables les informations ;
- L'évolution des technologies de l'informatique permet de stocker de plus en plus de données dans des fichiers ou dans une base de données regroupant l'ensemble des informations de l'entreprise considérées comme ressources communes ;
- La fonction de traitement : cette fonction transforme par des opérations de tri, de classement, ou de calcul les données inutiles en l'état en informations utilisables pour l'entreprise.

---

<sup>1</sup> LAUDON. *Op.cit.* p.639.

<sup>2</sup> Louis Rigaud, *Op.cit.* p.95.

- Au sein de l'entreprise, il y a le traitement de gestion générale (*paie, comptabilité*) traitement classique (*statistique, recherche opérationnelle*) traitement finalisé à objet précis (*traitements spécifiques demandés par les décideurs*).
- La fonction de restitution et de circulation des informations, mais la sécurité et la confidentialité de certaines informations peut expliquer leurs diffusions restreintes.

#### **4. Les projets d'intégration d'ERP**

Le terme ERP vient de l'anglais « *Entreprise Resource Planning* ». ERP a été traduit en français par l'acronyme PGI (*Progiciel de Gestion intégrée*) et se définit comme un groupe de modules relié à une base de données unique.

L'ERP est un progiciel qui permet de gérer l'ensemble des processus opérationnels d'une entreprise en intégrant plusieurs fonctions de gestion, solution de gestion des commandes, solution de gestion des stocks, solution de gestion de la paie et de la comptabilité, solution de gestion e-commerce, solution de gestion de commerce B to B ou B to C ... dans un système. Autrement dit, l'ERP représente la « colonne vertébrale » d'une entreprise.

## Section 2 : Eléments conceptuels du CRM

### 1. Généralités sur la gestion de relation client

#### 1.1. Définition

Demeur définit la GRC « *La Gestion de la Relation Client, plus communément appelée 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* »<sup>1</sup>.

Selon Léfber. René, Venturi. Gilles, 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 les produits et les services qu'ils attendent ou qu'ils sont prêts à payer. La gestion de la relation client est la capacité à identifier, à acquérir et à fidéliser les meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaires et les bénéfices.

Le terme de gestion de la relation client est devenu le fédérateur de nombreux fournisseurs de solutions informatiques. Des logiciels d'automatisation de la force de vente, aux outils de data mining, de centres d'appels ou de géomarketing, tout le monde fait de la gestion de la relation client ou du capital client. Il est évident que le discours marketing arrive à donner un côté neuf à des préoccupations anciennes et constantes des entreprises.<sup>2</sup>

À partir de ces différentes définitions, la gestion de la relation client consiste à savoir cibler, à attirer et à conserver les bons clients et représente un facteur déterminant du succès de l'entreprise. Construire et développer des relations avec ses clients est un défi, particulièrement lorsque l'entreprise possède des milliers (*voir des millions*) de clients qui communiquent avec celle-ci de multiples manières.

Pour arriver à un résultat satisfaisant, les systèmes de gestion des relations clients (*Customer Relationship Management-CRM en anglais*) doivent permettre aux responsables d'entreprise de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs produits ou leurs services. Un système de GRC est un Système d'information marketing, orientation client.

---

<sup>1</sup> Demeure. Claude, *Op.cit.* p.363.

<sup>2</sup> Léfber. René, Venturi. Gilles, *Op.cit.* p.03.

## 1.2. Historique

L'émergence du concept de gestion de la relation client est le résultat d'une lente évolution de la mentalité des entreprises et des réflexions académiques, et surtout d'une transformation des systèmes marketing.<sup>1</sup>

- **Dans les années 90**, les sociétés sont passées du simple recueil d'informations sur leurs clients, dans l'optique de répondre au mieux à leurs besoins, à la création d'un nouveau type d'échanges qui enrichissait l'acte d'achat et de vente : la fidélisation.

La fidélisation des clients devient l'un des axes majeurs de développement de la relation client et donc de la performance des entreprises.

Cette stratégie a eu pour résultat d'accroître les revenus et l'améliorera l'appréciation de l'entreprise auprès de ses clients en leur accordant des bons, des points bonus et d'autres cadeaux.

Alors le passage d'une orientation produit à une orientation client est dû évidemment à la volonté des entreprises pour être à l'écoute de leurs clients de façon à anticiper leurs besoins. Ce phénomène est marqué au début des années 90, ainsi le début de l'ère du client avec la naissance du marketing one To one.

- **Les années 2000** : Inversion des relations clients fournisseuse et le one to one Les années 2000 marquent l'intensification de cette tendance client, avec l'émergence du concept du marketing one To one. C'est-à-dire une offre spécifique pour chaque client. Quels que soient les secteurs d'activités, les entreprises concentrent leurs efforts sur le service et la gestion de la relation client. En parallèle, les technologies de l'information et des communications (TIC) orientent également vers une inversion des rôles, où le consommateur joue un rôle de plus en plus actif jusqu'à se substituer au distributeur à s'autoconseiller et assurer lui-même son propre service client.

## 1.3. L'objectif de GRC

La gestion de la relation client vise à proposer des solutions technologiques permettant de renforcer la communication entre l'entreprise et ses clients afin d'améliorer la relation avec la clientèle en automatisant les différentes composantes de la relation client. L'objet de la GRC est d'être plus à l'écoute du client afin de répondre à ses besoins et de le fidéliser. Un projet de la gestion de la relation client, permettre à chaque secteur de l'entreprise d'accéder au système d'information pour être en mesure d'améliorer la connaissance du client et lui fournir des produits ou services répondant au mieux à ses attentes.

---

<sup>1</sup> Lefébure R, venturi G, *Op.cit.* .pp 9-12.

**▪ Parmi les objectifs de la GRC**

- Étudier les attentes des clients pour améliorer les produits ou services de l'entreprise afin d'obtenir leurs satisfactions ;
- L'accroissement du chiffre d'affaires ;
- Pour minimiser les coûts liés au support destiné à la clientèle, cela se fait avec la mise à disposition de toutes les informations disponibles aux opérateurs pour qu'ils puissent répondre efficacement et rapidement, et l'automatisation de système d'information des call-centers pour les opérateurs ait un accès direct aux fichiers clients ;
- Meilleure maîtrise et gestion du portefeuille client ;
- Diriger le client vers le meilleur interlocuteur ;
- Augmenter la valeur à vie de la relation client ;
- Amener aux clients la bonne information au bon moment ;
- La construction de la fidélisation des clients. <sup>1</sup>

En d'autres termes, gérez la relation en gardant les clients et d'augmenter les revenus a toujours été la priorité de toute entreprise. Aujourd'hui, les entreprises jugent indispensable de donner plus de l'attitude aux personnes en contact client dans le but d'améliorer la qualité de service. L'objectif visé, la satisfaction et la fidélisation client, car c'est la façon qui permet d'avoir une relation à longue durée avec les clients.

**1.4. Les principales formes de la gestion de la relation client**

En général, il existe trois formes de la GRC :<sup>2</sup>

- La GRC analytique ;
- La GRC opérationnelle ;
- La GRC collaborative.

**1.4.1. La GRC analytique**

Visé à améliorer la connaissance et la compréhension du client. Elle permet également diffusée l'information dans l'ensemble des processus commerciaux (*entrepôts des données, gestionnaire de campagne*). En général, la GRC analytique analyse des informations collectées au sein de datamining et les statistiques en sont les outils de prédilection.

**1.4.2. La GRC opérationnelle**

Centré sur la gestion quotidienne de la relation avec le client, à travers l'ensemble des points de contact (*centres de contacts à distance par téléphone ou internet, outils de force de vente*).

<sup>1</sup> Cap Gemini, « CRM Customer Relationship Management », chemical Market Reporter, 2001, p.66.

<sup>2</sup> Lamarque. Eric, « Management de la banque », Edition, Pearson Education France, paris, 2005, pp138-140.

Il coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en synchronisant les informations pour le marketing, la vente et l'ensemble des services. Ainsi le CRM opérationnel comprend différents outils: des outils de gestion du client à distance avec les centres de contacts (*Call Center et web Center*) , des outils d'intégration des systèmes téléphoniques et informatiques, des outils de gestion et de partage des connaissances pour optimiser la qualité des réponses apportées (*grâce aux bases de données documentaires, aux FAQ - questions et réponses les plus fréquemment posées*), des configurateurs de produits, des outils de pilotage de la force de vente avec la remontée automatique des ventes, de l'activité et le partage des agendas. L'ensemble de ces outils optimise le travail de la force de vente en rendant les contacts avec les clients plus fructueux.

**1.4.3. La GRC collaborative**

La GRC collaborative se traduit, par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise, d'un un autre manière il regroupe tous les canaux d'échanges avec le client et les partenaires, elle met en œuvre les technologies de travail de groupe et consiste à mettre en place les canaux ou les actions pour dialoguer avec les clients : messagerie électronique, conférences, fax....

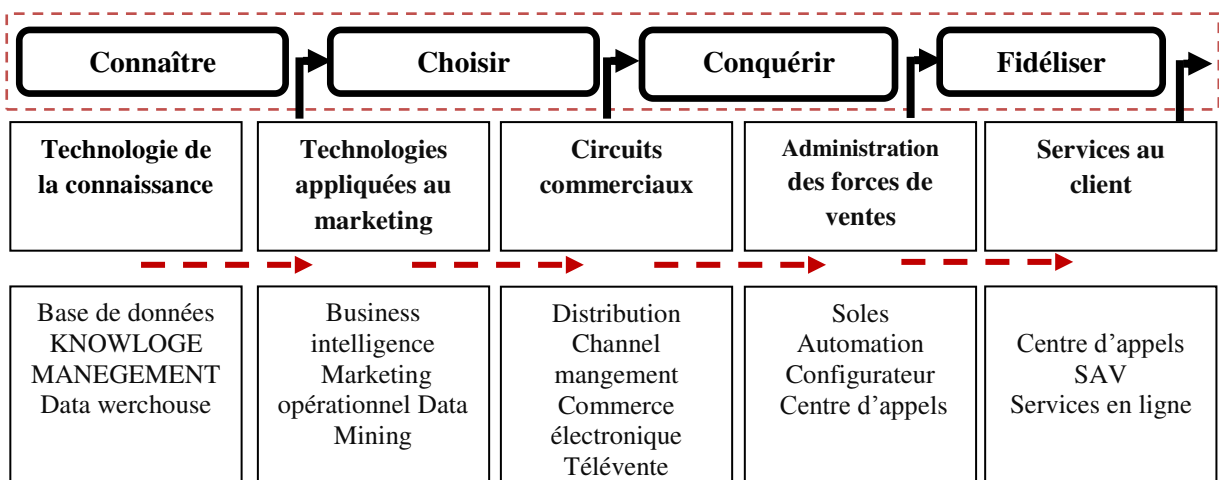
Elle a pour objet essentiel d'optimiser les contacts clients et de transmettre le bon message, au bon moment par le bon canal.

**2. Fondements de la GRC**

**2.1. Fonctions de la GRC**

Les fonctions d'un CRM peuvent être résumées à : connaître, choisir, conquérir et fidéliser la clientèle.

**Le tableau N°03: Les fonctions de la GRC**



Source : cap Gemini offre, « CRM de l'entreprise fournisseur au client acteur Stanley Brown, CRM. Customer Relationship Management », édition village du monde, 2006, p5.

**2.1.1 Connaître le client**

L'entreprise doit rassembler les informations lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de détecter de nouveaux segments. Tous les moyens technologiques existent aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données. Gérer la relation client consiste à valoriser son capital client. D'un point de vue technique, le CRM implique de capturer, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données clients, collectées en interne ou auprès d'organisations extérieures, et de les intégrer dans UN entrepôt de données qui orienter client.

**2.1.2. Choisir son client**

L'étape suivante consiste à analyser ces données avec les techniques les plus évoluées. Le Datamining, analyse statistique à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients.

Le Datamining permet d'analyser et d'interpréter un gros volume de données, de différentes sources afin de dégager des tendances, de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses.

À partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles fonder sa stratégie opérationnelle. La centralisation des données clients doit ainsi faciliter le pilotage de toute l'activité de la société. En effet, l'informatique décisionnelle (*Business Intelligence et Datamining*) permet d'élaborer les diverses composantes de la stratégie : (*commerciale, marketing, canaux de vente, fidélisation*) et fournit tous les tableaux de bord nécessaires.

Ainsi il faut différencier les clients en fonction de leurs besoins et de leurs contributions aux résultats et dialoguer avec eux de manière à diminuer les coûts de la relation commerciale et à en augmenter l'efficacité. Ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

**2.1.3. Conquérir de nouveaux clients**

La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de ventes (télévente, commerce électronique, etc.) créent des opportunités métiers. De nouveaux outils (Sales Forces Automation) permettent aux commerciaux de mieux gérer leur activité et d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client.

#### 2.1.4. Fidéliser les meilleurs clients

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

Le vecteur idéal de cette relation est le centre d'appel (*call center*) qui permet d'orchestrer tous les éléments de la stratégie client, depuis la base de connaissances qui fournit la vue unique du client nécessaire à cette relation "one to one", jusqu'au scénario personnalisé qui guide l'entretien pour lui présenter une offre adaptée à ces besoins.

### 2.2. Mise en œuvre du CRM

La transformation d'une organisation orientée produit/services en organisation client exige de mener à bien un grand nombre de sous projets. L'entreprise doit investir dans le front-office, notamment pour faciliter les échanges par téléphone et par internet, il lui faut aussi adapter son style de communication, en remplaçant le mode de persuasion par celui du dialogue.<sup>1</sup> La mise en œuvre efficace d'un programme CRM requiert cinq éléments : la Stratégie, la segmentation, la technologie, le processus et la structure organisationnelle.<sup>2</sup>

#### 2.2.2. La stratégie

La mise en œuvre d'un projet CRM nécessite l'adaptation d'une stratégie qui fixe des objectifs concrets et définit les moyens à employer pour les atteindre. Le choix de cette stratégie induit aussi des fonctionnalités CRM, dont l'entreprise compte, de se doter.<sup>3</sup>

Il existe six stratégies applicables à un programme CRM: distribution, segmentation, prix, marketing, marque et publicité. Celles qui exercent l'impact le plus important sont les trois premières.

- **La stratégie de distribution** consiste à choisir le canal par lequel l'offre sera transmise au client ;
- **La segmentation** définit comment la clientèle, et donc l'organisation du marketing, doit se structurer ;
- **La stratégie de prix** représente le facteur de différenciation le plus déterminant entre des produits ou services, aujourd'hui devenus aisément comparables ; elle décide de plus de 50% de la valeur d'une offre.

<sup>1</sup> PEELEN.E, JALLAT. J, STEVEN.E, VOLLE. P, « *gestion de la relation client* », 2<sup>e</sup> Edition, Pearson Education, 2005, p.150, p.340.

<sup>2</sup> LENDEREVY.J, LEVY LINDON.D, Mercator, 8 Editions, Ed Donod, Paris, 2006.pp800-801.

<sup>3</sup> BROWN. S, « *CRM customer relationship management, la gestion de la relation client*», Edition village mondial, Pearson Education, France, 2006. P.41.

Il importe de reconsidérer fréquemment chacune de ces stratégies. Les difficultés éventuellement rencontrées lors de la réalisation d'une campagne ou de l'évaluation de ses résultats révèlent souvent une nécessité de changement.

### 2.2.3. La segmentation

Avant, la segmentation se limitait à un produit ou à un marché particulier, mais, depuis quelques années, les entreprises s'en servent pour juger de la valeur que peuvent leur procurer leurs clients. Aujourd'hui, certaines adoptent même une approche de «troisième génération», en classant leurs clients en fonction de leurs besoins en élaborant leur marketing en conséquence.

Cette idée est simple, mais il peut s'avérer difficile de tracer un portrait fidèle de ces besoins. Pour réaliser une segmentation efficace, il faut trouver l'ensemble de formules (*algorithmes*) qui permettront de modéliser le comportement des clients.

Souvent, les segments que l'entreprise commence à définir manquent de clarté; il arrive même qu'elle ne parvienne pas à classer ses clients par catégories. Ceci résulte du fait qu'elle accorde trop d'importance à des projections comportementales ou psychographiques, par rapport à des modèles historiques ou à des données démographiques. Pour assurer que les prospects soient correctement classés, il est nécessaire de bien tester les algorithmes.

### 2.2.4. La technologie

Le processus CRM repose sur des données informatisées. Il comporte un aspect technique primordial : la création d'une base de données intégrée, logique et opérationnelle. Il est également essentiel de réfléchir aux logiciels utilisés pour l'exploitation de cette base de données, le datamining, le Support de décisions, la gestion des campagnes, l'équipement matériel et les centres d'appels. Si les applications destinées à la gestion de bases de données, aux supports de décision et au matériel sont couramment employés dans le secteur des communications, les outils servant au datamining, à la gestion des campagnes et aux centres d'appels sont moins connus.<sup>1</sup>

Le plus vaste problème technologique qui se pose aux entreprises réside dans l'élaboration de leurs bases de données. Le plus souvent, elles se dotent de plusieurs bases indépendantes afin de soutenir les opérations de datamining, la gestion de campagnes et le fonctionnement des centres d'appels. Cette méthode est non seulement coûteuse en temps et en argent, mais elle suscite souvent des problèmes de compatibilité.

---

<sup>1</sup> BROWN. S, « CRM Customer Relationship management, la gestion de la relation client », Edition village mondial, Pearson Education, France, 2006. P.42.

Grâce aux progrès techniques, on est aujourd'hui à même d'identifier individuellement les clients. Et en retour, les clients peuvent entretenir un dialogue avec leurs fournisseurs, recevoir un service sur mesure et dorénavant aux responsables des deux portées, clients et fournisseurs, d'entrer facilement en contact, les uns avec les autres, et de garder traces de leurs échanges.

Les commerciaux et les chargés de la clientèle sont en mesure de tenir à jour leurs fichiers client et l'historique de leurs visites afin de mieux préparer leurs travaux, puis de l'évaluer.<sup>1</sup>

On peut citer quelques technologies, qu'ils s'agissent d'applications informatiques ou d'équipements ces derniers doit être intégrés aux applications de CRM pour assurer le bon fonctionnement du système :

- Application de forage des données (*datamining*) ;
- Mesure et analyse de l'audience des sites web ;
- Système d'information géographique (*SI*) d'autre application de géomarketing ;
- Application de gestion de connaissance ;
- Outils de bureautique (*traitement de texte, messagerie...*) ;
- Configuration d'offres produit (*services complexes*) ;
- Outils couplages téléphoniques informatiques ;
- Gestionnaire d'e-mails ;
- Personnalisation des pages web.

### **2.2.5. Le processus**

L'identification des processus nécessaires à la mise en œuvre d'un programme CRM ne présente pas en soi des problèmes, la difficulté réside dans l'adhésion de l'entreprise, dans l'évaluation de l'efficacité des processus nouvellement mis en place et dans la mise en œuvre de technologies destinées à favoriser et à reprendre leur emploi. Le processus CRM est l'ordre et la méthode selon laquelle les actions de marketing direct sont exécutées. Sans être excessivement compliqué, il exige des délais brefs. Par conséquent, l'essentiel des efforts de reengineering des processus vise à minimiser le temps nécessaire pour réaliser une action marketing donnée et pour limiter les interdépendances, voire supprimer l'ensemble des tâches de marketing.

---

<sup>1</sup> PEELEN. E, JALLAT. J, STEVEN.E, VOLLE. P, « *gestion de la relation client* »,2 Edition, Pearson Education, 2005, pp.321, 322.

Du fait de l'importance accordée aux délais, il est intéressant d'observer que les problèmes résultent, le plus souvent, d'un échec à mesurer ou à évaluer le processus en soi. Les entreprises concentrent tellement leur attention sur leurs prévisions de taux d'acceptabilité des produits ou des services offerts qu'elles oublient, d'améliorer sans cesse le processus de l'inaptitude à saisir et à évaluer toutes les données existantes, qu'elles soient positives ou négatives. Compromet-elle aussi gravement l'application d'un programme. Se débarrasser d'informations obtenues par le centre d'appels, alors qu'elles n'ont été ni traitées, ni transmises à la base de données centrale en constitue un exemple flagrant. Les entreprises qui parviennent le mieux à réaliser de telles améliorations sont celles qui privilégient un support de décision fermé.

### 2.2.6. La structure organisationnelle

Le CRM transforme la structure de l'entreprise et le conduit même à de nouveaux changements au niveau du management.<sup>1</sup>

Le marketing des entreprises repose, le plus souvent, sur les médias. C'est pourquoi la transition vers un marketing direct soulève des difficultés, surtout quand elle coïncide avec l'introduction d'une segmentation en fonction des besoins. La création d'équipes interdisciplinaires réparties par segments n'est efficace que si ces groupes sont constitués en vue d'apprendre et de mettre en pratique de nouveaux styles de campagnes. Chaque équipe devrait, tour à tour, travailler sur les différents types que nous avons définis, récupération, fidélisation, élargissement/ amélioration de l'offre et prospection. Dans chacune, certaines personnes sélectionnées devraient apprendre comment accélérer les transferts de connaissances et guider leurs collègues dans cette voie. Il est déconseillé d'inaugurer une campagne sur le segment le plus rentable de l'entreprise.<sup>2</sup>

### 2.3. Les étapes de la gestion relation client « GRC »

Mettre en place un programme de relation client sous-entend, le passage par différentes étapes suivant: un processus, ce dernier peut être présenté comme suit :<sup>3</sup>

#### 2.3.2. Identifier

L'identification consiste à collecter d'information sur chaque client, ou du moins sure ceux qui ont été ciblés dans le plan d'action. Ces informations doivent pouvoir être formalisées et intégrées dans une base de données afin que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients. Les sources d'information sont

<sup>1</sup> PEELEN.E, JALLAT. J, STEVEN.E, VOLLE. P, « *gestion de la relation client* »,2 Edition, Pearson Education, 2005, p.342.

<sup>2</sup> BROWN. S, *Op.cit.* p.43.

<sup>3</sup> PEELEN. *Op.cit.* p372.

multiples : questionnaires, force de vente, carte de fidélité, livraison, service après-vente interne ...etc. Les entreprises ont souvent des bases de données partielles et imparfaites, mais elles ne doivent pourtant pas être négligées. Pour construire une base de données de clients, il faut :

- Auditer les sources d'information actuelles sur les clients ;
- évaluer les sources d'information potentielles en termes d'intérêt, de coût et de faisabilité ;
- définir une politique qui systématise collecte d'information : quel objectif ? Quels moyens ?
- Évaluer la faisabilité de l'intégration des données existantes.

### **2.3.3. Segmenter**

L'identification des clients n'est qu'une première étape ; il faut maintenant analyser les données et regrouper les clients. La segmentation sur la base de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement. On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats, du type de produit acheté, de leur centre d'intérêt exprimé.

### **2.3.4. Adapter**

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la Communication auprès des clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contacts ou encore sur le contenu de la communication. Internet a un canal particulièrement propice 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 aura donné son identité au cours d'une visite*), proposer des services liés au profil des visiteurs tel que des recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profit de l'internaute.

### **2.3.5. Échanger**

Les interactions résultent soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique, enverra un e-mail, etc. pour faire une offre au client ou entretenir une relation. Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise, en appelant un standard téléphonique, n'envoyant un courrier un e-mail, ou en se rendant dans un point de vente ; dans ces derniers cas, l'entreprise doit tirer profit des opportunités de contact en nourrissant la base de données d'informations nouvelles sur le client ainsi qu'en lui proposant en réponse une Offre promotionnelle spécifique.

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 faibles valeurs pour le client ; elle peut même détruire de la valeur en irritant inutilement ce dernier. Le client peut avoir le sentiment d'une violation de vie privée lorsqu'il est reconnu alors qu'il ne s'attendait plus.

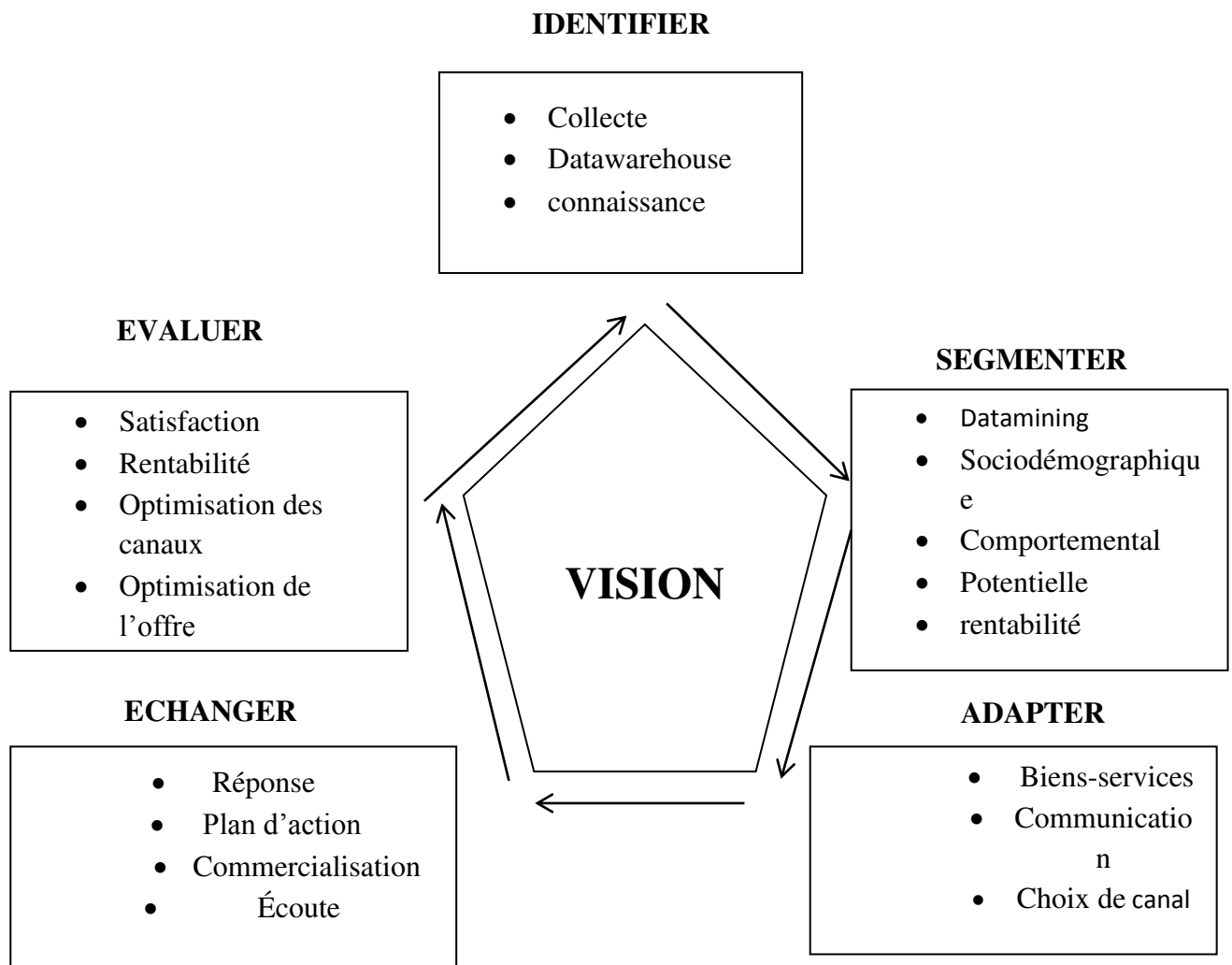
### **2.3.6. Évaluer**

La relation client se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait. L'apprentissage est une dimension essentielle de ce processus. Les objectifs doivent être quantifiés pour pouvoir être évalués. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formels : indice de satisfaction. Chiffre d'affaires par client. Rentabilité par client, etc. au sein, d'une entreprise ou d'un projet/programme, des résultats partiels et démontrables dans le cadre d'une démarche progressive sont le meilleur argument pour faire avancer le dossier de la relation client.

La GRC s'appuie sur des outils techniques permettant de gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation, l'interaction. Et l'évaluation de la relation dans un projet. La complexité réside dans la gestion de millier voire des millions de clients. Les technologies de l'information donnent les moyens aux entreprises, aux projets de gérer cette complexité. La GRC s'appuie sur des outils techniques permettant de gérer l'identification, la segmentation, l'adaptation et l'évaluation de la relation à savoir :

- Le « *data warehouse* » (*entrepôt de données*) : c'est une unification en une seule source, de toutes les informations ayant trait aux clients et prospects (*historique, état des commandes en cours, exigence particulière, potentiel*) ;
- Les canaux de relation pour la vente et après-vente : multiplicité des canaux de contact (point de vente, la force de vente, centres d'appels, internet...il faut que tous ces canaux de contact aient accès à toute l'information client pour permettre d'avoir un haut niveau de service, un enrichissement des informations client, une personnalisation de l'offre et la fidélisation ;
- Le « *back-office* » : c'est la gestion des devis et contacts. Un outil d'aide à la décision ;
- Les logiciels d'automatisation du marketing : Le marketing rend nécessaire l'utilisation d'outils de productivité dans les services marketing.

Figure N°7: Les 5 étapes de la GRC



Source : LENDERVIE.J, LINDON. D, LEVY. J, « Mercator », 8 éd, edition DUNOD, Paris, 2006, p889.

### 3. Les composantes de la GRC

La bonne conduite d'un projet de GRC dépend de l'existence de certaines composantes ou compétences.

Les quatre composantes fondamentales de la GRC sont les suivantes :<sup>1</sup>

- Connaissance du client ;
- Stratégie relationnelle
- Communication
- Proposition de valeur individualisée.

#### 3.1. Connaissance du client

<sup>1</sup> PEELEN.E, JALLAT. J, STEVEN.E, VOLLE. P, *Op.cit.* P.8-p.14.

La connaissance de chaque client à titre individuel est indispensable pour développer une relation durable et lui proposer une offre adaptée. Les clients actuels, mais aussi potentiels doivent être identifiables de même que leur profil.<sup>1</sup>

L'entreprise doit remplir sa base de données par des informations exactes et actualisées pour être ensuite analysées. Les données collectées sont généralement dispersées dans les systèmes d'information et les entreprises habituellement regroupent dans un entrepôt de données client appelé *data-warehouse*. Les informations collectées doivent permettre des solutions plus appropriées.

### 3.2. Stratégie relationnelle

Les entreprises qui se concentrent sur la réussite de transactions commerciales à court terme ne manifestent qu'un intérêt limité pour le client. Leur réussite se mesure en termes de nombre de transactions réalisées et au chiffre d'affaires réalisé. La part de marché représente pour elles un indicateur de réussite.

Les entreprises qui développent une stratégie relationnelle s'intéressent au développement de la relation à long terme avec leurs clients. Elles entrent en communication avec le client davantage qu'elles ne vendent. Parmi la masse des clients, l'entreprise privilégie sans complexe ceux qui sont les plus intéressants et les plus profitables. La transaction commerciale ne constitue pas l'aboutissement de la relation.

### 3.3. Communication

La stratégie relationnelle mise en place par l'entreprise se manifeste dans la communication de celle-ci envers son client. L'entreprise démontre sa capacité à mettre en place un dialogue individualisé au cours de quel un vrai contenu, substantiel et porteur de sens pour le client.<sup>2</sup>

Pour y arriver, elle passe par un réseau de canaux de communication intégrés permettant de communiquer partout et à tout moment. La capacité à gérer une communication à travers de multiples canaux est essentielle.

Par exemple, une banque utilise de nombreux canaux: agence, envoi postal, site internet, DAB/GAB, serveur vocal, SMS, MMS, etc.

### 3.4. Proposition de valeur individualisée

Le développement d'une relation étroite et d'un dialogue véritable avec le client débouche, pour l'entreprise, sur la création d'offres personnalisées, tant sur le plan de l'offre produit que du tarif.

---

<sup>1</sup> PEELEN.E, JALLAT. J, STEVEN.E, VOLLE. P, *Op.cit.* Pp. 9-10.

<sup>2</sup> *Idem* . Pp. 10-11.

Dans cette optique, l'entreprise pourra concevoir parfois même en coopération avec le client, un service qui répond parfaitement à ses besoins de celui-ci. Par exemple, à partir de « *modules de service* » qui peuvent être liés les uns aux autres pour former le service global conforme aux attentes du client. L'entreprise apporte une attention particulière à garder une totale maîtrise de ses coûts, évite le sacrifice de ses économies d'échelle.

La mise en place d'offres individualisées entraîne pour l'entreprise un risque accru et une complexité excessive des processus de production. Il faudra arriver à concilier une production relativement standardisée avec la flexibilité que requiert toute individualisation du service.<sup>1</sup>

#### 4. Les avantages et les inconvénients de la GRC<sup>2</sup>

##### 4.1. Les avantages de la GRC

Plusieurs avantages de la GRC sont définis dans le marketing et parmi ses avantages on peut citer :

- Augmenter la satisfaction client ;
- Réduction des coûts d'acquisition de nouveau client et nouveaux vents ;
- Réduction des problèmes informatiques ;
- Fidélisation accrue de la clientèle et meilleure conservation des clients ;
- Améliorer la qualité des contacts (*accueil, orientation, conseils...*) ;
- Augmenter les résultats ;
- Reconquérir les clients inactifs ;
- Améliorer la qualité de l'information (*le mailing, le télémarketing, les centres de réception d'appels...*) ;
- Amélioration des processus opérationnels ;
- Construire un avantage concurrentiel ;
- Comprendre la raison pour laquelle les clients désertent ;
- Accélérer les cycles de vente (*améliorer la productivité*).

##### 4.2. Les inconvénients de la GRC

Les activités de GRC risquent de se répercuter négativement sur la confiance et l'attachement de la clientèle, provoquant ainsi un affaiblissement de la relation client.

Pour cela peut citer quelques inconvénients tels que :

- La complexité des outils informatiques ;
- Coût élevé d'acquisition des technologies et de formation ;

<sup>1</sup> PEELEN.E, JALLAT. J, STEVEN.E, VOLLE. P, *Op.cit.* P.11.

<sup>2</sup> RAY. D, « *Mesurer et développer la satisfaction des clients* », édition organisation, Paris, 2001, P.54.

- Haut risque d'échec lors de l'implantation (*absence de méthodologie et intégration des données client soit : comptabilité, service, centre d'appel*) ;
- Résistance aux changements c'est-à-dire l'intervention de tous les niveaux (*centre d'appel doit s'arrimer aux nouvelles applications GRC*).

## 5. L'utilisation de la GRC au niveau de la banque

La gestion de la relation client est elle-même un outil d'optimisation marketing qui permet à l'entreprise d'améliorer la marge du bénéfice et de fidéliser le client en lui injectant une dose de confiance tout en ayant une identité de ce dernier dans une base de données déjà réalisée. Plusieurs outils et techniques sont utilisés pour ces fins, comme ceux qui vont suivre.

### 5.1. Les outils technologiques

La GRC s'appuie sur des outils techniques permettant de gérer l'identification, la Segmentation, l'adaptation, l'interaction et l'évaluation de la relation dans une activité de masse. La difficulté n'est pas en effet de mener à bien ces opérations en soi, mais de le faire quand on a des milliers, des centaines de milliers voire de millions de clients. Les technologies de l'information donnent les moyens aux entreprises de gérer cette complexité.<sup>1</sup> Dans le cadre de cet ouvrage, on se contentera de ne donner que quelques techniques de GRC<sup>2</sup>, comme suit :

#### Les outils analytiques et les outils opérationnels

Par un abus de langage, on les appelle aussi (*CRM analytique*) et (*CRM opérationnel*). Confondant ainsi la politique et les outils, les outils analytiques 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 opérationnels ont pour objet de gérer les phases d'interaction et de participer à la productivité des moyens de commercialisation et de communication. On distinguera :

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...*)

Pour cette face, nous allons essayer de faire une distinction entre l'utilisation de la stratégie CRM au niveau (*le front-office*) et au niveau (*le back-office*).

#### 5.1.2. Au niveau (*le front-office*) : CRM opérationnel

La mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial.

<sup>1</sup> LENDERVIE. J, LEVY. J, LINDON. D, « *Mercator* », 7ème Ed, Edition Dalloz, Paris, 2008, pp.944-945.

<sup>2</sup> *Idem*, pp.894.895.

Dans ce cadre, des nouveaux outils (*Sales Forces Automation*) (*CRM opérationnel*) permettent aujourd'hui aux agences de mieux gérer leur activité et d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client.

#### 5.1.2.1. Outils d'un CRM opérationnel

On peut citer les outils suivants :

- **Le data warehouse ou entrepôt des données**

L'entrepôt de données ou ensemble de bases de données où sont collectées les informations sur les clients venir de différentes sources. Il est pour objet de consulter, collecter, consolider, analyser, transformer et stocker l'ensemble des données nécessaires sur les clients. L'entrepôt de données d'une entreprise contient des informations sur des clients sur des produits et sur des marchés. Il s'en distingue par le fait qu'il tire ces informations de sources réelles interne ou externe, pour ensuite leur appliquer un format homogène et les entreposer de manière à faciliter l'accès et la recherche. Ces informations sont extraites, nettoyées, transformées et intégrées dans la base de données centrale.<sup>1</sup>

- **Les outils de restitution**

Il sert à de collecter et de traiter une grande quantité de données à partir de nombreuses sources, de répartir ensuite ces informations dans des bases de données plus spécialisées et de réaliser un travail important d'analyse, si les résultats obtenus ne sont pas facilement accessibles ou utilisables.

Dans les centres d'appels, c'est un plateau technique organisé pour l'automatisation des appels téléphoniques avec la clientèle, il peut à la fois automatiser les appels entrants et sortants. Ainsi, un client est identifié dès son appel par ce système qui fait remonter toutes les données disponibles le concernant sur le poste de travail de l'agent.

En cas de transfert de l'appel, l'ensemble de contexte est transmis au nouvel agent. Les données issues de chaque interaction sont intégrées dans la base de données client.

- **Personnalisation et commerce électronique**

Le site du commerce électronique autorise l'ensemble des opérations commerciales, y compris le paiement, via internet. Une grande interactivité peut être introduite dans la relation avec chaque client, pour évaluer vers ce que l'on appelle le marketing one To one.

- **Service à travers le web**

Le service client passe traditionnellement par un contact direct, via le téléphone, avec un centre de support.

---

<sup>1</sup> Lefébure R, venturi G, *Op.cit.* P.65.

Toutefois, une partie des demandes peut être satisfaite sur un site web qui intègre des outils basés sur des technologies avancées (*réseau de neurones, base de connaissance...*).<sup>1</sup>

- **Le mailing**

Le mailing fait une référence à la fourniture d'un message écrit, adressé individuellement au client visé envoyé soit par courrier postal soit par voie électronique (*internet ou téléphone mobile*).

### 5.1.3. Au niveau (*le back-office*) : CRM analytique

À partir du moment où l'on quitte les interfaces du front-office pour entrer en profondeur dans les traitements, l'on rentre dans le monde des données, celui du back-office. Ici, l'on retrouve évidemment toutes les bases de données. Et c'est bien là aussi que se situe le CRM analytique.

Le CRM analytique a pour but d'étendre la connaissance des clients et de fournir des éléments d'aide à la décision aux responsables marketing.

L'automatisation du marketing aide, en effet, les responsables marketing à mieux connaître les différents segments de clientèle, à mieux préparer les campagnes et à mesurer les résultats.

#### 5.1.3.1. Outils d'un CRM analytique

On peut citer les outils suivants :

- **Le datamining ou fouille de données**

Le datamining 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.

- **Les datamarts**

Les datamarts sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données, qui ne contiennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise (applications de marketing direct, analyse des résultats commerciaux, centre d'appels, segmentation, etc.). Il est en effet beaucoup plus facile de traiter et d'analyser des bases de données ciblées que l'ensemble des informations sur les clients.

Le CRM opérationnel et analytique sont intimement liés puisque l'opérationnel distribue de la connaissance à l'analytique qui lui-même remonte des données à l'opérationnel pour lui permettre d'affiner cette connaissance.

---

<sup>1</sup> Lefébure R, venturi G, *Op.cit.* P.128.

**Conclusion**

Pour conclure ce deuxième chapitre, système GRC « *La gestion de la relation client* » au sein du secteur bancaire, débute par système d'information, et nous avons terminé par la mise en œuvre du CRM en milieu bancaire avec la présentation des défis de la relation client pour la banque, et le rôle du personnel front office qui est le CRM opérationnel et le back-office qui est le CRM analytique.

La gestion de la relation client consiste à savoir cibler, à attirer et conserver les bons clients et représente un facteur déterminant du succès de l'entreprise. Construire et développer des relations avec ses clients est un défi, particulièrement lorsque l'entreprise possède des millions de clients qui communiquent avec celle-ci de multiples manières.

Pour arriver à un résultat satisfaisant, les systèmes de gestion des relations clients (GRC) doivent permettre aux responsables d'entreprise de mieux comprendre leurs clients pour adapter et personnaliser leurs produits ou leurs services. Il doit aussi permettre aussi différents départements de l'entreprise de collecter à travers le partage d'information concernant toute interaction avec le client.

Le choix d'une stratégie de relation client a des implications profondes sur toute l'entreprise. Le fait de mettre le client au cœur de l'activité suppose l'existence d'un système d'information très développé (*CRM*), d'une véritable stratégie de connaissance et d'un alignement de l'entreprise pour mettre en cohérence ses actes vis-à-vis du client.

La fidélisation de la clientèle est déterminée par la nature des services présentés par la banque. Cette dernière doit avoir des mécanismes et un arsenal de moyens pour réaliser une étude sur le comportement de sa clientèle prenant compte l'évolution de l'environnement et de l'introduction des technologies d'information et de communication (TIC).

Avec une exploitation des bases de données plus affinées pour une meilleure détermination des besoins et une gestion de la relation client plus efficace.

## **Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information** **«Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque**

---

### **Introduction**

Pour soutenir, voire améliorer la rentabilité globale de la banque, il ne s'agit plus de rechercher des réservoirs de profits au cœur des processus, mais bien d'augmenter ses parts de marché. Le client est ainsi devenu le principal sujet de conversation et de mobilisation, par conséquent on l'étudie sous toutes ses facettes. Désormais, le client a le choix, il ne doit plus être considéré comme un être passif subissant la pression des fournisseurs, mais comme un acteur qui choisit en toute connaissance de cause. Pour l'entreprise bancaire, il n'existe plus des clients acquis à vie, c'est vraisemblablement là le point essentiel qu'il faut retenir.

Le client représente aujourd'hui un capital important, ce qui oblige les entreprises à le satisfaire et le fidéliser, en ayant recours à des techniques et outils avancés pour développer une relation durable, c'est dans la même optique qu'il est important pour les entreprises en Algérie de savoir gérer leurs relations avec les clients. L'objectif de ce chapitre est de pouvoir approcher la réalité des interactions entre la banque et le client.

Après avoir exposé les différents concepts théoriques de base sur le marketing relationnel est la gestion de la relation client, la satisfaction et la fidélité des clients dans les deux chapitres précédents, le chapitre qui suit sera consacré au volet pratique de notre travail. La première section concernera l'utilisation de système de gestion de la relation client au niveau de la CNEP-banque. Suivi de la deuxième section, sera consacrée à la présentation et de l'analyse des résultats issus d'un entretien effectué avec le directeur de la CNEP-banque agence 202, qui ont pour objectif d'évaluer le degré de maîtrise et l'évolution du niveau de satisfaction des utilisateurs.

## **Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information «Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque**

---

### **Section 01 : l'utilisation de système de gestion de la relation client au niveau de la CNEP-banque**

#### **1. Présentation de la CNEP-Banque**

La CNEP Banque est spécialisée dans la collecte des ressources auprès des ménages, et dans le Financement de l'immobilier par le biais de l'octroi des crédits immobiliers aux épargnants, et non épargnants, en leur offrant un répertoire élargi de produits selon la réglementation, et leurs volontés.

##### **1.1. La création de la CNEP**

La caisse nationale d'épargne, et de prévoyance fut créée par la loi N°64-227 du 10 aout 1964 de la jonction de la caisse de solidarité des communes d'Algérie (CSDCA), avec pour mission la mobilisation et la collecte de l'épargne. La loi N° 64-227 a défini à la CNEP les missions suivantes :

- Collecte de l'épargne des ménages ;
- Octroi du crédit aux collectivités locales.<sup>1</sup>

##### **1.1.1. L'évolution de la CNEP**

De 1964 à 1970, le réseau CNEP est constitué principalement des points de collecte, implanté dans le réseau Poste et Télécommunication, et partiellement au niveau des rares agences Existantes à cette époque. Son rôle principal est la collecte de l'épargne sur livret, l'octroi du Crédit (*prêt social*), au profit des agents des collectivités locales, et enfin les prêts sociaux hypothécaires.

La CNEP a connu un élargissement de son activité à partir de 1971, en instituant le système d'épargne logement, suite à l'arrêté du 19 février 1971, qui liait l'épargne à la perspective d'acquérir un logement. Vers la fin de l'année 1975, au cours de laquelle furent vendus les Premiers logements au profit des titulaires de livrets épargnent CNEP. Au cours des années 1980, de nouvelles formes de financement furent adoptées par la CNEP telles que les crédits aux particuliers pour la construction des logements et le financement de l'habitat promotionnel au profit des épargnants.

À partir de 1988, la CNEP a entrepris une politique de diversification des crédits accordés, notamment en faveur des professions libérales, des travailleurs des coopératives de service et de transporteurs. De 1990-1997 l'État a connu des difficultés budgétaires, et a assigné à la CNEP la tâche de financer les logements sociaux durant l'année 90 à titre

---

<sup>1</sup> [www.cnep-banque.dz](http://www.cnep-banque.dz) le 08/07/2018 à 15 :23 :53.

## **Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information**

### **«Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque**

---

provisoire qui a duré 06 mois. La CNEP change son statut pour devenir une banque « CNEP-Banque », le 6 avril 1997 conformément à l'agrément N° 01-97, devenue une société par actions (SPA), qui compte à son Actif 46.000.000.000 DA, son siège social se situe à : 42, rue Khalifa Boukhalifa, Alger. La Société à présent dispose de tous les droits d'exercer, et de commercialiser toutes les opérations conférées à une banque, conforme à la loi relative à la monnaie, et au crédit à l'exception des opérations du commerce extérieur.

Limité à l'habitat, l'AGE (*assemblée générale extraordinaire*) du 31 mai 2005, a permis à la CNEP-Banque d'étendre son :

- Domaine d'implication à celui beaucoup plus vaste de l'immobilier, en lui permettant d'accroître son champ d'intervention dans le financement des infrastructures, et des Activités liées à la construction, notamment pour la réalisation des biens immobiliers à usages administratif, professionnel, industriel, et les infrastructures de santé, éducatives, hôtelières, sportives, et culturelles.
- L'AGO (*assemblée générale ordinaire*) du 17 juillet 2008 relative au positionnement de la banque décide d'autoriser un certain nombre d'opérations de financement, d'élargir de plus en plus son domaine d'intervention, et d'offrir plus de choix de financement pour les particuliers, pour les promoteurs, ainsi que pour les entreprises.

#### **1.2. Les différents produits et services de la CNEP**

Les banques et les établissements financiers sont soumis à une concurrence exacerbée, la transformation des informations clients en connaissance et en actions, pour conquérir de nouveaux clients, fidéliser les clients et rentabiliser l'activité commerciale.<sup>1</sup>

##### **1.2.1. Épargne et placement**

Le livret d'épargne logement est un compte d'épargne rémunéré que tout individu peut ouvrir dans une agence de la CNEP-banque ou dans un bureau de poste ainsi l'argent est disponible à tout moment.

La nature de l'épargne est son livret de logement qui permet d'avoir une épargne à vue, sachant que toute personne physique, majeure ou mineure (*dans ce cas, une autorisation paternelle est exigée*) a le droit d'en ouvrir un, le versement initial minimum à l'ouverture du livret d'épargne est de 5000DA, le taux d'intérêt pour le livret d'épargne logement est de 2% par an brut, ce dernier est remis gratuitement à l'agence suite à la demande déposée, le plafond de dépôt est illimité et les versements peuvent être effectués par tous les moyens (*en espèces, par chèque ou par virement*) compte aux retraits, les fonds épargnés sont

---

<sup>1</sup> [Http://www.softcomputing.com](http://www.softcomputing.com). Le 11/08/2018 à 13 :30 :00.

## **Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information** **«Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque**

---

remboursables à vue ou en partie selon les besoins, le calcul des intérêts issu de cette opération est soumis à l'impôt et le paiement se fait chaque fin d'année.

L'avantage des propriétaires du livret d'épargne est la rémunération des dépôts et la responsabilité d'obtenir un crédit auprès de la CNEP-banque, la possibilité de céder les droits de consulter son solde et d'éditer un relevé de compte des dix dernières opérations (*DAB CNEP-banque*).

### **1.2.2. Crédits immobiliers aux particuliers**

Ces crédits se font sous toutes leurs formes que ce soit un crédit d'achat d'un logement en vente sur plan ou d'un crédit d'achat d'un logement promotionnel aidé ou d'une construction d'une habitation...

#### **1.2.2.1. Crédit d'achat d'un logement en vente sur plan**

La condition est d'avoir un revenu permanent et régulier et d'avoir un apport personnel représentant la différence entre le montant du crédit et le prix du logement. Ce montant ne peut être inférieur à 10% du coût du logement, d'avoir aussi une attestation de garantie du promoteur qu'il doit souscrire auprès du fond des garanties et de caution mutuelle de la promotion immobilière.

Le montant du crédit est déterminé en fonction de la capacité financière de remboursement, de l'âge, du coût du logement, des intérêts acquis cumulés sur les livrets d'épargnes pour les épargnants. La durée du crédit est de 30ans minimum dans la limite d'âge de 75ans.

#### **1.2.2.2. Crédit d'achat d'un logement promotionnel aidé**

La CNEP-banque peut accorder les financements nécessaires pour l'achat d'un logement social participatif en vente sur plan ou en état fini. Le montant du crédit est déterminé en fonction de la capacité financière de remboursement, de l'âge, du montant de l'acquisition, des intérêts cumulés acquis sur les livrets d'épargnes pour les épargnants. La durée du crédit est de 30ans dans la limite d'âge est de 70 ans.

#### **1.2.2.3. Crédit d'achat d'un terrain pour la construction d'une habitation**

La possibilité de se prétendre à un crédit pour l'achat d'un terrain pour la construction d'une habitation auprès d'une agence foncière ou chez un particulier.

De l'épargne a un membre de la famille, et les fonds disponibles à tout moment.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Les services épargnent. Disponible sur : <http://www.cnep.dz>.

## **Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information** **«Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque**

---

### **1.2.3. Livret d'épargne populaire**

C'est un compte d'épargne rémunéré que tout individu peut ouvrir dans une agence CNEP-banque ou dans un bureau de poste ainsi l'argent est disponible à tout moment.

La nature de l'épargne est de son livret populaire qui permet d'avoir une épargne, sachant que toute personne physique, majeure ou mineure (*dans ce cas, une autorisation paternelle est exigée*) a le droit d'en ouvrir un, et le versement initial minimum à l'ouverture du livret d'épargne populaire est de 1000DA, le taux d'intérêt est de 2,5% par an brut, c'est le même principe que le livret d'épargne logement à quelques détails près.

### **1.2.4. La carte épargne**

Avec la carte épargne, on peut retirer notre argent sur notre compte épargne dans toutes les agences de la CNEP-banque ainsi sur les distributeurs automatiques de billets.

La carte épargne «*CE*» est une carte adossée obligatoirement à tous les comptes épargne logement ou de placement, elle est délivrée au titulaire du compte en question par son ce domiciliataire et il est possible pour le titulaire du compte épargne de mandater une personne pour ces opérations, cette carte est a une durée de validité de 5 ans renouvelable automatiquement à échéance qui justement est mentionnée sur la même.

#### **▪ La carte épargne « CE » permet de**

- faire des versements et des retraits sur les lecteurs de cartes installés au niveau des guichets des agences CNEP-banque, un avis d'opérer est établi et remis au client ;
- de retirer et verser de l'argent dans n'importe quelle agence ;
- un positionnement instantané des intérêts ;
- plus de sécurité et de confidentialité ;
- La «*CE*» permet au niveau des distributeurs automatiques de billets DAB du réseau interbancaire national de faire des retraits 7jours/7 et 24H/24 sur tous les DAB.

La banque peut accorder un crédit prouvent aller jusqu'à 90% du prix de cession pour l'achat d'un terrain à bâtir auprès d'une agence foncière ou auprès d'un particulier, la superficie du terrain objet de financement ne doit pas dépasser 1000m<sup>2</sup>.

Le montant du crédit de l'achat d'un terrain est calculé dans les conditions citées précédemment. La durée du crédit est de 30ans dans la limite d'âge de 75ans.

### **1.2.5. Crédit location-habitation**

Consiste à louer un logement chez un particulier, la banque propose le financement nécessaire pour le paiement anticipé du loyer.

## **Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information** **«Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque**

---

Ce crédit est destiné aux personnes physiques qui désirent louer une habitation auprès d'un particulier, ce financement est accordé pour couvrir le paiement anticipé du loyer sur la base d'un contrat bail notarié. Le montant maximum du crédit est de 1000.000DA. La durée du bail doit être de 12mois au minimum et 24mois maximum. La durée du crédit est déterminée en fonction de la durée du contrat de bail, il devra être remboursé avant l'âge limite de 70ans.<sup>1</sup>

### **1.2.6. Prêt immobilier JEUNE**

C'est pour les personnes ayant 40 ans au maximum au plus qui ont un revenu permanent et qui peuvent bénéficier d' un crédit pouvant aller jusqu'à 100% pour l'achat d'un logement(*auprès d'un particulier, promotionnel, social participatif, vente sur plan*) ou la construction d'une habitation. Le montant du crédit est déterminé de la même manière que les autres crédits et la durée de celui-ci est de quarante(40) ans dans la limite d'âge fixée à 75ans. Dans cette catégorie beaucoup d'autres services peuvent intervenir comme : les crédits rachat de créance, les crédits à taux d'intérêt bonifient à 1% et 3%, crédit aménagement d'une habitation, crédit extension surélévation d'une habitation, crédit local à usage commercial et professionnel...

### **1.2.7. Compte chèque**

Le compte chèque est un compte dépôt à vue rémunérée et destin aux personnes physiques ou morales et associations civiles et l'ouverture est gratuite dans l'ensemble des agences de la CNEP-banque. Le versement minimum à l'ouverture est de 1000da, et les versements ultérieurs sont illimités. L'alimentation du compte peut s'effectuer par dépôt en espèces, par virement ou par chèque (*sous réserve d'encaissement*).

Quant aux retraits, les fonds sont remboursables à vue partiellement ou en totalité. Le solde ne peut être réduit à 1000 DA au cas où le compte chèque est clôturé.<sup>2</sup>

### **1.2.8. Compte courant commercial**

Le compte courant commercial est un compte de dépôt à vue non rémunéré aux personnes physiques ou morales justifiant d'une activité commerciale et l'ouverture du compte est gratuite dans l'ensemble des agences CNEP-banque et les frais de gestion de son de 500DA TVA en vigueur. Le versement minimum à l'ouverture est de 10.000da, et les versements ultérieurs sont illimités, l'animation du compte peut s'effectuer par dépôt en espèces, par virement ou par de chèque (*sous réserve d'encaissement*).

---

<sup>1</sup> Les crédits immobiliers. Disponible sur : <http://www.cnep.dz>. Le 15/07/2018 à 22 :23 :56.

<sup>2</sup> Les activités bancaires. Disponible sur : <http://www.cnep.dz> le 19/07/2018 à 12 :14 :23.

## **Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information** **«Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque**

---

Quant aux retraits, les fonds sont remboursables à vue partiellement ou en totalité.

### **1.2.9. Carte interbancaire**

La carte de paiement et de retrait interbancaire(CIB) est un instrument de paiement pour une adhésion libre et payante, la carte est facile à utiliser elle permet d'effectuer des retraits 7jours/7 et 24heures/24 et le paiement de tout achat, elle se garantit une sécurité renforcée et un gain de temps appréciable.

Les avantages de la carte de paiement CIB classique et GOID sont :

- Facile à utiliser ;
- Bénéficiaire d'un large réseau pour effectuer le retrait d'espèces ou le paiement des achats permet d'effectuer des retraits 7j/7 et 24H/24 ;
- garanties une sécurité renforcée auprès des différents commerces (*carte à puce*) ;
- gain de temps.

La carte est valide pour une durée de deux années et son renouvellement est automatique sauf en cas d'annulation par la banque

### **1.2.10. Financement des entreprises**

L'objectif est de proposer de financer les projets liés aux entreprises de la part de la banque que, car celle-ci les accompagne tout au long de leur projet. (*Voir les formulaires à remplir*).

### **1.2.11. Financement des promoteurs**

L'objectif est de proposer de financer les projets de réalisation de biens immobiliers destinés à la vente ou à la location. La CNEP-banque peut financer jusqu'à 80% du coût global du projet immobilier. L'apport du promoteur est constitué par le terrain d'assiette pris à sa valeur d'acquisition, les frais et travaux supplémentaires engagés (*études de sol, études techniques et d'architecture, travaux de fiabilisation, installation de chantier...*).

Le terrain d'assiette et les constructions feront l'objet d'une hypothèque de premier rang au profit de la CNEP.

La durée d'utilisation du crédit est adossée à la durée retenue pour la réalisation du projet immobilier et le taux d'intérêt est de 5.75% selon les conditions de banque en vigueur.

#### **▪ La durée de remboursement :**

Pour les projets destinés à la vente, un délai de 6 mois après expiration du délai d'utilisation du crédit est accordé pour permettre au promoteur la commercialisation des biens financés.

## **Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information** **«Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque**

---

Pour les projets destinés à la location, la durée de remboursement est déterminée par rapport à la durée de location des biens immobiliers, de leur nature et de leur valeur locative. (Voir la constitution du dossier de financement des investissements).

### **1.2.12. Bancassurance**

LA CNEP-banque offre :<sup>1</sup>

#### **1.2.12.1.SAHTI**

SAHTI l'assurance santé adéquate pour nous aider dans les moments difficiles. C'est une assurance maladie qui répond aux besoins et garantit le versement :

- D'un capital en cas de diagnostic d'une maladie aggravée ;
- D'indemnités journalières en cas d'hospitalisation.

Deux formules de protection au choix :

- formule individuelle : couvre l'adhérent ;
- formule familiale : couvre l'adhérent, son conjoint et les enfants mineurs (*moins de 19ans*).

## **2. Système d'information bancaire.**

L'évolution du monde financier et de ses réglementations, la concurrence de plus en plus accrue au sein du marché bancaire et l'importance de la gestion des flux informationnels nous ont amenés à donner plus d'importance aux Systèmes d'information bancaires.

Tout au long des années et en se conformant à l'évolution du marché bancaire, ces outils de gestion ont évolué et prennent de nos jours une place stratégique considérable dans le pilotage et l'organisation des banques. La transparence des informations, la gestion des résultats, la communication des données entre services, la productivité et la performance.

Les banques vont basculer totalement vers un nouveau système d'information qui répond aux standards internationaux et accrochés aux dernières technologies de numérisation et de digitalisation. Ce nouveau système bancaire va aider non seulement les clients, mais aussi l'économie nationale en permettant de réaliser des transactions et de traiter les demandes de crédits dans des délais relativement courts, a-t-il dit. Et d'ajouter : *«Les opérations de commerce extérieur vont se réaliser désormais en 24 heures seulement, et les crédits à l'investissement en 15 ou 21 jours»*. Il a tenu, par ailleurs, à préciser dans ce sillage que la modernisation des banques ne concerne pas seulement le système d'information, mais aussi le capital humain.

Les 218 agences que compte la Caisse nationale d'épargne et de prévoyance (*CNEP-Banque*) sont reliées au nouveau système d'information, un système connecté, sécurisé et qui

---

<sup>1</sup> Bancassurance. Disponible sur : <http://www.cnep.dz> le 19/07/2018 à 13 :20 :12.

## **Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information** **«Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque**

---

allie confidentialité et rapidité de traitement, mais surtout qui permettra à cette institution de s'intégrer dans le nouveau paysage financier et de mieux se positionner sur le marché.

La CNEP envisage la diversification de ses produits et la mise en place d'une communication électronique rapide et sécurisée des échanges directs entre systèmes d'information, avec une garantie de transparence dans l'exécution des opérations, une fiabilité des informations échangées et une traçabilité automatisée.

Ce nouveau système d'information s'inscrit dans le cadre d'une stratégie de modernisation et de numérisation entreprise par la CNEP-Banque, « *en vue procurer à sa clientèle une meilleure qualité de service, enrichie par une diversification de ses produits bancaires en matière d'épargne et de crédit* ». <sup>1</sup>

Les Systèmes d'information sont le nerf de l'entreprise. C'est encore plus le cas pour les « *progiciels de gestion* ». Ils coordonnent l'activité, gèrent les données, supervisent les actions des individus. Cette place au cœur de l'entreprise nécessite une adéquation parfaite du système avec les valeurs et processus.

### **2.1. Nouveau système d'informations**

L'ensemble tient en une phrase. Adapter l'organisation pour une offre optimale, rapide et sécurisée pour la clientèle: La Caisse nationale d'épargne et de prévoyance- banque œuvre actuellement à concrétiser la mise en place d'un nouveau système d'information. Le nouveau système d'information accompagnera la banque et il lui offrira une disponibilité de l'information fiable en temps réel, permettant une prise de décision rapide au niveau de celle-ci et au client, il améliorera en outre la gestion de l'établissement et la qualité de ses prestations. Il s'agissait de l'installation du nouveau système d'information en 26/02/2018 dans agences 202 CNEP-banque. Ce nouvel instrument traduit l'option privilégiée par la banque plaçant le client en tête de ses préoccupations : <sup>2</sup>

- Un traitement rapide des transactions : Ainsi, il réduira les coûts des opérations bancaires en augmentant la productivité avec un rapide traitement des transactions, le gain de temps pour la cliente de la banque est ainsi important pour ne plus revivre les situations d'attente stressantes d'ailleurs, de tels désagréments s'atténuent depuis plusieurs années avec la mise en œuvre de nombreuses innovations souvent imperceptibles pour les clients ;
- La sécurité des transactions : Il contribuera à la communication des états réglementaires dans les délais, ainsi que la consolidation des systèmes en un seul et dans sa globalité, il

---

<sup>1</sup> [Http://www.nouveauxsystemed'informationT24.dz](http://www.nouveauxsystemed'informationT24.dz) le 03/09/2018 à 21 :55 :40.

<sup>2</sup> Personnel de la banque-CNEP.

## **Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information** **«Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque**

---

sera vraie piste d'audit des transactions. La sécurité des transactions exige par les clients par réglementation en vigueur et par les protocoles internes de l'établissement est ainsi prise en charge de façon optimale avec une relation personnalisée au plus près des clients ;

- maîtriser l'information pour mieux servir le client : l'objectif principal de la refonte du système d'information est sa modernisation en disposant d'une base d'informations clients organisée, celle-ci facilitera une segmentation fine de la clientèle avec une vision unifiée des clients, quel que soit le produit vendu.
- Des données à la disposition des clients : Le projet du nouveau système d'information touche à toutes les activités et à tous les niveaux d'organisation de la banque, le SI coordonne les activités de l'organisation et lui permet ainsi d'atteindre ses objectifs, il représente le véhicule de la communication dans l'organisation. Il représente l'ensemble des ressources aux ressources humaines, le matériel, et les logiciels devant servir pour la collecte, le stockage, le traitement et la diffusion des informations : les données sont mises à la disposition des clients pour une prise de décisions au mieux de leur intérêt et en fonction de leur capacité.<sup>1</sup>

Le nouveau système d'information offre des fonctionnalités différentes pour répondre aux besoins variés de l'industrie bancaire. Par exemple, cette plate-forme bancaire permet aux établissements bancaires privés de gérer les clients, évaluer les risques, surveiller les activités en cours et passés et traiter des tâches bancaires spécialisées pour les entreprises et clientèles de choix. Cette fonctionnalité inclut également la possibilité de surveiller les opérations de trésorerie, les paiements, les crédits et les dépôts. Pour la gestion de fortune privée, il exerce des fonctions de gestion de portefeuille, y compris les évaluations et la conformité. Pour la banque de financement, il peut superviser la gestion de trésorerie, commerciale, des prêts syndiqués et le financement du commerce. Des fonctions de gestion de trésorerie comprennent la capacité de surveiller les différents marchés tels que les devises, les marchés monétaires, contrats à terme, options, titres et pensions.

### **3. Gestion de la relation client au niveau de la CNEP-banque**

Pour la réussite, de l'organisation dépendra pour une grande partie, d'une bonne connaissance du client, ses nouvelles exigences, ses nouvelles habitudes et l'avantage recherché dans les différents services. Pour cela la banque cherche à construire avec chaque client une relation individualisée en collectant des informations concernant sa clientèle, comme elle engage tous ses moyens pour les satisfaire et pour fidéliser.

---

<sup>1</sup> Personnel de la banque-CNEP.

## Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information «Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque

---

### 3.1. L'outil utilisé pour une véritable relation avec ses clients

#### 3.1.1. La connaissance du client

Le client est la raison d'être de la banque et l'élément le plus important pour la continuité de son activité, au niveau de la CNEP-banque les outils utilisés par celle-ci sont différents :

- Le référentiel client ;
  - La typologie de la clientèle ;
  - L'analyse des besoins de la clientèle.
- **Le référentiel client** : la mise place d'un référentiel à la CNEP-banque permet de disposer d'une banque qui centralise les données et les informations relatives aux clients (*caractéristique, profils sociodémographiques...*).

Les informations collectées proviennent d'un formulaire que client remplit dans les différentes agences afin de s'assurer de la fiabilité des informations requises. Ces formulaires sont accompagnés de pièces d'identité nationale ou de permis de conduire.

Dans ce sens, une opération de vérification de la base de données est effectuée pour comparer les formulaires reçus de différentes agences et les informations saisies par celles-ci.

Parmi les objectifs du référentiel client, on compte :

- L'unicité de l'identification du client ;
  - La traçabilité de son mouvement et de ses transactions ;
  - L'accessibilité à l'information client.
- **La typologie de la clientèle** : la CNEP-banque réalise ses opérations avec toute catégorie de la clientèle, on trouve principalement :
- **Les particuliers** : ce sont les ménages qui consomment des produits distincts tels que les crédits à la consommation, les crédits immobiliers... ;
  - **Les professions libérales** : (*les avocats, les médecins...*) ;
  - L'offre de crédit pour réalisation de programmes immobiliers ;
  - **Les personnes morales** : on trouve les entreprises (*commerciales, coopératives, association*), les promoteurs immobiliers et les agences foncières.
- **L'analyse des besoins de la clientèle** : les particuliers et les professions libérales cherchent généralement la qualité des services, des modalités de placement plus performantes marquées par un niveau de rendement satisfaisant, la sécurité des transactions, la disponibilité, et même la facturation de quelques services, l'offre des

## **Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information** **«Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque**

---

services à la consommation, le financement d'un logement et l'achat des locaux professionnels.

La CNEP-banque cherche à déterminer avec précision les besoins des entreprises en raison de leur diversité :

- Besoins de moyens financiers tant pour le financement de leur trésorerie que pour leurs projets d'investissement ;
- L'offre de crédits pour l'achat d'équipements de production, et de construction d'usines ;
- Besoins des outils de gestion qui ce dernier est considéré comme étant un besoin de formation financière et d'appréhension des différentes formes de financement et des opportunités d'investissement qui s'offrent sur le marché.

### **3.2. Les moyens utilisés par la CNEP-banque**

Vu l'importance de sa clientèle, la CNEP doit faire d'énormes efforts pour la satisfaire et pour se faire elle met à sa disposition tous les moyens nécessaires :

- Le front-office (*le personnel en contact*) ;
- Le back-office ;
- Le support physique.

#### **3.2.1. Le front-office (*le personnel en contact*)**

Définir le personnel en contact consiste pour la banque de prendre des décisions concernant les employés qui seront en contact avec les clients leurs tâches. Leurs nombres, leurs profils, leurs tâches, leurs uniformes vont dépendre de ce que la banque attend d'eux : quel service veut-elle offrir? Selon quel processus le fabriquer? En d'autres termes, c'est décider non seulement du personnel en contact lui-même, mais aussi des relations qu'il va avoir avec les autres éléments du système.

Il s'agit de définir le comportement qu'il convient que le personnel adopte vis-à-vis du client et le travail qu'il devra accomplir, tout autant que la façon de la faire, car cette dernière exerce une influence probablement considérable sur les sentiments du client. Du point de vue de «*l'humanisation*» du contact lui-même, on peut dire qu'il est indispensable que le personnel maîtrise ses propres réactions affectives et qu'il soit capable de contenir celles du client ; sans déshumaniser les relations, il est nécessaire de les professionnaliser, en sauvegardant une bonne ambiance.<sup>1</sup>

De ce fait lorsqu'on se penche sur le rôle personnel en contact doit effectuer un certain nombre des tâches précises. Il a donc un rôle opérationnel. Mais en outre, il doit

---

<sup>1</sup> EIGLIER Pierr, LANGEARD Eric, « *servuction le marketing des services* », 7ed, Éd Ediscience, 1999, p53.

### Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information «Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque

---

effectuer ces tâches en présence avec l'aide, et pour le client ; il a donc en même temps un rôle de relation avec la clientèle, d'essence marketing, que l'on appellera rôle relationnel.

- **Le rôle opérationnel :** Ce sont l'ensemble des opérations qui doivent être effectuées par le personnel en contact. Elles sont traduites par des instructions très précises données au personnel ; elles sont de formes classiques et sont sensiblement les mêmes que celles que l'on retrouve dans toutes les organisations ;
- **Rôle relationnel :** Le personnel en contact de la banque remplit pleinement sa fonction que s'il effectue ses tâches de façon efficace et qu'il le fait agréablement pour le client, c'est ce côté agréable de l'interaction qui constitue le rôle relationnel du personnel en contact. Le relationnel est un peu l'emballage de l'opération, et l'on sait, en marketing, toute l'importance du contenant par rapport au contenu. Trois ensembles d'éléments constituent le relationnel.
  - **Le visible :** C'est d'abord ce que voit le client, la propreté l'ordre et le bon état du support physique à la disposition du personnel ; mais c'est aussi tout ce qui concerne l'apparence de ce même personnel. Tous ces éléments visuels revêtent une grande importance pour le client ; ils ne peuvent être abandonnés au hasard de la bonne volonté du personnel. Ils doivent faire l'objet d'une conception et d'un contrôle précis et rigoureux ;
  - **Le gestuel :** La gestion de la relation client au sein de la CNEP-banque est ensuite constituée par le comportement, au sens strict du terme, le personnel en contacte c'est d'abord le fait de se rendre immédiatement disponible, dès que le client se présente, arrêter toute autre occupation, sauf évidemment celle de s'occuper du client précédent, une faute est très souvent commise, continuer une conversation avec un collègue, professionnelle ou non durant l'interaction avec un client. Ensuite, le personnel en contact possède une gestuelle précise et harmonieuse pour les opérations à effectuer que sourit à bon escient, au moins au début et à la fin de l'interaction et qu'il regarde les yeux du client lorsqu'il s'adresse à lui ;
  - **Le verbal :** Le relationnel est enfin constitué par les expressions verbales qu'utilise ou devrait utiliser, le personnel en contact de la banque. Il s'agit à la fois du fond et de la forme: pour le fond, ce sont des formules de politesse et de courtoisie, expression de bienvenue, concision et précision des phrases de nature opérationnelles, pour la forme; c'est la netteté du timbre, la justesse et le professionnalisme du ton, jouant une petite pièce pour un unique spectateur qu'est le client.

## Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information «Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque

---

### 3.2.2. Le back-office

Le système d'organisation interne est donc constitué de toutes les fonctions classiques de l'entreprise, finance, marketing, personnel... etc. Mais aussi certaines fonctions spécifiques qui sont nécessaires à la réalisation du service de la banque.

Peu aussi être définie comme l'ensemble des équipes qui n'est pas en relation avec la clientèle et qui gère tous les processus internes à l'entreprise (*production, logistique, comptabilité. Gestion des ressources humaines, etc.*). Une banque qui fonctionne mal atteste une organisation interne non performante. Parmi ses activités, on trouve :<sup>1</sup>

- Le suivi des dossiers ;
- Le calcul des taux d'intérêt ;
- Le contrôle et la correction des anomalies afin d'assurer une prestation de qualité et minimiser les risques ;
- L'animation du personnel.

### 3.2.3. Le support physique

Il s'agit d'un support matériel qui est nécessaire à la production de service, dont se serviront, soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois. Ce support physique peut être scindé en deux grandes catégories, les instruments nécessaires au service, et l'environnement matériel dans lequel se passe le service.

- Les instruments nécessaires au service sont constitués par tous les objets, meubles ou machines mis à la disposition du personnel en contact, ou du client. Leur utilisation par l'un et par l'autre permettra la réalisation du service.
- L'environnement est constitué par tout ce qui se trouve autour des instruments : il s'agit de la localisation, des bâtiments, du décor et de l'agencement dans lesquels effectuent les services bancaires.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> [Http://www.banque-info.com](http://www.banque-info.com). Le 07/06/2018 à 13 :05 :18.

<sup>2</sup> NOTEBEART Jean-François, « nouvelles technologies de l'information et de communication, nouvelles stratégies marketing », 2009, vol34, p73.

## **Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information** **«Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque**

---

### **3.3. La fidélisation de la clientèle existante et la conquête de nouveaux clients**

Pour que la banque CNEP fasse des bénéfices, il ne suffit pas de mettre sur le marché un produit ou un service innovant : il faut avoir des clients et travailler la fidélisation.

Selon le principe de Pareto, 80% du chiffre d'affaires d'une entreprise est apporté par 20% des clients. La fidélisation du client est une pratique très utilisée qui permet d'avoir une relation durable avec ses clients en instaurant un climat de confiance. Une clientèle fidèle et satisfaite peut :

- Augmenter les bénéfices d'une entreprise. ;
- Lui donner une position de force face à la concurrence.<sup>1</sup>

Une fidélisation réussie passe par une excellente connaissance des clients potentiels et actuels, c'est pour cela, la CNEP met en avant les outils nécessaires pour assurer une gestion de la clientèle efficace et consacre une part importante de ses ressources à l'amélioration de la fidélité de ses clients par :

- L'offre de services de qualité ;
- L'attraction par les prix ;
- L'innovation financière.

#### **3.3.1. L'offre de services de qualité**

Il est avant tout essentiel de définir la notion de la qualité : L'édition de 1993 du Petit Robert définit la qualité comme «*ce qui fait qu'une chose est plus ou moins recommandable*» ou encore comme «*le degré plus ou moins élevé d'une échelle de valeurs pratique*».<sup>2</sup>

La définition générique de la qualité d'un produit est un ensemble des caractéristiques d'un produit ou services qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites, les besoins vont inclure la performance technique, les coûts, la facilité d'emploi, la sécurité, les délais, le service liés aux produits, des aspects liés à l'environnement.

La qualité représente un critère important pour satisfaire et fidéliser les clients, La CNEP-banque n'a pas ignoré le rôle et l'importance que joue la qualité dans son service, c'est pourquoi elle essaie toujours d'améliorer la qualité et la fiabilité de ses services et fait en même temps attention aux insuffisances et aux imperfections qu'elle rencontre en matière d'accueil pour préserver son image et il faudra travailler tout particulièrement sur l'interface entre la banque et le client au moment de la transaction, car c'est un instant important auquel le client est très sensible.

---

<sup>1</sup> [Http://crmcomprendrechoisir.com](http://crmcomprendrechoisir.com) le 03/05/2018 à 11 :56 :12.

<sup>2</sup> Sedikki Abdallah, « *management de la qualité* », office des publications universitaire, 2004, p20.

## **Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information** **«Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque**

---

Car la perception d'une bonne qualité est indispensable à l'instauration de cette relation qui doit être durable et fiable et le meilleur moyen pour offrir des services de qualité se réalisera par la coordination du front et le back-office.

### **3.3.2. L'attraction par les prix**

La CNEP-Banque est l'organisme de financement historique des crédits à la consommation depuis les belles années du socialisme spécifique (on encourageait déjà, durant la fin des années 1960, l'épargne pour l'acquisition d'une voiture ou d'un logement. Malgré la détermination des prix par les autorités de tutelle et la disposition de la banque d'une petite marge de manœuvre la CNEP possède de meilleurs prix sur le marché pour attirer et fidéliser sa clientèle.

CNEP-Banque, pionnière du crédit immobilier, a pour mission de faciliter aux Algériens en général et à ses épargnants en particulier l'accès logement. La CNEP-banque reste la banque qui offre la plus large gamme de crédits immobiliers sur le marché national, aux meilleurs taux pour ses épargnants ainsi que pour les demandeurs qui ne disposent pas d'un livret d'épargne. Cet élargissement de l'offre de crédits a été accompagné par un allègement des conditions d'éligibilité avec moins de bureaucratie, plus de sécurité et de célérité.

Les prix de la banque accordent des avantages considérables :

- Pour les épargnants titulaires du livret épargne logement, on leur applique un taux de 2% ;
- Pour les épargnants titulaires du livret épargne populaire, on leur applique un taux ;
- Pour les jeunes de moins de 35ans, on leur applique un taux de 1% et 3%, et les non épargnant un taux de 6%. La durée de financement peut aller jusqu'à 40 ans et la quotité financement peut aller jusqu'à 100% du prix de bien.

### **3.3.3. L'innovation financière**

L'innovation est l'exécution de nouvelles combinaisons. Ce concept englobe les cinq cas suivants : la fabrication d'un bien nouveau, l'introduction d'une méthode de production nouvelle, l'ouverture d'un débouché nouveau ; la conquête d'une source nouvelle de matière première ; la réalisation d'une nouvelle organisation.<sup>1</sup>

L'innovation financière donne naissance à de nouveaux produits et comme l'industrie, nous distinguons les innovations de produit et les innovations du processus.

---

<sup>1</sup> Article : la CNEP-banque par Djamel Zidane, le 28.09.2009.

## **Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information** **«Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque**

---

### **3.3.3.1. Les innovations de produits**

Elles ont comme origine une modification des caractéristiques intrinsèques de chaque produit. Un produit bancaire comporte plusieurs paramètres : montant, rendement ou coût, échéance, sécurité, fiscalité, disponibilité, etc. Une innovation de produits consiste à changer un ou plusieurs de ces paramètres, d'où une grande marge de manœuvre pour les banques dans la conception d'un nouveau produit qui parfois présente une différence mineure par rapport au produit déjà existant.

Les innovations de produits sont mises en œuvre par les banques elles-mêmes et nous notons une évolution des comportements avec l'instauration dans les banques d'une fonction "Recherche & Développement" dont la mission est la mise au point de nouveaux produits. Ces innovations sont fréquemment liées à la réglementation, directement ou indirectement :

- Les pouvoirs publics, qui modifient les paramètres de la politique monétaire, sont à l'origine de la création de nouveaux produits pour les appliquer (*politique de crédit, de l'épargne ou de la dette*). Les exemples de création réglementaire sont nombreux : dans la catégorie de crédits, nous trouvons tous les crédits auxquels un avantage spécifique (*taux refinancement*) est attaché ; dans celle des dépôts, les comptes et plans d'épargne logement, le plan d'épargne retraite ou le plan d'épargne en actions. À ce sujet, il convient de souligner une évolution sensible de la politique des pouvoirs publics.
- La création de nouveaux produits bancaires peut également répondre au souci de contourner une réglementation jugée trop contraignante. À ce type de création se rattachent les produits destinés à tourner l'interdiction de rémunérer les dépôts à vue.

### **3.3.3.2. Les innovations de processus**

Elles découlent des technologies nouvelles qui donnent naissance à de nouveaux produits. Les progrès de l'informatique et de la télématique ont favorisé la création de nombreux produits : carte bancaire à puce, banque à domicile, automate bancaire, etc. les technologies nouvelles influencent le mode d'établissement des relations banque/client avec le développement de la banque à distance ou de la banque en ligne ; de ce fait, il n'est pas facile de séparer l'innovation de processus du canal de distribution.

Aujourd'hui plus qu'hier, les banques doivent innover, la mondialisation, les avancées technologiques de même que des évolutions réglementaires visant à assurer une saine concurrence ont ouvert bon nombre d'activité bancaire à de nouveaux.

### Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information «Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque

---

Dans un environnement ultra concurrentiel et en perpétuelle évolution, l'innovation est un gage de différenciation incontournable, ainsi qu'un levier de performance commerciale décisif afin de répondre au mieux de besoin de tous ses clients.

Dans le but de fidéliser, d'élargir, et de diversifier sa cliente la CNEP-banque met à la disposition de cette dernière un nouveau produit qui représente le vent d'un package (*le produit bancaire, produit d'assurance*) le plus connu «*bancassurance* », issue d'un partenariat entre la CNEP-banque et une entreprise d'assurance appelée CARDIF EL DJAZAIR.<sup>1</sup>

D'après les dires (*membre de comité bancassurance*) : « *La vente de ses produits d'assurance à travers le réseau de la CNEP amène à adopter une culture commerciale centrée sur le client* ».

Parmi les avantages du service de la bancassurance de la CNEP :

- La commodité d'accès, la bancassurance rend le produit plus accessible au client et met à sa disposition un produit différent qui répond au mieux à ces attentes et ces besoins ;
- La simplicité et lisibilité des opérations, la bancassurance propose des contrats plus simples et lisibles contrairement aux assurances traditionnelles, qui elles proposent des contrats complexes accompagnés de petites et mal rédigés ;
- La rentabilité des placements, les coûts de distribution étant réduits, car celle-ci ne distribue pas que les produits d'assurance ;
- L'amélioration de la qualité de service, la relation privilégiée qui existe entre clients et le banquier permettent d'obtenir une meilleure adéquation entre le besoin du client et les réponses qui lui sont apportées. Dans ce cas, le client profite de l'opportunité du processus des produits d'assurance simple, peu onéreux, avec un paiement des primes adaptées à ces besoins et avec accessibilité.

#### 4. Les nouvelles technologies dans le secteur bancaire

L'utilisation des nouvelles technologies par les banques auprès de leurs clients ou pour en conquérir d'autres. Une simple concrétisation de cette stratégie consiste à proposer de nouveaux produits tels que : le développement de la monnaie électronique et le paiement par carte, permettant de pallier les exigences de sécurité et de prendre en compte les caractéristiques propres au commerce électronique (*authentification des parties en présence, lien entre facture et paiement, règlement de service en ligne*).

En général, les nouvelles technologies de l'information jouent un rôle dans la distribution. Le recours à internet constitue la phase la plus récente de ce développement. Et

---

<sup>1</sup> Revu CNEP new, spéciale bancassurance, p17.

## **Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information** **«Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque**

---

les exemples de banques sont nombreux est plus ou moins avancés : les banques pionnières de la relation à distance l'ont adopté depuis quelque temps ; les banques généralistes proposent des sites davantage informatifs :

- consultation de plusieurs types de comptes (*de dépôt, de crédit permanent...*) ;
- nombreuses opérations transactionnelles possibles (*virements, gestion de la réserve crédit, commande de chéquier, gestion de titres et opérations boursières*) ;
- Interaction avec l'agence bancaire (*e-mail sécurisé et système de rappel téléphonique*).

Beaucoup d'études ont eu lieu dans le passé dans le but de savoir quelles sont les technologies bancaires que le client souhaite voir ou non se développer entre lui et son agence. Et il a été noté à cet égard une relative opposition entre les nouvelles technologies mises en avant par les experts ou les banquiers et les clients nettement plus réservés (*les DAB et GAB arrivent en tête des choix des clients alors que les bornes interactives et les services bancaires sur bouquet numérique sont pratiquement rejetés*).

Cela a été expliqué par le fait que les banques sont à la recherche de technologies génératrices d'économie de coûts d'exploitation, alors que les clients sont à la recherche de technologies permettant d'obtenir une relation plus conviviale et personnalisée il s'agira donc de faire des choix technologiques permettant de satisfaire cette double exigence a priori contradictoire.<sup>1</sup>

Pour le consommateur, elle se traduit par quatre champs applicatifs qui sont :

- Les services de paiement ou monétique (*cartes...*) ;
- Les automates, tels que : les terminaux de paiement électronique (*TPE*) ; les distributeurs automatiques de banque (*DAB*) ;
- Les technologies d'information et de communication (*TIC*).

### **4.1. Le portail d'entreprise**

Il est sous forme d'un site web qui permet aux clients l'accès à l'ensemble des services en ligne que propose l'entreprise à distance sur la toile du web.<sup>2</sup>

### **4.2. L'impact sur la relation Banque/ Client**

Les nouvelles technologies permettant aux clients d'être plus exigeants. Ils demandent par exemple disponibilité et réactivité de la part des collaborateurs, innovation et personnalisation des produits et services, pertinence des conseils, exhaustivité des informations.

---

<sup>1</sup> TOURNOIS, N. « *Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies* » Tome 1.éd e-thèque. 2002. P.99.

<sup>2</sup> SOULEZ Sébastien, « *Le marketing* », 6ème édition, Édition Gualino, Issy les Moulineaux 2016. P.147.

### **Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information** **«Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque**

---

Les clients veulent à la fois gagner du temps pour les actes à faible valeur ajoutée (*cas des opérations de guichet*) et bénéficier de conseils personnalisés dans le domaine financier.

Les clients sont beaucoup mieux informés grâce aux TIC, internet est un moyen simple et efficace pour comparer les prix ; de plus, certains clients se réunissent sur le web pour tenter de dicter leurs conditions.

Pour le client, la multiplication des canaux d'accès présente de nombreux avantages, en ce qui concerne l'accès à l'information : rapidité, facilité, amélioration de la pertinence par un accès à la demande et des propositions individualisées. La perception des problèmes liés à la sécurité et aux possibilités d'usurpation de ces nouvelles technologies pour effectuer des prestations à distance n'a cessé de se développer ainsi que l'illustre la croissance de l'utilisation des automates bancaires au cours de la précédente décennie.

De manière moins apparente, la banque, via ces différents canaux, collecte sur chaque client une des informations qui sont susceptibles d'être stockées par le système d'information.

## Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information «Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque

### Section 2 : présentation et interprétions des résultats de l'enquête

#### 1. Présentation de l'industrie bancaire algérienne

##### 1.1. Mesure du niveau de la bancarisation sous l'angle de la densité du réseau bancaire

La densité bancaire a certes connu un développement appréciable durant ces dernières années, mais la couverture démographique demeure insuffisante. D'ailleurs, la répartition spatiale du réseau d'agences bancaires au niveau national affiche une inégalité dans la distribution entre trois régions du pays, le Nord, les hauts plateaux et le Sud.

##### ▪ Composante du secteur bancaire

En 2017, le secteur bancaire se compose de 29 banques et établissements financiers (20 banques et 9 établissements financiers).

**Tableau N°04 : Évolution du nombre des banques et établissements financiers en Algérie 1990-2017**

| Années                                   | 1990 | 2010 | 2011 | 2012 | 2016 | 2017 |
|------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| <b>Banques Publiques</b>                 | 5    | 6    | 6    | 6    | 6    | 6    |
| <b>Établissements financiers publics</b> | 1    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    |
| <b>Banques privées</b>                   | /    | 14   | 14   | 14   | 14   | 14   |
| <b>Société de leasing</b>                | /    | 2    | 3    | 5    | 5    | 5    |
| <b>Mutuelle d'assurance agricole</b>     | /    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    |
| <b>Totale</b>                            | 6    | 26   | 27   | 29   | 29   | 29   |

Source : Données collectées à partir des rapports de la Banque d'Algérie.

On remarque à partir de l'année 2012 le nombre des banques sur le territoire Algérienne est stable, on remarque encore le marché bancaire Algérienne en 2017 regroupe plusieurs acteurs bancaire et financier diversifiés par rapport en 1990.

##### 1.2. État des lieux du niveau de bancarisation en Algérie

Nous allons évaluer le taux de bancarisation en faisant recours à un certain nombre d'indicateurs permettant de mesurer le niveau de bancarisation en Algérie.

- La densité du réseau bancaire ;
- Le taux de bancarisation.

##### 1.2.1. Mesure de la densité du réseau bancaire

Le tableau suivant nous renseigne sur l'évolution du nombre d'agences bancaires par rapport à la population totale du pays.

### Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information «Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque

- La densité du réseau bancaire par le nombre d'agences bancaires

**Tableau N°05 : Évolution du taux de densité bancaire en Algérie entre 2013-2016**

|                                          | 2013              | 2014              | 2015              | 2016              |
|------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Population totale</b>                 | <b>38.224.500</b> | <b>39.367.680</b> | <b>39.952.620</b> | <b>40.844.300</b> |
| Total des agences Bancaires publiques    | 1099              | 1113              | 1123              | 1134              |
| Total des agences Bancaires privées      | 313               | 325               | 346               | 355               |
| Total des Établissements financier       | 87                | 88                | 88                | 88                |
| <b>TOTAL des agences</b>                 | <b>1499</b>       | <b>1536</b>       | <b>1557</b>       | <b>1577</b>       |
| <b>1 Guichet par habitant*</b>           | <b>25500</b>      | <b>25630</b>      | <b>25660</b>      | <b>25900</b>      |
| <b>1 Guichet par population Active**</b> | <b>8000</b>       | <b>7500</b>       | <b>7600</b>       | <b>7680</b>       |

Source : construction personnelle à partir des rapports de la banque d'Algérie.

\* : résultat calculé en divisant le nombre de la population sur le nombre d'agences bancaires.

\*\* : résultat calculé en divisant le nombre de la population active, sur le nombre d'agences bancaires.

Selon la déclaration de l'ancien ministre des Finances algériennes Karim DJOUDI on (2006), pour attendre les normes en ce qui concerne la bancarisation, estimée à un guichet bancaire pour 5000 habitants, nous pouvons confirmer que le niveau de la bancarisation, sous l'angle de densité bancaire est loin d'être satisfait. Après environ 10 ans, nous n'arrivons toujours pas à attendre cette norme malgré les efforts fournis, nous arrivons à avoir 1 agence pour 25900 habitants.

Mais, lorsqu'on se réfère à la population active, l'évolution de la densité bancaire se confirme, soit un guichet pour 7680 personnes en âge de travailler en 2016 contre 8000 personnes en 2013.

### Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information «Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque

- La densité du réseau bancaire par le nombre d'agences bancaire et postale en Algérie

**Tableau°06: Évolution du réseau bancaire et postal en Algérie**

|                                                                             | 2013                         | 2014                         | 2015                         | 2016                         |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| <b>Population totale</b>                                                    | <b>38.224.500</b>            | <b>39.367.680</b>            | <b>39.952.620</b>            | <b>40.844.300</b>            |
| <b>Nombre d'agences Postaux</b>                                             | 3633                         | 3533                         | 3585                         | 3654                         |
| <b>1 guichet/nombre de personnes</b>                                        | 1 guichet par 3290 personnes | 1 guichet par 3240 personnes | 1 guichet par 3320 personnes | 1 guichet par 3320 personnes |
| <b>Total des guichets des banques et des chèques postaux</b>                | 5132                         | 5054                         | 2142                         | 5231                         |
| <b>Densité bancaire*** &amp; postale par rapport à la population active</b> | 2430 personnes par guichets  | 2260 personnes par guichets  | 2320 personnes par guichets  | 2316 personnes par guichets  |

**Source :** construction personnelle à partir des rapports de la banque d'Algérie.

\*\*\* : résultat calculé en divisant le nombre de populations sur le nombre d'agences (bancaires + postales).

À travers le tableau, précède, on remarque que les postes dispose d'un réseau d'agences beaucoup plus dense que celui des banques, le nombre de guichet chèque postal 3654 agence. Par contre, le nombre des agences bancaires est 1577.

Si l'on grouper le réseau de la poste avec les agences « Total des guichets des banques et des chèques postaux », on remarque que la densité serait de 1 guichet (banque et poste) pour 2316 personnes en 2016 contre 2430 en 2013.

#### 1.2.2. Le taux de bancarisation

Pour la 2<sup>ème</sup> méthode de la banque d'Algérie. On peut faire des calculs de la bancarisation :

$$\text{taux de bancarisation} = \frac{\text{nombre de comptes bancaire ouverts à la clientèle}}{\text{population active}}$$

**Tableau N°07: Evolution du taux de la bancarisation 2013-2016 en Algérie**

| Années                                 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|----------------------------------------|------|------|------|------|
| <b>Nombre des comptes par personne</b> | 2.5  | 2.71 | 2.93 | 2.95 |

**Source :** construction personnelle à partir des rapports de la banque d'Algérie.

### Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information «Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque

#### 1.3. Comparaison entre la densité du réseau bancaire de l'Algérie par rapport le Maroc et Tunisie

Tableau N°08 : La densité dans les trois pays, Algérie, Maroc, Tunisie

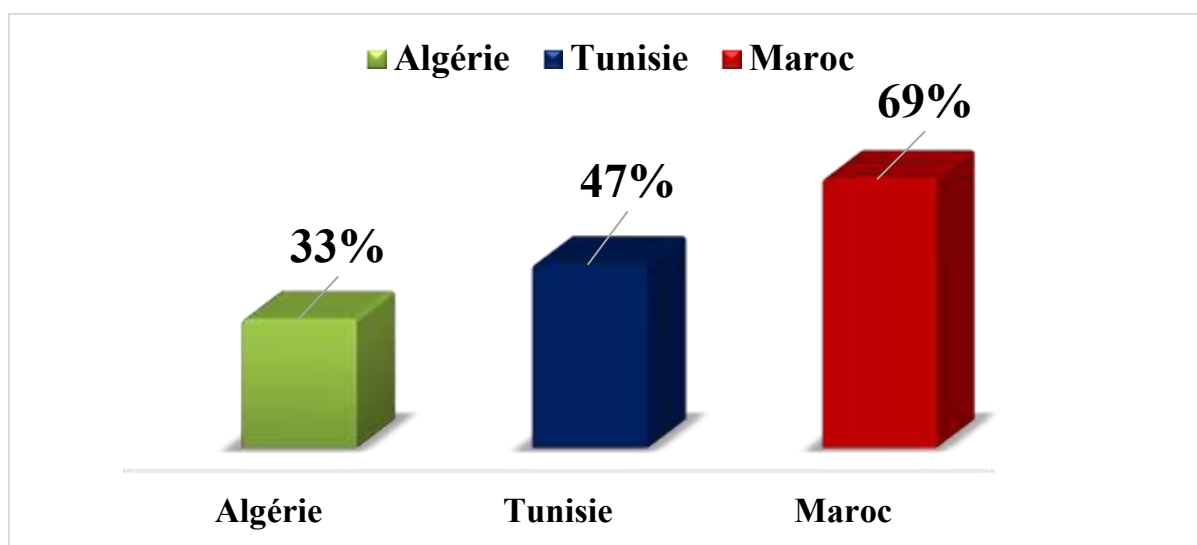
|                               | Maroc | Algérie | Tunisie |
|-------------------------------|-------|---------|---------|
| Nombre d'agences bancaires    | 6 283 | 1 577   | 1 774   |
| Nombre d'habitants par agence | 5 400 | 25 900  | 6 369   |

Source : construction à partir des rapports de la banque d'Algérie, de la banque de Tunisie, et de Bank al Maghreb.

Nous remarquons que le système bancaire marocain est bien positionné, le Maroc dispose, d'une agence bancaire pour 5400 habitants, est la Tunisie, elle dispose d'une agence pour 6369 habitants. Alors que l'Algérie affiche 1 guichet (*agence*) par 25 900 est moins développé par rapport des pays voisins.

#### 1.3.1. Comparatif du taux de bancarisation, l'Algérie, le Maroc et la Tunisie

Figure N°8: Taux de bancarisation dans les 3 pays en 2016



Source : construction personnelle à partir des : article journal LIBERTÉ. Voir le site : <http://www.libertealgerie.com>. Rapport annuel de Bank al Maghreb et pour le taux de bancarisation de la Tunisie. 25/11/2018, 22h :35mm.

Le taux de bancarisation de la population au Maroc affiche un niveau supérieur par rapport aux autres pays du Maghreb, atteint 69%, la Tunisie affichait un taux de 47%, en Algérie il annonce qu'en 2016, taux de bancarisation 33% de la population algérienne est bancarisé, ce taux de bancarisation est très faibles.

## Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information «Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque

### 2. Analyse des résultats de l'enquête réalisée auprès de la CNEP-Banque dans la wilaya de Tizi-Ouzou

#### 2.1. Le niveau de la bancarisation de la CNEP-banque de la wilaya de Tizi-Ouzou

Dans la course à la compétitivité et à la recherche de différenciation, la banque s'est particulièrement modernisée ces dernières années. Pour la plupart des grands établissements bancaires, appelés « *banques à réseau* », la gestion des services bancaires qui est souvent prise en charge par les agences bancaires, qui représente la clé de voute de l'activité et de la rentabilité de ces dernières.

#### 2.2. Présentation de l'espace bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou

Dans ce point, nous procéderons à présenter le réseau bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou, le nombre d'agences bancaires.

##### 2.2.1. Répartition du réseau bancaire

Dans le tableau qui suit, nous verrons l'extension du réseau bancaire de la wilaya et sa répartition par banques. En raison de son importance en tant que pôle économique important à l'échelle nationale, et dans le but de répondre aux besoins d'une clientèle plus exigeante, le réseau des banques de la wilaya de Tizi-Ouzou est composé aujourd'hui de six banques publiques (*BNA, BÉA, BDL, BADR, CPA, et CNEP*) ainsi que de banques privées étrangères à savoir (*la SOCIÉTÉ GÉNÉRALE, la NATIXICES, BNP Paribas, ABC BANK, ALGÉRIA GULF BANK, El baraka*).

**Tableau N°09: Évolution du nombre d'agences bancaires par dénomination dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

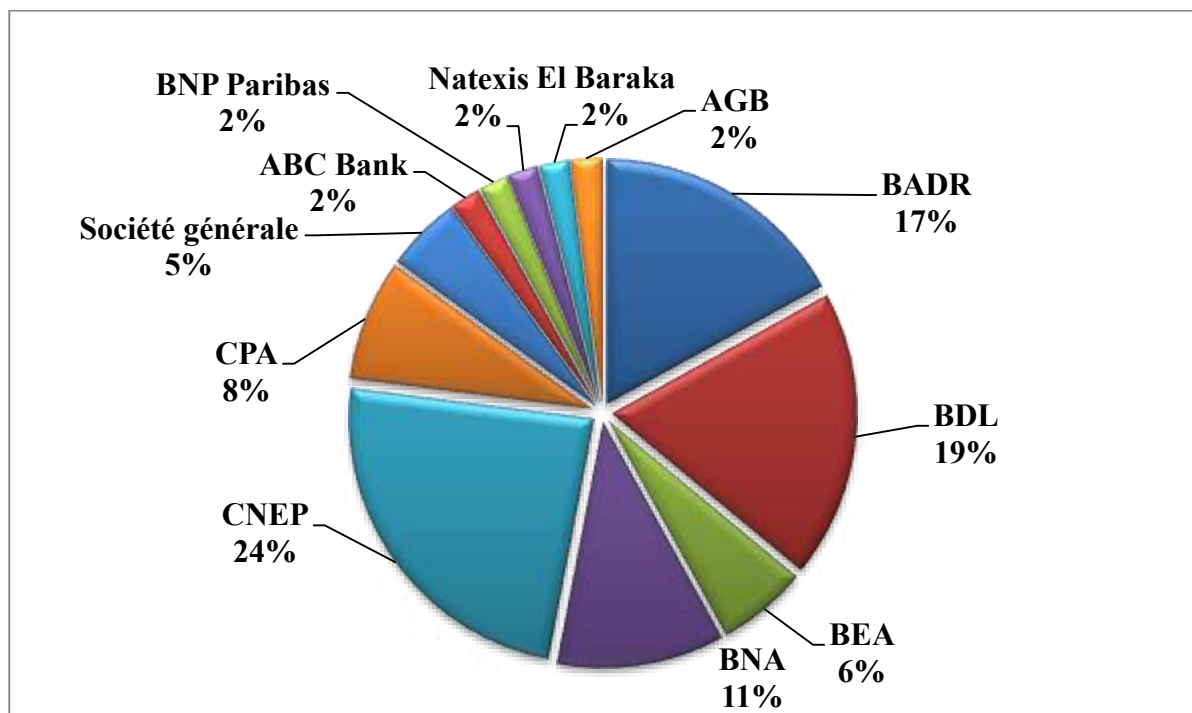
| Banque                  | Nombre d'agences en 2009 | Nombre d'agences en 2017 |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>CNEP</b>             | 11                       | 15                       |
| <b>BADR</b>             | 11                       | 11                       |
| <b>BDL</b>              | 11                       | 12                       |
| <b>BÉA</b>              | 02                       | 04                       |
| <b>BNA</b>              | 07                       | 07                       |
| <b>CPA</b>              | 05                       | 05                       |
| <b>Société Générale</b> | 02                       | 03                       |
| <b>ABC Bank</b>         | 01                       | 01                       |
| <b>BNP Paribas</b>      | 01                       | 01                       |
| <b>Natexis</b>          | 01                       | 01                       |
| <b>El baraka</b>        | 01                       | 01                       |
| <b>AGB</b>              | -                        | 01                       |
| <b>TOTALE</b>           | 51                       | 62                       |

**Source :** Construction personnelle à partir de mémoire de magister de Mr.SAM Hocine, «*Essai d'analyse de la bancarisation en Algérie : cas de wilaya de Tizi-Ouzou* », p162, l'annuaire économique les pages Maghreb.

### Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information «Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque

La lecture du tableau nous renseigne sur la présence de différentes banques réparties sur la wilaya de Tizi-Ouzou, que ce soit des banques étatiques ou privées. Mais l'accroissement de ces agences reste timide, au cours de 8 ans, le réseau a connu une légère augmentation de 11 agences et qui est un chiffre très faible, qui ne répond pas à ces besoins de la clientèle

**Figure N°9: Répartition du réseau bancaire de la Wilaya de Tizi-Ouzou par banque (en %).**



Source : résultats de notre enquête, novembre 2018

Le réseau bancaire de la wilaya est composé de 62 agences en plein exercice. Celui des banques publiques est composé à lui seul de 54 agences, soit 87 % du total des agences, alors que le réseau des banques privées, entièrement composé de banques étrangères, marque une faible présence avec seulement 8 agences soit 13% des banques de la wilaya dont 3 appartiennent à la Société Générale , 1 pour la BNP Paribas, 1 agence pour LA NATEXIS et AGB et 1 seul agence pour la El Baraka, 1 pour AGB.

Le réseau de la CNEP est le plus étendu et affiche un nombre d'agences supérieur à 24 % du total des agences localisées au niveau de la wilaya, soit 15 agences, suivi de la BDL qui est représentée dans la wilaya de Tizi-Ouzou par 9 agences (22 % du total de réseau bancaire de la place). Dans ce qui suit, on retracera l'évolution de la densité bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou.

### Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information «Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque

#### 2.2.2. Présentation du tissu socio-économique et bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou

##### ▪ Présentation socioéconomique

La wilaya de Tizi-Ouzou est située au nord-est du pays sur le littoral méditerranéen, est une wilaya algérienne située dans région de la grande Kabylie. Elle est divisée administrativement en 67 communes et 21 daïras. Elle est limitée par :

- La mer méditerranée au Nord ;
- La wilaya de Bejaïa à L'Est ;
- Les wilayas de brouira au Sud ;
- Les wilayas de boumardes l'ouest.

##### ▪ Évolution de la population de la wilaya de Tizi-Ouzou

À la fin de 2017, wilaya de Tizi-Ouzou comptait une population estimée à 1.185.010 habitants ce qui fait une densité de 332.12 habitants / Km<sup>2</sup>, cette population a connu une forte croissance en passant de 1.158.685 en 2013 à 1.185.010 habitants en 2017.

Le tableau suivant retrace l'évolution de la wilaya de Tizi-Ouzou de la période 2013 à 2017.

**Tableau N°10: évolution du nombre de la population de Tizi-Ouzou**

| Année      | 2014      | 2015      | 2016      | 2017      |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Population | 1.165.170 | 1.171.720 | 1.018.335 | 1.185.010 |

Source : données de DPB de wilaya de Tizi-Ouzou

##### ▪ La population active dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Après avoir évalué la répartition de la population de la wilaya de Tizi-Ouzou dans la partie précédente, nous nous intéresserons dans cette partie à la situation de l'emploi au sein de la wilaya.

**Tableau N°11 : évolution de la population active de Tizi-Ouzou**

| Années            | 2013    | 2014    | 2015    | 2016    | 2017    |
|-------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Population active | 831.111 | 835.775 | 840.554 | 845.297 | 850.088 |

Source : données de DPB (direction de la programmation) et de suivi budgétaire de wilaya de Tizi-Ouzou.

## Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information «Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque

### 2.2.3. Densité bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou.

**Tableau N°12: Densité bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou.**

| Année                                        | 2009                                     | 2017                                   |
|----------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------|
| Population Total                             | 1 133 349                                | 1 185 060                              |
| Nombre d'agences bancaires                   | 51                                       | 62                                     |
| Nombre d'habitants par rapport à une agence* | 1 agence pour 22.223 habitants, de 1.96% | agence pour 19.114 habitants, de 1.61% |

Source : calculé par nos soins sur la base des données collectées.

\*: Calculé sur la base de la division de la population totale sur le nombre d'agences bancaires.

La lecture du tableau nous indique une diminution du nombre d'habitants par agence, passe de 22.223 habitants par agence à 19.751 .Cela nous permet de dire, en termes de densité bancaire, est peut bancariser.

Si l'on se réfère à la norme citée par le ministre des finances algériennes Karim DJOUDI estimé à un guichet bancaire pour 5000 habitants, nous pouvons confirmer que le niveau de la bancarisation sous l'angle de densité bancaire est loin d'être satisfait.

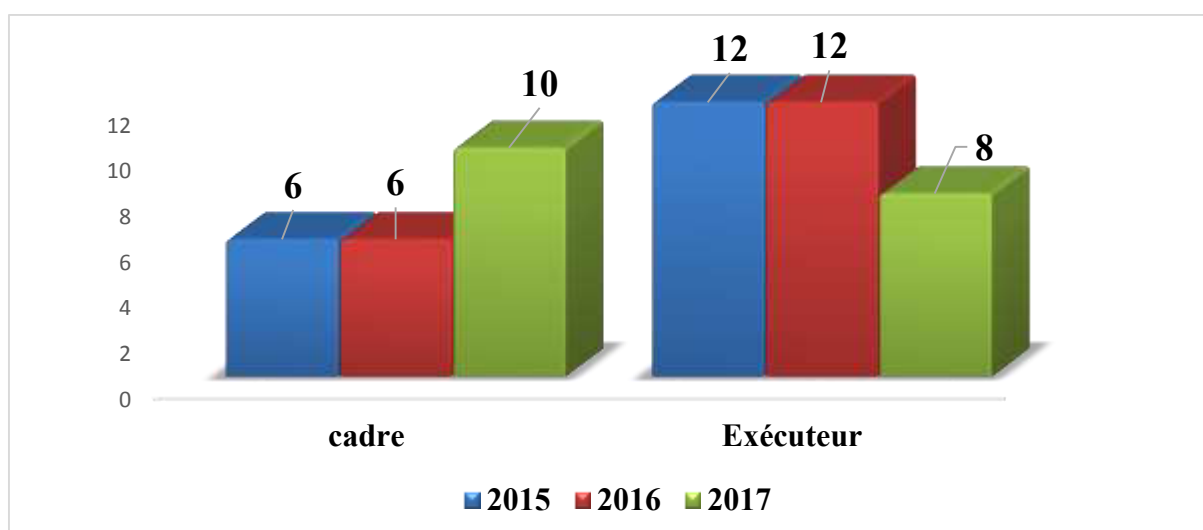
### 3. L'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête dans l'agence 202

**Tableaux N°13: Évolution des ressources humaines**

|               | 2015      | 2016      | 2017      |
|---------------|-----------|-----------|-----------|
| Cadre         | 6         | 6         | 8         |
| Exécuteur     | 12        | 12        | 10        |
| <b>Totale</b> | <b>18</b> | <b>18</b> | <b>18</b> |

Source : Construction personnelle à partir des données collectes.

**Figure N°10: Évolution des moyens humains**



Source : construction personnelle à partir des données collectes.

### Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information «Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque

D'après les données, on constate que l'évolution humaine dans l'agence CNEP banque est composé de 6 cadres et 12 exécuteurs durant l'année 2015 et 2016, l'année dernière 2017, le nombre des cadres à augmenter par la nomination des deux exécuteurs.

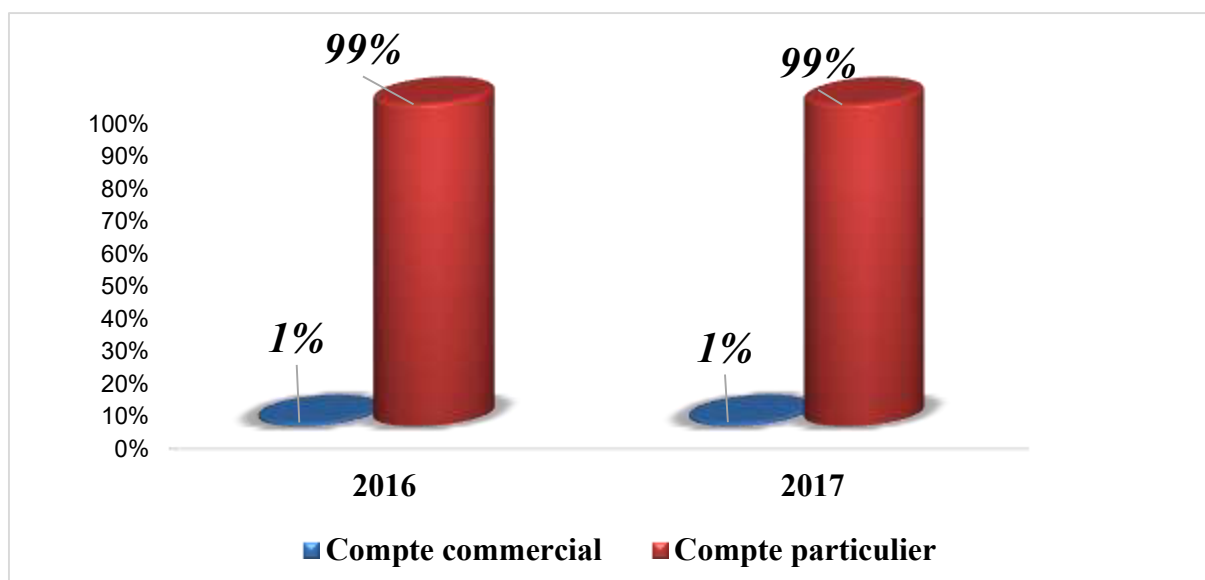
▪ **La nature des comptes ouverts au sein de la CNEP-Banque**

**Tableau N°14 : Évolution de la nature des comptes ouverts au sein de la CNEP-Banque**

| Nature des comptes | 2016          | Pourcentage | 2017          | Pourcentage |
|--------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|
| Compte commercial  | 420           | 1%          | 480           | 1.1%        |
| Compte devise      | -             | -           | -             | -           |
| Compte particulier | 44 100        | 99%         | 44 500        | 98.9%       |
| <b>Totale</b>      | <b>44 520</b> | <b>100%</b> | <b>44 980</b> | <b>100%</b> |

Source : construction personnelle à partir des données collectées.

**Figure N°11 : Évolution de la nature des comptes ouverts au sein de la CNEP-Banque**



Source : Construction personnelle à partir des données collectées

Dans la lecture de ce tableau et le graphe, nous constatons que les comptes particuliers représentent 98.9% du nombre de comptes ouverts auprès de la CNEP-Banque en 2017, contre uniquement une part de 1.1% de la totalité des comptes sont des comptes commercial, sans oublier l'absence totale des comptes devises auprès des agences de la CNEP-Banque.

### Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information «Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque

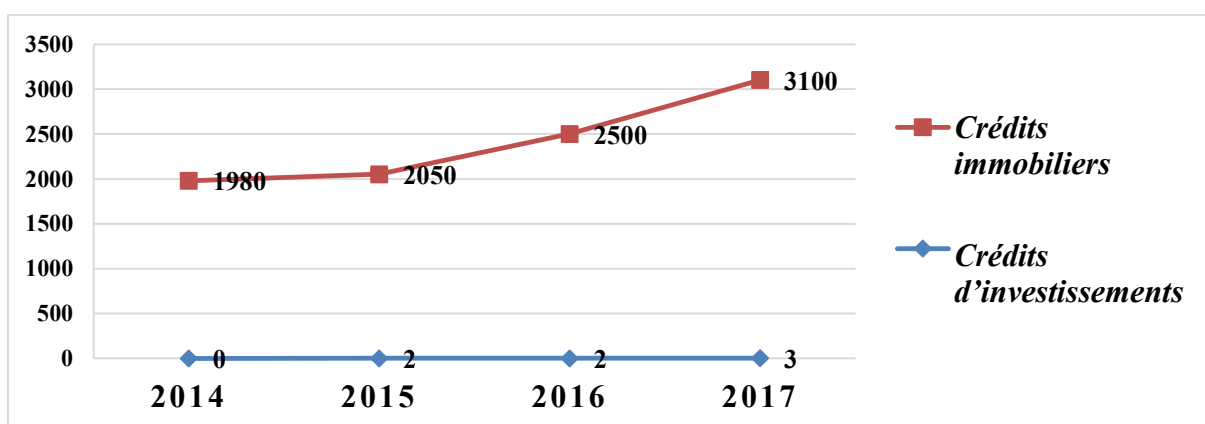
- Types de crédits accordés aux clients de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou

**Tableau N°15: Évolution des types de crédits accordés aux clients de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou**

| Types de crédits          | Années |      |      |      |
|---------------------------|--------|------|------|------|
|                           | 2014   | 2015 | 2016 | 2017 |
| Crédits d'investissements | 0      | 2    | 2    | 3    |
| Crédits immobiliers       | 1980   | 2050 | 2500 | 3100 |

Source : construction personnelle à partir des données collectées

**Figure N°12: Évolution des types de crédits accordés aux clients de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou**



Source : calculé par nos soins sur la base des données collectées.

À partir de ce tableau nous remarquons que les crédits immobiliers représentent de 99.9,% de la totalité des crédits accordés par la CNEP-Banque de la wilaya de Tizi-Ouzou. Afin de mieux justifier le nombre d'employés de la CNEP, l'analyse des données collectées a démontré que la nature des clients de la CNEP-Banque de Tizi-Ouzou sont des clients particuliers qui sont motivés par des crédits immobiliers, donc un client se présente afin de demander et de suivre le dossier de son crédit, mais après cela il versé que sa mensualité envers la CNEP-Banque.

- La monétique auprès de l'agence CNEP-Banque de Tizi-Ouzou

**Tableau N°16 : La monétique auprès de l'agence CNEP-Banque de Tizi-Ouzou.**

|                                                   | 2016         | 2017          |
|---------------------------------------------------|--------------|---------------|
| Nombre des cartes magnétiques épargne             | 1 800        | 20 700        |
| Nombre des cartes magnétiques (CIB)               | 100          | 300           |
| <b>Totale des cartes bancaires en circulation</b> | <b>1 900</b> | <b>21 000</b> |
| DAB                                               | -            | 1             |
| GAB                                               | -            | -             |
| E-banking                                         | 30           | 80            |
| TPE                                               | 2            | 4             |

Source : construction personnelle à partir des données collectées.

## Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information «Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque

La monétique de l'agence CNEP est composée de cartes magnétiques (*carte CIB, carte Épargne*), TPE, DAB, E-banking. Selon nos statistiques, le nombre des cartes épargne durent l'année 2016 et 2017 à augmenter de 1800 à 20000. Pour le nombre des cartes CIB durent l'année 2016 et 2017 à augmenter de 100 à 300. Le nouvel outil technologies de l'information et de communication existe au niveau de l'agence TPE, DAB, E-banking et on remarque l'absence de GAB.

**NB :** au cours de l'année 2018, avec le nouveau système d'information qui oriente le client de changé son livre d'épargne avec une carte magnétique pour faciliter la vie de ces dernières. On remarquant que durent une période de 6 mois (mars- septembre), une augmentation intéressante avec 1600 cartes.

### 3.1. L'analyse des résultats de l'entretien avec le directeur de l'agence 202 (CNEP)

Pour mieux double approfondir notre recherche, nous avons élaboré un guide d'entretien afin d'avoir une vision ; pour pouvoir détecter les failles existantes et de mieux cerner les problèmes pour en sortir avec des solutions et recommandations significatives.

**Tableau N°17 :** résultats de l'entretien avec le directeur de l'agence 202 (CNEP)

| Question                                                                                                                                             | Réponse                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Quels sont les moyens et les méthodes que vous consacrez à l'intégration de système d'information de type GRC « gestion de la relation client » ? | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Intégration des bases de données client et personnel de la banque ;</li> <li>– Acquisition de la compétence pour mieux connaître le système par voie de formation ;</li> <li>– Mise à jour des fichiers de la clientèle.</li> </ul> |
| 2. À votre avis quels sont les obstacles qui entravent la GRC dans votre agence ?                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>– L'assainissement des anciennes méthodes de travail ;</li> <li>– L'assainissement des fichiers de la clientèle ;</li> <li>– Mise à jour des bases de données.</li> </ul>                                                             |
| 3. Réalisez-vous des enquêtes de satisfaction auprès de vous client ? Comment mesurez-vous la satisfaction des clients ?                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Oui par :</li> <li>– Registre de doléances ;</li> <li>– Réduction du nombre de réclamations.</li> </ul>                                                                                                                             |
| 4. Y a-t-il des Technologies mobiles à mettre une place prochainement ?                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>– E-paiement sur mobile</li> </ul>                                                                                                                                                                                                    |
| 5. Quels sont les outils et techniques de fidélisation utilisés par votre agence ?                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– La promotion ;</li> <li>– Diversification de produits ;</li> <li>– Les cadeaux.</li> </ul>                                                                                                                                          |
| 6. Quels sont vos canaux de communication avec vos clients ?                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Courriers ;</li> <li>– Téléphone.</li> </ul>                                                                                                                                                                                        |
| 7. D'après vous, quelles sont les causes de perte de la clientèle ?                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– File d'attente,</li> <li>– Mauvais pris en charge,</li> </ul>                                                                                                                                                                       |
| 8. Quels sont les outils (hors logiciels) que vous utilisez pour gérer votre relation client ?                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Prise en charge par le personnel,</li> <li>– Manuellement par dossier.</li> </ul>                                                                                                                                                   |

## Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information «Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque

|                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9. Pourquoi avez-vous changé l'ancien système avec le nouveau système ?                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Suivre la technologie,</li> <li>– il ne répond plus aux besoins de la clientèle,</li> <li>– il ne répond plus aussi aux besoins de la banque du portefeuille de la banque.</li> </ul>                                                  |
| 10. Comment le système d'information peut-il être un instrument du changement dans la CNEP-banque ? | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Le système d'information influé directement sur l'avenir de la CNEP, car tout repose sur les données recueillir auprès d'eux et les recommandations de la banque d'Algérie, qui vise à renforcer la relation banque client.</li> </ul> |
| 11. Quel est l'impact de ces technologies sur votre travail ?                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>– l'impact de ces technologies sur le travail c'est la rapidité dans l'exécution des tâches,</li> <li>– facilité dans l'élaboration des statistiques.</li> </ul>                                                                         |
| 12. Quelles sont les perspectives d'avenir pour le nouveau système ?                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Maitrise,</li> <li>– Attendre le perfectionnement,</li> <li>– Sécurisé le système contre toute concurrence ou contre le cyber informatique</li> </ul>                                                                                  |
| 13. Y a-t-il un service personnalisé pour les clients fidèles ?                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Non</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                         |

**Source :** construction personnelle à partir des données collectes

### 3.1.1. Synthèse de l'entretien

Après l'analyse de l'entretien, avec le responsable de l'agence CNEP, les résultats nous ont conduits à constater que :

- La première étape d'un système de GRC celle de connaître le client est constatée au sein de la banque ;
- Avoir un bon contact avec les clients (*d'après les réponses du directeur, File d'attente, mauvais pris en charge, est cause de perte de client, par ce que le client n'est pas satisfait de la qualité de service de la banque, les clients cherchent toujours le plus facile.*) ;
- Traitement des réclamations introduites par la clientèle à tous les niveaux (*agence, DRE, centrale*). Cela n'est pas suffisant, la CNEP doit introduire l'écoute parce que c'est le moyen le plus fiable pour connaître les besoins et les réclamations clients, banque doit adopté une bonne gestion de traitement des réclamations pour mieux satisfaire ces clients ;
- Les moyens de communication de la banque avec ses clients sont limités, les seuls moyens de communication avec cette dernière c'est les courriers, téléphone, et le plus utilisé c'est la visite. Nous définit les moyens de communication de la banque avec ses clients, nous pouvons constater que peu de moyens sont utilisés malgré la multitude des outils de communication disponible aujourd'hui, et les différentes manières pour ce faire, cela peut nous laisser réaliser le manque de formation concernant l'utilisation des nouvelles technologies en Algérie, ou alors la stratégie de la banque dans ce pays même néglige ;

### Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information «Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque

---

- L'utilisation des TIC contrairement à l'étranger ou l'environnement est différente et très concurrentielle ou elle est obligée de faire recours aux TIC ;
- Le personnel de la CNEP bénéficie de plusieurs stages de formation selon le directeur, ces formations sont faites pour mieux former le personnel par rapport aux outils informatique, de nouveaux logiciels, lancement d'un nouveau produit (*nouveau crédit*), et formation de communication, qui permet un bon contact entre le personnel et même avec les supérieurs (*communication interne*), mais aussi une bonne communication vis-à-vis des clients (*communication externe*) ;
- L'impact de ces technologies sur le travail c'est la rapidité dans l'exécution des tâches, est aussi facilité dans l'élaboration des statistiques.
- La banque changée le système d'information pour suivre la technologie, par ce que l'ancien système d'information il ne répond plus aux besoins de la clientèle, est aussi il ne répond plus aussi aux besoins de la banque du portefeuille de la banque ;
- La CNEP trouve des difficultés en ce qui concerne les informations des clients, car la banque n'utilise pas des moyens modernes pour communiquer avec ces clients. La CNEP-banque a des difficultés d'entretenir des relations personnalisées avec ces clients et de stratégie de fidélisation, car la CNEP n'emploie pas d'outils de fidélisation (*carte de fidélité, la promotion, les lettres d'informations...*) afin de garantir la fidélité des clients ;
- Il n'existe pas un service personnalisé pour les clients fidèles, un bon banquier peut faire la différence entre un client de basse catégorie et un grand client, la déontologie bancaire veut que chaque client soit fidélisé à sa juste valeur ;
- Exemples : un client avec un portefeuille de 1 DA n'aura jamais le même traitement qu'un client à 10.000.000 Da ;
- Cependant, nous avons constaté leur insatisfaction vis-à-vis des modes de communication utilisés, et l'insuffisance des informations concernant le lancement des nouveaux produits que la banque propose, la banque n'utilise pas les nouvelles technologies d'information et de communication qui deviennent aujourd'hui la base d'une relation personnalisée durable entre les organisations et leurs clients.

#### 4. Suggestions et recommandations

À travers les résultats de l'entretien et de l'enquête que nous avons menée et d'après notre expérience vécue durant notre stage au sein de l'agence CNEP-banque, nous avons proposé.

## **Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information** **«Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque**

---

### **4.1. Les suggestions suivantes**

- S'élargir et ouvrir plus d'agences ;
- Allouer un budget publicitaire important pour la communication ;
- Mettre en place un système, un programme de fidélisation qui englobe tous les techniques et moyens qui permettent d'atteindre aux besoins des clients et entretenir une relation à long terme avec ce dénier ;
- Développer les outils de communication en utilisant par exemple le mailing qui privilégie le contact entre la banque et ses clients.

### **4.2. Les recommandations**

Suite, aux résultats obtenus de notre enquête, nous constatons que la CNEP doit procéder aux recommandations suivantes :

- Nous recommandons à l'entrepris d'œuvrer à communiquer sur d'autres réseaux sociaux, afin de toucher le plus d'internautes possible via le réseau social qui leur correspond le mieux ;
- développer de nouveaux canaux de communication et aller dans une perspective moderne telle que l'internet : ces technologies vont révolutionner les offres bancaires et vont modifier durablement et en profondeur la manière avec laquelle les entreprises mènent leurs activités, et notamment leurs relations avec les clients, ce qui les conduit à avoir un bon système d'information et ce 24h/24 et avoir des services différents à savoir :
  - Les services de gestion des réclamations à travers le Web ;
  - Gestion des emails entrants ;
  - Vérification des comptes bancaires Opérations courante sur le Net ;
- L'amélioration de la qualité de la relation agents-clients ;
- L'ouverture de l'agence au moins une journée pendant le week-end ;
- renforcer les capacités de l'ensemble du personnel de la banque surtout en ce qui concerne la maîtrise de la culture de la banque et des compétences relationnelles de façon à faire une bonne impression aux clients qui arrivent la première fois à la banque et afin que ces derniers soient bien orientés ;
- Disposé dans chaque agence des boites à suggestions pour recueillir toute recommandation possible émise par les clients ou le personnel, ces boites devront être examinées et son contenu devra être pris en considération pour l'amélioration de la qualité des services de la banque.

### **Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information «*Gestion de la Relation Client* » cas CNEP-banque**

---

- Rendre l'attente active et communicante pour une perception la plus agréable possible en allant jusqu'à supprimer l'attente avec des outils de mobile (*téléphone, Smartphone*).
- L'introduction d'une relation de fidélisation pour mener à une bonne relation banque-client.

## **Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information** **«Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque**

---

### **Conclusion**

Le présent chapitre traite de partie pratique de notre étude à travers les deux sections précédentes. Dans un premier lieu, nous avons présenté l'utilisation de système de gestion de la relation client au niveau de la CNEP-banque. En second lieu, nous avons essayé de présenter notre étude sur le terrain qui consiste à mener une enquête qualitative par un entretien avec le directeur de l'agence CNEP-Banque.

Les résultats obtenus nous amènent à conclure que la communication et le contact avec le client constituent une base importante dans la gestion de la relation client, ainsi que les technologies d'information et de communication sans lesquelles le système de la GRC ne pourra fonctionner. La gestion de la base de données client et son exploitation permet la mise en place d'un politique accès sur une meilleure connaissance des clients de la banque et donc, une intégration (*plus précise*) des besoins du marché, mais aussi, sur le plan interne, meilleure gestion de coûts.

Nous avons constaté au travers ce modeste travail de recherche que la mise en place de système de la GRC nécessite un travail important de sensibilisation des banques. Toutefois, il ne suffit pas de créer une base de données, des moyens d'accès et de lancer des études pour réussir la GRC. Il est nécessaire d'apporter de la valeur au client et à l'entreprise.

Le marketing relationnel est indispensable aujourd'hui pour le succès de toute entreprise, notamment pour les entreprises de service tel que les banques, car ils exploitent les atouts du marketing direct pour personnaliser son message à une échelle de clients plus réduite. Il a pour objectif de travailler la relation avec les clients sur la base de campagnes marketing qui permettent de créer une sensation de rattachement à l'entreprise d'une manière durable.

Aujourd'hui, les stratégies des entreprises se sont orientées vers le client pour son importance, ce qui exige une bonne gestion de la clientèle qui fait partie de la gestion de la relation client, afin d'améliorer leur satisfaction et les fidéliser dans un objectif d'augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Le principal objectif de notre étude était de répondre à notre problématique de départ qui est la suivante : comment le système d'information « CRM » peut-il contribuer à l'amélioration du niveau de satisfaction client dans le secteur bancaire. Cas de la CNEP-banque ?

Afin de mieux répondre à la question de recherche principale, nous avons jugé indispensable de démontrer la démarche que la banque essaye de suivre afin de créer des relations durables avec ses clients et les fidéliser.

Notre étude au sein de la banque nous a permis d'approcher la réalité de la CNEP-banque en menant nos étude qualitative et grâce à un entretien avec le responsable de l'agence.

La relation client au sein de l'agence est gérée par les conseillers clients (*professionnel et particulier*) avec un contact direct avec la présence du client, mais également, d'autres outils sont utilisés comme le téléphone, les données récoltées stockés dans la base de données de l'entreprise.

Néanmoins, on peut dire que la banque dispose déjà de certaines pratiques qui sont en adéquation avec la démarche comme des informations sur ses clients, et dispose également d'une base de données où toutes ces informations sont stockées.

Nous avons confirmés notre première hypothèse de recherche, avec des résultats qui montrent que la mise en place d'un système GRC contribue positivement à l'amélioration de la relation client / banque.

Les technologies actuelles ont offert de vastes possibilités de développement, sachant que pendant ces 20 dernières années, les pays développés ont connu une explosion des nouvelles technologies de l'information et de communication, ce qui a bouleversé l'approche stratégique et de mode de management des entreprises.

Les habitudes de consommation évoluent avec internet, et l'apparition du web social. Les consommateurs sont rentrés dans une nouvelle aire, les entreprises doivent trouver une certaine complémentarité entre outils traditionnels de communication et outils numériques. La maîtrise de nouveaux outils, la compréhension des enjeux et la mise en place d'une stratégie digitale permettront aux entreprises de réfléchir quant à la meilleure manière d'atteindre leurs objectifs grâce à la mise en place d'une stratégie dite de marketing digital.

Nous avons confirmés notre deuxième hypothèse de recherche, en effet nos résultats montrent que l'intégration des TIC est favorable à une meilleure prise en charge de la relation client.

Cependant, nous avons observé dans le cas de l'agence CNEP 202 qu'elle n'intègre pas correctement l'internet dans son système d'information. Ce qui représente une faille dans le système de la Gestion de la relation client d'autant plus, qu'elle possède les moyens techniques et économiques à l'intégrée à son système d'information. En effet, l'apparition de l'internet a bouleversé les techniques traditionnelles de la GRC. Elle dépassera sans doute dans quelques années le téléphone comme mode privilégié de communication.

Elle a introduit de nouveaux canaux de communication qui ont rendu les applications de la GRC existante totalement insuffisantes, dans la mesure où elles n'intégraient pas une vision complète du client à travers tous les points de contact. Cependant, un centre de contacts internet permet d'identifier différents canaux de communication (*téléphonie mobile, e-mail, chat*). Avec le téléconseiller. Malgré l'existence du site internet, il ne joue pas un rôle actif dans la gestion de la relation client au sein de la banque.

Concernant, la troisième hypothèse, en s'appuyant sur l'analyse des résultats nous sommes confirmés notre troisième hypothèse, c'est-à-dire les moyennes mises en place notamment en matière de technologies de l'information par la CNEP-banque restent insuffisant pour une bonne gestion de la relation client.

Nombreuses sont les difficultés rencontrées au cours de notre travail de recherche, en particulier sur notre lieu de stage, où nous étions confrontés au manque d'informations, ce qui nous a désavantagés et freinés dans notre élan de proposer un travail plus consistant et plus riche en informations.

Pour conclure, on peut dire qu'afin d'atteindre la fidélisation de la clientèle il faudrait d'abord connaître leurs attentes et besoins afin de pouvoir les satisfaire et les fidéliser, un client fidèle c'est d'autres clients gagnés. C'est pourquoi les banques se préoccupent de mesurer, d'améliorer leurs systèmes d'information, et pour parvenir à la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle.

# Bibliographie

## Ouvrages

1. ANNE. Julien, « *marketing direct et relation client* », édition demos, paris, 2004, p102.
2. BOISDEVESY Jean-Claude, « *Le Marketing Relationnel* », Edition d'organisation, paris, 1996,
3. BROWN. S, « *CRM Customer Relationship management, LA GESTION DE LA RELATION CLIENT* », Edition village mondial, Pearson Education, France, 2006.
4. BRUNO. Bachy, CHRISTINE. Harache, « *Toute la fonction Management* », Dunod, Paris, 2010,
5. CAP Gemini, « *CRM Customer Relationship Management* », chemical Market Reporter, 2001.
6. CLAUDE Demeure, « *MARKETING, aide-mémoire* », 5<sup>ème</sup> Ed, édition Dunod, Paris, 2008.
7. DAVID Autissier , Valérie Delaye, « *Mesurer la performance du système d'information*», Éditions d'Organisation, Paris, 2008,
8. EIGLIER Pierr, LANGEARD Eric, « *servuction le marketing des services* », 7ed, Edition Ediscience, 1999,
9. HETZEL Pratique et MORIN-DELERM Sophie, « *marketing relationnel* », éditeur : Edition d'organisation, paris, 2004.
10. HOROVOTZ.J, « *la qualité du service à la conquête du client* », éd Afnor, paris, 1997.
11. JEAN-JACQUES Lambin Chantal de Moerloose, « *marketing stratégique et opérationnel*», 7<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2008.
12. Jean-Marc LEHU, « *STRATÉGIE DE FIDÉLISATION* », 2<sup>ème</sup> édition, Éditions d'Organisation, 2003.
13. KOTLER, Keller Manceau, « *Marketing Management* » 15<sup>ème</sup> édition, Person éducation, Frances, 2015,
14. KOTLER. p, Dubois. B, « *le marketing management* », 10<sup>ème</sup> édition public-union, 2000.
15. KOTLER. PH, Dubois B, Manceau. D, « *marketing management* », 12<sup>ème</sup> édition, Person Education, paris, 2006.
16. LAMARQUE. Eric, « *Management de la banque* », Edition, Pearson Education France, paris, 2005.
17. LANGEARD.E et EIGLIER.P, « *la servuction, le marketing des service* », éd Mc Graw-hill, Paris, 1987.
18. LAUDON, k. « *Management des Systèmes d'Information* ». 9<sup>e</sup> édition. Éd. PEARSON Education. France. 2006.
19. LEFEBURE R, venturi G, « *Gestion de la relation client* », Pris, 2005.
20. LEHU Jean-Marc « *L'Encyclopédie du marketing* ».Ed. D'Organisation, 2004.
21. LENDEREVY.J, LEVY LINDON.D, « *MERCATOR*», 8<sup>ème</sup> éditions, ed donod, Paris, 2006.
22. LENDERVIE. J, LEVY. J, LINDON. D, « *MERCATOR* », 7<sup>ème</sup> ed, edition dalloz, Paris, 2008.
23. LENDREVIE, LEVY ET LINDON, « *MERCATOR* », 10<sup>ème</sup> édition Dunod, Paris, 2012,
24. LHERMEL, « *Mesurer la satisfaction* » Afnor, 2001.

25. LOUIS RIGAUD, « *la mise en place de système d'information* », édition Dunod, France, 1984.
26. MAISONNAS Stéphane, Dufour Jean-Claude, « *marketing et services* », Edition chenelière éducation, Québec, 2006,
27. MICHEL lafitte, « *les systèmes d'information dans les établissements financiers* », banque éditeur, paris, 2000.
28. MONIQUE. ZOLLINGER, ERIQUE. LAMARQUE, « *Marketing et stratèges de la banque* », 4 édition, Dunod, paris, 2004.
29. NOTEBEART JEAN-FRANÇOIS, « *nouvelles technologies de l'information et de communication, nouvelles stratégies marketing* », 2009, vol34.
30. NOYE Didier, « *pour fidéliser les clients* », Edition INSEP consulting, paris 2004.
31. PASCAL LANNON et Coïne Anki, « *e-marketing et e-commerce* », 2 Edition, Jean-François patarin, paris, 2007.
32. PEELEN. Ed, « *gestion de la relation client* »,4 Edition, Pearson Education, France, 2014.
33. PEELEN.E, JALLAT. J, STEVEN.E, VOLLE. P, « *gestion de la relation client* »,2 Edition, Pearson Education, 2005.
34. Ray. D, « *Mesurer et développer la satisfaction des clients* », édition organisation, Paris, 2001.
35. REIX, R. FALLERY, B. KALIKA, M. « *Systèmes d'information et management des organisations* ». 6e édition. Éd. Vuibert. Paris. 2011.
36. RIVARD, S. « *Le développement des SI : "une méthode intégrée pour la transformation des processus"* ». 4e édition. Québec : éd. Presses de l'Université du Québec, 2013.
37. SORNET, J. HENGOAT, O. LE GALLO, N. DCG 8 – « *Systèmes d'information de gestion : Tout-en-Un* ». 2e édition. Éd Dunod. Paris, 2012.
38. SORNET. J, HENGOAT. O, LEGALLO. N ,« *système d'information de gestion –tout-en-un* » ? Edition Francis Lefebvre, Dunod, Paris, 2010.
39. SOULEZ Sébastien, « *Le marketing* », 6ème édition, Edition Gualino, Issy les Moulinaux.2016.,
40. SOULEZ, SEBASTIEN, « *le marketing* », 4 éditions, lextenso éditions, paris, 2014-2015.
41. TOURNOIS, N. « *Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies* » Tome 1.éd e-thèque. 2002.
42. VANLEATHEM Nathalie, « *toute la fonction Marketing* », Edition dunod, paris, 2005.

## Thèse et mémoire

1. BELKEBER, « *l'orientation client au marketing relationnel CRM* », mémoire de licence, école nationale de commerce et de gestion.
2. SAM Hocine, « *Essai d'analyse de la bancarisation en Algérie : cas de wilaya de TiziOuzou* », mémoire de magister en science économiques, Tizi-Ouzou.

## **Revue et rapports**

1. IVENS, BJORN ET MAYRHOFER, ULRIKE, « *Les facteurs de réussite du marketing relationnel* », Revue Décisions Marketing.
2. MATHIEU (J.P), ROEHRICH (J), La revue française du marketing, Septembre 2005-N° 204-4/5,
3. Rapport de la banque AL Maghreb 2016.
4. Rapport de la banque d'Algérie 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016.
5. Rapport de la banque de la Tunisie.
6. Rapport de la banque nationale d'Algérie 2015 et 2016.
7. Revu CNEP new, spéciale bancassurance.
8. SEDIKKI ABDALLAH, « *management de la qualité* », office des publications universitaire, 2004.

## **Article**

1. Article de Leila CHAREF, « *La gestion de la relation client dans les banques: un outil de fidélisation du client The customer relationship management in banks: a customer loyalty tool*», Université Djillali LIABES de Sidi Bel Abbès; Algérie, 2015.
2. BOUZAR Chabha et AMMMOUR Benha lima, « *La bancarisation dans le contexte de libéralisation financière en Algérie* », les Cahiers du CREAD n°95/2011.

## **Site internet**

1. [www.cnep-banque.dz](http://www.cnep-banque.dz) le 8/07/2018 à 15 :23 :53.
2. [www.cnep-banque-les-credit-immobilier .dz](http://www.cnep-banque-les-credit-immobilier.dz) le 15/07/2018 à 22 :23 :56.
3. <http://www.softcomputing.com> Le 11/08/2018 à 13 :30.
4. [www.cnep-banquebancassurance.dz](http://www.cnep-banquebancassurance.dz) le 19/07/2018 à 13 :20 :12.
5. <http://www.nouveauxsysteme.dz> le 03/09/2018/ à 21 :55 :40.
6. <http://www.banque-info.com>. Le 07/06/2018 à 13 :05 :18.
7. <http://crmcomprendrechoisir.com> le 3/05/2018 à 11 :56 :12.
8. [www.ons.dz](http://www.ons.dz) le 15/11/2018 à 16 :30 :23.
9. <http://www.bank-of-algeria.dz/html/banque.htm> le 10/11/2018 à 10 :30 :26.
10. <http://www.bank-of-algeria.dz/html/notesauxbanquees.htm> le 10/11/2018 à 12 :02 :32.
11. <https://www.memoireonline.com> la GRC le 24/04/2018 à 16 :32 :12.
12. <http://www.marketingrelationnel.com> le 2/04/2018 à 14 :23 :56 .
13. [https://Maghrebemergent.info/finances/banque/le-Maroc-affiche-un-taux-de bancarisation.html](https://Maghrebemergent.info/finances/banque/le-Maroc-affiche-un-taux-de-bancarisation.html) le 29/10/2018 à 23 :56 :23.
14. <https://ebank.cnepbanque.dz> le 7/12/2018 à 16 :01 :20.
15. <https://revues.univ-ourgladz-la-gestion-de-la-relation-client-dans-banques-un-outile-de-fidelisation-du-client-leila-charef> le 11/10/2018 à 13 :36 :20.

## TABLES DES MATIÈRES

### Remerciements

### Dédicace

### Liste des abréviations

### Liste des tableaux et figures

### Sommaire

|                                                                          |          |
|--------------------------------------------------------------------------|----------|
| Introduction générale.....                                               | 1        |
| <b><i>Chapitre I : élément conceptuel de marketing</i></b> .....         | <b>5</b> |
| Introduction .....                                                       | 6        |
| <b>Section 1 : La notion globale du marketing</b> .....                  | <b>7</b> |
| 1. Concepts du marketing.....                                            | 7        |
| 1.1.Définition du Marketing.....                                         | 7        |
| 1.2.Marketing des services .....                                         | 7        |
| 1.2.1. Définition d'un service .....                                     | 7        |
| 1.2.2. Le système de servuction .....                                    | 7        |
| 1.3.Le mix marketing .....                                               | 8        |
| 1.3.1. La politique de produit (Product).....                            | 8        |
| 1.3.2. La politique de prix (Price) .....                                | 9        |
| 1.3.3. La politique de distribution (place).....                         | 9        |
| 1.3.4. La politique de la communication (promotion).....                 | 9        |
| 1.3.5. Les individus (people) .....                                      | 10       |
| 1.3.6. Le processus (process) .....                                      | 10       |
| 1.3.7. Le support physique (Physical evidence).....                      | 10       |
| 2. Définitions et historique du marketing relationnel.....               | 10       |
| 2.1. Définitions.....                                                    | 10       |
| 2.2. Historique.....                                                     | 13       |
| 2.2.1. Passage du marketing transactionnel au marketing relationnel..... | 14       |
| 3. Objectifs et les formes du marketing relationnel .....                | 15       |
| 3.1. Objectifs du marketing relationnel .....                            | 15       |
| 3.1.1. Identifier et connaître ses clients .....                         | 15       |
| 3.1.2. Communiquer avec ses clients .....                                | 15       |
| 3.1.2.1. Parler aux clients.....                                         | 15       |

|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1.2.2. L'écoute client .....                                           | 16        |
| 3.1.3. Fidéliser ses clients .....                                       | 16        |
| 3.2. Les formes du marketing relationnel .....                           | 17        |
| 3.2.1. Marketing de base de données .....                                | 17        |
| 3.2.1.1. La définition d'une base de données.....                        | 17        |
| 3.2.2.1. Les rôles d'une base de données marketing .....                 | 18        |
| 3.2.2. Le marketing interpersonnel .....                                 | 20        |
| 3.2.3. Marketing réseau .....                                            | 20        |
| 3.2.3.1. Marketing digital .....                                         | 21        |
| 3.2.3.2. Web 2.0 et la nouvelle communication marketing .....            | 23        |
| 4. Les missions et les facteurs de succès du Marketing relationnel ..... | 24        |
| 4.1. Les missions du marketing relationnel .....                         | 24        |
| 4.1.1. Marketing relationnel proactif .....                              | 24        |
| 4.1.2. Marketing relationnel adaptatif .....                             | 24        |
| 4.1.3. Marketing relationnel de fidélisation .....                       | 24        |
| 4.1.4. Marketing relationnel de partenariat .....                        | 24        |
| 4.2. Facteurs du succès du marketing relationnel .....                   | 25        |
| 5. les Avantages et Limites du marketing relationnel .....               | 26        |
| 5.1. Les Avantages du marketing relationnel .....                        | 26        |
| 5.2. Les Limites du marketing relationnel .....                          | 26        |
| <b>Section 2 : la satisfaction et la fidélité</b> .....                  | <b>27</b> |
| 1. La satisfaction de client .....                                       | 28        |
| 1.1. Le concept de satisfaction .....                                    | 28        |
| 1.1.1. Définition de la satisfaction .....                               | 28        |
| 1.2. Évaluation de la satisfaction .....                                 | 29        |
| 1.2.1. Les indicateurs de satisfaction.....                              | 29        |
| 1.2.2. Les enquêtes de satisfaction .....                                | 30        |
| 1.3. La démarche de la satisfaction .....                                | 30        |
| 2. La fidélisation .....                                                 | 31        |
| 2.1. Le concept de la fidélité .....                                     | 31        |
| 2.2. Les techniques de fidélisation .....                                | 31        |
| 2.2.1. Les programmes d'accueils .....                                   | 32        |
| 2.2.2. Les cadeaux .....                                                 | 32        |
| 2.2.3. Les cartes de fidélité .....                                      | 32        |

|                                                                                         |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.4. Le club .....                                                                    | 32        |
| 2.2.5. Le consume magazine .....                                                        | 33        |
| 2.2.6. Les autres techniques de fidélisation .....                                      | 33        |
| 2.3. Les leviers de la fidélité client .....                                            | 33        |
| Conclusion .....                                                                        | 35        |
| <b>Chapitre II : le système CRM, au service de la clientèle .....</b>                   | <b>36</b> |
| Introduction .....                                                                      | 37        |
| <b>Section 1 : le système d'information .....</b>                                       | <b>38</b> |
| 1. Notions de base sur les systèmes d'information .....                                 | 38        |
| 1.1. Concept : le système informatique .....                                            | 38        |
| 1.1.1. Définition de quelques concepts de base .....                                    | 38        |
| 1.2. Concept : Le système d'information .....                                           | 40        |
| 1.2.1. Définition .....                                                                 | 40        |
| 1.3. Les composantes principales des SI .....                                           | 41        |
| 2. Les différents niveaux et types des systèmes d'information .....                     | 43        |
| 2.1. Les systèmes de support à l'exploitation et au fonctionnement des opérations ..... | 43        |
| 2.2. Les systèmes d'aide au management opérationnel .....                               | 44        |
| 2.3. Les systèmes d'aide à la stratégie .....                                           | 45        |
| 3. Caractéristique et fonction du système d'information .....                           | 45        |
| 3.1. Caractéristiques du système d'information S.I .....                                | 45        |
| 3.2. Fonction du système d'information .....                                            | 45        |
| 4. Les projets d'intégration d'ERP .....                                                | 46        |
| <b>Section 2 : éléments conceptuels du CRM .....</b>                                    | <b>46</b> |
| 1. Généralités sur la gestion de relation client .....                                  | 46        |
| 1.1. Définition .....                                                                   | 46        |
| 1.2. Historique .....                                                                   | 47        |
| 1.3. L'objectif de GRC .....                                                            | 48        |
| 1.4. Les principales formes de la gestion de la relation client .....                   | 49        |
| 1.4.1. La GRC analytique .....                                                          | 49        |
| 1.4.2. La GRC opérationnelle .....                                                      | 49        |
| 1.4.3. La GRC collaborative .....                                                       | 50        |
| 2. fondements de la GRC .....                                                           | 50        |
| 2.1. Fonctions du CRM .....                                                             | 50        |
| 2.1.1. Connaître le client .....                                                        | 51        |

|                                                                                                                                       |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.2. Choisir son client .....                                                                                                       | 51        |
| 2.1.3. Conquérir de nouveau client .....                                                                                              | 51        |
| 2.1.4. Fidéliser les meilleurs clients .....                                                                                          | 52        |
| 2.2. Mise en œuvre du CRM .....                                                                                                       | 52        |
| 2.2.1. Stratégie .....                                                                                                                | 52        |
| 2.2.2. Segmentation .....                                                                                                             | 53        |
| 2.2.3. Technologie .....                                                                                                              | 53        |
| 2.2.4. Processus .....                                                                                                                | 54        |
| 2.2.5. Structure organisationnelle .....                                                                                              | 55        |
| 2.3. Les étapes de la gestion relation client « GRC » .....                                                                           | 56        |
| 2.3.1. Identifier .....                                                                                                               | 56        |
| 2.3.2. Segmenter .....                                                                                                                | 56        |
| 2.3.3. Adapter .....                                                                                                                  | 56        |
| 2.3.4. Echanger .....                                                                                                                 | 57        |
| 2.3.5. Evaluer .....                                                                                                                  | 57        |
| 3. Les composantes de la GRC .....                                                                                                    | 59        |
| 3.1. Connaissance du client.....                                                                                                      | 59        |
| 3.2. Stratégie relationnelle.....                                                                                                     | 59        |
| 3.3. Communication.....                                                                                                               | 59        |
| 3.4. Proposition de valeur individualisée .....                                                                                       | 60        |
| 4. Les avantages est les inconvénients de la GRC .....                                                                                | 60        |
| 4.1. Les avantages de la GRC .....                                                                                                    | 60        |
| 4.2. Les inconvénients de la GRC .....                                                                                                | 61        |
| 5. L'utilisation de la GRC au niveau de la banque .....                                                                               | 61        |
| 5.1. Les outils technologiques.....                                                                                                   | 61        |
| 5.1.1. Au niveau (le front office) : CRM opérationnel .....                                                                           | 62        |
| 5.1.1.1. Outils d'un CRM opérationnel .....                                                                                           | 62        |
| 5.1.2. Au niveau (le back-office): CRM analytique .....                                                                               | 63        |
| 5.1.2.1. Outils d'un CRM analytique .....                                                                                             | 64        |
| Conclusion .....                                                                                                                      | 65        |
| <b><i>Chapitre III : Analyse de l'implantation du système d'information «Gestion de la Relation Client » cas CNEP-banque.....</i></b> | <b>66</b> |
| Introduction .....                                                                                                                    | 67        |

|                                                                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Section 01 : utilisation de système de gestion de la relation client au niveau de la CNEP-banque .....</b> | <b>68</b> |
| 1. Présentation de la CNEP-banque .....                                                                       | 68        |
| 1.1. La création de la CNEP-banque .....                                                                      | 68        |
| 1.1.1. L'évolution de la CNEP-banque .....                                                                    | 68        |
| 1.2. Les différents produits et services de la CNEP .....                                                     | 69        |
| 1.2.1. Épargne et placement .....                                                                             | 69        |
| 1.2.2. Crédits immobiliers aux particuliers .....                                                             | 75        |
| 1.2.2.1. Crédit d'achat d'un logement en vente sur plan .....                                                 | 70        |
| 1.2.2.2. Crédit achat d'un logement promotionnel aidé .....                                                   | 70        |
| 1.2.2.3. Crédit achat d'un terrain pour la construction d'une habitation .....                                | 71        |
| 1.2.3. Livret d'épargne populaire .....                                                                       | 71        |
| 1.2.4. La carte épargne .....                                                                                 | 71        |
| 1.2.5. Crédit location-habitation .....                                                                       | 72        |
| 1.2.6. Prêt immobilier JEUNE .....                                                                            | 72        |
| 1.2.7. Compte chèque .....                                                                                    | 72        |
| 1.2.8. Compte courant commercial .....                                                                        | 73        |
| 1.2.9. Carte interbancaire .....                                                                              | 73        |
| 1.2.10. Financement des entreprises .....                                                                     | 73        |
| 1.2.11. Financement des promoteurs .....                                                                      | 74        |
| 1.2.12. Bancassurance .....                                                                                   | 74        |
| 1.2.12.1. SAHTI .....                                                                                         | 74        |
| 2. Système d'information bancaire .....                                                                       | 75        |
| 2.1. Nouveau système d'informations .....                                                                     | 76        |
| 3. gestion de la relation client au niveau de la CNEP-banque .....                                            | 77        |
| 3.1. L'outil utilise pour une véritable relation avec ses clients .....                                       | 77        |
| 3.1.1. La connaissance du client .....                                                                        | 77        |
| 3.2. Les moyens utilisés par la CNEP-banque.....                                                              | 79        |
| 3.2.1. Le front office (le personnel en contact) .....                                                        | 79        |
| 3.2.2. Le back-office .....                                                                                   | 81        |
| 3.2.3. Le support physique .....                                                                              | 81        |
| 3.3. La fidélisation de la clientèle existante et la conquête de nouveaux clients.....                        | 82        |
| 3.3.1. L'offre de services de qualité .....                                                                   | 82        |
| 3.3.2. L'attraction par les prix.....                                                                         | 83        |

|                                                                                                           |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.3.3. L'innovation financière .....                                                                      | 83         |
| 3.3.3.1. Les innovations de produits .....                                                                | 84         |
| 3.3.3.2. Les innovations de processus .....                                                               | 84         |
| 4. Les nouvelles technologies dans le secteur bancaire .....                                              | 86         |
| 4.1. Le portail d'entreprise .....                                                                        | 87         |
| 4.2. L'impact sur la relation Banque/ Client .....                                                        | 87         |
| <b>Section 2 : présentation et interprétations des résultats .....</b>                                    | <b>88</b>  |
| 1. Présentation de l'industrie bancaire algérienne .....                                                  | 88         |
| 1.1. Mesure du niveau de la bancarisation sous l'angle de la densité du réseau bancaire....               | 88         |
| 1.2. État des lieux du niveau de bancarisation en Algérie.....                                            | 89         |
| 1.2.1. Mesure de la densité du réseau bancaire.....                                                       | 89         |
| 1.2.2. Le taux de bancarisation.....                                                                      | 91         |
| 1.3. Comparaison entre la densité du réseau bancaire de l'Algérie par rapport le Maroc et Tunisie .....   | 91         |
| 1.3.1. Comparatif du taux de bancarisation, l'Algérie, le Maroc et la Tunisie.....                        | 92         |
| 2. Analyse des résultats de l'enquête réalisée auprès de la CNEP-Banque dans la wilaya de Tizi-Ouzou..... | 92         |
| 2.1. Le niveau de la bancarisation de la CNEP-banque de la wilaya de TiziOuzou.....                       | 92         |
| 2.2. Présentation de l'espace bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou.....                                    | 93         |
| 2.2.1. Répartition du réseau bancaire .....                                                               | 93         |
| 2.2.2. Présentation du tissu socio-économique et bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou.....                 | 95         |
| 2.2.3. Densité bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou.....                                                   | 96         |
| 3. L'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête dans l'agence 202 .....                       | 96         |
| 3.1. L'analyse des résultats de l'entretien avec le directeur de l'agence 202.....                        | 100        |
| 3.1.1. Synthèse de l'entretien.....                                                                       | 102        |
| 4. Suggestions et recommandations.....                                                                    | 103        |
| 4.1. Les suggestions .....                                                                                | 103        |
| 4.2. Les recommandations .....                                                                            | 104        |
| Conclusion .....                                                                                          | 105        |
| <b>Conclusion générale.....</b>                                                                           | <b>106</b> |
| <b>Bibliographies .....</b>                                                                               | <b>111</b> |
| <b>Annexes.....</b>                                                                                       | <b>116</b> |
| <b>Table des matières.....</b>                                                                            | <b>130</b> |
| <b>Résumé.</b>                                                                                            |            |



## **Résumé**

Face à des concurrents de plus en plus durs, et à une clientèle mieux informée et plus exigeante, les entreprises n'ont désormais qu'un seul objectif en tête, conservé leurs parts de marché, et surtout leurs parts de clients. Pour réaliser leur but, les banques doivent implanter une stratégie de gestion de relation client. Ainsi, ce mémoire a pour objectif de répondre à la problématique suivante : comment le système d'information « *CRM* » peut-il contribuer à l'amélioration du niveau de satisfaction client dans le secteur bancaire.

Qui vise à mettre en lumière l'importance d'un système d'information et des outils adaptés pour une meilleure prise en charge des doléances cliente et sur tout une concentration plus significative de l'offre client, afin de mieux connaître leurs clients, répondre à leurs besoins et à les fidéliser tout en augmentant leurs profitabilités.

### **Mots clés :**

Marketing, Marketing Relationnel, Système D'information, CRM, Satisfaction, Fidélisation,