

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, GESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention de Diplôme de Master
Académique en sciences commerciales

OPTION : MANAGEMENT MARKETING

Thème :

**L'impact des Technologies de l'Information et
de la Communication sur la Gestion de la
Relation Client**

Cas : BNA de Tizi-Ouzou

Réalisé par :

M^{lle} : BOUASSEL Lynda

M^{lle} : BENADJAOUD Kenza

Dirigé par :

M^r : HAMAZ Tahar

Les membres de jury :

Président : Mme. BOUGHANEM Farida, M.A.A, UMMTO

Examineur : M. KABENE Ahmed, M.C.B, UMMTO

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

Année universitaire : 2020/2021

Remerciements

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

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

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

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

*Nous tenons à remercier également **Mr SAHRAOUI** le Directeur de l'agence BNA 583 de TIZI-OUZOU. Nos remerciements s'adressent aussi à tous le personnel de l'agence en particulier **Mr GANA Brahim** notre encadreur pour sa prise en charge avec extrême bienveillance, ses orientations et ses encouragements durant notre stage pratique, ainsi qu'à **Mr FEDDAK Hocine** pour son aide.*

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

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

Kenza & Lynda

DÉDICACE

Je dédie ce modeste travail

Tout d'abord à Dieu qui m'a donné le courage et la volonté de continuer mes études et faire ce travail.

A la mémoire de mon père décédé trop tôt, qui m'a toujours poussé et motivé dans mes études. J'aurais souhaité ta présence en ce moment pour partager ma joie, tu es toujours présent dans mon esprit et dans mon cœur .Puisse Dieu, le tout puissant l'avoir en sa sainte miséricorde.

A ma mère, la source de mes efforts, à celle qui mérite toute ma reconnaissance pour ses sacrifices. Que Dieu la protège pour moi.

A ma sœur Rania et mon frère Zakou, pour leurs amours .Que dieu les protège et leur offre la chance et le bonheur.

A toute ma famille.

A la mémoire de ma chère tante « Chafika », qui nous a quitté récemment.que Dieu l'accueille dans son vaste paradis.

Mes chères copines, Lynda et Nadine. Au nom de l'amitié qui nous réunit, et au nom de nos souvenirs inoubliables.

En particulier je dédié ce travail à mon binôme Lynda.

A tous ceux qui me sont chers.

Kenza

Dédicace

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

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

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

À ma chère petite sœur AMEL.

*A mon futur mari, mon cher SALIM pour son soutien, son aide, sa
patience et sa présence.*

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

En particulier je dédie ce travail à mon binôme KENZA.

Lynda

Liste des tableaux :

Numéro du tableau	intitulé	page
Tableau N°01	L'évolution des TIC	38
Tableau N°02	La répartition de l'échantillon par sexe	105
Tableau N°03	La répartition de l'échantillon par tranche d'âge	106
Tableau N°04	La répartition de l'échantillon par CSP	107
Tableau N°05	La répartition de l'échantillon selon le niveau de revenu	108
Tableau N°06	L'ancienneté des clients	109
Tableau N°07	La répartition des clients selon la durée d'appartenance à d'autres banques	110
Tableau N°08	Les critères de motivation dans le choix de la BNA	111
Tableau N°09	Evaluation de la qualité d'accueil au sein de l'agence	112
Tableau N°10	La satisfaction des délais d'attente	113
Tableau N°11	Consultation du compte	114
Tableau N°12	évaluation du degré de maîtrise des TIC	115
Tableau N°13	Connaissance du site internet	116
Tableau N°14	Les moyens d'accès à l'information	117
Tableau N°15	l'accessibilité au service bancaire via les canaux onlines	118
Tableau N°16	les TIC les plus utilisées	119
Tableau N°17	L'importance des TIC dans le choix de la banque	120
Tableau N°18	L'effet de la banque à distance sur les quotidiens	121
Tableau N°19	La satisfaction des clients par rapport à l'utilisation des TIC	122
Tableau N°20	La personnalisation des informations via les TIC	123
Tableau N°21	La relation banque-client	124
Tableau N°22	L'impact des TIC/ la relation client	125
Tableau N°23	L'évolution de l'approche client	126

Liste des figures :

Numéro de figure	intitulé	page
Figure N°01	Processus de développement d'un client	16
Figure N°02	Les politiques de la relation client	17
Figure N°03	Processus de mise en place d'un programme de GRC	28
Figure N°04	L'impact des TIC sur le marketing et l'entreprise	52
Figure N°05	L'organigramme de la BNA	76
Figure N°06	L'organigramme de l'agence BNA 583 de Tizi Ouzou	83
Figure N°07	Diagramme en secteur, sexe	105
Figure N°08	Diagramme en bâton, âge	106
Figure N°09	Diagramme en bâton, CSP	107
Figure N°10	Diagramme en bâton, revenu	108
Figure N°11	Diagramme en bâton, l'ancienneté des clients	109
Figure N°12	Diagramme en secteur, durée d'appartenance a d'autres banques auparavant	111
Figure N°13	Diagramme en bâton, les critères de motivation de choix de la BNA	112
Figure N°14	Diagramme en bâton, la qualité d'accueil au sein de l'agence	113
Figure N°15	Diagramme en bâton, la satisfaction du délai d'attente	114
Figure N°16	Diagramme en bâton, la consultation de compte	115
Figure N°17	Diagramme en bâton, le degré de maitrise des TIC	116
Figure N°18	Diagramme en secteur, connaissance du site internet de la BNA	117
Figure N°19	Diagramme en bâton, moyen d'accès à l'information	118
Figure N°20	Diagramme en secteur, l'accessibilité aux services bancaires via les canaux online	119
Figure N°21	Diagramme en secteur, les TIC les plus utilisées	120
Figure N°22	Diagramme en secteur, l'importance des TIC dans le choix de la banque	121
Figure N°23	Diagramme en bâton, l'effet de la banque à distance sur les quotidiens	122
Figure N°24	Diagramme en bâton, satisfaction des clients par rapport à l'utilisation des TIC	123
Figure N°25	Diagramme en secteur, la personnalisation des informations via les TIC	124
Figure N°26	Diagramme en bâton, la relation banque-client	125
Figure N°27	Diagramme en bâton, l'impact des TIC/ la relation client	126
Figure N°28	Diagramme en secteur, évolution de l'approche client	127

Liste des abréviations :

GRC : Gestion de la relation client

RFM : Récence, Fréquence et Montant des achats

B to B : Business to Business

B to C : Business to Customer

CRM : Customer Relationship Management

FCS : Facteur Clé de Succès

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

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

WWW : World Wide Web

E-mail : Courrier Electronique

RSS : Really Simple Syndication

PLV : Publicité Sur Lieu de Vente

e-Procurement : Eléctronic Procurement (approvisionnement électronique)

e-CRM : Electronic Customer Relationship Management

SI : Système d'Information

BNA : Banque Nationale d'Algérie

BADR : Banque Algérienne de Développement Rural

BEA : Banque Extérieure d'Algérie

BIAM : Banque Industrielle d'Algérie de la Méditerranée

CPA : Crédit Populaire Algérien

BPCI : Banque Populaire Commerciale et Industrielle

BPCA : Banque Populaire du Crédit d'Algérie

SMC Algérie : Société Marseillaise de Crédit en Algérie

CFCB : Compagnie Française de Crédit et de Banque

BPA : Banque Populaire Arabe

BTPH : Société de bâtiments, Travaux Public et Hydraulique

PME : Petite et Moyenne Entreprise

PMI : Petite et Moyenne Industrie

BDL : Banque de Développement Local

CNEP : Caisse Nationale de l'Épargne et Prévoyance

ABC-Algeria : Arab Banking Corporation Algeria

BNP PARIBAS : Banque Nationale de Paris

HSBC Algérie : Hong Kong & Shanghai Banking Corporation Algérie

CA : Conseil d'Administration

CREDOC : Crédit Documentaire

REM doc : Remise Documentaire

LEP : Livret d'Épargne Populaire

DAT : Dépôt à Terme

SNMG : Salaire National Minimum Garanti

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

ANGEM : Agence National de Gestion du Micro Crédit

CNAC : Caisse Nationale des Chômeurs

GAB : Guichet Automatique de Banque

DAB : Distributeur Automatique des Billets de Banque

IBAN : International Bank Account Number

EER : Entrée En Relation

KYC : Know Your Customer

E-Commerce: Commerce Electronique

CIB : Carte Interbancaire

RIB : Relevé d'Identité Bancaire

TPE : Terminaux de Paiement Electronique

e-paiement : Paiement Electronique

QR code : Quick Response (réponse rapide)

CNAS : Caisse Nationale des Assurances Sociales des travailleurs salariés

CAAR : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance

E-BANKING : Banque Electronique

Liste des annexes :

Numéro d'annexes	Intitulé
Annexe N°01	Code IBAN
Annexe N°02	Questionnaire sur la satisfaction des clients à l'utilisation des TIC

Sommaire

Introduction Générale.....	2
Chapitre I : Généralités sur le Marketing Relationnel.....	8
Introduction.....	8
Section 01 : le marketing relationnel.....	9
1. Définition du marketing relationnel :.....	9
2. Les objectifs du marketing relationnel :.....	10
3. Les limites du marketing relationnel :.....	12
Section02 : La gestion de la relation client.....	14
1. Définitions et composantes de la gestion de la relation client :.....	14
2. Les outils et les fonctions de la GRC :.....	18
3. Le secteur d'application de la GRC :.....	21
4. Les avantages, les inconvénients, les contraintes et les FCS de la GRC :.....	22
Section 03 : La mise en place de la GRC au sein des entreprises de service.....	25
1. Les étapes de la GRC :.....	25
2. La particularité et la mise en œuvre de la GRC dans les entreprises de services :.....	29
3. Les caractéristiques de la GRC dans les banques :.....	31
Conclusion.....	33
Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication.....	35
Introduction :.....	35
Section 01 : Généralités sur les TIC.....	36
1. La naissance et l'évolution des technologies :.....	36
2. La définition et les caractéristiques des TIC :.....	39
3. Les concepts des TIC :.....	41
Section 02 : L'utilisation des TIC.....	44
1. Les supports de communication inhérent aux nouvelles technologies :.....	44
2. Le rôle des TIC dans les entreprises :.....	47
3. Avantages et inconvénients des TIC :.....	48

Section 03 : L'intégration des TIC dans les entreprises.....	51
1. L'impact des TIC sur l'entreprise et le marketing :.....	51
2. L'impact des TIC et leurs apports à la fidélisation des clients :.....	54
3. Les TIC et le Système d'Information :.....	58
Conclusion.....	62
Chapitre III : Etude de Cas « l'impact des TIC sur la GRC au sein de la BNA ».....	64
Introduction.....	64
Section 01 : Le système bancaire algérien.....	65
1. Définition et rôle de la banque :.....	65
2. Les types et les métiers de la banque :.....	66
3. Les acteurs principaux du système bancaire :.....	67
Section 02 : Présentation de l'organisme d'accueil Banque Nationale d'Algérie.....	73
1. Présentation de la Banque Nationale d'Algérie :.....	73
2. Banque Nationale d'Algérie agence 583 de Tizi-Ouzou :.....	81
3. Les missions, opérations et produits de l'agence :.....	84
Section 03 : Etude de Cas.....	90
1. La GRC appliquée au sein de la BNA :.....	90
2. Les Technologies de l'information et de la communication utilisées par la BNA :.....	94
3. Présentation de la démarche de l'enquête et interprétation des résultats :.....	102
Conclusion.....	130
Conclusion Générale.....	132



Introduction Générale

Introduction Générale

Il y'a quelques années, le monde a connu une évolution dans l'économie, ce qui a engendré le passage d'une économie matérielle à une économie virtuelle et cela par l'apparition d'une nouvelle composante « l'immatériel » qui est considérée comme un moteur de croissance des économies. L'arrivée du marketing dans les entreprises a remis en cause les systèmes d'organisation et d'information, ce qui les a incités à mettre en place de nouvelles structures pour faire face à l'agressivité concurrentielle sur le marché, d'où l'objectif primordial du marketing est de créer de la valeur pour le client par le biais de la production et la commercialisation des produits et/ou services.

L'environnement actuel se caractérise par les profondes transformations dues à la révolution digitale d'où le monde informatique se mue progressivement vers l'objectif d'une meilleure qualité de service au meilleur coût car le marketing des services est à proximité avec le client, il exige une meilleure connaissance des attentes et besoins de ces derniers et de leurs environnement, l'un des défis majeurs est de garantir un niveau de qualité suffisant en s'appuyant sur une bonne communication commerciale dans le but de se différencier et d'augmenter la valeur pour le client aussi bien que pour l'entreprise.

Avec l'apparition de la technologie les pratiques du marketing se sont modifiées, principalement le marketing des services, d'où le développement de l'impact des informations technologiques est apparu, suite au développement de l'importance des services et des relations dans le monde économique, les personnes du marketing ont amélioré la communication, le stockage et le traitement de l'information clients en contribuant à une individualisation des offres de services d'où l'émergence de ces nouvelles technologies de l'information et de la communication a favorisé le développement de la relation dans les services.

Quant aux domaines des services, le client joue un double rôle, il est à la fois producteur et consommateur. Pour satisfaire ses besoins il est nécessaire de lui proposer un service personnalisé, performant et de bonne qualité, en se basant sur la crédibilité du prestataire de service vu l'importance d'établir une relation solide, qui est vitale pour ces prestataires et qui constitue la préoccupation de toute entreprise désirent être performante et accroître ses parts de marché et son chiffre d'affaires,

Introduction Générale

cette relation fait ressortir un certain nombre de principes à suivre et une sous-discipline connue sous le nom du marketing relationnel .

Dans cette perspective, la gestion de relation client est souvent considérée comme étant la démarche à long terme qui permet de maintenir le marketing relationnel et sa mise en œuvre pour l'entreprise, et cela à partir d'un entrepôt de données et d'application logicielle spécifique dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise.

A l'heure actuelle, le secteur des services est en essor, aussi que le marché bancaire est en saturation, ce qui a poussé les professionnels du secteur à innover dans la gestion de leur relation clients, et pour élargir leurs gammes de produits et mieux répondre aux attentes des clients, ils se sont trouvés dans l'obligation d'utiliser les nouveaux supports de communication.

Les NTIC appelés actuellement les TIC , avec leurs performances en hausse et leur coûts d'acquisition en baisse , ont continués à l'élargissement des pratiques bancaires dans la mesure où elles ont permis d'éliminer les facteurs espaces et temps, voire les échanges d'information et de transactions qui se font instantanément sans même que les clients se déplacent, elles sont devenues intercontinentale ce qui a engendré la globalisation des marchés financiers, donc la concurrence s'est accrue elle est devenue une concurrence internationale.

En raison de La multiplication des sources d'information et de moyens modernes de communication les clients et les prospects se sont trouvés devant une multitude de choix. Ce qui a mené les banques à établir une stratégie adéquate pour proposer des offres personnalisées afin de maintenir la relation banque-client et d'optimiser l'utilisation de ces outils technologiques en vue de réduire la mobilité et l'incertitude des clients.

Sans compter que L'accélération et l'intégration des TIC ont pour objectif la diversification de l'activité bancaire, le renouvellement des produits ainsi l'amélioration des performances des banques. C'est pourquoi le métier de banquier s'appuie sur ces TIC, qui représentent une véritable migration structurelle pour devenir compétitif et concevoir un avantage concurrentiel dans le but de faire face à la complexité de l'environnement.

Introduction Générale

En Algérie, les banques subissent les effets de la révolution technologique, elles ne peuvent pas ignorer les TIC malgré qu'elles restent deçà des institutions bancaires étrangères vu que leur objectif principal est la recherche d'un avantage concurrentiel et la différenciation des concurrents potentiels pour rester compétitif.

Problématique de l'étude :

Ce travail dont le thème s'intitule « l'impact des TIC sur la gestion de relation client au sein de la BNA », propose d'approfondir la question des nouveaux moyens de communication utilisés au sein de la BNA pour mettre en avant une meilleure relation avec sa clientèle

De ce fait, nous allons poser la problématique suivante :

- **L'intégration des nouveaux canaux technologiques dans la communication commerciale de la BNA rend – t – elle la gestion de relation client efficace ?**

Questions subsidiaires :

Un certain nombre de questions découlent de notre problématique, à savoir :

- Comment la BNA introduit les TIC dans sa communication en général et dans la GRC en particulier ?

Hypothèses de l'étude :

Pour répondre aux sous question qui sont au cœur de notre propre problématique, nous proposons les hypothèses ci-dessous :

H1 : La BNA a mis tous les moyens nécessaires pour gestion de clientèle efficace.

H2 : Les clients adhèrent aux nouveaux canaux d'information et de communication.

Objectif de la recherche :

Introduction Générale

L'objectif de notre recherche est de montrer l'intérêt de l'intégration des TIC dans la communication commerciale au sein de la BNA, ainsi la valeur qu'apporte ces outils à la GRC.

Choix et intérêt du sujet :

Le marketing des TIC est un sujet qui fait rêver, même après l'éclatement de la bulle, les TIC continuent à fasciner nos contemporains.

L'installation des banques étrangères (BNP Paribas, NATEXIS...etc.) dans le marché algérien a apporté une panoplie d'outils, de savoir-faire et de moyens technologiques, ce qui a imposé aux banques algériennes l'adoption de l'innovation technologique qui est devenue une obligation marketing et un art à apprendre.

Pour cela notre choix s'est arrêté sur la BNA car elle est la première banque en Algérie à utiliser les technologies de l'information et de la communication.

Nous avons choisi d'appréhender la démarche du marketing relationnel et la GRC, et nous avons voulu évaluer l'utilisation des TIC et leurs impacts sur la gestion de la relation client et dans quelle mesure celle-ci induisent-elles une satisfaction des clients.

Méthodologie de recherche :

Dans le but de mieux cerner notre problématique de recherche nous avons eu recours à des études documentaires qui s'inscrivent dans un cadre de revues de la littérature, d'où on a utilisé différents ouvrages qui nous ont permis de décortiquer et d'approfondir les divers aspects du marketing relationnel et la GRC.

Pour renforcer notre étude, nous avons mis en œuvre une méthode descriptive d'où on a établi un questionnaire qui sera distribué auprès des clients particuliers de la banque.

Le choix du questionnaire est dû à la volonté d'interroger un échantillon représentatif des clients soustraits de la population mère afin de mesurer leur satisfaction par rapport à l'utilisation des TIC.

Introduction Générale

Plan de travail :

Le plan de travail adopté se décline de la manière suivante :

Nous avons organisé une partie théorique composée de deux chapitres et une partie pratique composée d'un seul chapitre.

Hormis, l'introduction, la conclusion et les annexes.

Notre travail s'articule en trois chapitres :

- Le premier chapitre portera un éclairage sur les notions de base autour du marketing relationnel et la GRC, en débutant par la définition du marketing relationnel, ses objectifs, ainsi que ses limites. Ensuite on abordera la notion de la GRC, sa définition, ses composantes, ses outils et fonctions, les secteurs d'application ainsi que les avantages et inconvénients .au final nous allons parler sur la mise en place de la GRC au sein des entreprises de service, ses différentes étapes, ses particularités et ses caractéristiques dans les banques.
- Quant au deuxième chapitre, il est consacré aux TIC, nous étudions d'abord leurs naissances et évolution, leurs définitions et caractéristiques, ensuite leurs utilisations et leurs rôles, puis leurs intégrations dans les entreprises.
- Le troisième chapitre, correspond au travail pratique effectué au sein de la BNA, en analysant la démarche de la gestion de la relation client adopté par cette dernière, et les différents moyens technologiques d'information et de communication utilisés par la banque, par suite les résultats d'une enquête auprès des clients à partir d'un questionnaire, seront discuter et traiter afin de mesurer la satisfaction des clients.



Chapitre I :

Généralités sur le Marketing
Relationnel

Chapitre I: Généralités sur le marketing relationnel

Introduction :

Le marketing étant une discipline, son objectif principal est la création de la valeur pour les clients par la production et la commercialisation des biens et /ou services, Il a évolué dans le temps selon une série d'étapes ; de l'orientation production au marketing de masse, au marketing différencié, puis au marketing personnalisé et interactif (marketing relationnel).

Le marketing relationnel s'oriente résolument vers les clients, qui deviennent l'objet de toutes les études. Pour cela, il est devenu indispensable aux pratiques des entreprises qui s'intéressaient auparavant à favoriser la vente par l'élaboration des stratégies et politiques du marketing mix.

La relation client devient l'interface clé de l'entreprise, qu'elle soit de production ou de distribution, d'où la gestion de la relation client est au cœur des stratégies marketing des entreprises.

Dans le présent chapitre, la première section, nous allons aborder les différentes dimensions du marketing relationnel après avoir définis et préciser les formes, les objectifs et outils, ainsi que les limites de ce dernier.

Dans la deuxième section, nous allons définir la GRC et ses composants, les outils et les fonctions, ensuite nous allons illustrer les avantage, inconvénients, contraintes et facteurs clés de succès.

Dans la troisième section, nous allons aborder la mise en place de la GRC dans le secteur des services, ses différentes étapes, ses particularités et ses caractéristiques dans une banque.

Chapitre I: Généralités sur le marketing relationnel

Section 01 : le marketing relationnel

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

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

1. Définition du marketing relationnel :

Il existe plusieurs définitions à savoir :

Définition 01 :

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

Définition 02 :

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

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

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

Chapitre I: Généralités sur le marketing relationnel

Définition 03 :

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

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

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

2. Les objectifs du marketing relationnel :

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

2.1 Identifier et connaître ses clients :

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

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

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

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

Chapitre I: Généralités sur le marketing relationnel

2.2 Communiquer avec ses clients :

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

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

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

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

2.3 Fidéliser ses clients :

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

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

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

- Le cycle de vie d'un client, en fonction de temps et du chiffre d'affaire réalisé avec ce client, cela permet de situer de nouveaux clients, le client récurrent et le client en déclin...
- La méthode RFM (récence, fréquence et montant des achats) qui permet d'avoir une idée précise sur la qualité de la fidélité d'un client.

Chapitre I: Généralités sur le marketing relationnel

- L'indice de satisfaction d'un client, qui peut également donner des indications quant à sa fidélité.
- Le taux de résonance d'un client (un client satisfait à tendance à faire connaître une entreprise ou un produit particulier, et à en recommander l'achat).

- Les facteurs de fidélité :

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

- La satisfaction du produit
- La satisfaction du service rendu autour du produit
- La satisfaction de la marque
- La qualité de la relation établie entre le commercial et le client
- La force de l'habitude

2.4 La prospection ou la fidélisation :

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

3. Les limites du marketing relationnel :

Les risques de rejet sont réels⁶ :

- Risque de lassitude et sentiment de harcèlement des clients face à une personnalisation trop poussée, et des contacts trop fréquents de la part de l'entreprise, d'autant plus que certains outils du marketing relationnel ne sont pas nouveaux et ont été parfois déjà très utilisés par le marketing direct (mailings).

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

Chapitre I: Généralités sur le marketing relationnel

- Risque de désintérêt de la part des clients face à la multiplication des cadeaux de fidélisation (en B to B comme en B to C : les grandes surfaces alimentaires utilisent dorénavant de telles techniques et risquent de les décrédibiliser).
- Collectes d'informations pour alimenter les bases de données clients qui peuvent être aussi perçues comme inquisitrices (enquêtes sont forme de questionnaires pour affiner la connaissance des clients).
- L'approche relationnelle (intéressante car certains clients sont saturés par l'approche classique, dite transactionnelle), va atteindre elle aussi ses limites dans quelques années. Un équilibre entre les deux est peut-être souhaitable. Les effets de mode existent également dans le domaine du marketing.

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

Chapitre I: Généralités sur le marketing relationnel

Section02 : La gestion de la relation client

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

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

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

1.1 Définition de la gestion de la relation client :

Définition 01 :

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

Définition 02 :

« La Gestion de la relation client, plus communément appelé par son acronyme GRC(en anglais CRM, ou Customer Relationship Management) désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques, permet de pratiquer un marketing ouvert (multipliant les points de

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

Chapitre I: Généralités sur le marketing relationnel

contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise »⁸.

Définition 03 :

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

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

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

1.2 Les composantes de la gestion de la relation client :

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

1.2.1 L'acquisition du client :

Cette phase vise à conquérir de nouveaux clients, l'entreprise concentre ses efforts sur l'élaboration d'une base de clientèle à l'aide des moyens techniques ainsi que la formation de la force de vente, la conquête de nouveaux clients est une tâche délicate et coûteuse pour les entreprises.

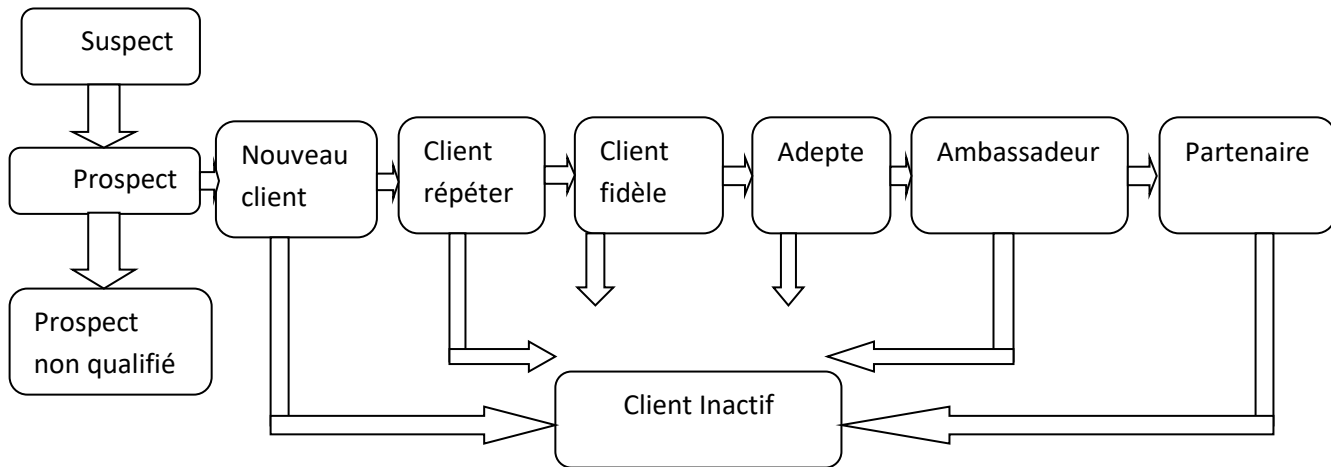
⁸Claude Demeure, Aide-mémoire marketing, 6^{ème} éd, DUNOD, Paris, 2008, P.353.

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

Chapitre I: Généralités sur le marketing relationnel

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

Figure N°01 : Processus de développement d'un client



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

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

1.2.2 Fidélisation du client :

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

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

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

Chapitre I: Généralités sur le marketing relationnel

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

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

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

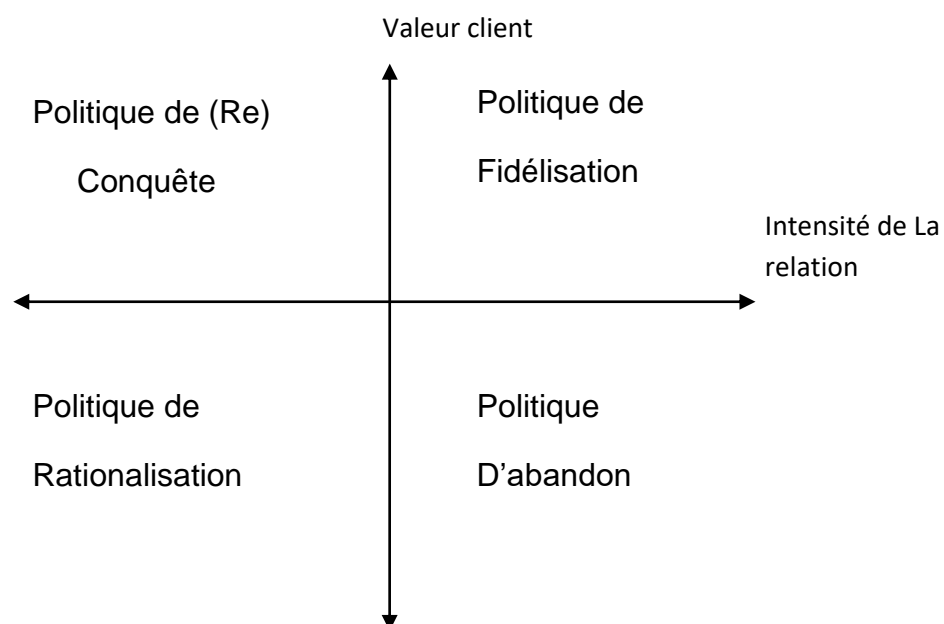
- Le savoir ou le connaître
- L'anticipation de ses futurs besoins
- Une meilleure communication

1.2.3 La gestion stratégique du service client :

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

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

Figure N°02 : Les politiques de la relation client



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

Chapitre I: Généralités sur le marketing relationnel

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

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

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

2. Les outils et les fonctions de la GRC :

2.1 Les outils de la GRC :

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

On trouve quelques techniques de CRM, comme suit :

2.1.1 les outils analytiques :¹¹

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

¹¹ Boulenouar Nassima Ouarda, Les nouveaux supports de communication TIC : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire, mémoire de magister. Ecole doctorale d'économie et de management, Université d'ORAN, 2014. P. 60

Chapitre I: Généralités sur le marketing relationnel

- Le datawarehouse ou entrepôt de données : c'est une base de données dans laquelle les informations collectées sur les clients, à partir de différentes sources : système de production, point de contact client...
- Le datamarts (extraction ou forage de données) : c'est un processus d'analyse statistique et mathématique des données permettant d'accroître le nombre d'informations qu'une entreprise possède sur ses clients, leurs tendances, et de mieux comprendre leurs comportements ce qu'il lui permettra de prendre les décisions adaptées.
- Le datamining ou fouille de données : est un processus de découverte de corrélations, de relations, de tendances, qui passe par le traitement de grandes quantités de données, en utilisant des méthodes statistiques et mathématiques, pour comprendre (analyse exploratoire) ou prédire (analyse décisionnelle) les comportements.
- Le scoring : cette technique permet de noter et de classer les clients préalablement ciblés pour une opération marketing donnée selon la sensibilité des clients par rapport à une proposition commerciale donnée. Cette méthode de classement est effectuée à partir d'un score que le logiciel attribut à chacun des clients en fonction des informations qu'il possède sur eux.¹²

2.1.2 les outils opérationnels :¹³

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

On distingue :

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

¹²Claude Demeure. Aide-mémoire marketing, 6^{ème} éd, DUNOD, Paris, 2008, P.351.

¹³ Hammouche Manel, La gestion de la relation client cas : CNEP-BANQUE, mémoire de master. Université Mouloud Mammeri de TIZI-OUZOU. 2014/2015. P.33.

Chapitre I: Généralités sur le marketing relationnel

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

2.1.3 Les outils collaboratifs :¹⁴

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

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

2.2 Les fonctions de la GRC :

Les fonctions de la GRC se résume en : la connaissance, le choix, la conquête, et la fidélisation de la clientèle¹⁵

2.2.1 Connaitre le client :

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

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

¹⁴ Laela Charef, l'impact des NTIC sur la GRC dans les banques commerciales, Thèse pour l'obtention de doctorat, Université DJILLALI LIABES de SIDI BEL ABBES , 2015/2016. P.82.

¹⁵ Riahi Abdelatif. Les enjeux de la relation clients. Mémoire de master. Ecole INSIM de Bejaia, ingénieur commercial, 2007.p.78.

Chapitre I: Généralités sur le marketing relationnel

2.2.2 Choisir son client :

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

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

2.2.3 Conquérir de nouveaux clients :

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

2.2.4 Fidéliser les meilleurs clients :

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

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

3. Le secteur d'application de la GRC :¹⁶

La GRC convient aux entreprises qui font face à des clients exigeants, ont des attentes différentes mais représentent une valeur élevée et font face à une concurrence féroce.

Pour qu'une entreprise intègre la GRC dans sa stratégie, elle doit répondre aux questions suivantes :

¹⁶ Hammouche Manel, La gestion de la relation client cas : CNEP-BANQUE, mémoire de master. Université Mouloud Mammeri de TIZI-OUZOU. 2014/2015, P.37.

Chapitre I: Généralités sur le marketing relationnel

- L'entreprise possède-t-elle des connaissances suffisantes pour fournir des services pertinents et personnalisés ?
- Est-elle capable d'identifier les clients les plus rentables ?
- A-t-elle accès à des informations retraçant les habitudes et les cycles de vie des clients ?
- Comment rassembler des données provenant de sources et services divers, afin de réduire les coûts et augmenter les bénéfices ?

Certaines études montrent que La GRC est appliquée à :

- 75% dans le secteur des services : Banques, coopérative de crédit, compagnie d'assurances, compagnie de téléphonies, et société d'informatique.
- 25% dans le secteur industriel : aéronautique, automobile, cimenteries, pharmaceutiques.

En effet, les entreprises opérant dans le secteur des services tels que les banques, les assurances, les entreprises de télécommunication, en terme d'investissement sont les plus dynamiques, elles gèrent une énorme clientèle, et exécutent des opérations sur des marchés matures où les pressions concurrentielles, cela les conduisent à des niveaux d'approvisionnement égaux en terme de qualité et de prix, donc il devient extrêmement important pour elles de construire des relations étroites avec les clients, de les comprendre pour satisfaire leurs besoins dans le but de concevoir un avantage concurrentiel.

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

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

Chapitre I: Généralités sur le marketing relationnel

4.1 Les avantages :

Les principaux avantages de la GRC sont centrés autour du client :¹⁷

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

4.2 Les inconvénients :

Il est utile de rappeler que toute démarche relationnelle a des avantages comme elle a des inconvénients, on peut citer quelqu'un ¹⁸

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

¹⁷ NATHALIE Van Laethem, Toute la fonction marketing, DUNOD, Paris, 2005, p.103-104.

¹⁸<https://www.softwaredoit.com/fr/meilleur-crm-conseil/11-avantages-et-inconvenients-dun-crm.html>.

Chapitre I: Généralités sur le marketing relationnel

4.3 Les contraintes :¹⁹

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

4.4 Les facteurs clés de succès de la GRC :²⁰

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

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

¹⁹ Lendrevie Levy Lindon, Mercator : Théorie et nouvelles pratiques du marketing, 8^{ème}éd, Paris, Edition Dunod, 2006, p.943

²⁰ Nathalie Van Laethem, Toute la fonction marketing, DUNOD, Paris, 2005, p .104.

Chapitre I: Généralités sur le marketing relationnel

Section 03 : La mise en place de la GRC au sein des entreprises de service :

Dans les entreprises de service, comme dans tout autre type d'organisation la mise en place du système de la GRC apporte une valeur réelle, il peut permettre une interface client unifiée du point de vue du client, et de point de vue de l'entreprise, il permet de mieux comprendre, segmenter la base de client et mieux cibler les promotions et les ventes. La GRC a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients, d'étendre la relation commerciale avec eux et les fidéliser.

Dans cette section, nous allons démontrer les différentes étapes de la mise en œuvre de la GRC, ses particularités dans le secteur des services puis, nous allons citer les différentes caractéristiques de celle-ci dans les banques.

1. Les étapes de la GRC :

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

1.1 Identifier les clients :

L'identification consiste à collecter des informations sur les clients ciblés dans le plan d'action, ces informations seront intégrées dans une base de données pour que les entreprises bénéficient d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients, il existe une multitude de sources d'informations : force de vente, base de données externes, service après-vente, call center, internet, questionnaire, courrier, carte de fidélité...

Les bases de données sont généralement partielles et imparfaites elles ne doivent pas être négligées.²¹

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

²¹ Lendrevie Lévy, « Mercator », tout le marketing à l'ère numérique, 08^{ème} édition, éditions DUNOD, Paris, 2008. P 353.

Chapitre I: Généralités sur le marketing relationnel

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

1.2 Segmenter les clients :

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

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

1.3 Adapter les services à la clientèle :

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

Chapitre I: Généralités sur le marketing relationnel

1.4 Echanger les informations entre l'entreprise et les clients :

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

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

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

1.5 Evaluer la relation entreprise /client :

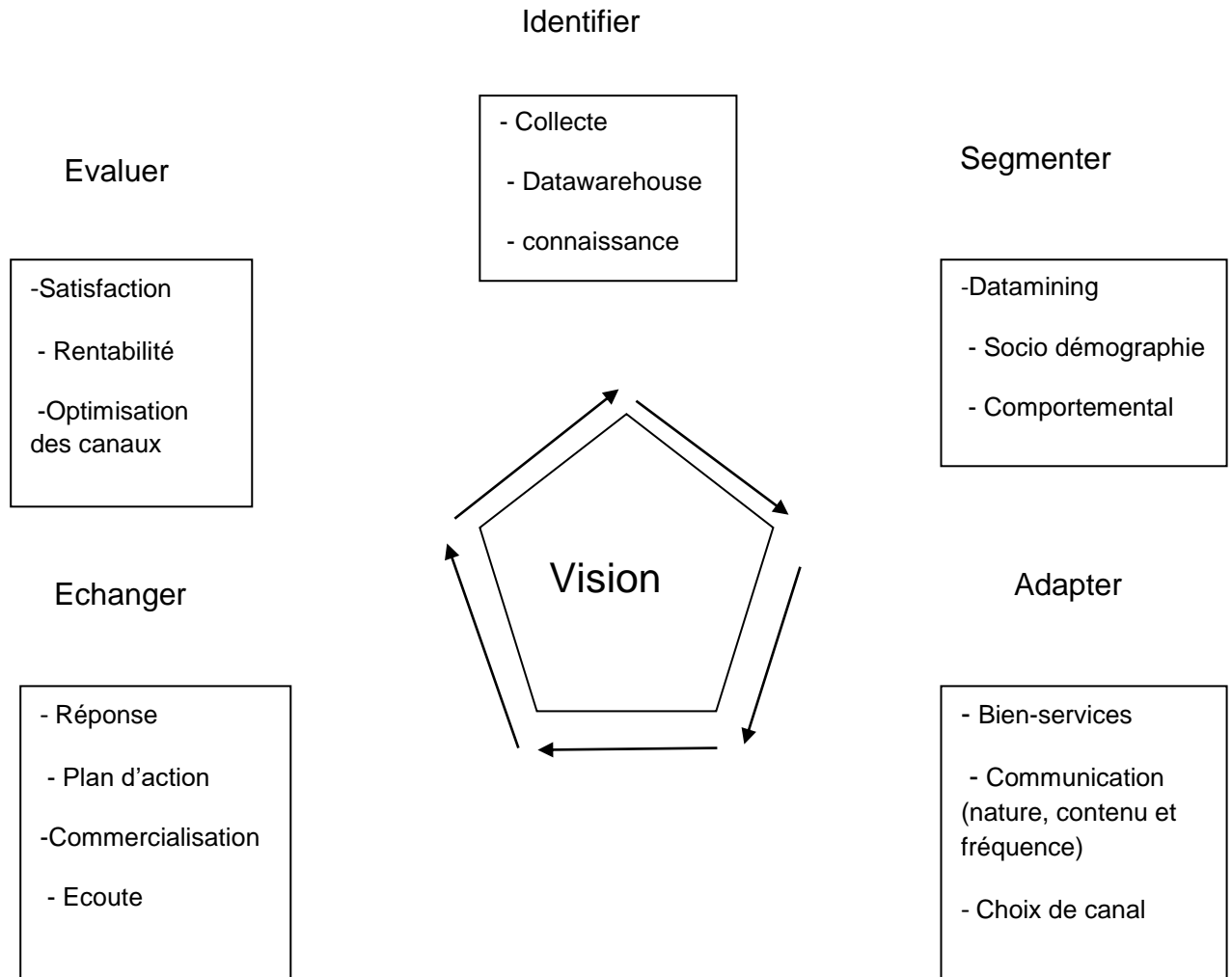
La relation client se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction, ce qui rend l'apprentissage une dimension essentielle de ce processus.

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

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

Chapitre I: Généralités sur le marketing relationnel

FIGURE N°03 : Les étapes de la GRC



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

Chapitre I: Généralités sur le marketing relationnel

2. La particularité et la mise en œuvre de la GRC dans les entreprises de services :

2.1 Les particularités de la GRC dans les entreprises de services :

Dans le secteur des services, le client joue un double rôle, il est à la fois producteur et consommateur car il participe dans le processus de servuction ; l'importance du personnel en contact s'inscrit dans la gestion de la relation client appliquée au sein des entreprises de service.

Pour mieux comprendre ce principe nous allons définir le marketing des services puis la relation du client dans les entreprises de service.

Le marketing des services est l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisé pour répondre le plus favorablement (notions d'efficacité) et de manière efficiente a la demande formulée, contingente et évolutive.

Donc le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et à la commercialisation des services, et qui a pour objectif de répondre aux besoins et désirs du client.²²

2.2 La mise en œuvre de la GRC dans les entreprises de service :

Le processus de fabrication et la production du service est appelé la « servuction », la GRC fait partie intégrante des interactions à privilégier pour réussir le processus de prestation des services, dont les éléments fondamentaux sont ;

- Le client : c'est l'élément central du système de servuction, il participe au processus de fabrication et de livraison de la prestation.
- Le personnel en contact : il s'agit de personne employé par l'entreprise leurs travail est d'être en contact direct avec le client, ce personnel véhicule l'image de l'entreprise, et il assure deux rôles :

²²Loveloch Christopher, Wirtz Jochen, LAPERT Denis, MUNOS Annie, Marketing des services, 6^{ème} édition, éditions PEARSON, Paris, 2008, p.57.

Chapitre I: Généralités sur le marketing relationnel

- ❖ Un rôle opérationnel ; il effectue les tâches nécessaires à la production et la prestation de service.
 - ❖ Un rôle relationnel ; il est en contact direct avec le client il représente une variable très importante dans la gestion de la qualité du service car l'opinion du personnel en contact sur la qualité du service est très proche de celle du client.
-
- Le service : c'est le résultat de l'interaction entre le client, le personnel en contact et le support physique, il peut être défini comme « une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non à un produit physique ». ²³
 - Le support physique : la production du service nécessite un support matériel, ce support sera utilisé par le personnel en contact ou le client ou les deux à la fois.

Il est composé de deux grandes catégories :²⁴

- L'espace dans lequel se déroulera la prestation, il est en général un lieu matériel équipé (unité, décor, agencement).
 - Les instruments nécessaires aux services, ils sont constitués de meubles, machines... mis à la disposition du personnel en contact et /ou du client, leur utilisation permettra à la réalisation du service.
-
- Le système d'organisation interne : il s'agit du management de l'entreprise de service, les objectifs fixés, la structure adoptée... le système d'organisation interne constitue la partie non visible. Il regroupe les fonctions administratives et managériales de l'entreprise, il permet de mettre en place les éléments de système de prestation, les opérations de gestion de base.

²³Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15^{ème} éd, Pearson Education, 2016, P.440.

²⁴ Eiglier Pierre, « Marketing et stratégie des services », édition. ECONOMICA, 2004. P 46.

Chapitre I: Généralités sur le marketing relationnel

3. Les caractéristiques de la GRC dans les banques :

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

La gestion de la relation client est présenté sous la forme des **7 (I)** :²⁵

➤ **Information :**

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

➤ **Immédiateté :**

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

➤ **Interactivité :**

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

➤ **Individualisation :**

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

➤ **Intégration :**

Avec le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les banques doivent s'adapter à de nouvelles infrastructures qui permettent d'offrir de nouveau services aux client tels que : la consultation, la navigation, la conception et la production simultanée, dans le but de mieux répondre aux attentes de leurs clients.

²⁵ Monique Zollinger, Éric Lamarque, Marketing et stratégie de la banque, 5^{ème} édition, Dunod, paris, 2008, p.31.

Chapitre I: Généralités sur le marketing relationnel

➤ **Interconnexion :**

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

➤ **Itération :**

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

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

Chapitre I: Généralités sur le marketing relationnel

Conclusion :

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

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

Chapitre II :

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

TIC

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

Introduction

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

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

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

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

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

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

Section 01 : Généralités sur les TIC

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

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

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

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

Depuis 1970, l'accélération d'utilisation des (TIC) et leur évolution est passée par plusieurs étapes, à savoir : L'intégration, la transformation de l'organisation, la communication et enfin l'interaction et l'individualisation.

- L'automatisation est l'introduction des machines au sein de l'entreprise afin de remplacer le facteur humain qui auparavant assurait des tâches et des procédures complexes, effectuées manuellement. C'est la première évolution technologique, elle a mené les grandes entreprises à établir de grands systèmes de base supportant leurs activités. Les TIC n'avaient alors qu'un rôle qui est d'automatiser les processus pour augmenter les gains de productivités.
- A partir des années 1980, l'utilisation des ordinateurs personnels s'est diffusée massivement au sein des organisations. Cette innovation a marqué le début de la démocratisation des technologies. En effet, les plus petites firmes pouvaient alors avoir accès à ces ordinateurs et donc à des développements

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

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

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

- L'arrivée d'Internet a constitué la principale innovation technologique offrant de nombreuses possibilités d'interaction pour les organisations. De plus, les ordinateurs personnels sont devenus des outils de communication. Avec internet, de nouvelles innovations ont été permises pour les organisations. Les firmes comme [Dell, Amazon et eBay] ont pu émerger. Ces firmes offraient des modes de distribution et de communication profitant de l'émergence du Web. Aussi, les technologies sont venues transformer la chaîne de valeur ajoutée.
- Enfin le Web 2.0 a fait son apparition dans les années 2000, ce qui a permis la bidirectionnalité et l'individualisation. D'autre part, grâce à cette nouvelle innovation technologique, il est devenu possible de rejoindre d'avantage les acteurs du domaine, en amont et/ou en aval qu'ils soient fournisseurs ou clients, et de créer des communautés encourageant l'échange entre tous les partenaires.

Le tableau N°01 présente les éléments caractéristiques de cette évolution récente. À chaque décennie, le tableau associe une phase dominée par des types particuliers d'innovations technologiques. Il indique les grandes caractéristiques habilitantes et les principaux impacts économiques de ces innovations. Il mentionne également quelques entreprises phares de par leur exploitation accomplie des TIC à cette époque.

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

Tableau N° 01 : l'évolution des TIC

	1970	1980	1990	2000
Phase	Automatisation	Intégration et transformation de l'organisation	Communication	Interaction et individualisation
Innovation	Ordinateurs, robots et machines	Ordinateurs personnels	Internet (Web 1.0)	Web 2.0
Caractéristiques	Accroissement du capital physique	Généralisation des outils bureautiques Digitalisation et transformation des processus d'affaires	Globalisation du réseau informatique Standardisation des interfaces utilisées	Connectivité des personnes et des objets Individualisation et portabilité Ubiquité
Impact économique	Gains de productivité	Gains de productivité Réduction des coûts de transaction internes	Gains de productivité Réduction des coûts de transaction internes et externes. Transformation de la chaîne de valeur	Gains de productivité Réduction des coûts de transaction internes et externes Transformation de la chaîne de valeur Augmentation des bénéfices informationnels
Exemples	Fedex Wal-Mart	IBM Intel Ford	Amazon Dell eBay	Google Yahoo Facebook Myspace

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

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

2. La définition et les caractéristiques des TIC :

2.1 Les définitions des TIC :

Définition 01 :

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

Définition 02 :

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

Définition 03 :

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

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

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

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

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

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

2.2 Les caractéristiques des TIC :

2.2.1 TIC comme un phénomène transverse :

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

2.2.2 TIC comme un phénomène mondial :

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

2.2.3 TIC comme un phénomène irréversible :

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

2.2.4 Autres caractéristiques des TIC :

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

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

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

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

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

3. Les concepts des TIC :

3.1 Technologie :

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

3.2 Information :

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

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

3.3 Communication :

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

La communication comporte plusieurs aspects :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Section 02 : L'utilisation des TIC :

A l'heure de la mondialisation les entreprises pour assurer leurs survies sont obligé de prendre en compte les TIC et les introduire parmi leurs instruments de gestion et de gouvernance, leurs utilisations sont nécessaires pour augmenter la performance et la compétitivité des entreprises ainsi que de bénéficier des opportunités offertes par un marché vaste et dynamique.

Dans cette présente section, nous allons appréhender les différents supports de communication inhérents aux TIC, ensuite nous allons déterminer leurs rôles dans les entreprises ainsi que leurs avantages et inconvénients.

1. Les supports de communication inhérent aux nouvelles technologies :⁹

Les TIC sont devenues un élément clés de nombreuses entreprises en quelques années, leurs intégrations est primordiale dans le quotidien professionnel ou personnel.

1.1 Internet :

C'est un réseau mondial qui constitue une fédération de réseau d'ordinateurs qui utilisent le même protocole de communication et fonctionnement. Aujourd'hui internet constitue le plus grand réseau mondial d'équipements informatiques hétérogènes.

Les principaux services offerts par cette interconnexion appelée internet sont les suivants :

- La messagerie électronique (e-mail) : C'est une infrastructure combinant informatique et télécommunications pour faire circuler les informations de diverses natures entre des personnes. A ce titre, un système de messagerie fournit des services à plusieurs types d'applications qui nécessitent

⁹Boulenouar Nassima ouarda, les nouveaux supports de communication TIC : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire, mémoire de magister, Université d'ORAN, 2014 P.09.

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

d'adresser des informations qui peuvent prendre de multiples formes tels que : le formulaire, de télécopies de plannings ou de convocation à des réunions et de workflow.

- Le World Wide Web (Www) : World Wide Web appelé aussi web ou encore « la toile » qui fait référence à l'image d'une toile d'araignée mondiale, sa naissance était au début de 1990, le centre d'études et de recherche nucléaires (CERN), dont le siège est situé à Genève en Suisse.
- Le courrier électronique : c'est un moyen principal de communication avec le monde extérieur, loin devant le téléphone ou le courrier postal, il permet d'envoyer de nombreux messages par jour.

1.2 Intranet :

C'est un concept qui suscite un intérêt pour les entreprises. Il s'agit de reproduire à l'échelle de l'entreprise un système de diffusion et de partage de l'information qui fonctionne déjà parfaitement à l'échelle planétaire et il consiste à utiliser les technologies issues de l'internet pour mieux communiquer et diffuser l'information en interne.

1.3 Extranet :

C'est une extension de l'internet basée sur des protocoles et services internet standards. Elle permet d'accéder aux personnes situés en dehors de l'entreprise par l'intermédiaire d'internet. Ce service est étendu aux clients, fournisseurs, partenaires et collaborateurs.

1.4 Microsoft Outlook :

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

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

1.5 Groupware :

- Group : désigne un processus international de travail en groupe.
- Ware : désigne un processus intégrant les outils logiciels.

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

1.6 Les flux RSS :

C'est un outil adapté au programme de fidélisation, ils permettent de mettre en place un lien permanent et automatiquement mis à jour entre l'entreprise et l'adhérent.

1.7 Les Widgets :

Elle désigne un module interactif téléchargeable que l'utilisateur placera sur le bureau de son ordinateur, sa fonction est utile elle permet de suivre la météo, cours de bourse, calendriers...

1.8 Le Workflow :

C'est une application qui permet la formalisation de la gestion des processus de circulation des flux d'informations entre différents acteurs (clients/fournisseurs).

1.9 Le Datamining :

C'est un outil d'extraction de données.

1.10 Le Datawarehouse :

C'est une base de données qui accueille des informations pour faciliter l'analyse, la prise de décision, il est alimenté par des sources hétérogènes et indépendantes.

1.11 Knowledge management :

La politique de gestion des connaissances vise à évaluer le capital intellectuel, à l'améliorer, l'organiser, le protéger, le valoriser, le faire évoluer, en fonction des objectifs stratégiques de l'organisation, le but est de mettre en place des méthodes, dispositifs organisationnels et outils permettant d stimuler les processus fondamentaux : socialiser, capitaliser, transmettre, renouveler.

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

1.12 Le marketing mobile :

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

1.13 Le e-commerce :

Le commerce électronique regroupe l'ensemble des transactions commerciales qui s'opèrent à distance par le biais d'interface électronique et digitale (ordinateur, tablette, smartphone, TV connecté).

1.14 Le E-learning :

L'utilisation des nouvelles technologies multimédias et internet pour améliorer la qualité de l'apprentissage en facilitant l'accès à des ressources et des services ainsi que les échanges et les collaborations à distance.

2. Le rôle des TIC dans les entreprises :

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

- Elles favorisent la coordination entre les individus et l'organisation en facilitant la communication et l'interactivité ainsi que la circulation de l'information entre les personnes travaillantes à distance.
- Elles permettent de gagner un temps précieux car elles repoussent les barrières spatio-temporelles. Elles réduisent les déplacements entre les bureaux, qui malgré les quelques avantages représentent comme toute une perte de temps considérable.
- L'introduction des TIC comme l'internet, le workflow et le groupware apportent un avantage pour les organisations notamment le bien être.

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

- Les TIC soutiennent la communication synchrone, qui veut dire que la communication se produit vivante ou en même temps, ou les individus sont retenus dans la conversation dans le temps réel.
- Optimisent la diffusion de l'information en interne pour une meilleure réactivité de l'entreprise. Ils devraient permettre de répondre à ses besoins en prenant en compte la complexité de son organisation.
- Elles favorisent l'autonomie des salariés et la décentralisation des structures.
- Les TIC interviennent à tous les niveaux des processus d'approvisionnement, de production et de distribution, elles facilitent le transfert et l'acquisition de connaissances. Elles permettent à l'entreprise de développer la capacité de production, d'accès, d'adaptation et de mise en œuvre de l'information.
- Elles facilitent l'acquisition et le management des connaissances et représentent une valeur organisationnelle pour l'entreprise.
- Elle permet aux entreprises d'accroître leur productivité, par les gains d'efficacité découlant de leur utilisation.
- L'utilisation des TIC permet aux entreprises d'améliorer leurs capacités d'innovation et elles sont considérées comme des outils indispensables pour l'innovation.

3. Avantages et inconvénients des TIC :¹⁰

3.1 Avantages :

- Un grand nombre d'anciens emplois routiniers et ennuyeux peuvent maintenant être effectués par l'ordinateur, ce qui permet aux travailleurs d'avoir l'opportunité d'effectuer des tâches plus intéressantes et de mettre à profit leur créativité.
- L'informatisation a amélioré les niveaux de productivité, ce qui signifie que les travailleurs bénéficient d'une réduction du temps de travail, tout en conservant le même niveau de vie.

¹⁰<http://www.economiesolidaire.com/2016/01/20/les-ntic-analyse-des-avantages-et-inconvenients/>
Consulté le 21/10/2021 à 14h42

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

- Les entreprises qui utilisent les TIC sont en mesure de faire face à la concurrence qui augmente de plus en plus.
- L'apparition de nouveaux objets de la vie courante moderne grâce aux TIC.
- Les TIC contribuent à la création de nombreux nouveaux emplois, tels que le développement de logiciels.
- De plus en plus de personnes peuvent travailler à partir de leur domicile (télétravail), au lieu de se rendre tous les jours à leur bureau.

3.2 Inconvénients :

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

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

Les technologies de l'information et de la communication permettent un accès rapide et simple à l'information pour l'ensemble du personnel de l'entreprise, en facilitent le partage pour une plus grande performance de l'organisation, elles rendent l'information accessible aux salariés, réduisent les coûts de transmission, de la croissance, de la communication, et décentralisent la décision. Aussi que les TIC comportent des avantages par rapport à l'organisation du travail, elles peuvent entraîner une réduction de l'autonomie des employés, où elles permettent de rationaliser le travail, avec un meilleur suivi, et une meilleure traçabilité du travail produit. Comme elles engendrent des problèmes, peuvent être source de stress pour les salariés, qui se traduisent par le renforcement du contrôle de l'activité salariale, ainsi des incidents techniques (coupures de réseaux, des pannes logicielles...) sans oublier le brouillage entre la sphère du travail la sphère de la vie privée

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

Section 03 : l'intégration des TIC dans les entreprises

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

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

1. L'impact des TIC sur l'entreprise et le marketing :¹¹

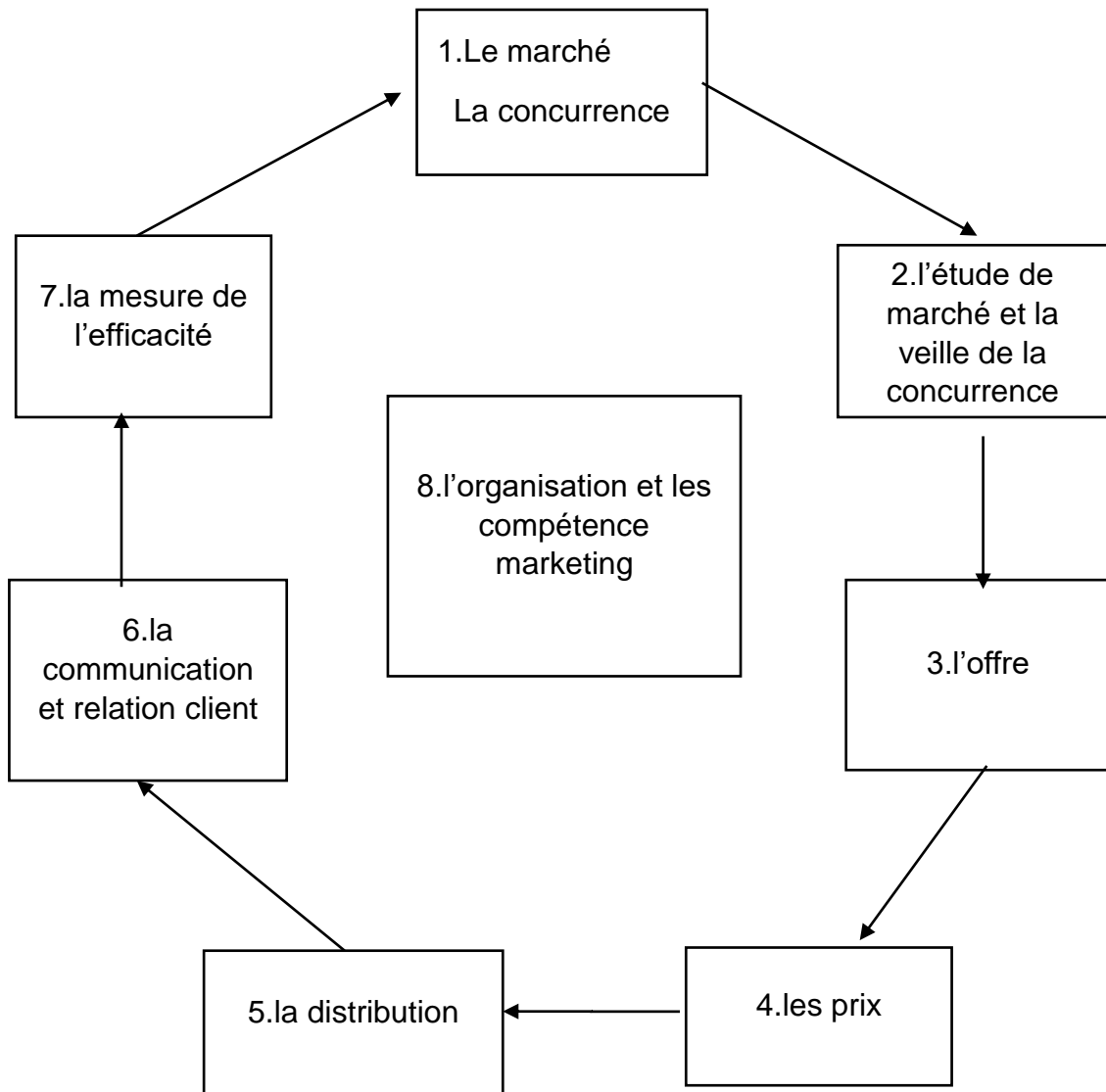
Nous allons démontrer l'impact des technologies de l'information et de la communication sur le marketing et l'entreprise par le schéma suivant :¹²

¹¹ Boulouar Nassima ouarda, les nouveaux supports de communication TIC : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire, mémoire de magister, Université d'ORAN, 2014 P.14.

¹²Boulouar Nassima ouarda, les nouveaux supports de communication TIC : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire, mémoire de magister, Université d'ORAN, 2014 P.13.

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

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



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

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

1.1 L'impact sur les marchés :

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

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

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

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

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

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

1.4 L'impact sur les prix :

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

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

1.5 L'impact sur la distribution :

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

1.6 L'impact sur la relation clients :

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

1.7 L'impact sur la mesure de l'efficacité :

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

1.8 L'impact sur l'organisation et les compétences :

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

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

2.1L'impact des TIC sur les clients :

La mise en œuvre de la gestion de la relation client implique fortement les TIC. A cet effet, les entreprises font recours souvent au marketing électronique, d'où ses techniques permettent de développer des relation client solide et durable.

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

L'Internet est considéré comme un levier de développement de la valeur client et un canal relationnel. Les projets liés à la gestion électronique de la relation client se multiplient. Cette dématérialisation de la relation s'inscrit dans une double volonté d'efficacité et d'économie, et doit permettre d'optimiser la connaissance client et les actions marketing. En même temps, l'attente des clients en termes de personnalisation de la relation en ligne se renforce, ils recherchent davantage de souplesse et de reconnaissance.

Le e-CRM signifié Le CRM via le canal internet « Electronic Customer Relationship Management » est plus récent et s'est développé avec l'arrivée des pure-players du e-commerce, tels Amazon. Il se caractérise par un ensemble de moyens technologiques et humains dont dispose une entreprise pour créer et développer une relation avec ses clients et prospects via le canal internet.

L'e-CRM peut être défini comme : « l'ensemble des démarches, outils et processus permettant d'adresser les besoins de connaissance des clients, d'analyse et segmentation de ces clients, de déclenchement d'actions automatisées et d'assistance du client en ligne »¹³.

Parmi les composantes d'e-CRM, on distingue le front office et le back office. Il est important de faire la différence entre les deux ; Le front office est l'ensemble des leviers de communication via internet dont dispose l'entreprise : les e-mailings et les newsletters, mais également l'affichage des contenus personnalisés, l'utilisation de l'espace client et des outils de self care, ou encore les programmes de fidélisation et parrainage gérés en ligne. Le back-office est l'ensemble des solutions qui permettent de mettre en œuvre techniquement l'e-CRM tel que le Datamining.

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

¹³Carole Pezzali, e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multi canal - Livre Blanc © Solucom group, Février 2009, P.4.

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

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

L'e-CRM peut contribuer au développement de la valeur client de différentes manières.¹⁴

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

2.2 L'apport des TIC à la fidélisation des clients :

2.2.1 L'apport d'internet :

Le développement d'internet à permet aux entreprises dans le cadre de leurs stratégies relationnelles de bénéficier d'un nouveau canal de communication à destination de leurs clients ce qui leur a permet :¹⁵

- Une meilleure personnalisation
- Une plus grande réactivité

¹⁴Carole Pezzali, e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multi canal - Livre Blanc © Solucom group, Février 2009, P 7.

¹⁵ J. LENDREVIE, A. DEBAYNAST, Publicitor, Dunod, 7^{ème} édition, 2008.

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

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

2.2.2 Les e-mails et les newsletters :

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

- Un cout très faible
- Une interactivité
- L'instantanéité
- Un contenu potentiellement très riche et facilement personnalisable

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

2.2.3 Les blogs et les forums :

Le web permet de créer un lien entre les membres existants sur les plateformes d'échange et un programme de fidélité, ainsi la marque développe un sentiment d'appartenance aux groupes quelle anime.

Le web est à l'origine de la construction de la communauté, qui été auparavant une communauté réelle et cela avant le développement d'internet

Malgré la généralisation de l'automatisation des relations client L'entreprise devra faire attention à la déshumanisation de la relation client. D'où il est nécessaire de

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

conserver et utiliser les canaux traditionnels tels que les points de vente ou le call center, tout en intégrant internet.

3. Les TIC et le Système d'Information :

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

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

3.1 Définition du système d'information :

« Un système d'information est un ensemble organisé de ressource , matériel, logiciel, personnel , données , procédure permettant d'acquérir , de traiter , de stocker des information(sous forme de données , texte, image , sons)dans et entre les organisations »¹⁶

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

¹⁶R. Reix F. Rowe, « faire de la recherche en système d'information » édition Vuibert, Paris ,2002. p.08.

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

3.2 La contribution des TIC dans les Systèmes d'information :

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

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

3.3 Les objectifs des S.I :

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

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

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

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

3.4 Les particularités du système d'information bancaire :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Conclusion :

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

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

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

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

Chapitre III :

**Etude de Cas : « l'impact des
TIC sur la GRC au sein
de la BNA »**

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

Introduction :

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

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

La deuxième section sera consacrée à la présentation de l'évolution de la Banque Nationale d'Algérie (son historique, sa forme juridique et son organisation), la présentation de l'agence de la nouvelle ville de Tizi-Ouzou n°583 et l'organigramme de cette dernière, ses différents produits et ses missions.

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

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

Section 01 : Le système bancaire algérien.

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

1. Définition et rôle de la banque :

1.1 Définition de la banque :

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

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

1.2. Le rôle de la banque :

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

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

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

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

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

2. Les types et les métiers de la banque :

2.1 Les types de banque :²

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

- Les banques publiques :
Il s'agit de sociétés bancaires détenues par l'état ou par des organismes publics.
- La banque commerciale ou banque privée :
C'est des sociétés constituées d'un capital détenu par des actionnaires extérieurs, elle a pour but de réaliser des bénéfices commerciaux, elle peut être coté en bourse.
Elle propose différents produits financiers tels que les crédits, les placements et l'épargne ainsi que les assurances (vie, automobile, habitation).
- La banque centrale :
La banque centrale d'un pays est une institution chargée par l'état de décider d'appliquer la politique monétaire.

2.2 Les métiers de la banque :

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

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

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

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

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

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

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

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

- Les banques d'investissements :

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

- Les banques privées :

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

3. Les acteurs principaux du système bancaire :

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

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

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

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

3.1 La banque nationale d'Algérie (BNA) :

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

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

3.2 La banque algérienne du développement rural (BADR) :

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

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

3.3 La banque extérieure d'Algérie (BEA) :

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

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

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

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

3.4 Le crédit populaire algérien (CPA) :

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

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

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

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

Le réseau de CPA est composé de 139 agences.

En 1982, le CPA donne naissance à la BDL.

3.5 La banque du développement local (BDL) :

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

Elle se compose de 148 agences.

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

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

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

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

3.7 AL Baraka banque :

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

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

3.8 Citibank Algérie :

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

La banque dispose d'un réseau de 04 agences.

3.9 Arab Banking Corporation-Alegria (ABC-Algeria) :

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

3.10 Natixis Algérie :

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

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

3.11 Société générale Algérie :

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

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

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

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

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

3.13 BNP Paribas AL Djazair :

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

3.14 Gulf Bank Alegria :

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

Le réseau de la banque compte 24 agences.

3.15 Trust Bank Alegria :

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

L'actionnariat est composé en majorité de sociétés à capitaux privés.

Son réseau compte 12 agences.

3.16 The Housing Bank for Trade and Finance Alegria :

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

Elle dispose de 05 agences.

3.17 Fransabank EL-Djazair :

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

3.18 Calyon Algérie :

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

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

3.19 HSBC Algérie (Succursale) :

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

3.20 AL Salam Bank-Algérie :

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

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

Dans la prochaine section nous allons approfondir notre recherche sur la banque nationale d'Algérie (BNA).

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

Section 02 : Présentation de l'organisme d'accueil Banque Nationale d'Algérie

La présente section sera consacrée à la présentation de notre organisme d'accueil à savoir la banque nationale d'Algérie (BNA) et plus précisément l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou à travers son évolution (historique, sa forme juridique), présentation de l'agence d'accueil, son organigramme et enfin les différentes missions et opérations effectuées par la BNA ainsi que ses produits.

1. Présentation de la Banque Nationale d'Algérie :

La banque nationale d'Algérie est considérée comme la première banque commerciale en Algérie, elle dispose de 216 agences réparties sur le territoire national. Pour la présenter on doit connaître son historique, sa forme juridique et son organisation.

1.1 L'historique de la BNA :

La banque nationale d'Alger est un établissement public, elle est réputée commerçante dans ses relations avec les tiers, son siège social se situe à Alger.

La BNA a été créée par l'ordonnance n° 66-178 du 13 juin 1966, elle exerce toutes les activités d'une banque universelle et elle est chargée en outre du financement de l'agriculture.⁵

- L'histoire de la BNA a été marquée par plusieurs faits :
 - **1982** : La restructuration de la BNA a donné naissance à une nouvelle Banque, BADR, spécialisée dans le financement et la promotion du secteur rural.
 - **1988** : La loi n° 88-01 du 12 janvier 1988 portant orientation des entreprises économiques vers leur autonomie, avait des implications

⁵Banque Nationale d'Algérie. Historique. Disponible sur : <https://www.bna.dz/fr/a-propos-de-la-bna/presentation-de-la-bna.html> consulté le 07/10/2021 .

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

Incontestables sur l'organisation et les missions de la BNA avec notamment :

- 1-Le retrait du Trésor des circuits financiers et le non centralisation de distribution des ressources par le Trésor,
- 2-La libre domiciliation des entreprises auprès des banques,
- 3 -La non automaticité des financements

- **1990** : La loi n° 90-10 du 14 avril 1990 relative à la Monnaie et au Crédit quant à elle, a provoqué une refonte radicale du système bancaire en harmonie avec les nouvelles orientations économiques du pays. Elle a mis en place des dispositions fondamentales dont le passage à l'autonomie des entreprises publiques.
- La BNA à l'instar des autres banques, est considérée comme une personne morale qui effectue, à titre de profession habituelle principalement des opérations portant sur la réception de fonds du public, des opérations de crédit ainsi que la mise à disposition de la clientèle, des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.
- **1995** : la BNA était la première Banque qui a obtenu son agrément par délibération du Conseil de la Monnaie et du Crédit le 05 septembre 1995.
- **2009** : Au mois de juin 2009, le capital de la BNA est passé de 14,6 milliards de dinars algériens à 41,6 milliards de dinars algériens.
- **2018** : Au mois de juin 2018, le capital de la BNA est passé de 41,6 milliards de dinars algériens à 150 milliards de dinars algériens.

1.2 La forme juridique de la BNA :

La banque nationale d'Algérie est une société par action par abréviation « BNA » au capital de 14,6 milliards de dinars Algérien, ayant son siège social à Alger, 08 boulevard Ernesto Che Guevara, immatriculé au registre de commerce sous le numéro 84B178.

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

Les actions émises font l'objet d'une inscription en compte auprès de la banque au profil du trésor public.

1.3 Structure et organisation de la BNA :

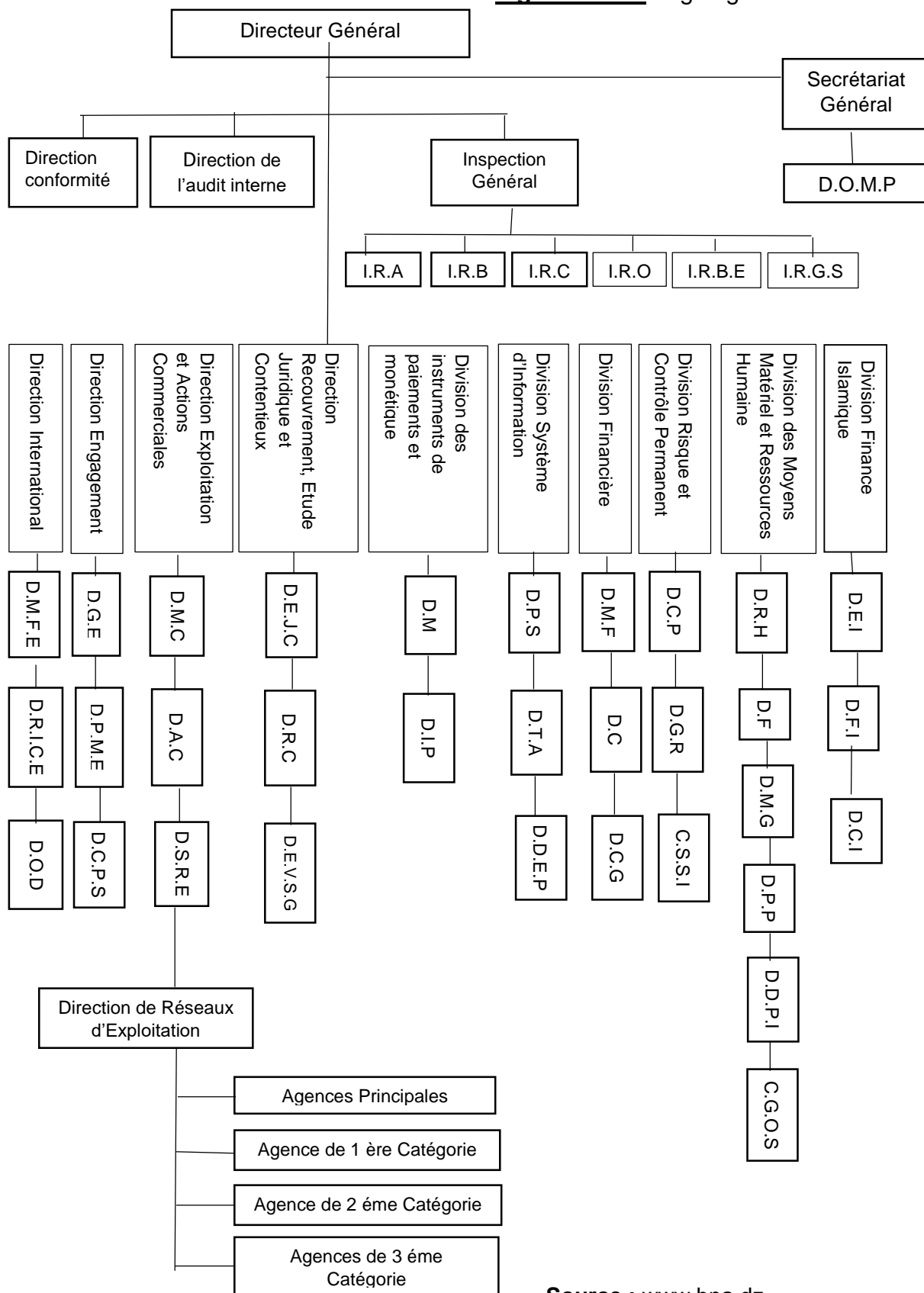
La BNA est administrée par un conseil d'administration « CA » composé de sept membres qui sont nommés par l'assemblée générale ordinaire et parmi lesquelles le président directeur général est choisi.

Les 22 directions centrales et les 05 divisions soutiennent et supervisent 17 directions Régionales d'Exploitation qui à leurs tours contrôlent l'activité des 221 agences commerciales implantées sur le territoire national

L'organigramme de la BNA se présente comme suit :

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

Figure N°05 : Organigramme de la BNA



Source : www.bna.dz

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

1.3.1 Structures rattachées à la Direction Générale :

1.3.1.1 Secrétariat Général :

DOMP : Direction de l'Organisation des Méthodes et Procédures.

D Conformité : Direction de la Conformité.

1.3.1.2 Inspection Générale :

IRA : Inspection Régionale d'Alger

IRB : Inspection Régionale de Blida

IRC : Inspection Régionale de Constantine

IRO : Inspection Régionale d'Oran

IRBE : Inspection Régionale de Bejaia

IRGS : Inspection Régionale du Grand Sud

DAI : Direction de l'Audit Interne

1.3.1.3 Structures rattachées à la Division International :

DMFE : Direction des Mouvements Financiers avec l'Etranger.

DRICE : Direction des Relations Internationales et du Commerce Extérieur.

DOD : Direction des Opérations Documentaires.

1.3.1.4 Structures rattachées à la Division Engagements :

DGE : Direction des Grandes Entreprises.

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

DPME : Direction des Petites et Moyennes Entreprises.

DCPS : Direction de Crédit aux Particuliers et Spécifiques.

1.3.1.5 Structures rattachées à la Division Exploitation et Action Commerciale :

DMC : Direction du Marketing & Communication.

DAC : Direction de l'Animation Commerciale.

DSRE : Direction de support au réseau d'exploitation.

1.3.1.6 Structures rattachées à la Division Recouvrement, Etudes Juridique et Contentieux :

DEJC : Direction des Etudes Juridiques et du Contentieux

DRC : Direction de Recouvrement des Créances.

DEVSG : Direction Etudes, Validation et Suivi des Garanties.

1.3.1.7 Structures rattachées à la Division des Instruments de Paiement et Monétique :

DM : Direction de la Monétique.

DIP : Direction des instruments de paiement

1.3.1.8 Structures rattachées à la Division Systèmes d'Information :

DPS : Direction de la Production et des Services

DTA : Direction des Technologies et de l'Architecture

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

DDEP : Direction du Développement Etudes et Projets

1.3.1.9 Structures rattachées à la Division Financière :

DMF : Direction des Marchés Financiers

DCG : Direction du Contrôle de Gestion

DC : Direction de la Comptabilité

DRCLR : Direction des Reportings Comptables Légaux et Réglementaires

1.3.1.10 Structures rattachées à la Division Risques et Contrôle Permanent :

DCP : Direction de contrôle Permanent.

DGR : Direction de la Gestion des Risques.

C.S.S.I : Cellule de Sécurité des Systèmes d'Information

1.3.1.11 Structures rattachées à la Division Gestion des Moyens Matériels et des Ressources Humaines :

DRH : Direction des Ressources Humaines.

DF : Direction de la Formation.

DMG : Direction des Moyens Généraux.

DPP : Direction de la Préservation du Patrimoine.

DDPI : Direction du Développement du Patrimoine Immobilier.

CGOS : Centre de Gestion des Œuvres Sociales.

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

1.3.1.12 Structures rattachées à la Division Finance Islamique :

DEI : Direction d'Exploitation Islamique.

DFCGRI : Direction Financière, Contrôle et Gestion des Risques Islamique.

DACRHI : Direction Animation Commerciale et Ressources Humaines Islamique.

1.3.1.13 Structures rattachées à la Division Stratégie et Développement :

DSMP : Direction de la Stratégie et Management de Projets.

DDP : Direction du Développement des Performances.

DDT : Direction du Développement des Talents.

DFF : Direction des Filiales et Participations.

1.3.1.14 Réseau d'Exploitation :

Le réseau d'exploitation de la BNA compte 22 Directions Régionales d'Exploitation qui supervisent 221 agences de différentes catégories implantées sur tout le territoire national.

A. Agence principale :

Elle est dirigée par un directeur assistée par 02 directeurs adjoint nommés et le président directeur générale, elle est rattachée hiérarchiquement à la direction de réseaux d'exploitation « DRE » et entretien des relations avec l'ensemble des structures de la banque, selon les contributions qui lui sont conférées.

L'agence principale est structurée en 05 compartiments à savoir :

- Compartiment commercial et juridique.
- Compartiment caisse et portefeuille.
- Compartiment étranger.
- Compartiment crédit et engagement.
- Compartiment contrôle, comptabilité, informatique et gestion administrative.

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

L'agence est essentiellement un organe d'actions commerciales qui se doit d'avoir l'initiative des recherches des ressources, elle œuvre en vue d'une bancarisation optimale de la population en drainant le maximum des ressources vers ses caisses tout en assurant le financement de l'économie.

B. Agence première catégorie :

Ce sont des agences implantées en chef-lieu des wilayas, ce sont les seules catégories habilitées à l'activité de crédit à l'investissement.

C. Agence deuxième catégorie :

En fonction de l'importance de la localité d'un point de vue clientèle et activité, on trouve ce type d'agence aux chefs lieu des wilayas ou daïra, elles sont habilitées à l'activité de crédit hormis celle du ressort exclusif des agences premières catégories.

D. Agence troisième catégorie :

Ce type d'agence est un véritable bureau de collecte de l'épargne avec un potentiel d'octroi crédit à court terme très limité.

2. Banque Nationale d'Algérie agence 583 de Tizi-Ouzou :

La BNA a renforcé son réseau d'exploitation par la création de 221 agences réparties sur le territoire national, parmi ces agences on retrouve l'agence 583 de Tizi-Ouzou

2.1 Présentation de l'agence 583 :

L'agence BNA 583 se situe au carrefour 20 Avril immeuble KESSI Nouvelle Ville Tizi-Ouzou, elle est dirigée par un directeur assisté par un directeur adjoint ainsi que chargé clientèle, juriste, secrétariat, contrôleur permanent.

Elle fait partie intégrante du réseau d'exploitation de la banque dont elle assure la représentation au niveau local et toutes les opérations bancaires à savoir la gestion des comptes, financement des investissements, la finance islamique, l'agence 583 est une agence de deuxième catégorie, elle se constitue de deux départements :

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

2.1.1 Front office :

Qui consiste à tout ce qui concerne les services caisses qui est comme suit :

- Section guichet/ caisse (DZD, compte devises et change manuel).
- Section moyens de paiement.
- Section placement et produits monétiques.

2.1.2 Back office :

Qui consiste à tout ce qui concerne le service engagement et service commerce extérieur :

- Service engagement :
 - Etude et analyse des dossiers de crédit.
 - Gestion administrative et suivi des engagements.
- Service Commerce Extérieur :
 - Section domiciliation et apurement.
 - Section Credoc/ REM doc/ Transfert et rapatriement.

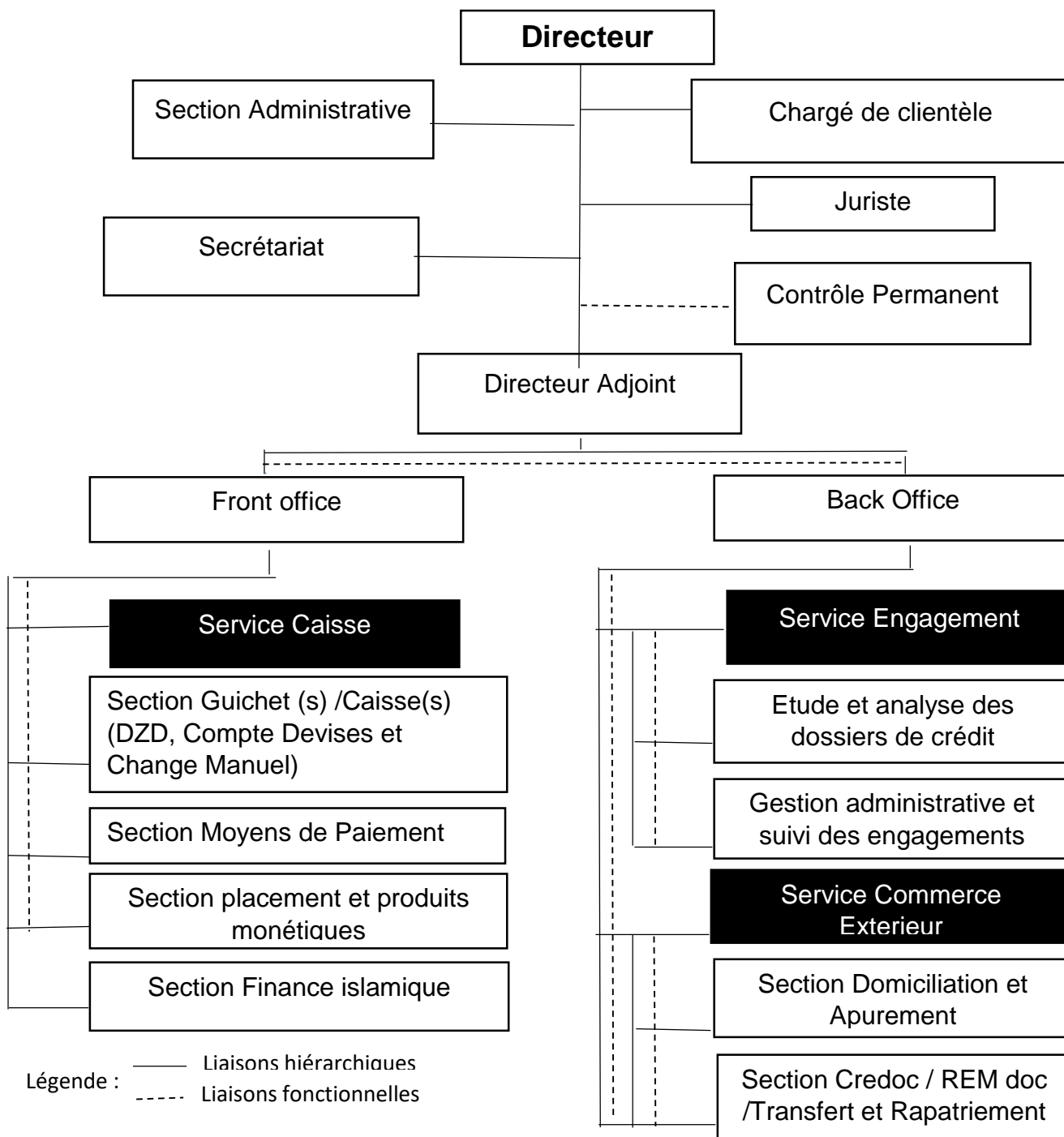
2.2 L'organigramme de l'agence :

L'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou est constitué comme suit :⁶

⁶Document interne

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

Figure N°06 : Organigramme de l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou



Source : document interne

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

3. Les missions, opérations et produits de l'agence :

3.1 les missions d'une agence de la BNA :

La BNA exerce toutes les activités d'une banque de dépôt : elle assure le service financier des groupements professionnels et des entreprises, elle traite toutes les opérations de banques, de crédit, de change dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques, on peut citer aussi :

- Recevoir du public des dépôts de fonds, en compte ou autrement, remboursable à vue, à terme ou à échéance fixe, émettre des bons et des obligations.
- Effectuer et recevoir tout paiement en espèce, par chèque, virements, domiciliation, lettre de crédit et d'autres activités de banque.
- Consentir sous toute forme de crédit, prêt ou avance avec ou sans garantie.
- Exécuter toutes les opérations de crédit pour le compte d'autres institutions financières ou pour le compte de l'état, répartir les subventions sur le fond public et surveiller son utilisation.
- Souscrire, escompter, prendre en pension ou acheter tout effet de commerce : bons, annuités et valeurs émis par le trésor public ou par la collectivité public ou semi public et en général tout engagement à échéance fixe transmissible a ordre résultant d'opérations faites par tout établissement et administration public.
- Financement des opérations du commerce extérieur.
- Recevoir en dépôt tout titre et valeur.
- Servir d'intermédiaire pour l'achat, la souscription ou la vente de tout effet public, action, obligations, de toutes les valeurs mobilières ainsi que les métaux précieux.
- Recevoir ou effectuer les paiements et les recouvrements des lettres de change, billets à ordre, chèque, coupons d'intérêt ou de dividende, factures et autres documents commerciaux ou financement.

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

3.2 La diversité et la qualité des produits et services :

La BNA offre de multiple services et produits adaptés, sur mesure avec une bonne qualité pour sa clientèle.

3.2.1 Les comptes :

- ❖ Le compte chèque : c'est un compte de dépôt à vue ouvert à des particuliers juridiquement capable appelés « personne physique (les particuliers : salariés, retraités, commerçants ou professionnels) pour leurs besoins personnels, ou à des personnes morales à but non lucratif (club de sport, association...) pour des opérations bancaires.

La clôture du compte peut se faire à tout moment sur demande formulée par le client.

- ❖ Le compte courant : c'est un compte de dépôt à vue ouvert des personnes physiques ou morales, entreprises de droit algérien dans le cadre de leurs activités : commercial, industriel ou prestation de service, il est souvent le support d'opération complexe qui varie en fonction de la nature de l'activité. La clôture du compte peut se faire à tout moment sur demande manuscrite formulée par le client.

- ❖ Le compte devise : c'est un compte ouvert ou non d'une personne physique ou moral dont les avoirs sont à vue et dont l'unité monétaire est une devise (euro, dollar américain, livre sterling). Ce compte ne peut fonctionner en position débitrice. Il permet de faire des retraits, versement, réception et émission de virement en monnaie étrangère.

3.2.2 Les placements à vue :

- ❖ Le livret d'épargne avec intérêt : c'est un compte d'épargne à vue destiné aux particuliers conçues pour répondre à un double besoin, la disponibilité et la productivité de l'épargne, le LPE est destiné à toute personne majeure de nationalité Algérienne résidente ou non, ainsi que mineur avec autorisation du représentant légal.

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

- ❖ Le livret d'épargne sans intérêt : c'est un compte d'épargne conçue pour répondre aux besoins des personnes physiques particuliers, sans aucune contrainte de plafond, sa protection est assurée par la banque. Il est sans rémunération, destiné à une catégorie de clientèle qui ne désire pas un compte productif d'intérêt.
- ❖ Le livret d'épargne junior « MOSTAKBALY » avec ou sans intérêt : c'est un compte d'épargne accessible aux parents d'enfants ayant en charge un enfant ou plus, âgé de 15 ans maximum, répondant à leurs besoins futurs, avec ou sans rémunération selon la convenance des parents.

3.2.3 Les placements à terme :

- ❖ Le bon de caisse : c'est un titre émit par la banque, sous forme de coupure de valeur déterminée, matérialisant une créance détenue par un tiers sur celle-ci. La somme d'argent placé pour une période déterminée génère des intérêts.

La période de placement varie de 3 à 120 mois, soit il est nominatif c'est-à-dire il porte le nom de la personne il est payé par lui-même ou un bénéficiaire désigner par endossement, ou anonyme (porteur) il peut être transmis de main en main et payé à la personne qui le présente à la banque s'il n'est pas en opposition.

- ❖ Le compte dépôt à terme « DAT » : c'est un compte à terme ouvert à des personnes physiques et morales disposant d'un certain capital placé pour une durée déterminée, rémunérée à des taux d'intérêts variables.

3.2.4 les financements :

- ❖ Le crédit immobilier : c'est un crédit qui permet de financer tout ou une partie d'un besoin relatif à un achat immobilier, d'une opération de construction ou des travaux sur un bien immobilier existant.

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

Toute personne de nationalité algérienne, âgé de moins de 70 ans et possède un revenu stable et régulier d'au moins ou égal a une fois le SNMG, peut être bénéficiaire.

- **Les formes disponibles à la BNA sont :**

- crédit pour l'aménagement d'une habitation
- crédit pour l'acquisition d'un logement neuf achevé
- crédit pour l'extension d'une habitation
- crédit pour la construction d'une habitation individuel...

- ❖ Crédit d'investissement : c'est un crédit destiné au financement des entreprises et ceux pour la création, l'extension ou le renouvellement et la modernisation des moyens de production, ce crédit peut être octroyé à moyen terme sur une durée de 2 à 7 ans qui correspond approximativement à la durée d'amortissement du matériel. La période de différé peut être de 6 à 24 mois.
- ❖ Le financement de la promotion immobilière : c'est un crédit octroyé à moyen terme sur une durée de 05 ans (exceptionnellement 7 ans pour les opérations d'envergure ou de complexité avérée).
- ❖ Le crédit d'exploitation : les entreprises ou les entités économiques peuvent rencontrer des besoins de trésorerie (payer des factures, verser les salaires, payer une caution...), durant leur cycle d'exploitation pour cela les concours du banquier peuvent revêtir la forme des crédits par caisse ou par signature ;
 - crédit par caisse : les financements sont traduits par des mouvements de fond réel, la durée peut s'étaler sur 24 mois et les montants sont fixés par une autorisation qui prend en considération les besoins habituels du client et son chiffre d'affaire. Il peut prendre plusieurs formes : la facilité

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

de caisse, le découvert, crédit de campagne, avance sur facture, sur titre, sur marchandise...

-crédit par signature : cette forme d'aide n'implique aucun décaissement de fond sauf dans le cas où le client s'avère défaillant à échéance.

La banque prête sa signature aux clients et se porte garant. Il peut prendre plusieurs formes : les obligations, cautions de douane, la soumission...

- ❖ Le commerce extérieur (crédit documentaire CREDOC) : c'est une opération financière où la banque s'engage de payer une marchandise ou un service à un fournisseur. La banque joue un rôle d'intermédiaire entre l'acheteur et le fournisseur pour garantir aux deux parties leurs exigences respectives. Le CREDOC est une technique mondialement utilisée pour sécuriser les transactions du commerce international.
- ❖ Le crédit auto : la banque met à la disposition de son client une somme d'argent pour l'acquisition d'un véhicule neuf, produit ou rassemblée sur le territoire national. Le taux d'intérêt appliqué est de 8% épargnant, 8,25% pour les non épargnant et des frais de gestion de 2 000, 00H.T
- ❖ Les dispositifs ANSEJ, ANGEM, CNAC : c'est des crédits accordés à des catégories de personnes en situation de chômage, âgé de 19 ans et plus.

3.2.5 Monétique et banque à distance :

Parmi ces produits on retrouve la carte interbancaire, l'accès BNA.NET, l'e-paiement, mobile GAB..., nous allons les détailler dans la prochaine section.

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

Dans cette précédente section, nous avons présenté la banque nationale d'Algérie plus précisément l'agence 583 notre organisme d'accueil, d'où on a retenu que la BNA possède un ensemble de produits divers qu'elle met à la disposition de ses clients de différentes catégories, elle à développer des centres d'intérêts et elle a consacré ses efforts pour satisfaire les besoins de sa clientèle dans le but de les fidéliser et de développer son portefeuille client.

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

Section 03 : Etude de Cas

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

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

1. La GRC appliquée au sein de la BNA :

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

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

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

1.1 Le chargé de clientèle au sein de la BNA agence 583 :

Rattacher au directeur d'agence, connaissant parfaitement les produits proposés par la banque et le profil de ses clients, il prospecte et initie les contacts afin de développer la clientèle sur le marché des particuliers et des professionnels. Sa mission est de proposer les produits et services adaptés aux besoins des clients dans le but de les vendre, de maintenir et de gérer le suivi de la relation clientèle.

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

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

1.1.1 Les principales missions du chargé clientèle de la BNA :

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

1.2 Les logiciels spécifiques pour les activités et services de la BNA :

1.2.1 Le logiciel d'application « DELTA V8 » :

Le DELTA V8 est un logiciel utilisé pour l'enregistrement des nouveaux clients, la gestion des épargnes, la gestion des crédits, et la comptabilité par le département des finances et le département commercial de la BNA.

Pour enregistrer le client sur le logiciel le chargé clientèle doit introduire les différentes informations relatives à ce dernier telles que le nom, prénom, adresse, numéro de téléphone, nationalité, type de compte et le numéro de la pièce d'identité...

Le logiciel donne aux nouveaux clients enregistrés le numéro de compte, en spécifiant le produit ou service dont il a besoin et précise si ce produit ou service sera en dinar ou monnaie étrangère. Le client sera doté d'un relevé d'identité bancaire qui contient le numéro de compte et un code IBAN. (Voir l'annexe 01).

Pour toute opération de dépôt et de retrait le client doit se présenter seulement avec son numéro de compte et le montant, le guichetier fait apparaître l'interface de DELTA sur son ordinateur et fait saisir le numéro de compte du client puis il envoie la

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

situation au serveur qui va lui permettre d'avoir une autre interface contenant le moyen de dépôt ou de retrait ainsi que le montant qu'il doit déposer ou retirer.

Le DELTA fournit aussi les rapports comme : liste des clients, contrats des clients, situation des clients, état des paiements.

1.2.2 Application EER (Entré En Relation) :

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

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

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

1.2.3 Le système SIRON :

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

1.2.4 Le système KYC (Know Your Customer) :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.1 L'espace automatique :

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

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

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

2.2 Carte interbancaire :

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

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

Il existe deux types de carte CIB :

- **CIB classique** : salaire supérieur ou égal à 120 000.00 DA, le plafond des retraits est de 80% du salaire sur les DAB par mois, sur les GAB à hauteur de solde.
- **CIB GOLD** : salaire inférieur à 120 000.00 DA, le plafond des retraits est de 80% du salaire sur les DAB par mois, sur les GAB à hauteur de solde.
 - **Les opérations à effectuer avec la carte CIB** :
 - La CIB permet d'effectuer sur le guichet automatique de banque (GAB), sans recourir à l'agence les opérations suivantes :
 - Retrait de billets
 - Virement entre compte BNA
 - Consultation de RIB (relevé d'identité bancaire)
 - Consultation de solde
 - Consultation des dix dernières opérations
 - Remise de chèque
 - Versement espèce 24h/24 et 7jrs/7
 - La CIB permet d'effectuer sur le distributeur automatique de billet de banque (DAB) :
 - Consultation des soldes
 - Retrait de billets
 - La CIB permet de faire des retraits de billets sur les DAB des confrères
 - Elle permet d'effectuer des paiements sur les TPE (Terminaux de Paiement Electronique)
 - Elle donne accès aux autres services de banque à distance (E-paiement, BNA.net, mobilGAB)

La carte CIB de la BNA est valide 3 ans.

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

2.3 La banque à distance :

2.3.1 le site officiel de la BNA :

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

2.3.2 BNA.net :

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

- Le service BNA.net permet :

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

- Les différents packs :

- Pack net :

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

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

▪ Pack net+ :

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

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

2.3.3 Canal mobile « BNA@tic » :

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

L'application se décompose en :

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

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

2.3.4 L'e-paiement :

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

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

Ce service permet de :

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

Pour utiliser le service e-paiement :

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

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

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

2.3.5 WIMPAY BNA :

C'est une solution de paiement sans contact utilisable via Téléphone mobile Smart Phone dont le fonctionnement est basé sur le code à Barre intelligent (QR Code).



Tous clients de la banque abonnés à BNA Net ou BNA Net + qu'ils soient :

- Les personnes physiques, professionnels détenant des comptes chèques
- Les commerçants et Entreprises détenteurs de comptes courants.

Le WIMPAY permet :

- Pour la Clientèle des Particuliers, Professionnels et Commerçants :
 - Les opérations de paiement
 - Les opérations de virement
 - Demande de transfert d'argent entre clients WIMPAY BNA
 - Partage d'addition
 - Gestion de Budget
- Pour la Clientèle Entreprises :
 - Opérations de paiement en recouvrement des prestations de la clientèle
 - Consultation du solde du compte
 - Gestion de Budget
 - Historique des opérations effectuées par l'application WIMPAY

2.3.6 MobilGAB :

C'est un service qui permet aux clients de la BNA abonnés auprès de l'opérateur d téléphonie mobile « MOBILIS » d'accéder à leurs comptes via leurs téléphones portables.

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

Le MobilGAB permet :

- Consultation du solde
- Visualisation des dix dernières opérations
- L'édition du RIB
- La recharge du crédit téléphonique MOBILIS
- Le paiement des factures MOBILIS
- Le virement de compte à compte BNA

2.3.7 La banque digitale :

L'espace digitale est une surface offrant d'un part, un libre-service à la clientèle et d'autre part un accompagnement à plusieurs services bancaires dans un environnement digital, cet espace permet, à travers le système Visio call, d'entrer en contact vidéo avec le chargé de clientèle qui aura à assister et à orienter la clientèle de la banque et le grand public. Elle a été mise en place le 14/10/2020.

L'espace digital participe à la consolidation de l'image de marque de la banque et au développement de son portefeuille dans le cadre des objectifs qui lui sont assignés, il participe à l'amélioration de l'effort de bancarisation et de l'inclusion financière.

Cet espace est doté d'automate (GAB, DAB, ...) et des équipements numériques (écran tactile, système de Visio call).

Le rôle de l'espace digital est :

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

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

L'espace digital permet aux utilisateurs de :

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

La BNA dispose de 12 agences digitales sur le territoire national.

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

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

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

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

3.1 La démarche méthodologique de l'enquête :

Dans l'optique de mieux cerner la notion de satisfaction des clients au niveau de l'agence BNA N°583 de Tizi-Ouzou. Nous avons procédé à l'élaboration d'une enquête par sondage ayant pour but l'évaluation du degré de satisfaction des clients de cette dernière par rapport à l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) adoptés par la BNA.

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

3.1.1 Le questionnaire :

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

3.1.2 Les objectifs de l'enquête :

L'enquête a pour objectif de :

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

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

3.1.3 L'objet de l'enquête :

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

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

3.2 L'élaboration du questionnaire :

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

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

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

3.2.1 L'échantillonnage :

Notre enquête sera réalisée sur un échantillon de 30 clients particuliers de l'agence BNA 583 vu la contrainte de temps et de moyens.

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

3.2.2 Les types de questions :

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

- Les questions ouvertes :

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

- Questions fermées :

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

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

3.2.3 Le mode d'administration du questionnaire :

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

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

Notre enquête s'est déroulée au niveau de l'agence 583 en contact direct avec les clients particuliers de la BNA. Elle a duré 20 jours, une dizaine de jours pour la

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

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

3.3 Présentation et interprétation des résultats :

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

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

3.3.1 Dépouillement du questionnaire

1. Répartition de l'échantillon par sexe :

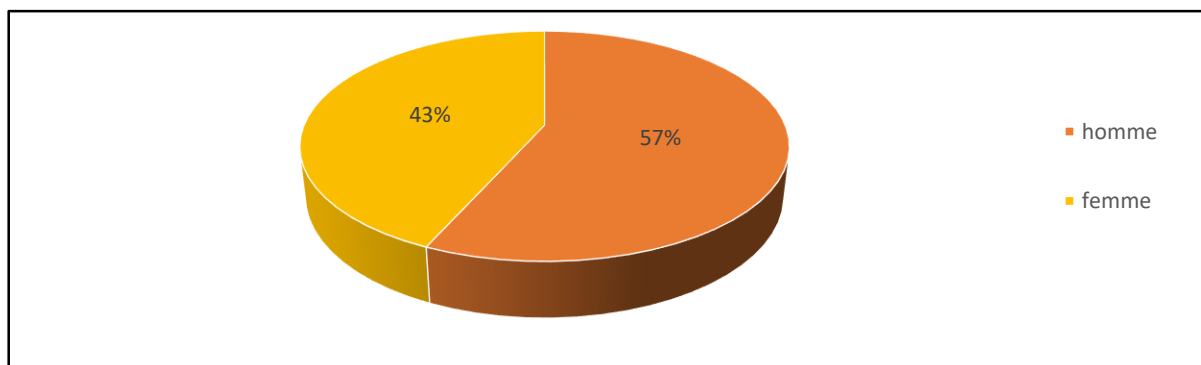
L'objectif de cette question est relatif à l'identification du client, quel type de client fréquente la société générale BNA.

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

	Nombre d'Effectif	Pourcentage (%)
Homme	17	56,7
Femme	13	43,3
Total	30	100

Source : Dépouillement de la question N°01.

Figure N°07 : diagramme en secteur, sexe



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

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

Commentaire :

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

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

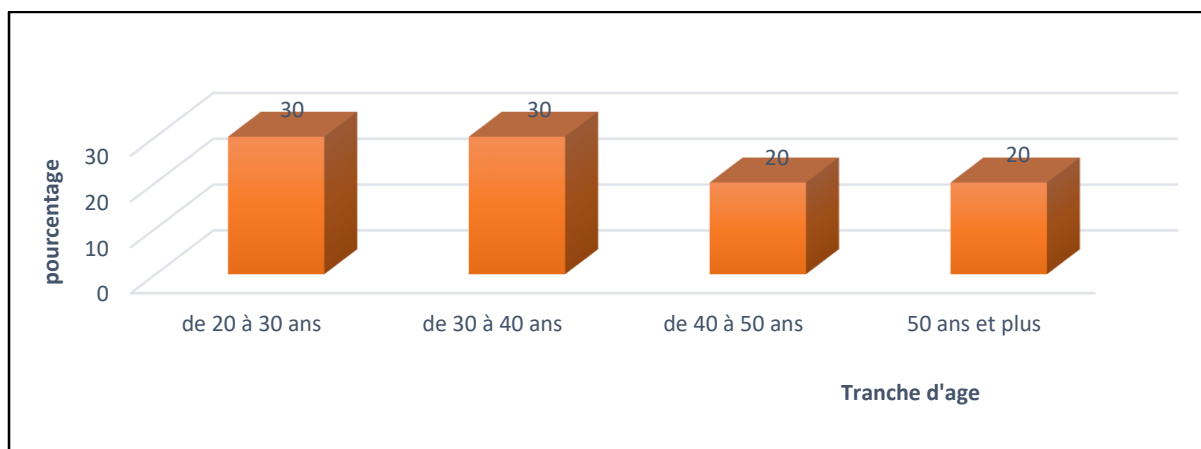
L'objectif de cette question c'est de voir quelles sont les tranches d'âge touchés par la banque BNA.

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

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

Source : Dépouillement de la question N°02.

Figure N°08 : Diagramme en bâton, âge



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

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

Commentaire :

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

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

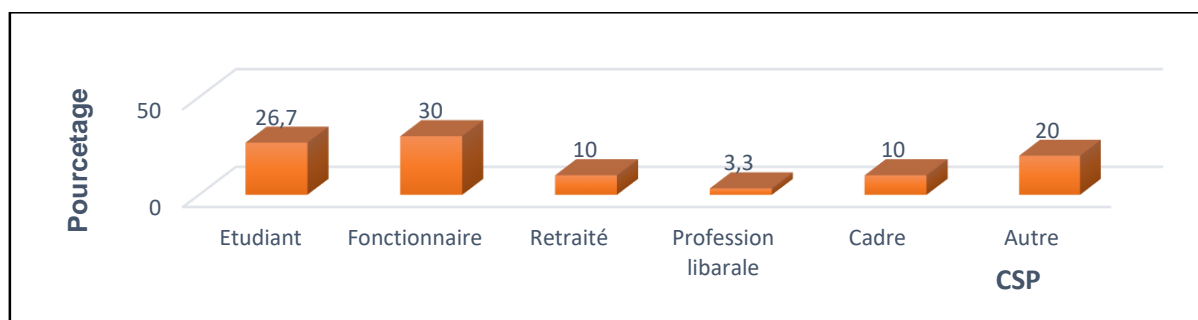
L'objectif de cette question c'est de déterminer la catégorie socioprofessionnelle des clients de la BNA.

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

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
Etudiant	08	26,7
Fonctionnaire	09	30
Retraité	03	10
Profession libérale	01	3,3
Cadre	03	10
Autre	06	20
Total	30	100

Source : Dépouillement de la question N°03.

Figure N°09 : Diagramme en bâton, CSP



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

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

Commentaire :

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

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

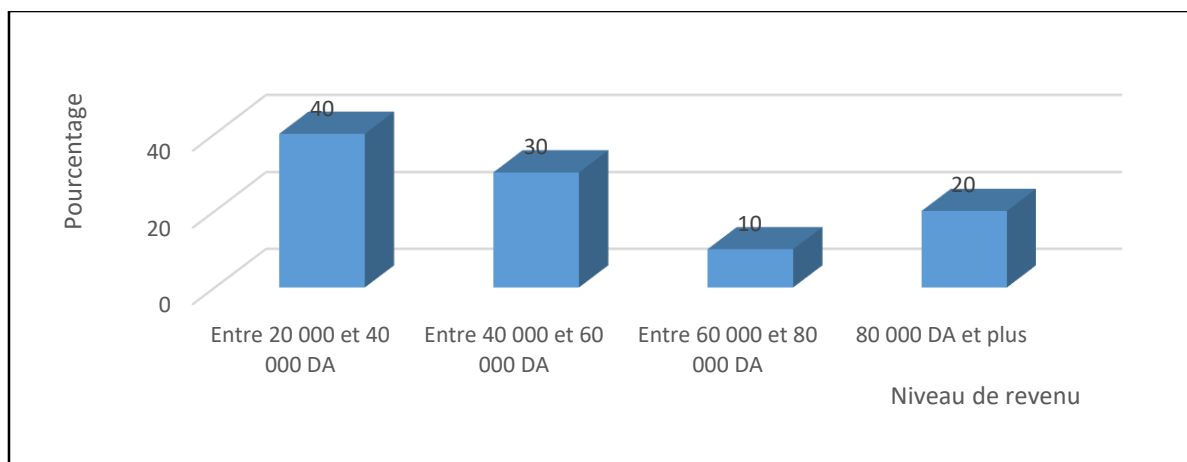
L'objectif de cette question est de trancher les clients de la BNA selon le niveau de leurs revenus.

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

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

Source : Dépouillement de la question N°04.

Figure N°10: Diagramme en bâton, revenu



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

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

Commentaire :

D'après ce graphique, on constate que 40% des clients particuliers de la BNA ont un niveau de revenu entre 20 000 et 40 000DA, 30% perçoivent entre 40 000 et 60 000 DA et les 30% restantes perçoivent entre 60 000 et 80 000 DA et plus.

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

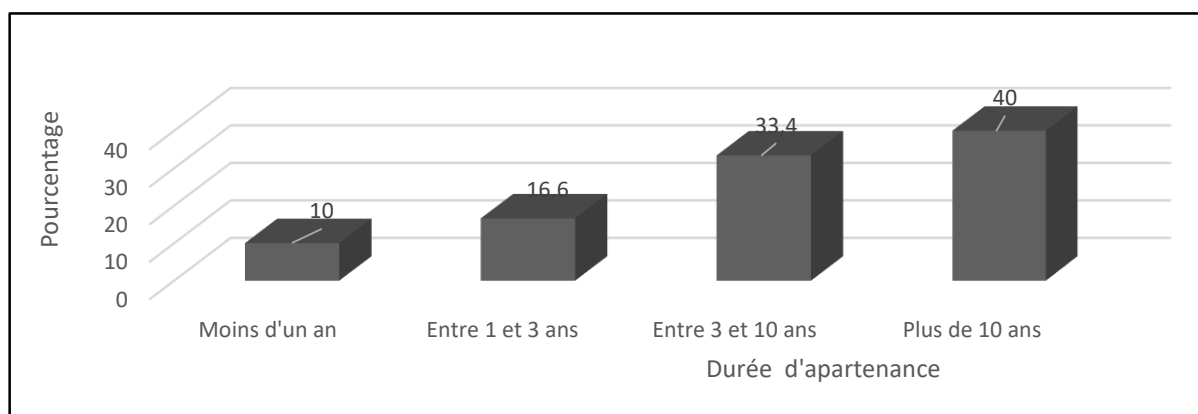
L'objectif de cette question est de trancher les clients selon la durée leurs appartenances à la BNA.

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

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
Moins d'un an	03	10
Entre 1 an et 3 ans	05	16,6
Entre 3 ans et 10 ans	10	33,4
Plus de 10 ans	12	40
Total	30	100

Source : Dépouillement de la question N°05.

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



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

Commentaire :

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

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

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

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

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

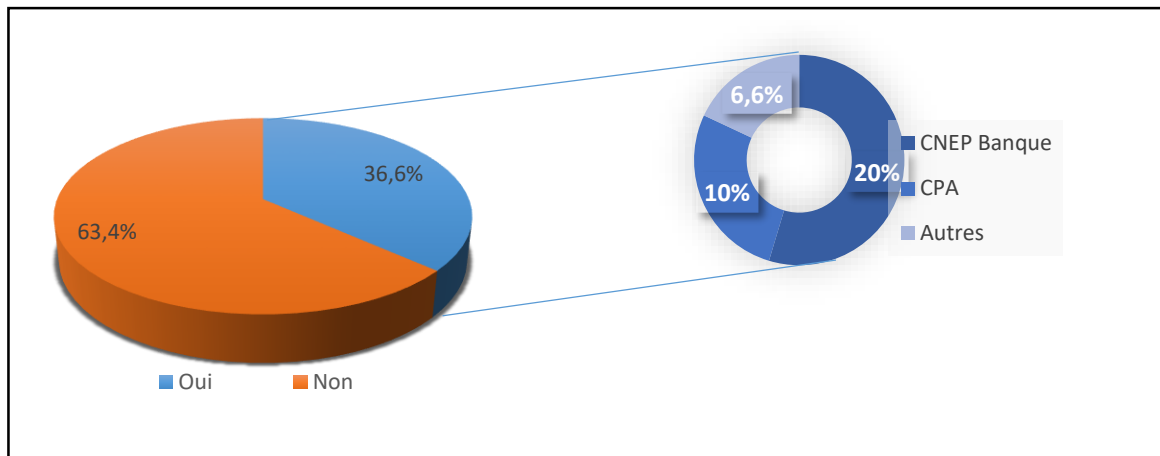
Tableau N°07 : Répartition de l'échantillon selon leurs appartenances a d'autres banques auparavant

	Oui			Non	Total
	CNEP	CPA	AUTRES		
Nombre d'effectif	06	03	02	19	30
Pourcentage(%)	20	10	6,6	63,4	100
Total	36,6			63,4	

Source : Dépouillement de la question N°06.

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

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



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

Commentaire :

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

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

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

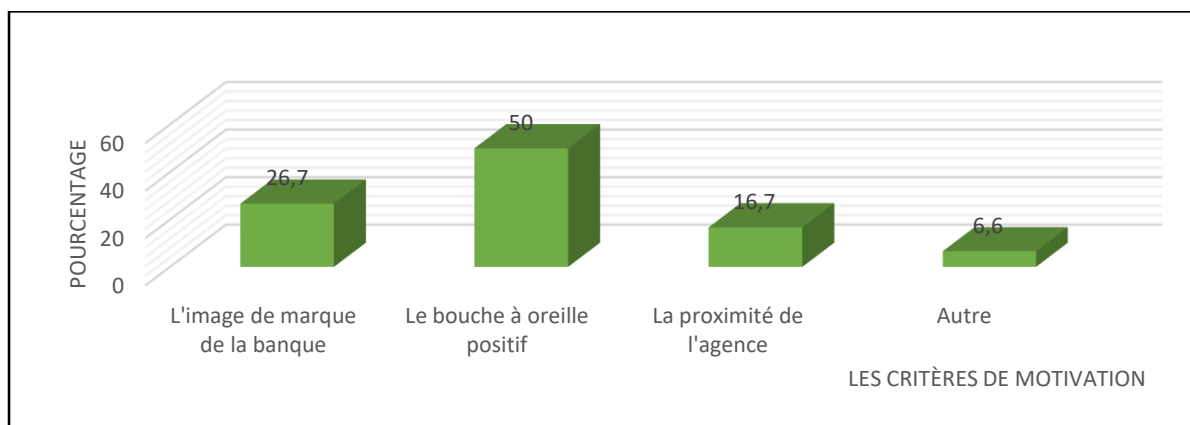
Tableau N°08 : Les critères de motivation dans le choix de la BNA

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
L'image de marque de la banque	08	26,7
Le bouche à oreille positif	15	50
La proximité de l'agence	05	16,7
Autres	02	6,6
Total	30	100

Source : Dépouillement de la question N°07.

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

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



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

Commentaire :

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

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

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

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

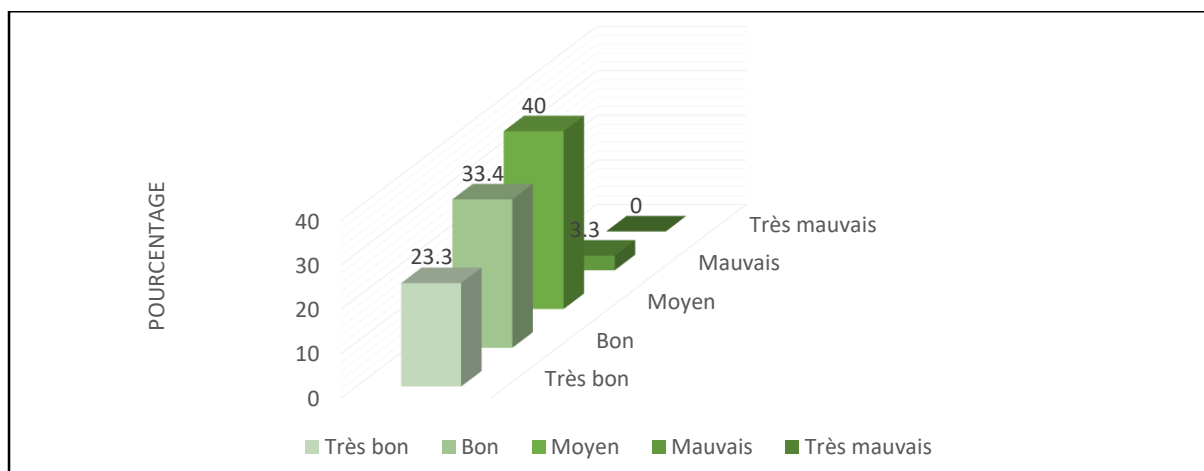
Tableau N°09 : Evaluation de la qualité d'accueil au sein de l'agence

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
Très bonne	07	23,3
Bonne	10	33,4
Moyenne	12	40
Mauvaise	01	3,3
Très mauvaise	00	00
Total	30	100

Source : Dépouillement de la question N°08.

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

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



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

Commentaire :

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

9. La satisfaction des délais d'attente :

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

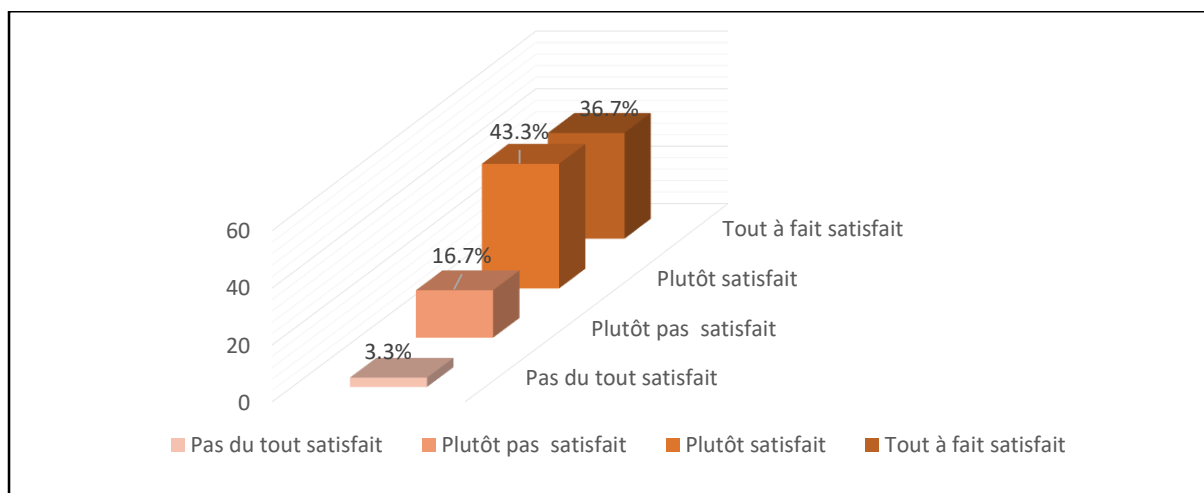
Tableau N°10 : la satisfaction des délais d'attente

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
Pas du tout satisfait	01	3,3
Plutôt pas satisfait	05	16,7
Plutôt satisfait	13	43,3
Tout à fait satisfait	11	36,7
Total	30	100

Source : Dépouillement de la question N°09.

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

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



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

Commentaire :

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

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

10. la consultation du compte :

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

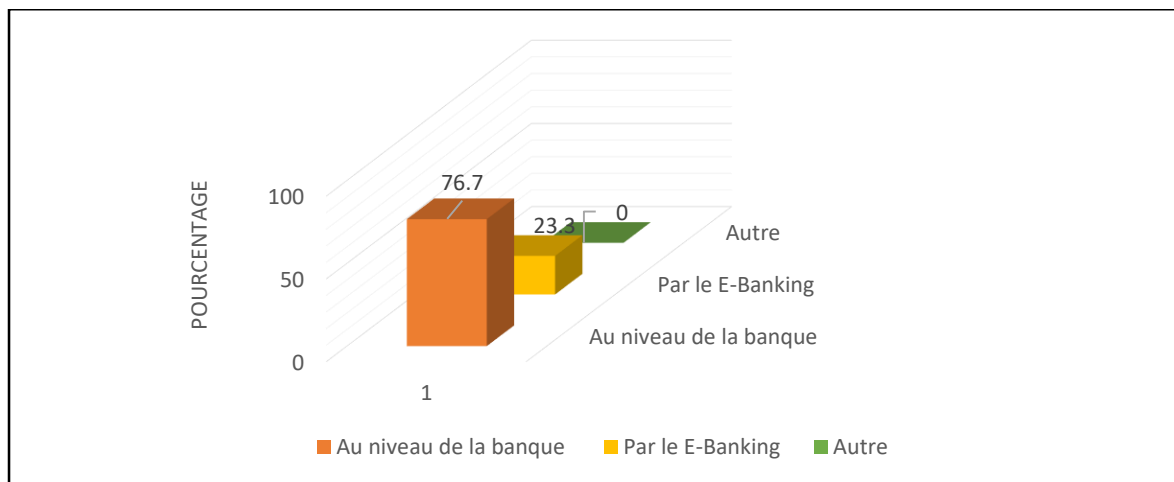
Tableau N°11 : Consultation du compte

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
Au niveau de la banque	23	76,7
Par E-Banking	07	23,3
Autres	00	00
Total	30	100

Source : Dépouillement de la question N°10.

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

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



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

Commentaire :

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

11. L'évaluation du degré de maîtrise des technologies de l'information et de la communication :

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

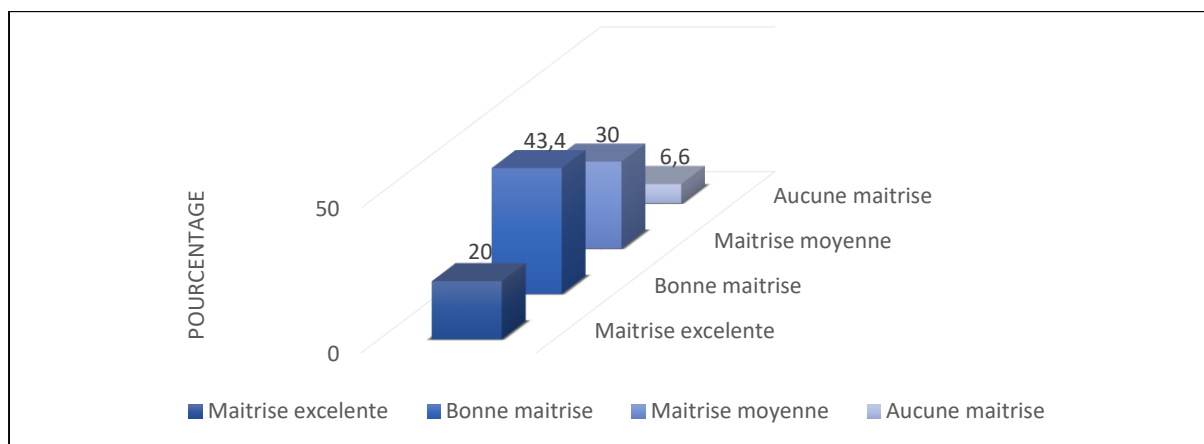
Tableau N°12 : évaluation du degré de maîtrise des technologies de l'information et de la communication

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
Maitrise excellente	06	20
Bonne maitrise	13	43,4
Maitrise moyenne	09	30
Aucune maitrise	02	6,6
Total	30	100

Source : Dépouillement de la question N°11.

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

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



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

Commentaire :

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

12. site internet :

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

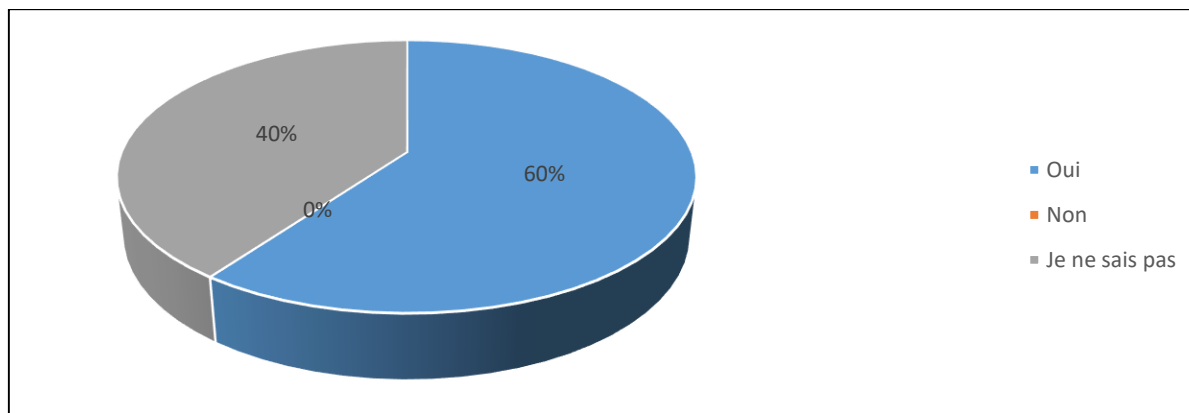
Tableau N°13 : Connaissance du site internet de la BNA

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
Oui	18	60
Non	00	00
Je ne sais pas	12	40
total	30	100

Source : Dépouillement de la question N°12.

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

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



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

Commentaire :

60% des clients ont connaissance de l'existence d'un site internet au niveau de la banque tandis que 40% répondent qu'ils ne savent pas si la banque dispose d'un site internet. Ainsi la quasi-totalité de la clientèle de la banque est au courant de l'existence du site internet de leur banque.

13. Par quel moyen accédez-vous à l'information :

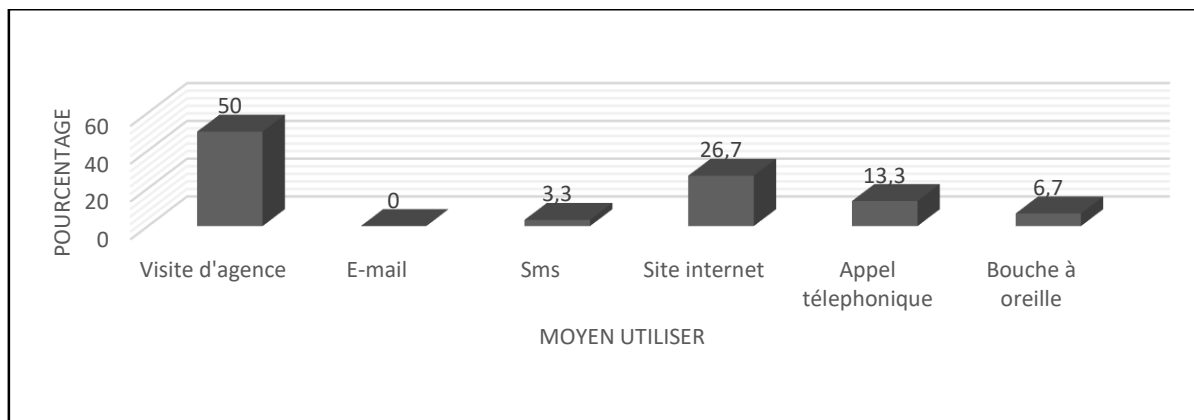
Tableau N°14 :

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
Visite d'agence	15	50
E-mail	00	00
Sms	01	3,3
Site internet	08	26,7
Appel téléphonique	04	13.3
Bouche à oreille	02	6.7
Total	30	100

Source : Dépouillement de la question N°13.

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

Figure N°19 : Diagramme en bâton, moyen d'accès à l'information



Source : données conçues à partir des données du tableau N°14 (EXCEL).

Commentaire :

50% des clients ont accès à l'information en se rendant à l'agence, 3,3% par Sms, 26,7% accède à l'information en consultant le site internet de la banque, 13,3% par les appels téléphoniques, et 6,7% par le bouche à oreille.

L'accès à l'information s'opère par le biais des supports traditionnels comme par les supports TIC.

14. l'accessibilité au service bancaire via les canaux online :

L'objectif de cette question est de connaître l'avis des clients par rapport aux canaux online.

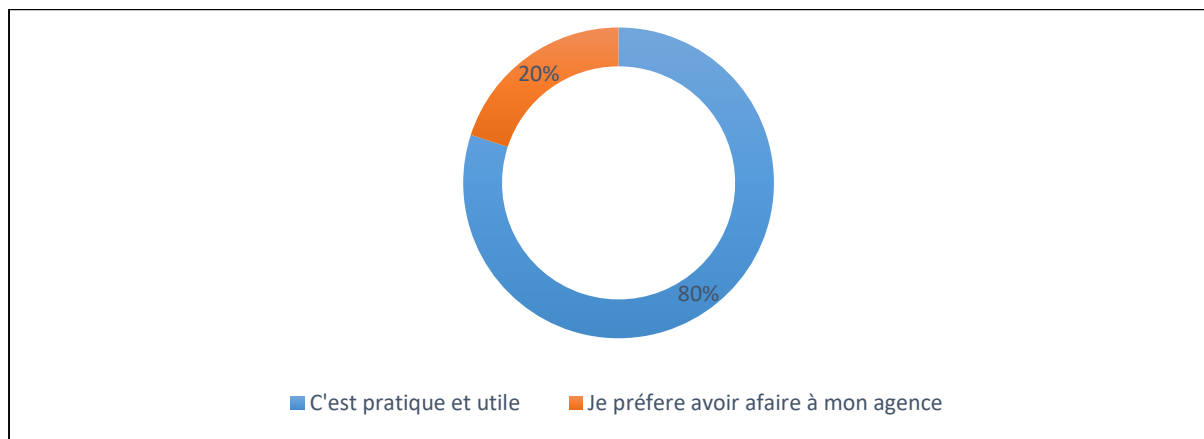
Tableau N°15 : l'accessibilité au service bancaire via les canaux online :

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
C'est pratique et utile	24	80
Je préfère avoir affaire à mon agence	06	20
Total	30	100

Source : Dépouillement de la question N°14.

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

Figure N°20 : Diagramme en secteur, l'accessibilité au service bancaire via les canaux onlines :



Source : données conçues à partir des données du tableau N°15 (EXCEL).

Commentaire :

La grande majorité des clients avec un nombre d'effectif de 24 répondant dont le pourcentage est de 80% pensent que l'accessibilité aux services bancaires via les canaux onlines en dehors des horaires d'ouverture de l'agence est très pratique et utile contrairement aux 20% restantes ils préfèrent se déplacer à l'agence.

15. les TIC les plus utilisées :

L'objectif de cette question est de savoir quels sont les TIC les plus utilisées par les clients de la BNA.

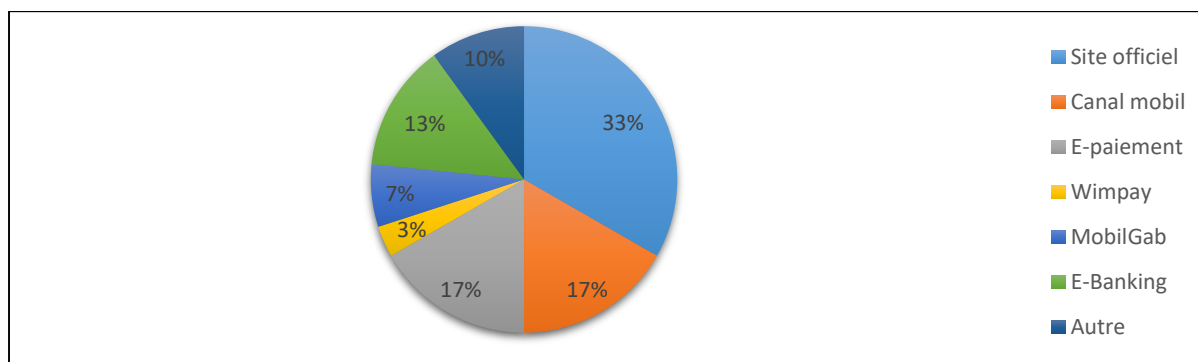
Tableau N°16 : les TIC les plus utilisées

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
Site officiel	10	33,3
Canal Mobile	05	16,7
E-paiement	05	16,7
Wimpay	01	3,3
MobilGab	02	6,6
E-Banking	04	13,4
Autres	03	10
Total	30	100

Source : Dépouillement de la question N°15.

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

Figure N°21 : Diagramme en secteur, les TIC les plus utilisées



Source : données conçues à partir des données du tableau N°16 (EXCEL).

Commentaire :

La majorité des clients interrogés utilisent le site internet dont le pourcentage est de 33,3%, 16,7% utilisent le canal mobile et l'E-paiement, un taux très faible de 3,3% utilisent l'application Wimpay, 6,6% utilisent le MobilGab, 13,4% utilisent l'E-Banking et enfin 10% des clients utilisent d'autres moyens de technologies. On remarque que la plupart des clients de la BNA utilisent les canaux technologiques pour poursuivre leur agence, cela s'explique que l'agence apporte confiance à ces médias.

16. l'évaluation de l'importance d'utilisation des TIC pour le choix de la banque :

L'objectif de cette question est de voir l'importance des TIC pour le choix de la banque.

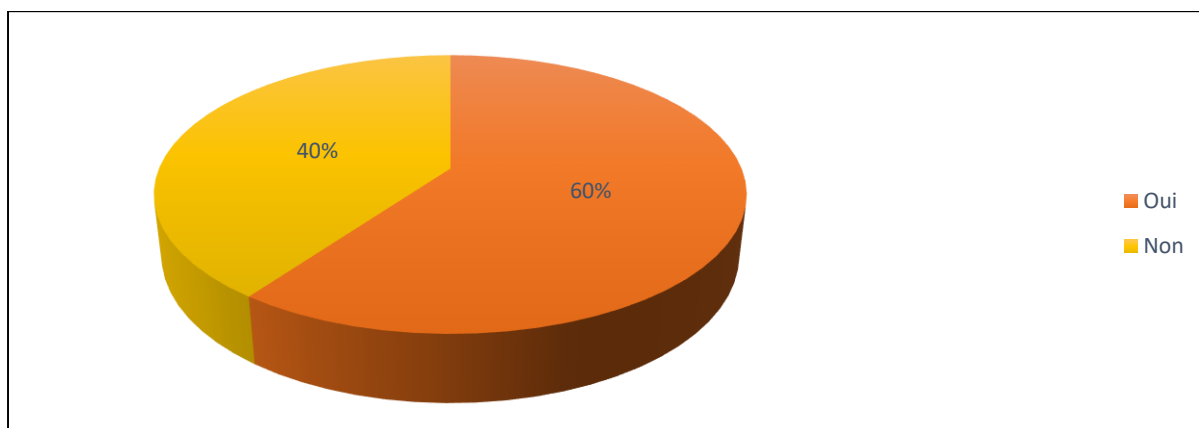
Tableau N°17 :

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
Oui	18	60
Non	12	40
Total	30	100

Source : Dépouillement de la question N°16.

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

Figure N°22 : Diagramme en secteur, l'importance des TIC dans le choix de la banque



Source : données conçues à partir des données du tableau N°17 (EXCEL).

Commentaire :

60% des clients jugent que l'utilisation des TIC est un élément important pour le choix de leur banque contrairement aux 40% restantes.

17. l'effet de la banque à distance sur le quotidien :

L'objectif de cette question est de déterminer l'effet de la banque à distance sur les clients.

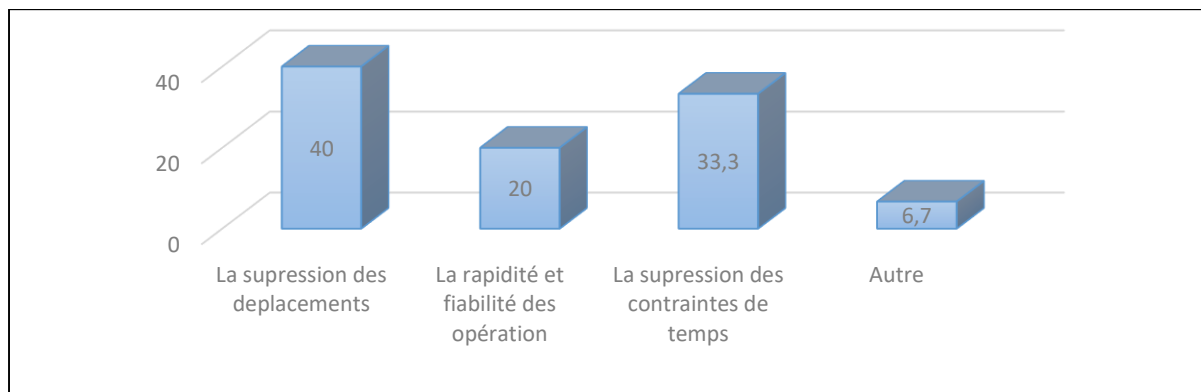
Tableau N°18 : L'effet de la banque à distance sur le quotidien des clients

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
La suppression des déplacements	12	40
La rapidité et fiabilité des opérations	06	20
La suppression des contraintes de temps	10	33,3
autres	02	6,7
Total	30	100

Source : Dépouillement de la question N°17.

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

Figure N°23 : Diagramme en bâton, effet de la banque à distance



Source : données conçues à partir des données du tableau N°18 (EXCEL).

Commentaire :

La majorité des répondants dont le pourcentage est de 40% suivi de 33,3% trouvent que la banque à distance est un moyen de suppression des déplacements et de contraintes de temps, 20% pensent que la banque à distance permet une rapidité et fiabilité des opérations et enfin 6,7% ont répondu par autres. D'après ces résultats on peut dire que la banque à distance a un effet positif sur les clients par rapport au temps, délai, et déplacement.

18. la satisfaction des clients par rapport à l'utilisation des TIC pour réaliser les opérations de banque :

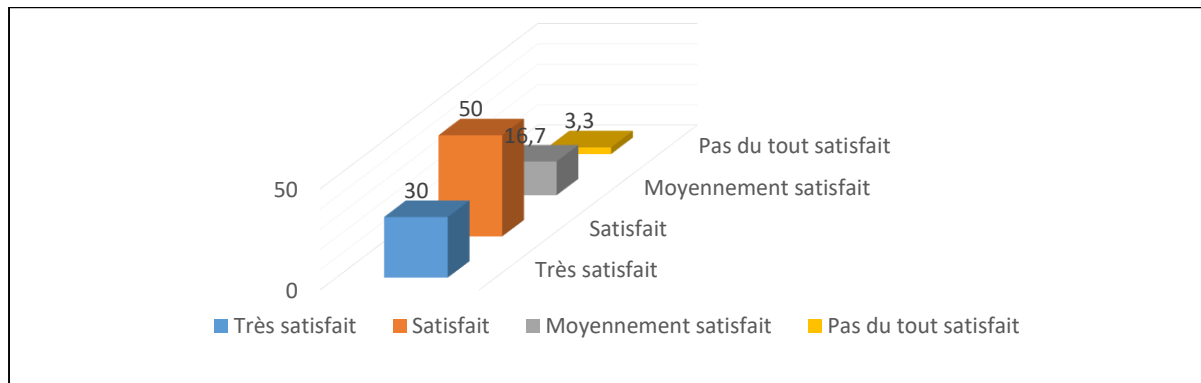
Tableau N°19 :

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
Très satisfait	09	30
Satisfait	15	50
Moyennement satisfait	05	16,7
Pas du tout satisfait	01	3,3
total	30	100

Source : Dépouillement de la question N°18.

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

Figure N°24 : Diagramme en bâton, satisfaction des clients par rapport à l'utilisation des TIC



Source : données conçues à partir des données du tableau N°19 (EXCEL).

Commentaire :

30% des clients sont très satisfait, 50% sont satisfait, 16,7% sont moyennement satisfait et la minorité avec un pourcentage de 3,3% ne sont pas du tout satisfait de l'utilisation des nouveaux moyens de communication et d'information pour réaliser leurs opérations de banque.

Nous retenons que l'intégration des TIC facilite la réalisation des différentes opérations et rend les clients satisfait.

19. la répartition des clients selon la personnalisation des informations reçus via les TIC :

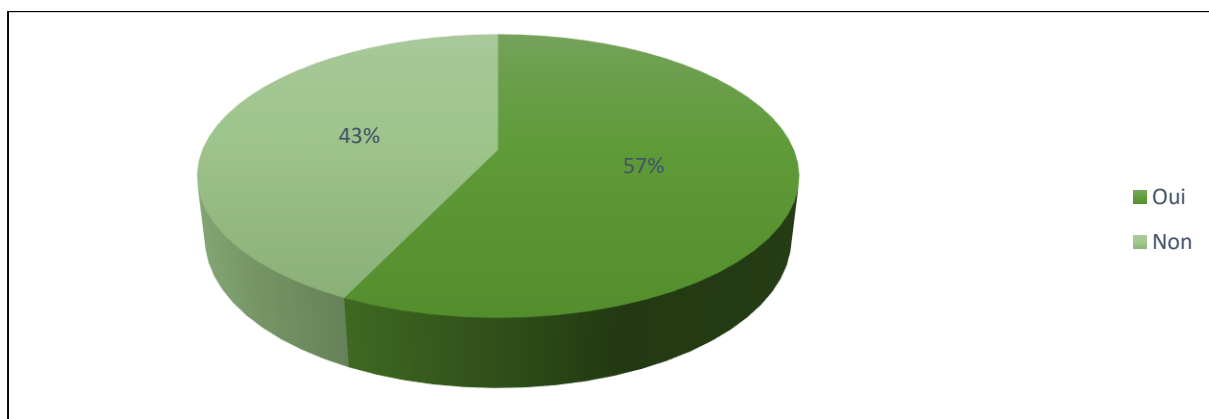
Tableau N°20 : répartition des clients selon la personnalisation des informations reçus via les TIC

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
OUI	17	56,7
NON	13	43,3
Total	30	100

Source : Dépouillement de la question N°19.

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

Figure N°25 : Diagramme en secteur, la personnalisation des informations via les TIC



Source : données conçues à partir des données du tableau N°20 (EXCEL).

Commentaire :

56,7% affirment recevoir des informations personnalisées via les TIC tandis que 43,3% répondent négativement.

On retient que la BNA accorde une importance pour sa clientèle.

20. évaluation de la relation banque-client :

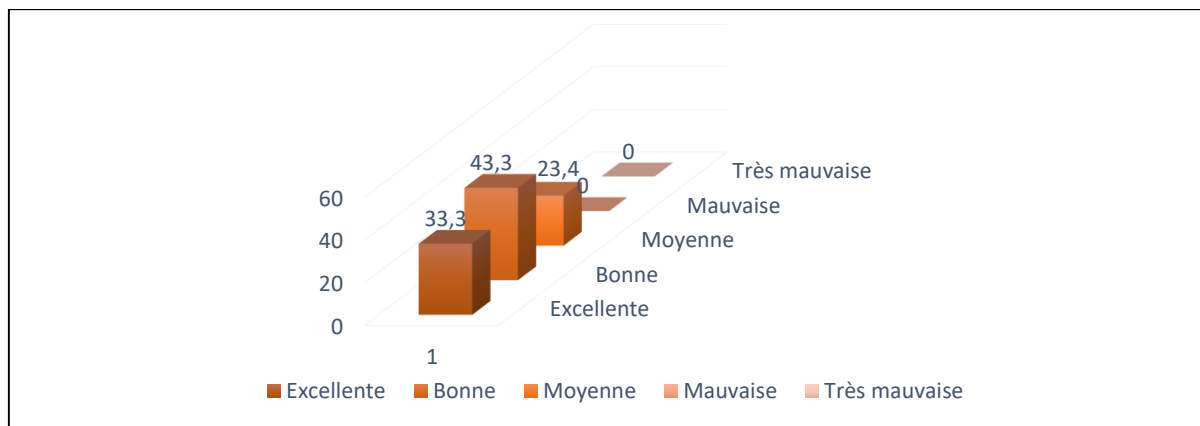
Tableau N°21 : évaluation de la relation banque-client

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
Excellente	10	33,3
Bonne	13	43,3
Moyenne	07	23,4
Mauvaise	00	00
Très mauvaise	00	00
Total	30	100

Source : Dépouillement de la question N°20.

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

Figure N°26 : Diagramme en bâton, relation banque-client



Source : données conçues à partir des données du tableau N°21 (EXCEL).

Commentaire :

33,3% des questionnées jugent la relation banque-client excellente, 43,3 % la jugent bonne et 23,4% la trouvent moyenne tandis qu'aucun client ne la juge mauvaise.

D'après ces résultats on peut dire que la relation banque-client est bonne grâce à l'adoption des TIC par la BNA.

21. l'impact des canaux online sur la relation des clients avec l'agence bancaire :

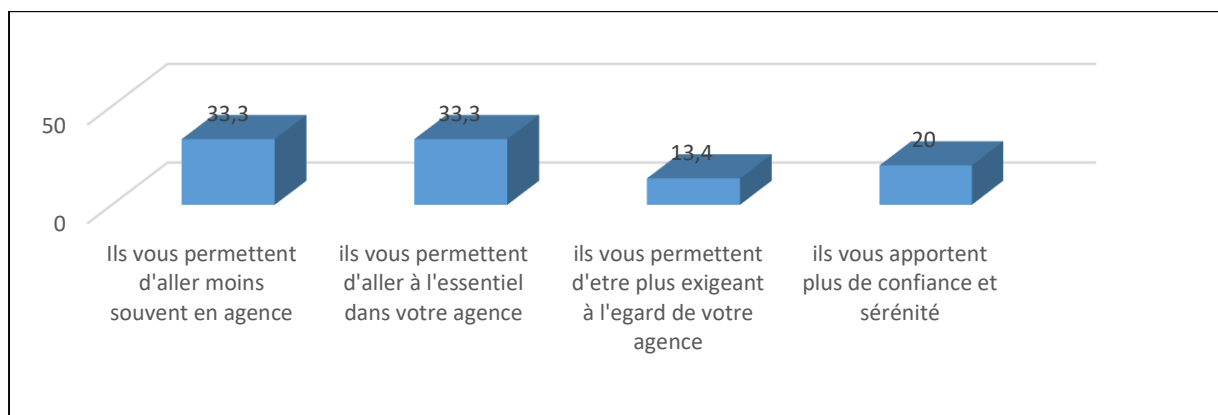
Tableau N°22 : l'impact des canaux online sur la relation des clients avec l'agence bancaire

	Nombre d'effectif	Pourcentage (%)
Ils vous permettent d'aller moins souvent en agence	10	33,3
Ils vous permettent d'aller à l'essentiel dans votre agence	10	33,3
Ils vous permettent d'être plus exigeant à l'égard de votre agence	04	13,4
Ils vous apportent plus de confiance et sérénité	06	20
Total	30	100

Source : Dépouillement de la question N°21.

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

Figure N°27: Diagramme en bâton, impact TIC/relation client-agence



Source : données conçues à partir des données du tableau N°22 (EXCEL).

Commentaire :

Parmi les résultats obtenus 33,3% ont répondu que les canaux online permettent d'aller moins souvent en agence, le même pourcentage des clients ont dit qu'ils leurs permettent d'aller à l'essentiel en agence, 13,4% leurs permettent d'être exigeant à l'égard de l'agence et 20% leurs apportent plus de confiance et de sérénité. Donc les canaux online modifient la relation avec l'agence et apportent plus de confiance et de sérénité.

22. L'évolution de l'approche client :

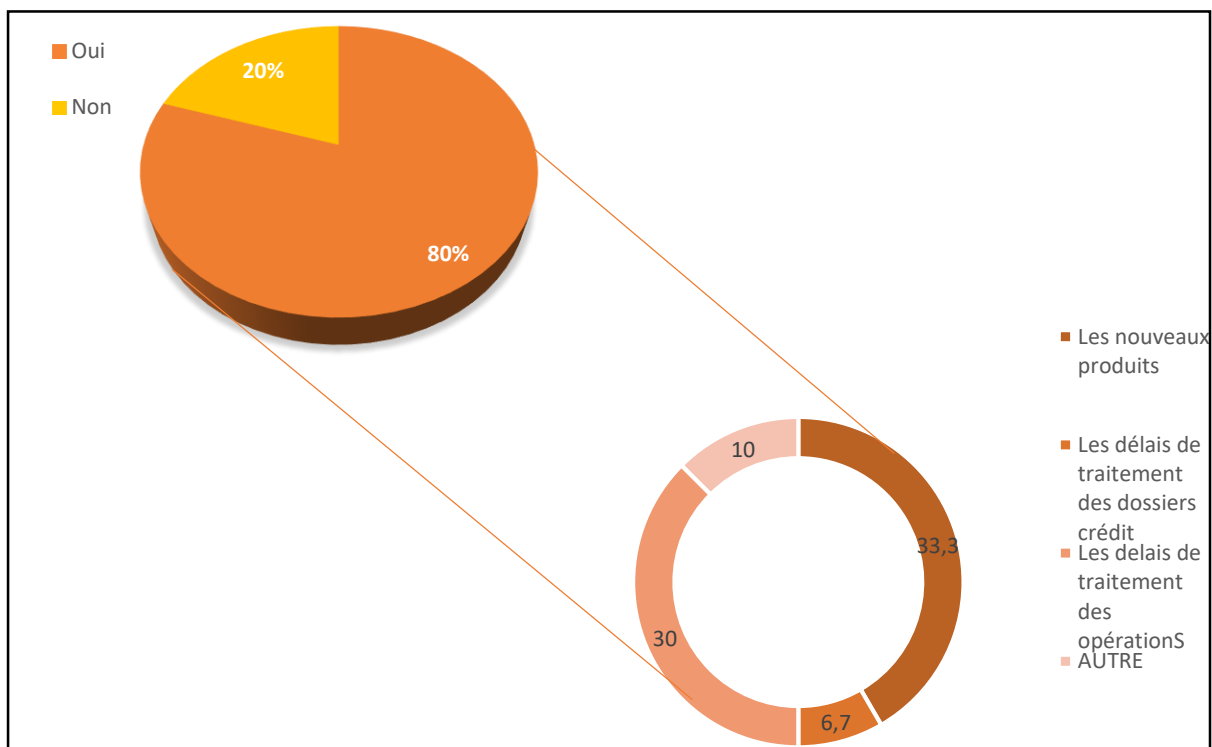
Tableau N°23 : L'évolution de l'approche client

	Oui				Non	Total
	Nouveaux produits	Délais de traitement des opérations	Délais de traitement des dossiers	autres		
Nombre d'effectif	10	02	09	03	06	30
Pourcentage(%)	33,3	6,7	30	10	20	100
Total	80				20	

Source : Dépouillement de la question N°22.

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

Figure N°28: Diagramme en secteur, évolution approche client



Source : : données conçues à partir des données du tableau N°23 (EXCEL).

Commentaire :

La grande majorité des clients avec un pourcentage de 80% ont répondu par oui concernant l'évolution de l'approche client au sein de la banque, parmi eux 33,3% ont cité la diversité des produits, 30% ont cité le délai des traitements des opérations, 10% ont cité le délai des traitements des dossiers et 6,7% ont répondu par autres, pour les 20% restantes de l'échantillon ils ont répondu qu'il n'y a pas d'évolution concernant l'approche client.

23. Les améliorations que la BNA doit apporter afin de mieux satisfaire ses clients : (question ouverte) :

D'après l'analyse textuelle des réponses des interviewés, on remarque que les clients interrogés estiment que la BNA devrait ouvrir plus d'agence en vue de se rapprocher

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

géographiquement, une catégorie suggère que la BNA propose des prêts pour les jeunes diplômés avec des taux d'intérêts réduits, les autres ils ont proposé à la banque d'offrir un service de retrait et de virement à l'international pour leurs faciliter les différentes transactions avec le monde extérieur.

3.3.2 Synthèse des résultats issus du questionnaire :

D'après l'analyse des résultats obtenus à travers le questionnaire effectué auprès des clients de la Banque Nationale d'Algérie agence 583 de Tizi-Ouzou on a pu constater que :

- La BNA possède une bonne image de marque ce qui à mener les clients à choisir cette banque et à rester fidèles.
- La majorité des clients de la BNA jugent positivement l'accueil au sein de l'agence ce qui les rend satisfait vis-à-vis de cette dernière.
- Malgré les moyens de communication mis en place par la BNA, une catégorie de clients semblent informels par rapport aux TIC adopter par la banque (le site internet).
- D'après les résultats on a pu juger que certains clients se rendent à l'agence pour effectuer leurs opérations et certains d'autres adhèrent aux TIC.
- Il s'avère que les clients de la BNA sont satisfaits de leurs relations avec la banque, à travers l'amélioration de la gestion de la relation clients adopter par la BNA.

3.3.3 Suggestions et propositions :

Après avoir analysé l'enquête menée lors de notre stage au sein de la BNA agence 583 de Tizi-Ouzou en matière de marketing relationnel et une mise en place des technologies de l'information et de la communication, nous suggérons les recommandations suivantes à savoir :

- ✓ Une catégorie des clients sont informels vis-à-vis des TIC adopter par la BNA, donc nous recommandons à la banque de mieux informer les clients de la

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

présence des TIC et de leurs importances pour éviter les déplacements sauf en cas de nécessité et les longues durées de files d'attente.

- ✓ D'après les réponses obtenues, on a pu constater que les clients sont satisfaits des services offerts par la banque ainsi que leurs relations avec cette dernière, mais il reste nécessaire et indispensable de susciter le personnel de mieux garder les relations avec leurs clients pour les fidéliser à long terme, afin d'obtenir un bouche à oreille positif et de surpasser la concurrence féroce dans le secteur.
- ✓ Utiliser les différents moyens de publicité pour informer les clients des nouveaux produits et services.
- ✓ Accroître le nombre de moyens de contact (courrier, e-mail, téléphone...) et les diversifier pour cibler toutes les catégories de clients et rester proche d'eux car cela fait naître le sentiment d'appartenance et de confiance.

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

Conclusion :

Le présent chapitre a été accordé à la partie pratique de notre étude de cas à travers les trois sections précédentes, dans la première section nous avons présenté le système bancaire algérien d'où on a défini la banque en général, on a cité les différents acteurs du système bancaire algérien, dans la deuxième section nous avons présenté la BNA qui est notre organisme d'accueil, on a constaté qu'elle effectue différentes missions et opérations et elle présente une diversité de produit destiné à plusieurs catégories de client (particuliers, entreprises et professionnel) , nous avons aussi présenté l'agence 583 qui est une agence de «catégorie B » vu son chiffre d'affaire et son nombre de clients.

En troisième section nous avons analysé la gestion de la relation client au sein de la banque d'où on a retenu que la BNA a adopté un système CRM pour une meilleure gestion de leurs relations clients mais les chargés clientèle s'appuient toujours sur les moyens traditionnels. On a constaté aussi que la BNA a intégré différentes technologies de l'information et de la communication tels que le site internet, les applications mobiles, l'espace digital qui fonctionne 24 h/24 et 7 jours/7 pour améliorer leur fonctionnement et créer de la valeur pour elle-même ainsi que pour ses clients en vue de les satisfaire et les fidéliser.

Nous avons mené une étude qualitative effectuée auprès des clients de l'agence BNA (583) qui nous a permis de répondre à notre problématique de départ, on a pu parvenir à des résultats, que nous avons analysés et traités par l'utilisation de Microsoft EXCEL, grâce auxquels nous sommes arrivés aux conclusions suivantes :

- La BNA a mis en place un système CRM dépendant de l'ensemble des technologies de l'information et de la communication pour améliorer leur communication commerciale et promouvoir leurs différents produits et services en vue de satisfaire les besoins des clients et de les fidéliser à long terme qui est l'objectif primordial de toute entreprise.
- Les clients adhérents aux TIC adoptés par la BNA, mais les moyens traditionnels restent fonctionnels.



**Conclusion
Générale**

Conclusion Générale

Cette conclusion générale portera sur la description des éléments déterminants de la recherche, il s'agira d'élargir le champ de l'étude vers les nouvelles ouvertures. L'objet de notre recherche consiste à étudier la gestion de la relation clients appliquée au sein de la Banque Nationale d'Algérie (BNA), ainsi que les technologies de l'information et de la communication (TIC) utilisés par cette dernière et leur impact sur la satisfaction des clients.

L'activité bancaire est considérée comme une activité spécifique qui présente des caractéristiques, elle est productrice d'une gamme de services /produits très diversifiées pour une clientèle hétérogène, large et nombreuse qui exprime des besoins évolutifs dans le temps. Dans ce cadre la banque fait appel aux TIC comme moyen d'innovation de nouveaux produits pour garantir une politique de différenciation qui est considéré à son tour comme étant un élément important de la compétitivité sur un marché concurrentiel.

L'émergence d'outils permettant une gestion de la relation client « GRC » a révolutionné le marketing bancaire. Il s'agit de différentes solutions intégrées, articulées autour d'outils de gestion, d'analyse et d'exploitation de données, basé sur la personnalisation du service client, la solution CRM constitue un choix stratégique qui représente une révolution en terme de compétitivité par rapport aux concurrents, elle permet de comprendre la problématique de manière globale et structurée. Ainsi sa mise en place au niveau bancaire fournit des produits et des services adéquats au bon moment, ceci commence par la connaissance clients, le choix des clients, conquérir de nouveaux clients et enfin fidéliser les meilleurs.

La nécessité de recourir aux TIC notamment internet s'est imposée d'elle-même dans l'activité bancaire, elles se sont avérées un atout majeur en terme de performance et de différenciation, elles aident les banques à se rapprocher des clients en créant des relations durables basées sur la confiance. Les bouleversements induits par les TIC aux différents niveaux de fonctionnement et aux diverses activités sont aujourd'hui visibles dans le secteur bancaire, les moyens traditionnels ont été occupés par les nouveautés technologiques particulièrement l'innovation financière et les modes de gestion de la relation client.

Conclusion Générale

Dans le cadre de ce travail, nous avons réalisé une étude empirique au niveau de l'agence BNA 583 de Tizi-Ouzou afin de démontrer l'impact des TIC sur la gestion de la relation client qui est notre problématique de départ. Nous avons mis en place deux hypothèses de recherche, la première hypothèse est que la BNA a mis tous les moyens nécessaires pour une meilleure gestion de sa clientèle, et la deuxième hypothèse est que les clients adhérents aux nouveaux canaux d'information et de communication mis par cette dernière.

Au terme de cette étude, nous avons constaté que la BNA dispose d'un portefeuille clients particuliers très important, elle a mis en œuvre une démarche de GRC qui est considérée comme une technologie ; la préparation des employés et les dirigeants de manière adéquate à son installation a permis d'éviter les échecs et d'atteindre les objectifs fixés d'une manière efficiente, quel que soit l'acquisition de nouveaux clients, la fidélisation des clients existants, ou, conserver la clientèle reste le problème majeur pour la banque car le comportement des consommateurs algériens est instable et change rapidement. D'où nous avons validé notre première hypothèse de recherche.

Dans le cadre d'une enquête par questionnaire destinée à un échantillon représentatif de 30 individus de la population mère qui est les clients particuliers de la BNA. Les résultats obtenus nous ont servi à répondre aux questions relatives à l'adhésion des clients aux TIC mis par la BNA et confirmé la deuxième hypothèse, en disant qu'il y'a une adhésion par les clients, malgré que le recours aux moyens traditionnels reste présent, tel que les déplacements dans les agences de banque pour effectuer certaines opérations.

La principale limite de cette recherche est le nombre restreint des individus interviewés, le manque de temps et de moyens nous a empêché de prendre un échantillon plus grand et plus étendu.

Nous concluons ainsi que les TIC jouent un rôle prépondérant dans la gestion de la relation client dans les banques commerciales, elles ont un impact significatif car elles permettent de renforcer la communication entre la banque et ses clients, aussi qu'une bonne connaissance de ces derniers et une amélioration de la qualité des services offerts aux clients bancaires afin de les satisfaire et de les retenir, et d'acquérir de nouveaux clients potentiels tout en maximisant les profits de la banque.



Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

1. Aubert B.et all, « l'innovation et les technologies d'information et des communications », HEC Montréal, octobre 2010.
2. Baumard Philippe, BENVENUTI Jean-André, Compétitive et système d'information, Paris, 1998.
3. Charpentier. P, « Organisation et gestion de l'entreprise », édition Nathan, 1997.
4. Claude Demeure, S.Berteloot, « Aide-mémoire marketing », 7ème éd, DUNOD, 2015.
5. Claude Demeure, « Aide-mémoire MARKETING », 6ème éd, DUNOD, Paris, 2008.
6. Collectif EPBI sous la direction de Mc BELAID, le livre de formation « Comprendre la banque », édition page bleues.
7. Document interne à la BNA
8. Eiglier Pierre, « Marketing et stratégie des services », édition. ECONOMICA, 2004.
9. J. LENDREVIE, A. DEBAYNAST, Publicitor, Dunod, 7ème édition, 2008.

10. Kotler Philip, KELLER KEVIN. Marketing management, 12eme éd, France : Edition Pearson Education, 2006.
11. Kotler Philip, Kevin Lane Keller, Marketing Management ,15eme éd, Pearson Education, 2016.
12. Kotler Phillip., Marketing management, 13ème édition, éducation Person, Paris 2009.
13. Lafitte.M, ce que l'intelligence économique veut dire, Edition d'organisation, Paris, 2006.
14. Lamizet Bernard, Sjem Ahmed, dictionnaire encyclopédie de sciences de l'information et de la communication, paris, 1997.
15. Lehu, Jean-Marc. L'Encyclopédie du marketing, Edition d'organisation, Paris, 2004.
16. Lendrevie Jacques, Lévy Julien, « Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing », 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012.
17. Lendrevie Levy Lindon, Mercator : Théorie et nouvelles pratiques du marketing, 8^{ème} éd, Paris, Edition Dunod, 2006.
18. Lendrevie Lévy, « Mercator », tout le marketing à l'ère numérique, 08^{ème} édition, éditions DUNOD, Paris, 2008.
19. Lendrevie Levy, Mercator (tout le marketing à l'ère numérique), 11ème éd, DUNOD, Paris, 2014.

20. Loveloch Christopher, Wirtz Jochen, LAPERT Denis, MUNOS Annie, Marketing des services, 6^{ème} édition, éditions PEARSON, Paris, 2008.
21. Monique Zollinguer, Éric Lamarque, Marketing et stratégie de la banque, 5^{ème} édition, Dunod, paris, 2008.
22. NATHALIE Van Laethem, Toute la fonction marketing, DUNOD, Paris, 2005.
23. R. Reix F. Rowe, « faire de la recherche en système d'information » édition Vuibert, Paris ,2002.

Travaux universitaire :

1. Boulenouar Nassima Ouarda, Les nouveaux supports de communication TIC : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire, mémoire de magister. Ecole doctorale d'économie et de management, Université d'ORAN, 2014.
2. Hammouche Manel, La gestion de la relation client cas : CNEP-BANQUE, mémoire de master. Université Mouloud Mammeri de TIZI-OUZOU. 2014/2015.
3. Laela Charef, l'impact des NTIC sur la GRC dans les banques commerciales, Thèse pour l'obtention de doctorat, Université DJILLALI LIABES de SIDI BEL ABBES , 2015/2016.
4. Riahi Abdelatif. Les enjeux de la relation clients. Mémoire de master. Ecole INSIM de Bejaia, ingénieur commercial, 2007.
5. Zatla Lotfi, le rôle des TIC dans la compétitivité des entreprises, cas Algérie télécom Mobile MOBILIS, mémoire de master, Ecole supérieure de commerce, 2014/2015.

Sites internet :

1. Carole Pezzali, e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ?– Livre Blanc © Solucom group, Février 2009.PDF
2. <http://www.economiesolidaire.com/2016/01/20/les-ntic-analyse-des-avantages-et-inconvenients/.com>
3. <https://www.bna.dz/fr/a-propos-de-labna/presentation-de-la-bna.html>
4. <https://www.softwaredoit.com/fr/meilleur-crm-conseil/11-avantages-et-inconvenients-dun-crm.html.com>
5. <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication.htm.com>



Annexes

Annexe 01 :

BANQUE NATIONALE D'ALGERIE
Agence Tizi Ouzou « 583 » NVILLE
Carrefour du 20 Avril 15007
Immeuble Kessi Bd Krim Belkacem
Nouvelle ville TIZI OUZOU

Relevé d'Identité Bancaire Normalisé

Nom : *****

Prénom : *****

Code Banque : 001

Code Agence : 00583

Compte en DINARS :0300 000 001/42

Code IBAN : 00100583030000000142

Code BIC : BNALDZALXXX

Banque Nationale d'Algérie

Annexe 02 :

Questionnaire

Bonjour,

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'étude au sein de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, nous avons l'honneur de solliciter votre participation à ce questionnaire concernant la mesure de la satisfaction des clients de la Banque Nationale d'Algérie par rapport à l'utilisation des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication, nous vous prions de bien vouloir renseigner ce questionnaire.

Fiche signalétique :

1. Veuillez indiquer votre sexe ?

Masculin

Féminin

2. Quel est votre âge ?

20-30 ans

30-40 ans.

40-50 ans

50 ans et plus.

3. Quelle est votre situation socioprofessionnelle ?

- Etudiant.
- Fonctionnaire.
- Retraité.
- Profession libérale.
- Cadre.
- Autre.

4. Quel est votre revenu ?

- Entre 20 000DA - 40 000DA
- Entre 40 000DA - 60 000DA
- Entre 60 000DA - 80 000DA
- 80 000DA et plus.

5. Depuis combien de temps êtes-vous client de la BNA ?

- Moins d'un an.
- Entre un an et trois ans.
- Entre trois ans et dix ans.
- Plus de 10 ans

6. Etiez-vous client d'une autre banque avant ?

- Oui non
- Si oui laquelle ?.....

7. Qu'est-ce qui vous a motivé pour choisir la BNA ?

- L'image de marque de la banque.
- Le bouche à oreille positif.
- La proximité de l'agence
- Autre.

8. Comment jugez-vous l'accueil à votre arrivé à l'agence ?

- Très bon.
- Bon.
- Moyen.
- Mauvais.
- Très mauvais.

9. Etes-vous satisfait des délais d'attente au sein de l'agence ?

- Pas du tout satisfait.
- Plutôt pas satisfait.
- Plutôt satisfait.
- Tout à fait satisfait.

10. Comment consultez-vous votre compte ?

- Au niveau de la banque.
- Par le E-Banking.
- Autre.

11. Quel est votre degré de maîtrise des nouvelles technologies de l'information et de la communication ?

- Maîtrise excellente.
- Bonne maîtrise.
- Maîtrise moyenne.
- Aucune maîtrise.

12. Votre banque possède-t-elle un site internet ?

- Oui.
- Non.
- Je ne sais pas.

13. Par quel moyen accédez-vous à l'information ?

- Visite d'agence.
- E-mail.
- Sms.
- Site internet.
- Appel téléphonique.
- Bouche à oreille.

14. Que pensez-vous de l'accessibilité au service bancaire via les canaux onlines et ceci en dehors des horaires d'ouverture de l'agence ? (On entend par canal online internet, guichet automatique, tel ...)

- C'est pratique et utile.
- Je préfère avoir affaire à mon agence.

15. Parmi ces technologies de l'information et de la communication adopter par la banque, lesquelles utilisez-vous ?

- Site officiel.
- Canal Mobile.
- E-paiement.
- Wimpay.
- MobilGab.
- E-Banking.
- Autres.

16. Jugez-vous que l'utilisation des TIC soit un élément très important quant au choix de votre banque ?

- Oui Non

17. Quels est l'effet de la banque à distance sur votre quotidien ?

- La suppression des déplacements.
- La rapidité et fiabilité des opérations.
- La suppression des contraintes de temps.
- Autres.

18. L'utilisation des nouveaux moyens de communication et d'information pour réaliser vos différentes opérations de banque, vous rend ?

- Très satisfait.
- Satisfait.
- Moyennement satisfait.
- Pas du tout satisfait.

19. Recevez-vous des informations personnalisées via les TIC ?

- Oui Non

20. Après avoir adopté les NTIC par la banque, comment jugez-vous la relation banque-client ?

- Excellente.
 Bonne.
 Moyenne.
 Mauvaise.
 Très mauvaise.

21. Diriez-vous que les canaux online modifient la relation avec votre agence bancaire ?

- Ils vous permettent d'aller moins souvent en agence.
 Ils vous permettent d'aller à l'essentiel dans votre agence.
 Ils vous permettent d'être plus exigeant à l'égard de votre agence.
 Ils vous apportent plus de confiance et sérénité.

22. Depuis que vous êtes client de la BNA, avez-vous remarqué une évolution concernant son approche client ?

- Oui non
Si oui expliquez ?.....

23. Quelles sont, à votre avis, les améliorations que la BNA devra apporter afin de mieux vous satisfaire ?

Vos suggestions

Merci pour votre collaboration.




Table des Matières

Table des matières

Remerciements

Dédicace

Sommaire

Liste des Abréviations

Liste des Figures

Liste des Tableaux

Liste des Annexes

Introduction Générale.....2

Chapitre I : Généralités sur le Marketing Relationnel.....8

Introduction :.....8

Section 01 : le marketing relationnel.....9

1. Définition du marketing relationnel :.....9

2. Les objectifs du marketing relationnel :.....10

2.1 Identifier et connaître ses clients :.....10

2.2 Communiquer avec ses clients :.....11

2.3 Fidéliser ses clients :.....11

2.4 La prospection ou la fidélisation :.....12

3. Les limites du marketing relationnel :.....12

Section02 : La gestion de la relation client.....14

1. Définitions et composantes de la gestion de la relation client :.....14

1.1Définition de la gestion de la relation client :.....14

1.2Les composantes de la gestion de la relation client :.....15

1.2.1 L'acquisition du client :.....15

1.2.2 Fidélisation du client :.....16

1.2.3 La gestion stratégique du service client :.....17

2. Les outils et les fonctions de la GRC :.....	18
2.1 Les outils de la GRC :.....	18
2.1.1 les outils analytiques :.....	18
2.1.2 les outils opérationnels :.....	19
2.1.3 Les outils collaboratifs :.....	20
2.2 Les fonctions de la GRC :.....	20
2.2.1 Connaitre le client :.....	20
2.2.2 Choisir son client :.....	21
2.2.3 Conquérir de nouveaux clients :.....	21
2.2.4 Fidéliser les meilleurs clients :.....	21
3. Le secteur d’application de la GRC :.....	21
4. Les avantages, les inconvénients, les contraintes et les FCS de la GRC :.....	22
4.1 Les avantages :.....	23
4.2 Les inconvénients :.....	23
4.3 Les contraintes :.....	24
4.4 Les facteurs clés de succès de la GRC :.....	24

Section 03 : La mise en place de la GRC au sein des entreprises de service...25

1. Les étapes de la GRC :.....	25
1.1 Identifier les clients :.....	25
1.2 Segmenter les clients :.....	26
1.3 Adapter les services à la clientèle :.....	26
1.4 Echanger les informations entre l’entreprise et les clients :.....	27
1.5 Evaluer la relation entreprise /client :.....	27
2. La particularité et la mise en œuvre de la GRC dans les entreprises de services :.....	29
2.1 Les particularités de la GRC dans les entreprises de services :.....	29
2.2 La mise en œuvre de la GRC dans les entreprises de service :.....	29
3. Les caractéristiques de la GRC dans les banques :.....	31
3.1 Information :.....	31
3.2 Immédiateté :.....	31
3.3 Interactivité :.....	31
3.4 Individualisation :	31

3.5 Intégration :.....	31
3.6 Interconnexion :.....	32
3.7 Itération :.....	32
Conclusion.....	33
Chapitre II : Généralités sur les technologies de l'information et de la communication.....	35
Introduction :.....	35
Section 01 : Généralités sur les TIC.....	36
1. La naissance et l'évolution des technologies :.....	36
2. La définition et les caractéristiques des TIC :.....	39
2.1 Les définitions des TIC :.....	39
2.2 Les caractéristiques des TIC :.....	40
2.2.1 TIC comme un phénomène transverse :.....	40
2.2.2 TIC comme un phénomène mondial :.....	40
2.2.3 TIC comme un phénomène irréversible :.....	40
2.2.4 Autres caractéristiques des TIC :.....	40
3. Les concepts des TIC :.....	41
3.1 Technologie :.....	41
3.2 Information :.....	41
3.3 Communication :.....	41
3.4 La Technologie de l'information et de la communication (TIC) :.....	42
Section 02 : L'utilisation des TIC.....	44
1. Les supports de communication inhérent aux nouvelles technologies :.....	44
1.1 Internet :.....	44
1.2 Intranet :.....	45

1.3 Extranet :.....	45
1.4 Microsoft Outlook :.....	45
1.5 Groupware :.....	46
1.6 Les flux RSS :.....	46
1.7 Les Widgets :.....	46
1.8 Le Workflow :.....	46
1.9 Le Datamining :.....	46
1.10 Le Datawarehouse :.....	46
1.11 Knowledge management :.....	46
1.12 Le marketing mobile :.....	47
1.13 Le e-commerce :.....	47
1.14 Le E-learning :.....	47
2. Le rôle des TIC dans les entreprises :.....	47
3. Avantages et inconvénients des TIC :.....	48
3.1 Avantages :.....	48
3.2 Inconvénients :.....	49
Section 03 : L'intégration des TIC dans les entreprises.....	51
1. L'impact des TIC sur l'entreprise et le marketing :.....	51
1.1 L'impact sur les marchés :.....	53
1.2 L'impact sur les études de marchés et la croissance des clients :.....	53
1.3 L'impact sur les produits et les politiques de produits :.....	53
1.4 L'impact sur les prix :.....	53
1.5 L'impact sur la distribution :.....	54
1.6 L'impact sur la relation clients :.....	54
1.7 L'impact sur la mesure de l'efficacité :.....	54
1.8 L'impact sur l'organisation et les compétences :.....	54

2. L'impact des TIC et leurs apports à la fidélisation des clients :.....	54
2.1 L'impact des TIC sur les clients :.....	54
2.2 L'apport des TIC à la fidélisation des clients :.....	56
2.2.1 L'apport d'internet :.....	56
2.2.2 Les e-mails et les newsletters :.....	57
2.2.3 Les blogs et les forums :.....	57
3. Les TIC et le Système d'Information :.....	58
3.1 Définition du système d'information :.....	58
3.2 La contribution des TIC dans les Systèmes d'information :.....	59
3.3 Les objectifs des S.I :.....	59
3.4 Les particularités du système d'information bancaire :.....	60
Conclusion.....	62
Chapitre III : Etude de Cas « l'impact des TIC sur la GRC au sein de la BNA ».....	64
Introduction.....	64
Section 01 : Le système bancaire algérien.....	65
1. Définition et rôle de la banque :.....	65
1.1 Définition de la banque :.....	65
1.2 Le rôle de la banque :.....	65
2. Les types et les métiers de la banque :.....	66
2.1 Les types de banque :.....	66
2.2 Les métiers de la banque :.....	66
3. Les acteurs principaux du système bancaire :.....	67
3.1 La banque nationale d'Algérie (BNA) :.....	68
3.2 La banque algérienne du développement rural (BADR) :.....	68

3.3 La banque extérieure d’Algérie (BEA) :.....	68
3.4 Le crédit populaire algérien (CPA) :.....	68
3.5 La banque du développement local (BDL) :.....	69
3.6 La caisse nationale de l’épargne et prévoyance (CNEP) :.....	69
3.7 AL Baraka banque :.....	70
3.8 Citibank Algérie :.....	70
3.9 Arab Banking Corporation-Alegria (ABC-Algeria) :.....	70
3.10 Natixis Algérie :.....	70
3.11 Société générale Algérie :.....	70
3.12 Arab Bank PLC-Alegria « succursale de banque » (Arab Bank PLC) :.....	71
3.13 BNP Paribas AL Djazair :.....	71
3.14 Gulf Bank Alegria :.....	71
3.15 Trust Bank Alegria :.....	71
3.16 The Housing Bank for Trade and Finance Algeria :.....	71
3.17 Fransabank EL-Djazair :.....	71
3.18 Calyon Algérie :.....	71
3.19 HSBC Algérie (Succursale) :.....	72
3.20 AL Salam Bank-Algérie :.....	72

Section 02 : Présentation de l’organisme d’accueil Banque Nationale d’Algérie.....73

1. Présentation de la Banque Nationale d’Algérie :.....	73
1.1 L’historique de la BNA :.....	73
1.2 La forme juridique de la BNA :.....	74
1.3 Structure et organisation de la BNA :.....	75
1.3.1 Structures rattachées à la Direction Générale :.....	77
1.3.1.1 Secrétariat Général :.....	77

1.3.1.2 Inspection Générale :	77
1.3.1.3 Structures rattachées à la Division International :	77
1.3.1.4 Structures rattachées à la Division Engagements :	77
1.3.1.5 Structures rattachées à la Division Exploitation et Action Commerciale:	78
1.3.1.6 Structures rattachées à la Division Recouvrement, Etudes Juridique et Contentieux :	78
1.3.1.7 Structures rattachées à la Division des Instruments de Paiement et Monétique :	78
1.3.1.8 Structures rattachées à la Division Systèmes d'Information :	78
1.3.1.9 Structures rattachées à la Division Financière :	79
1.3.1.10 Structures rattachées à la Division Risques et Contrôle Permanent :	79
1.3.1.11 Structures rattachées à la Division Gestion des Moyens Matériels et des Ressources Humaines :	79
1.3.1.12 Structures rattachées à la Division Finance Islamique :	80
1.3.1.13 Structures rattachées à la Division Stratégie et Développement :	80
1.3.1.14 Réseau d'Exploitation :	80
A. Agence principale :	81
B. Agence première catégorie :	81
C. Agence deuxième catégorie :	81
D. Agence troisième catégorie :	81
2. Banque Nationale d'Algérie agence 583 de Tizi-Ouzou :	81
2.1 Présentation de l'agence 583 :	81
2.1.1 Front office :	82
2.1.2 Back office :	82
2.2 L'organigramme de l'agence :	82
3. Les missions, opérations et produits de l'agence :	84
3.1 les missions d'une agence de la BNA :	84

3.2 La diversité et la qualité des produits et services :.....	85
3.2.1 Les comptes :.....	85
3.2.2 Les placements à vue :.....	86
3.2.3 Les placements à terme :.....	86
3.2.4 Les financements :.....	86
3.2.5 Monétique et banque à distance :.....	88
Section 03 : Etude de Cas.....	90
1. La GRC appliquée au sein de la BNA :.....	90
1.1 Le chargé de clientèle au sein de la BNA agence 583 :.....	90
1.1.1 Les principales missions du chargé clientèle de la BNA :.....	91
1.2 Les logiciels spécifiques pour les activités et services de la BNA :.....	91
1.2.1 Le logiciel d'application « DELTA V8 » :.....	91
1.2.2 Application EER (Entré En Relation) :.....	92
1.2.3 Le système SIRON :.....	92
1.2.4 Le système KYC (Know Your Customer) :.....	92
2. Les Technologies de l'information et de la communication utilisées par la BNA :.....	94
2.1 L'espace automatique :.....	94
2.2 Carte interbancaire :.....	94
2.3 La banque à distance :.....	96
2.3.1 le site officiel de la BNA :.....	96
2.3.2 BNA.net :.....	96
2.3.3 Canal mobile « BNA@tic » :.....	97
2.3.4 L'e-paiement :.....	98
2.3.5 WIMPAY BNA :.....	99
2.3.6 MobilGAB :.....	99
2.3.7 La banque digitale :.....	100

3. Présentation de la démarche de l'enquête et interprétation des résultats :.....	102
3.1 La démarche méthodologique de l'enquête :.....	102
3.1.1 Le questionnaire :.....	102
3.1.2 Les objectifs de l'enquête :.....	102
3.1.3 L'objet de l'enquête :.....	103
3.2 L'élaboration du questionnaire :.....	103
3.2.1 L'échantillonnage :.....	103
3.2.2 Les types de questions :.....	104
3.2.3 Le mode d'administration du questionnaire :.....	104
3.3 Présentation et interprétation des résultats :.....	105
3.3.1 Dépouillement du questionnaire.....	105
3.3.2 Synthèse des résultats issus du questionnaire :.....	128
3.3.3 Suggestions et propositions :.....	128
Conclusion.....	130
Conclusion Générale.....	132
Bibliographies	
Annexes	
Table des matières	
Résumé	

Abstract

The emergence of information and communication technologies has revolutionized the world, which led to the shift from mass marketing to relationship marketing. This new approach has placed the customer at the heart of concerns of all businesses. Relationship marketing has taken a place essential in the service sector, in particular in banks which are increasingly face stiff competition and better customers informed and more demanding.

The adoption of a customer relationship management system has become essential for banks to achieve their objectives which are to increase their client portfolio as well as their market shares. The CRM represents a strategy and not a tool, it contributes to the optimization of portfolio management customer, it allows to acquire new customers and increase the profitability of existing customers.

Communication and technological information supports allow banks to expand their ranges of products and services, to better respond to needs of their clientele who use these tools and satisfy them, which induces a loyalty, ICT also makes it possible to win new prospects.

Our study aims to demonstrate the impact of ICT on customer relationship management and their satisfaction in the Algerian banking sector more precisely at the level of the National Bank of Algeria (BNA agency 583) of Tizi Ouzou.

Keywords :

Information and Communication Technology (ICT), Relationship Marketing, Customer, Bank, Competition, Customer Relationship Management (CRM), Needs, Satisfy, Retain, Prospects, Impact, BNA

Résumé

L'apparition des technologies de l'information et de la communication a révolutionné le monde, ce qui a engendré le passage d'un marketing de masse vers un marketing relationnel. Cette nouvelle démarche a centré le client au cœur des préoccupations de toutes les entreprises. Le marketing relationnel a pris une place primordiale dans le secteur des services notamment dans les banques qui se retrouvent de plus en plus face à une concurrence rude et face à une clientèle mieux informée et plus exigeante.

L'adoption d'un système de gestion de la relation client est devenu indispensable aux banques pour atteindre leurs objectifs qui sont l'accroissement de leurs portefeuilles clients ainsi que leurs parts de marché. La GRC représente une stratégie et non pas un outil, elle contribue à l'optimisation de la gestion du portefeuille client, elle permet d'acquérir de nouveaux clients et d'augmenter la rentabilité des clients existants.

Les supports de communications et d'informations technologiques permettent aux banques d'élargir leurs gammes de produits et services, de mieux répondre aux besoins de leurs clientèles utilisatrices de ces outils et de les satisfaire, ce qui induit une fidélisation, les TIC permettent aussi de conquérir de nouveaux prospects.

Notre étude vise à démontrer l'impact des TIC sur la gestion de la relation client et leurs satisfactions dans le secteur bancaire algérien plus précisément au niveau de la Banque Nationale d'Algérie (BNA agence 583) de Tizi Ouzou.

Mot clés :

Technologie de l'Information et de la Communication (TIC), Marketing Relationnel, Client, Banque, Concurrence, Gestion de la Relation Client (GRC), Besoins, Satisfaire, Fidéliser, Prospects, Impact, BNA.