

**Ecole des Hautes Etudes commerciales  
d'Alger**

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle en vue d'obtention du diplôme de Master  
en sciences commerciales.**

**Options :**

**Marketing**

**Thème :**

**L'impact des technologies de l'information et de la  
communication sur la satisfaction des clients au sein  
d'un organisme bancaire**

**Cas : Le Crédit Populaire d'Algerie.**

**Elaboré par :**

Mlle YOUSFI Warda

**Encadré par :**

Mme BOUDIFA Hakima

Enseignant permanent  
à EHEC

**Promotion**

Jun 2018

## Remerciements :

Tout d'abord je tiens à remercier dieu tout puissant de m'avoir accordé la santé et le courage afin d'accomplir ce modeste travail.

Je tiens à remercier :

Mon encadreur madame **BOUDIFA Hakima** de m'avoir encadré, aidé par ses conseils.

Trouvez ici mes sincères reconnaissances.

Mon maitre de stage madame **DOUMER Nadia**, de m'avoir accompagné durant la réalisation de mon mémoire et d'être disponible, je vous serai reconnaissante à jamais.

Enfin je remercie toutes personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

## **Dédicace :**

Je dédie ce modeste travail à :

### **Ma chère mère et à mon père**

Qui ont œuvré pour ma réussite, par leur amour, leur soutien, leur encouragement, tous les sacrifices consentis. Recevez à travers ce travail l'expression de mon éternelle gratitude.

### **A mes chères sœurs**

Pour leurs soutiens inconditionnels, et à mes neveux et nièces.

### **A mon noble fiancé Nassim Larbi**

Qui m'est très cher, pour son encouragement, ses conseils, et son soutien moral.

### **A mon cher ami Aziz**

Qui a été toujours là pour moi.

Mes chères amies pour leurs soutiens et les bons moments qu'on a vécu ensemble.

## **Résumé :**

L'émergence des technologies de l'information et de la communication a largement influencé le secteur bancaire, les banques sont de plus en plus rivales, car les clients sont de plus en plus connaisseurs, exigeants et mieux informés sur leurs banques.

Aujourd'hui l'implication du numérique dans les banques et dans son fonctionnement et sa modernisation a considérablement changé le type de relation entre les clients et leur banque.

Dans notre travail de recherche on a réalisé une étude qui porte sur la contribution des TIC dans la satisfaction des clients dans un organisme bancaire .Le résultat obtenu montre que les TIC aident largement les banques à améliorer la satisfaction de leurs clients.

## **Mots clés :**

Technologies d'information et de la communication, client, banque, satisfaction, secteur bancaire, modernisation.

## **Abstract:**

The emergence of information and communication technologies have largely influenced the banking sector, banks are increasingly rivals, because customers are more and more knowledgeable, demanding and better informed about their banks

Today the involvement of digital in banks and in its operation and modernization has significantly changed the type of relationship between customers and their bank.

In our research work, we conducted a study on the contribution of ICTs to customer satisfaction in a banking organization. The result shows that ICTs help banks to improve the satisfaction of their customers.

## **Keywords:**

Information and communication technologies, customer, banking, satisfaction, banking sector, modernization.

## ملخص

لقد أثر ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى حد كبير على القطاع المصرفي، حيث أصبحت البنوك في منافسة متزايدة، لأن الزبائن أصبحوا أكثر دراية وأكثر اطلاعاً على بنوكهم. كما أدى تدخل الرقمية في البنوك وفي عملياتها وتحديثها إلى تغيير كبير في نوع العلاقة بين الزبائن ومصرفهم. في عملنا البحثي، أجرينا دراسة حول مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إرضاء الزبائن في إحدى المؤسسات المصرفية، حيث توصلنا إلى نتيجة أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تساعد البنوك إلى حد كبير على تحسين رضا زبائنها

## الكلمات الرئيسية

التحديث , الرضا, الزبائن, البنوك , القطاع المصرفي, تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

## Liste des tableaux

<b>Numéro</b>	<b>Intitulé</b>	<b>Page</b>
<b>1</b>	Les nouvelles définitions des TIC.	<b>9</b>
<b>2</b>	Les nouvelles définitions des TIC	<b>9</b>
<b>3</b>	Impact des TIC sur les services bancaires	<b>24</b>
<b>4</b>	Création de lien en banque et réponse marketing	<b>27</b>
<b>5</b>	Les facteurs influents la satisfaction client	<b>35</b>
<b>6</b>	Enquête en face à face	<b>38</b>
<b>7</b>	Enquête postale	<b>39</b>
<b>8</b>	Enquête par téléphone	<b>40</b>
<b>09</b>	Avantages et les inconvénients d la mesure de satisfaction par client mystère	<b>41</b>
<b>10</b>	Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel	<b>48</b>
<b>11</b>	Evolution du capital social de la banque.	<b>62</b>
<b>12</b>	La répartition des clients par sexe.	<b>76</b>
<b>13</b>	L'âge du client.	<b>76</b>
<b>14</b>	La profession des cients	<b>77</b>
<b>15</b>	Le niveau scolaire.	<b>78</b>
<b>16</b>	L'ancienneté des clients de CPA	<b>78</b>
<b>17</b>	Les types du compte	<b>79</b>
<b>18</b>	La raison du choix de CPA.	<b>79</b>
<b>19</b>	Le moyen de paiement utilisé	<b>80</b>

<b>20</b>	L'utilisation du centre d'appel par les clients de CPA.	<b>81</b>
<b>21</b>	Moyen de consultation du solde recouru par les clients de CPA.	<b>82</b>
<b>22</b>	L'utilisation de la page face book par les clients de CPA	<b>83</b>
<b>23</b>	Utilisation de site web du CPA	<b>84</b>
<b>24</b>	La préférence entre le paiement par cartes monétiques et le paiement traditionnel.	<b>85</b>
<b>25</b>	L'avantage des cartes CIB	<b>86</b>
<b>26</b>	L'amélioration d'internet des services bancaires	<b>86</b>
<b>27</b>	Le degré de satisfaction des clients du CPA.	<b>87</b>
<b>28</b>	Les TIC et l'amélioration de la satisfaction client	<b>88</b>
<b>29</b>	Association entre le niveau scolaire et la contribution des TIC à l'amélioration du niveau de satisfaction des clients.	<b>89</b>
<b>30</b>	Association entre ancienneté du client et la raison de consultation du site web de la banque	<b>90</b>
<b>31</b>	Association entre l'ancienneté et le niveau de satisfaction des clients.	<b>91</b>

## Liste des figures

<b>Numéro</b>	<b>Intitulé</b>	<b>Page</b>
<b>1</b>	Le modèle de la satisfaction	<b>32</b>
<b>2</b>	Les 3 caractéristiques de la satisfaction.	<b>32</b>
<b>3</b>	Evolution des attentes et des offres.	<b>33</b>
<b>4</b>	Les principales étapes du processus de la mesure qualitative	<b>43</b>
<b>5</b>	Les principales étapes de processus de la mesure quantitative	<b>44</b>
<b>6</b>	Les missions du marketing relationnel	<b>46</b>
<b>7</b>	Axe de consommateur et marketing relationnel	<b>48</b>
<b>8</b>	Le cycle de vie du client	<b>55</b>
<b>9</b>	La matrice de différenciation	<b>56</b>
<b>10</b>	Organigramme du CPA :	<b>65</b>
<b>11</b>	L'organigramme de la direction marketing et de la communication	<b>67</b>
<b>12</b>	La répartition des clients par sexe.	<b>76</b>
<b>13</b>	L'âge du client.	<b>76</b>
<b>14</b>	La profession des clients	<b>77</b>
<b>15</b>	Le niveau scolaire.	<b>78</b>
<b>16</b>	L'ancienneté des clients de CPA	<b>78</b>
<b>17</b>	Les types du compte	<b>79</b>
<b>18</b>	La raison du choix de CPA.	<b>79</b>
<b>19</b>	Le moyen de paiement utilisé	<b>80</b>
<b>20</b>	L'utilisation du centre d'appel par les clients de CPA.	<b>81</b>

<b>21</b>	Moyen de consultation du solde recouru par les clients de CPA.	<b>82</b>
<b>22</b>	L'utilisation de la page face book par les clients de CPA	<b>83</b>
<b>23</b>	Utilisation de site web du CPA	<b>84</b>
<b>24</b>	La préférence entre le paiement par cartes monétiques et le paiement traditionnel.	<b>85</b>
<b>25</b>	L'avantage des cartes CIB	<b>86</b>
<b>26</b>	L'amélioration d'internet des services bancaires	<b>86</b>
<b>27</b>	Le degré de satisfaction des clients du CPA.	<b>87</b>
<b>28</b>	Les TIC et l'amélioration de la satisfaction client	<b>88</b>
<b>29</b>	Association entre le niveau scolaire et la contribution des TIC à l'amélioration du niveau de satisfaction des clients.	<b>89</b>
<b>30</b>	Association entre ancienneté du client et la raison de consultation du site web de la banque	<b>90</b>
<b>31</b>	Association entre l'ancienneté et le niveau de satisfaction des clients.	<b>91</b>

## Liste des abréviations

Abréviation	Désignation
<b>TIC</b>	Technologies de l'information et de la communication
<b>WWW</b>	World Wide Web
<b>OCDE</b>	Organisation de coopération et de développement économique
<b>ARPA</b>	Advanced Research Project Agency
<b>IP</b>	Internet Protocol
<b>TCP</b>	Transmission Control Protocol
<b>EDI</b>	Echange de Données Informatiques
<b>GED</b>	Gestion Automatique de documents
<b>ERP</b>	Entreprise Ressources Planning
<b>RIB</b>	Relevet Inter Bancaire
<b>GAB</b>	Guichet Automatique de Billets
<b>DAB</b>	Distributeur Automatique de Billet
<b>TPS</b>	Télévision Par Satellite
<b>PC</b>	Personal computer
<b>CRM</b>	Customer Relationship Management
<b>KPI</b>	Key Performance Indicator
<b>PGI</b>	Progiciel de Gestion Intégré
<b>RH</b>	Ressources Humaines
<b>SFA</b>	Sales Force Automation
<b>IDIC</b>	Identifier Différencier Interagir Customiser
<b>BDD</b>	Base De Donnée
<b>RFM</b>	Récence Fréquence Montant
<b>LTV</b>	Life Time Value
<b>RMI</b>	Réseau monétique interbancaire
<b>ARTS</b>	Algerien Real Time Sttlement
<b>TPE</b>	Terminal de Paiement Electronique
<b>CIB</b>	Carte de paiement Inter Bancaire
<b>SATIM</b>	Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de la Monétique



# Sommaire :

<b>Introduction générale :</b> .....	<b>2</b>
<b><u>Chapitre01</u> : Approche théorique sur les technologies de l'information et de la communication</b> .....	<b>4</b>
Section01 : Généralités sur l'évolution des technologies de l'information et de la communication .....	6
Section 02 : Evolution des moyens de paiement et les banques virtuelles.....	17
<b><u>Chapitre 02</u> : Les technologies de l'information et de la communication comme un levier important pour la satisfaction client</b> .....	<b>29</b>
Section 01 : La satisfaction clients et sa mesure .....	31
Section02 : La gestion de la relation client dans les banques, un outil important pour la satisfaction client .....	46
<b><u>Chapitre 03</u> : Analyse de la contribution des TIC dans la satisfaction des clients au sein de Crédit Populaire d'Algerie</b> .....	<b>60</b>
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil (Crédit Populaire d'Algerie.....	61
Section 02 : Les différentes technologies de l'information et de la communication appliquées au sein du CPA.....	70
Section 03 : Etude et analyse des résultats de l'enquête par « questionnaire » sur la contribution des TIC sur la satisfaction des clients .....	74
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>95</b>

# **Introduction générale**

# **Introduction générale**

---

## **Introduction générale :**

Aujourd'hui les technologies de l'information et de la communication ont créé des grandes mutations dans les entreprises commerciales et industrielles, notamment dans les institutions financières.

Avec l'avènement de l'ère numérique le consommateur devient de plus en plus connaisseur et exigeant, c'est pourquoi les entreprises sont appelées à s'adapter à cette ère afin de mieux satisfaire ses clients, et faire face à la féroce concurrence.

Avec l'apparition des banques à distance et les banques virtuelles ou (banques en ligne), le consommateur se trouve devant un éventail d'offre et les banques dans un environnement concurrentiel farouche.

Une part importante du chiffre d'affaire des banques est aujourd'hui consacrée à l'investissement dans les technologies de l'information et de la communication.

Ces dernières décennies, le monde est témoin de l'importante avancée technologique que subit le secteur bancaire. Les TIC ont totalement changé le type de relations avec les clients, notamment grâce à internet les clients sont beaucoup plus proches de leurs banques que ça soit via les sites web des banques ou les applications mobile qui leur sont dédiés.

A travers ce travail de recherche nous sommes censés mesurer la contribution des technologies de l'information et de la communication à la satisfaction des clients au sein d'une banque. Pour réaliser cette étude nous avons choisi le Crédit Populaire d'Algérie.

Notre étude a pour finalité de répondre à une problématique principale :

**« Dans quelle mesure les technologies de l'information et de la communication contribuent –elles à la satisfaction des clients au sein d'une banque»**

D'après cette question principale émanent trois questions secondaires :

- 1. Quelles sont les technologies d'informations et de communications qui contribuent à l'amélioration de la satisfaction des clients ?**
- 2. Les moyens de paiement constituent –ils un avantage compétitif pour les banques ?**
- 3. Quelle est la place des TIC dans le CPA ?**

# Introduction générale

---

Afin de répondre à ces questions, nous avons élaborés des hypothèses que nous allons confirmer ou infirmer au cours de notre travail :

**H1:L'appropriation d'internet est une condition indispensable pour assurer la satisfaction client dans les services bancaires.**

**H2 : Les TIC améliore de 30 % la satisfaction des clients.**

Afin de mener des éléments de réponse pour notre problématique on s'y appuyé sur une analyse théorique et empirique pour développer nos connaissances afin de faciliter notre étude de la problématique prés citée .Pour cela nous avons fait recours au plusieurs ouvrages ,ouvrres universitaires(mémoire de doctorat, de master ,de magister ...etc.),des revues et des articles ainsi des sites internet .Une étude quantitative effectuée à l'aide d'un questionnaire destiné aux clients de CPA .Les réponses aux questionnaires ont été analysées par le logiciel SPSS et interprétées selon les réponses recueillies.

Le plan de travail de ce mémoire est constitué de deux chapitres théoriques et un troisième chapitre consacré pour l'étude pratique.

Le premier chapitre, rend compte des différentes technologies d'information et de communication en général, et leur l'importance dans l'évolution des moyens de paiement dans les banques ainsi leur rôle important dans le développement des banques virtuelles.

Le deuxième chapitre à son rôle mis en relief la notion de satisfaction et sa mesure, le marketing relationnel dans les banques et l'importance du CRM pour la satisfaction des clients dans la banque.

Le troisième et dernier chapitre est consacré au dépouillement de questionnaire et à l'interprétation des résultats obtenus.

## **Chapitre 01 :**

Approche théorique sur les technologies de  
l'information et de la communication

# Chapitre 1 : Approche théorique sur les technologies de l'information et de la communication

---

Les Technologies de l'Information et de la Télécommunication (TIC) sont devenues un nouveau vecteur de plus en plus important de la croissance économique de l'entreprise, elles ont transformé la planète en un petit village (l'ère numérique). Le marché se mondialise de plus en plus. Pour les entreprises l'adaptation aux nouvelles conditions du marché mondial ne peut se faire sans l'appropriation des TIC, elle sont devenus des outils incontournables pour conserver un avantage concurrentiel, les TIC ont modifié l'organisation du travail, et ont même affecté les attitudes et les comportements. Ces bouleversements touchent aussi la structure de l'entreprise, la hiérarchie devient plus informelle, la communication se fait plus librement.

Le secteur bancaire connaît depuis plusieurs décennies un très fort taux de croissance et prend une ascendance économique et industrielle importante. C'est le secteur le plus impacté par les TIC. Ces dernières ont facilité les transactions bancaires et ont changé largement le comportement des clients. Les TIC aujourd'hui permettent des transactions plus rapides, sécurisées et à distance. Les TIC ont modifié la nature de la relation entre le client et sa banque, les offres deviennent de plus en plus personnalisées et les clients sont mieux satisfaits.

Dans ce présent chapitre qui est constitué de deux sections nous tenterons, dans un premier temps de citer les différentes définitions des technologies d'informations et de communications, leurs caractéristiques, leurs avantages et essentiellement les différentes TIC qui interviennent dans le secteur bancaire. La deuxième section est consacrée pour l'évolution des moyens de paiement, les banques virtuelles, le rôle et l'impact des TIC sur les banques virtuelles

# **Chapitre 1 : Approche théorique sur les technologies de l'information et de la communication**

---

## **Section 01 : Généralités sur l'évolution des technologies de l'information et de la communication**

Derrière cet acronyme de trois lettres (TIC) se cache un ensemble d'outils et de méthodes qui ont bouleversé, et même révolutionné le quotidien de toutes les organisations.

Le terme TIC a aujourd'hui tendance à se substituer à celui des NTIC qui parfois utilisé pour désigner l'ensemble des usages nouveaux issus de l'utilisation des TIC .De la révolution mécanique à l'imprimerie ,à la lettre au journal ,de la poste au minitel ,au fax on est passé aujourd'hui à Internet .

Un nouveau monde d'affaire est né avec l'avènement du web, réseaux sociaux, les entreprises sont de plus en plus adaptées au TIC et transformées en entreprises numériques.

Cette révolution est si impressionnante que les experts l'on a mis dans la même balance que la révolution industrielle .L'utilisation des TIC se développent dans les entreprises pour assurer des taches de plus en plus nombreuses .Dans cette section on tonte de traiter les déférentes TIC, leurs historiques, leurs caractéristiques ... etc.

### **1. Historique des TIC :**

L'histoire des TIC remonte à l'ère de l'invention de l'écriture, passée par plusieurs étapes qui sont considérées comme des avancées dans le domaine technologique, et c'est la convergence de ces étapes qui a donné lieu au TIC pour enfin passer à l'ère moderne<sup>1</sup>.

**1.1 L'ordinateur :** L'ordinateur constitue un élément important dans l'évolution des TIC ,en effet l'ordinateur a permis l'automatisation des calculs par le biais de la carte et le ruban perforés .La 1<sup>ère</sup> génération d'ordinateur a été marquée par le passage à l'électronique. La 2<sup>ème</sup> génération voit le jour grâce à l'invention du transistor qui fonctionnait avec un circuit imprimé, dans la 3<sup>ème</sup> génération ce dernier est remplacé par le circuit intégré. La 4<sup>ème</sup> génération des ordinateurs a été marquée par la mise au point des microprocesseurs qui ont entraîné la miniaturisation des composantes de l'ordinateur.

---

<sup>1</sup> L'avènement de l'internet

# Chapitre 1 : Approche théorique sur les technologies de l'information et de la communication

---

**1.2. Les logiciels :** Le développement des logiciels a permis le développement de programmation, des systèmes d'exploitation et les logiciels d'application.

## **1.3. Les réseaux de télécommunication :**

Vers les années 1940 : le processus de développement des réseaux et de télécommunication s'est enclenché avec la 1<sup>ère</sup> communication à distance d'une machine à calculer à une autre, les américains sont emparés de cette invention à des fins militaires.

Dans les années 1960 : le premier véritable réseau d'ordinateur est installé en 1960 dans le cadre du système de surveillance aérienne suivi d'un autre réseau commerciale consacré à la réservation de billet d'avion par ordinateur en 1969 un premier réseau informatique est mis au point.

En 1971 le logiciel de courrier électronique a été créé, suivi de la première connexion internationale en 1973 le début d'internet se situe dans les années 80 mais 1994 est l'année où internet connaît une expansion fulgurante avec l'avènement du web (www) chez les utilisateurs aussi bien personnes physiques que morales.

## **1.4. Technologie audiovisuelle :**

La clé USB, le disque dur externe, le CD- ROM sont l'état actuel des avancées technologiques dans le domaine de l'audiovisuel

## **2. Définition des TIC :**

- Le dictionnaire Larousse définit les technologies de l'information et de la communication comme étant « *ensembles des techniques et des équipements informatiques permettant de communiquer à distance par voie électronique* »<sup>2</sup>.
- **Selon KALIKA. Michel :** « *Les technologies de l'information et de la communication regroupent les techniques utilisées dans le traitement et la transmission de l'information, principalement de l'informatique, et l'internet et des*

---

<sup>2</sup> <http://www.google.com/search?sourceid=chrome&ie=UTF-8&q=Http+//www.larousse.fr/dictionnaire/français/TIC10910450> consulté le 04/03/2018

## Chapitre 1 : Approche théorique sur les technologies de l'information et de la communication

---

*télécommunications .Ils permettent une plus grande flexibilité et une moindre dépendance à l'égard du marché. ».*<sup>3</sup>

- **CHARPENTIER** : « Les TIC sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information, plus spécifiquement des données numérisées .La naissance des TIC est due notamment à la convergence des trois activités »<sup>4</sup>

**En synthétisant on peut dire que : les TIC est l'ensemble de techniques et de matériel informatique qui permettent de diffuser, de stocker, traiter et partager des informations entre un groupe de personnes n'importe où à n'importe quel moment.**

Les TIC englobent 3 secteurs selon une convention internationale fixée par l'OCDE :

- Secteur producteur des TIC :(fabrication d'ordinateurs et de matériel informatique, de TV, radio, téléphone .....) .
- Secteur distributeur de TIC : (commerce de gros de matériel informatique .....)
- Secteur de service des TIC : (télécommunication, service informatique, service audiovisuel.)

---

<sup>3</sup> KALIKA Michel, groupe liaison, « Management et TIC », Paris, 2006.P35

<sup>4</sup>CHARPENTIER « économie et gestion de l'entreprise », P133

# Chapitre 1 : Approche théorique sur les technologies de l'information et de la communication

---

## 3. Les nouvelles définitions des TIC

**Tableau N° 01 : Les nouvelles définitions des TIC.**

<b>Etats-Unis (1987)</b>	Les industries des technologies de l'information comprend les offreurs comprenant d'une part, les offreurs (grossistes et détaillants) d'ordinateurs et d'équipements informatique ainsi que d'instruments électroniques de mesure et, d'autre part, les logiciels et les industries de services incluant les industries qui fournissent des logiciels « prêts à l'usage » et des services associés aux ordinateurs ; les industries d'équipements de communication et des services recensant les offreurs qui fournissent des infrastructures
<b>Union européenne et France (1998)</b>	Le secteur TIC apparait sous la forme d'une liste d'activité recouvrant trois filières : l'informatique avec la fabrication des ordinateurs et des logiciels, les télécommunications qui comprennent les réseaux et donc Internet et enfin l'électronique.
<b>Selon ONU et OCDE (1998)</b>	Le secteur des TIC comprend les secteurs manufacturiers et des services qui facilitent la transmission, le stockage et le traitement de l'information par des moyens électroniques.

Source : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00199011>, publié le 18 Décembre 2007

**Tableau N°02 : Les nouvelles définitions des TIC.**

<b>Casino, G (Septembre 1999).</b> NTIC : de quoi parle-t-on ? Etude TICO : Technologie de l'information et de la communication dans les organisations.	En résumé, nous dirons donc des NTIC qu'elles sont des technologies de traitement des processus intellectuels faisant appel à l'unification de différentes technologies basées sur l'électronique disponibles et accessibles via des infrastructures de réseau, soit au plan local (entreprise) soit au plan mondial.
--	---

Source : <https://www.anact.fr/>, publié le 10 Février 2006. Edition ANACT : Agence Nationale pour l'Amélioration des Conditions de Travail.

# Chapitre 1 : Approche théorique sur les technologies de l'information et de la communication

---

## 4. Caractéristiques des TIC :<sup>5</sup>

**4.1. La mobilité** : c'est la probabilité qui permet à l'utilisateur de bénéficier des services pendant son déplacement c'est-à-dire utiliser des outils comme l'ordinateur et le téléphone en dehors du lieu de travail.

- La convertibilité : elles peuvent convertir des informations d'un format à un autre.  
Exemple : Transformer une lettre écoutée à une lettre écrite.
- La de massification : les TIC permettent d'envoyer un même contenu à un seul destinataire ou un l'ensemble de destinataire, et on peut le maîtriser comme le cas des producteurs aux consommateurs.
- La répartition : c'est-à-dire que ce réseau peut s'élargir comme il englobe un nombre ne plus élevé de personne, une surface plus étendue avec une grande souplesse.

**4.2 L'efficacité** : dans l'opération de communication, les partenaires (personne, entreprise ou autre communauté ...) peuvent échanger des rôles à n'importe quel moment et c'est cela qui crée l'efficacité entre les partenaires.

- Sans temps : l'utilisateur peut recevoir des courriers ou échanger des informations à n'importe quel moment.
- Décentralisation : c'est la caractéristique qui permet l'autonomie des TIC .les TIC possèdent la continuité dans le travail dans n'importe quel situation où personne ne peut l'arrêter, le cas d'internet car c'est un réseau qui communique entre les personnes et les entreprises
- La connectivité : elles permettent la possibilité de relier les appareils même s'ils sont différents dans le pays de fabrication ou ville de confection.

**4.3. La mondialisation ou globalisation** : la décentralisation des TIC permet un véritable épanouissement dans l'environnement international surtout pour les transactions commerciales, la rapidité de l'échange d'informations a transformé l'économie à l'échelle mondiale, les entreprises économiques ont subi un changement radical grâce au nouvel environnement des TIC, surtout du point de vue structure et organisation du travail.

---

<sup>5</sup> « *Management des savoirs et développement des compétences* », revue économie et management, université ABOU BAKR BELKAID, Tlemcen, N°3, Mars2004, P68.

# Chapitre 1 : Approche théorique sur les technologies de l'information et de la communication

---

On peut résumer les caractéristiques des TIC autrement :

- La rapidité d'échange de l'information.
- Economiser l'effort et le temps lors de la recherche, ou de diffusion de l'information.
- Les TIC participent à la facilitation dans la gestion.
- Les TIC sont en révolution constante.

## 5. Les différentes TIC :

Il est nécessaire de montrer l'ensemble des TIC mises à la disposition des entreprises et leur importance et nécessité pour les différentes activités des organisations.

### 5.1 La communication :

#### 5.1.1 Le courrier électronique ou e-mail

Il permet d'acheminer des messages entre des personnes éloignées, ces messages peuvent prendre plusieurs formes (texte, image ...) et peuvent aussi contenir des pièces jointes. Les e-mails sont rapides et peu coûteux, et autorisent l'envoi d'un même message à plusieurs personnes en même temps. Les collaborateurs d'une entreprise disposent là d'un moyen très pratique d'échanger des informations et de communiquer.

Aujourd'hui l'e-mail est l'instrument le plus répandu dans l'internet tant au plan professionnel que personnel.<sup>6</sup>

#### 5.1.2 L'internet

Internet est née à la fin des années 1960 d'un projet de l'ARPA (Advanced Research Project Agency) du ministère de la défense nationale des états unis connu par ARPAnet qui permet de communiquer et d'échanger des ressources informatiques.

- En 1994 Internet devient un réseau de communication grand public avec le WWW (World Wide Web) qui est devenu le plus populaire des services accessibles sur internet.

---

<sup>6</sup> ROBINS(S), DECENZO(D), COULTER(M), *Management l'essentiel des concepts et pratiques*, 7<sup>ème</sup> édition Nouveaux Horizons ; Paris, 2011 p404

# Chapitre 1 : Approche théorique sur les technologies de l'information et de la communication

---

- Aujourd'hui l'internet est devenu un instrument indispensable dans l'accomplissement des fonctions et des activités dans l'organisation dans toutes ses formes (entreprise commerciale, industrielle, banque ou compagnie d'assurance ...etc.)<sup>7</sup>

Grace à internet les entreprises peuvent émettre ,recevoir ,rechercher des informations ,voir et donner à ses employés les moyens de mettre en place un travail coopératif et efficace d'autant que toutes les informations techniques ,économiques ,pratiques et culturelles sont accessibles en temps réel .L'avantage majeur alors est la capacité d'agir et de réagir beaucoup plus efficacement .

## 5.1.2.1 Les services d'internet :

Internet permet l'accès aux différents services que ça soit sur le plan personnel ou professionnel :

- La messagerie électronique qui permet d'envoyer des messages textes, image, fichier ou document.
- Service d'échange de fichiers i.e. recevoir, envoyer, télécharger des fichiers, la distribution de logiciels gratuits, diffusion d'image, de son .les articles scientifiques sont l'utilisation la plus courante de ce service.
- Internet permet de se connecter et cela permet le travail à distance, la télécommunication entre deux ou un groupe de personnes grâce aux réseaux sociaux.
- Le web qui le plus récent est maintenant le plus utilisé, c'est le service qui a rendu internet plus attrayant et commercialement utile.

## 5.1.2.2 L'impact d'internet sur les fonctions de l'entreprise :

Grace à une connexion à l'internet, une entreprise pourra améliorer efficacement son degré d'action et de réaction face à son environnement.

### a- La veille stratégique :

Pour qu'une entreprise reste compétitive il lui est indispensable de surveiller son environnement .Grace à internet toutes les informations disponibles sur le web vont permettre

---

<sup>7</sup> WEISS (D) « ressources humaines », Edition d'organisation, 2003, Paris, P917.

# Chapitre 1 : Approche théorique sur les technologies de l'information et de la communication

---

à l'entreprise de mieux appréhender son environnement technologique, concurrentiel et commercial .Les entreprises peuvent également :

- Rechercher des informations techniques ou économiques à travers des bases de données (brevets, publications ....).
- Rechercher des informations sur les concurrents, leurs offres et leur politique commerciale et tarifaire grâce à l'analyse de leur présence sur le web.
- Rechercher des fournisseurs et passer des appels d'offre<sup>8</sup>.

## **b- La gestion de projet :**

Internet permet la rapidité et la facilité d'échange entre les personnes ce qui l'en fait un formidable outil pour la conduite de gestion de projet.

## **c- La fonction commerciale :**

Internet permet de rendre plus efficace les échanges commerciaux en facilitant

- Le contact avec les clients.
- Livraison par internet.
- Service après-vente.
- Prospection de nouveaux clients.

## **d- Le recrutement :**

Le recrutement par internet est devenu aujourd'hui une tendance pour les entreprises dans les différents secteurs d'activité .Il leur devient très aisé de recruter son personnel en diffusant des offres d'emploi sur des sites spécialisés .Les chercheurs d'emplois ont accès à tous les renseignements correspondants au poste recherché.

## **e- La stratégie marketing :**

Aujourd'hui internet construit un vecteur de publicité par excellence, par l'intermédiation d'un site clair et concis l'entreprise bénéficiera de plusieurs atouts :

- Augmentation de la visibilité de l'entreprise et alors la notoriété et valorisation de son image de marque.

---

<sup>8</sup> <http://cerig.pagora.grenoble-inp.fr/icg/Dossiers/Communication/III-Fonctions.html> consulté le 10/03/2018 à 16 : 37

# Chapitre 1 : Approche théorique sur les technologies de l'information et de la communication

---

- Meilleure connaissance des attentes des clients et élargissement de la zone de chalandise par la mise en place des catalogues en ligne.
- Gestion des relations clients d'une façon individualisée et des études de marché.

## 5.1.3 L'intranet : (Réseau de communication globale au cœur de l'entreprise) :

L'intranet est un réseau interne et privé fondé sur les technologies d'internet (web, e-mail...) dont l'accès est réservé aux employés.

Plusieurs firmes s'en servent pour permettre aux personnels d'échanger des informations et de collaborer sur des documents ou projets ,mais aussi de renseigner sur la politique de l'entreprise ou de consulter certaines données privées .Aussi l'intranet fournit un accès sécurisé et contrôlable aux informations ,base de données et ressources de l'entreprise .Grâce aux technologies ouvertes de l'internet il permet de relier entre les systèmes d'information internes de l'entreprise en utilisant les protocoles (TCP ,IP).

L'intranet permet de fédérer plusieurs objectifs :

- **Coordonner les équipes de travail :**<sup>9</sup>

L'intranet rend possible une communication horizontale et verticale entre les différents acteurs de l'entreprise, tous les acteurs reçoivent instantanément et simultanément des différentes nouvelles au sein de l'entreprise de grand volume et de tous types, la réaction alors est devenue immédiate.

- **Capitaliser des connaissances :**

A travers une conversation et un partage des informations internes accessibles à tous, maîtriser et cibler les diffusions de masse grâce à une information d'accès facile en temps réel pouvant être destiné à une large population de collaborateurs.

## 5.1.4 L'extranet :

C'est un site internet dont quelques pages et rubriques sont accessibles par un mot de passe, on parle également d'un extranet lorsque on relie deux intranets .L'extranet permet d'impliquer l'entreprise avec des différents collaborateurs (clients, fournisseurs, distributeurs ....)Mais on limitant la consultation des informations confidentielles.

---

<sup>9</sup> BADOE (M), LAVAYSSIERE(B), COPIN(E), « *e marketing de la banque et de l'assurance* » édition d'organisation, Paris, octobre2000 .P 48

# Chapitre 1 : Approche théorique sur les technologies de l'information et de la communication

---

- Selon le dictionnaire informatique : l'extranet est comme un intranet ,c'est un site dédié à une entreprise pour partager des documents et des informations à la différence que l'extranet est accessible depuis internet mais protégé par une authentification de l'utilisateur par un nom d'utilisateur et mot de passe .L'employé a donc un accès à tout moment à l'information de l'entreprise .<sup>10</sup>

## Les avantages d'un extranet pour l'entreprise :

- Optimisation du travail collaboratif et amélioration de la communication avec ses partenaires externes.
- Meilleure connaissance des besoins des clients.
- Meilleure gestion des délais de production et de livraison.
- Amélioration de son efficacité à moindre coût.
- Possibilité de recevoir des commandes et des réclamations et de développer une relation efficace avec les clients à proximité.

## 5.2. Gestion des données :

### 5.2.1. Les EDI (échange de données informatiques) :

C'est le passage de l'échange physique à l'échange électronique des documents ou dématérialisation des documents .Le but est d'effectuer un transfert électronique entre différentes organisations des informations structurées selon un accord préalable entre les partenaires.

L'application la plus étendue aujourd'hui est la passation de commandes : les clients passent directement leurs commandes à leurs fournisseurs par un système informatique interposé selon des modalités fixées. La transmission électronique d'information structuré s'intègre dans la préoccupation de simplifier et d'accélérer les processus.

Les EDI constituent un élément essentiel d'efficacité économique (order to cash)<sup>11</sup> et logistique (réduction des délais de traitement des livraisons) grâce à la fiabilité et la rapidité des échanges électroniques.

---

<sup>10</sup><https://cours-informatique-gratuit.fr/dictionnaire/extranet/>, consulté le 11/03/2018 à 11 :17

<sup>11</sup> De la commande à l'encaissement.

# Chapitre 1 : Approche théorique sur les technologies de l'information et de la communication

---

## 5.2.2 La GED ou GUIDE (Gestion Electronique de Documents) :

Des logiciels ou des matériels pour dématérialiser, classer, gérer, et stocker des documents à caractère multimédias (Audio, vidéo, scripturaux). La numérisation et les logiciels de gestion de données permettent l'optimisation de la circulation et de l'archivage de l'importante masse de documents reçus et utilisés par l'entreprise.<sup>12</sup>

## 5.2.3 Le Data Warehouse ou « entrepôt de données » :

L'avènement des nouvelles technologies permet aux entreprises de collecter de grande masse d'informations de différents types, une fois collectées les données sont épurées afin d'en assurer l'intégrité puis conservées dans une base unique contenant des giga octet d'informations.<sup>13</sup> Le Data Warehouse est exclusivement réservé au stockage des données utilisées dans le cadre de prise de décision et de l'analyse décisionnelle.

Enfin le Data Warehouse n'est pas une simple copie de données de production mais il est organisé et structuré.

## 5.3. Intégration matérielle :

### 5.3.1 Le groupware :

Le groupware est un logiciel qui permet à des utilisateurs reliés par un réseau informatique de travailler ensemble avec des mécanismes fondamentaux d'outils de communication, de collaboration, et de coordination.

Autrement dit : c'est l'ensemble de techniques informatiques et de télécommunication qui contribuent à la réalisation d'un objectif commun à plusieurs acteurs séparés ou réunis par le temps et l'espace en faisant appel à la télécommunication et aux télécom.

Le Groupware permet d'offrir des fonctions de support à la communication et au travail d'équipe au sein d'une entreprise, voir entre les membres d'un groupe qui appartiennent à des organisations différentes, les groupes du travail géographiquement dispersés peuvent échanger des idées, des commentaires, envoyer des courriels et assurer le suivi des travaux et des projets.

---

<sup>12</sup> BOUCHENOVA (k), BELAIDENE(L), *l'impact des TIC sur la performance bancaire*, étude de cas : banque de ville de Bejaïa, mémoire de master en science économique, université Abderrahmane Mira, Bejaïa, 2016, P18

<sup>13</sup> BADO(M), opcit, P32

# Chapitre 1 : Approche théorique sur les technologies de l'information et de la communication

---

## 5.3.2 Les ERP :(Entreprise Ressources Planning) ou Progiciel de Gestion Intégré.

C'est un logiciel intégré dont le but est de traiter et de coordonner l'ensemble des fonctions de l'entreprise<sup>14</sup>.

Un ERP a pour vocation d'homogénéiser le système d'information de l'entreprise avec un outil unique qui est capable de couvrir un large périmètre de gestion c.-à-d. la gestion (d'achat, de vente, de comptabilité, de production, des stocks et du contrôle de gestion).

## 5.4. Modélisation de tâches et de savoir-faire :

### 5.4.1 Le workflow :

Le workflow : ou flux du travail compose une fonction particulière du (groupware) il sert à optimiser le processus organisationnel et notamment la gestion des ressources et la mise en place d'outil de suivi et de contrôle de l'exécution des tâches internes.<sup>15</sup>

### 5.4.2 Le knowledge management :( ou gestion des connaissances) :

Il regroupe l'ensemble des méthodes, et des techniques permettant de percevoir, identifier, analyser, organiser, mémoriser, partager les connaissances des membres d'une organisation et les savoirs créés par l'entreprise elle-même (marketing, recherche et développement) ou acquis de l'extérieur (intelligence économique).<sup>16</sup>

## Section 2 : Evolution des moyens de paiement et les banques virtuelles

L'innovation dans le domaine des moyens de paiement s'est accélérée, et il est important à l'économie dans son ensemble, ainsi le développement des NTIC a changé la façon dont les agents détiennent et échangent la monnaie. En effet, la monnaie fiduciaire tend dans les pays les plus développés vers un usage très minime, et se voit remplacer par des outils plus sûrs, plus rapides, moins encombrants et donc énormément efficaces. Cette dématérialisation des moyens de paiements poursuit actuellement avec le processus de monétisation de manière accélérée, en vue d'améliorer la qualité des prestations bancaires qui dépendent fortement de la qualité de leur système de paiement mis en place et qui a conduit à

---

<sup>14</sup> <http://www.entreprise-erp.com/articles/definition-erp.html> consulté le 11/03/2018

<sup>15</sup> BADO(M), opcit.p50

<sup>16</sup> [https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Gestion\\_des\\_connaissances\\_consulté](https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Gestion_des_connaissances_consulté) le 14/03/2018

# Chapitre 1 : Approche théorique sur les technologies de l'information et de la communication

---

la création des banques à distance. On peut catégoriser les moyens de paiement en deux courants : les plus traditionnels, que nous utilisons au quotidien depuis longtemps, et les plus récents, qui bénéficie des avancées de la technologie et qui s'adapte aux enjeux actuels.

## 1. Définir les moyens de paiement.

### 1.1 Moyens de paiement classiques

#### 1.1.1 Les espèces

Ce moyen de paiement est le plus ancien et celui qui semble le plus naturel, puisqu'on échange des devises réels contre un ou des produits. C'est une solution qui convient surtout pour les achats à faibles montants.

#### 1.1.2 Les chèques :

Le règlement des achats par chèque permet des transmissions de fonds entre deux personnes sur la base d'un écrit sans port d'espèces ni accès par un système électronique. Les chèques bien considérés comme monnaie scripturale est en existence bien loin d'avoir autant d'avantages que les virements ou autres prélèvements.

Il est très peu utilisé ailleurs, et les commerçants le refusent parfois, par peur de non-paiements si le compte n'est pas provisionné.<sup>17</sup>

#### 1.1.3 Les cartes bancaires

Selon RAYMOND GUILLIEN et JEAN VINCENT, la carte bancaire est un « document de format standardisé émis par des banques et qui permet à son détenteur de régler facilement des achats chez des professionnels équipés de terminaux de paiement »<sup>18</sup>. On distingue ainsi différents types de carte bancaire, selon l'usage, revenu, rythme de vie de l'utilisateur. Cette solution est la plus utilisée et permet d'acheter en boutique, en ligne, ou de

---

<sup>17</sup><http://pouruneautreconomie.fr/moyen-de-paiement/>

<sup>18</sup> BOUCHENOVA (K) - BELAIDENE (L), *Impact des TIC sur la performance bancaire : Cas des banques de la ville de Bejaia*, mémoire de master en monnaie et banque, Bejaia, 2016, P27

# Chapitre 1 : Approche théorique sur les technologies de l'information et de la communication

---

retirer de l'argent. Très pratique, elle est bien souvent payante et réduit le risque du piratage sur internet.

## a. Carte de retrait

La carte de retrait est une carte délivrée par un établissement de crédit ou par un établissement de paiement permettant à son titulaire d'effectuer uniquement des retraits d'espèces dans les distributeurs ou dans les guichets automatiques. La carte de retrait peut voir son utilisation limitée à un seul établissement ou à une seule agence bancaire.

## b. Carte de paiement

Elle permet le paiement des opérations en carte directement par une simple saisie d'un Code(PIN), elle permet aussi d'effectuer des achats à distance (Internet, téléphone)<sup>19</sup>.

## c. Les cartes internationales

Elle permet les mêmes opérations précitées, dont l'action s'étend à l'étranger.

### 1.1.4 Les virement bancaires :

Pour envoyer de l'argent d'un compte à un autre compte bancaire. Il suffit de posséder le Relevé d'identité bancaire (RIB) ou l'IBAN du correspondant et cela permet d'effectuer un transfert ponctuel ou permanent vers ce compte, en toute sécurité. Il est généralement utilisé pour le versement des salaires, prestation sociales, etc.

### 1.1.5 Les prélèvement bancaires :

Le prélèvement permet à un créancier d'être à l'initiative de la mise en recouvrement de ses créances sur son débiteur. Ce faisant, il dispense le débiteur de l'envoi d'un titre de paiement lors de chaque règlement ou échéance des opérations récurrentes. Le prélèvement est ainsi particulièrement adapté aux paiements récurrents tels que les redevances d'électricité ou les abonnements Internet et de téléphonie.<sup>20</sup>

## 1.2 Les nouveaux moyens de paiement :

---

<sup>19</sup> Ibid., p27

<sup>20</sup> <http://www.ieom.fr/ieom/moyens-de-paiement/moyens-de-paiement-scripturaux/> consulté le 14/04/2018 à 12 :52

# Chapitre 1 : Approche théorique sur les technologies de l'information et de la communication

---

## 1.2.1 Le portefeuille électronique :

Est un mécanisme sécurisé installé sur des appareils électroniques portables essentiellement de téléphones mobiles (Smartphones), qui permet d'effectuer un virement d'un compte vers un autre. Il suffit simplement d'approcher le Smartphone du terminal qui détectera l'appareil, et le paiement se fera automatiquement via l'application configurée au préalable.

## 1.2.2 Compte virtuel :(E-commerce)

Il représente un moyen de paiement électronique qui est la vente en ligne ou bien à distance, des biens et services à partir des sites Web marchands et qui se fait à travers d'un réseau internet. Il permet de sécuriser les paiements en ligne, en étant utilisé uniquement pour les achats sur internet. Via cet intermédiaire, l'utilisateur se disposera d'une solution qui lui permet d'effectuer des transactions sans avoir à divulguer ses coordonnées bancaires. Il suffit que le site marchand accepte ce moyen de paiement.

## 1.2.3 Le E- paiement ou paiement sans contact :

Le paiement sans contact intégré dans les téléphones mobile est actuellement la solution la plus innovante. Cette évolution est directement en lien avec le comportement des consommateurs, de plus en plus connectés et mobiles. Ainsi, il n'y a plus besoin de carte bancaire, la carte SIM du téléphone mobile se substitue à la carte bancaire et stocke toutes les informations nécessaires au paiement. Le seuil de paiement et la procédure à suivre sont les mêmes que pour les cartes bancaires.<sup>21</sup>

## 2. Le rôle des TIC sur les services de banques en ligne.

### 2.1 Définition de banque en ligne :

La banque en ligne ou banque virtuelle désigne un établissement bancaire pouvant gérer de l'argent électronique et permettant via son site web, d'effectuer des opérations bancaires par le biais d'internet et du téléphone ou micro-ordinateur.

---

<sup>21</sup><https://weave.eu/nouveaux-moyens-paiement-enjeu-et-opportunité-pour-banques/> consulté le 14/04/2018 à 14 :31

# Chapitre 1 : Approche théorique sur les technologies de l'information et de la communication

---

## 2.2 Les services des banques en ligne :<sup>22</sup>

Les banques en ligne proposent de nombreux services, et elles sont moins chères que les banques de réseaux. Si les banques de réseau proposent aujourd'hui des services de banque à distance, la panoplie des services des banques en ligne est nettement supérieure, et la plupart d'entre eux sont gratuits.

Parmi ces services on cite :

- La possibilité de gérer leurs comptes entièrement par Internet, 24/24 et 7/7, sans avoir à se déplacer : ouverture d'un compte de dépôt ou d'un compte d'épargne, opérations bancaires de toutes sortes y compris les virements jusqu'à la clôture de compte, tout peut être géré directement en ligne.
- Les sites en ligne sécurisés, de qualité et particulièrement ergonomiques. Ils offrent une facilité d'utilisation qui convient même aux néophytes parce qu'ils sont très intuitifs.
- Le calendrier des échéances.
- Les alertes personnalisées.
- La possibilité de centraliser tous les comptes.
- La catégorisation des dépenses pour une meilleure analyse du budget.
- La carte bancaire à moindre coût, voire gratuite dans certaines banques en ligne même s'il s'agit d'une Gold Mastercard.
- La hotline d'une banque en ligne très disponible, avec une plage horaire de belle amplitude. Un client peut en effet joindre un conseiller de banque en ligne par téléphone jusqu'à des heures tardives

### 3. L'impact des TIC sur les services de banque en ligne :

L'évolution des TIC explique la croissance rapide des services de banque en ligne auprès des établissements de crédits et qui a rendu nécessaire de nouvelles stratégies bancaires. Ainsi la diffusion des TIC et, plus particulièrement, le développement d'internet est censé transformer les règles de la concurrence dans l'industrie bancaire en modifiant, d'une part,

---

<sup>22</sup><https://www.banques-en-ligne.fr/services/espace-quad.php> consulté le 14/04/2018

# Chapitre 1 : Approche théorique sur les technologies de l'information et de la communication

---

les coûts de sortie des clients fidèles et en facilitant, d'autre part, la multi bancarisation des ménages.

## 3.1 TIC et coûts de recherche :

Traditionnellement, le processus de collecte de l'information sur les offres d'un marché est relativement laborieux et consommateur du temps. Les sources principales d'informations provenaient de la publicité que font les firmes pour promouvoir leurs produits et services, les journaux spécialisés aussi constituent une source secondaire d'informations. Enfin les consommateurs peuvent aussi se déplacer auprès des agences des banques pour se renseigner. Dans cette approche la collecte d'informations est coûteuse autant en terme du temps et de déplacement. Mais avec l'intégration d'internet dans les banques, les consommateurs peuvent accéder facilement à de différentes informations n'importe où à n'importe quel moment sur la banque qui ils désirent.

Les temps de recherche et de comparaison sont considérablement réduits, Les TIC ont modifié ainsi le processus de recherche d'information et sont à l'origine :

- sites d'informations financières mettent à leur disposition une information en continu sur les marchés.

Les clients sont plus indépendants vis-à-vis de leur banque et mettent directement en concurrence les établissements financiers.

Enfin le web réduit considérablement les coûts de recherche et facilite le recueil d'informations, les consommateurs accèdent aux différentes informations grâce à une connexion internet, un PC ou un téléphone mobile sans se déplacer vers les agences.

Alors les TIC procurent un véritable avantage pour les consommateurs, elles permettent de réduire le temps et le coût de recherche.

## 3.2. Les TIC et les coûts de transaction :

Aujourd'hui les TIC ont révolutionné le monde des services financiers notamment le secteur des services bancaires. La banque traditionnelle consiste à faire venir les gens vers la banque, alors que les banques virtuelles consistent à amener la banque aux gens ce qui représente une conception largement différente.

# Chapitre 1 : Approche théorique sur les technologies de l'information et de la communication

---

## L'avantage des banques en ligne est :

- Possibilités d'ouverture de compte par les populations non bancarisées qui sécurisent leurs avoirs sans supporter le moindre frais (montant à verser pour l'ouverture de compte bancaire, les documents à fournir, également les frais de tenue de compte).
- La possibilité de faire des transactions sans se rendre dans des guichets de banques, et alors réduire le cout des transactions pour les clients.

En somme, l'usage des TIC dans le secteur bancaire permet une meilleure couverture de la zone de desserte des services financiers notamment dans les zones rurales et les populations à faible revenus, une réduction considérable des coûts de transactions bancaires est un allègement conséquent des conditions d'ouverture et d'entretien de compte.

### 3.3.Les coûts de multi bancarisation :

On parle de multi bancarisation lorsqu'un client disperse ses produits bancaires et qu'il entretient des relations avec plusieurs établissements. La multi bancarisation n'est pas un phénomène nouveau, mais les TIC sont un facteur potentiel d'accroissement des comportements multi bancaires. . Cette intuition est liée aux performances des banques numériques spécialisées et des courtiers en ligne. Le développement d'internet s'est accompagné d'une augmentation de la multi bancarisation.

La diminution des coûts de recherche peut potentiellement inciter des clients auparavant mono bancaires et peu informés à adopter des comportements multi bancaires. Aussi la réduction de coûts de transaction :( Ils peuvent sans se déplacer, consulter l'ensemble de leurs comptes, les gérer et contracter des produits d'épargne à tout moment). Ces nouveaux services facilitent le suivi et les transferts entre les comptes et produits situés dans différents établissements.

# Chapitre 1 : Approche théorique sur les technologies de l'information et de la communication

---

**Tableau N°03 : impact des TIC sur les services bancaires**

Critère de mesure	Impact des TIC sur le service
Productivité individuelle	Les TIC améliorent la productivité individuelle
Maitrise des coûts	Les TIC améliorent la maîtrise des coûts
Innovation	La capacité d'innovation des TIC s'est accrue grâce au TIC
Réactivité	Les TIC augmentent la capacité de réaction des entreprises
Réponse aux attentes du client	Les TIC permettent une meilleure prise en compte des clients
Collaboration avec les partenaires	Les TIC permettent de passer d'une relation de confrontation à une logique de collaboration

Source : élaboré par moi-même

## **4. Les nouvelles technologies de l'information et de communication quelle implication pour les prestations de banques en ligne.**

### **4 Implications en termes d'accès à l'information :**

**4.1.1 Pour le client :** l'utilisation des TIC présente de nombreux avantages en termes d'accès à l'information : rapidité, facilité, amélioration de la pertinence par un accès à la demande et des propositions individualisées.

L'utilisation de ces technologies pour effectuer des prestations à distance n'a cessé de se développer.

# **Chapitre 1 : Approche théorique sur les technologies de l'information et de la communication**

---

**4.1.2 Pour la banque :** grâce à l'usage des TIC, banque collecte sur chaque client des informations qui sont susceptibles d'être stockées par le système d'information. Cette collecte d'information permet, en théorie, de bien définir le profil du client, d'effectuer du marketing direct, sélectif, voire individualisé, et alors mieux répondre aux attentes des clients.

## **4.2 Implications sur l'organisation du travail dans les agences :**

Le développement des services à distance ont pour objectif une amélioration de l'efficacité du réseau d'agences. Globalement, le développement des prestations à distance tend à réduire le travail traditionnel de guichet (les opérations standardisées).

Les agences, elles-mêmes ont été favorables à ce phénomène. Certaines agences ont modifié leur organisation interne de façon à créer des espaces d'automates bancaires. Les agences transfèrent leur personnel vers des emplois nouveaux de technico-commerciaux : chargé des relations entreprises, responsable moyens de paiement (opposition, réclamation, promotion des nouveaux produits...).<sup>23</sup>

## **5. Le rôle des TIC dans le passage de la banque traditionnelle à la banque en ligne.**

### **5.1 La sécurité :**

Les moyens de paiement ont toujours été en permanente évolution (de l'avènement du chèque au paiement mobile en passant par la carte à puce ) mais avec les NTIC leurs mutations sont particulièrement accélérées .Sur le plan de sécurité ,la dématérialisation des moyens de paiement ont fait émergé de nouveaux enjeux pour les banques .Face à ces changements ,les réseaux bancaires s'équipent d'avantage et ont tendance à cumuler plusieurs systèmes de sécurité pour se protéger contre les attaques électroniques .

La sécurité est une attente forte de la clientèle des banques en ligne c'est pourquoi la sécurité des transactions et la confiance sont l'ADN des banques dans les relations avec leurs clients.

---

<sup>23</sup> <http://www.alain-moroni.fr/telechargement/bts muc/Ressources/16-banque%20et%20nouvelles%20technologies%20CA.pdf> consulté le 15/04/2018

# Chapitre 1 : Approche théorique sur les technologies de l'information et de la communication

---

## 5.2 L'instantanéité :

La rapidité de l'ouverture d'un compte en ligne est un enjeu majeur pour les banques qui désirent se distinguer les unes des autres. L'objectif global des banques en ligne est de pouvoir donner la possibilité à leurs futurs clients d'ouvrir un compte bancaire en ligne en moins de 10 minutes.

## 5.3 La rapidité des transactions :

C'est bien connu, avec internet tout va très vite, la rapidité et l'efficacité des transactions est l'enjeu majeur des banques en ligne. Aujourd'hui grâce aux NTIC, le client n'a plus la peine de gaspiller son temps en se déplaçant vers l'agence non plus faire la queue pendant des heures. Les conseillers financiers sont joignables par téléphone, e-mail, chat, ou par webcam.

## 5.4 La tarification :

Les frais bancaires constituent un véritable avantage d'une banque en ligne. La majorité des opérations effectuées chez une banque en ligne sont gratuites et encore elle offre des cartes gratuites contrairement aux banques traditionnelles. Ainsi que l'absence d'agence physique et la réduction des contraintes administratives permettent aux clients des banques en ligne de faire une économie de -50% sur les frais d'une banque traditionnelle.

## 5.5 La personnalisation de la relation client :

Dans le processus de service la fidélisation passe par l'élaboration d'une relation d'apprentissage entre la banque et son client, permettant de satisfaire les besoins individuels de ce dernier. Dans cette optique, la banque s'oriente vers le multicanal afin d'offrir une partie de ses services en ligne. Par ailleurs, la banque peut gérer sa base de données, l'enrichir afin de répondre aux besoins individuels des clients, dans le cadre d'une stratégie one to one. Plusieurs types de contacts commerciaux peuvent se développer lors d'une relation entre un établissement bancaire et ses clients.

## Chapitre 1 : Approche théorique sur les technologies de l'information et de la communication

---

**Tableau N°4 : Création de lien en banque et réponse marketing**

\	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
<b>Lien marchand</b>	<p>Stratégie transactionnelle dépourvue de lien social et fondé sur un échange purement contractuel</p> <p>Exemple : retrait d'argent à un DAB</p>	<p>La stratégie one to one tournée uniquement vers un lien marchand mais axée sur le long terme</p> <p>Exemple : gestion d'une base de donnée dont l'objectif est de mettre en place des campagnes d'e mailing, sms phoning)</p>
<b>Lien social</b>	<p>Stratégie de proximité développée à court terme et dans un but purement transactionnel.</p> <p>Exemple : contact avec un guichier pour une opération classique, retrait d'argent, RIB</p>	<p>Stratégie CRM établie à partir d'une relation continue et enrichie avec le client pendant mais aussi en dehors des moments d'achat dont l'objectif est de construire des relations privilégiées avec chacun des clients</p> <p>Exemple : créer une communication privilégiée entre l'entreprise et ses clients en communiquant avec lui par téléphone, internet, et sur le lieu de vente.</p>

Source : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-2-page-174.htm%20>

consulté le 20/04/2018

# Chapitre 1 : Approche théorique sur les technologies de l'information et de la communication

---

## Conclusion :

La révolution des technologies de l'information et de la communication a pris une grande ampleur sur les activités des entreprises dans les différents secteurs d'activité, notamment le secteur bancaire qui a subi des grandes mutations ; de la banque traditionnelle à la banque à distance puis à la banque virtuelle. Les TIC jouent un rôle crucial dans ces bouleversements, elles ont changé le comportement des consommateurs d'une part, et d'autre part l'organisation et même la structure des entreprises.

Les TIC aussi facilitent l'accomplissement des tâches dans les banques et permettent de renforcer la relation entre le client et sa banque en lui assurant une offre personnalisée et lui procurent plusieurs avantages comme la rapidité et la sécurité d'ouverture des comptes et les transactions en ligne.

# **Chapitre 02**

Les technologies de l'information et de la communication comme un levier important pour la satisfaction client

## **Chapitre 2 : Les technologies de l'information et de la communication comme un levier essentiel pour la satisfaction des clients.**

---

Les banques aujourd'hui ont pour vocation de mieux satisfaire, et construire des relations fortes et individualisée avec leurs clients afin de les fidéliser, c'est pourquoi elles investissent davantage dans les technologies de l'information et de la communication

Grace aux logiciels informatiques spécialisés, le CRM ou (gestion de la relation client) joue un rôle primordial dans le processus de production de service financier, celui de stocker les informations et d'étudier le comportement du client, pour lancer des campagnes marketing plus ciblées.

Ce présent chapitre est divisé en deux sections, la première est consacré à donner les différentes définitions de la satisfaction, ses caractéristiques, ses types, ses dimension et finalement faire connaissance des outils qualitatifs ainsi quantitatif utilisés pour sa mesure.

Dans la deuxième section on va aborder la notion du marketing relationnel ainsi celle de la gestion de la relation client et leurs contribution à la satisfaction des clients bancaires.

## Chapitre 2 : Les technologies de l'information et de la communication comme un levier essentiel pour la satisfaction des clients.

---

### Section01 : La satisfaction et sa mesure :

#### 1. Définition de la satisfaction :

- Selon KOTLER, DUBOIS, KELLER, et MANCEAU « *la satisfaction est comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et /ou de consommation .Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue* »<sup>1</sup> .
- Selon HOWARD et HUNT la satisfaction est : « *l'impression d'être convenablement ou non, récompensée pour les sacrifices supportés lors d'une situation d'achat* ».<sup>2</sup>
- Selon JAQUES LENDREVIE et Denis LINDON : « *La satisfaction d'un consommateur est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit qui est à la fois d'un processus comparatif et complexe .La satisfaction est un sentiment fugace, une surprise, une excitation, une déception ....etc.* »<sup>3</sup>

#### **D'après ces définitions on peut conclure que :**

La satisfaction est un jugement qui soit un contentement ou mécontentement qu'éprouve un client en comparant ses attentes aux caractéristiques perçues d'un produit après l'avoir acheté ou consommé .

---

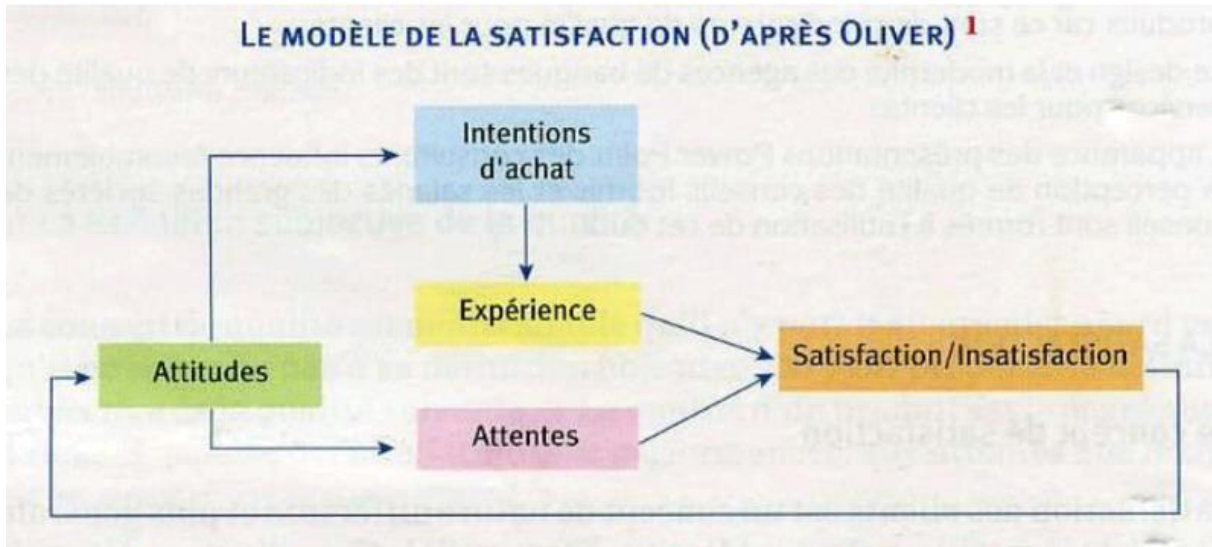
<sup>1</sup> KOTLER(P), KELLER(K), et MANCEAU(D), *Marketing management*, 14ème édition Pearson, Paris, 2012, P150

<sup>2</sup> RAY(D), *Mesurer la satisfaction client*, édition d'organisation, Paris, 2001, P22

<sup>3</sup> LENDREVIE, LEVY et LINDON, *Mercator théorie et pratique du marketing*, Dallol ,6<sup>ème</sup> édition, Paris, 2000, P732

## Chapitre 2 : Les technologies de l'information et de la communication comme un levier essentiel pour la satisfaction des clients.

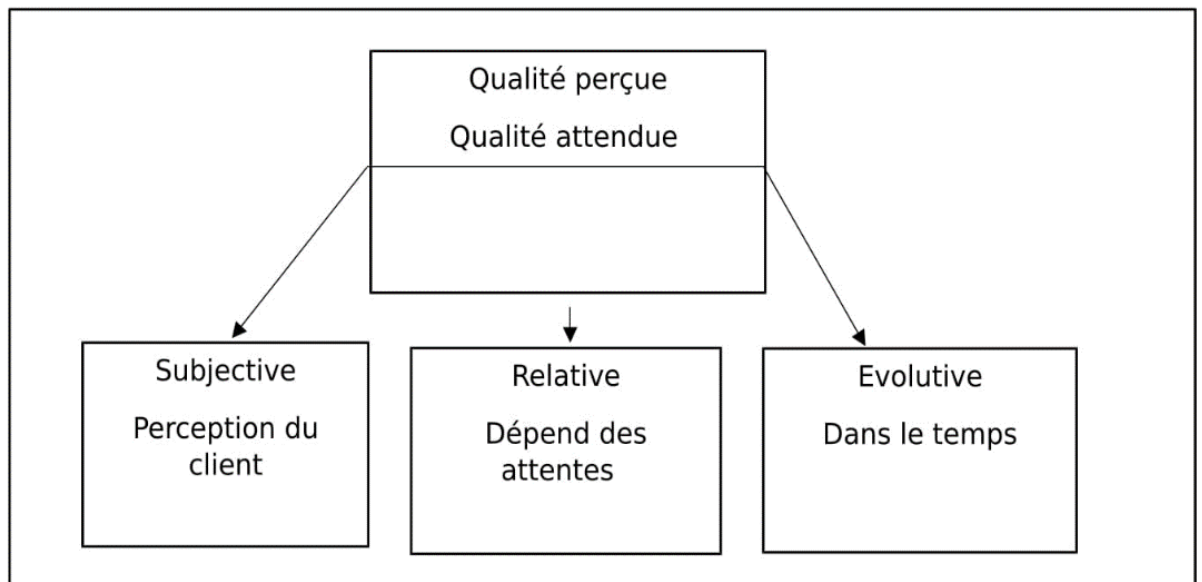
Figure N°01 : Le modèle de la satisfaction



Source : LENDREVIE (J), LEVY(J), LINDON(D), « Mercator », 8<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2006, P856

### 2. Caractéristiques de la satisfaction :

Figure N° 02 : les 3 caractéristiques de la satisfaction.



Source : RAY(D), Mesurer et développer la satisfaction client, édition d'organisation, Paris, 2001, P24.

## Chapitre 2 : Les technologies de l'information et de la communication comme un levier essentiel pour la satisfaction des clients.

### 2.1 La satisfaction est subjective :

La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits ou services et non de la réalité, chaque client perçoit différemment le produit ou service, donc il est fort probable que la perception du service soit loin de la réalité. <sup>4</sup>

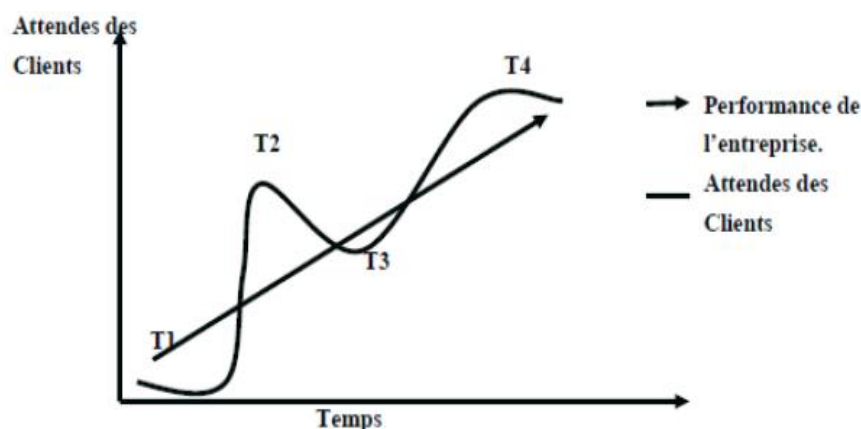
### 2.2. La satisfaction est relative :

La satisfaction varie selon le niveau d'attentes du client .L'important n'est pas d'offrir le meilleur produit ou service, mais d'offrir celui qui est le plus adapté aux attentes des clients.<sup>5</sup>

### 2.3. La satisfaction est évolutive :

Il est rare aujourd'hui que le consommateur soit longtemps satisfait par un service ou un produit .La satisfaction évolue dans le temps en fonction de l'évolution des attentes et des standards, ces standards sont définis par le progrès technologique, des besoins exprimés par le client, de l'offre, de la concurrence, des attentes, et de cycle de vie d'un produit.<sup>6</sup>

Figure N°03 : Evolution des attentes et des offres.



Source : RAY (Daniel), « mesurer et développer la satisfaction client », édition d'organisation. Paris. 2001, P. 25.

<sup>4</sup> RAY(D), opcit, P24-27.

<sup>5</sup> Blog .wiki mémoire .com. /2014/02/satisfaction –client-caractéristique et mesure-et –la qualité

<sup>6</sup> REBEAI(Kahina), l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients, mémoire de master en marketing, EHEC, Alger, 2015, P 33-34.

## **Chapitre 2 : Les technologies de l'information et de la communication comme un levier essentiel pour la satisfaction des clients.**

---

**T1** : La performance de l'entreprise est bonne puisque située au-dessus des attentes des clients. La satisfaction des clients doit être élevée.

**T2** : Les attentes des clients ont évolué plus vite que les performances de l'entreprise. Donc le taux de satisfaction est faible, l'entreprise risque de perdre des parts de marché.

**T3** L'entreprise a réussi à rattraper ses concurrents, et même à dépasser les attentes des clients. Donc le taux de satisfaction remonte fortement ainsi que la part du marché.

**T4** : Les attentes des clients ont évolué plus vite que les performances de l'entreprise. Donc le taux de satisfaction est faible et l'entreprise perd des parts du marché.

### **3. Les types de la satisfaction :**

On distingue trois types de satisfaction :

#### **3.1.Satisfaction globale ou partielle :<sup>7</sup>**

La satisfaction est dite " partielle" si elle porte sur une composante (ou dimension) particulière du service, exemple : l'accueil, la propreté, le confort, la sécurité ...etc. La satisfaction " globale" porte sur le service dans son ensemble, les deux types de satisfaction sont généralement mesurés dans la même enquête .Dans ce cas les dimensions sont bien choisies .La satisfaction globale constitue la somme pondérée au nom des satisfactions partielles.

#### **3.2.Satisfaction ponctuelle ou cumulée :**

La satisfaction "ponctuelle" se focalise sur une expérience particulière de l'utilisateur du service, et elle se définit dans le temps et dans l'espace .La satisfaction " cumulée" se focalise sur l'ensemble des expériences de l'utilisateur du service dans une période bien définit.

---

<sup>7</sup> <http://questions.digischool.fr/Marketing-gr/Que-sont-la-satisfaction-partielle-et-la-satisfaction-globale-35146.html> consulté le 3/03/2018 à 10:15

## Chapitre 2 : Les technologies de l'information et de la communication comme un levier essentiel pour la satisfaction des clients.

### 3.3.Satisfaction isolée ou comparée :

La satisfaction "isolée" porte sur les seules performances de l'entreprise, soit ses performances entre elles ou leur évolution dans le temps. La satisfaction "comparée" se porte sur les performances de l'entreprise par rapport à celle de la concurrence.

### 4. Les facteurs influents la satisfaction client :

La satisfaction comporte divers facteurs qui agissent sur son bon déroulement tout au long du processus de sa mise en forme.

**Tableau N°05 : les facteurs influents la satisfaction client.**

<b>Facteurs</b>	<b>Modes d'action</b>
<b>Le bouche à oreille</b>	Forme de recommandation orale d'un produit, service ou autre, il peut être positif ou négatif
<b>Le besoin personnel</b>	Besoins différents d'une personne à une autre selon le contexte socioprofessionnel, culturel, économique, etc.
<b>L'expérience passée de l'offre</b>	Perception d'un client qui a déjà un passé avec un produit ou un service et qui influe sans aucun doute sur des attentes ultérieures
<b>La communication externe</b>	Influence des spots publicitaires, des médias, etc.

### 5. Les dimensions de la satisfaction client<sup>1</sup>

Lorsque le client vit une bonne expérience avec une marque, il est habituellement prêt à lui apporter sa confiance une seconde fois. Les évaluations positives concernant un produit ou un service d'une marque sont des signes d'une grande satisfaction client. Cette satisfaction, si

## **Chapitre 2 : Les technologies de l'information et de la communication comme un levier essentiel pour la satisfaction des clients.**

---

elle est maintenue, augmentera la fidélité du client ainsi que sa propension à renouveler son achat mais comment l'entreprise peut-elle mesurer efficacement la satisfaction de ses clients.

Voici les 4 dimensions de la satisfaction client nécessaires à la réussite de l'entreprise

### **5.1. Dimension émotionnelle : mesure de la satisfaction globale**

Elle consiste à l'étude de l'opinion globale de l'expérience de la satisfaction du consommateur avec le produit ou le service qu'il a utilisé. La qualité perçue est souvent mesurée dans l'un des trois contextes (Qualité globale, fiabilité perçue, aptitude à répondre aux besoins du client) . Cette étude est menée soit par une échelle classique, soit une question ouverte.

Dans ce cas Il est communément admis que l'insatisfaction est synonyme de regret d'achat tandis que la satisfaction est liée à des idées positives telles que le sentiment d'avoir fait un bon choix ou la joie que cela procure.

### **5.2. Dimensions affective et comportementale : mesure de la fidélisation**

Cette dimension concerne la fidélisation client, cette dernière reflète la probabilité de rachat du produit ou service. La satisfaction du client est un facteur prédictif majeur de rachat. Elle est fortement influencée par les évaluations explicites de la performance des produits, la qualité et la valeur. La loyauté est souvent mesurée par une combinaison de mesures, comprenant la satisfaction globale, la probabilité de rachat, et la probabilité de recommander la marque à un ami ou un proche. L'entreprise peut également prendre en compte certains **KPIs** qui reflètent la fidélité de ses clients comme :

- La fréquence de visite par visiteur unique
- Le nombre de connexions à un compte client par client unique
- Le taux d'attrition, c'est à dire le taux de désabonnement au compte ou au service
- Le pourcentage de commandes passées avec une carte fidélité...

## Chapitre 2 : Les technologies de l'information et de la communication comme un levier essentiel pour la satisfaction des clients.

---

### 5.3. Dimension affective et cognitive : une série d'attributs de mesures de satisfaction

- La dimension cognitive se réfère au jugement : le produit a été utile (ou pas) ; s'adapte à la situation (ou pas), dépasse les exigences de la situation (ou ne les dépasse pas), était une partie importante de l'expérience globale (ou était sans importance).
- La dimension affective et la satisfaction sont des concepts étroitement liés. La distinction est que la satisfaction reflète le ressenti post expérience et représente la dimension affective et émotionnelle produite par la qualité ou la valeur du produit.

### 5.4. Dimensions comportementales : mesure d'intentions de rachat

C'est la mesure de taux de renouvellement du contrat ou l'achat de nouveaux produits/services chez la même entreprise. Les mesures comportementales reflètent également l'expérience passée du consommateur avec le service client. Des actions post-expérience répétées peuvent refléter une forte implication du consommateur auprès du produit.

## 6. La démarche de la satisfaction :

Pour satisfaire le client, il faut suivre une démarche qui repose sur les principes suivants :<sup>8</sup>

- **Bien connaître son client** : l'entreprise doit opter pour une démarche qui vise à identifier les attentes ou plus exactement les perceptions de ses clients, pour savoir ce qui les rend satisfaits, et cela se fait par le biais des études marketing.
- **Management participatif** : C'est la mobilisation des ressources humaines de l'entreprise, dans ce cas nous parlerons de la délégation de la responsabilité (l'organisation du travail et son efficacité), les dirigeants doivent établir les valeurs, les orientations et objectifs de l'entreprise.

---

<sup>8</sup>NUEL (M-J) : *Construire sa relation client*, édition puits fleuri, Paris, 2008, P.298.

## Chapitre 2 : Les technologies de l'information et de la communication comme un levier essentiel pour la satisfaction des clients.

- **Il faut progresser et mesurer en utilisant les méthodes et outils de la qualité :** Tous cela dans le but d'améliorer le service et repérer les défaillances. En effet, tout ça rentre dans le domaine de la gestion de la qualité de service de l'entreprise

### 7. La mesure de la satisfaction :

#### 7.1 Les outils de la mesure de la satisfaction

##### 7.1.1 Les enquêtes de satisfaction

###### 7.1.1.1 l'enquête face à face

C'est la méthode la plus fréquemment utilisée et elle est réalisée en générale dans la rue, le lieu du travail, à domicile etc.

**Tableau N°06 : Enquête en face à face<sup>9</sup>**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>• L'échange avec l'interviewé permet un véritable dialogue et évite les malentendus</li><li>• Les réponses sont plus impliquantes</li><li>• Les enquêteurs peuvent être placés dans des endroits utiles à l'enquête</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nécessite une forte organisation logistique.</li><li>• Délai pouvant être longs.</li><li>• Méthode plus coûteuse.</li></ul>

<sup>9</sup> [www.cedric.fr/les modes de recueil](http://www.cedric.fr/les_modes_de_recueil) consulté le 03/03/2018 à 12 :03

## Chapitre 2 : Les technologies de l'information et de la communication comme un levier essentiel pour la satisfaction des clients.

---

### 7.1.1.2 Enquête postale :

L'enquête courrier est un véritable outil de communication .Elle comporte un questionnaire et une lettre d'accompagnement personnalisée pour expliquer la démarche et motiver les réponses ainsi qu'une enveloppe préaffranchie pour le retour

**TableauN°07 : Enquête postale** <sup>10</sup>

<b>Avantages</b>	<b>Inconvénients</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Coût de réalisation réduit.</li><li>• Liberté pour répondre (garantie d'anonymat, choix du moment pour répondre.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Le questionnaire doit être très clair.</li><li>• Le taux de retour est faible.</li><li>• Les délais de retours sont faibles.</li><li>• Aucun contrôle de représentativité des réponses n'est possible.</li></ul>

### 7.1.1.3 Enquête par téléphone :

Ici les enquêtes sont réalisées par téléphone n'importe où et à n'importe quel moment.

---

<sup>10</sup> MOUSSAOUI (I), opcit, P10

## Chapitre 2 : Les technologies de l'information et de la communication comme un levier essentiel pour la satisfaction des clients.

Tableau N°08 : Enquête par téléphone<sup>11</sup>.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>• Délai de réalisation rapide</li><li>• Taux de réponses assez élevées</li><li>• Représentativité de l'échantillon pouvant être contrôlée et garantie</li><li>• Meilleur rapport Fiabilité /Prix</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Accès aux interlocuteurs limité par les listes rouges et le développement des portables</li><li>• le temps passé avec le client à enquêter est limité.</li><li>• Possibilité que l'interlocuteur soit pris par surprise et réponde aux questions par précipitation.</li></ul>

### 7.1.2 Les réclamations des clients :

Une réclamation est l'expression d'une insatisfaction qu'un client attribue à l'entreprise. Selon les normes ISO 10002/2004 c'est : « *toute expression de mécontentement adressée à un organisme, concernant ses produits ou le processus même de traitement des réclamations, duquel une réponse ou une solution est explicitement ou implicitement attendue* ». <sup>12</sup>

Ces plaintes sont paradoxalement considérées comme un des investissements les plus rentables en matière de service ; elle constitue une forme d'information « gratuite » fournie par le client.

A l'instar de la mesure de la satisfaction client, le traitement des réclamations s'inscrit dans la logique d'amélioration continue.

Il s'agit pour l'entreprise, quelle que soit sa taille, de :

- Traiter la réclamation afin de restaurer la confiance du client et sauvegarder de bonnes relations.

<sup>11</sup> MOUSSAOUI (I), opcit, P11

<sup>12</sup> DETRIE (Philippe) : **Les réclamations clients**, 3ème Edition, Edition d'organisation, Paris, 2007, P.3

## Chapitre 2 : Les technologies de l'information et de la communication comme un levier essentiel pour la satisfaction des clients.

- Comprendre les causes, tirer les leçons de la réclamation afin de s'améliorer et de fidéliser le client.

Le traitement des réclamations doit permettre :

- Une (rê) action rapide par la mise en place des mesures d'urgence pour répondre au mécontentement du réclamant.
- Un suivi et une analyse des réclamations par produit, par origine géographique, par type de client.
- Une veille concurrentielle grâce aux retours d'informations des clients concernant le niveau de prestation proposé par la concurrence.

### 7.1.3. Le client mystère :

Ce sont des enquêteurs anonymes qui jouent le rôle du client de l'entreprise afin de contrôler la qualité du service délivré par l'entreprise aux clients. Elle consiste à faire appel à une personne pour jouer le rôle d'un client et il lui est demandé de noter toutes les impressions positives ou négatives face à la qualité du service qui lui a été offerte.<sup>13</sup>

**Tableau N° 09 : Avantages et les inconvénients d la mesure de satisfaction par client mystère**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>• la possibilité de mesurer en temps réel la perception que le consommateur a eu de la prestation du service qui lui a été offerte.</li><li>• les évaluations sont toujours réalisées beaucoup plus rapidement.</li><li>• la qualité et la richesse de l'information qualitative fournie par les clients mystère consommateurs.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Le défi de recrutement du client mystère.</li><li>• Il faut s'assurer malgré tout d'une bonne sélection et d'offrir une formation efficace à un grand volume de clients mystère</li></ul>

<sup>13</sup> KOTLER (P) et d'autres : *Marketing management*, Pearson éducation, 13<sup>ème</sup> édition, Paris, 2009, P. 172.

## Chapitre 2 : Les technologies de l'information et de la communication comme un levier essentiel pour la satisfaction des clients.

---

### 7.1.4 Le taux de défection des clients.

Le taux de défection des clients ou taux d'attrition est un indicateur qui permet de mesurer la perte de clientèle ou d'abonnés, c'est le ratio (nombre de clients perdus /nombre de clients total) sur une période déterminée<sup>14</sup>. Vu l'impact de la fidélité des clients pour la rentabilité de l'entreprise, le taux d'attrition est un indicateur dont le suivi est particulièrement important. Il s'agit notamment d'un indicateur marketing clé dans les domaines d'activité qui ont recours à l'abonnement (presse, tv, téléphonie ...etc.)

### 7.2 Les méthodes de mesure de la satisfaction :

Kotler et Dubois, affirment que : « De nombreuses entreprises mesurent régulièrement la satisfaction de leurs clients et les facteurs qui l'influencent. Plusieurs méthodes aux résultats complémentaires peuvent être employées : les baromètres réguliers permettent de connaître la satisfaction moyenne ; le taux de départ des clients permet de repérer les dysfonctionnements ; tandis que les clients mystères permettent d'évaluer la conformité aux normes établies par l'entreprise »<sup>15</sup>.

Ces méthodes de mesures sont les mêmes méthodes utilisées pour l'évaluation de la qualité de service elles englobent le sondage, les clients mystères, les boîtes à suggestion et les cartes commentaires.

---

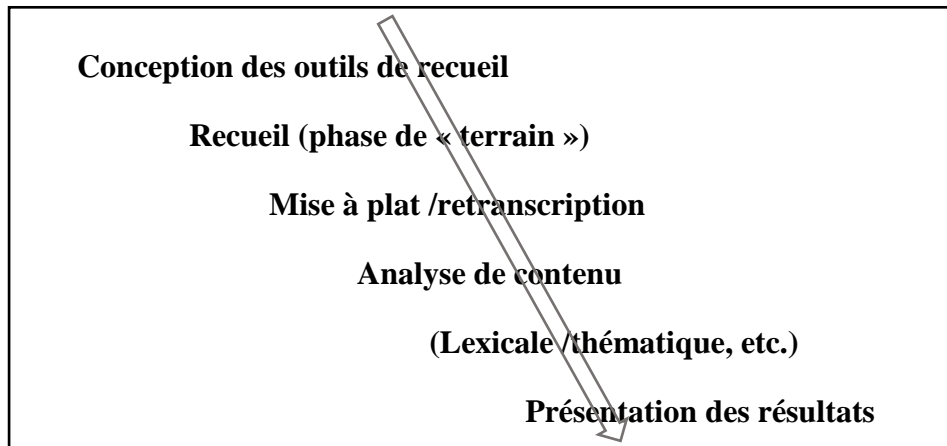
<sup>14</sup>[Http //www .définition –markrting.com /définition/taux d'-attrition](http://www.définition-marketing.com/définition/taux-d-attrition) consulté le 3/03/2018 à 15 :05

<sup>15</sup> KOTLER (P) et DUBOIS (B), *Marketing et management*, 13<sup>ème</sup> édition PEARSON, 2009, p.170.

## Chapitre 2 : Les technologies de l'information et de la communication comme un levier essentiel pour la satisfaction des clients.

### 7.2.1 Mesure de la satisfaction par méthodes qualitatives :

Figure N°04 : Les principales étapes du processus.



Source : RAY(D), *Mesurer et développer la satisfaction client* édition d'organisation, Paris, 2001, P144

Cette étude permet de recueillir les raisons de satisfactions ou d'insatisfactions des clients ainsi que leurs attentes. Elle peut également être à la source d'idées d'améliorations du service. Les études qualitatives est réalisée grâce à :

#### 7.2.1.1. Etude documentaire :

Ce sont des informations disponibles à l'intérieur de l'entreprise, mais il faut toujours traiter des données brutes pour les obtenir. La qualité des sources d'information internes dépend essentiellement de la manière dont elles sont recueillies et traitées. Le fichier client fait l'objet d'une mise à jour<sup>16</sup>.

#### 7.2.1.2. L'entretien individuel

Dans le domaine des études qualitatives, l'entretien individuel est la technique la plus utilisée pour sa simplicité de mise en œuvre. Cet entretien permet d'obtenir des informations riches sur la rationalité de l'individu, l'importance des critères de satisfaction et d'insatisfaction, le classement de ces critères et la connaissance des attentes qui peuvent varier fortement, en fonction du vécu de chaque individu, de ses expériences passées et de son statut du client (client fréquent, client régulier, acheteur-occasionnel, client volage...).

<sup>16</sup>AMERREIN (P) : *Etude de marché*, Edition NATHAN, Paris, 2005, P. 08

## Chapitre 2 : Les technologies de l'information et de la communication comme un levier essentiel pour la satisfaction des clients.

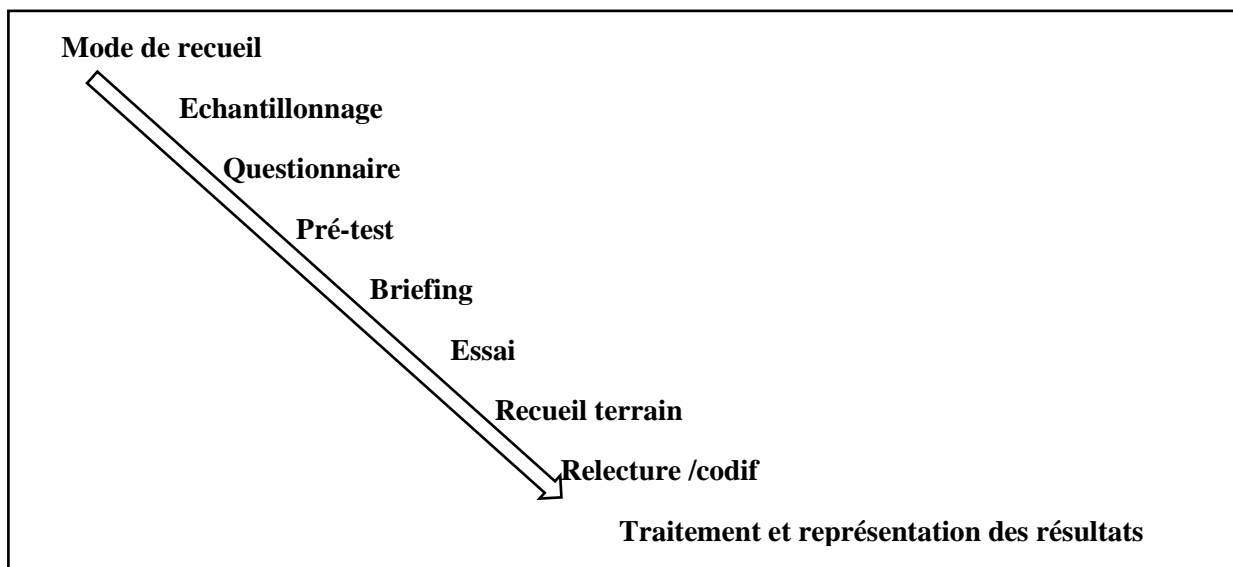
Chaque entretien est mené par un guide d'entretien qui est composé d'une liste des questions à qui la personne interrogée doit répondre.

### 7.2.1.3. Focus group

Appelé aussi la réunion du groupe ou les entretiens de groupe, C'est une des techniques les plus utilisées car elle permet de répondre à une grande variété de questions d'études. C'est la technique d'entretien de groupe la plus proche de l'entretien individuel. Il est souvent conseillé de faire appel à un cabinet d'études qualitatives pour créer et animer un focus group. Retour sur les principes de bases à absolument connaître, que vous travaillez en cabinet ou chez l'annonceur<sup>17</sup>

### 7.2.2 Les outils quantitatifs de mesure

Figure N°05 : les principales étapes de processus.



Source : RAY(D), *Mesurer et développer la satisfaction client* édition d'organisation, Paris, 2001, P181

Les méthodes quantitatives sont un ensemble des enquêtes pour comprendre et connaître

<sup>17</sup>BATATA Mohamed Akram essaie d'analyse de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction client, mémoire de master en marketing, EHEC, Alger, 2017, P57

## Chapitre 2 : Les technologies de l'information et de la communication comme un levier essentiel pour la satisfaction des clients.

---

Le comportement des clients, les raisons de leur satisfaction ou insatisfaction ainsi que leur fidélité, les études les plus utilisées sont :

### 7.2.2.1 Echantillonnage :

Un sondage est une enquête ponctuelle réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population étudiée choisie par un échantillonnage<sup>18</sup>

Un échantillonnage est une sélection d'individus ciblés pour réaliser un sondage. Les personnes interrogées sont triées parmi la population de référence. Une extrapolation permet ensuite d'appliquer les résultats à la population prise pour cible. L'étude peut aussi être basée sur un échantillon aléatoire ou représentatif. L'échantillon aléatoire est sélectionné suite à un questionnaire ou une enquête. Le système des probabilités est utilisé pour trier de façon aléatoire les personnes incluses dans l'échantillon. Les résultats sont ensuite schématisés grâce aux outils statistiques<sup>19</sup>

### 7.2.2.1 Questionnaire :

Le questionnaire est une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini. L'apparente simplicité du questionnaire en fait une technique d'usage très courant, mais il n'est pas toujours utilisé avec la pertinence et la rigueur méthodologique qui s'imposeraient.<sup>20</sup> Les questionnaires de satisfaction client prennent différents chemins, selon les cibles, les objectifs et les budgets : courrier, téléphone, intranet ou face-à-face avec les clients, visites-mystère, etc.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup>Ibid., p58

<sup>19</sup> <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/echantillonnage-304247.htm#11qFRpoX4D698dxb.97>, consulté le 14/03/2018, à 12h30.

<sup>20</sup> <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/q/questionnaire-enquete.php> consulté le 13/04/2018 à 17:33

<sup>21</sup> <http://www.actionco.fr/Action-Commerciale/Article/Les-outils-de-mesure-de-la-satisfaction-128-1.htm#LweyrIv74HotkCV7.97> consulté le 13/04/2018 à 16 :59

## Chapitre 2 : Les technologies de l'information et de la communication comme un levier essentiel pour la satisfaction des clients.

### Section 2 : Marketing relationnel et CRM, des leviers importants pour la satisfaction client dans les banques

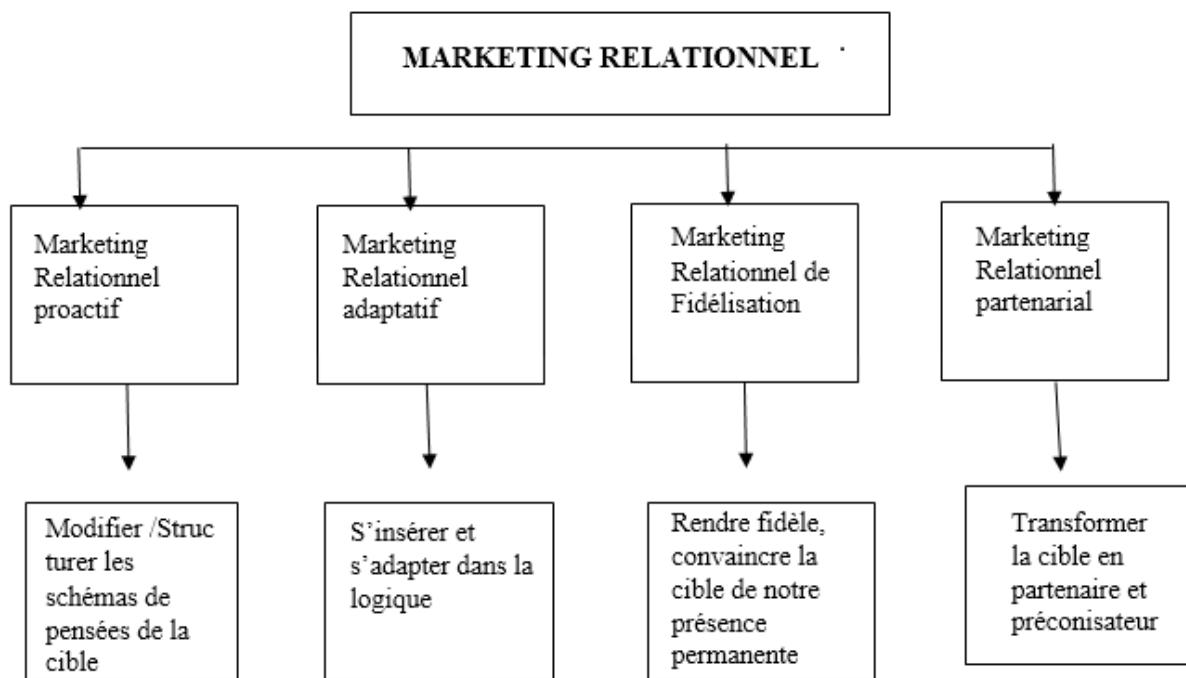
#### 1. Marketing relationnel.

##### 1.1 Définition :

Le marketing relationnel vise à créer et à animer une « relation » entre une marque et son marché cible. Ce dernier peut correspondre aussi bien à la clientèle établie qu'aux clients potentiels (prospects).

##### 1.1 Missions du marketing relationnel

Figure N°06 : Les missions du marketing relationnel<sup>22</sup>



#### Marketing relationnel de proactivité :

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

<sup>1</sup>Firdaws FALAKI, Kawthar BELABES, le marketing des services, mémoire de magister, université Mohamed V, Rabat, 2008, P15.

## **Chapitre 2 : Les technologies de l'information et de la communication comme un levier essentiel pour la satisfaction des clients.**

---

### **Marketing relationnel d'adaptabilité :**

Dans le cadre d'un marketing relationnel adaptatif, l'entreprise prend l'initiative d'aller ou de téléphoner pour s'assurer que le produit comble parfaitement les attentes (tangibles et symboliques) du client. Elle se renseigne sur les suggestions d'amélioration et les déceptions spécifiques éventuelles. L'entreprise doit mettre l'accent sur la construction et le maintien du dialogue.

### **Marketing relationnel de fidélisation :**

Dans un marketing relationnel de fidélisation, la dimension réactive est très importante. L'entreprise doit démontrer qu'elle peut faire mieux, proposer des améliorations répondant instantanément aux problèmes, créés en permanence de la valeur pour le client. Pour cela, L'entreprise doit inciter le client, elle doit le pousser à réagir clairement et fermement s'il y a des questions, des commentaires ou des revendications concernant le produit.

### **Marketing relationnel de partenariat :**

Dans le cadre de partenariat les clients doivent collaborer avec l'entreprise afin de satisfaire leurs besoins et trouver des idées relatives à de nouveaux produits ou services pour créer de la valeur mutuellement pour l'entreprise et pour les clients. Grâce à une communication « one to one » la relation client permet d'obtenir et de renforcer la fidélité du client.

## Chapitre 2 : Les technologies de l'information et de la communication comme un levier essentiel pour la satisfaction des clients.

Figure N°07: Axe de consommateur et marketing relationnel <sup>23</sup>



Tableau N°10 : Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel <sup>24</sup>

Marketing transactionnel	Marketing relationnel
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientation à court terme</li> <li>• Intérêt pour la vente isolé</li> <li>• Contact discontinu avec la clientèle</li> <li>• Peu d'importance accordée au service clientèle</li> <li>• Engagement limité à satisfaire la clientèle</li> <li>• Contacts avec la clientèle modérés</li> <li>• La qualité est d'abord le souci de la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientation à long terme</li> <li>• Intérêt pour la rétention de la clientèle</li> <li>• Contact continu avec la clientèle</li> <li>• Beaucoup d'importance accordée au service clientèle</li> <li>• Engagement fort à satisfaire la clientèle</li> <li>• Fort contact avec la clientèle</li> <li>• La qualité est le souci de tout le personnel</li> </ul>

<sup>23</sup> LEFEBURE, (René), VENTURI, (Gilles) : Gestion de la relation client, édition EYROLLES, Paris, 2005, P157

<sup>24</sup> CHAREF(Leila) opcit, P171

## **Chapitre 2 : Les technologies de l'information et de la communication comme un levier essentiel pour la satisfaction des clients.**

---

### **1.3 Les limites de marketing relationnel :**

Le marketing relationnel apporte beaucoup d'avantages aux entreprises, mais il comporte aussi plusieurs inconvénients parmi lesquels.

- Le coût élevé d'acquisition de la base de donnée et des outils informatiques de CRM ainsi la complexité de collecte des informations.
- La difficulté d'impliquer l'ensemble du personnel de l'entreprise et risque de désintérêt des clients.
- La rentabilité n'est pas immédiate car l'entreprise ne cherche pas à générer des ventes à court terme.
- Le marketing relationnel n'est pas adapté à tous les secteurs d'activité, il est principalement utilisé par les entreprises(BtoB) et dans les services (ex : hôtellerie, banque, assurance, transport aérien).

### **1.4. Le marketing relationnel dans les banques :**

Aujourd'hui le marketing relationnel est le plus adapté aux services bancaires que les autres secteurs pour quatre raisons :

- La recherche de la qualité de service par la performance des produits et services commercialisés, afin de favoriser la fidélité de ses clients par l'établissement d'une relation à long terme a conduit les banques à développer un marketing relationnel.
- Les banques ont intérêt à mettre en place un marketing relationnel pour faire face à leurs concurrents, fidéliser leurs clients et augmenter leurs bénéfices.
- À travers le marketing relationnel, la banque peut renforcer son image de marque par la construction d'une relation particulière avec son client en lui permettant de la distinguer de ses concurrents et en impliquant un attachement à la marque.
- Le secteur bancaire a été très affecté par l'évolution des technologies de l'information et de la communication (TIC). Utilisées à la fois, dans le processus de gestion interne et

## **Chapitre 2 : Les technologies de l'information et de la communication comme un levier essentiel pour la satisfaction des clients.**

---

dans la relation avec les clients, les TIC sont donc un élément facilitant la mise en place d'un marketing relationnel.

### **2. Customer Relationship Management (ou Gestion de la Relation Client) :**

#### **2.1 Définition du CRM**

##### **Définition 1 :**

*« C'est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients, identifier leur potentiel d'activité et de rentabilité à travers une pluralité de canaux de contacts dans le cadre d'une relation durable afin d'accroître le chiffre d'affaire, et la rentabilité de l'entreprise. »<sup>25</sup>*

##### **Définition 2 :**

*« Le CRM est la capacité de bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts par une allocation optimale des ressources ».<sup>26</sup>*

On synthétisant on peut définir la gestion de la relation client comme une démarche qui vise à identifier, attirer et fidéliser les meilleurs clients afin d'augmenter la valeur du capital client de l'entreprise.

Autrement on peut définir le CRM selon trois approches :<sup>27</sup>

- **Dans l'approche technologique** : le CRM représente un ensemble de logiciels mis-en place pour collecter, traiter, et restituer l'information sur les clients et l'ensemble des outils pour communiquer avec les clients : réseau internet, site web, call center...
- **Dans l'approche marketing** : l'analyse de bases de données à travers le CRM permet de mettre en place des stratégies de segmentation marketing efficaces et de personnaliser la relation avec le client.
- **Dans l'approche organisationnelle** : le CRM est considérée comme une culture indispensable à la réussite de l'entreprise dont la mise en œuvre nécessite une réflexion sur l'organisation globale de l'entreprise.

---

<sup>25</sup> LENDREVIE, (jacques), LINDON(Denis) : *Mercator : Théorie et pratique de marketing*, édition Dalloz, Paris2003, P937

<sup>26</sup> LEFEBURE, (René), VENTURI(Gilles) : *Gestion de la relation client*, édition Eyrolles, Paris 2005 ? P33

<sup>27</sup> CHAREF(Leila), *la gestion de la relation client dans les banques, un outil de fidélisation du client*, revue El Bahith, 2015 Université Djilali LIABES , Sidi Bel Abbès,P165

## Chapitre 2 : Les technologies de l'information et de la communication comme un levier essentiel pour la satisfaction des clients.

---

L'objectif principal de la gestion de la relation client est de permettre à l'entreprise d'être toujours présente auprès du client, de satisfaire ses besoins et de le fidéliser, car il est plus coûteux pour une entreprise de gagner de nouveaux clients que de les fidéliser.

### 2.2 Les leviers du CRM <sup>28</sup>

Le CRM place le client au cœur de la stratégie de l'entreprise. A ce titre, il représente une opportunité importante pour les fonctions marketing et vente.

L'apport des technologies permet de structurer, d'automatiser et d'optimiser les investissements marketing. Les dirigeants souhaitent avoir une meilleure visibilité des dépenses de marketing, comme c'est le cas pour la finance ou la production.

Cette mutation du marketing s'appuie sur l'intégration des huit (8) tendances suivantes :

- **La réingénierie des processus** : les entreprises sont conduites à revoir l'organisation de leurs processus. Elles doivent maintenant déterminer comment les optimiser pour faciliter la fourniture de produits et services aux clients.
- **La réactivité** : afin de pouvoir répondre de manière personnalisée et satisfaisante aux clients, les entreprises doivent compresser leur temps de conception et de fabrication des produits.
- **La personnalisation de masse** : la personnalisation des produits aux goûts du client est rendue capable par l'optimisation et la flexibilisation du processus de production. Cette tendance suppose des liens forts entre marketing et production.
- **Le marketing relationnel** : les entreprises passent d'un marketing produit (vendre ce que l'on sait produire) à un marketing client (produire ce que l'on peut vendre). Le rôle du marketing n'est donc plus d'envoyer des messages vers le client, mais d'écouter et analyser pour s'adapter à ses besoins.
- **L'amélioration de la satisfaction client** : la fidélité des clients devient un facteur très puissant de la rentabilité des entreprises. Les solutions de CRM permettent de connaître le niveau de satisfaction client.
- **Le marketing one to one** : il représente le paroxysme de la segmentation. Les entreprises devraient pouvoir aborder de manière individuelle le comportement des clients.

---

<sup>28</sup> DEMOUCHE (nadjwa), cours CRM complet, pp

## Chapitre 2 : Les technologies de l'information et de la communication comme un levier essentiel pour la satisfaction des clients.

---

- **La modification du marketing-mix :**  
Produit, Prix, Place, Promotion => Client, coût, communication, confort.
- **L'intelligence des clients et du personnel :** pour répondre à des clients plus informés et plus exigeants, les entreprises doivent disposer de collaborateurs formés et informés. Pour ce faire, elles doivent faciliter l'autonomie en permettant un accès plein et rapide à l'information client et marché.

### 2.3 Les outils de CRM :

- Le «**ERP**» : (**Entreprise Ressource Planning**) ou **PGI** (**Progiciel de Gestion Intégrée**) sont des logiciels intégrant les principales fonctions nécessaires à la gestion des flux et des procédures de l'entreprise (logistique, RH, comptabilité...etc.).
- Le «**Data Warehouse**» (**entrepôt de données**) : unification en une seule source, de toutes les informations ayant trait aux clients et prospects (historique, état des commandes en cours, exigences particulières, potentiel).
- **Les bases de données externes** : bases de données marketing qui viennent enrichir l'information sur le marché, sa segmentation, les comportements des clients et prospects.
- **Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente** : Multiplicité des canaux de contact (points de vente, la force de vente, centres d'appels, Internet... Il faut que tous ses canaux de contact aient accès à toute l'information client pour permettre d'avoir un haut niveau de service, enrichissement des informations client, personnalisation de l'offre et fidélisation.
- **Les logiciels d'automatisation du marketing** : le marketing one-to-one rend nécessaire l'utilisation d'outils de productivité dans les services marketing. Conception des campagnes, segmentation, ciblage, planification des actions en fonction des données de chaque client-prospect et des objectifs de la campagne.
- **La SFA (Sales Force Automation)** : est un logiciel visant à automatiser le cycle de vente (saisie des objectifs et prévisions, suivi des clients...etc.).

## Chapitre 2 : Les technologies de l'information et de la communication comme un levier essentiel pour la satisfaction des clients.

---

- **Les EDI (Electronic Data Interchange) ou Echange de Données Informatisé :** consiste à un échange informatisé de données structurées d'ordinateur à ordinateur (le plus souvent d'entreprise à entreprise).
- **Les logiciels de Géomarketing :** permette une intégration des données géographiques et sociodémographiques dans le processus d'analyse.

On peut classer les outils du CRM en 3 sous-systèmes :

**CRM Collaboratif :** ce sont tous les canaux d'échange (e-mail, e-conférence...etc.) avec le client ou avec tous les partenaires à propos du client. Ces échanges sont essentiellement destinés à améliorer la rentabilité et la fidélité clients.

**CRM Analytique :** analyser les données collectées au sein d'un datawarehouse.

**CRM Opérationnel :** intégration et automatisation des processus horizontaux en liaison avec le client en front-office (ventes, marketing, service client) et avec le back-office (ERP).

### 2.4. La démarche CRM.

LA méthode IDIC : méthodologie proposée par Peppers & Rogers, les deux théoriciens les plus connus de CRM. IDIC = Identifier, Différencier (ses clients), Interagir (ou dialoguer avec ses clients), Customiser (proposer une offre personnalisée).

#### 2.4.1 Identifier :

Collecter les informations nécessaires pour connaître parfaitement chaque client d'où la nécessité absolue de bâtir une Base De Données (BDD).

#### 2.4.2 Différencier :

Différencier = segmenter le portefeuille client en fonction de la valeur du client pour l'entreprise et de ses attentes.

## Chapitre 2 : Les technologies de l'information et de la communication comme un levier essentiel pour la satisfaction des clients.

---

Une fois la BDD constituée, il est nécessaire de l'exploiter dans un sens relationnel. Le principe de cette seconde étape, la différenciation des clients, est bien d'attirer et de développer des relations avec les clients plus rentables.

On distingue trois façons de différencier ses clients :

### 2.4.2.1. Les segmentations comportementales : la règle **RFM** (**R**écence, **F**réquence, **M**ontant)

A pour objet de segmenter la clientèle actuelle d'une entreprise de sorte à affecter les moyens de marketing aux clients les plus intéressants pour l'entreprise. Cette segmentation se fait en combinant les trois critères :

Récence : selon l'ancienneté du client.

Fréquence : nombre de fois que le client achète le produit de l'entreprise ou le service.

Montant : les dépenses du client envers un produit.

Le client désiré par une entreprise est le client ancien, qui consomme fréquemment et qui dépense le plus.

### 2.4.2.2. Les outils de différenciation financiers : La **LTV** (**L**ife **T**ime **V**alue)

Les anglo-saxons ont inventé le terme *Lifetime value*, ou valeur à vie du client. La valeur du client n'est pas simplement calculée sur le premier achat, elle est estimée sur l'ensemble du cycle de vie.

## Chapitre 2 : Les technologies de l'information et de la communication comme un levier essentiel pour la satisfaction des clients.

Figure N°08 : le cycle de vie du client <sup>29</sup>



$$\text{LTV} = \text{bénéfices cumulés} - \text{coûts d'acquisition}$$

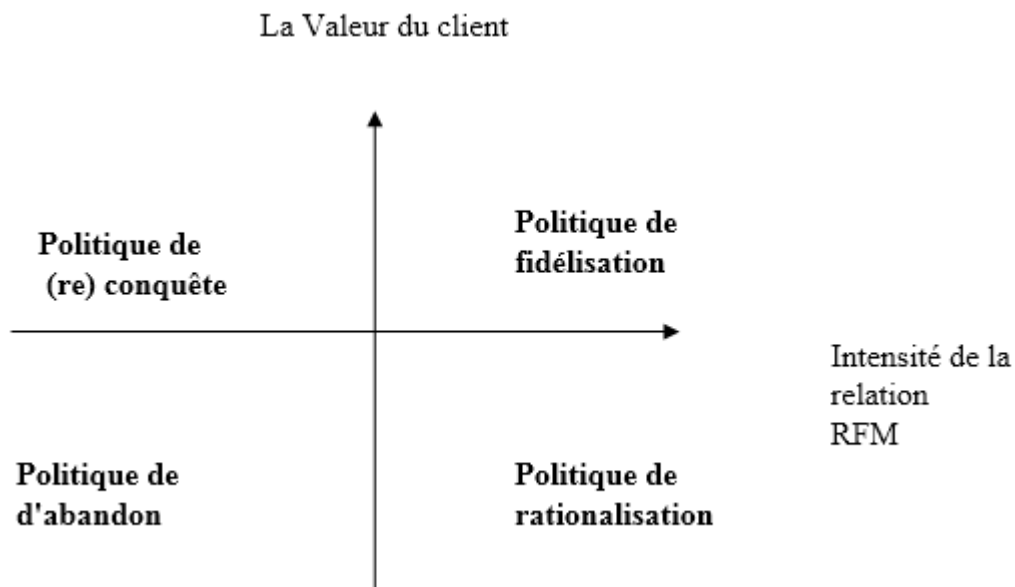
<sup>29</sup><https://www.google.dz/search?q=le+cycle+de+vie+du+client&oq=l&aqs=chrome.0.69i59j69i60l2j69i61j69i59j69i60.2813j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> consulté le 22/04/2018 à 11 :30

## Chapitre 2 : Les technologies de l'information et de la communication comme un levier essentiel pour la satisfaction des clients.

---

### 2.4.2.3. Les outils de différenciation stratégiques : les matrices de différenciation.

Figure N°09 : la matrice de différenciation<sup>30</sup>.



- **Politique de (re) conquête** : Cette politique vise à transformer des prospects ou des anciens clients de l'entreprise en clients actifs. Elle suppose la mise en œuvre d'arguments de séductions (offres spéciales) nouveaux et puissants.
- **Politique d'abandon** : Cette politique consiste à délaissier une clientèle peu rentable et peu stratégique. Le degré de rentabilité de cette clientèle détermine le degré d'urgence de la cessation des relations commerciales.
- **Politique de fidélisation** : Cette politique ambitionne l'intensification et la pérennisation d'une relation commerciale. Elle suppose souvent des efforts de la part du vendeur. Les

<sup>30</sup> DEMOUCHE (Nadjwa), cours CRM complet pp

## **Chapitre 2 : Les technologies de l'information et de la communication comme un levier essentiel pour la satisfaction des clients.**

---

techniques peuvent être : les cartes de fidélisation, les cadeaux, le club, le numéro vert, les SMS, le service consommateur...etc.

- **Politique de rationalisation** : Cette politique cherche à améliorer la rentabilité de clients réguliers mais peu lucratifs. Cette rationalisation passe par la réduction de tous les coûts liés à ces clients (coûts commerciaux, coûts industriels...).

### **2.4.3 Interagir :**

Interagir = Solliciter et accompagner les clients et prospects pour atteindre les objectifs définis par la politique de différenciation.

L'interaction avec le client comprend :

- Le type d'actions commerciales.
- Le degré de personnalisation.
- Les canaux de contact client utilisés.
- Automatisation des outils de communication.

### **2.4.4 Customiser.**

Customiser : Il s'agit de chercher à adapter le degré de personnalisation des produits et services aux besoins exprimés en terme de différenciation et d'interaction en tenant compte des capacités de production.

Cette approche contient :

- Variables du mix sur lesquelles l'entreprise doit porter ses efforts.
- Le niveau de personnalisation.
- La catégorie des clients.
- Le positionnement par rapport à la concurrence.

## **3. Importance et rôle de la gestion de la relation client dans les banques :**

Grâce aux logiciels informatiques spécialisés, le CRM joue un rôle primordial dans le processus de production de service financier, celui de stocker les informations et d'étudier le comportement du client, pour lancer des campagnes marketing plus ciblées. Ainsi la diversification des canaux de distribution (agence, site internet, mobile Banking ...) permet d'interagir avec les clients et de permettre une relation client- bancaire personnalisée.

## **Chapitre 2 : Les technologies de l'information et de la communication comme un levier essentiel pour la satisfaction des clients.**

---

Pour mesurer l'impact des systèmes CRM dans les établissements bancaires, ces derniers font recours à des indicateurs de performance financière, dont les indicateurs les plus significatifs sont ceux liés à la performance opérationnelle tel que le niveau de satisfaction et de rétention des clients.

On conséquence le CRM apporte de nombreux avantages pour les banques et aux clients.

- Avoir une meilleure connaissance des clients et ainsi une meilleure communication plus ciblée.
- Elargir le portefeuille clients.
- En fidélisant ses clients, la banque passe moins du temps à conquérir de nouveaux clients.
- Le CRM joue un rôle clé dans les programmes de satisfaction par la collecte des informations de manière permanente, et la construction d'un reporting régulier sur le niveau de satisfaction des clients.
- Réduire les coûts de marketing direct, améliorer la qualité de l'information et augmenter la valeur de l'institution bancaire par l'augmentation de la Valeur Actuelle Nette du client, aussi appelée Customer Lifetime Value

## **Chapitre 2 : Les technologies de l'information et de la communication comme un levier essentiel pour la satisfaction des clients.**

---

### **Conclusion :**

L'objectif des banques aujourd'hui n'est plus seulement de satisfaire son client vis à vis ses attentes mais c'est d'établir une relation durable avec lui basée sur l'interactivité. Le concept d'interactivité fait référence au marketing relationnel qui vise à l'établissement des relations à long terme avec le client .Il est développé grâce aux technologies d'information et de la communication. Aujourd'hui les banques apportent une grande importance à la gestion de la relation client (CRM) afin de mieux cerner les attentes des clients ,les satisfaire et enfin réaliser la continuité de leurs relation le maximum possible

## **Chapitre 03**

Analyse de la contribution des TIC dans la  
satisfaction des clients au sein de Crédit  
Populaire d'Algérie

Après avoir étudié l'aspect théorique des technologies de l'information et de la communication et la satisfaction des clients, ce troisième chapitre sera consacré à la mesure de la satisfaction des clients de CPA.

Afin de vérifier les hypothèses préalablement citées nous avons distribué 100 questionnaires auprès des clients de CPA pour mesurer le niveau de leur satisfaction et la contribution des nouvelles technologies de l'information et de la communication à cette dernière. Cela nous permettra de confirmer ou infirmer les hypothèses.

Nous allons tout d'abord présenter le CPA dans la première section, ensuite nous allons vérifier l'application des TIC dans le CPA dans la deuxième section, et la troisième section sera consacrée au traitement des résultats de la recherche et les recommandations et suggestions.

### **Section 1 : La présentation de l'organisme d'accueil (le crédit populaire d'Algérie)**

Cette section est consacrée à la présentation de l'entreprise qui nous a reçus tant que stagiaires, les informations et les chiffres sont tirés des documents fournis par le CPA.

#### **1. Historique du crédit populaire d'Algérie :**

Le CPA a été créé en 1966 par ordonnance n°66-366 du 29 décembre 1966 Avec un capital de 15 000 000 de dinars, Ses statuts ont été arrêtés par ordonnance n° 67-78 le 11 mars 1967

En 1985 le CPA donne naissance à la banque de développement local par cession de 40 agences, le transfert de 550 employés et cadres et 89 000 comptes clientèle.

Suite à la promulgation de la loi sur l'autonomie des entreprises en 1988, le CPA est devenu une entreprise publique économique par action dont le capital est propriété exclusive de l'Etat.

## Chapitre 3 : Analyse de la contribution des TIC dans la satisfaction des clients au sein du Crédit Populaire d'Algérie

---

Depuis 1966 en vertu de l'ordonnance relative à la gestion des capitaux marchands de l'Etat, Les banques publiques sont placés sous tutelle du ministère des finances <sup>1</sup>

Le capital social de la banque, initialement fixé à 15 millions de dinars, son évolution se présente comme suit :

**Tableau N° 11 : évolution du capital social de la banque.**

<b>Année</b>	<b>Capitale social</b>
<b>1966</b>	15Millions DA
<b>1983</b>	800 Millions DA
<b>1992</b>	5, 6Milliards DA
<b>1994</b>	9, 31 Milliards DA
<b>1996</b>	13 ,6 Milliards DA
<b>2000</b>	21,6 Milliards DA
<b>2004</b>	25,3 Milliards DA
<b>2007</b>	29,3 Milliards DA
<b>2010</b>	48 Milliards DA
<b>2014</b>	48 Milliards DA

**Source :** document interne du CPA, service documentation

- Nous remarquons que le capital social de la banque a augmenté en 48ans de 15millions à 48 milliards.
- Après avoir satisfait aux conditions d'éligibilité prévues par les dispositions de la loi sur la monnaie et du crédit, devenue ainsi la deuxième banque en Algérie à être agréée.

---

<sup>1</sup> Documents internes, service documentation

## Chapitre 3 : Analyse de la contribution des TIC dans la satisfaction des clients au sein du Crédit Populaire d'Algérie

---

- Le CPA a été bâti sur les structures des institutions bancaires qui existaient à l'époque coloniale.( La banque populaire commerciale et industrielle d'Alger, d'Oran, de Constantine et d'Annaba , La banque Régionale , La banque Marseillaise du crédit ,La banque mixte Algérie-MISR , La Compagnie Française de crédit et de banque.)

### **2. Missions et objectifs du crédit populaire d'Algérie :**<sup>2</sup>

Le CPA est une banque de dépôt qui a pour principales missions :

- L'exécution de toutes opérations de crédits et de banques ;
- Recevoir des dépôts et accorder des crédits ;
- Prendre des participations dans des entreprises ;
- Mobiliser pour le compte d'autrui tout crédits consentis par d'autres institutions ;
- La promotion de l'activité et du développement de l'artisanat, de l'hôtellerie, de tourisme, de la pêche, de distribution, de commercialisation, de service et de petites et moyennes entreprises de toutes natures.

La rentabilité, la solvabilité, la qualité et l'innovation constituent les principaux objectifs du CPA.

### **3. L'organisation du crédit populaire d'Algérie :**

L'ouverture économique depuis 1988 a permis au crédit populaire d'Algérie de se doter d'une nouvelle organisation dans sa gestion par la réorganisation totale des structures, le renforcement du contrôle, la décentralisation de décision, la mobilisation des ressources, la diversification du portefeuille, la rentabilité des ressources.

En 2016 L'organisation du CPA a été modifiée avec la réorganisation de ses structures. Cette nouvelle réorganisation a donné naissance à un nouveau schéma d'organisation, une présidence, direction générale et huit divisions : la division de l'Exploitation, la division des Engagements, la division monétique et moyen de paiement, la division affaires

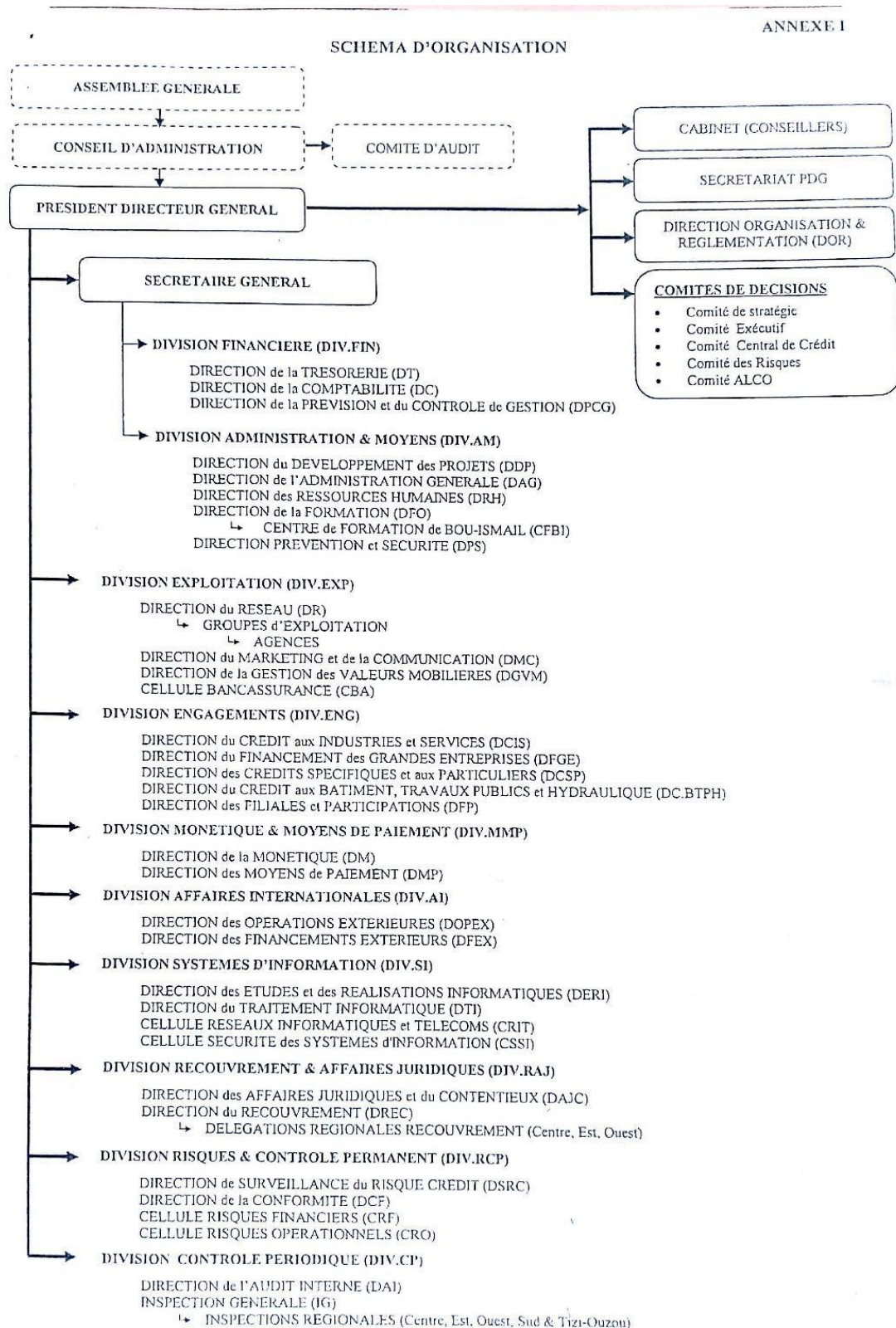
---

<sup>2</sup> Documents internes, service documentation

## Chapitre 3 : Analyse de la contribution des TIC dans la satisfaction des clients au sein du Crédit Populaire d'Algérie

internationales, la division systèmes d'information, la division recouvrement et affaires juridiques la division risque et contrôle paiement la division contrôle périodique.

**Figure N°10 : Organigramme du CPA :**



#### **4. Présentation de la direction marketing et de la communication :**

L'émergence de la concurrence que connaît l'environnement bancaire algérien a conduit à développer au sein des structures du crédit populaire d'Algérie une forte volonté de diversifier sa gamme de produits et services en vue de fidéliser sa clientèle.

Cela implique une nécessité de créer et de développer la direction marketing et communication ; acteur principal dans la gestion commerciale.

La création d'une structure de marketing Au sein du crédit populaire d'Algérie a été créée en 1990 et elle relève d'un choix stratégique de La direction générale des crédits populaires d'Algérie<sup>3</sup>

##### **4.1. Les missions de la direction marketing et communication :**

La direction du marketing et communication à plusieurs missions nous allons citer par la suite les principales missions de la direction.

- Contribuer au plan d'action commercial de la banque en veillant notamment à la nationalité des choix ;
- Réaliser toute étude destinée à soutenir et orienter l'effort commercial : étude de marché, étude de segmentation de la clientèle, sondage, etc.....
- Etudier tout projet de lancement de nouveaux produits et services ou de perfectionnement des produits et services existants ;
- Procéder à l'élargissement et la diversification de sa gamme de produits et services ;
- Participer à l'évaluation de l'action commerciale ;
- Organiser la fonction de l'écoute de la clientèle ;
- Contribuer à la définition de la communication interne et veiller à sa mise en œuvre coordonnée avec les structures de la banque ;
- Veiller à l'image de marque de la banque en s'efforçant de la consolider, de la distinguer et de la structurer dans l'environnement par rapport aux objectifs commerciaux fixés par la banque.

##### **4.2. Les objectifs de la direction du marketing et communication :**

La direction du marketing et communication a pour objectif :

- Fournir à l'établissement une véritable connaissance du marché à travers la clientèle existante et potentielle.

---

<sup>3</sup> Documents internes, service documentation

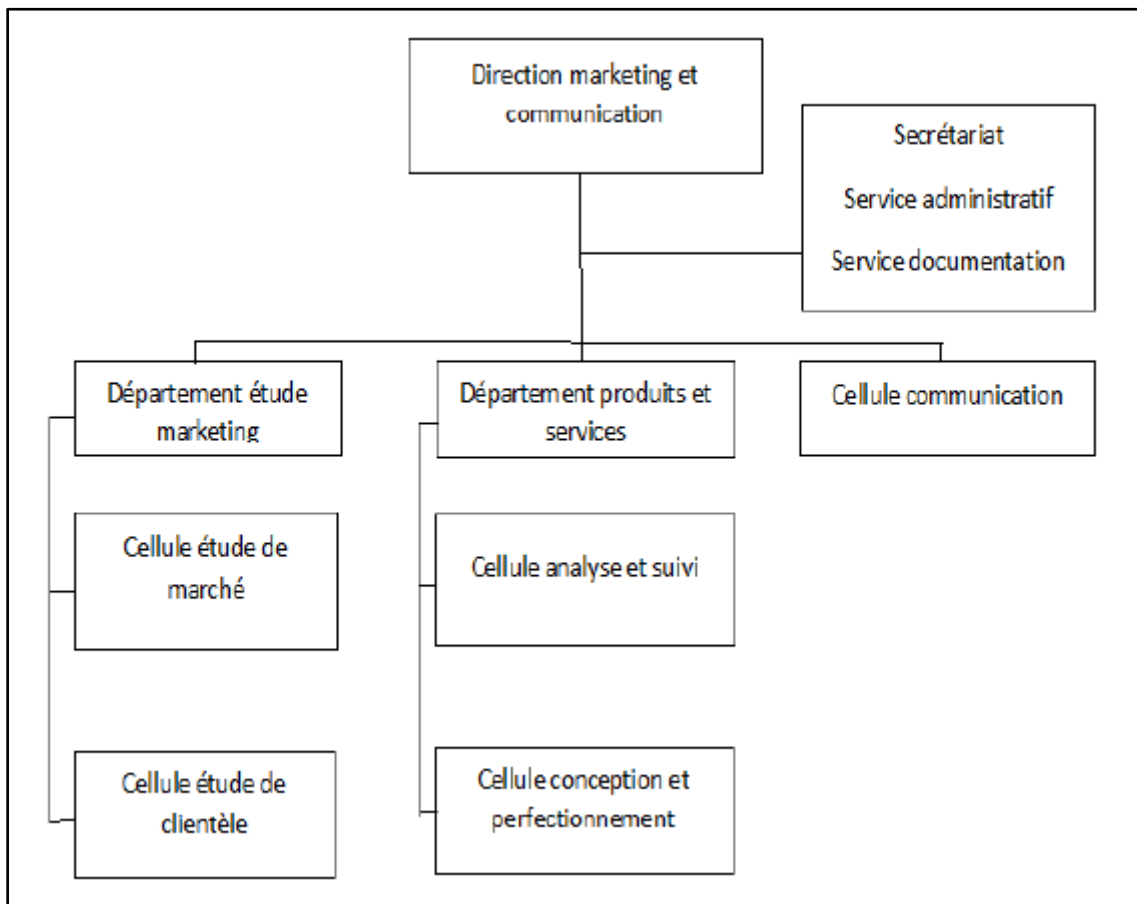
## Chapitre 3 : Analyse de la contribution des TIC dans la satisfaction des clients au sein du Crédit Populaire d'Algérie

- Diffuser au sein de l'établissement une cellule de marketing.
- Consolider l'image de marque de l'établissement.
- Développer la force de vente du réseau par tous les moyens dont le marketing.

### 4.3. Organisation de la direction du marketing et de la communication

La direction de marketing et communication est structurée en départements, cellules et services. Ces derniers sont présentés sur l'organigramme suivant :

**Figure N°11 : L'organigramme de la direction marketing et de la communication**



Source : documents internes, service documentation

## Chapitre 3 : Analyse de la contribution des TIC dans la satisfaction des clients au sein du Crédit Populaire d'Algérie

---

Les missions des structures précitées sont les suivantes :

**a-Département études de marketing :** Les missions du département sont :

➤ **En matière d'étude du marché**

Le département études marketing est chargé de :

- Réaliser et suivre toute étude nécessaire d'un plan d'action commercial, La typification Des territoires commerciaux, L'environnement socio-économique ...etc.

➤ **En matière d'étude de la clientèle** Le département études marketing est chargé de :

- Analyser et suivre des comportements, Des valeurs et attentes par segment de clientèles ;
- Déterminer la demande et identifier l'épargne ;
- Identifier la segmentation de la clientèle existante et potentielle (Fichier clientèle domicilié à la direction du réseau).

**b- Département produits et services :**

Les missions du département sont :

➤ **En matière d'analyse et suivi**

- Etude du comportement des produits et services : fichiers, Histogramme, sondage, analyse des coûts et des prix.
- Etude du cycle de vie du produit : pilotage, lancement, mesures, évaluation et suivi.
- Réalisation d'un tableau de bord produits et services lisible selon l'architecture du réseau de l'entreprise est par segment de clientèles.
- Réalisation des guides de vente pour les produits existants.
- Contribution au développement de la force de vente en participant à l'animation commerciale.

➤ **En matière conception et perfectionnement**

- L'étude et conception de nouveaux produits et services est La réalisation des tests des produits conçus et le ciblage de la clientèle.
- La réalisation d'argumentaires commerciaux nécessaires à la formation du personnel sur les produits à lancer.

c. **La cellule de communication** : Les missions du département sont :

➤ **En matière communication au plan interne**

- La mise en place d'un système de communication interne (Création d'une revue interne, rencontres périodiques ...).
- La réalisation d'une revue de presse transmise à travers Internet.
- La réalisation du bulletin (CPA actualité).
- La réalisation de revues de presse.
- La réalisation du support thématique (la lettre).

➤ **En matière communication au plan externe**

- La mise en place d'un système de communication externe : Brochures, dépliants, sponsoring, publicités institutionnelles, publicités sur les produits et services, espaces de communication avec la clientèle, mailing, site Web...

On trouve aussi deux organes liés à la direction marketing et communication.

d. **Le service documentation** :

Ce service gère la bibliothèque variée et très spécialisée dans ses missions qui sont :

## Chapitre 3 : Analyse de la contribution des TIC dans la satisfaction des clients au sein du Crédit Populaire d'Algérie

---

- Mettre la documentation existante au service des stagiaires, des étudiants et des chercheurs.
- Satisfaire les demandes de communication des directions et du personnel de la banque.

### **e. Service administratif :**

- Il est chargé de la gestion administrative de tout ce qui concerne la direction marketing et communication.

## **Section 02 : Les différentes technologies de l'information et de la communication appliquées au sein du CPA.**

### **1. Les cartes de paiement et de retrait interbancaires:**

La carte de retrait et de paiement interbancaires est un instrument de paiement électronique qui donne la possibilité à ses teneurs d'effectuer des opérations de retrait sur les DAB du réseau CPA ou sur des DAB confrères adhérents au RMI (Réseau Monétique Inter Bancaire).

La carte CIB est valide dans une durée limitée de trois ans avec renouvellement automatique.

#### **1.1 Utilisation de la carte CIB :**

- Procéder à des paiements auprès des commerçants.
- Effectuer des opérations sur les guichets automatiques de banque à travers le territoire national.
- Effectuer des paiements sur internet .

#### **1.2 Avantages de la carte CIB :**

- Gain du temps (éviter les attentes aux guichets).
- Rapidité et fluidité des virements.
- Sécurité des transactions.

- Permanence des retraits 7j/7 et 24h/24.

### **1.3 Les opérations disponibles sur les GAB du CPA sont :**

- Retrait de billets de banque.
- Dépôt automatique des billets.
- Consultation de solde de compte.
- Consultation du RIB.
- Virement de compte à compte CPA.
- Dépôt automatique de chèques.
- Commande de carnet de chèques.

### **1.4 La carte prépayée CPA/VISA « El AMANE ».**

#### **1.4.1 Définition et nature de prestation :**

La carte prépayée CPA/ émise par la banque est moyen de paiement pratique ,fiable et sécurisé permettant à son détenteur ,de régler ses achats à l'étranger auprès de commerçant affilié aux réseau des acceptants des cartes VISA et s'effectuer des opérations de retraits sur des DAB /GAB affichants le logo de VISA .

#### **1.4.2 Fonctionnement de la carte :**

La carte prépayée CPA/VISA « El AMANE » adossée à un compte devise, c'est une carte anonyme, rechargeable à autorisation systématique et débit immédiat, elle permet à hauteur des profonds définis, les retraits sur DAB, les TPE et le Cash Advance.

A plan sécuritaire, le support de la carte est sécurisé par une puce répondant aux dernières normes de sécurité édictée en la matière par les grands systèmes internationaux VISA /MASTER CARDS aussi un code confidentiel, sous pli scellé, est remis par l'agence aux porteurs de la carte.

#### **1.4.3 Tarification et mode de prélèvement :**

Les opérations de prélèvement du cout de la carte prépayée, de transaction s'émanant de son utilisation aussi que les opérations diverses (changement, rechargement, traitement du résidu) sont appliquées selon les conditions générale de banque.

#### **1.4.4 Bénéficiaires de la carte prépayée :**

Peut bénéficier de la carte prépayée CPA/VISA « El AMANE » toute personne physique :

- détentrice d'un compte devise particulier ouvert auprès des guichets de la Banque.
- répondant aux conditions d'octroi citées par la Banque.

### **2. Les EDI (Echange de données informatisé) :**

#### **2.1 Définition du service :**

Le virement par EDI est défini comme un ordre donné par une entreprise à sa banque pour prélever une certaine somme de son compte bancaire en vue de créditer les comptes de divers bénéficiaires domiciliés au sein de la même banque ou dans des banques différentes .Le présent service de remise des ordres de virement sur EDI à distance est donc un service de banque à distance par lequel la banque met à la disposition des entreprises un canal de distribution (e-Banking via internet )pour accéder

### **3. Systèmes d'information de règlement et d'organisation**

#### **3.1. Le système d'information CPANET:**

Dans la continuité de nombreux projets menés par la banque dans le cadre de sa modernisation (schéma directeur, télécom, étude de sécurité informatique, modernisation de la fonction crédit, adaptation de dispositif de contrôle interne.

Les efforts ont porté essentiellement sur la conduite de l'étude préalable relative au projet d'évaluation du système d'information du CPA vers un système intégrant toutes les fonctionnalités d'une banque moderne ,ce projet lancé en 2014 avec le concours d'un cabinet conseil externe ,s'est soldé en fin d'année par la restitution des livrables par validation .

Concernant la mise en œuvre du réseau Internet du CPA (CPANET), ce projet confié à Algerie Télécom a connu un niveau de réalisation avancé, avec le déploiement de cette nouvelle infrastructure sur 05 sites de production ,134agences ,15 groupes d'exploitation et 12 structures centrales.

#### **3.2 Système d'organisation :**

Dans le sillage des améliorations déjà apportées dans les schémas d'organisation de la Banque ,l'exercice 2017 s'est caractérisé par la poursuite des actions de restructuration élargies à d'autres fonctions ,avec la mise en œuvre des conclusions issues de l'évaluation

## Chapitre 3 : Analyse de la contribution des TIC dans la satisfaction des clients au sein du Crédit Populaire d'Algérie

---

portant sur l'amélioration du système de contrôle interne (ASCI) avec la création d'une structure de rang de division chargée des risques et du contrôle permanent regroupant 04 pôles de risques spécialisés .

### 3.3 Système de règlement : (ARTS) Algerien Real Time Settlement :

#### 3.3.1 Présentation du système :

Dans le règlement de modernisation d'infrastructures de paiement, la Banque d'Algérie a institué par règlement N05-04 de l'octobre 2005, un système de règlement appelé « système de règlement en temps réel » de gros montants et paiements urgents ou (Algerien Real Time Settlement).

Ce système permet d'assurer les transferts interbancaires ainsi que le traitement en temps réel des virements égaux ou supérieurs à un million de dinars (1000000DA) et les virements urgents.

#### 3.3.2 Centre d'adhésion au système ARTS :

Le système des règlements implique deux partenaires :

- Banque d'Algérie en sa qualité de propriétaire et d'opérateur du système ARTS.
- Participant au système : banques, établissements financiers, trésor public, Algérie Poste et Algérie Clearing.

### 4. Le déploiement des TPE :

Un TPE, [Terminal de Paiement Electronique](#) dit également **lecteur carte bancaire**, permet d'assurer un traitement sécurisé, rapide, et performant des transactions de paiement quel que soit le pays d'origine de la carte bancaire.

Les TPE sont utilisés par les commerçants répondants aux critères de rentabilité et de solvabilité, qui sont les :

- Les détaillants (pharmacies, superettes, magasins de vêtements .....).
- Les entreprises de services (SEAAL, SONELGAZ,.....).
- Les restaurants.

## Chapitre 3 : Analyse de la contribution des TIC dans la satisfaction des clients au sein du Crédit Populaire d'Algérie

---

-les hôtels.

-Les agences de voyages.

### **Les avantages de TPE :**

Grande sécurité.

Manipulation facile.

Gain du temps.

Accepte toutes les cartes bancaires portant le logo CIB.

### **5. Paiement par internet :**

#### **5.1 Gestion des clients CIB (web acheteurs) :**

-L'activation du service sur les cartes CIB des clients demandant l'adhésion au service paiement par internet.

-Chaque nouvelle carte délivrée disposera du service Epayment.

#### **5.2 Gestion des facturiers (web marchands) :**

-Intégration de Mobilise-Algerie Télécom à la plateforme de paiement en ligne.

-Certification des sites de Mobilise-Algerie Télécom par la SATIM

### **6. Les applications et logiciels :**

#### **6.1 Progiciel DELTA version 10 :**

C'est un progiciel qui relie entre les différentes tâches de la banque, et permet l'automatisation des fonctions administratives.

### **Section 03 : Les résultats de l'enquête.**

## Chapitre 3 : Analyse de la contribution des TIC dans la satisfaction des clients au sein du Crédit Populaire d'Algérie

---

Dans cette partie nous allons étudier l'impact des TIC sur la satisfaction des clients de Crédit Populaire d'Algérie. Cette étude va nous permettre d'avoir une réponse sur notre problématique afin d'affirmer ou de confirmer nos hypothèses.

### **1. Présentation de la méthodologie de l'enquête :**

Notre stage pratique s'est déroulé à la direction marketing de Crédit Populaire d'Algérie à Hariched (Alger Centre) pendant deux mois, Nous avons opté pour une étude quantitative dont la méthode choisie est un questionnaire pour avoir l'avis des clients envers l'utilisation des TIC au sein de la Banque et leur niveau de contribution à leur satisfaction.

### **2. Déroulement de l'enquête et administration du questionnaire :**

Le questionnaire a été directement distribués aux clients au niveau de deux agences .L'échantillon a été de 100 répondants sélectionnés d'une façon aléatoire.

### **3. La méthode de traitement des données :**

La méthode suivie dans le traitement des résultats de questionnaire est la méthode descriptive .Cette méthode a pour but de :

- Calculer les pourcentages effectués question par question dit (tris à plat).
- Calculer les pourcentages effectués des croisements de variables est dit (tris croisé).

### **4. Le dépouillement du questionnaire :**

Le dépouillement a été fait par le logiciel SPSS et Excel pour les questions à tris à plat et tris croisé.

## Chapitre 3 : Analyse de la contribution des TIC dans la satisfaction des clients au sein du Crédit Populaire d'Algérie

### 4.1 Le tri à plat :

#### ➤ Question 01 : Quel est votre sexe ?

Tableau N°12 : La répartition des clients par sexe.

	Effectifs	Pourcentage
masculin	62	62,0
Féminin	38	38,0
Total	100	100,0

Figure N°12 : Le sexe du client



#### Commentaire :

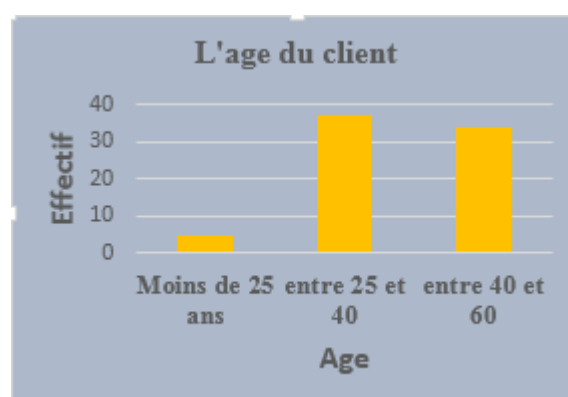
Nous constatons que le sexe majoritaire chez les clients de CPA est le sexe masculin avec un taux de 62% .Alors que le sexe féminin représente presque la moitié du sexe masculin avec seulement 38%.

#### ➤ Question 02 : Quel est votre âge ?

Tableau N°13 : L'âge du client.

	Effectifs	Pourcentage
Moins de 25 ans	5	5,0
entre 25 et 40	37	37,0
entre 40 et 60	34	34,0
plus de 60	24	24,0
Total	100	100,0

Figure N°13: l'âge du client



## Chapitre 3 : Analyse de la contribution des TIC dans la satisfaction des clients au sein du Crédit Populaire d'Algérie

### Commentaire :

Nous remarquons que la population la plus prééminente est la population jeune avec un taux de 37% contre 34% pour la population âgée entre 40 et 60 ans. Une présence considérable de la population sexagénaire avec un taux de 24% alors que la population très jeune est en très faible présence avec un taux de 5%.

### ➤ Question 03 : Quel est votre profession ?.

Tableau N°14: La profession des clients

	Effectifs	Pourcentage
cadre supérieur	10	10,0
cadre moyen	17	17,0
fonctionnaire	22	22,0
profession libérale	27	27,0
étudiant	5	5,0
retraité	11	11,0
autre	8	8,0
Total	100	100,0

Figure N°14 : La profession des clients



### Commentaire :

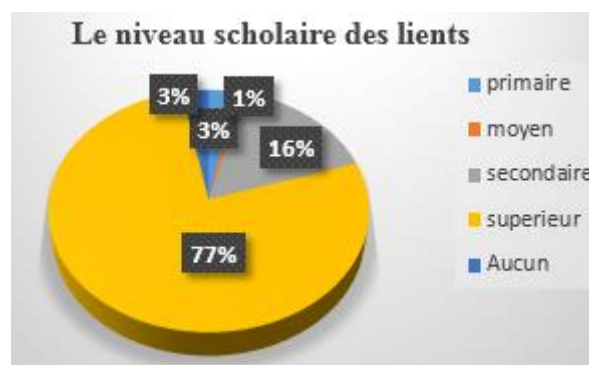
D'après les résultats nous observons une présence de différentes catégories socioprofessionnelles. Les clients exerçant des professions libérales sont majoritaires avec un taux de 27%, viennent après les fonctionnaires et les cadres moyens respectivement avec un taux de 22% et 17%. Les cadres supérieurs et les retraités sont présents en même cadence avec 10%. Les étudiants sont en revanche très minoritaires ainsi les clients exerçant autres professions.

➤ **Question04 : Quel est votre niveau scolaire ?**

**TableauN°15 : Le niveau scolaire.**

	Effectifs	Pourcentage
primaire	3	3,0
moyen	1	1,0
secondaire	16	16,0
superieur	77	77,0
Aucun	3	3,0
Total	100	100,0

**FigureN°15 : Le niveau scolaire du client**



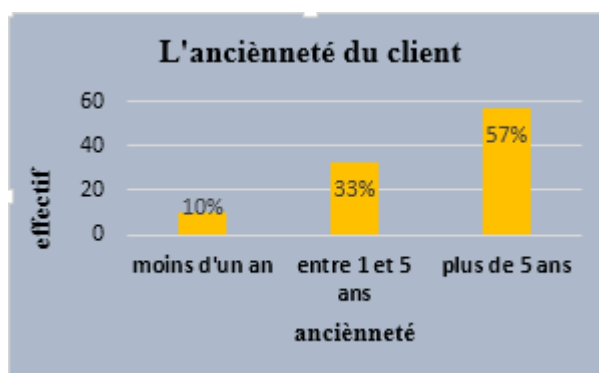
**Commentaire :**

Nous constatons que la grande majorité des clients détiennent un niveau scolaire supérieur. Une légère présence des clients ayant un niveau scolaire secondaire, et quasi absence des clients ayants d'autres niveaux avec seulement 3%.

➤ **Question05 : Depuis combien du temps êtes-vous client chez CPA ?**

**TableauN°16 : l'ancienneté des clients de CPA. FigureN°16 : L'ancienneté des clients.**

	Effectifs	Pourcentage
moins d'un an	10	10,0
entre 1 et 5 ans	33	33,0
plus de 5 ans	57	57,0
Total	100	100,0



**Commentaire :**

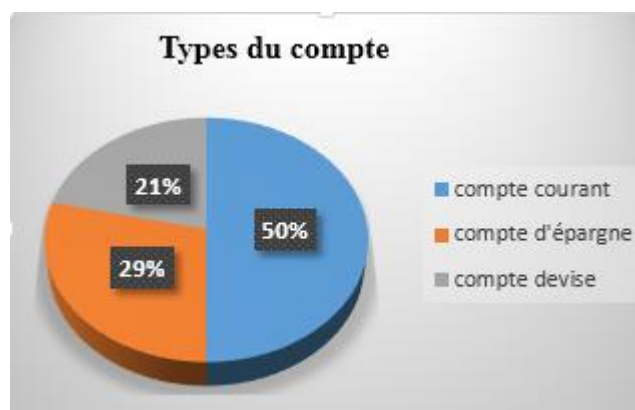
D'après les résultats nous pouvons retenir que plus que la moitié de l'échantillon sont clients chez le CPA depuis plus de 5ans, 33% ont une ancienneté moyenne qui varie de 1à 5ans, en revanche les 10% restants sont client depuis moins d'un an qui sont les nouveaux souscripteurs.

➤ **Question06 : Quel type de compte avez-vous ?**

**TableauN°17 : Les types du compte**

	Réponses	
	N :	Pourcentage :
compte <sup>a</sup> courant	84	50,0%
d'épargne	48	28,6%
devise	36	21,4%
Total	168	100,0%

**FigureN°17 : Type du compte**



**Commentaire :**

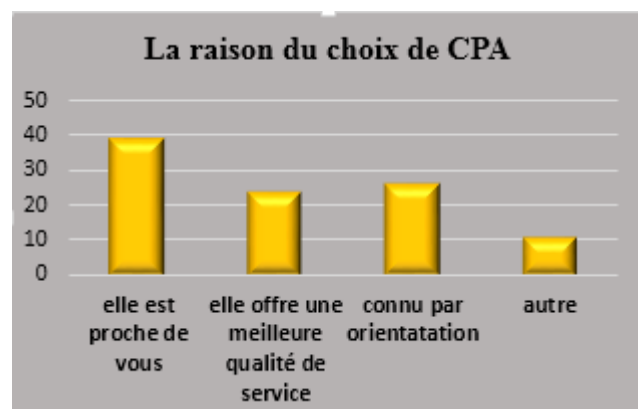
Le choix pour cette question était multiple .Les résultats obtenus nous montrent que la moitié des clients détiennent des comptes courants, cela est dû par rapport à leurs revenus et alors leurs professions (professions libérales ; cadre moyens et supérieurs) .tandis que l'autre moitié se répartie en comptes d'épargne et comptes devises.

➤ **Question07 : Pour quelle raison avez-vous choisi le CPA ?**

**TableauN°18 : La raison du choix de CPA.**

	Effectifs	Pourcentage
elle est proche de vous	39	39,0
elle offre une meilleure qualité de service	24	24,0
connu par orientatation	26	26,0
autre	11	11,0
Total	100	100,0

**FigureN°18 : La raison du choix**



## Chapitre 3 : Analyse de la contribution des TIC dans la satisfaction des clients au sein du Crédit Populaire d'Algérie

### Commentaire :

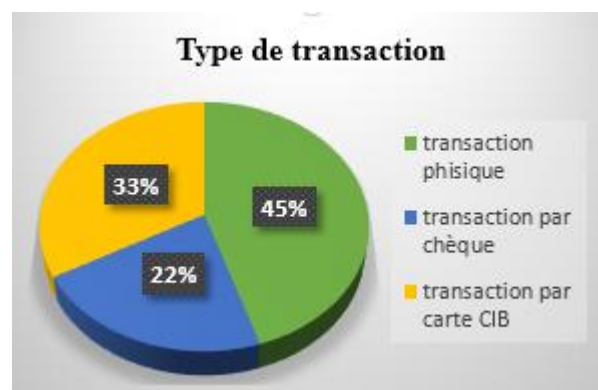
Nous remarquons que la majorité des clients ont choisi le CPA parce qu'elle est proche d'eux, 26% l'ont choisi par orientation des personnes ayant déjà une expérience avec le CPA ou de leurs amis ou leurs proches. Presque un quart l'ont choisi pour sa qualité de service, et cela justifie que les services fournis par la Banque ne sont pas suffisamment satisfaisants. Alors que 11% l'ont choisi pour d'autres raisons.

### ➤ Question08 : comment vous effectuez vos transactions ?

Tableau N°19 : Le moyen de paiement utilisé

	Réponses	
	N :	Pourcentage :
transaction <sup>a</sup>	cash	90 45,0%
	chèque	44 22,0%
	CIB	66 33,0%
Total	200	100,0%

Figure N°19: Le moyen du paiement utilisé



### Commentaire :

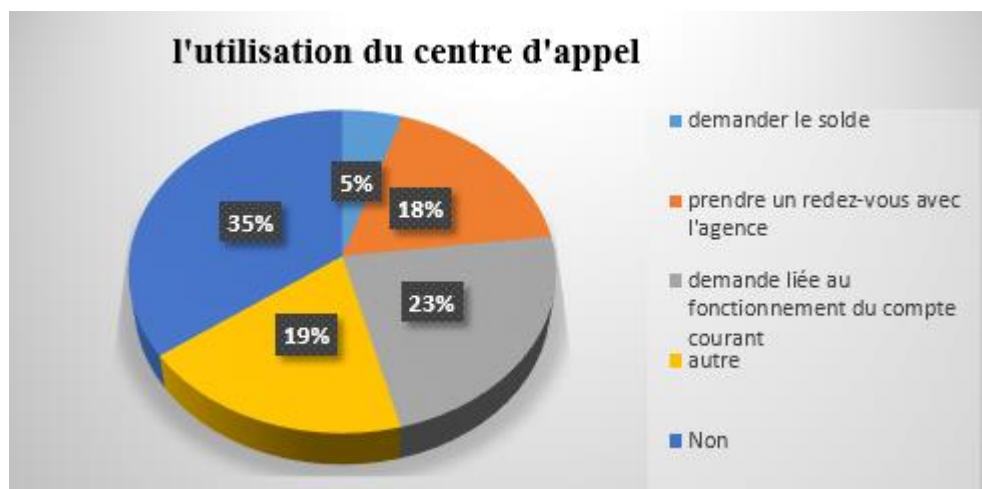
Cette question était à choix multiples. D'après les résultats ci-dessus nous retenons que la moitié des clients effectuent des transactions physiques, cela justifie qu'ils ne font pas encore confiance à la monnaie électronique. Seulement un tiers utilise la carte CIB car elles sont déjà proposées par la banque. Seulement 22% utilisent les chèques. Cette situation est le résultat de manque de confiance entre le commerçant et le consommateur algériens.

➤ **Question 09 : Avez –vous déjà eu recours au centre d'appel de CPA ?**

**TableauN°20 : l'utilisation du centre d'appel par les clients de CPA.**

		recour au callcenter	
		oui	non
la raison d'utilisation de callcenter	demander le solde	5	0
	prendre un rendez-vous avec l'agence	18	0
	demande liée au fonctionnement du compte courant	23	0
	autre	19	0
Total		65	35

**FigureN20 : L'utilisation de centre d'appel**



**Commentaire :**

D'après les résultats on a pu enregistrer que 35% des clients n'ont jamais eu recours au centre d'appel de leur banque, cela se justifie par un manque de communication entre la banque et ses clients. Parmi les 65% qui l'ont utilisé pour la majorité c'était pour des demandes liées au fonctionnement du compte courant (des demandes de renseignement des

## Chapitre 3 : Analyse de la contribution des TIC dans la satisfaction des clients au sein du Crédit Populaire d'Algérie

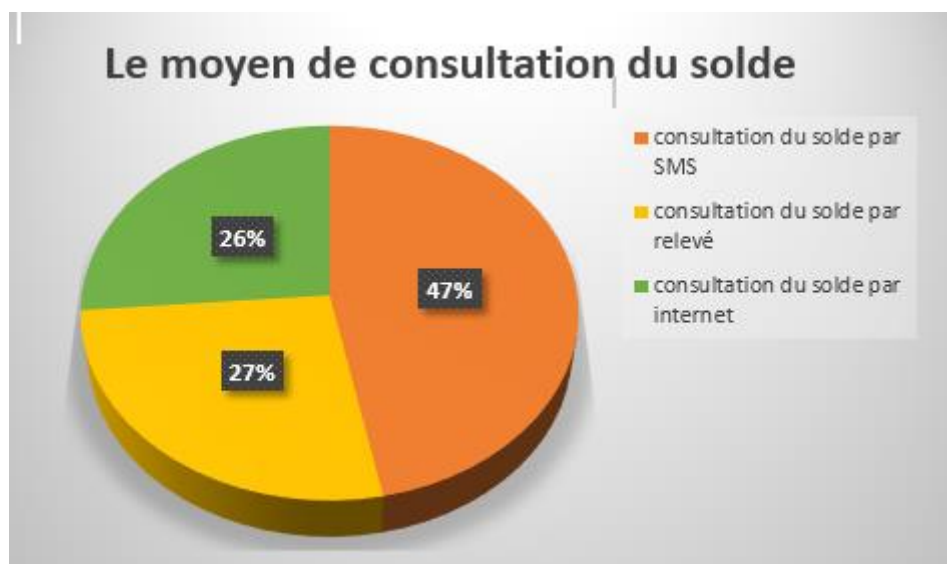
nouveaux souscripteurs), une minorité de 5% pour demander le solde. Le reste se répartie en égalité entre une raison de prise de rendez-vous et pour d'autres raisons.

➤ **Question 10 : Vous consultez votre solde par (SMS, Internet, Relevé) ?**

**Tableau N°21 : Moyen de consultation du solde recouru par les clients de CPA.**

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N :	Pourcentage :	
consultation du solde par a	SMS	82	46,9%	82,0%
	internet	46	26,3%	46,0%
	relevé	47	26,9%	47,0%
Total		175	100,0%	175,0%

**FigureN°21 : Les moyens de consultation du solde.**



**Commentaire :**

Cette question était à choix multiples. D'après les réponses nous remarquons que la moitié des clients consultent leurs soldes par SMS pour son avantage d'instantanéité. Seulement un tiers le consultent par internet pour des raisons de non disponibilité d'internet à

## Chapitre 3 : Analyse de la contribution des TIC dans la satisfaction des clients au sein du Crédit Populaire d'Algérie

la disposition de tous les clients ou manque de maîtrise des outils technologiques ,aussi seulement 26% le consultent par relevé car cela nécessite du temps et du déplacement.

### ➤ Question 11 :Avez-vous déjà consulté la page face book de CPA ?

**TableauN°22 : l'utilisation de la page face book par les clients de CPA**

		consultation de la page face book	
		Oui	non
raison de consultation de la pge facebook	lire les commentaires et avis des fans de la page	7	0
	voire les nouvelles offres de la banque	4	0
	autre	2	0
Total		13	87

**FigureN°22 : Utilisation de la page face book**



### Commentaire :

Nous remarquons que la grande majorité des clients n'ont jamais consulté la page face book de leur banque vue qu'elle n'accorde pas d'importance à sa mise à jour .7% qui représentent les nouveaux clients l'ont consulté pour lire les avis et les commentaires des fans

## Chapitre 3 : Analyse de la contribution des TIC dans la satisfaction des clients au sein du Crédit Populaire d'Algérie

de la page afin d'avoir un avis sur la banque et ses services. 4% qui représentent les anciens clients l'ont consulté pour voir les nouvelles offres de la banque.

### ➤ Question12 :Avez-vous déjà consulté le site web de CPA ?

**TableauN°23 : Utilisation de site web du CPA**

		consultation de site web		Total
		oui	non	
raison de consultation du site web de la banque	rechercher plus d'information sur la banque	4	0	4
	lire les commentaires et avis des utilisateurs du site	8	0	8
	voire les nouvelles offres de la banque	25	0	25
	Autre	16	0	16
Total		53	47	100

**FigureN°23 : Utilisation de site web du CPA**



### Commentaire :

On remarque que presque la moitié des clients ne consultent pas le site web de leur banque car celle-ci ne mis pas en valeur l'enrichissement du contenu du site, et la moitié qui reste le consultent pour voir les nouvelles offres de la banque, lire les commentaires et avis des fans et 16%l'utilisent pour d'autres raisons

**Question 13 : Préférez –vous le paiement par carte monétique ou le paiement traditionnel**

**Tableau N°24 : la préférence entre le paiement par cartes monétiques et le paiement traditionnel.**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
Vraiment	61	61,0	61,0
relativement	21	21,0	21,0
Pas du tout	18	18,0	18,0
Total	100	100,0	100,0

**FigureN°24 : degré de préférence des cartes CIB par rapport au paiement traditionnel.**



**Commentaire :**

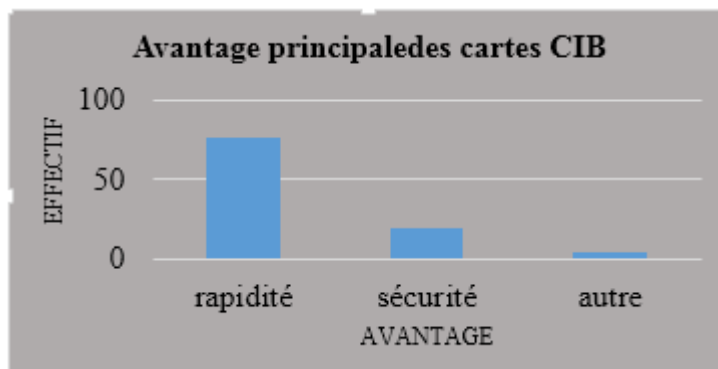
D'après les résultats ci-dessus on ressorte que la moitié des clients préfèrent le paiement par cartes monétiques, alors que 21% le préfèrent relativement et cela dépend de la somme et le besoins du client. 18% des clients n'aiment pas du tout le paiement par cartes monétiques et cela généralement pour des raisons de sécurité.

➤ **Question 14 : Pour vous l'avantage principal des cartes CIB est ?**

**TableauN°25 : l'avantage des cartes CIB**

	Effectifs	Pourcentage
rapidité	76	76,0
sécurité	20	20,0
autre	4	4,0
Total	100	100,0

**FigureN°25 : Avantage des cartes CIB**



**Commentaire :**

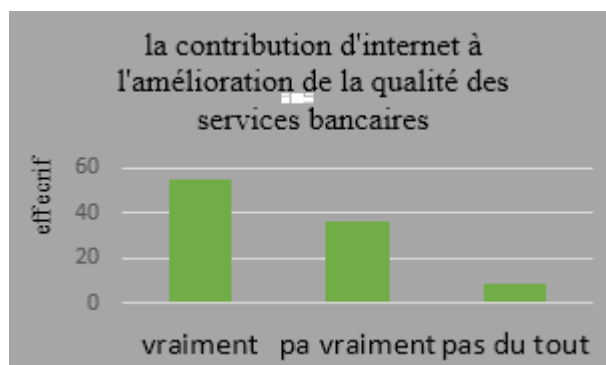
On remarque que 76% des clients trouvent en carte CIB un avantage de rapidité de transactions parce que cela leur permet de gagner du temps. Tandis que seulement 20% trouvent que leur avantage principale est la sécurité, ce taux faible se justifie par l'ignorance vis-à-vis les règles de sécurité et aussi par la culture du client.

➤ **Question 15 :Pensez-vous qu'Internet améliore la performance des services bancaires.**

**TableauN°26 : l'amélioration d'internet des services bancaires**

	Effectifs	Pourcentage
vraiment	55	55,0
pa vraiment	36	36,0
pas du tout	9	9,0
Total	100	100,0

**FigureN°26 : l'amélioration d'internet des services bancaires.**



### Commentaire :

D'après les résultats nous constatons qu'environ la moitié des clients pensent vraiment qu'internet améliore la performance des services bancaires, contre 36% des clients qu'ont répondu qu'ils le pensent pas vraiment .Une minorité estimée de 9% le pensent pas du tout, ce résultat se justifie par le manque de maîtrise des outils informatiques et aussi la méfiance envers les services en ligne.

- **Question 16 : Sur une échelle de 1à5 comment mesurez-vous votre satisfaction envers les services fournis par CPA ?**

**TableauN°27 : Le degré de satisfaction des clients du CPA.**

	Effectifs	Pourcentage
1	1	1,0
2	15	15,0
3	66	66,0
4	18	18,0
Total	100	100,0

**FigureN°27: Le degré de satisfaction des clients du CPA.**



### Commentaire :

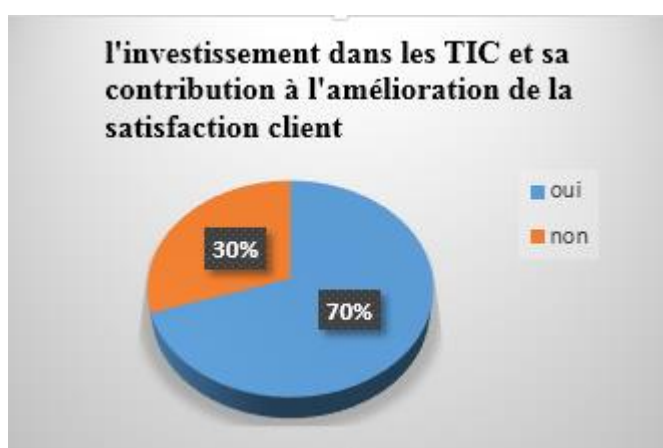
Nous remarquons que 66% des clients sont moyennement satisfaits envers les services fournis par le CPA (une note de 3/5), et 18% sont suffisamment satisfaits (4/5), tandis que le reste ne sont pas satisfaits, et aucun client n'est totalement satisfaits. Cela montre que le CPA n'a pas pu répondre parfaitement aux besoins de ses clients.

- **Question 17 :Pensez-vous que CPA peut mieux vous satisfaire en investissant davantage dans les TIC ?**

**Tableau N°28 les TIC et l'amélioration de la satisfaction client.**

	Effectifs	Pourcentage
oui	70	70,0
non	30	30,0
Total	100	100,0

**FigureN°28 : les TIC et l'amélioration de la satisfaction client**



**Commentaire :**

Nous retenons que 70% des clients pensent que l'investissement de CPA dans les TIC peut améliorer leur satisfaction, cela signifie une insuffisance dans l'introduction des TIC dans les services fournis par le CPA .Moins d'un tiers ont affirmé que l'investissement de CPA dans les TIC n'influera pas leur niveau de satisfaction.

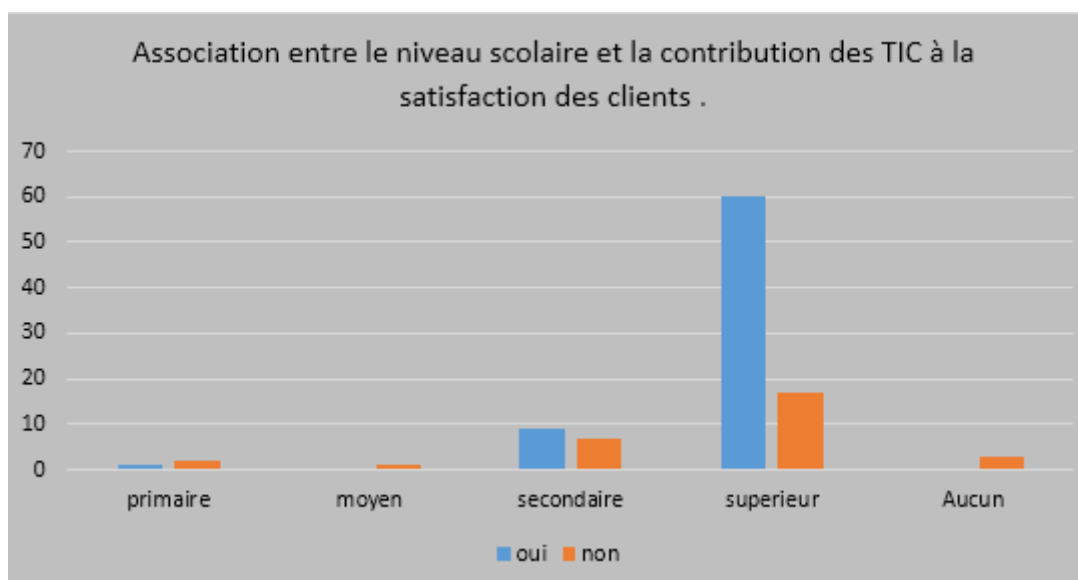
4.2 Le tri croisé :

- ❖ La relation entre le niveau scolaire et la contribution des TIC à l'amélioration du niveau de satisfaction des clients

Tableau N°29 : Association entre le niveau scolaire et la contribution des TIC à l'amélioration du niveau de satisfaction des clients.

		investissement dans les TIC contribue à l'amélioration de la satisfaction		Total
		oui	non	
niveau scolaire du client	primaire	1	2	3
	moyen	0	1	1
	secondaire	9	7	16
	superieur	60	17	77
	Aucun	0	3	3
Total		70	30	100

Figure N°29 : association entre le niveau scolaire et la contribution des TIC à la satisfaction des clients.



## Chapitre 3 : Analyse de la contribution des TIC dans la satisfaction des clients au sein du Crédit Populaire d'Algérie

### Commentaire :

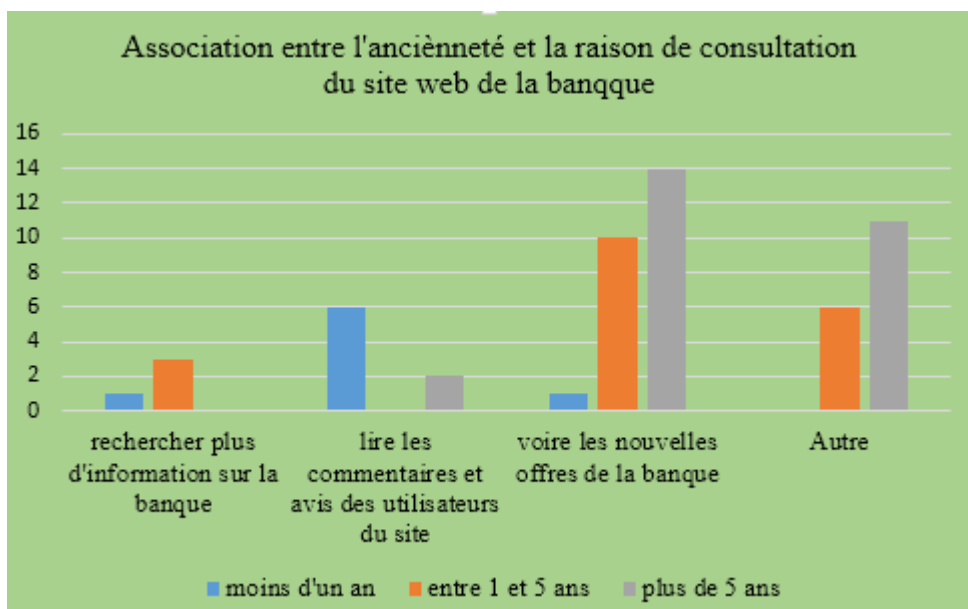
D'après ce tableau on remarque que 70% des clients de différents niveaux scolaire trouvent que le CPA peut mieux les satisfaire en investissant davantage dans les TIC .Les 30% des clients des niveaux scolaires confondus qui restent affirment que leur satisfaction ne dépend pas des TIC .A partir de ces résultats on peut conclure que l'insatisfaction des clients est largement dépendante des TIC et des outils technologiques. Autrement dit Le CPA connaît des défaillances en terme d'application des TIC pour satisfaire les besoins de ses clients.

### ❖ La relation entre ancienneté du client et la raison de consultation du site web de la banque

**Tableau N°30 : Association entre ancienneté du client et la raison de consultation du site web de la banque**

		ancienneté du client			Total
		moins d'un an	entre 1 et 5 ans	plus de 5 ans	
raison de consultation du site web de la banque	rechercher plus d'information sur la banque	1	3	0	4
	lire les commentaires et avis des utilisateurs du site	6	0	2	8
	voir les nouvelles offres de la banque	1	10	14	25
	Autre	0	6	11	17
Total		8	19	27	54

**Figure N°30 : Association entre l'ancienneté et la raison de consultation du site web.**



## Chapitre 3 : Analyse de la contribution des TIC dans la satisfaction des clients au sein du Crédit Populaire d'Algérie

### Commentaire :

On remarque que la majorité des clients qui ont moins d'un an d'expérience avec le CPA consulte le site web de la banque pour lire les avis et les commentaires des fans, ceux sont les nouveaux souscripteurs qui cherchent à se renseigner sur la réputation de la banque, et avoir une idée sur la qualité de ses services.

La moitié des clients qui ont plus d'un an d'expérience avec la banque consultent son site web pour voir les nouvelles offres de la banque, ceux cherchent à voir si la banque propose un nouveau service ou une amélioration de ce dernier.

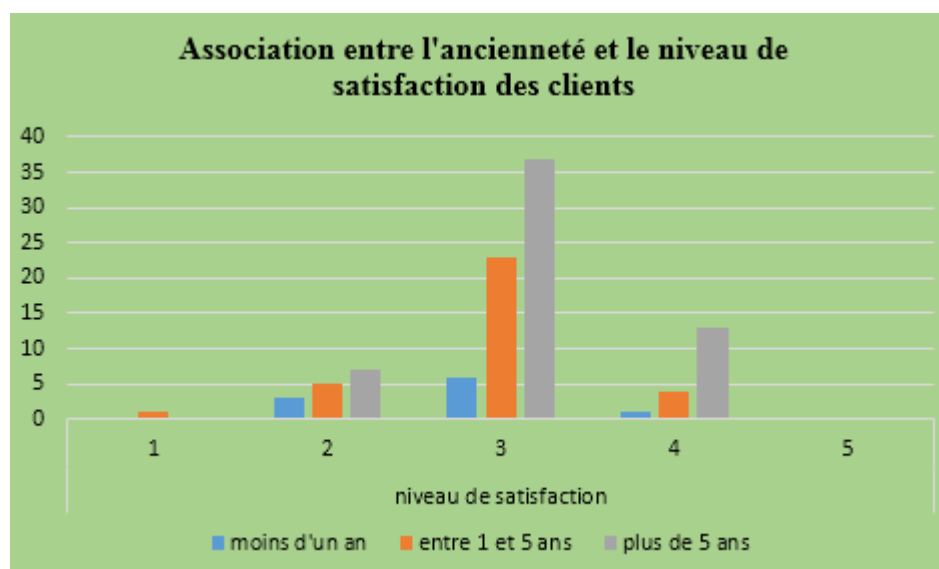
Le reste des clients le consultent pour d'autres raisons.

### ❖ La relation entre l'ancienneté et le niveau de satisfaction des clients.

**TableauN°31 : Association entre l'ancienneté et le niveau de satisfaction des clients.**

		ancienneté du client			Total
		moins d'un an	entre 1 et 5 ans	plus de 5 ans	
niveau de satisfaction des clients vis à vis les services de la banque	1	0	1	0	1
	2	3	5	7	15
	3	6	23	37	66
	4	1	4	13	18
Total		10	33	57	100

**FigureN°31 : Association entre l'ancienneté et le niveau de satisfaction des clients.**



### **Commentaire :**

D'après les résultats nous constatons que le niveau de satisfaction des clients ne dépend pas forcément de son ancienneté , où la majorité des clients ont noté leur satisfaction par 3/5 avec 37% pour les clients ayant plus de 5ans d'expérience avec le CPA contre 23% pour les clients ayant une ancienneté entre 1 et 5 ans avec un total de 66 %.

18% des clients sont bien satisfaits tandis que 16% des clients ne sont pas du tout satisfaits et aucun client n'est parfaitement satisfait.

Ces résultats peuvent se justifie par le fait que le CPA est moins rapide à intégrer les nouvelles technologies afin d'offrir plus de souplesse et accès à des services plus moderne

### **4.1 Synthèse des résultats de l'enquête :**

A travers cette enquête nous avons retenus que :

- Les hommes représentent 62% de l'échantillon étudié.
- La tranche d'âge la plus présente est celle de 25 à 40 ans avec un taux de 37%.
- La grande majorité des clients interrogés exercent des professions libérales.
- La grande majorité des clients interrogés détiennent un niveau scolaire supérieur.
- Plus que la moitié des clients interrogés sont des clients chez le CPA depuis plus de 5 ans.
- La majorité des clients possèdent des comptes courants.
- La majorité des clients ont choisi le CPA pour raison de proximité, et non pas pour sa qualité de service.
- Chez les clients le type de transaction le plus recouru est la transaction physique.
- 35% des clients interrogés n'ont jamais recouru au centre d'appel de leur banque, et parmi ceux qui l'utilisent la plus part pour des demandes liées au fonctionnement du compte courant.
- Le moyen de consultation du solde le plus répondu est l'SMS ,47% le trouvent que c'est un outil rapide, moins chère et facile à manipuler.
- Plus de 80% des clients interrogés jugent la page face book de la Banque sans valeur, donc le CPA doit y remédier par l'actualisation et l'enrichissement de son contenu.

## Chapitre 3 : Analyse de la contribution des TIC dans la satisfaction des clients au sein du Crédit Populaire d'Algérie

---

- Presque la moitié (47%) des clients n'utilisent pas le site web de la Banque, et le jugent en dessous de leurs attentes.
- 61% des clients préfèrent le paiement par carte monétique ; ils trouvent que c'est rapide et permet de gagner du temps.
- 76% trouvent que l'avantage principal des cartes CIB est la rapidité.
- Seulement 55% des interrogés pensent qu'Internet améliore vraiment la qualité des services .Le CPA doit mettre en valeur cet outil important pour mieux satisfaire ses clients.
- Le niveau moyen de satisfaction des clients de CPA est 3/5 ce qui oblige le CPA à fournir davantage d'efforts pour remédier à ses défaillances afin de mieux répondre aux attentes de ses clients.
- 70% des clients insatisfaits affirment que leur insatisfaction dépend largement de manque d'intégration des TIC dans les services de CPA.
- Les raisons de consultation du site web est parfaitement dépendant de l'ancienneté des clients.
- Le CPA n'arrive pas à parfaitement satisfaire même ses clients dont l'ancienneté est plus de 5 ans, et cela pose un sérieux souci pour la Banque, c'est pour cela qu'elle doit y remédier.
- Le CPA utilise les technologies de l'information et de la communication d'une manière très timide à travers son site web et les réseaux sociaux

### 4.2 Synthèse de notre travail de recherche.

La fin de notre travail de recherche nous estimons que le Crédit Populaire d'Algérie est très en retard dans l'application des technologies de l'information et de la communication par rapport à son environnement.

Après la réalisation de notre étude quantitative nous avons constaté que la Banque n'a pas de stratégie digitale et son absence sur les réseaux sociaux constitue un vrai témoin, et utilise l'internet d'une manière étroite.

### Chapitre 3 : Analyse de la contribution des TIC dans la satisfaction des clients au sein du Crédit Populaire d'Algérie

---

Le manque d'intégration des TIC dans les services fournis par le CPA a négativement influencé la satisfaction de ses clients.

Face à une telle situation le CPA doit investir davantage dans les technologies de l'information et de la communication afin de fidéliser ses clients et, rivaliser avec ses concurrents.

# **Conclusion générale**

## Conclusion générale

---

### Conclusion générale :

Depuis plusieurs décennies, les technologies d'information et de la communication ont pris une place très importante dans les entreprises. Les TIC ont changé le type de relation avec les clients, même l'organisation de l'entreprise. Grâce à internet les clients sont de plus en plus proches des entreprises, plus connaisseurs et plus exigeants.

Dans ce contexte là, nous nous sommes penchés sur le secteur bancaire en Algérie. Notre recherche s'est axée sur les TIC et leur contribution à la satisfaction des clients dans un organisme bancaire en mesurant son implication dans les services fournis d'une part, et d'autre part la perception des clients face à ces technologies.

Nous avons mené une étude quantitative auprès d'une banque qui est le crédit populaire d'Algérie, cette enquête est basée sur un questionnaire réalisé auprès d'un échantillon représentatif constitué de 100 personnes des clients du CPA.

D'après les résultats de notre questionnaire auprès des clients afin de répondre à notre problématique qui a pour but de mesurer la contribution des TIC à la satisfaction des clients on affirme que :

- Notre première hypothèse a bien été confirmée, en effet notre enquête a démontré qu'internet est l'outil le plus important pour assurer la satisfaction des clients.
  
- Notre deuxième hypothèse qui stipule que les TIC améliorent de 30% le niveau de satisfaction des clients a bien été confirmée, en rappel que 70% des clients ont répondu qu'un investissement davantage dans les TIC améliore leur satisfaction.  
D'après ces résultats il nous semble nécessaire de faire les suggestions suivantes pour le Crédit Populaire d'Algérie à fin de faire face à ces lacunes.
  
- Exploiter les différents canaux de communication notamment les réseaux sociaux qui ont une large audience ; une page face book riche et actualisée est la plus recommandée.

## Conclusion générale

---

- Intégrer le marketing mobile dans la stratégie de communication tout en proposant une application mobile dédiée à la Banque.
- Enrichir et actualiser le site web de la Banque a fin de mettre en disposition des clients les nouvelles offres de la banques et toutes les informations recherchées.
- Développer le paiement en ligne afin de s'adapter aux nouvelles tendances et de pouvoir rejoindre les concurrents et maintenir une certaine avance technologique.
- Plusieurs clients ont recommandé des Master Cards et plus de rapidité lors des prestations des services.

# Bibliographie

## **Bibliographie :**

- **Ouvrage :**

AMERREIN (P) , « *Etude de marché* », Edition NATHAN, Paris, 2005.

BADOC (M), LAVAYSSIERE(B), COPIN(E), « *e marketing de la banque et de l'assurance* », édition d'organisation, Paris, octobre2000.

CHARPENTIER « *économie et gestion de l'entreprise*

DETRIE (Philippe), « *Les réclamations clients* », 3ème Edition, Edition d'organisation, Paris, 2007.

KALIKA Michel, groupe liaison, « *Management et TIC* », Paris, 2006.

KOTLER (P) et DUBOIS (B), « *Marketing et management* », 13ème édition PEARSON, 2009.

KOTLER(P), KELLER(K), et MANCEAU(D), *Marketing management*, 14ème édition Pearson, Paris, 2012.

LEFEBURE, (René), VENTURI, (Gilles) « *Gestion de la relation client* », édition EYROLLES, Paris, 2005.

LENDREVIE (J), LEVY(J), LINDON(D), « *Mercator* »,8<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2006.

LENDREVIE, LEVY et LINDON, « *Mercator théorie et pratique du marketing* », *Dalloz*, 6<sup>ème</sup> édition, Paris, 2000.

NUEL (M-J), « *Construire sa relation client* », édition puits fleuri, Paris, 2008.

OUACHERINE(H) et CHABANI(S), « *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales* », *Taleb Impression*, Alger, 2013.

Principes de management.

RAY(D), « *Mesurer et développer la satisfaction client* », édition d'organisation, Paris, 2001.

ROBINS(S), DECENZO(D), COULTER(M), « *Management l'essentiel des concepts et pratiques* », 7<sup>ème</sup> édition Nouveaux Horizons ; Paris, 2011

WEISS (D) « *ressources humaines* », Edition d'organisation, Paris ,2003

- **Revues :**

CHAREF(Leila), la gestion de la relation client dans les banques, un outil de fidélisation du client, revue El Bahith, 2015, Université Djilali LIABES, Sidi Bel Abbès.

« *Management des savoirs et développement des compétences* », revue économie et management, université ABOU BAKR BELKAID, Tlemcen, N°3, Mars2004.

- **Dictionnaire :**

[Http //www.larousse.fr/dictionnaire/français/TIC10910450](http://www.larousse.fr/dictionnaire/français/TIC10910450)

- **Travaux universitaires :**

BATATA Mohamed Akram essaie d'analyser de l'impact de la qualité de service sur la satisfaction client, mémoire de master en marketing, EHEC, Alger, 2017.

REBEAI(Kahina), l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients, mémoire de master en marketing, EHEC, Alger, 2015

BOUCHENOUA (k), BELAIDENE(L), *l'impact des TIC sur la performance bancaire*, étude de cas : banque de ville de Bejaïa, mémoire de master en science économique, université Abderrahmane Mira, Bejaïa, 2016

DJELOULI(A), GOUMIRI(K), *l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients*, mémoire de master en Marketing, EHEC,

Firdaws FALAKI, Kawthar BELABES, le marketing des services, mémoire de magister, université Mohamed V, Rabat, 2008

MOUSSAOUI (I), *essaie d'analyser de la satisfaction client dans le secteur de la téléphonie mobile : étude de cas MOBILIS*, Mémoire de master en études et recherche commerciales, EHEC, Alger, 2010

- **Webographie :**

- <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00199011>,
- <https://www.anact.fr/>
- <http://www.google.com/search?sourceid=chrome&ie=UTF8&q=Http+//www.larousse.fr/dictionnaire/français/TIC10910450>
- [https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Gestion\\_des\\_connaissances](https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Gestion_des_connaissances)
- <https://cours-informatique-gratuit.fr/dictionnaire/extranet/>

- <http://www.entreprise-erp.com/articles/definition-erp.html>
- <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-2-page-174.htm%20consulté%20le%2017/04/2018>
- <http://www.alain-moroni.fr/telechargement/btsmuc/Ressources/16-banque%20et%20nouvelles%20technologies%20CA.pdf>
- <https://weave.eu/nouveaux-moyens-paiement-enjeu-et-opportunité-pour-banques/>
- <http://www.ieom.fr/ieom/moyens-de-paiement/moyens-de-paiement-scripturaux/>
- <http://pouruneautreeconomie.fr/moyen-de-paiement/>
- <http://questions.digischool.fr/Marketing-qr/Que-sont-la-satisfaction-partielle-et-la-satisfaction-globale-35146.html>
- <http://www.actionco.fr/Action-Commerciale/Article/Les-outils-de-mesure-de-la-satisfaction-128-1.htm#Lweyrlv74HotkCV7.97>
- <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/q/questionnaire-enquete.php>
- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/echantillonnage-304247.htm#1lqFRpoX4D698dxb.97>
- [Http //www .définition –markrting.com /définition/taux d’-attrition](Http://www .définition –markrting.com /définition/taux d’-attrition)
- <Www .cedric.fr.les modes de recueil>
- <http://questions.digischool.fr/Marketing-qr/Que-sont-la-satisfaction-partielle-et-la-satisfaction-globale-35146.html>
- <https://www.google.dz/search?q=le+cycle+de+vie+du+client&oq=l&aqs=chrome.0.69i59j69i60l2j69i61j69i59j69i60.2813j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- <https://www.google.dz/search?q=le+cycle+de+vie+du+client&oq=l&aqs=chrome.0.69i59j69i60l2j69i61j69i59j69i60.2813j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

- **Autre :**

DEMOUCHE (Nadjwa), cours CRM complet pp

# Annexes

AnnexeN°01 : Questionnaire.

## **Questionnaire**

Madame, Monsieur dans le cadre de réalisation d'un mémoire de fin de cycle en vue d'obtention d'un master en sciences commerciales, option « marketing » à l'école des Hautes Etudes Commerciales d'ALGER Ce présent questionnaire nous servira d'outil afin d'analyser et de mesurer la contribution des TIC dans la satisfaction des clients au sein du CPA

Afin d'accomplir ce travail de recherche nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire . Vos réponses seront absolument anonymes .Merci d'avance.

**NB :** TIC veut dire les technologies d'information et de la communication.

### **1 / Quel est votre sexe ?**

- Féminin
- Masculin

### **2/ Quel est votre âge ?**

- Moins de 25 ans
- Entre 25 et 40 ans
- Entre 40 et 60 ans
- Plus de 60 ans

### **3/Quel est votre profession ?**

- Cadre supérieur
- Cadre moyen
- Fonctionnaire
- Profession libérale
- Etudiant
- Retraité
- Autre

### **4/Quel est votre niveau scolaire ?**

- Primaire
- Moyen
- Secondaire
- Supérieur

**5/Depuis combien du temps êtes-vous client chez CPA ?**

- Moins d'un an
- Entre 1et 5 ans
- Plus de 5 ans

**6/Quel type de compte avez-vous ?**

- Compte courant
- Compte d'épargne
- Compte devise

**7/Pour quelle raison avez-vous choisi le CPA ?**

- Elle est proche de vous
- Elle offre une meilleure qualité de service
- Connu par orientation
- Autre

**8/Comment vous effectuez vos transactions ?**

- Transaction physique (cash)
- Par chèque bancaire
- Carte CIB

**9/Avez-vous déjà eu recours au centre d'appel de CPA ?**

- Oui
- Non **Si oui pourquoi ?**

- Demander le solde
- Prendre un rendez- vous avec l'agence
- Demande liée au fonctionnement du compte courant
- Autre

**10/Vous consultez votre solde par ?**

- SMS
- Internet
- Relevé

**11/avez-vous déjà consulté la page face book de CPA ?**

- Oui
- non **Si oui pourquoi ?**

- Rechercher plus d'information sur la banque
- Lire les commentaires et avis des fans de la page
- Voir les nouvelles offres de la banque
- Autre

**12/avez-vous déjà consulté le site web de CPA ?**

- Oui
- Non **si oui pour quelle raison ?**

- Rechercher plus d'information sur la banque
- Lire les commentaires et avis des utilisateurs du site
- Voir les nouvelles offres de la banque
- Autre

**13/Préférez-vous le paiement par carte monétique ou le paiement traditionnel ?**

- Vraiment
- Relativement
- Pas du tout

**14/Pour vous l'avantage principale des cartes CIB est :**

- Rapidité
- Sécurité
- Gains du temps

Autre

**15/Pensez-vous que internet améliore la performance des services bancaires**

- Vraiment
- Pas vraiment
- Pas du tout

**16/Sur une échelle de 1 à 5 comment mesurez-vous votre satisfaction envers les services fournis par CPA ?**

	1	2	3	4	5	
Médiocre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	très satisfait

**17/Pensez-vous que CPA peut mieux vous satisfaire en investissant davantage dans les TIC ?**

- Oui
- Non

## Modèles de Terminaux de Paiement (TPE)



- 1/ Modèle fixe
- 2/ Modèle portable radio  
Portée à 200 m espace ouvert  
de 20 à 50 m espace fermé

### Qu'est ce qu'un TPE ?

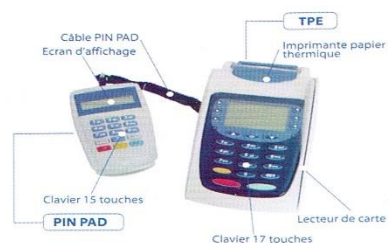
Le Terminal de Paiement Electronique (TPE) est un équipement qui assure un traitement sécurisé, rapide et performant des transactions de paiement.

### Les avantages du TPE

- Grande sécurité
- Manipulation facile
- Non encombrant
- Gain de temps
- Moyen de paiement moderne et efficace
- Accepte toutes les cartes bancaires portant le logo CIB

### Les services associés au TPE

- L'installation physique du TPE
- Une assistance technique
- La fourniture du consommable
- La maintenance du TPE
- Une assistance téléphonique disponible 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24



### Conseils d'utilisation

- La carte du client doit rester dans le lecteur du TPE tant que l'opération de paiement n'est pas achevée, sinon cette dernière sera annulée
- Veillez à la disponibilité de l'accès téléphonique nécessaire à la connexion du TPE
- Préservez le ticket de paiement dans un endroit approprié (non humide, sécurisé...)

### Que faut-il faire ?

Le voyant vert de mise sous tension ne s'allume pas :  
Vérifiez que la prise secteur est correctement branchée sur une prise de courant en bon état.

L'appareil s'interrompt à l'impression :  
Vérifiez que le capot est correctement fermé, vérifiez que le papier utilisé est bien adapté à votre terminal et bien positionné dans son logement.

Les appels téléphoniques déclenchés par le terminal échouent :  
Vérifiez si le cordon téléphonique est branché, si la ligne téléphonique n'est pas en dérangement ou coupée.

Lors de la mise en place du papier, s'assurer que le rouleau soit bien tendu et n'oubliez pas de laisser dépasser quelques centimètres de papier, que vous pourrez couper après fermeture du compartiment.

Annexe N° 03 : les cartes CIB classiques



القرض الشعبي الجزائري  
CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE

Pour plus d'informations contactez  
le Centre d'Appels SATIM au  
021 56 24 10 à 13

© 2004 - VISUAL PRODD 1213 0051 600443

CPA, UNE BANQUE A VOTRE ECOUTE



CLASSIC

**Carte Interbancaire,**  
la facilité au quotidien



القرض الشعبي الجزائري  
CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE



## Une carte pour un meilleur mode de paiement



### Vous êtes porteur de la carte CIB, vous pouvez :

- Régler des achats et services sur les Terminaux de Paiement Electroniques (TPE), installés au niveau des commerçants acceptants
- Effectuer des retraits sur tous les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) connectés au réseau monétique interbancaire CIB

## Les avantages de la carte de paiement CIB

- Facile à utiliser
- Permet d'effectuer des retraits et des paiements 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24
- Garantit une sécurité renforcée (carte à puce)
- Gain de temps

## Utilisation de la carte

### Comment régler vos achats ?

- Présentez votre carte au niveau de la caisse
- Le commerçant compose le montant de vos achats
- Introduisez la carte dans le TPE
- Saisissez votre code confidentiel sur le clavier du TPE
- Le commerçant vous remet à la fin de l'opération votre carte et votre ticket

### Validité de la carte CIB

Votre carte est valide pour une durée de deux années, son renouvellement est automatique, sauf en cas d'annulation par votre banque.

### Remplacement de la carte

Votre carte sera remplacée en cas de vol, de perte ou de détérioration.

### Rédition du code confidentiel (code PIN)

Exceptionnellement, votre code secret sera réédité en cas d'oubli ou de perte.



Pour reconnaître les commerçants acceptant la carte CIB, il vous suffit de détecter la vitrophanie (autocollant) CIB affichée sur leurs vitrines.



## Annexe N°04 : eCP@

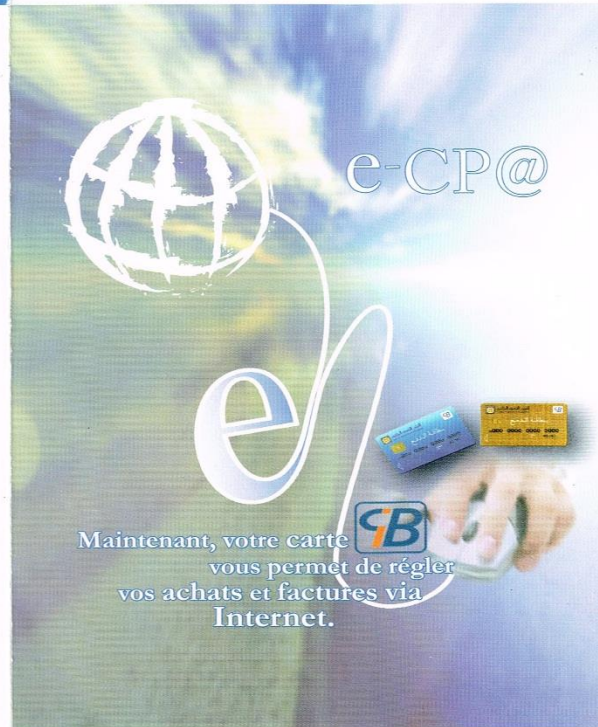
### Avantages du service e-cp@ pour les Commerçants

- Un nouveau canal de vente, via votre site web, intégré à la plate forme technique de paiement en ligne par carte CIB.
- Mise à profit de votre site web (Site marchand) pour vendre les services et accepter des règlements d'achat par carte CIB dans un cadre pratique et fortement sécurisé.
- Garantie de perception des paiements dès la délivrance de l'autorisation.
- Délais de crédit du compte (compensation) accélérés.
- Accroît votre chiffre d'affaires.
- Consultation et suivi en temps réel des transactions acceptées ou refusées sur votre site web.
- Remboursement des achats en ligne via le même canal.

Centre d'Appel : 021 64 15 15  
Site web : [www.cpa-bank.dz](http://www.cpa-bank.dz)

© CPA / DMK - Octobre 2014

القرض الشعبي الجزائري  
Crédit Populaire d'Algérie



Une banque à votre écoute

## Le CPA vous offre un nouveau service « e-CP@ »

Le « e-CP@ » est un service de paiement en ligne par carte CIB.

Il vous permet d'effectuer des transactions de paiements en ligne de biens et services, sur des sites web de commerçants dénommés « sites marchands ».

### Comment bénéficier du service e-cp@?

Il vous suffit de souscrire un contrat d'abonnement au service e-cp@, auprès de votre agence de domiciliation .

### Durée de l'abonnement

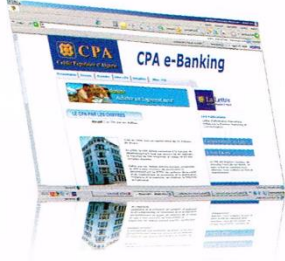
L'abonnement est souscrit pour une durée d'une (01) année et prend effet à l'adhésion.

## Avantages du service e-cp@ pour les Porteurs de cartes CIB Classic & Gold

### Fiabilité & confort

- Disponibilité du service à tout moment (24H/24 et 7J/7).
- Effectuez des achats en ligne sur des sites marchands (billets d'avion, recharges téléphoniques, ...)
- Souscription des abonnements et consultation d'archives en ligne (Quotidiens nationaux...).
- Paiements en ligne de factures (abonnement téléphonique, ADSL, Eau, .....).





## كيف تستفيدون من الخدمات الإلكترونية بنك عن بعد؟

### e-Banking

ما عليكم إلا إكتتاب لعقد إشتراك في الخدمات الإلكترونية لدى وكالتكم البنكية.

### مدة الإشتراك

يُكتتب الإشتراك لمدة سنة واحدة و يصبح ساري المفعول من تاريخ الإنخراط.  
مع ذلك، إذا كان المشترك يرغب في فسخ الإشتراك قبل إنتهاء صلاحيته، ما عليه إلا إبلاغ البنك كتابيا.

## ebanking.cpa-bank.dz

بنككم عن بعد

أفراد،

محترفون،

مؤسسات !

إطلعوا على حساباتكم عن بعد

عبر الأنترنت:

خدمة الأنترنت متوفرة 7 أيام/7 و 24 ساعة/24. تممكنكم من الإطلاع المباشر لحساباتكم وتحميل بيانات الحركات البنكية.

عبر الهاتف:

هذه الخدمة تممكنكم من معرفة رصيد وبيانات الحركات البنكية لحساباتكم عبر الهاتف، وكذلك الإستماع لرسائل الموزع الصوتي للقرض الشعبي الجزائري المهيمه مسبقا.

عبر الرسائل القصيرة:

هذه الخدمة تممكنكم من الإستقبال الدوري لرصيدكم عن طريق الرسائل القصيرة على هواتفكم المحمول، وكذلك على المعلومات المتعلقة بالمعاملات التي تُجرى على حساباتكم.

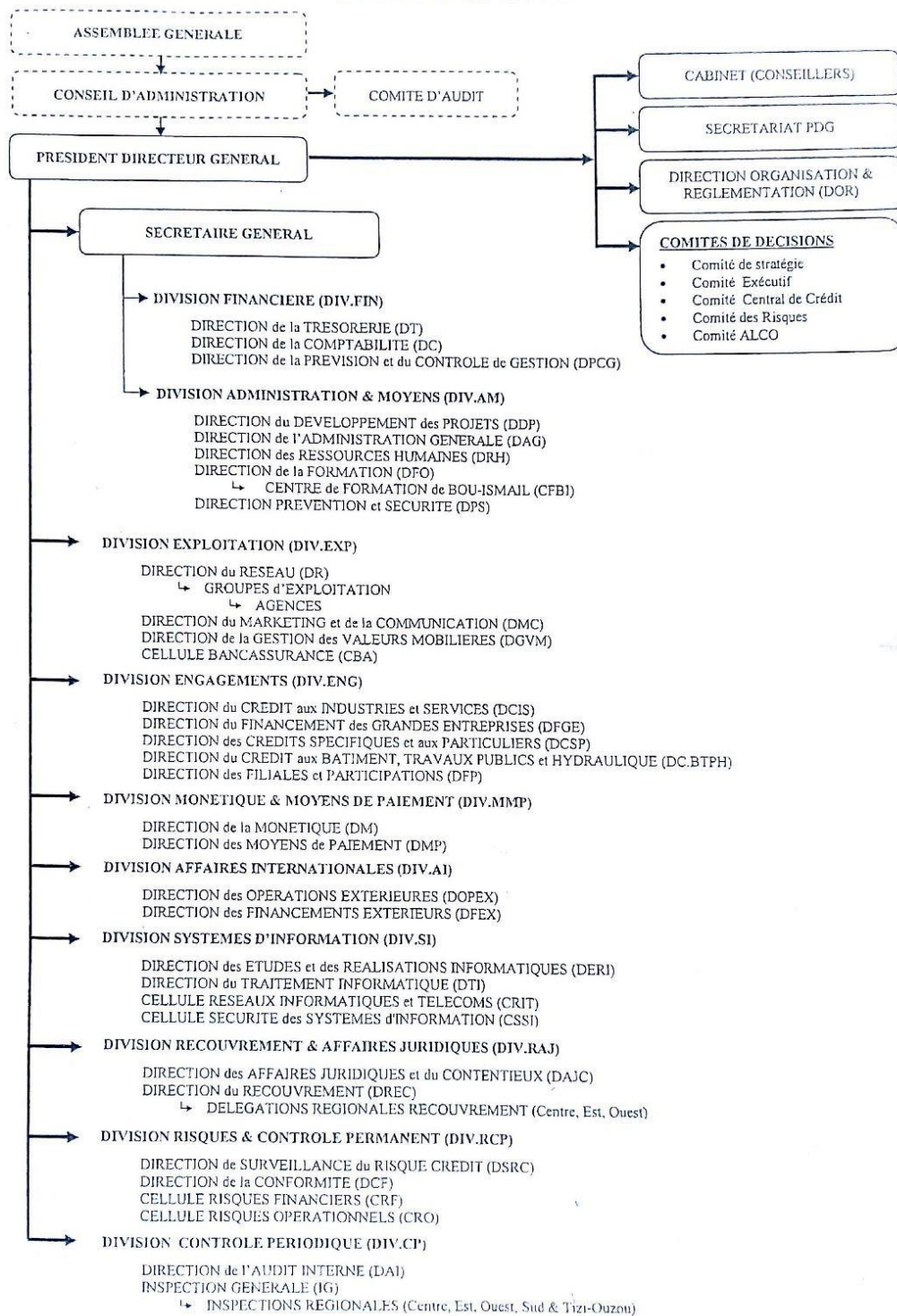
عبر الفاكس:

الإرسال الاسبوعي لكشوف حساباتكم عبر الفاكس

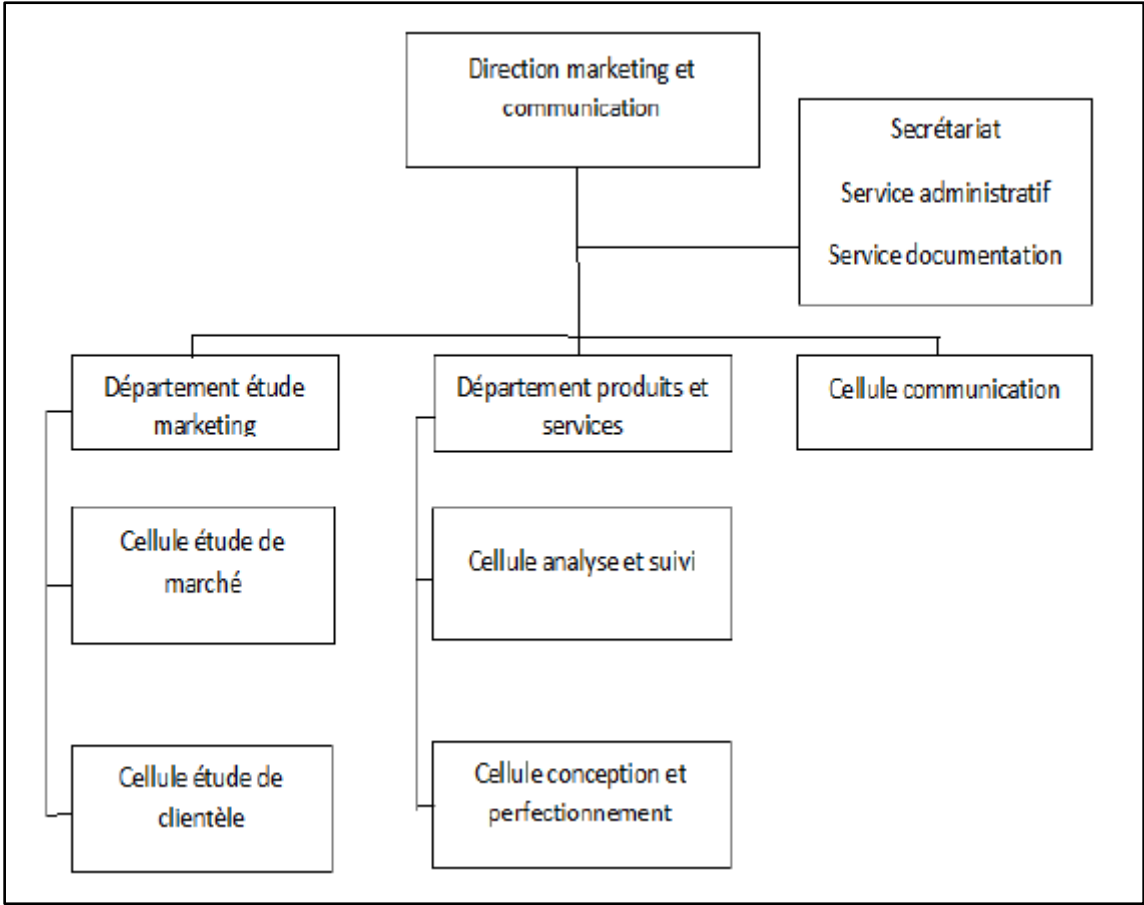
# Annexe06 :L'organigramme du CPA

ANNEXE I

## SCHEMA D'ORGANISATION



Annexe N°07 :L'organigramme de la direction marketing du CPA



# **Table des matières**

## Table des matières :

**Remerciements**

**Dédicaces**

**Introduction générale.....2**

**Chapitre 01 : Approche théorique sur les technologies de l'information et de la communication .....5.**

**Introduction.....5**

**Section 01 : Généralités sur l'évolution des technologies de l'information et de la communication.....6**

**Introduction.....6..**

**1. Historique des TIC :.....6.**

1.1 L'ordinateur : ..... 6

1.2. Logiciels .....7

1.3. Les réseaux de télécommunication .....7

1.4. Technologie audiovisuelle .....7

**2. Définition des TIC : .....7**

**3. Les nouvelles définitions des TIC .....9**

**4. Caractéristiques des TIC .....10**

4.1. La mobilité .....10

4.2. L'efficacité :.....10.

4.3. Mondialisation ou globalisation .....10

**5. Les différentes TIC :.....11**

5.1 La communication : .....11.

5.1.1 Le courrier électronique ou e-mail.....11

5.1.2 L'internet .....11

5.1.2.1 Les services d'internet :.....12

5.1.2.2 L'impact d'internet sur les fonctions de l'entreprise :.....12

5.1.3 L'intranet .....14

5.1.4 L'extranet :.....14

5.2. Gestion des données :.....15

5.2.1. Les EDI (échange de données informatiques) :.....15.

5.2.2 La GED ou GUIDE (Gestion Electronique de Documents) :	16
5.2.3 Le Data Warehouse ou « entrepôt de données» :	16
5.3. Intégration matérielle	16.
5.3.1 Le groupware :	16
5.3.2 Les ERP	17
5.4 Modélisation de taches et de savoir-faire :	17
5.4.1 Le workflow :	17.
5.4.2 Le knowledgemanagement	17
Conclusion.....	17
<b>Section 2 : Evolution des moyens de paiement et les banques virtuelles .....</b>	<b>17</b>
Introduction .....	17.
<b>1. Défirent moyens de paiement .....</b>	<b>18</b>
1.1 Moyens depaiementclassiques:.....	18
1.1.1 Les espèces :.....	18
1.1.2 Les chèques .....	18
1.1.3 Les cartes bancaires :.....	18
1.1.4 Les virement bancaires :.....	19.
1.1.5 Les prélèvement bancaires :.....	19
1.2 Les nouveaux moyens de paiement :.....	20
1.2.1 Le portefeuille électronique : .....	20
1.2.2 Compte virtuel :(E-commerce) :.....	20.
Le E- paiement ou paiement sans contact :.....	20
<b>2. Le rôle des TIC sur les services de banques en ligne.....</b>	<b>20</b>
2.1 Définition de banque en ligne :.....	20
<b>2.2 Les services des banques en ligne :.....</b>	<b>21</b>
<b>3. Impact des TIC sur les services de banque en ligne .....</b>	<b>21.</b>
3.1 TIC et coûts de recherche .....	22
3.2. Les TIC et les coûts de transaction .....	22
3.3 Les couts de multi bancarisation .....	23
<b>4. Les nouvelles technologies de l'information et de communication quelle implication pour les prestations de banques en ligne.....</b>	<b>24</b>

4.1 Implications en termes d'accès à l'information.....	24
4.1.1 Pour le client .....	24
4.1.2 Pour la banque .....	25
4.2 Implications sur l'organisation du travail dans les agences .....	25
<b>5. Le rôle des TIC dans le passage de la banque traditionnelle à la banque en ligne ...</b>	<b>25</b>
5.1 La sécurité .....	25
5.2 L'instantanéité .....	26
5.3 La rapidité des transactions.....	26
5.4 La tarification .....	26
5.5 La personnalisation de la relation client .....	26..
<b>Conclusion .....</b>	<b>28</b>
<b>Chapitre 02 : Les technologies de l'information et de la communication comme un levier essentiel pour la satisfaction client .....</b>	<b>29</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>30</b>
<b>Section 01 : La satisfaction clients et sa mesure.....</b>	<b>31</b>
<b>1. Définition de la satisfaction :.....</b>	<b>31</b>
<b>2. Caractéristiques de la satisfaction :.....</b>	<b>32</b>
2.1 La satisfaction est subjective : .....	33.
2.2. La satisfaction est relative :.....	33.
2.3. La satisfaction est évolutive :.....	33
<b>3. Les types de la satisfaction .....</b>	<b>34</b>
3.1.Satisfaction globale ou partielle .....	34.
3.2. Satisfaction ponctuelle ou cumulée .....	34
3.3. Satisfaction isolée ou comparée .....	35
<b>4. Les facteurs influents la satisfaction client.....</b>	<b>35</b>
<b>5. Les dimensions de la satisfaction client .....</b>	<b>35</b>
5.1. Dimension émotionnelle : mesure de la satisfaction globale.....	36
5.2. Dimensions affective et comportementale : mesure de la fidélisation.....	36
5.3. Dimension affective et cognitive : une série d'attributs de mesures de satisfaction .....	37
<b>6. La démarche de la satisfaction .....</b>	<b>37.</b>
<b>7. La mesure de la satisfaction.....</b>	<b>38</b>

7.1 Les outils de la mesure de la satisfaction .....	38
7.1.1 Les enquêtes de satisfaction .....	38
7.1.2 Les réclamations des clients :.....	40
7.1.3. Le client mystère .....	41
7.1.4. Le taux de défection des clients.....	42
7.2 Les méthodes de mesure de la satisfaction .....	42.
7.2.1 Mesure de la satisfaction par méthodes qualitatives .....	43
7.2.1.1. Etude documentaire .....	43..
7.2.1.2. L’entretien individuel .....	43
7.2.1.3. Focus group .....	44
7.2.2 Les outils quantitatifs de mesure.....	44
7.2.2.1 Echantillonnage .....	45
7.2.2.1 Questionnaire .....	45
<b>Section 02 : Marketing relationnel et CRM, des leviers importants pour la satisfaction client dans les banques.....</b>	<b>46</b>
<b>1. Marketing relationnel.....</b>	<b>46</b>
1.1 Définition .....	46
1.2 Missions du marketing relationnel.....	46
1.3 Les limites de marketing relationnel.....	49
1.4. Le marketing relationnel dans les banques .....	49
<b>2. Customer Relationship Management (ou Gestion de la Relation Client) .....</b>	<b>50</b>
2.1 Définition du CRM .....	50
2.2 Les leviers du CRM.....	51
2.3 Les outils de CRM .....	52
2.4 La démarche CRM .....	53
2.5 Importance et rôle de la gestion de la relation client dans les banques .....	57
Conclusion .....	59
<b>Chapitre03 : Analyse de la contribution des TIC dans la satisfaction des clients au sein du Crédit Populaire d’Algerie .....</b>	<b>60</b>
<b>Section 01 : La présentation de l’organisme d’accueil (le crédit populaire d’Algérie....</b>	<b>61</b>
<b>1. Historique du crédit populaire d’Algérie .....</b>	<b>61</b>

<b>2. Missions et objectifs du crédit populaire d’Algérie .....</b>	<b>63</b>
<b>3. L’organisation du crédit populaire d’Algérie .....</b>	<b>63</b>
<b>4. Présentation de la direction marketing et de la communication.....</b>	<b>66</b>
4.1. Les missions de la direction marketing et communication.....	66
4.2. Les objectifs de la direction du marketing et communication....	66
4.3. Organisation de la direction du marketing et de la communication .....	67
a-Département études de marketing.....	68
b- Département produits et services.....	68
c. La cellule de communication.....	69
d. Le service documentation .....	69
e. Service administratif .....	70
<b>Section 02 : Les déférentes technologies de l’information et de la communication appliquées au sein du CPA.....</b>	<b>70</b>
<b>1. Les cartes de paiement et de retrait interbancaires.....</b>	<b>70</b>
1.1 Utilisation de la carte CIB.....	70
1.2 Avantages de la carte CIB.....	70
1.3 Les opérations disponibles sur les GAB du CPA sont.....	71
1.4 La carte prépayée CPA/VISA « El AMANE ».....	71
1.4.1 Définition et nature de prestation.....	71
1.4.2 Fonctionnement de la carte.....	71
1.4.3 Tarification et mode de prélèvement.....	71
1.4.4 Bénéficiaires de la carte prépayée.....	71
<b>2. Les EDI (Echange de données informatisé).....</b>	<b>72</b>
2.1Définition du service.....	72
<b>3. Systèmes d’information de règlement et d’organisation.....</b>	<b>72</b>
3 .1. Le système d’information CPANET.....	72
3.2 Système d’organisation.....	72

3.3 Système de règlement : (ARTS) Algerien Real Time Sttlement.....	73
3.3.1Présentation du système .....	73
3.3.2Centre d'adhésion au système ARTS.....	73
<b>4. Le déploiement des TPE.....</b>	<b>73</b>
<b>5. Paiement par internet.....</b>	<b>74</b>
5.1 Gestion des clients CIB (web acheteurs).....	74
5.2 Gestion des facturiers (web marchands).....	74
<b>6. Les applications et logiciels.....</b>	<b>74</b>
6.1 Progiciel DELTA version 10.....	74
<b>Section 03 : Les résultats de l'enquête.....</b>	<b>74</b>
<b>1. Présentation de la méthodologie de l'enquête.....</b>	<b>75</b>
<b>2. Déroulement de l'enquête et administration du questionnaire.....</b>	<b>75</b>
<b>3. La méthode de traitement des données.....</b>	<b>75</b>
<b>4. Le dépouillement du questionnaire.....</b>	<b>75</b>
4.1 Synthèse des résultats de l'enquête.....	92
4.2 Synthèse de notre travail de recherche.....	93
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>96</b>