

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème

**Le rôle des Technologies de l'Information
et de la Communication dans le
développement de la qualité de la relation
client**

Etude de cas : BNP Paribas El Djazair

Elaboré par :

M^{lle}. Imane SADAT

Encadreur

M^{me}. Feriel Hattou

Maitre assistante

2^{ème} promotion

Septembre 2015

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème

**Le rôle des Technologies de l'Information
et de la Communication dans le
développement de la qualité de la relation
client**

Etude de cas : BNP Paribas El Djazair

Elaboré par :

M^{lle}. Imane SADAT

Encadreur

M^{me}. Feriel Hattou

Maitre assistante

2^{ème} promotion

Septembre 2015

Résumé

Le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) a incontestablement favorisé le développement de la relation dans les services. Elles ont permis une meilleure connaissance des clients, une personnalisation des services, un enrichissement et une meilleure coordination entre les services proposés au client.

La banque, soumise à une concurrence croissante, s'est intéressée à cette évolution des TIC pour développer une Gestion de la Relation Client (GRC).

Dans le secteur bancaire, les TIC sont utilisées à la fois dans les processus de gestion interne et dans la relation avec les clients. Elles ont ouvert la voie au marketing relationnel. En interne, les fichiers clients ont été développés et qualifiés, afin de mieux suivre l'évolution des clients. L'ensemble des informations recueillies sur les clients forme le système d'information marketing.

En externe, l'explosion des moyens d'échanges renforce les liens entre la banque et ses clients. Les nouvelles formes de distribution de services bancaires et l'avènement de la banque à distance, ont poussé les banques à une stratégie de distribution multi-canal.

Mots clés :

TIC, client, personnalisation, GRC, Marketing relationnel, multi-canal, banque à distance.

Abstract

The development of information and communications technology (ICT) has undoubtedly contributed to the development of the relationship in services. They have allowed a better understanding of customers, customization services, better coordination between the services offered to the customer and enrichment services offered.

The bank, under increasing competition, was interested in the development of ICT to develop a Customer Relationship Management (CRM).

In the banking sector, ICT is used in both internal management processes and in the relationship with customers. They paved the way for relationship marketing. Internally, the client files were developed and qualified to better monitor customers. All information collected on customers as the marketing information system.

Externally, the explosion of ways to strengthen trade links between the bank and its customers. New forms of distribution of banking services and the advent of online banking, have pushed banks to a multi-channel distribution strategy.

Key words :

ICT, client, Personalization, CRM, Relationship Marketing, Multi-channel, remote banking.

Dédicaces

A mes très chers parents qui n'ont pas cessé de m'encourager durant toutes mes études que Dieu me les garde. J'espère qu'ils trouveront dans ce travail toute ma reconnaissance et tout mon amour ;

À ma sœur Kaouthar et mon frère Billél, que j'aime plus que tout au monde et avec qui la complicité est plus forte que les liens du sang.

A la mémoire de mes grands-parents paternel que dieu les accueille dans son vaste paradis

A mes grands-parents maternels à qui je souhaite une longue vie

A tous mes amis et collègues et particulièrement les plus intimes : Kenza, Ahlem, Khalida, Khadidja et Sonia en témoignage des moments inoubliables, des liens solides qui nous unissent, ainsi que pour leur soutien moral.

Remerciements

Au terme de ce modeste travail, nous tenons à exprimer nos sincère gratitude pour dieu le tout puissant de nous avoir muni du courage, de la force, de la santé et de la patience pour pouvoir accomplir ce travail.

*Nous tenons à exprimer nos sincères remerciements à notre encadreur, Mme **Feriel HATTOU**, pour sa bienveillance, son assistance permanente et ses précieux conseils et à l'attention qu'elle nous a consacré tout au long de cette recherche.*

*Nous sommes très reconnaissants à monsieur **Amine ALOUANE**, notre encadreur au sein de BNP Paribas El Djazair, pour la grande qualité de ses conseils, sa compréhension et pour nous avoir aussi fait bénéficié d'un environnement professionnel stimulant et enrichissant. Nos remerciements vont également à Mme **Zohra Lynda HAMADOUCHE**, la directrice de l'agence de Constantine.*

Nous tenons également à adresser nos plus vifs remerciements au personnel du service qualité, centre de relation client et au personnel de l'agence de Constantine, qui nous a réservé un accueil chaleureux et qui nous a apporté toute l'assistance nécessaire durant toute la période de notre stage pratique.

L'expression de notre très respectueuse considération va à tous les enseignants de HEC Alger pour leurs aides, formation et transmission de leurs savoirs pendant notre cycle d'étude.

Je ne saurai clore ces remerciements sans exprimer toute mon affection pour ma formidable famille, pour leur encouragement, leur compréhension mais aussi leur présence.

J'en profite également pour remercier tous ceux qui, au jour le jour, ont contribué de près ou de loin à l'accomplissement de cette recherche.

Liste des tableaux

<u>Désignation</u>	<u>Titres</u>	<u>Page</u>
Chapitre 2		
Tableau 1	Flux d'information entre le CRM analytique et le CRM opérationnel	47
Tableau 2	Les actions possibles avec le social CRM	50
Chapitre 3		
Tableau 3	Le groupe BNP Paribas en chiffres	72
Tableau 4	Répartition de personnes interrogées selon le sexe	83
Tableau 5	Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge	84
Tableau 6	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	85
Tableau 7	Répartition des personnes interrogées selon la domiciliation	86
Tableau 8	Répartition de l'échantillon par ancienneté de la relation	87
Tableau 9	Les motivations de choix de la banque BNP Paribas El Djazair	88
Tableau 10	L'évaluation des services offerts par BNP Paribas El Djazair	89
Tableau 11	Fréquence de passage à l'agence	90
Tableau 12	Répartition de l'échantillon selon leur attente de leur conseiller	91
Tableau 13	Les clients au courant de l'existence des canaux de banque à distance	92
Tableau 14	L'utilisation des canaux de banque à distance	93
Tableau 15	Les canaux utilisés par les clients	94
Tableau 16	Répartition des types d'opérations entre les canaux « GAB, BNP Net et Agence »	95
Tableau 17	Répartition des types d'opérations entre les canaux « direct call, E-mail et agence »	99
Tableau 18	Les raisons de l'utilisation des canaux de banque à distance	101
Tableau 19	Degré de satisfaction de la clientèle envers les canaux de banque à distance	102
Tableau 20	Comportement à l'avenir	103
Tableau 21	Les raisons de non utilisation des canaux de banque à distance	104
Tableau 22	Utilisation des canaux dans le futur	105

Tableau 23	L'utilisation des canaux de banque à distance selon les catégories d'âge de l'échantillon	106
Tableau 24	L'utilisation des canaux selon la catégorie socioprofessionnelle	107

Liste des figures

<u>Désignation</u>	<u>Titres</u>	<u>Page</u>
Chapitre 1		
Figure 1	Illustration du cloud computing	23
Figure 2	classification des modes de prestation de services bancaires selon le déplacement du client	27
Figure 3	Le triptyque produit-client-canal de distribution	30
Chapitre 2		
Figure 4	Le rôle du datawarehouse	45
Figure 5	Les sources d'information sur les clients	54
Figure 6	Inversion du rôle d'Internet et du conseiller dans les parcours d'achat en banque et assurance	58
Chapitre 3		
Figure 7	Organigramme Département Qualité & RSE BNP Paribas El Djazaïr	77
Figure 8	Répartition de personnes interrogées selon le sexe	83
Figure 9	Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge	84
Figure 10	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	85
Figure 11	Répartition des personnes interrogées selon la domiciliation	86
Figure 12	Répartition de l'échantillon par ancienneté de la relation	87
Figure 13	Les motivations de choix de la banque BNP Paribas El Djazair	88
Figure 14	L'évaluation des services offerts par BNP Paribas El Djazair	89
Figure 15	Fréquence de passage à l'agence	90
Figure 16	Répartition de l'échantillon selon leur attente de leur conseiller	91
Figure 17	Les clients au courant de l'existence des canaux de banque à distance	92
Figure 18	L'utilisation des canaux de banque à distance	93
Figure 19	Les canaux utilisés par les clients	94
Figure 20	Canaux privilégiés pour la consultation de solde	96
Figure 21	Canaux privilégiés pour la récupération des extraits de compte	96
Figure 22	Canaux privilégiés concernant l'opération virement	97
Figure 23	Canaux privilégiés concernant demande de CIB	97
Figure 24	Canaux privilégiés concernant commande de chéquier	98
Figure 25	Canaux privilégiés concernant l'édition de RIB	98
Figure 26	Canaux privilégiés pour faire des réclamations	99
Figure 27	Canaux privilégiés pour les demandes d'information	100
Figure 28	Canaux privilégiés pour les demandes d'assistance	100
Figure 29	Les raisons de l'utilisation des canaux de banque à distance	101

Figure 30	Degré de satisfaction de la clientèle envers les canaux de banque à distance	102
Figure 31	Comportement à l'avenir	103
Figure 32	Les raisons de non utilisation des canaux de banque à distance	104
Figure 33	Utilisation des canaux dans le futur	105
Figure 34	L'utilisation des canaux de banque à distance selon les catégories d'âge de l'échantillon	106
Figure 35	L'utilisation des canaux selon la catégorie socioprofessionnelle	107

Liste des abréviations

- 3G : Troisième Génération de norme de téléphonie mobile
- BNP : Banque Nationale de Paris (ancienne appellation)
- BNPPED : BNP Paribas El Djazair
- CIB : Carte Interbancaire
- CIB : Corporate & Institutional Banking
- CNES : Conseil National Économique et Social
- CRC : Centre de Relation Client
- CRM : Customer Relationship Management
- DAB : Distributeur Automatique de Billets
- DRM : Distribution Relationship Management
- e-CRM : Electronic Customer Relationship Management
- EDI : Échange de Données Informatisées
- ERP : Entreprise Ressource Planning
- G.E.D : Gestion Electronique de Documents
- GAB : Guichet Automatique de Banque
- GRC : Gestion de la Relation Client
- GRD : Gestion de la Relation Distribution
- IP : Internet Protocol
- IP : Internet Protocol
- NTIC : Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication
- PC : Personal Computer, en français ordinateur personnel
- PGI : Progiciel de Gestion Intégré
- PIB : Produit Intérieur Brut
- RIB : Relevé d'Identité Bancaire
- RSE : Responsabilité Sociétale et Environnementale
- SFA : Sales Force Automation
- SIM : Système d'Information Marketing
- SPSS : Statistical Package for the Social Sciences
- TCP : Transmission Control Protocol
- TIC : Technologie de l'Information et de la Communication
- TPS : Télévision Par Satellite
- WWW : World Wide Web

Sommaire

Introduction générale2

Chapitre 1 : Les TIC dans le domaine bancaire 6

Section 1 : Présentation des TIC6

Section 2 : L'utilisation des TIC face au client24

Chapitre 2 : La gestion de la relation client38

Section 1 : la relation client dans le domaine bancaire38

Section 2 : Impact de l'utilisation des TIC sur la relation client53

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-

banque70

Section 1 : présentation de la BNP Paribas70

Section 2 : présentation de l'étude quantitative 80

Conclusion générale111

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Introduction générale

Introduction général

L'avènement des technologies de l'information et de la communication (TIC) représente une formidable mutation pour notre économie. Ces technologies permettent entre autres de s'instruire, s'informer, se divertir, ou de communiquer dans de meilleures conditions en abolissant toute notion de distance ou de frontière. Elles offrent donc un nouveau mode de fonctionnement de l'économie, qui passe d'une économie industrielle à une économie de l'information.

Une des résultantes de ces technologies est l'apparition de puissants outils extrêmement performants de recueil et de traitement de l'information (système d'information, datawarehouses, datamining), permettant de faire des conseils et des propositions personnalisées, passant d'une logique purement transactionnelle classique, à une démarche proactive.

Le secteur bancaire, dont les métiers reposent majoritairement sur la gestion de l'information, se situe à l'épicentre de ces mutations et s'est vu dans le besoin de modifier son approche managériale tant au niveau stratégique qu'opérationnel.

Les banques proposent aujourd'hui leurs offres via une multiplicité de canaux, où un client peut se trouver face à plusieurs canaux lors d'une seule transaction.

L'adoption des TIC, permet aux institutions financières d'offrir des produits et services personnalisés aux besoins de chaque client. Cette nouvelle gestion de la relation client (GRC) a pour but principale que de rentrer en relation avec le client afin de pouvoir connaître ses besoins financiers et lui concevoir une offre bancaire ciblée.

Proposer des services de qualité qui demeurent rentables, être moderne sans perdre le sens humain constitue donc le vrai défi à surmonter.

Le présent travail de recherche est centré sur l'étude du rôle des TIC dans le développement de la qualité de la relation client dans la banque BNP Paribas El Djazair. Le choix de ce thème n'est pas le produit du hasard. Son importance, son originalité ont été des facteurs qui ont fortement motivés notre choix. En effet, nous considérons que les TIC et son impact sur la GRC constitue un sujet d'actualité.

Introduction général

Le choix du secteur bancaire se justifie par l'importance et la dynamique de ce secteur. De plus, ce secteur d'activité est un domaine où les relations à long terme sont d'une grande importance, étant donné la concurrence accrue dans le secteur.

Le choix de la banque BNP Paribas El Djazair, se justifie par le succès que connaît cette banque sur le territoire national par la qualité des services proposés et son avance dans l'adoption des TIC par rapport aux autres banques.

Nous tenterons donc tout au long de ce mémoire de répondre à la problématique suivante : **dans quelle mesure l'adoption des TIC par la banque, contribue-t-elle au développement de la qualité de la relation client-banque ?**

Ainsi, un certain nombre de questions en découle :

- La banque BNP Paribas utilise-t-elle les TIC d'une façon adaptée aux besoins et aux désirs de sa clientèle ?
- Quelles seront les attitudes des clients de la BNP Paribas vis-à-vis des services proposés par les canaux de banque à distance ?
- Quelles seront les freins à l'utilisation des canaux de banque à distance ?

Dans le but d'apporter des éléments de réponses à ces questions, nous proposons les hypothèses suivantes :

- **H1** : A travers l'utilisation des TIC, la BNP Paribas est arrivée à satisfaire ses clients, qui sont devenus fidèles.
- **H2** : Une augmentation dans la complexité des services bancaires mène les clients vers une agence
- **H3** : La réticence des clients face à l'intégration des canaux de banque à distance, est liée en priorité au manque de confiance.

Pour accomplir ce présent travail, nous nous sommes inspirés de plusieurs ouvrages, sites internet ainsi que les travaux universitaires. Pour mener à bien ce travail, nous avons opté pour une méthodologie descriptive et analytique et en utilisant comme outil de recherche le questionnaire.

Introduction général

Notre travail est structuré de la façon suivante :

Le premier chapitre sera consacré aux TIC dans le domaine bancaire, réparti en deux sections théoriques dont la première consacrée à une présentation des TIC et l'utilisation de ces technologies à l'intérieur de la banque et la seconde illustre l'utilisation des TIC face au client.

Le deuxième chapitre intitulé la gestion de la relation client, fera l'objet de deux sections, la première sera consacré à la relation client dans le domaine bancaire, la deuxième parlera de l'impact de l'utilisation des TIC sur la relation client.

Le troisième chapitre englobera éventuellement deux sections intitulé étude de l'impact des TIC sur la relation client-banque, la première section portera sur la présentation de BNP Paribas groupe, BNP Paribas El Djazair et la présentation de la structure d'accueil (Le Département Qualité).

La deuxième section entièrement réservée à notre étude de cas relative à une enquête via un questionnaire, en direct avec les clients réels de la banque, nous avons donc opté pour l'agence BNP Paribas de Constantine.

Dans cette section nous aborderons tous les éléments de l'enquête terrain, que nous avons menés auprès d'un échantillon de 102 personnes, à savoir ; la présentation, l'analyse, l'interprétation et la synthèse des résultats de l'enquête.

Chapitre 1 :

Les TIC dans le domaine bancaire

Chapitre 1 : Les TIC dans le domaine bancaire.

Introduction

Le développement de la technologie dans tous les secteurs économiques a amené les banques à investir progressivement dans les Technologies de l'Information et de la Communication (T.I.C.). Ces dernières, sont devenues des moyens incontournables au développement de l'activité bancaire. Elles sont de nature à influencer le mode de fonctionnement des banques et leur restructuration.

Dans ce chapitre, nous tenterons de faire le point, dans un premier volet, sur les technologies de l'information et de la communication utilisées à l'intérieur de la banque, afin de mettre en place des systèmes de collecte et de traitement de données.

Et dans un deuxième volet, nous présenterons les différents canaux de prestation de services à distance.

Section 1 : Présentation des TIC

L'ère de la mondialisation témoigne d'une utilisation phénoménale de matériels et de logiciels s'appuyant sur l'informatique et les télécommunications. Dans cette section nous allons parler des TIC d'une façon générale, ensuite nous passerons à la présentation des technologies de l'information et de la communication utilisées à l'intérieur de la banque.

1. Généralité sur les TIC

1.1 Définition des TIC

Le concept de technologies de l'information et de la communication fait l'objet de différentes définitions, selon le point de vue de la source utilisée ou selon l'époque de la définition en raison de l'évolution rapide des technologies avec la convergence numérique¹.

Nous avons choisi celle-ci comme définition :

Les TIC (technologies de l'information et de la communication) correspondent à l'ensemble des technologies de traitement et/ou d'échange d'informations résultant de développements croisés entre l'informatique, les télécommunications et l'audiovisuel².

¹http://fr.wikipedia.org/wiki/Technologies_de_l'information_et_de_la_communication (consulté le 25/03/15 à 17:56)

²MEIER, (Olivier) : *DICO du manager*, édition DUNOD, Paris, 2009, P.220.

Chapitre 1 : Les TIC dans le domaine bancaire.

Les secteurs des technologies de l'information et de la communication (TIC) sont les suivants¹ :

- *Secteurs producteurs de TIC (fabrication d'ordinateurs et de matériel informatique, de TV, radios, téléphone...)* ;
- *Secteurs distributeurs de TIC (commerce de gros de matériel informatique...)* ;
- *Secteurs des services de TIC (télécommunications, services informatiques, services audiovisuels...).*

1.2 Evolution des TIC :

Après les premiers pas vers une société de l'information qu'ont été l'écriture puis l'imprimerie, de grandes étapes ont été le télégraphe électrique, puis le téléphone et la radiotéléphonie. L'informatique a pris son essor grâce aux circuits imprimés les constructeurs d'informatique décentralisée innovent rapidement. La télévision, le Minitel et l'Internet puis les télécommunications mobiles ont associé l'image au texte et à la parole, "sans fil", l'Internet et la télévision devenant accessibles sur le téléphone portable qui fait aussi office d'appareil photo.²

En fait, ces technologies de l'information et de la communication ont un impact qui se fait sentir à travers toute notre société, tant sur le plan individuel qu'organisationnel.

Si les PC ont mis quinze ans pour envahir nos bureaux, Internet en moins de cinq ans a conquis sa place. Service Intranet et Extranet, centre d'appels, groupware se développent dans les entreprises à un rythme insoupçonné. Des outils désormais familiers, comme la messagerie et la visioconférence, ne sont déjà plus considérés comme « nouveau » : les NTIC se banalisent³.

Le numérique fait désormais partie intégrante de notre vie moderne. Le numérique a joué, joue, et jouera dans le futur un rôle prépondérant dans notre évolution. Les bouleversements sont très nombreux. En effet, de nouvelles formes de consommations voient le jour : par exemple, on ne lit plus un livre après l'avoir acheté en librairie, on le télécharge

¹http://fr.wikipedia.org/wiki/Technologies_de_l'information_et_de_la_communication (consulté le 25/03/15 à 17:56)

²http://fr.wikipedia.org/wiki/Technologies_de_l'information_et_de_la_communication#TIC_ou_NTIC (consulté le 26/03/15 à 11 :45)

³CHAMPEAUX, (J) et BERT (C) : *la cyber entreprise*, édition DUNOD, Paris, 2000, P.37.

Chapitre 1 : Les TIC dans le domaine bancaire.

sur sa tablette numérique après avoir scanné un code sur une affiche. On s'aperçoit avec cet exemple que la fusion entre le réel et le virtuel est très forte¹.

Les nouvelles technologies prennent aujourd'hui une place prépondérante voire indispensable pour le développement des entreprises dans les différents secteurs. L'un des secteurs les plus transformés par les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) est le secteur bancaire.

Les banques utilisent ces technologies afin d'optimiser l'utilisation de l'information à des fins de contrôle, de coordination et de prise de décision².

1.3 L'état des TIC en Algérie

L'Algérie connaît un retard dans le développement des technologies de l'information et de communication (TIC), et ce, malgré les efforts financiers fournis par les pouvoirs publics, pour couvrir l'ensemble des activités du secteur.

Le rapport du WEF (World Economic Forum) a montré que, l'Algérie a reculé à la 131^è place dans le classement mondial 2013 des TIC, après avoir occupé le 118^è rang en 2012.

Selon la même source, la régression de l'Algérie montre qu'elle continue à afficher un faible effet de levier des TIC, avec l'un des impacts les plus faibles mondialement sur le plan économique (143^{ème} place mondiale pour ce critère) et social (141^{ème}).³

L'ex ministre de la poste et des technologies de l'information et de la communication Mme Zohra DERDOURI⁴ a déclaré durant l'émission de l'invité de la rédaction à la radio de la chaîne 3 que les classements ne traduisent pas la situation réelle, parce que ce classement se fait souvent sur la base de chiffres qui ne sont pas officiels. Le secteur des TIC a pris du retard en Algérie dans le sens où il y avait beaucoup de choses à faire en matière d'infrastructure, de réseau postal et de réseau de télécommunication.

¹<http://www.zekoolweb.com/2013/02/22/quelle-%C3%A9volution-des-tic-et-du-web-2-0-pour-demain/> (le 25/03/15 à 22 :53)

²<http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2009-1-page-9.htm> (consulté le 26/03/15 à 13:37)

³<http://www.algerie1.com/actualite/tic-lalgerie-a-131eme-place-dans-le-classement-mondial-de144-pays/> (consulté le 06/05/15 à 16 :00)

⁴ EL HACHEMI, (Souhila) : *l'invité de la rédaction*, la chaîne 3 de la radio algérienne, 15/03/2015, 08 :20.

Chapitre 1 : Les TIC dans le domaine bancaire.

Mme Zohra DERDOURI reconnaît quelques faiblesses dans le secteur des TIC, qu'elle explique par les travaux de rénovation en cours d'un réseau devenu obsolète, et par les vols de câbles. Mais elle affirme qu'il y a une nette amélioration en matière de télécommunication et en matière de réseau postal (la densité de télécommunication a passé en une année de 6 % à 24 %).

Dans le quotidien Liberté¹ Mustapha MEKIDECHE (vice-président du conseil national social et économique CNSE) souligne que le secteur des TIC est éligible, pour beaucoup, à être une partie constituante d'une économie diversifiée. Ce qui renforce cette opinion chez certains c'est la percée spectaculaire et inattendue de la 3G. En moins d'un an (de décembre 2013 à novembre 2014) le nombre d'abonnés à l'internet 3G a atteint 8,2 millions d'abonnés répartis dans 39 wilayas.

Dans le même article Mustapha MEKIDECHE a déclaré que le taux de pénétration d'Internet en Algérie est passé de 6% en 2013 à plus de 24% à fin 2014. Mais cela c'est l'arbre qui cache la forêt ; cela ne signifie pas que nous avons basculé dans l'économie numérique. En fait le secteur des TIC ne contribue qu'à 2,9% au PIB national, loin de la moyenne mondiale qui est de 7% ; loin aussi du Maroc (7%) et surtout de la Tunisie (13%).

Avec le temps, les retards se sont accumulés et notre pays bénéficie très peu de tout ce que les TIC offrent comme moyen de développement. Il faut donc que notre pays renforce les efforts fournis pour rattraper les retards accusés, puisque les technologies évoluent constamment et deviennent rapidement obsolètes.

2. L'utilisation des TIC à l'intérieur de la banque

La concurrence internationale de plus en plus vive, et l'invasion des TIC amènent les banques et les sociétés d'assurance à chercher des solutions pour développer leur spécificité et à modifier leur organisation interne afin d'être capables de gérer de façon intelligente les flux d'information.

¹ Le quotidien LIBERTE, N°6818, 14/01/2015.

Chapitre 1 : Les TIC dans le domaine bancaire.

2.1 Les outils des nouvelles technologies de l'information et de la communication

- Internet

Internet est le réseau informatique mondial qui rend accessible au public des services comme le courrier électronique et le World Wide Web. Ses utilisateurs sont désignés par le néologisme « internaute ». Techniquement, Internet se définit comme le réseau public mondial utilisant le protocole de communication IP (Internet Protocol)¹.

Le réseau Internet a révolutionné le monde des ordinateurs et des communications comme rien d'autre auparavant. Il est à la fois une capacité de diffusion dans le monde entier, un mécanisme de distribution de l'information et un moyen de collaboration et d'interaction entre les individus et leurs ordinateurs, peu importe l'emplacement géographique.²

Le début des années 1990 marque la naissance de l'aspect le plus connu d'Internet aujourd'hui : le *World Wide Web* ou *WWW* ou *Web*³. Le Web est constitué de millions de documents électroniques liés les uns aux autres, comme les fils d'une toile d'araignée. Ces documents sont stockés sur des serveurs, répartis dans le monde entier. Le web est devenu un support d'édition électronique international. Il devient de plus en plus aussi une zone de commerce électronique⁴.

L'avenir des banques et des sociétés d'assurance passera en partie par l'Internet et les autoroutes de l'information. Les établissements appartenant à ces deux professions sont dès lors contraint d'engager de véritables changements dans leurs modes de travail aux impératifs de cette évolution technologique majeure⁵.

¹MEIER, (Olivier) : Op.cit, p.108.

²<http://www.internetsociety.org/fr/internet/qu%E2%80%99est-ce-que-l%E2%80%99internet/histoire-de-l%E2%80%99internet/un-bref-historique-de-linternet> (consulté le 06/05/15 à 11:35)

³<http://fr.wikipedia.org/wiki/Internet> (consulté le 26/03/15 à 12:57)

⁴http://www.dif-et-formation.com/index.php?option=com_rokdownloads&view=file&id=74:support%20formation%20internet.pdf&Itemid=21 (consulté le 06/05/2015 à 11 :15)

⁵BADOC (M), LAVAYSSIERE (B) et COPIN (E) : *e.marketing de la banque et de l'assurance*, éditions d'organisation, 2000, p.163.

Chapitre 1 : Les TIC dans le domaine bancaire.

- **Intranet**

C'est un réseau utilisant les mêmes technologies qu'Internet (protocoles et applications TCP/IP¹), mais uniquement pour communiquer à l'intérieur d'une organisation ou sur son réseau local ou sur un grand réseau privé.²

Il s'agit donc d'un site accessible à un public restreint à l'intérieur d'une entreprise.

L'Intranet bancaire est le système d'information commun qui relie et que partagent l'ensemble des employés d'une même banque, aussi bien au niveau du siège que sur la totalité de son réseau d'agences. C'est l'ensemble des applications et des informations bureautiques, « métier » et de télécommunication au service du fonctionnement interne de la banque.³

J-P Figer, Group Vice-Président en charge de l'innovation au sein de Cap Gemini, considère que le réseau Intranet permet de fédérer plusieurs objectifs⁴ :

- **Coordonner les équipes de travail.** Il rend possible une communication horizontale et verticale entre les différents acteurs des établissements financiers.
- **Capitaliser les connaissances** à travers une conversation et un partage des informations internes accessibles à tous. Maîtriser et cibler la diffusion de masse grâce à une information d'accès facile en temps réel pouvant être destinée à une large population de collaborateurs.

L'avantage de l'intranet est de pouvoir intégrer d'autres applications modifiant considérablement les méthodes de travail, la communication et l'approche du client. Il s'agit en particulier de la messagerie électronique, de la G.E.D (gestion électronique de documents) du groupware et du workflow⁵

¹TCP (Transmission Control Protocol) et IP (Internet Protocol) est l'ensemble des protocoles utilisés pour le transfert des données sur Internet

² CHAMPEAUX, (J) et BERT (C) : *Op.cit*, p.260.

³ <http://www.techniques-ingenieur.fr/base-documentaire/technologies-de-l-information-th9/cryptographie-authentification-protocoles-de-securite-vpn-42314210/usage-de-l-authentification-dans-le-domaine-bancaire-h5536/intranet-bancaire-h5536niv10006.html> (consulté le 16/03/2015)

⁴BADOC (M), LAVAYSSIERE (B) et COPIN (E) : *e.marketing de la banque et de l'assurance*, Op.cit, p.48.

⁵Ibid., p.48.

Chapitre 1 : Les TIC dans le domaine bancaire.

➤ La messagerie électronique¹ :

La messagerie électronique est un moyen pour améliorer la communication interne de l'entreprise à travers l'échange de mail entre les employés. Elle est aussi un outil privilégié pour renforcer les relations d'une entreprise avec ses clients par l'échange de mails entre les employés et les clients. Créer une relation de proximité avec ses clients est fondamental pour une société financière.

La messagerie électronique présente plusieurs avantages :

- Son caractère asynchrone, lié au fait que la messagerie envoyée parvient directement au destinataire. A la différence du téléphone, il n'est pas nécessaire que le correspondant soit physiquement présent pour qu'il puisse le recevoir, étant donné qu'il peut être lu en temps différé ;
- Le courrier électronique est intéressant dans le cadre d'une communication avec des correspondants internationaux en abolissant les fusions horaires et en diminuant les coûts. A la différence du fax, le correspondant trouve immédiatement et dans de bonnes conditions de lecture le courrier électronique envoyé ;
- La possibilité d'accompagner le mail de pièces jointes et de documents de toute nature.

➤ La G.E.D (Gestion Electronique de Document)

La gestion électronique des documents désigne un procédé informatisé visant à organiser et gérer des informations et des documents électroniques au sein d'une organisation. Le terme GED désigne également les logiciels permettant la gestion de ces contenus documentaires.²

La G.E.D est rentrée dans les banques et sociétés d'assurance pour résoudre les problèmes de conservation et de diffusion de certains types de documents : tel que les fichiers d'historiques et ceux des transactions. La numérisation et les logiciels de gestion de données permettent l'optimisation de la circulation et de l'archivage de l'importante quantité de

¹Ibid., pp.48-49.

²http://fr.wikipedia.org/wiki/Gestion_%C3%A9lectronique_des_documents (consulté le 20/03/15 à 23 :40)

Chapitre 1 : Les TIC dans le domaine bancaire.

documents reçus et utilisés par les sociétés financières. Grace à cet outil, l'état de progression d'un dossier peut être suivi à la trace¹.

➤ Le groupware

Le groupware, collecticiels en français est une application développées sur le réseau permettant à un groupe d'utilisateurs de partager des documents à distance et de travailler en collaboration sur un même projet (agenda partagé, échange de documents, conférence électronique), sans être nécessairement réunis².

Ce concept réunit trois fonctions principales: partage de l'information, messagerie électronique et workflow. Les applications courantes du groupware concerne la coordination commerciale dans les grandes entreprises et les groupes internationaux, les échanges de fonds documentaires (notes, rapports, présentation)³.

➤ Le workflow⁴ :

Appelé aussi la gestion électronique des flux de travail. C'est l'une des fonctions particulière du groupware qui est destiné à optimiser les processus organisationnel par l'automatisation et la programmation des flux de documents et d'information entre différentes équipes.

Le workflow permet d'assurer cinq fonctions principales :

- La formalisation des processus et des procédures de gestion,
- L'optimisation et la rationalisation des flux d'objets informationnels,
- L'optimisation de la gestion des ressources,
- Des simulations à partir de la modélisation de l'organisation,
- La mise en place d'outils de suivi et de contrôle de l'exécution des tâches internes.

L'évolution des technologies permet aux banques et sociétés d'assurances d'améliorer la gestion financière et de proposer une optimisation de la répartition du travail à travers la simplification et l'organisation des tâches.

¹BADOC (M), LAVAYSSIERE (B) et COPIN (E) : *e.marketing de la banque et de l'assurance*, Op.cit, p.49.

² MEIER, (Olivier) : Op.cit, p.98.

³BADOC (M), LAVAYSSIERE (B) et COPIN (E) : *e.marketing de la banque et de l'assurance*, Op.cit, pp.49-50.

⁴Ibid., p.50.

Chapitre 1 : Les TIC dans le domaine bancaire.

- **Extranet**

« Réseau de l'entreprise étendue, qui utilise les technologies Internet (protocoles et applications TCP/IP) pour relier partenaires, fournisseurs, sous-traitants et clients de l'entreprise, et améliorer la qualité et la rapidité des échanges entre ces différents acteurs¹. »

Un extranet est un site Internet exclusivement dédié à des partenaires commerciaux (clients, fournisseurs, intermédiaires²).

Il s'agit d'un réseau de télécommunication et de téléinformatique constitué d'un intranet étendu pour permettre la communication avec certains organismes extérieurs, par exemple des clients ou des fournisseurs³.

L'accès à l'extranet se fait via Internet, par une connexion sécurisée avec mot de passe dans la mesure où cela offre aux clients d'une entreprise, à ses partenaires ou à des filiales, la consultation d'informations confidentielles.

- **Le multimédia⁴ :**

Le multimédia est un ensemble de services interactifs utilisant le support numérique, pour le traitement et la transmission de l'information sous toutes ses formes : textes, données, sons, images fixes, animées ou virtuelles.

Le multimédia se caractérise par le fait d'être : multisensoriel et intuitif. Ses applications font appel aux trois sens de l'utilisateur : la vue, le toucher et l'ouïe. Ce qui permet d'accroître l'efficacité de la communication conduisant à une meilleure acquisition de l'information.

Une étude réalisée, à la demande du Département de la Défense de l'Armée Américaine, sur les facteurs d'acquisition de l'information, révèle que son taux d'assimilation est de :

- 10 à 15 % dans le cas d'une information écrite.
- 40 à 45 % si elle est audiovisuelle (son + image).
- 70 à 75 % lorsqu'elle est en mode audiovisuel et interactif.

¹CHAMPEAUX, (J) et BERT (C) : *Op.cit*, p.259.

² LANNOO, (P) et ANKRI (C) : *e-marketing & e-commerce*, Vuibert, 2e édition, Paris, 2007, p.28.

³MEIER, (Olivier) : *Op.cit*, p.85.

⁴BADOC (M), LAVAYSSIERE (B) et COPIN (E) : *e.marketing de la banque et de l'assurance*, *Op.cit*, pp.52-54.

Chapitre 1 : Les TIC dans le domaine bancaire.

Le multimédia offre aux banques et aux entreprises :

- Une présentation plus vivante et plus efficace d'un nouveau produit grâce à l'image, la vidéo, le son et l'interactivité.
- Une communication à distance qui touche au même moment un maximum d'employés sans qu'ils aient à se déplacer.

« A l'ère du multimédia, données informatiques, texte, voix, son et images fixes ou animées peuvent être travaillés, archivés ou transmis sur un même support électronique. Ils ne peuvent plus être considérés comme des formes distinctes de communication, mais comme les expressions diversifiées et complémentaires d'une seule et même information numérique¹. »

- **La visioconférence² :**

La Visioconférence peut être définie comme étant : *« Un échange vidéo via une salle spécialement équipée avec camera et rétroprojecteur. Ce type de système permet d'organiser une réunion entre des personnes situées dans deux salles distantes. Chaque salle dispose d'une caméra panoramique et d'un écran unique. Cet échange fait appel à des infrastructures spécifiques proposées par des équipementiers télécom³. »*

Travail collectif, communication en temps réel, la visioconférence est sans doute l'un des meilleurs exemples de l'adaptation des nouvelles technologies aux problématiques d'entreprise. C'est une solution compétitive pour répondre à la nécessaire évolution des méthodes de travail et à l'internationalisation des échanges⁴.

Cette technologie apporte aux entreprises un atout de premier plan en abolissant les traditionnelles frontières des états et des compétences. Elle permet de partager des compétences réparties dans le monde entier favorisant la prise de décision.

La visioconférence permet aux banques et sociétés d'assurance régionales et multinationales de réduire des coûts de déplacement particulièrement important.

¹CHAMPEAUX, (J) et BERT (C) : Op.cit, p.18.

²BADOC (M), LAVAYSSIERE (B) et COPIN (E) : *e.marketing de la banque et de l'assurance*, Op.cit, pp.54-55.

³PLOUIN, (Guillaume) : *cloudcomputing*, édition DUNOD, Paris, 2013, P.176.

⁴CHAMPEAUX, (J) et BERT (C) : Op.cit, p.97-98.

Chapitre 1 : Les TIC dans le domaine bancaire.

- **La télévision interactive¹ :**

La télévision interactive, parfois abrégée par le sigle iTV (de l'anglais interactive television), est un terme générique qui concerne les différentes techniques permettant à un téléspectateur d'interagir avec le programme de télévision qu'il regarde².

L'avènement de la télévision interactive accentuera la tendance à la réciprocité de la relation entre le client et son assureur ou son banquier en généralisant la vente à distance de produits financiers.

- **Échange de données informatisées (EDI) :**

« L'EDI financier est l'échange de données entre banques et entreprises, selon des formats standard "dématérialisés" relatifs aux paiements. Pour les entreprises, grâce à la normalisation, l'EDI est un élément fort de compétitivité et de positionnement stratégique. A travers l'EDI financier, les entreprises cherchent à mieux gérer leur trésorerie et leurs comptes clients et à réaliser des gains de productivité dans leur gestion comptable, administrative et commerciale³. »

L'EDI a été conçu à l'origine dans l'optique du « zéro papier » et afin d'automatiser le traitement de l'information : disposer rapidement d'une information exhaustive et fiable. Dans la pratique, l'EDI permet de réduire notablement les interventions humaines dans le traitement de l'information, et donc de le rendre effectivement plus rapide et plus fiable ce qui permet de fluidifier les informations échangées, et de réduire considérablement les coûts de traitement tout en améliorant la sécurisation des transactions. Ceci est maintenant indispensable selon la politique de gestion en juste à temps qui augmente le nombre de transactions à traiter dans un temps de plus en plus court⁴.

¹BADOC (M), LAVAYSSIERE (B) et COPIN (E) : *e.marketing de la banque et de l'assurance*, Op.cit, PP.55-56.

²http://fr.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9l%C3%A9vision_interactive (consulté le 23/03/15 à 08 :55)

³CAUDAMINE, (G) et Montier, (J) : *Banque et marchés financiers*, édition Economica, Paris, 1998, P.466.

⁴http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89change_de_donn%C3%A9es_informatis%C3%A9es (consulté le 23/03/15 à 09 :49)

Chapitre 1 : Les TIC dans le domaine bancaire.

2.2 Les outils de traitement de l'information

- **Du SIM au Datawarehouse**

- **Le système d'information marketing¹ :**

« Un système d'information marketing (SIM) associe des hommes, des équipements et des procédures en vue de rassembler, tirer, analyser et diffuser des informations utiles, nécessaires et pertinentes aux responsables marketing pour les aider à prendre leurs décisions² »

Le principal but du SIM est d'apporter aux institutions une information pertinente, leur permettant de servir la clientèle dans de meilleures conditions que la concurrence. L'utilisation de cette information est mise en œuvre à plusieurs niveaux : une politique plus efficace d'adaptation de l'offre produit et service aux attentes de chaque consommateur, la découverte de besoins conduisant à l'innovation, la reconfiguration du réseau à partir des attentes de la clientèle et de l'optimisation des coûts, l'amélioration des prestations et du professionnalisme des commerciaux grâce à une connaissance immédiate et complète de la clientèle.

La mise en place d'un SIM international par une direction marketing d'une banque permet à chaque filiale internationale d'obtenir une information commerciale sur l'ensemble des entreprises multinationales clientes de la banque. Ce SIM international apportera une valeur ajoutée réelle à deux niveaux :

- Améliorer la prospection commerciale dans les différentes filiales grâce à une meilleure connaissance des relations de la banque avec l'ensemble des clientèles internationales ;
- Diminuer le risque à partir d'un transfert rapide d'informations centralisées au cœur du système, provenant des différentes filiales.

¹BADOC (M), LAVAYSSIERE (B) et COPIN (E) : *e.marketing de la banque et de l'assurance*, Op.cit, pp.30-32.

²KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D) : *Marketing Management*, Person France, 2012, 14^e édition, 72.

Chapitre 1 : Les TIC dans le domaine bancaire.

➤ Le datawarehouses (entrepôts de données)

« Un entrepôt de données est un ensemble de bases de données reliées entre elles permettant de consulter, collecter, stocker et traiter l'ensemble des informations nécessaires au fonctionnement et au développement d'une entreprise »¹

L'entrepôt de données permet d'alléger la charge des bases de données opérationnelles en rassemblant toutes les données en un lieu unique : par exemple, les dossiers clients, l'historique des contacts, des contrats, des commandes et des paiements de ces clients².

Les datawarehouses sont utilisés par le marketing, les ventes ou le contrôle de gestion, ils permettent de bâtir des rapports statistiques et de faire des études prévisionnelles : par exemple, construire les rapports des ventes par région ou simuler l'impact d'un changement de tarifs sur les marges et les ventes³.

Les entrepôts de données ont une fonction de centralisation de toutes les informations de l'entreprise et de leur historisation⁴.

Cette historisation des données permet de chercher des tendances et de suivre dans le temps les indicateurs clés des performances de l'entreprise. Ces indicateurs sont des fonctions statistiques construites autour des données brutes collectées, qui une fois archivées dans l'entrepôt ne doivent plus être modifiées jusqu'à la date de purge où elles seront détruites. Ces données brutes représentent les suites de valeurs qui changent au fil des transactions ou de l'activité des systèmes opérationnels de l'entreprise par exemple la suite des opérations sur un compte bancaire et l'historique du solde créditeur ou débiteur associé⁵.

➤ Datamart⁶ :

Un DataMart (magasin de données) est un sous-ensemble d'un Datawarehouse. C'est une base de données relationnelle utilisée en informatique décisionnelle et exploitée en

¹ DEMEURE, (Claude) : *aide-mémoire marketing*, édition DUNOD, Paris, 2008, P 341.

² COINTOT, (J.C) et EYCHENNE (Y) : *la révolution big data*, édition DUNOD, 2014, P.52.

³ Ibid., p.52.

⁴ BURQUIER, (Bertrand) : *Business intelligence avec SQL server 2008*, édition DUNOD, 2009, P.81.

⁵ COINTOT, (J.C) et EYCHENNE (Y) : *Op.cit*, p.53.

⁶ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Datamart> (consulté le 24/03/15 à 14:14)

Chapitre 1 : Les TIC dans le domaine bancaire.

entreprise pour restituer des informations ciblées sur un métier spécifique, constituant pour ce dernier un ensemble d'indicateurs utilisés pour le pilotage de l'activité et l'aide à la décision.

Les raisons de cette division¹ :

- Cela est pratique pour la construction des données. Les informations de nature financières seront disponibles dans tel datamart, les données de RH (ressources humaines) dans un autre, cela permet de se retrouver et de travailler les bases plus spécifiquement pour chaque service.
- L'utilisation de datamart répond à une contrainte de sécurité de diffusion des informations : à chaque département correspond un datamart.
- Les temps de traitement des bases sont plus rapides dans un datamart : il est d'autant plus facile de retrouver une information que la base (sous-ensemble) sera petite
- **Le datamining**

« Le datamining consiste à extraire des bases de données l'information utile sur les individus, les tendances et les segments. Il repose sur des techniques statistiques et mathématiques sophistiquées, comme les réseaux neuronaux ou la modélisation² »

Le « Datamining » appelé aussi forage de donnée, c'est une technique qui consiste à faire rechercher par des programmes informatiques les corrélations entre deux variables (par exemple les ventes de certains produits et différentes données enregistrées). Cela permet d'élaborer des tactiques de marketing et de ventes inédites³.

Ainsi au lieu d'envoyer un courrier de présentation du nouveau produit à tous ses clients, une entreprise peut ainsi cibler son action en envoyant uniquement aux individus présentant une forte probabilité d'achat ; elle regroupe alors les clients en fonction de la récurrence, de la fréquence et des volumes des achats antérieurs⁴.

Le datamining présente deux types d'objectifs⁵ :

¹<http://www.reportingbusiness.fr/analyse-financiere/datamart.html> (consulté le 24/03/15 à 14:39).

² KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D) : Op.cit, p.172.

³ BRILMAN, (J) et HÉRARD (J) : *Les meilleures pratiques de management*, éditions d'organisation, 6^e édition, P.198.

⁴ KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D) : Op.cit, p.75.

⁵ JULIEN, (A) et MAROT (A) : *marketing de la banque et de l'assurance*, édition DUNOD, Paris, 2012, PP.66-67.

Chapitre 1 : Les TIC dans le domaine bancaire.

- **Objectif descriptif** : pour analyser la base et à la décrire pour connaître les caractéristiques de certains clients ou de certains prospects. Cette étape est le préalable à tout autre objectif.
- **Objectif prescriptif**: on cherche à trouver les critères qui vont être annonciateurs de certains comportements ou certaines attitudes envers les produits ou la préférence à utiliser tel ou tel canal de contact. Les techniques utilisées visent à créer de nouvelles informations à partir des informations présentes.

- **Les agents intelligents :**

Un agent intelligent est un : « logiciel capable de naviguer dans les systèmes d'information, les réseaux et les bases de données, pour filtrer les flux d'information et/ou identifier et sélectionner des données pertinentes pour un objectif précis : par exemple extraire des produits d'un catalogue ou des informations d'un silo de données, en fonction des profils d'un utilisateur ou d'un groupe d'utilisateurs¹. »

Le système d'information d'une banque ou d'une société d'assurance constitue un vrai capital commercial. Les agents intelligents, par leurs structures évolutives, permettent de traiter le gigantesque gisement informationnel. Ils établissent des profils sociologiques de clients, facilitant la segmentation ainsi que la mesure de la sensibilité des produits sur chaque segment².

Les caractéristiques de l'agent intelligent³ :

- L'intelligence : Il sait raisonner et apprendre à partir des informations qu'il collecte
- L'interactivité: Il peut interagir avec son environnement et d'autres agents pour accomplir sa tâche
- L'autonomie: Il sait prendre des décisions de façon autonome

- **Les systèmes experts⁴**

Les systèmes experts consistent à intégrer dans un programme informatique les connaissances et expériences des meilleurs spécialistes d'un domaine spécifique interne et/ou

¹CHAMPEAUX, (J) et BERT (C) : Op.cit, p.257.

²BADOC (M), LAVAYSSIERE (B) et COPIN (E) : *e.marketing de la banque et de l'assurance*, Op.cit, pp.34-35.

³<http://www.commentcamarche.net/faq/9392-les-agents-intelligents> (consulté le 23/03/15 à 22:12)

⁴BADOC (M), LAVAYSSIERE (B) et COPIN (E) : *e.marketing de la banque et de l'assurance*, Op.cit, pp.35-37.

Chapitre 1 : Les TIC dans le domaine bancaire.

externes à une entreprise. Ils s'articulent autour d'une base de connaissance qui reproduit l'expérience et le « savoir-faire » des meilleurs professionnels de l'entreprise

Dans le secteur de la banque et de l'assurance, ils contribuent à une réduction des coûts à travers une meilleure évaluation des risques, une assistance lors de tâches non répétitives et d'activités de formation assistée par ordinateur. Ils facilitent la différenciation stratégique et l'acquisition d'une forte position concurrentielle par un conseil adapté au client et une meilleure diffusion de l'expertise à travers les institutions.

Les systèmes experts sont très utilisés pour améliorer les potentialités de diagnostic et d'expertise des conseillers financiers. Ils aident les attachés de clientèle à déterminer le choix d'acceptation de crédit. Préalablement à l'action d'un crédit, ils analysent :

- Le risque en fonction de l'historique du client (un mauvais paiement antérieur peut entraîner une élimination du dossier).
- Le risque statistique au score par rapport à des populations étudiées dans le passé (le score mesure statistiquement un risque futur).
- Le risque de capacité de remboursement du client (engagement que le client peut avoir par ailleurs en fonction de son mode de vie).
- La cohérence générale et la logique de la demande du client pour son financement.
- **Le knowledge management**

Il s'agit d'un concept plus large que celui des systèmes experts dans le sens où il permet d'incorporer tout le « savoir » de l'entreprise lié à un processus ou à une filière¹.

Le Knowledge Management est une démarche de gestion des connaissances qui comprend deux versants distincts² :

Le premier consiste à structurer et organiser la collection et la capitalisation d'informations, c'est à dire à recueillir, trier et classer :

- Les ressources documentaires : notes techniques ou méthodes, par exemple, mais aussi publications, réglementations, rapports, retours d'expériences etc.
- Les expertises métiers, compétence et client ;
- Les projets, propositions, idées ou suggestions formalisées

¹Ibid., pp.37-38.

² STORHAYE, (P) et BOUVARD (P): knowledge management, EMS Editions, 2002, p.19.

Chapitre 1 : Les TIC dans le domaine bancaire.

Le second versant consiste à susciter, sur cette base mise à la disposition de tous, des échanges, des réactions, des commentaires, des notes qui permettent un enrichissement, une création de valeur, une réflexion prospective.

- **Progiciel de Gestion Intégré « PGI » ou Entreprise Ressource Planning « ERP »**

Un ERP peut être défini comme « *un progiciel modulaire, intégré et paramétrable qui permet de regrouper diverses applications fonctionnelles autour d'une seule base de données* ». ¹

Les différentes fonctions de l'entreprise (comptabilité, contrôle de gestion, vente, production, maintenance, achats, stocks, ressources humaines...) sont donc prises en charge par l'ERP grâce à des modules fonctionnels. L'intégration est assurée par une base de données relationnelle partagée par les différents modules ².

Le succès des ERP s'explique par plusieurs facteurs ³ :

- Recentrage des entreprises sur leur métier d'origine
- Optimisation des processus
- Intégration et cohérence transversale des données de l'entreprise
- Maîtrise des coûts informatiques

- **Le cloud computing**

Pour le grand public, le cloud c'est la capacité de pouvoir accéder ou déposer de l'information sur la toile. Quand on utilise une messagerie électronique comme Hotmail, un disque en ligne comme Dropbox, que l'on s'envoie des tweets, on utilise un cloud ⁴.

« *Le terme cloudcomputing est traduit littéralement par « informatique dans les nuages, ces nuages faisant référence à Internet et au web* ⁵. »

Le cloudcomputing signifie que les ressources en ligne sont utilisées comme si elles étaient situées dans l'éther, dans un espace sans réalité physique ⁶.

¹ BIDAN, (Marc) : *intégration du système d'information de gestion*, édition e-theque, 2006, P.76.

² BRASSEUR, (Christophe) : *Data Management qualité des données et compétitivité*, édition lavoisier, Paris, 2005, P.48.

³ Ibid., pp.48-49.

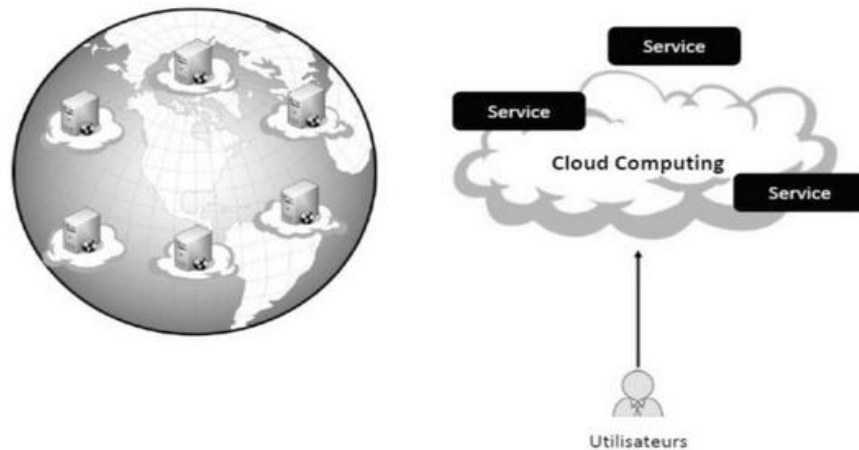
⁴ COINTOT, (J.C) et EYCHENNE (Y) : Op.cit, p.27.

⁵ PLOUIN, (Guillaume) : Op.cit, p.19.

⁶ PLOUIN, (Guillaume) : Op.cit, p.20.

Chapitre 1 : Les TIC dans le domaine bancaire.

Figure N°1 : Illustration du cloudcomputing



Source : PLOUIN, (Guillaume) : *cloudcomputing*, édition DUNOD, Paris, 2013, P.20.

Le cloud permet de collecter et stocker les informations sur les clients, de les analyser et de les corréliser avec d'autres sources d'information, externes, réseaux sociaux, données publiques, etc. Ce qui permet de personnaliser un service en fonction du contexte, géolocalisation, météo, horaire¹.

¹COINTOT, (J.C) et EYCHENNE (Y) : *Op.cit*, pp.30-32.

Chapitre 1 : Les TIC dans le domaine bancaire.

Section 2 : L'utilisation des TIC face au client

Après des décennies de mono accès physique aux banques à travers les réseaux d'agences, l'avènement des TIC ont considérablement bouleversé et diversifié les canaux de distribution bancaire qui répondent aux besoins des clients et de la banque. Dans cette section nous allons parler de l'avènement de la banque à distance, de la stratégie multi-canal des banques et des nouvelles formes de distribution des services bancaires.

1. La banque à distance une réponse aux nouvelles technologies

Le secteur bancaire ne fait pas figure d'exception face au phénomène de l'émergence des TIC. Comme dans tout autre secteur d'activité, ces technologies ont su y trouver leur place. Les banques en viennent à repenser la relation avec leur clientèle. Le contact humain n'apparaît plus comme une nécessité absolue. La banque à distance est née pour répondre au nouvel contexte économique.

Comme l'affirme un consultant en organisation, *«la banque doit proposer en permanence des services de qualité répondant aux souhaits des clients et utilisant toutes les possibilités offertes par le progrès technologique»¹*.

1.1 Définition de la banque à distance

La banque à distance peut être définie comme *« toute activité bancaire destinée à un client ou à un prospect, se déroulant à partir d'un point de service électronique (téléphone, micro-ordinateur, téléviseur, distributeur automatique de billets DAB, guichet automatique de banque GAB), et utilisant un système de télécommunication tel que le réseau téléphonique, la Télévision Par Satellite TPS, le Minitel ou Internet »²*.

La vente à distance fait appel à différents canaux de distribution qu'utilisent les banques dans le cadre de leur activité, et fait l'objet ces dernières années d'une grande révolution technologique, grâce notamment au e-commerce (commerce électronique) et au paiement sans contact³.

¹CAPIEZ, (Alain) : « banque à distance et pilotage bancaire », Gestion 2000 Volume 18, N° 6, 2001, pp.15-31.

²Ibid., pp.15-31.

³ BEGUIN, (J.M) et BERNARD (A) : *L'essentiel des techniques bancaires*, Éditions d'Organisation, Groupe Eyrolles, Paris, 2008, p.75.

Chapitre 1 : Les TIC dans le domaine bancaire.

La banque à distance offre aux clients la possibilité d'effectuer différentes transactions (virements, consultation de compte...) à travers différents canaux.

La croissance rapide des services de banque à distance auprès des établissements de crédit s'explique par l'évolution de l'environnement qui a rendu nécessaire de nouvelles stratégies bancaires basées sur la réestimation des acquis (les réseaux d'agence) et sur l'investissement dans les nouveaux canaux résultant de l'innovation technologique (la banque à distance)¹.

1.2 Etat des lieux

- **Les nouvelles attentes des clients**

Les nouvelles attentes des clients, face aux nouvelles technologies, ont été mises en évidence par diverses études² :

- les consommateurs déclarent privilégier la banque à distance pour les opérations courantes,
- un consommateur sur quatre ne fréquente jamais son agence et constitue une cible privilégiée pour la banque à distance,
- les clients, s'ils restent attachés à l'agence, recherchent dans les TIC un moyen de répondre à leurs attentes en matière de proximité, d'attention et d'intimité dans le conseil (call center).

- **Le marché actuel³**

A l'heure actuelle, aucune banque n'ignore les canaux de distribution issus des nouvelles technologies qui se sont accrus ces dernières années avec la banque en ligne sur le réseau Internet⁴.

¹ CAPIEZ, (Alain) : Op.cit, pp.15-31.

² Ibid., pp.15-31.

³ Ibid., pp.15-31.

⁴ COUSSERGUES (DE), (S) et BOURDEAU (G) : *gestion de la banque du diagnostic à la stratégie*, Dunod, 2013, p.266.

Chapitre 1 : Les TIC dans le domaine bancaire.

Actuellement, l'offre de Banque à distance est complète. Le service peut être apporté par une banque à distance dite « *exclusive* », c'est-à-dire sans guichet ni de construction en dur ; ou par une banque traditionnelle souhaitant apporter ce service conjointement aux agences.

La coexistence des réseaux classiques et de l'Internet à l'intérieur d'une même banque semble acquise, nombre de banques en ligne indépendantes ont été absorbées par des institutions existantes ou cohabitent avec les banques traditionnelles.

2. La distribution atout majeur de la banque à distance

L'objectif d'une politique de commercialisation est d'adapter les canaux de distribution des produits aux préférences des clients afin de les contacter et de leur vendre des produits avec le maximum d'efficacité. En tenant compte du fait que les banques vendent directement leurs produits aux clients, la politique de commercialisation implique en premier lieu de savoir quelle place respective assigner au réseau de guichets et aux nouveaux canaux de distribution¹.

La distribution des produits et services financiers et d'assurance connaît d'importante mutation. L'arrivée des canaux virtuels présente, pour les établissements financiers, des possibilités de conquérir, gérer et fidéliser de nouveaux marchés².

Au sein du secteur financier, les banques utilisent actuellement plusieurs canaux de distribution électronique pour livrer leurs services. On peut les regrouper dans les trois catégories suivantes³ : Interpersonnelle, automatisé et à distance.

- Le libre service automatisé : où le client remplit la plupart des activités, à travers l'utilisation de supports matériels simples, on pense généralement aux Guichets Automatique de Banque (GAB).
- Les services bancaires à distance : il existe peu d'investissement de la part du client avec l'environnement physique. Sous cette appellation, on inclut l'exemple du téléphone et Internet où une multitude de services est offerte aux consommateurs.

¹ COUSSENGUES (DE), (S) et BOURDEAU (G) : Op.cit, p.266.

² BADOE (M), LAVAYSSIERE (B) et COPIN (E) : *e.marketing de la banque et de l'assurance*, Op.cit, P.24.

³ BOUCHELIT, (Rym) : *les perspectives d'e-banking dans la stratégie e-Algérie 2013*, thèse de doctorat en sciences économiques, Université Abou Bekr Belkaid, Tlemcen, 2014-2015, PP.66-68.

Chapitre 1 : Les TIC dans le domaine bancaire.

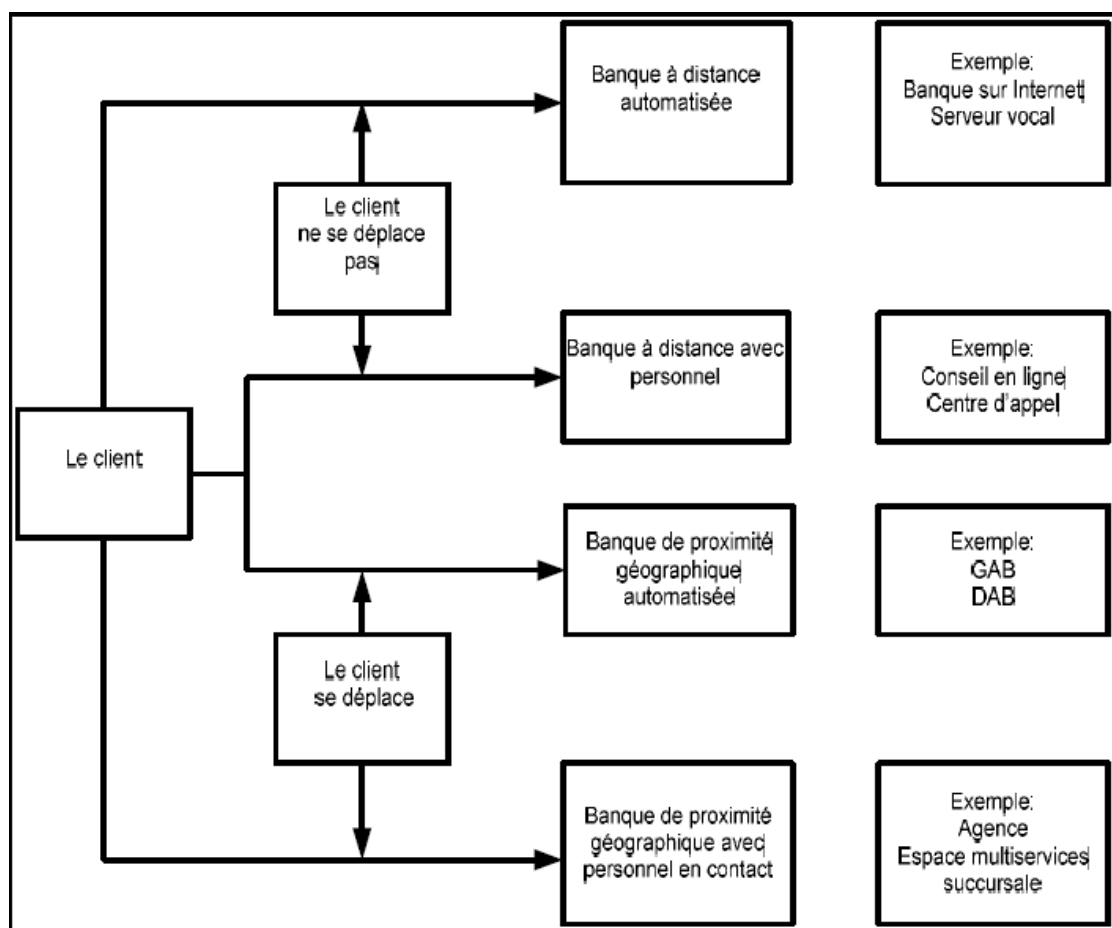
- Les services interpersonnels : le client, tout comme l'employé doivent être présent sur le lieu de services. La scène affecte la nature et la qualité des interactions sociales.

La figure N°2 montre que la prestation de services bancaires contient deux variables principales :

- Le mode de contact à distance ou de proximité ;
- La nature de contact avec personnel ou sans personnel.

L'obtention des services bancaires peut être présentée comme suit :

Figure N° 2 : classification des modes de prestation de services bancaires selon le déplacement du client



Source : BOUCHELIT, (Rym) : *les perspectives d'e-banking dans la stratégie e-Algérie 2013*, thèse de doctorat en sciences économiques, Université Abou Bekr Belkaid, Tlemcen, 2014-2015, p.67.

Chapitre 1 : Les TIC dans le domaine bancaire.

Ces différents modes de prestation de services bancaires ont considérablement bouleversé et diversifié les canaux de distribution bancaires (réseaux d'agences classique, agences virtuelles, internet, distributeurs automatiques de billets D.A.B, téléphones portables, centre d'appel électronique etc.).

La politique de distribution bancaire se trouve donc face à un quadruple défi¹ :

- Economique : Baisser le coût des réseaux classiques, en faveur d'autres canaux alternatifs, considérés comme pesant trop lourdement sur la rentabilité globale de l'entreprise.
- Commercial : Etre adapté de façon permanente aux attentes et besoins évolutifs de la clientèle en besoin de disponibilités, tarification, ce qui influence d'une manière significative la reconfiguration des réseaux.
- Concurrentiel : Faire face à une compétitivité féroce internationale grâce notamment à la mondialisation et à l'apparition d'internet. Les frontières nationales n'existent plus.
- Technologique : Pouvoir suivre et s'adapter aux nouvelles technologies qui ne cessent de se développer à une vitesse vertigineuse.

2.1 La stratégie multi-canal

- **La stratégie multi-canal des banques²**

On désigne en général par le terme multi-canal une approche offrant un ensemble de services aux fonctionnalités similaires, accessibles par des moyens différents : agence, courrier (hors cadre du commerce électronique), téléphone sur centre d'appel avec interlocuteurs humains, téléphone sur serveur vocal, minitel, site web etc.

Les banques ont donc cherché à adapter ces canaux de distribution aux besoins spécifiques de leurs différents segments de clients, de façon à proposer la bonne offre, au bon moment, au bon segment en utilisant le bon canal. Elles ont d'ailleurs bien compris l'intérêt d'une telle stratégie et ont été parmi les premières -dans les années quatre-vingt-dix - à l'implémenter.

¹ <http://www.fgm.usj.edu.lb/pdf/a162011.pdf> (consulté le 31/05/2015 à 19:04)

² ELIDRISSI, (A) : « Les sites Web bancaires. Un outil de communication et de distribution au service du client », La Revue des Sciences de Gestion, N° 214-215, 2005/4, p. 165-176. Disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2005-4-page-165.htm>

Chapitre 1 : Les TIC dans le domaine bancaire.

La plupart d'entre elles proposent aujourd'hui un ensemble de services liés aux consultations et aux transactions sur un compte client. En effet, un même client peut choisir Internet pour suivre l'évolution de son portefeuille d'actions, le téléphone pour faire un virement et passer à l'agence pour demander conseil sur un prêt immobilier.

En effet, trois options sont possibles en matière de stratégie bancaire¹ :

- Stratégie multi-canal indifférenciée : laissant aux différentes clientèles un choix complet en leur offrant tous les produits par tous les canaux (GAB/DAB, guichet, conseiller privé, banque à distance), ce qui est séduisant pour le client mais conduit à un investissement maximum.
- Stratégie multi-canal différenciée : conciliant les préférences des clients avec les impératifs de rentabilité des canaux, c'est-à-dire orientant les clients vers les canaux les mieux adaptés à leurs besoins.
- Stratégie monocanal : avec utilisation exclusive du canal de distribution à distance. Banque en ligne par exemple.

Une étude de l'Association Française des Banques fait apparaître que les banques traditionnelles dominent le marché, avec une offre multi-canal.

Les canaux de distribution des produits doivent s'adapter aux habitudes des clients. Le client grâce à la banque multi-canal choisit désormais le canal avec lequel il veut traiter (agence de proximité, plateforme téléphonique, agence en ligne, internet)².

L'élaboration d'une politique multi-canal est conçue pour répondre à plusieurs soucis soulevés par le marketing des banques et sociétés d'assurances. Parmi eux³ :

- Offrir au client le canal qu'il désire.
- Optimiser pour chaque enseigne la relation coût du canal, valeur du service rendu. L'optimisation est liée à l'acceptation par le client du paiement de cette valeur à un prix convenable.
- Permettre la concurrence entre les canaux, source de dynamisme, en évitant l'anarchie.

¹ CAPIEZ, (Alain) : Op.cit, pp.15-31.

² MONNIER, (P) et MAHIER-LEFRANÇOIS (S) : *Les Techniques bancaires*, Dunod, Paris, 2008, pp.11-12.

³ BADO, (M) et TROUILAUD (E) : *le marketing bancaire et de l'assurance*, RB EDITION, 3^e édition, 2013, p.74.

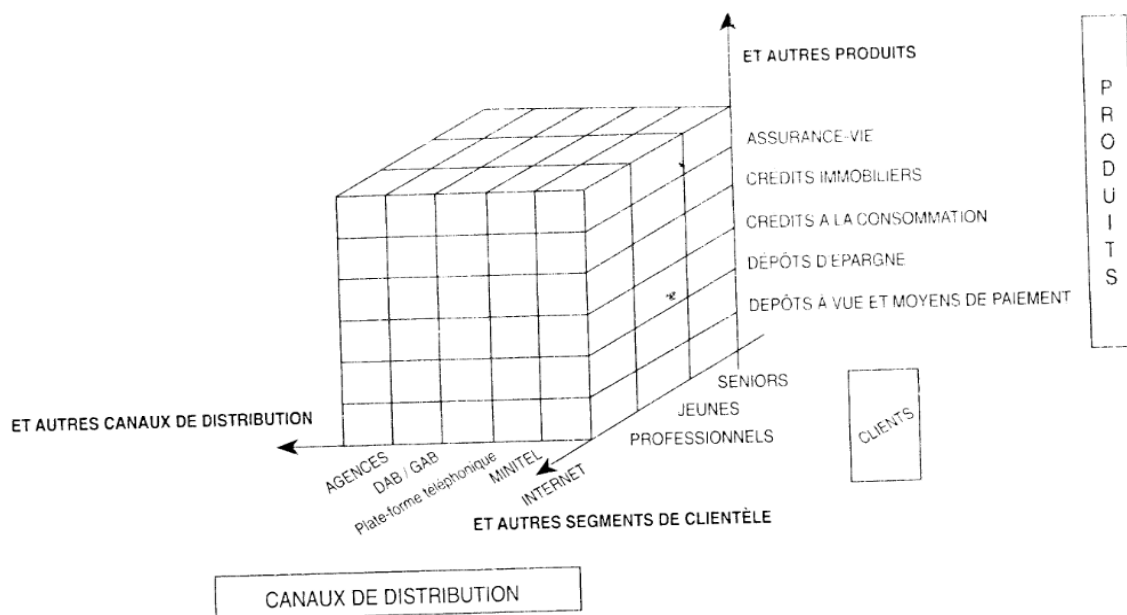
Chapitre 1 : Les TIC dans le domaine bancaire.

- Moderniser le réseau au rythme de l'avènement des nouvelles technologies, en particulier du e-marketing (marketing électronique) et du m-marketing (marketing mobile) sans briser sa motivation.

- **La banque multi-canal¹**

Elle développe une offre qui intègre trois dimensions : les produits, les clientèles et les canaux de distribution comme indiqué sur la figure N°3 qui montre clairement que le canal de distribution constitue une dimension qui enrichit le traditionnel couple produit-client pour le faire évoluer vers le triptyque produit-client-canal de distribution et renforce la qualité de la relation avec le client.

Figure N° 3: Le triptyque produit-client-canal de distribution



Source : COUSSENGUES (DE), (S) et BOURDEAU (G) : *gestion de la banque du diagnostic à la stratégie*, Dunod, 2013, p.267.

- Le réseau d'agence : la banque dispose d'un réseau d'agences qu'elle doit soigneusement dimensionner et implanter. Une agence bancaire exerce trois fonctions principales, l'accueil, le conseil et la vente. Elle demeure le lieu privilégié pour gérer la relation avec la clientèle et pour vendre dans la mesure où elle est synonyme de proximité et de personnalisation du contact.

¹ COUSSENGUES (DE), (S) et BOURDEAU (G) : Op.cit, pp.266-268.

Chapitre 1 : Les TIC dans le domaine bancaire.

- Les autres canaux de distribution : le développement de nouvelles technologies a diversifié les canaux de distribution avec les distributeurs et guichets automatiques (DAB/GAB), les plates-formes téléphoniques et Internet. Au fur et à mesure de leur apparition, les banques les ont intégrés à leur politique de distribution et les clients choisissent à leur guise le canal avec lequel ils souhaitent contacter leur banque. Ils sont complémentaires du réseau d'agences et cette complémentarité doit être gérée.
- La personnalisation de la relation avec le client : la banque multi-canal doit se fixer comme objectifs, d'une part, d'inciter les clients à choisir le canal de distribution le moins coûteux (DAB/GAB, téléphone) surtout pour les demandes de produits standard et à faible marge et d'autre part de redéployer les moyens libérés dans les agences vers les demandes de produits à forte marge, l'accueil et le conseil des clients haut de gamme et le démarchage commercial.

➤ Exemple du multi-canal chez BNP Paribas¹

« L'idée est de gérer, davantage à distance, les services de banque au quotidien, via Internet et le téléphone, pour permettre aux commerciaux dans les agences de concentrer sur le conseil à plus forte valeur ajoutée », résume Jean-Laurent Bonnafé, responsable de la banque de détail de BNP Paribas.

Au cœur du dispositif, le centre de relation client (CRC) a pour mission de traiter les appels téléphoniques et les messages électroniques des clients. Il traite les commandes de chèques, les virements internes et externes et des informations sur les produits.

Lorsque la demande du client est trop complexe, le téléconseiller a la possibilité d'organiser, pour le client, un rendez-vous avec son conseiller personnel en agence. Les outils informatiques de gestion de la relation client jouent là un rôle crucial : le téléconseiller a non seulement accès aux comptes clients, mais aussi à l'agenda des conseillers, qui définissent au préalable des plages de disponibilité.

¹ LAMARQUE, (Eric) : *management de la banque risque, relation client, organisation*, PEARSON Education, Paris, 2005, p.141.

Chapitre 1 : Les TIC dans le domaine bancaire.

2.2 Les nouvelles formes de distribution des services bancaires

Pendant longtemps la gestion de la relation avec le client a été centrée sur un model de relation unique avec un conseiller de clientèle en agence.

- **Du GAB (Guichet Automatique de Banque) au guichet interactif multimédia¹**

Les années 1970 et le début des années 1980 sont l'ère de la banque hors agence, avec la multiplication des DAB puis des GAB².

« Un guichet automatique bancaire (GAB), est un appareil électronique permettant aux clients d'effectuer différentes transactions bancaires en libre-service. Le GAB est une extension du DAB (distributeur automatique de billets) qui est un GAB simplifié ne permettant que les retraits. Les GAB permettent l'identification sécurisée des porteurs de cartes grâce au numéro d'identification personnel (NIP)³ ».

Les guichets automatiques sont donc des appareils qui permettent aux clients d'effectuer de nombreuses opérations courantes. Les GAB ont évolué vers des guichets réels de banque, avec des fonctionnalités de demande de solde, demande de chéquier, demande de relevé de compte, les retraits et les virements, et ceci en dehors des heures d'ouverture de l'agence.

Le guichet interactif multimédia est défini comme étant : *«un distributeur automatique de billets équipé d'un système de reconnaissance des visages. Il permet d'identifier les utilisateurs par les caractéristiques physiques de leur face, et contrôle ainsi s'ils sont autorisés à retirer de l'argent⁴ »*.

L'identification faciale remplace donc l'entrée du code secret traditionnel. Lorsque l'utilisateur insère sa carte à puce, une camera intégré dans le DAB prend automatiquement une photographie du visage et compare ses caractéristiques avec l'image de référence stockée sur la puce de la carte. Elle conserve l'image de l'utilisateur seulement si un accès frauduleux a été tenté.

¹ BADOE (M), LAVAYSSIERE (B) et COPIN (E) : *e.marketing de la banque et de l'assurance* Op.cit, pp, 136-137.

² Ibid., p.132.

³ http://fr.wikipedia.org/wiki/Guichet_automatique_bancaire (consulté le 11/05/15 à 08:45)

⁴ BADOE (M), LAVAYSSIERE (B) et COPIN (E) : *e.marketing de la banque et de l'assurance* Op.cit, p.136.

Chapitre 1 : Les TIC dans le domaine bancaire.

Les automates permettent d'éviter le déplacement jusqu'à l'agence aux clients et diminuent donc les files d'attente au sein des agences bancaires.

- **Les centres d'appels (call center)**

Le début des années 1990, marque la montée en puissance de l'outil téléphone dans les canaux de distribution, au travers d'initiatives de banques et d'assurances sans agences, puis dans la mise en place de plates-formes téléphoniques, complémentaires des réseaux traditionnels¹.

Dans la stratégie de développement du multi-canal, les établissements financiers font évoluer considérablement le rôle des centres d'appel afin d'optimiser et d'exploiter davantage le potentiel commercial².

Les développements technologiques, comme la numérisation des réseaux téléphoniques, le couplage du téléphone et des bases de données informatiques, permettent de rapatrier toutes les informations historisées sur le client parallèlement à l'établissement de la liaison téléphonique³.

Le téléphone représente aujourd'hui le support idéal, car il permet de combiner les deux dimensions essentielles de la relation bancaire à savoir : la dimension humaine et la dimension technologique. Le téléphone peut intervenir dans les deux sens de la relation⁴ :

- La banque peut appeler ses clients pour favoriser la création de trafic, concrétiser des prises de rendez-vous en agence, argumenter sur des campagnes promotionnelles ou conclure des ventes de produits et services simples. L'efficacité de ce contact sortant est accrue par l'intervention d'automates qui lancent directement des appels téléphoniques sur la base de fichiers préalablement ciblés, et l'utilisation de logiciels de guide d'entretien qui permettent aux téléopérateurs de piloter leur entretien directement sur écran et d'éviter toute saisie de papier.
- De plus en plus, les clients peuvent initier l'appel et accéder directement à des services téléphoniques centralisés (call center) pour obtenir des informations plus au moins

¹BADOC (M), LAVAYSSIERE (B) et COPIN (E) : *e.marketing de la banque et de l'assurance Op.cit*, p.133.

² BEGUIN, (J.M) et BERNARD (A) : *Op.cit*, p.77.

³BADOC (M), LAVAYSSIERE (B) et COPIN (E) : *e.marketing de la banque et de l'assurance Op.cit*, p.135.

⁴ CAUDAMINE, (G) et MONTIER (J) : *Op.cit*, p.554.

Chapitre 1 : Les TIC dans le domaine bancaire.

élaborées sur leurs comptes, dénouer des opérations courantes ou demander conseil, et ce dans le cadre horaire élargi par rapport aux heures d'ouvertures des agences.

La réception d'appels quotidiens est gérée par un distributeur automatique d'appels, qui les répartit entre les téléopérateurs en fonction de puissants algorithmes.

Le distributeur automatique d'appels est souvent couplé à la technologie de la voix, le client a alors la possibilité de choisir s'il souhaite parler à un conseiller, ou s'il préfère consulter les informations sur un serveur vocal. Le serveur a également la possibilité d'être utilisé dans le cas de débordements d'appels¹.

➤ Le call back²

Combinaison des canaux Web et plate-forme, cette fonction permet à l'internaute via le Web, de demander à être mis en relation avec un conseiller de l'établissement financier par téléphone. Celui-ci le rappelle alors dans un délai très court.

• Le site Internet bancaire³

Originellement réduits à de simples sites « vitrine » présentant l'entreprise, les sites web bancaires ont maintenant évolué vers de véritables sites transactionnels ; Ceux-ci se représentent comme un nouvel espace de communication avec les clients actuels, potentiels et/ou futurs et une nouvelle façon de vendre et de se présenter au monde entier, tout en créant un nouveau type de lien.

A travers les sites web, les banques affirment une image dynamique tournée vers l'avenir et l'international.

Les sites web bancaire offrent aux clients la possibilité d'effectuer un certain nombre d'opérations tel que : consultation des comptes, téléchargement des relevés, virement de compte à compte, impression du RIB, commande de chèques, simulation financière sur les crédits

Ce canal, est devenu un outil stratégique au service des clients. Il améliore la relation clients et valorise l'offre par :

- l'information et les conseils ciblés,

¹BADOC (M), LAVAYSSIERE (B) et COPIN (E) : *e.marketing de la banque et de l'assurance* Op.cit, p.134.

² BEGUIN, (J.M) et BERNARD (A) : Op.cit, p.77.

³ ELIDRISSI, (A) : Op.cit, pp. 165-176.

Chapitre 1 : Les TIC dans le domaine bancaire.

- le service clientèle disponible et permanent,
- les outils de veille et d'études.

L'utilisation du canal de l'Internet par la banque a des conséquences non négligeables puisqu'il offre à la fois un nouveau canal de distribution et un moyen de réduire les coûts.

En effet, la banque cherche, sans cesse, à adapter ses canaux de distribution aux besoins spécifiques de ses différents segments de clients. Le site, est aujourd'hui utilisé pour améliorer la productivité et élargir l'offre de services à travers un certain nombre de missions qui lui sont dévolues : puiser de l'information, rechercher des données, faire de la publicité, faire de la vente à distance (proposer des crédits, gérer les comptes, passer des ordres de bourse, offrir des services).

L'utilisation d'Internet réduit les coûts de transaction, car les clients peuvent -sans se déplacer- consulter et gérer leurs comptes, et cela à tout moment. Ces nouveaux services permettent aux clients de suivre librement les mouvements de leur compte, d'acheter et de vendre en temps réel et à au moindre coût, ce qui n'est pas le cas lorsque les ordres sont passés auprès d'une agence.

Le site Web permet de conquérir de nouveaux marchés, d'accroître la demande, il améliore également la qualité des relations avec la clientèle. En effet il ne s'agit pas seulement d'offrir les mêmes services que ceux proposés par les canaux traditionnels, il est nécessaire d'être plus réactif pour répondre dans des délais très courts aux besoins croissants d'informations de la clientèle présente et potentielle.

L'apport de ces nouvelles technologies à la banque se traduit par l'accroissement de l'utilisation d'Internet, ce qui permet à la banque de réorganiser son activité pour se consacrer aux activités créatrices de valeur, comme par exemple les activités de conseil et de négociation de crédit.

Conclusion

Nous pouvons dire que nous avons su donner une image et une idée sur les technologies existantes dans les banques.

Chapitre 1 : Les TIC dans le domaine bancaire.

Les canaux de distribution (Distributeurs automatiques de billets, sites internet bancarisés, téléphones mobiles intelligents « Smartphones ») sont développés pour devenir de vrais supports informatiques intelligents qui interagissent avec la clientèle et leurs facilitent tout genre de transactions bancaires.

Facilité d'accès aux canaux bancaires, rapidité des transactions et offres personnalisées sont désormais les piliers du marketing relationnel. Les nouvelles technologies ne cessent d'évoluer et de s'innover et leurs impacts sur la discipline du marketing bancaire reste illimités vu l'ampleur des systèmes informatiques dans ce secteur.

Internet, banque à distance et agence virtuelle sont sûrement les piliers de toute activité bancaire centrée sur la satisfaction de la clientèle.

Nous passons dans ce qui suit à l'exploration du concept CRM.

Chapitre 2 :

La gestion de la relation client

Chapitre 2 : La gestion de la relation client

Introduction

Actuellement, et dans un marché de plus en plus concurrentiel, la majorité des banques sont confrontées au même problème. Elles doivent maintenir leur rentabilité face à des clients toujours plus exigeants. Ainsi, les banques doivent exploiter chaque interaction avec leurs clients pour donner une impression positive et susciter une fidélisation.

Nous assistons aussi ces dernier temps à une extension du champ d'application du marketing dans les institutions financières, en s'appuyant sur des concepts relatifs aux clients: leur conquête, leur satisfaction et enfin leur fidélisation. La banque, soumise à une concurrence croissante, s'est intéressée à cette évolution du marketing pour développer une Gestion de la Relation Client

C'est ainsi que ce chapitre sera scindé en deux sections. Dans la première section, nous nous pencherons sur la relation client dans le domaine bancaire. Ensuite la seconde section sera consacrée à l'impact de l'utilisation des TIC sur la relation client.

Section 1 : la relation client dans le domaine bancaire

De part un environnement concurrentiel de plus en plus tourné vers les services, le secteur bancaire a été précurseur dans la mise en place de solutions de type CRM. En effet, pour gagner des parts de marché et se différencier, les établissements bancaires se doivent d'innover par la gestion de leur relation client.

Nous présenterons, dans un premier temps, le concept marketing dans la banque, ses spécificités, ainsi que le rôle clé du marketing relationnel dans le domaine des services.

Ensuite, nous nous intéresserons au concept CRM dans le domaine bancaire, ainsi qu'aux différents types de gestion de la relation client.

1. Le concept marketing dans la banque¹

En raison de la très vive concurrence qui caractérise le secteur bancaire, la fonction marketing occupe une place éminente dans la gestion des établissements de crédit.

¹ BADOE, (M) et TOUILLAUD (E) : *le marketing bancaire et de l'assurance*, Op.cit, p.16.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client

Le marketing implique de reconnaître que la fabrication n'est plus une fin en soi, mais un moyen au service de la satisfaction des besoins des consommateurs et des conso-acteurs. Cette nouvelle forme de rapport entre l'entreprise et sa clientèle doit servir de base à un changement d'état d'esprit radical dans les banques et entreprises d'assurance.

Si le marketing est avant tout un état d'esprit, destiné à orienter avec résolution l'ensemble des forces vives de la banque et de l'assurance vers la satisfaction de la clientèle, il ne doit pas réaliser ce désir au détriment de l'intérêt de l'entreprise. Le marketing est donc l'art de créer de la valeur conjointement pour les clients et l'entreprise.

Le marketing bancaire peut être définie comme étant : *« l'ensemble des actions entreprises par les banques pour adapter leur offre à la demande de la clientèle et à cet égard, la démarche des banques est identique à celle de toute entreprise. »*¹

Le principe du marketing bancaire est donc identique au marketing de toute entreprise cependant l'application du marketing bancaire présente certaines spécificités.

1.1 Spécificités du marketing de la banque et de l'assurance²

- **L'importance primordiale de la distribution dans le marketing des banques et sociétés d'assurances.** Le poids prépondérant de la distribution est directement issu de plusieurs facteurs : l'absence de protection des produits et la banalisation réclamant une différenciation du service et la recherche d'une valeur ajoutée au niveau des réseaux ; la nécessité d'apprécier le risque, le faible degré de culture du client face aux propositions des institutions, son besoin de se sécuriser, l'existence de relations permanentes avec le marché (dualité des relations, adaptation constante à l'évolution des besoins du client et de l'environnement, revente de certains produits pour en acheter d'autres...).
- **La difficulté de se différencier à long terme au niveau des produits et services.** L'impossibilité de breveter les innovations rendant difficile une différenciation durable des produits et services.
- **L'obligation d'intégrer la notion de risque au cœur du marketing.** Banques et sociétés d'assurances sont des institutions pour lesquelles la notion de risque est primordiale. Sa

¹ COUSSENGUES (DE), (S) et BOURDEAU (G) : Op.cit, p.239.

² BADO, (M) et TOUILLAUD (E) : *réinventer le marketing de la banque et de l'assurance*, RB édition, 2004, PP.28-31.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client

gestion doit être intégrée à l'ensemble des actions de marketing car elle constitue un élément incontournable de création de la valeur.

- **L'impératif de répondre aux attentes d'une clientèle fortement segmentée.** Les banques et sociétés d'assurances en s'intéressant à l'ensemble des clientèles existantes, depuis la grande entreprise multinationale jusqu'au particulier économiquement faible, sont inéluctablement confrontées au problème de la segmentation. Le développement de la communication à partir d'Internet et des mobiles, l'intérêt accru envers les réseaux sociaux et communautaires, l'émergence des connaissances issues des neurosciences sur le fonctionnement du cerveau humain obligent à repenser la segmentation.
- **L'évolution vers une approche globale des clients.** Elle exige une meilleure appréhension de ses attentes dans leur globalité à partir des besoins et de leur évolution. Elles réclament des commerciaux une nouvelle attitude. Désormais il devient indispensable, lors des visites, de commencer à parler avec le client de ses propres problèmes avant de chercher à démontrer l'intérêt d'un produit ou service figurant dans les objectifs de vente.

1.2 Le marketing relationnel un pilier dans le marketing des services

Le marketing relationnel connaît un engouement certain dans les entreprises de services, la banque prend aujourd'hui conscience de son importance pour fidéliser les clients.

Selon LENDREVIE et LEVY « *le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'enrichir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque* ». ¹

- **Les services financiers tournés vers le marketing relationnel²**

L'approche relationnel est particulièrement bien adaptée aux services, et donc aux services bancaires, pour quatre raisons.

- **L'essence même du service rend la relation interpersonnelle fondamentale.** La répétition des contacts entre les clients et les fournisseurs de services facilite l'approche

¹ LENDREVIE, (J) et LÉVY (J) : *Mercator*, Dunod, Paris, 2014, p.524.

² LAMARQUE, (Eric) : *Op.cit*, pp.135-138.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client

relationnelle de l'échange. La recherche d'une qualité de service par l'entreprise vise à favoriser la fidélité du client et donc une relation de long terme. Le secteur bancaire a longtemps recherché la qualité de service par la performance des produits et services financiers commercialisés. Depuis quelques années, la qualité de la relation interpersonnelle est envisagée, conduisant les établissements bancaires vers le développement d'un marketing relationnel.

- **Le secteur des services a été bouleversé ces dernières années par la dérégulation.** Les transports, la distribution d'énergie, les banques ont vu les conditions de la concurrence se durcir et le consommateur plus courtisé. Reichfeld et Sasser(1990) ont montré qu'une réduction de 5 % de l'infidélité des clients pouvait augmenter les bénéfices en moyenne dans les entreprises de 25 %. Cette augmentation est due au coût de recrutement élevé de nouveaux clients aussi bien qu'à l'augmentation du panier moyen des clients les plus fidèles.
- **Une meilleure connaissance de son fournisseur réduit le risque perçu du client.** La construction d'une relation entre le fournisseur de service et le client valorise ce dernier qui aime se sentir reconnu. Cette reconnaissance sociale a été mise en évidence dans de nombreux secteurs de service et en particulier dans le secteur bancaire. Le secteur bancaire cumule deux difficultés : il fournit un service intangible qui rend la relation interpersonnelle entre le chargé de clientèle et le client fondamentale, il traite d'un produit à forte connotation pour le client : l'argent. A ce double titre, l'approche relationnelle de l'échange est particulièrement bien adaptée.
- **Le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) a incontestablement favorisé le développement de la relation dans les services.** Elles ont permis une meilleure connaissance des comportements d'achat des clients, une personnalisation des services proposés. Les TIC ont également contribué au développement de la communication ascendante entre le client et l'entreprise avec une accélération des échanges.

2. Le CRM bancaire

Grâce à l'apparition des TIC les dirigeants marketing, se reposent essentiellement sur des logiciels de gestion de la relation client (GRC) pour coordonner la relation entre production, distribution et collecte d'information personnalisée. En effet la gestion de la

Chapitre 2 : La gestion de la relation client

relation client est l'art de combiner technologie et stratégies commerciales pour offrir aux clients les produits et les services qu'ils attendent.

La possession d'un nombre important de clients dans les bases de données marketing des sociétés financières, le souci accru de les fidéliser, la crainte de les voir s'adresser à un concurrent plus proche ou moins cher, conduisent à mettre en place des systèmes performants de Gestion de la relation client¹.

René Lefébure et Gilles Venturi définissent la GRC comme « *la capacité d'identifier, d'acquérir et de fidéliser les meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaires et les bénéfices* ». ²

L'idée derrière la démarche CRM (Customer Relationship Management) est de développer la relation clientèle au bénéfice du client et de la banque : le développement de la relation passe par une connaissance accrue du client, de ses attentes, de son mode de vie et de consommation. En retour, la banque propose des services personnalisés et parfaitement ciblés, en omettant systématiquement les offres qui ne sont pas souhaitées par le client³.

2.1 Dispositif GRC⁴

Le dispositif GRC repose sur une organisation fondée autour de logiciels et progiciels qui permettent d'une part de stocker et de traiter une très importante quantité d'informations, d'autre part de les utiliser dans des opérations marketing et commerciales.

- **Le « back-office » de la GRC.** La configuration de la GRC comprend un « back-office » reposant sur un SIM (Système d'information marketing) composé d'un entrepôt global de données internes (« datawarehouse »), d'entrepôts partiels de données (« datamarts ») auxquels s'ajoutent des bases de données externes telles que les mégabases, les panels, les études diverses sur le marché et la concurrence. Grâce à l'utilisation d'outils de traitement complexes qui deviennent de plus en plus « intelligents », regroupés sous l'appellation de forage des données ou « datamining », les informations se transforment en idées permettant d'alimenter la réflexion marketing et

¹BADOC, (M) et TROUILLAUD (E) : *le marketing bancaire et de l'assurance*, Op.cit, p.27.

² Ibid., p.27.

³ BERNARD, (J.J) et GAUTHIER (J.C) : *introduction au marché bancaire des particuliers et des professionnels*, Revue Banque édition, p.225.

⁴ BADOC, (M) et TROUILLAUD (E) : *le marketing bancaire et de l'assurance*, Op.cit, pp.27-29.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client

commerciale. Le but du « back-office » est de créer, pour l'institution, un système informationnel complet susceptible d'éclairer les dirigeants, les opérationnels, voire même les clients afin qu'ils puissent prendre de bonnes décisions au bon endroit et au bon moment.

Le « back-office » du système GRC comprend trois grandes catégories d'informations:

- **Les besoins actuels et anticipés des clients.** Ils sont répertoriés, triés, segmentés, analysés dans les bases de données du système.
 - **La rentabilité du client.** Elle intègre le concept de rentabilité à terme ou espérance mathématiques de marges, en anglais « life time value ». Ce type d'information est particulièrement utile pour évaluer le coût de la perte d'un client.
 - **Le risque client.** Il est appréhendé à partir d'outils spécifiques (probabilités d'impayés, scores de crédits ou « credit scoring », analyse de risques ou de sinistres).
- **Le « front-office » de la GRC.** Il permet une liaison entre le système d'information de la GRC et les utilisateurs. Il comprend un ensemble de logiciels et de progiciels de type « workflow », automatisation des réponses conçue pour épauler la vente, la communication, le marketing direct, le e-marketing. Il contribue à la mise en place d'une politique relationnelle interactive et personnalisée ou « one to one » avec les clients.

La plupart des grandes banques européennes engagent des investissements importants pour mettre en place un système de GRC performant.

En France, la Société générale, fut un des précurseurs et semble avoir une avance opérationnelle. D'autres sociétés financières telles que BNP-Paribas, LCL, Le Crédit agricole mais aussi des institutions plus petites comme Crédit du Nord, HSBC, Cetelem développent cet incontournable outil marketing.

- **Mise en place d'une gestion de la relation client¹**

Les systèmes CRM sont en effet liés à une approche multi-canal de la distribution dont il est nécessaire d'assurer l'harmonisation et l'intégration : dans une distribution multi-canal, il faut récupérer les informations de toutes les applications (back office et front office) qui

¹ BERNARD, (J.J) et GAUTHIER (J.C) : *Op.cit*, pp.229-230.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client

doivent être ensuite intégrées de façon à communiquer de manière fluide et de livrer des informations homogènes sur le client quel que soit le canal choisi par ce dernier.

L'objectif final est d'enrichir la connaissance que l'on a sur les goûts et les habitudes de consommation de chaque client. Il s'agit donc de la confection d'une base de données reprenant toutes ces informations pour en permettre l'exploitation par des outils CRM opérationnels ou décisionnels.

- **Stocker un nombre très important de données relatives au client et à son activité bancaire.** L'arrivée de nouvelles technologies de bases de données d'outils d'analyse à des coûts de plus en plus bas ont déjà permis à certains établissements de faire évoluer leurs outils infocentre, première étape vers une démarche CRM.

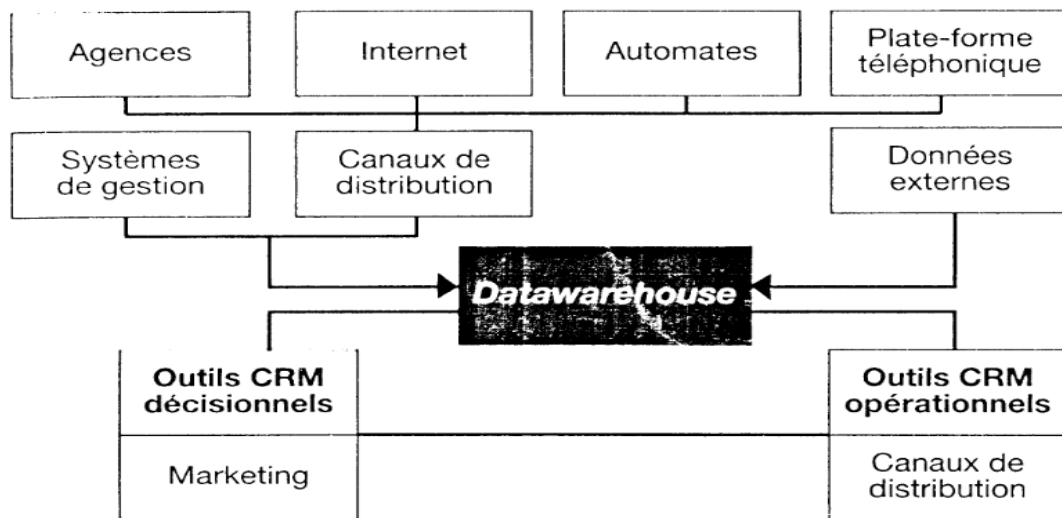
La mise en place de nouvelles technologies de bases de données répond aux contraintes d'évolutivité (la structure de la base de données doit permettre, par exemple, la création de nouveaux produits) et de rafraichissement fréquent des données (l'objectif étant une fréquence quotidienne pour gérer avec réactivité les événements clientèle).

- **Assurer la traçabilité des opérations effectuées par le client sur de multiples canaux.** A la base, les systèmes d'information des établissements bancaires ne sont pas structurés pour répondre à ces besoins. La logique est le plus souvent une logique de gestion autour des différents produits de la banque : prêts, comptes, valeurs mobilières. Le client n'est identifié que lorsqu'un lien juridique est établi (convention de compte, souscription d'un produit, etc.), et cette connaissance est effectuée à l'aide d'outils de gestion intermédiaires (prêt, compte, etc.). A titre d'exemple, lorsqu'un client possède plusieurs produits de nature distincte, ceux-ci ne sont pas forcément gérés de manière unifiée.

Le rôle d'un entrepôt de donnée (datawarehouse) est d'unifier et de structurer l'ensemble des données autour du client. La mise à disposition des outils capables d'analyser (datamining) et d'exploiter les données de manière opérationnelle est la condition préalable à la mise en place d'outils CRM, selon le schéma suivant :

Chapitre 2 : La gestion de la relation client

Figure N°4 : Le rôle du datawarehouse



Source : BERNARD, (J.J) et GAUTHIER (J.C) : *introduction au marché bancaire des particuliers et des professionnels*, Revue Banque Edition, p. 230.

- **Organiser la collecte, la transmission et le partage de nouvelles données.** La démarche CRM ne consiste pas seulement dans la mise en place de données plus importantes, retraçant l'intégralité des opérations du client. Il s'agit surtout d'organiser la collecte, la transmission et le partage de nouvelles données dans tout le système d'information de la banque : en agence sur le poste de travail du conseiller, sur le site Internet de la banque ou au sein du service marketing.

2.2 Les types de CRM¹

On distingue habituellement trois catégories de CRM : le CRM opérationnel, le CRM analytique et le CRM collaboratif.

- **Le CRM opérationnel**

Cette composante du CRM se préoccupe principalement de l'automatisation de tous les processus en rapport avec le client. Plusieurs logiciels CRM permettent l'automatisation des fonctions marketing, ventes et services à la clientèle :

¹ DEMMOUCHE, (N) : « CRM Bancaire : en quête de la fidélisation clientèle », la revue des sciences commerciales, N° 18, juin, 2014, pp.183-203.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client

- **Marketing automation** : c'est l'application de la technologie aux processus marketing. Les logiciels de marketing automation offrent plusieurs solutions comme la segmentation des clients et la gestion des campagnes marketing.

Ces logiciels permettent d'analyser les données dans le but de générer des offres et une communication ciblées. Ces logiciels permettent aussi de mesurer la performance des campagnes marketing. C'est l'application de la technologie à la gestion des activités de vente de l'entreprise.

- **Les logiciels de Sales force automation SFA (automatisation de la force de vente)** permettent à la force de vente d'avoir accès aux données clients en temps réel, par le biais de différents supports tels que les ordinateurs portables ou les téléphones cellulaires. Ces logiciels offrent plusieurs possibilités telles que la gestion des opportunités de vente, la gestion des contacts et la génération de propositions aux clients.
- **Service automation** : c'est l'automatisation des services à travers les centres d'appels, les centres de contact ou Internet.

Ces logiciels permettent à l'entreprise de gérer et de coordonner les communications entrantes ou sortantes dans le but de réduire les coûts de services, d'améliorer la qualité et la satisfaction des clients.

- **La CRM analytique**

Le CRM analytique vise à améliorer la compréhension du client et la diffusion de l'information dans l'ensemble des processus commerciaux. Le but du CRM analytique est d'exploiter les données clients dans l'optique de créer de la valeur pour le client et l'entreprise. Cette composante repose sur les informations que l'entreprise détient sur ses clients.

Les données relatives aux clients se trouvent dans différents dépôts de données à travers l'entreprise :

- Données relatives aux ventes (historique des commandes),
- Données financières (historique des paiements et crédit),
- Données marketing (réponses des campagnes marketing),
- Données relatives aux services.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client

A ces données internes, on peut ajouter des données de sources externes à l'entreprise : géographiques, démographiques, styles de vie, etc.

Grace à des outils de datamining, l'entreprise peut trouver des réponses à des questions telles que : qui sont les clients les plus profitables ? Quels clients ont la plus grande propension à aller chez la concurrence.

CRM analytique et opérationnel se complètent¹ : le CRM analytique distribue la connaissance au CRM opérationnel, lequel remonte des données au premier pour affiner encore cette connaissance. On trouve des exemples de ces flux d'informations dans le tableau N°1.

Tableau N°1 : Flux d'information entre le CRM analytique et le CRM opérationnel

Flux d'information de l'analytique vers l'opérationnel	- Extraction de clients touchés par des actions de marketing direct, historique des connexions sur le site web - Liste d'actions à réaliser : rappel systématique tous les semestres d'un client, apparition automatique d'une liste d'actions commerciales à réaliser dans les tâches du jour, génération automatique de la liste des clients ayant demandé dans les trois derniers jours l'envoi d'un relevé client ou une information particulière.
Flux d'informations de l'opérationnel vers l'analytique	- Compte rendu des contacts clients, évolution des propositions en cours, réaction aux actions commerciales - Veille commerciale : information sur la concurrence, actions marketing, relevés de prix - Qualification des clients avec mise à jour de données sur les clients

¹ LAMARQUE, (Eric) : Op.cit, P.139.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client

Source : LAMARQUE, (Eric) : *management de la banque risque, relation client, organisation*, PEARSON Education, Paris, 2005, P.139.

- **Le CRM collaboratif**

Le CRM collaboratif représente la deuxième catégorie des technologies CRM et vise une amélioration de la communication et la coordination interne à l'aide de technologies qui assurent la coordination des activités et permettent ainsi d'avoir une vision intégrée du client mais aussi externe grâce à des technologies (telles le courrier électronique) qui facilitent développent des interactions directes avec le client.

Les technologies collaboratif permettent une communication personnalisée et en temps réel et un apprentissage des préférences des clients grâce à une communication à double sens.

Il est également possible de représenter le CRM ou GRC par trois approches : une approche technologique, une approche marketing et une approche organisationnelle¹ :

➤ L'approche technologique comprend l'ensemble :

- Des logiciels mis en place pour collecter, traiter et restituer l'information sur les clients ;
- Des outils pour communiquer avec les clients : réseau Internet, site web, call center

Cette approche technologique permet d'intégrer les nombreux capteurs de l'organisation marketing (charger de clientèle, guichets automatique, call center, interface web), les bases de données clients (historique des contacts et des relations, historique des incidents) et les outils d'analyse (outils décisionnels, data mining). Cette approche est nécessaire à la bonne réalisation de la relation client, car elle saisit la vie du client dans son appréhension la plus large, mais elle ne doit pas être considérée comme unique ou suffisante.

➤ L'approche marketing révèle l'utilisation du CRM. L'analyse des bases de données permet de mettre en place des stratégies de segmentation marketing efficaces et de personnaliser la relation avec le client. La multiplication des moyens de contact à travers les canaux de distribution permet de répondre aux préférences des clients. Le CRM contribue à créer des événements personnalisés.

¹ LAMARQUE, (Eric) : Op.cit, p.140.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client

Par exemple, les 12 ans d'un enfant sont l'occasion de proposer à ses parents un livret jeune. Les systèmes d'information forment l'outil qui permet à l'approche marketing de s'exprimer au mieux.

- L'approche organisationnelle est fondamentale. l'ensemble des acteurs de l'entreprise doit être intégré dans une démarche CRM, et la culture de la relation client est indispensable à sa réussite. La mise en place de la gestion de la relation client nécessite également une réflexion sur l'organisation globale de l'entreprise. La répartition du portefeuille client au sein des agences évolue et l'entreprise devient multi-canal.

2.3 De l'e-CRM au CRM social

- L'e-CRM¹

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

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

Les 5 catégories d'application de l'e-CRM² :

- La **personnalisation** : le fait de mentionner le nom et /ou le prénom du client.
- La **communication** : l'utilisation d'e-mail et de forums.
- La **customisation** : l'adaptation du contenu ou de la présentation du site au profil de l'internaute.
- La **récompense** : la présence de programmes de fidélisation on-line.
- La **commodité** : l'ergonomie du site et des pages qui le composent.

¹ Livre blanc, e-CRM, Solucom group, février 2009, p.4.

² MOHAMMEDI, (Amel) : *apport et enjeux du CRM comme outil de mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation dans le secteur bancaire*, mémoire de fin magister en sciences commerciales en management commercial, Ecole des Hautes Etudes commercial d'Alger, p.103.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client

• Le CRM social¹

Les médias sociaux et les réseaux sociaux apportent des informations sur les clients. Selon IBM en 2010, 80 % des entreprises étaient présentes sur les médias sociaux. Toutefois peu d'entreprises ont commencé à intégrer ces données dans leur CRM. Il ne s'agit pas de remettre en cause le CRM classique mais de le faire évoluer vers un CRM qui inclut le Web social.

Avec les médias sociaux, de nouvelles opportunités se profilent pour enrichir la connaissance des clients. Ils sont au centre d'un réseau relationnel et d'une communauté de personnes qui se ressemblent. Ceci permet de mieux les connaître et de mémoriser des données complémentaires par rapport aux renseignements d'un CRM traditionnel. De nouveaux critères comme les critères d'influence sur les réseaux sociaux peuvent également être créés.

Le secteur bancaire et de l'assurance est officiellement présent sur les réseaux sociaux mais la stratégie pour aller plus loin que l'écoute du marché n'est pas toujours bien définie.

Tableau N° 2 : Les actions possibles avec le social CRM

Actions	Description	Objectifs
Ecouter	« Ecouter » les informations sur les médias sociaux pour mieux se connaître et adapter off line sa stratégie : comprendre comment les clients/prospects perçoivent l'entreprise ou les nouveaux produits/offres et pouvoir mesurer les effets des campagnes marketing on line ou off line.	Etre à l'écoute des médias sociaux pour un travail off line et une réponse en temps différé.
Collecter	Récupérer les informations brutes des personnes qui se sont enregistré sur des sites identifiés.	Enrichir la base de données pour un travail off line et une réponse en temps différé.
Rediriger	Récupérer et tirer l'information pour la rediriger directement vers le bon groupe de personnes.	Utiliser l'information par les bonnes

¹ Julien, (A) et MAROT (A) : *Op.cit*, pp.73-75.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client

		personnes pour un travail off line et une réponse en temps différé.
Interagir	Récupérer intelligemment l'information des médias sociaux et l'intégrer dans les différentes bases de données existante afin d'obtenir une vue 360 du contact.	Permettre de réagir en ligne (en temps réel) et d'avoir une intelligence dans les canaux choisis.
Mesurer	Mesurer la performance des actions CRM mise en place grâce aux informations des médias sociaux.	Adapter les actions CRM mise en place.

Source : Julien, (A) et MAROT (A) : *marketing de la banque et de l'assurance*, Dunod, 2012, p.74.

Les informations issues des réseaux sociaux sont à manier avec beaucoup de prudence car les consommateurs sont opposés à toute forme de récupération qui permettrait à l'entreprise de les manipuler. Les consommateurs commencent aussi à résister quand un fournisseur leur pose des questions trop précises à moins que cela vienne d'une marque qu'ils aiment bien, ce qui est rarement le cas dans le monde des services financiers.

2.4 Au-delà de la GRC la GRD (gestion de la relation distribution)¹

Au-delà de l'importance accordée aux clients, les personnels des canaux de distribution, en particulier les commerciaux dans les points de vente, sont souvent comme des maillons essentiels sur la chaîne de valeur marketing.

Dans ce contexte, les états-majors sont sensibilisés à la nécessité de mettre en place une GRD ou encore DRM (« Distribution relationship management ») entre le siège et ses réseaux. Comme la GRC son but est d'accéder d'une manière permanente et alternative aux préoccupations profondes émanant des responsables d'agences et de l'ensemble des personnels en contacts avec la clientèle.

À partir de cette information, le siège peut organiser des actions rapides destinées à améliorer, au quotidien, les relations avec les réseaux physiques et électroniques. Il lui est

¹ BADOE, (M) et TOUILLAUD (E) : *le marketing bancaire et de l'assurance*, Op.cit, pp.30-31.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client

possible d'engager un marketing relationnel régulier et personnalisé avec sa force de frappe sur le terrain.

Dans le cadre de l'assureur Generali, Didier Reynaud a organisé, une véritable GRD avec le réseau de proximité, tout en établissant des relations étroites et permanentes entre le système GRD et le système GRC. Grâce à cet accompagnement de la force commerciale, il souhaitait atteindre l'objectif de sa formule « marketing + réseau = 3 ».

Utilisant des moyens plus simples et moins coûteux que la GRC, la GRD peut constituer le premier pas de la mise en place d'un système relationnel interactif entre le siège et les réseaux.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client

Section 2 : Impact de l'utilisation des TIC sur la relation client

En s'appuyant sur les TIC telles que le datamining et la multiplication des canaux de communication, les applications CRM vont permettre aux entreprises sur le long terme de mieux comprendre et mieux contacter chaque client, pour mieux vendre, servir et fidéliser.

Lors de cette section, nous aborderons les apports des TIC à la connaissance des clients, la contribution de ces technologies à la gestion de la relation client-banque, et les nouvelles complémentarités entre le réel et le virtuel.

1. Les TIC et la relation client

1.1 La connaissance du client bancaire

À l'instar d'autres secteurs d'activités régulés et longtemps protégés, comme les télécommunications ou l'énergie, la banque doit aujourd'hui faire face à une compétition intense avec la présence de concurrents qui offrent à peu près les mêmes produits¹.

Dans ce contexte, la connaissance client devient le levier principal de différenciation, puisqu'il est aujourd'hui difficile, pour une banque, de se différencier sur la base de ses produits, par le biais de sa présence sur les différents canaux ou par ses tarifs (à cause de la compétition des banques sans succursales).

Connaître les attentes de son client pour lui fournir le bon conseil, le bon service, le bon produit au bon moment, sur le bon canal. C'est ce que réclament les clients eux-mêmes

- **Les informations disponibles²**

Dans les entreprises du secteur financier, les informations sur les clients sont volumineuses et souvent dispersées. Certaines données client viennent de la production, d'autres du ou des sites Internet, d'autres encore sont redondantes ou incomplètes d'un réseau d'assurance à l'autre. Il est rarement possible de croiser et d'enrichir ces fichiers.

¹ COINTOT, (J.C) et EYCHENNE (Y) : Op.cit, p.167.

² JULIEN, (A) et MAROT (A) : Op.cit, pp.45-46.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client

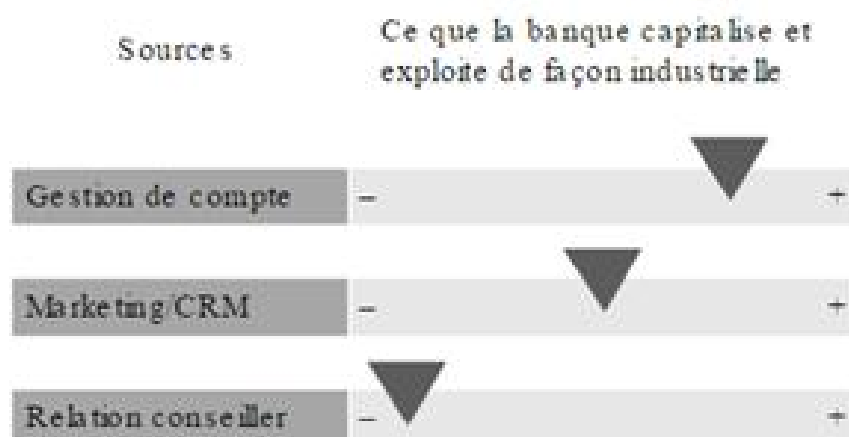
La gestion des comptes apportent de nombreuses informations sur le comportement bancaire. Elles sont facilement accessibles. Mais ces données mériteraient d'être agrégées, en regroupant les éléments concernant la famille, le foyer et les sphères d'influence, ou au contraire affinées en cas de compte joint : qui prend les décisions, qui s'occupe de la gestion quotidienne du foyer ? Qui achète quoi, l'homme ou la femme ? Certaines données personnelles alimentent des dossiers spécifiques, prêts immobiliers, succession ; elles ne sont pas encore intégralement mémorisées dans la base de données.

Les opérations de marketing permettent d'apporter des informations complémentaires et un feedback sur les réactions des consommateurs par rapport aux différents types d'actions, promotion ou utilisation préférentielle de certains canaux.

Enfin, proches des clients, les conseillers, les chargés de clientèle pourraient constituer une véritable mine d'informations : contexte de vie du client, attentes, comportements relationnels. Toutefois, ces informations restent souvent dans la tête du salarié de l'entreprise et ne sont pas mémorisées de façon systématique dans la base de données pour être exploitées non seulement par le conseiller qui reprendra le portefeuille mais aussi par le marketing.

Au final, il existe de nombreuses données orientées produits. Mais la capitalisation du reste de l'information n'est pas exploitée de façon industrielle et systématique comme l'indique la figure N°5.

Figure N°5 : Les sources d'information sur les clients



Source : JULIEN, (A) et MAROT (A) : *marketing de la banque et de l'assurance*, édition DUNOD, Paris, 2012, p.46.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client

Les données sur un client, concernant ses relations avec la banque, peuvent venir donc de nombreux points de contacts. Il peut s'agir d'un mailing qui lui a été envoyé quand il n'était que prospect ou d'un appel téléphonique sortant, de la gestion des comptes, de la base de donnée client ou d'une relation avec le conseiller etc.

Il faut donc intégrer les informations sur les relations avec le client en provenance de toutes les personnes et de tous les services de la banque pour permettre une gestion « multi-canal ». Ce qui devient vital d'autant qu'Internet s'ajoute de plus en plus au canal ou aux canaux de vente existants.

➤ La génération de « leads »¹

La génération de « leads » consiste à détecter l'ensemble des signaux émis par un client particulier, professionnel ou entreprise ou par un prospect à partir des moyens de communication utilisés par les banques et les sociétés d'assurance permettant d'entrer en relation avec lui. Elle concerne plus directement les moyens issus de l'e-communication et de l'interactivité.

Les signaux repérés, après vérification, sont répertoriés et classés dans l'optique d'enrichir ou de constituer des bases de données de clients actuels et surtout potentiels pouvant par la suite être contactés par les services marketing et commerciaux. La génération de « leads » est utilisée pour engager différents types d'opérations relationnelles avec les conso-acteurs en particulier des campagnes ciblées de recrutement.

La génération et la gestion des signaux peuvent être réalisées par le service interne d'information de la banque ou être sous-traitée à un partenaire extérieur. Comme le fait remarquer Gabriel Szapiro, président de l'Agence Saphir et expert européen dans les stratégies et la génération de « leads » : « Les techniques utilisées pour générer des leads sont assez complexes, c'est pourquoi de nombreuses banques et sociétés d'assurance préfèrent les confier à des experts partenaires externes largement rompus à l'application de ces outils et surtout aux indispensables précautions à prendre lorsqu'on les met en place. »

¹ BADOE, (M) et TOUILLAUD (E) : *le marketing bancaire et de l'assurance*, Op.cit, pp.29-30.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client

- **La prolifération des outils informatiques¹**

L'informatisation bancaire continue et devient de plus en plus perfectionnée. Dans un premier temps, le recours aux nouvelles technologies était destiné au remplacement de tâches répétitives, mais désormais il concerne des activités plus complexes.

Les outils informatiques qui sont à notre disposition sont capables de concevoir une analyse très fine de la clientèle à partir de bases de données. C'est ce que l'on appelle le « datamining ». Le profil des clients, leurs caractéristiques et comportements, ainsi que l'évolution de leurs besoins, peuvent être retranscrits grâce à ces nouveaux outils. L'étude marketing peut alors prendre un tout autre sens et répondre aux attentes individuelles des clients. Les outils d'aide à la décision sont un autre exemple qui illustre également l'informatisation croissante dans ce secteur. Des logiciels experts voient le jour dans le but, par exemple, de faciliter les analyses de crédit.

- **Vers un système d'information client unique²**

Les informations détaillées et fiables sur les clients deviennent un actif stratégique qui donne à l'entreprise un avantage concurrentiel. Elle connaît suffisamment le client pour lui proposer l'offre qui convient au bon moment, et sur le bon canal.

L'entreprise développe une interactivité pertinente basée sur les préférences des consommateurs. Cette façon de répondre aux besoins favorise satisfaction, fidélité et rachat. Ceci est d'autant plus important que dans un marché mature, les coûts de prospection s'alourdissent. La consolidation des données client permet également de mieux maîtriser la gestion des risques.

La structuration et l'enrichissement des données existantes grâce aux TIC sont des étapes obligées pour créer une entreprise qui sera dans un premier temps, orientée sur le développement d'une relation privilégiée avec ses clients puis dans une deuxième étape, véritablement basée sur le capital client.

À l'aide d'applications informatiques spécialisées, les acteurs du marché développent leur CRM ou GRC. Le CRM analytique pilote la connaissance client ou business intelligence au sein de datawarehouse. Le CRM opérationnel concerne les actions automatisées en

¹ DENOEL, (Cédric) : *l'e-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ?*, En vue de l'obtention du Master en Sciences de Gestion, Ecole de Gestion de l'Université de Liège, année académique 2007-2008, p.19.

² JULIEN, (A) et MAROT (A) : *Op.cit*, pp.47-48.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client

marketing ou en vente. Dans le CRM collaboratif, l'entreprise met en place un système où les données sont organisées et partagées par tous les collaborateurs au niveau de tous les points de contact possibles avec le client.

Dans un contexte où le client interagit en mode multi-canal, avec de plus en plus de mobilité, il devient nécessaire pour l'entreprise de repérer et comprendre le comportement de son client afin d'en obtenir une vision à 360°. C'est le seul moyen de répondre à des consommateurs qui attendent un haut niveau de réactivité.

Il faut mettre en place un système d'information unique et partagé par tous pour mieux comprendre ce que fait le consommateur. Les investissements dans les technologies de l'information et de la communication permettent d'assurer une information en temps réel avec des outils de plus en plus sophistiqués capables d'intégrer tous les points d'entrée et d'établir une convergence. Cette connaissance sera la base d'une gestion et d'un suivi du dossier client, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.

Cette démarche veut dire placer le client au centre de plusieurs départements qui travaillent encore souvent en silo : le marketing, le service des risques, la distribution et les centres de gestion. La réflexion sur la vision client unifiée est avant tout une réflexion métier. Il s'agit de tourner l'entreprise vers une nouvelle chaîne de valeur centrée sur le client et envisager un accès à une même interface de travail par tous les chargés de clientèle, quel que soit le canal.

Les technologies de l'information et de la communication permettent de mettre en relation les gros volumes de données aux formats très variables pour obtenir une connaissance client fine, les traiter en temps réel pour faire des offres très personnalisées quelque soit le canal.

- **Le paradigme du consommateur expert¹**

L'usage généralisé d'Internet et l'accès sans limite à l'information créent dans l'esprit des consommateurs le sentiment qu'ils connaissent bien les produits et services qu'ils prévoient d'acheter.

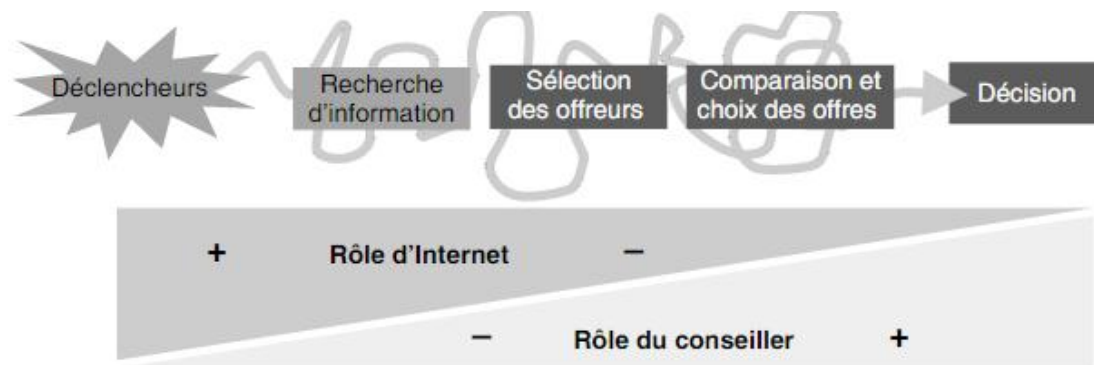
¹ JULIEN, (A) et MAROT (A) : *Op.cit*, pp.131-135.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client

Commençant son parcours d'achat en se renseignant sur Internet, le consommateur a le sentiment de mieux connaître les offres que le vendeur. C'est le nouveau paradigme du consommateur expert, conséquence directe du phénomène « RoPo » (research on line, purchase off line).

Plus le consommateur arrive en fin de parcours d'achat, plus le rôle du conseiller est déterminant dans le processus de conviction, qu'il s'agisse du téléconseiller ou du conseiller en agence. Le rôle du conseiller augmente alors que celui d'Internet diminue comme le montre la figure N°6.

Figure N°6 : Inversion du rôle d'Internet et du conseiller dans les parcours d'achat en banque et assurance



Source : JULIEN, (A) et MAROT (A) : *marketing de la banque et de l'assurance*, édition DUNOD, Paris, 2012, p.133.

Cette inversion du rôle respectif d'Internet et du conseiller au fur et à mesure de l'avancée du consommateur dans son parcours d'achat est un fait simple et essentiel à ancrer dans l'esprit des conseillers en banque et assurance. Leur compréhension de cette inversion et de la synergie des rôles qui en découle est la première condition pour harmoniser leurs pratiques et leurs postures avec l'évolution des consommateurs.

Le paradigme du client expert en banque et assurance est donc une réalité mouvante qui révèle les évolutions nécessaires du métier de conseiller.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client

1.2 Apports des TIC à la gestion de la relation client

- **Avantages du point de vue des banques¹**

- **Gain du temps :**

Le fait que les clients réalisent la majorité de leur opération par voie électronique conduit à un gain de temps conséquent pour les employés de la banque. En effet, le client réalise le plus souvent le travail en encodant lui-même ses opérations. Cette automatisation a pour résultat une accélération du temps de traitement des opérations.

- **Réduction du coût d'intermédiation et de transaction :**

L'utilisation des TIC permet une réduction radicale de coût de services bancaire et financier en particulier du coût de gestion des informations. La distribution des services bancaires et financiers sur Internet offre à la fois un nouveau canal de distribution et une baisse radicale du coût des services et produits bancaires.

Lemaitre (1997) souligne qu'une transaction effectuée par automate coûte 2 fois moins qu'en agence, 3 fois moins par téléphone et 7 fois moins par Internet.

- **Une extension géographique :**

Grace à la mise en œuvre des technologies d'information et de communication, les banques disposent aujourd'hui d'une meilleure couverture internationale par des réseaux étrangers. En effet les agents économiques peuvent intervenir sur le marché financier, à travers des sites Web, effectuer des transactions financières sur Internet, consulter le solde, gérer leurs comptes, passer des ordres en bourse 24h/24. Ainsi ils peuvent intervenir n'importe quel marché financier, grâce à l'interconnexion des réseaux et une meilleure disposition de l'information.

En résumé, le prestataire de services financiers en particulier la banque, n'est plus contraint d'offrir des services sur une base régionale. Son accessibilité aux différents canaux électroniques lui permet d'offrir ses services partout dans le monde.

- **Différenciation des produits :**

¹ BOUCHELIT, (Rym) : Op.cit, pp.92-97.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client

Au niveau des services offert par les banques on assiste de nos jours, et grâce au développement des TIC, à une large différenciation des produits ce qui apporte aux banques de nouveaux avantages concurrentiels.

En effet, grâce à l'implantation de réseau Internet au sein du secteur bancaire, le choix de produit qui convient le mieux au client devient de plus en plus facile à deviner puisque les services offert sur le site Internet sont caractérisés par la nouveauté, la diversité, la différenciation, la personnalisation et la qualité.

Le réseau Internet permet à la banque de cerner les exigences client d'une manière à être prête à répondre à tous ces besoins facilement.

- La simplicité d'utilisation :

La banque multi-canal donne la possibilité à ses clients d'effectuer leurs opérations par le canal qui leur convient. Vu la disposition d'informations claires et compréhensible, la facilité et la rapidité d'exécution des opérations.

- La gestion de la relation client-banque :

Sans aucun doute, l'évolution technologique qu'a connue le secteur bancaire a largement avantage la relation entre la banque et ses clients. Cette relation a été de plus en plus renforcée et cela, grâce à un simple contact personnalisé et rendu facile par les nouvelles technologies d'information et de communication. Avec l'émergence de ces technologies ; notamment Internet, les banques ont mises en place des services visiblement focalisés sur la satisfaction client.

Les TIC ont multiplié les ponts d'accès au réseau bancaire pour le client. En effet il est aujourd'hui facile d'accéder à n'importe quelle information bancaire et financière.

Les banques ont trouvé via le multi-canal (Internet, GAB, téléphone .) un moyen d'élargir leurs possibilités de relation avec la clientèle puisque elle constitue un moyen de refondre la relation client et d'assurer la qualité des services..

Chapitre 2 : La gestion de la relation client

- TIC comme outils d'amélioration de la satisfaction¹

Les TIC ont favorisé l'émergence des bases de données client et la mise en place du multi-canal. Les interactions avec le client font parties des clés de succès d'un marketing relationnel. La connaissance du client à travers les informations stockées dans la base de données permet de lui assurer une meilleure satisfaction. L'efficacité à court terme des TIC et surtout Internet sur le marketing relationnel est la capacité à fournir le niveau de service demandé par les clients grâce au marketing individualisé. Ce marketing individualisé est rendu possible par l'utilisation des informations clients.

Par ailleurs, une étude économétrique menée sur un grand nombre d'entreprises a montré que l'impact du CRM sur la satisfaction est positif. L'outil lui-même n'a pas d'impact direct sur la satisfaction mais il permet d'améliorer la connaissance client qui à son tour, permet d'améliorer la satisfaction (Mithas, Krishnan et Fornell, 2005 cités par Peelen 2009).

• Du point de vu du client

Les TIC permettent aux clients de bénéficier des atouts suivants :

- Une disponibilité 24h/24, disparition des contraintes liées aux heures et aux jours d'ouverture des agences bancaire. Le client peut réaliser ses opérations à n'importe quel moment. Il n'est plus contraint de gérer ses comptes professionnels aux heures de bureaux, un accès 24h/24 et 7j/7 avec une simple connexion internet et depuis des appareils mobile. Pour faciliter la tâche, les banques ont mis en place des outils de communication permettant d'accéder à ses comptes, faire des virements et prélèvements, commander des chéquiers, passer des ordres de vente ou d'achat de titres prendre un rendez-vous avec un conseiller, s'informer sur de nouveaux produits bancaire sans avoir à aucun moments à se rendre dans une agence. Grace à la banque en ligne le client échappe donc au fils d'attente interminables. En plus les technologies liées à l'Internet pouvaient accélérer les opérations financières.
- L'Internet réduit l'importance du facteur géographique dans la production de services financiers et l'entretien de relations financières. Le client a donc la possibilité d'effectuer

¹ COOVI, (Byblice) : *management du cycle de vie du client : proposition d'un modèle d'évaluation de l'utilisation des logiciels CRM*, thèse de doctorat en science commerciales, Université d'Auvergne Clermont1 Faculté de Sciences Economiques et de Gestion, 2010, PP.35-38.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client

rapidement et aisément des opérations bancaires depuis son domicile, et de partout dans le monde pour peu qu'il dispose d'une connexion Internet

- L'économie importante de temps par l'automatisation du traitement des services bancaires
- Les fonctionnalités et les possibilités proposées aux clients sont de plus en plus nombreuses. Les applications se sont enrichies au fil des années et proposent maintenant tout un panel d'information et de fonctions permettant une gestion de plus en plus complète, le client peut consulter le solde de son compte, obtenir un relevé de son compte, demander des prêts, vérifier la progression de ses investissements, recevoir les taux d'intérêt et de recueillir d'autres informations importantes.

Ainsi, nous assisterons à un transfert du pouvoir du consommateur en matière de stratégie de canaux de distribution dans le domaine bancaire. Les consommateurs prendraient le pouvoir et l'interaction entre l'homme et la machine remplacerait le traditionnel face à face entre le client et son conseiller. Internet participerait donc à un nouveau modèle économique, où le personnel front office délaissé une partie de son pouvoir au profit de l'internaute, devenu spécialiste à ce titre autonome.

2. Les nouvelles complémentarités entre réel et virtuel¹

Les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle prédominant dans les établissements de crédit, grâce à leur capacité de faire face tant aux besoins des clients qu'à ceux des institutions. Pour le client elles permettent de répondre à certaines préoccupations liées à la diminution du coût des prestations, à l'augmentation du taux d'équipement des entreprises et des ménages en outils technologiques, au besoin de proximité².

Toutefois, les réponses apportées ne devront pas se traduire par une dépersonnalisation ou une déshumanisation de la relation au risque de compromettre fortement l'objectif recherché : la satisfaction de la clientèle. Le succès sera lié à une réorganisation de la relation avec la clientèle et l'ensemble du système de distribution intégrant les nouvelles technologies

¹ JULIEN, (A) et MAROT (A) : *Op.cit*, pp.146-147.

² BADOE (M), LAVAYSSIERE (B) et COPIN (E) : *e.marketing de la banque et de l'assurance*, Op.cit, pp.124-125.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client

et non un simple empilage de ces canaux sur le système actuel. Les deux types de réseaux reposant sur la relation technologique et humaine sont appelés à cohabiter¹.

Les innovations digitales vont continuer à faire évoluer la distribution. Mais il est certain que la proximité physique et les points de vente resteront un besoin important pour les consommateurs dans de nombreux parcours d'achat en banque et assurance. Les consommateurs ont acquis une maturité dans leurs usages d'Internet et leurs attentes vis-à-vis des points de vente évoluent en miroir de celle-ci. Ils cherchent dans les points de vente une expérience complémentaire à celle que leur offre Internet.

2.1 Intégrer les nouvelles technologies et rester humain²

L'avènement des nouvelles technologies, en particulier d'Internet, bouleverse les approches du marketing traditionnel. Le classique « marketing-mix » reposant sur les quatre P (*product, place, price, promotion*) cher au « Pape » international de cette discipline, Philip Kotler se voit parfois bouleversé. Un « e marketing- mix » centré autour de nouvelles variables que sont l'information, la technologie, les hommes, la logistique, est en voie d'émerger. À ce titre, trois défis doivent être relevés :

- Le premier consiste à équiper et former rapidement l'ensemble des personnels des réseaux à l'utilisation généralisée des technologies ;
- Un second défi vise à s'assurer que les contacts technologiques avec les clients ne se traduisent pas par une importante déshumanisation des relations. Les clients souhaitent dans leur grande majorité l'utilisation de ce média en complément plutôt qu'une substitution de la relation avec les collaborateurs du réseau. Une importante refonte du fonctionnement actuel de nombreux centres d'appels, en ce qui concerne la relation client, apparaît indispensable ;
- Un troisième défi s'intéresse à une meilleure harmonisation des canaux technologiques avec l'ensemble de la distribution physique dans le cadre de la stratégie multicanaux. Elle doit se substituer aux stratégies d'empilage de canaux et de concurrence sauvage à l'intérieur d'une même enseigne, qui ont parfois été la pratique dans certaines institutions.

¹ Ibid., pp.124-125.

² BADO, (M) : « *Rénover le marketing bancaire* », banque stratégie, N°216, juin, 2004, PP.2-5.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client

➤ Les banques en ligne

La croissance spectaculaire d'Internet, à partir de l'ordinateur et du téléphone mobile, n'est pas sans conséquence sur la relation avec la clientèle. En permettant à faible coût d'apporter à domicile une multiplicité d'offres au client. En dépit des prévisions de certains cabinets de conseil et malgré le cassage des prix, la vente sur Internet n'a pas réussi à se substituer rapidement à celle des agences physiques. Les exemples de banques et sociétés d'assurance sans agences, ayant connu de sérieux déboires (EGG en France, OK Assurances, Zebank¹), méritent réflexion, en dépit de la croissance spectaculaire des adhésions à ce média¹.

Ces exemples montrent les limites du modèle 100 % Internet. Rares sont donc les pures « e-banques » qui ont réussi à devenir rentables parce que le client bancaire a besoin d'une relation interpersonnelle.

La banque en ligne constitue une nouvelle forme de proximité qui évite au client de se déplacer mais qui doit intervenir en complément des contacts physiques essentiels pour gérer les événements clés du client.

Les résultats enregistrés montrent un potentiel limité car les clients, même s'ils sont prêts à faire évoluer leurs comportements parallèlement aux nouvelles possibilités technologiques, considèrent toujours l'agence comme pivot de la relation².

➤ Le réseau d'agence³

Une agence bancaire exerce trois fonctions principales : l'accueil, le conseil et la vente. Elle demeure le lieu privilégié pour gérer la relation avec la clientèle et pour vendre dans la mesure où elle est synonyme de proximité et de personnalisation du contact. Elle conserve indubitablement la préférence de nombreux clients dès qu'une opération autre qu'un dépôt ou retrait d'espèces ou encore une consultation de solde est accomplie. L'agence a par ailleurs, une fonction psychologique essentielle pour le client, celle de représenter le lieu où résident les dépôts et l'épargne.

¹ BADOE, (M) et TOUILLAUD (E) : *le marketing bancaire et de l'assurance*, Op.cit, p.71.

² CAUDAMINE, (G) et MONTIER (J) : Op.cit, p.554.

³ COUSSENGUES (DE), (S) et BOURDEAU (G) : Op.cit, p.267.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client

Les TIC est particulièrement Internet modifient les attentes des consommateurs vis-à-vis des points de vente du monde réel. Le prospect comme le client souhaitent qu'on les « enchante » dans ces lieux de vente.

2.2 La complémentarité des canaux de distribution¹

Les banques ont trouvé dans l'émergence des TIC un moyen d'élargir leurs possibilités de relation avec la clientèle. Selon les différents segments de clientèle et en fonction des offres (de l'offre de base à l'offre personnalisée), la banque propose des lieux ou des moyens de distribution variés. Internet, téléphone, guichets automatiques qui définissent un ensemble de canaux de distribution permettant au client de consommer des produits et des services en dehors de l'agence et en complément de celle-ci. L'informatique et les télécommunications ayant déjà largement pénétré le paysage bancaire, la banque à distance devient un élément incontournable des stratégies commerciales.

Les changements des attitudes et des comportements des consommateurs, les changements dans les équilibres financiers des établissements, ont poussé les banques à repenser leur système de distribution et à redéfinir la finalité et le fonctionnement de leurs agences. Le choix de la banque à distance s'est progressivement imposé puisqu'elle permet à la fois de dégager du temps commercial et d'apporter de nouvelles sources de commissions aux banques.

Cependant il s'agit de maîtriser les outils mis à la disposition des clients lors de cette relation à distance. Comme le rappelle B.Cathelat, les banques doivent se poser la question suivante : jusqu'où leurs clients sont-ils prêts à utiliser la technologie ? Et peut-on conjuguer proximité et vente à distance grâce aux nouvelles conceptions du marketing ?

D'après l'étude réalisée par Anderson Consulting et ATT, tous les consommateurs de produits bancaires ne sont pas disposés à utiliser la banque à distance. Une grande majorité des répondants veulent une banque mixte qui conjugue le guichet et/ou le face à face traditionnel pour l'opération courante. On voit donc la nécessaire complémentarité de l'outil « banque à distance » avec l'agence : celle-ci reste la colonne vertébrale du système de distribution et peut toujours être, pour celui qui le souhaite, le centre unique de sa relation avec la banque.

¹ CAUDAMINE, (G) et MONTIER (J) : Op.cit, p.556.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client

2.3 Le rôle-clé du conseiller dans l'agence multi-canal¹

Même avec le développement des moyens de relation à distance, ce besoin de contact en face à face reste très fort dans l'esprit des consommateurs. Ils sont 55 % à souhaiter une agence bancaire localisée près de leur domicile et pour 80 % d'entre eux, le fait que leur banque se situe à proximité de leur domicile ou lieu de travail est le premier facteur de leur fidélité à leur banque actuelle.

De plus, les consommateurs font une association d'idées négative entre le manque de proximité physique des banques à distance et la difficulté à entrer en contact avec le conseiller. Pour 74 % des consommateurs, un des freins majeurs vis-à-vis de l'utilisation d'une banque à distance est la crainte de n'avoir personne à contacter en cas de problème ou d'imprévu. Seulement 27 % pensent qu'on arrive facilement à contacter un conseiller dans les banques en ligne. Beaucoup de clients pensent que les centres d'appel sont difficilement joignables et situés à distance de chez eux, ce qui sous-entend qu'ils ne peuvent pas avoir une bonne connaissance des dossiers clients.

C'est une illustration parmi d'autres de l'extraordinaire besoin de rassurance qu'ont les consommateurs face à la projection sur l'acte d'achat et l'usage futur du produit et service en banque.

L'impact des conseillers en agence apparaît aussi dans le Podium de la Relation Client. À l'ère des révolutions digitales, le fort attachement des consommateurs au conseiller peut surprendre. Il s'explique par une attente vis-à-vis des conseillers d'une valeur ajoutée différente de celles que leur procurent les moyens de contact à distance.

Au final plus les consommateurs utilisent les moyens de contact à distance dans leur parcours d'achat et leur relation après-vente, plus ils ont des attentes fortes et spécifiques vis-à-vis des conseillers.

- **L'exigence d'un conseiller attitré²**

Les consommateurs français sont 62 % à souhaiter avoir le même conseiller bancaire. Quand la relation avec un conseiller attitré est de qualité, elle devient un facteur important de

¹ JULIEN, (A) et MAROT (A) : Op.cit, pp.129-131.

² JULIEN, (A) et MAROT (A) : Op.cit, pp.128-129.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client

fidélisation. Pour 61 % des clients satisfaits de leur banque, le fait d'entretenir des « liens privilégiés » avec leur conseiller est une des raisons de leur fidélité à leur banque.

Ce besoin de relation personnalisée avec un conseiller attitré vient de la nature même du service de banque : immatériel, complexe, anxiogène. Il a été entretenu en France par la présence de réseaux d'agences très denses. Les réseaux d'agents généraux d'assurance et les réseaux bancaires mutualistes ont « éduqué » les clients dans ce sens, en leur offrant une grande stabilité relationnelle avec un conseiller dans une agence de proximité. De plus, ils préfèrent se faire conseiller car ils manquent souvent de culture financière.

A contrario, la génération Y et un certain nombre de clients attachent beaucoup moins d'importance à leur relation avec « leur conseiller », du moment qu'ils rencontrent un interlocuteur qui les écoute et répond à leur demande.

L'organisation commerciale doit alors libérer l'emploi du temps d'un collaborateur pour qu'il reçoive les clients qui viennent à l'improviste. Elle peut même informer les clients de la possibilité de venir en agence sans rendez-vous en le signalant sur Internet, par exemple.

- **Reconcevoir le rôle des commerciaux¹**

L'agent commercial de demain, qu'il soit banquier ou assureur, est soumis aux évolutions de l'environnement, aux préoccupations des comités de direction, à l'influence croissante de l'état d'esprit marketing. Sa fonction est conçue à partir des cinq importantes préoccupations :

- Répondre aux évolutions des attentes des clients et se préparer à satisfaire ses besoins qui se globalisent (banque-assurance, immobilier, sécurité).
- Faire face à une clientèle plus infidèle que dans le passé et recherchant en permanence la « bonne affaire ».
- S'adapter aux défis imposés par Internet et les mobiles au niveau de la proximité, de la facilité et des coûts (banques et assurances directes, courtiers en ligne).
- Contribuer à créer de la valeur pour l'institution.
- S'adapter au phénomène de « servuction » décrit pour le marketing des services.

¹ BADOE, (M) et TOUILLAUD (E) : *le marketing bancaire et de l'assurance*, Op.cit, pp.78-80.

Chapitre 2 : La gestion de la relation client

Le commercial doit être à même d'arbitrer, au moment de la vente, un ensemble d'attentes contradictoires entre les besoins des clients et ceux des enseignes.

Le souci d'être compétitif par rapport à internet fait évoluer la fonction du chargé de la clientèle vers la relation humaine et le conseil. Sa présence permanente, sa proximité et ses qualités relationnelles constituent les atouts de sa réussite.

Conclusion

Les TIC influencent d'une manière généralement positive la qualité de la relation dans le domaine bancaire. La révolution multi-canal amène la naissance constante de nouvelles voies d'interaction des banques avec leurs clients, grâce notamment aux canaux en ligne.

Ainsi grâce à la révolution technologique apportée par les TIC et aux solutions CRM, le client est globalement mieux accueilli, orienté et conseillé lorsqu'il entre en relation avec la banque. A l'accueil, il sera reconnu par son nom, et les informations sur les relations précédentes pourront être mises à profit pour personnaliser le dialogue.

L'adoption des TIC par les banques conduit à une adaptation permanente des établissements de crédit aux attentes évolutives des clients. Parmi elle : les besoins de disponibilité, de tarification adapté et de sur mesure.

Chapitre 3 :
Etude de l'impact des
TIC sur la relation
client-banque

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

Introduction

Dans ce chapitre, nous allons présenter dans la première section tout d'abord le groupe BNP Paribas et BNP Paribas El Djazair.

Ensuite, nous allons nous pencher sur la structure d'accueil où nous avons effectué notre stage pratique.

Quant à la deuxième section, elle portera sur la méthodologie de notre enquête, en premier lieu, ensuite l'analyse et l'interprétation des résultats. Pour finir nous présenterons une synthèse des résultats obtenus.

Section 1 : présentation de la BNP Paribas

La BNP Paribas est la banque dans laquelle nous avons effectué notre stage pratique. Il convient donc, de présenter cette institution avant de commencer notre projet de conception.

1. Présentation du groupe BNP Paribas

1.1 Historique de la BNP Paribas¹

BNP Paribas est une banque française, elle est née le 23 mai 2000 de la fusion de la Banque nationale de Paris (BNP) et de Paribas (1^{ère} banque Hollandaise à l'époque). Elle est cotée au Premier Marché d'Euronext Paris et fait partie de l'indice CAC 40². C'est la première banque de la zone euro par la capitalisation boursière.

La BNP est née en 1966 de la fusion de la BNCI (Banque Nationale du Commerce et de l'Industrie) et du CNEP (Comptoir National d'Escompte de Paris). Elle est privatisée en 1993. À l'origine Compagnie Financière de Paris et des Pays-Bas, la Compagnie Financière de Paribas devient Paribas en 1998 après absorption de la Compagnie Bancaire. En 1999, une bataille boursière oppose la BNP et la Société générale pour la fusion avec Paribas. La réussite de l'opération de la BNP conduira à la création du groupe BNP Paribas.

¹ <https://apprentissageescinternational.files.wordpress.com/2007/12/bnp.pdf> (consulter le 31/07/15 à 14:43)

² Le CAC 40 est un indice boursier regroupant les 40 plus importantes capitalisations boursières françaises cotées à la [bourse](#) de Paris. « CAC » signifie « [Cotation](#) Assistée en Continu ».

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

1.2 Domaines d'activités

BNP Paribas a développé 2 grands domaines d'activité complémentaires, qui font la force stratégique et la solidité financière du Groupe.

- a) **Retail Banking & Services**, qui globalement consacre l'entégralité des dépôts collectés au crédit, s'articule autour de deux ensembles.
 - **Domestic Markets** regroupe la banque de détail en zone euro, composée de réseaux multicanaux de proximité (agences, centres d'affaires et de banque privée, banque digitale) et des services financiers spécialisés (épargne et courtage en ligne, leasing ou encore location avec services) qui appuient le commerce et les industriels en France et à l'international.
 - **International Financial Services** regroupe la banque de détail hors zone euro (banque de particuliers, banque d'entreprises, banque privée, banque digitale) et des métiers complémentaires, centrés sur le crédit à la consommation, l'assurance, la gestion d'actifs, la gestion patrimoniale et l'immobilier, qui offrent des services innovants aux clients de leurs propres canaux de distribution et des autres activités du Groupe.
- b) **Corporate & Institutional Banking (CIB)**, qui contribue au financement de l'économie réelle en offrant un éventail complet de solutions et de services aux entreprises et institutionnels. Soucieux de développer avec ses clients un partenariat à long terme, CIB les accompagne dans leur développement, partout dans le monde. Il leur propose des solutions de financement bancaire ou par appel aux marchés et les accompagne dans la gestion de leurs risques. CIB leur offre aussi des solutions de gestion de leurs flux grâce à des plates-formes industrialisées transverses et des services titres à travers BNP Paribas Securities Services.

BNP Paribas est en même temps la banque d'un monde qui change. Dans tous ses métiers, elle veille à être acteurs et précurseurs des innovations. Plus encore, la banque s'engageons à accompagner ses clients dans les changements qui les touchent : pour les particuliers, la banque digitale sur Internet et mobile et tous les nouveaux moyens de

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

paiements ; pour les entreprises, la mondialisation de leurs activités que BNP Paribas soutiens par le réseau «One bank for Corporates» ; pour tous les créateurs, l'appui à leurs projets.¹

1.3 Le groupe en quelques chiffres²

Tableau N°3 : Le groupe BNP Paribas en chiffres

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Produit net bancaire (M€)	27 943 (+27,9 %)	31 037 (+11,1 %)	27 376 (-11,8 %)	40 191 (+46,8 %)	43 880 (+9,2 %)	42 384 (-3,4 %)	39 072 (-7,8 %)	37 286	39 168
Résultat brut d'exploitation (M€)	7 326	8 485 (+15,8 %)	10 878 (+28,2 %)	12 273 (+12,8 %)	8 976 (-26,9 %)	16 851 (+87,7 %)	17 363 (+3 %)	16 268 (-6,3 %)	12 522 (-23,0 %)
Résultat net part du groupe (M€)	7 308 (+24,9 %)	7 822 (+8,1 %)	3 021 (-61,4 %)	5 832 (+93 %)	7 843 (+34,5 %)	6 050 (-22,9 %)	6 553 (+8,3 %)	4 818	157
Amortissements (M€)	755	-	-	-	-	-	-		
Rentabilité commerciale (RN/CA)	26,1 %	25,2 %	11,04 %	14,5 %	17,9 %	14,3 %	16,8 %		
Collaborateurs	-	-	-	205 000	205 348 ¹	198 400	-		188 000

Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/BNP_Paribas#Le_groupe_en_quelques_chiffres (consulter le 01/08/15 à 20 :43)

- **Les cinq grands axes stratégiques majeurs³**
 - **Renforcer** la proximité avec les clients
 - **Simplifier** l'organisation et les modes de fonctionnement
 - **Poursuivre** l'amélioration de l'efficacité opérationnelle
 - **Adapter** certains métiers à leur environnement économique et réglementaire
 - **Réussir** les initiatives de développement

¹ Document Charte BNP Paribas avril 2015 disponible sur le lien http://www.bnpparibas.com/sites/default/files/ckeditorupload/files/PDF/RSE/charte_vf_avril_2015.pdf

² https://fr.wikipedia.org/wiki/BNP_Paribas#Le_groupe_en_quelques_chiffres (consulter le 01/08/15 à 20 :43)

³ <http://www.bnpparibas.com/nous-connaître> (consulté le 01/08/15 à 18/07)

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

2. Présentation de BNP Paribas El Djazair

2.1 Histoire de BNP Paribas El Djazair¹

BNP Paribas El Djazair est une filiale à 100% du Groupe BNP Paribas, un leader européen des services financiers. La création de la filiale a suivi l'activation du bureau de représentation du Groupe à travers la BNCIA (actuelle BNA) en 2000. Elle a vu le jour en 2002 avec l'ambition de construire un important réseau d'agences en Algérie.

BNP Paribas El Djazair est devenue en moins de 13 ans l'une des banques du secteur privé les plus importantes sur le territoire algérien. Forte de ses succès, elle s'est activement déployée et compte 71 agences ouvertes et 13 centres d'affaire. Elle couvre ainsi progressivement le territoire national, avec une implantation dans 19 wilayas. Cette stratégie témoigne de son ambition à être une banque citoyenne au service du développement économique de l'Algérie.

Témoigne aussi, la construction de son nouveau siège social, 2 grandes tours à Bab Ezzouar et à proximité l'aéroport international d'Alger ñ ce qui dénote de l'installation durable de cette banque par le renforcement de ses fonds propres.

A noter aussi, la construction de son nouveau siège social répondant totalement aux normes HQE (Haute Qualité Environnementale) ñ le 1^{er} bâtiment répondant totalement à ces normes en Algérie et le 2^{ème} en Afrique.

Avec l'appui du Groupe, BNP Paribas El Djazair développe une offre de proximité et s'applique à offrir des services de qualité supérieure à l'ensemble de sa clientèle de Particuliers, Professionnels et Entreprises. Elle se donne ainsi les moyens de conforter son rôle de banque de référence, fiable, innovante et attentive à ses clients.

2.2 Activités de la BNP Paribas El Djazair²

- **Banque au Quotidien** : Compte bancaire / Banque à distance sur bnpparibas.dz / Monétique (cartes bancaires : CIB et VISA) et disponibilité de multiples services sur l'ensemble des Guichets Automatiques de Banque (GAB) de BNP Paribas El Djazair,

¹ <http://www.bnpparibas.dz/nous-connaître/bnp-paribas-el-djazair/histoire/> (consulté le 28/07/15 à 21 :21)

² <http://www.bnpparibas.dz/nous-connaître/activites-et-filiales/la-banque-des-particuliers-et-des-professionnels/> (consulté le 03/08/15 à 16 :10)

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

agréés VISA, présents dans toutes les agences en Algérie / Rechargement Ooredoo sur les GAB / Accès au paiement sur internet avec la carte CIB.

- **Solutions de financement** : Plusieurs solutions de crédits immobiliers (crédit standard, crédit bonifié, crédit Immo Jeunes, crédit locatif et crédit travaux (voir annexe 1) sans hypothèque), financement des Professionnels avec le Leasing et le crédit revolving, une exclusivité sur le marché bancaire en Algérie. Offres inédites dédiées à la vie professionnelle et à la vie privée des pharmaciens et des professionnels du BTP.
- **Bancassurance** : Formules de Prévoyance pour les Particuliers et les Professionnels. Une assurance Multirisques Habitation couvrant les dommages aux biens.
- **Valorisation de l'épargne** : Des solutions pour l'épargne à vue et à terme.
- **Une banque multi-canal accessible** : Plusieurs possibilités pour rester en contact avec la banque et ce à travers son réseau d'agences et de centres d'affaires, ses GAB multifonctionnels, son site internet bnpparibas.dz, son application mobile My Bank et son centre de relation clients Direct Call (voir annexe 2).

2.3 Les services de banque à distance de BNP Paribas El Djazair

La banque a poursuivi la modernisation de son offre multi-canal pour accélérer la bancarisation de ses clients, en complément de la rénovation de son dispositif d'agences.

- **Une banque multi-canal¹**

Avec l'arrivée du Direct Call, BNP Paribas El Djazair a fait un bond qualitatif dans sa relation clients et prospects. La banque a confirmé ainsi son statut de banque multi-canal et a par ailleurs fait ses premiers pas dans le digital avec le lancement de l'application mobile «My Bank » permettant notamment de se mettre en relation avec le Direct Call. Cinq canaux sont aujourd'hui identifiés dans la relation au quotidien pour les clients et prospects : les agences, le site internet bnpparibas.dz, les Guichets Automatiques de Banque, l'Appli Mobile et enfin le Direct Call.

A noter que la banque est devenue active dans les réseaux sociaux avec le lancement de sa page Facebook : www.facebook.com/bnpparibaseldjazair

¹ BNP Paribas El Djazair, résultats et perspectives, rapport annuel 2014.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

- **Les canaux de banque à distance de BNP Paribas El Djazaïr¹**
- **Les guichets bancaires BNP Paribas El Djazair**

24h/24, 7j/7, les GAB BNP Paribas El Djazair permettent de retirer l'argent et de disposer de divers fonctionnalités pour faciliter le quotidien des clients : consultation du solde des comptes, virements, commande de chéquier, et possibilité du rechargement de la ligne téléphonique mobile ooredoo sans frais supplémentaire

- **Un nouveau site internet pour BNP Paribas El Djazair²**

BNP Paribas El Djazaïr a vocation à innover en permanence et promouvoir l'avancée du digital en Algérie. Offrir ainsi une expérience plus simple et en phase avec les besoins de ses clients, tel est son challenge. BNP Paribas El Djazair marque ainsi une avancée importante sur le marché algérien avec le lancement de son nouveau site informatif et transactionnel www.bnpparibas.dz le 20/07/2015.

Totalement relooké et repensé, le nouveau site s'inscrit dans une ligne graphique moderne et digitale, facilitant l'accès et le parcours à ses clients et visiteurs.

Riche en nouveautés, il présente :

- Une compatibilité d'affichage du site via Smartphones, tablettes et PC;
- Une ergonomie et navigation simplifiées facilitant l'accès à tous les produits et services de la banque;
- Une souscription en ligne à certains produits bancaires;
- Des simulateurs de crédits améliorés permettant une estimation sur mesure aux besoins financiers des clients.

- **BNP Paribas El Djazair – Mobile Banking**

L'application BNP Paribas El Djazair mobile, permet à l'ensemble de la clientèle de : localiser les agences et guichets automatiques, retrouver les horaires d'ouverture, le numéro de téléphone et les services disponibles par agence, et de repérer l'itinéraire le plus court grâce à la fonctionnalité de geolocalisation.

¹ <http://www.bnpparibas.dz/particuliers/cartes/> (consulté le 03/08/15 à 16 :30)

² <http://www.bnpparibas.dz/actualite/un-nouveau-site-internet-pour-bnp-paribas-el-djazair/> (consulté le 03/08/15 à 16 :03)

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

- **Les caractéristiques des services de banque à distance¹**

- **Pratique** (les opérations bancaires disponibles 24h/24 et 7j/7)

En se connectant à son espace en ligne, en quelques clics, le client pourra à tout moment :

- Visualiser l'ensemble de ses comptes.
- Consulter son solde et ses mouvements en cours.
- Émettre des virements domestiques vers ses comptes ou vers les comptes de bénéficiaires.
- Commander des chèquiers et éditer des RIB.

- **Facile** (l'accès aux comptes est intuitif et rapide)

Les conseillers direct call sont à la disposition des clients au 021 98 11 30* pour les accompagner et répondre à toutes leurs questions.

*cout d'un appel local

- **Sécurisé** (les comptes et les informations des clients sont protégés)

Un identifiant client et un mot de passe permettent à la clientèle de se connecter de manière sécurisée à son espace e-banking et d'effectuer l'ensemble de ses opérations en ligne.

Les identifiants sont transmis en main propres. En cas de perte, le mot de passe peut être automatiquement désactivé et réédité après déclaration.

- **Gratuit** (les principaux services de banque à distance sont gratuits)

- La consultation de comptes et l'émission de virements vers les comptes
- L'ajout de bénéficiaires et l'émission de virements vers des bénéficiaires clients de BNP Paribas El Djazaïr.
- La commande de chèquiers et l'édition de RIB.

¹ <http://www.bnpparibas.dz/banque-a-distance/> (consulté le 03/08/15 à 15 :52)

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

Et pour tous les détenteurs d'un pack, l'abonnement au service e-banking est gratuit.

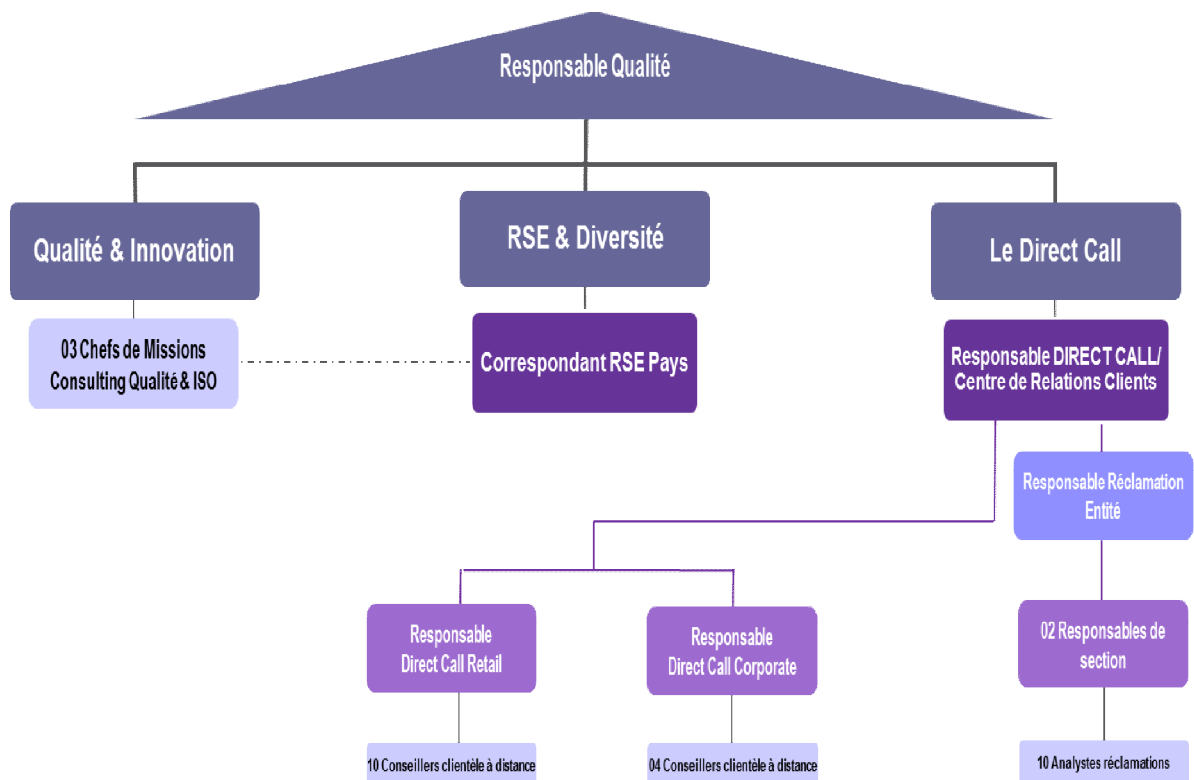
- **Cinq bonnes raisons pour gérer les comptes à distance¹**

1. Le client peut connaître son solde ou effectuer un simple virement sans se déplacer en agence.
2. La possibilité d'accéder aux comptes à n'importe quelle heure et de n'importe où.
3. Avoir une vision complète de sa situation en quelques clics.
4. En cas d'urgence, le client peut effectuer un virement sur le champ, même depuis l'étranger.
5. Un Conseiller du Centre de Relations Clients Direct Call répond immédiatement si le client a besoin d'assistance.

3. Présentation de la structure d'accueil (d'département qualité)

3.1 Organigramme du département qualité

Figure N°7 : Organigramme Département Qualité & RSE BNP Paribas El Djazair



¹ <http://www.bnpparibas.dz/banque-a-distance/> (consulté le 03/08/15 à 15 :46)

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

3.2 Champs d'intervention du Département Qualité

- **Qualité**
 - Réalisation d'activités selon plan d'action
 - Projet de certification ISO¹ et réalisation des audits internes
 - Véhiculer la démarche ISO dans les structures sans aller jusqu'à la certification
 - Le direct call et la gestion des réclamations
- **Responsabilité sociétale et environnementale (RSE)**
 - Adopter des piliers et axes groupe en matière de responsabilité sociétale et environnementale (RSE)
 - Déploiement des politiques sectorielles
 - Mener des projets RSE en interne et faire fédérer le concept aux collaborateurs de la banque
 - Mettre en place des politiques Eco-gestes et Eco-bureau.
- **Innovation**
 - Adoption des fondements de l'esprit d'innovation groupe en interne
 - Développer l'esprit d'innovation dans BNP Paribas El Djazair
- **Diversité**
 - Développer la diversité au sein de BNP Paribas El Djazair

3.3 Le service Direct call, à l'écoute du client

• Le Direct call Particuliers et Professionnels

Le Direct call est accessible aux particuliers et aux professionnels par téléphone : 021 98 11 30 du dimanche au jeudi et sur des horaires élargis, de 08h30 à 19h et le samedi de 10h à 17h. Le Direct call est accessible aussi par e-mail via le site : www.bnpparibas.dz/Particuliers/Professionnels.

Les différents sujets traités dans ce service sont :

- Traitement des demandes d'informations
- Assistance aux prospects et à la clientèle sur les produits de la banque

¹ L'Organisation internationale de normalisation (anglais : International Organization for Standardization)

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

- Appels sortants : campagne de sollicitation clientèle
- **Le Direct call Entreprise**

Le Direct call est accessible pour les entreprises par téléphone et sur 3 langues : 021 98 11 31 du dimanche au jeudi de 08h30 à 17h et le samedi de 10h à 17h. Le Direct call est accessible aussi par e-mail via le site : www.bnpparibas.dz/Entreprise.

Les différents sujets traités sont :

- Entrée en relation avec les algérien résident à l'étranger. En synergie entre BNP Paribas El Djazair et BNP Paribas France.
- Traitement des demandes d'informations
- Assistance aux prospects et à la clientèle sur les produits de la banque
- Appels sortants : campagne de sollicitation clientèle
- **Gestion des réclamations**

Le point centralisateur de toutes les réclamations clientèle. Une équipe en poste disponible et polyvalente traite tout type de réclamation ainsi que les demandes de documents (relevé de compte, centralisation des demandes d'attestation). Un vrai centre d'expertise dédié à la gestion des réclamations clientèles.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

Section 2 : présentation de l'étude quantitative

Dans cette section nous allons commencer par la présentation du cadre méthodologique de notre enquête, ainsi que l'exposition et l'analyse des résultats obtenus. Ensuite, nous procéderons à une synthèse des résultats obtenus.

1. Le cadre méthodologique du sondage

1.1 L'enquête par questionnaire :

L'enquête par questionnaire est une méthode d'étude qui permet de quantifier les résultats. Le questionnaire est souvent utilisé pour tenter de répondre à des interrogations ou pour essayer d'expliquer des phénomènes marketing.

L'objectif de notre enquête est d'essayer de mesurer le rôle des TIC dans le développement de la qualité de la relation client, par l'élaboration d'un questionnaire, ce qui nous permettra d'émettre des suggestions susceptibles d'être utiles pour la banque. Et ce, par l'identification du canal ou des canaux de distribution, connus et utilisés par les clients de la banque, l'évaluation du degré de satisfaction par rapport à ces canaux, l'étude de leur fidélité vis-à-vis de la BNP Paribas El Djazair et Les raisons pour lesquelles les clients n'utilisent pas du tout les canaux de la banque à distance

- **Rédaction du questionnaire**

Dans la rédaction de notre questionnaire, nous avons essayé d'éviter au maximum les termes techniques du marketing. Nous avons utilisé un vocabulaire simple, employé et compris par tout le monde.

Notre questionnaire est présenté sous forme d'un plan en 3 parties :

- Introduction par un petit texte présentant l'objet du questionnaire ;
- Le corps du questionnaire ;
- La fiche signalétique.

- **Types de questions :**

Nous avons utilisé plusieurs types de questions dans notre questionnaire.

- **Questions dichotomiques :** Ces questions n'offrent que deux choix de réponses, celle-ci devrait être unique, le répondant est devant une alternative, c'est l'une ou l'autre.
Question N°1

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

- **Question fermé à une seule réponse permise** : le questionnaire dispose d'une liste de choix supérieur à deux, mais il ne doit choisir qu'une seule réponse question N°5
- **Questions à choix multiples** : les questionnés peuvent choisir une ou plusieurs réponses parmi les propositions. Exemple dans notre questionnaire : question N°3
- **Question à une seule réponse permise** : le répondant dispose ici d'une liste de choix supérieur à deux réponses, mais sa réponse doit être unique (question 5).
- **Questions filtres** : elle a pour but de trier les clients en cours du questionnaire pour recenser le maximum de clients concernés par la suite des questions. Exemple dans le questionnaire : de la question N°8 vers la question N°14
- **Questions sous forme d'échelle** : dans cette question les sondés peuvent apprécier les questions selon une dimension donnée. Exemple dans le questionnaire : question N°12.¹

1.2 Caractéristiques de l'échantillon

- **La méthode d'échantillonnage :**

Notre choix s'est porté sur la méthode des quotas, qui est une méthode de sondage par choix raisonné. La méthode des quotas est largement utilisée dans les enquêtes d'opinion et les études de marché, notamment parce qu'elle n'exige pas une base de sondage, et les coûts des sondages par quotas sont nettement moins élevés par rapport aux sondages probabilistes.

- **La taille de l'échantillon**

Afin de pouvoir présenter une étude qui se rapproche le plus de la réalité du marché et qui pourra plus au moins répondre au principe de généralisation, nous avons donc constitué un échantillon de **102 individus**.

- **L'administration du questionnaire :**

Pour récolter et regrouper les réponses, plusieurs méthodes existent. On distingue généralement les enquêtes auto administrées (en dépôt, par courrier ou par internet) et les enquêtes assistées (en face à face ou par téléphone).

Le mode d'administration choisi est celui de l'enquête en face à face car la présence de l'enquêteur permet de motiver le répondant, d'élucider les réponses confuses, de limiter les erreurs de réponses et de contrôler en temps réel la constitution de l'échantillon, ce mode de recueil est assurément généralement une très bonne qualité d'information.

¹ CHABANI,(S) et OUACHRINE (H) :*guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, Taleb Impression, 1^{ère} édition, 2013, PP.77-84.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

Le questionnaire a été distribué au niveau de l'agence de belle vue qui est le centre d'affaire de la wilaya de Constantine.

L'administration du questionnaire auprès des clients s'est étalée sur une période d'une semaine au courant du mois d'août 2015.

Le traitement du questionnaire s'est réalisé à l'aide de deux programmes informatiques et statistique EXCEL et SPSS.

- **Le pré-test :**

Cette étape a pour but de vérifier la compréhension des questions et la récolte de remarques susceptibles d'améliorer le questionnaire.

Nous avons effectué cette démarche auprès d'une dizaine d'individus qui ont les mêmes caractéristiques de notre échantillon.

1.3 Les méthodes de traitement des données

Le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par deux méthodes

- **le tri à plat**

La méthode du tri à plat consiste à dépouiller les résultats d'une étude quantitative, en pourcentages pour chacune des questions.

- **le tri croisé**

Ce genre de tri consiste à croiser une ou plusieurs variables pour en tirer plus de conclusion, et avoir des bases de prise de décision plus précise.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

2. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire

Après avoir recueilli auprès des personnes interrogées, toutes les réponses. Nous allons exposer dans ce qui suit, les résultats obtenus du sondage sous forme de tableaux et graphiques en utilisant SPSS et Excel. Par la suite nous allons les commenter.

Questionnaire : Annexe 3

2.1 Le tri à plat :

➤ Présentation de l'échantillon :

Ces résultats ont été obtenus à partir de la fiche signalétique renseignée par les personnes interrogées. La répartition de l'échantillon a été faite selon plusieurs approches : le sexe, l'âge et la catégorie socioprofessionnelle.

Répartition de l'échantillon selon le sexe :

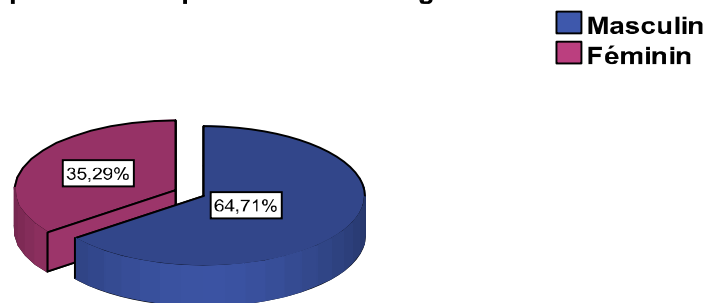
Le tableau ci-dessous est relatif à la répartition de notre échantillon selon le sexe.

Tableau N°4 : Répartition de personnes interrogées selon le sexe

Variables	Fréquence	Pourcentage(%)
Masculin	66	64,7
Féminin	36	35,3
Total	102	100,0

Figure N° 8 : Répartition de personnes interrogées selon le sexe

Répartition des personnes interrogées selon le sexe



Commentaire :

En ce référent à ces données nous constatons que la population interrogée est en majorité constituée d'hommes 64,71% contre 35,29% de femmes.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

Répartition de l'échantillon selon l'âge :

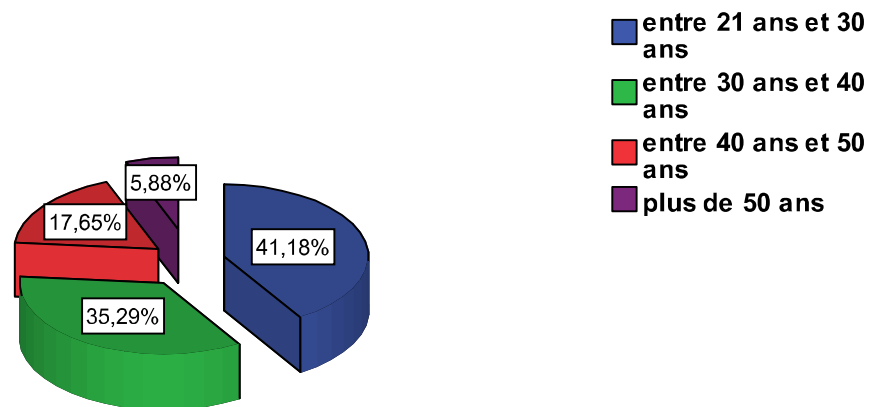
Le tableau ci-dessous représente les tranches d'âges de notre échantillon.

Tableau N° 5: Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge

Variables	Fréquence	Pourcentage(%)
Entre 21 ans et 30 ans	42	41,2
Entre 30 ans et 40 ans	36	35,3
Entre 40 ans et 50 ans	18	17,6
Plus de 50 ans	6	5,9
Total	102	100,0

Figure N° 9 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge

Répartition de l'échantillon selon l'âge



Commentaire :

En se référant à ces données nous constatons que notre échantillon est relativement jeune étant donné que 41,18% de la population interrogée est entre 21 ans et 30 ans, suivi par la tranche des 30 ans et 40 qui représente 35,29% et seulement 17,65% pour la tranche entre 40 ans et 50 ans. Par ailleurs le pourcentage des personnes ayant plus de 50 ans est le plus faible, il ne représente que 5,88% de la population interrogée.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

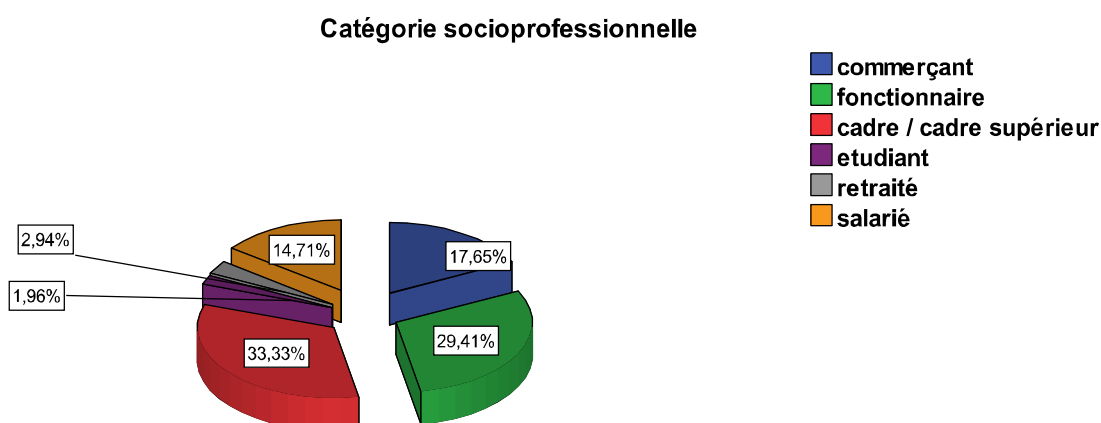
Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle :

Le tableau ci-dessous est relatif à la répartition de notre échantillon selon la situation socioprofessionnelle.

Tableau N°6 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

Variables	Fréquence	Pourcentage(%)
Commerçant	18	17,6
Fonctionnaire	30	29,4
Cadre / cadre supérieur	34	33,3
Etudiant	2	2,0
Retraité	3	2,9
Salarié	15	14,7
Total	102	100,0

Figure N° 10: Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle



Commentaire :

D'après la répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle comme est présenté ci-dessus nous constatons que la catégorie la plus élevée est celle des cadre/cadre supérieur avec 33,33%, ils sont suivis par les fonctionnaires qui représentent 29,41% de notre population, par la suite nous retrouvons les commerçants avec 17,65%, juste après nous retrouvons les salariés avec 14,71%. Par ailleurs, les catégories dont le pourcentage est le moins important correspondent aux retraités avec 2,94% et aux étudiants qui représentent 1,96% de notre échantillon.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

➤ L'analyse des questions :

Question 1 : Êtes-vous client de la BNP Paribas El Djazair ?

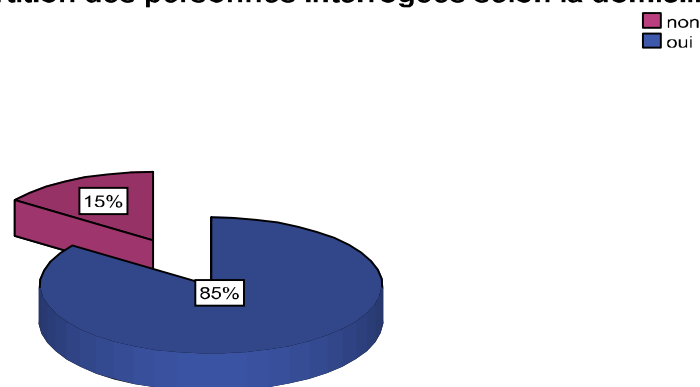
Le but de cette question étant de distinguer les clients que possède la banque BNP Paribas des (non client) prospect. Les résultats sont classés dans le tableau ci-dessous.

Tableau N° 7: Répartition des personnes interrogées selon la domiciliation

Variables	Fréquence	Pourcentage(%)
oui	102	85,0
non	18	15,0
Total	120	100,0

Figure N° 11: Répartition des personnes interrogées selon la domiciliation

La répartition des personnes interrogées selon la domiciliation



Commentaire :

D'après ces résultats on constate que 85% des personnes interrogées sont des clients à BNP Paribas El Djazair et 15% ne sont pas des clients (la majorité des non clients sont venus pour faire des versements, c'est une opération qui ne nécessite pas d'être domicilié à la banque ou simplement ils se sont venus pour accompagner un proche ou un ami). Dans notre étude nous nous intéressons aux clients de BNP Paribas El Djazair.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

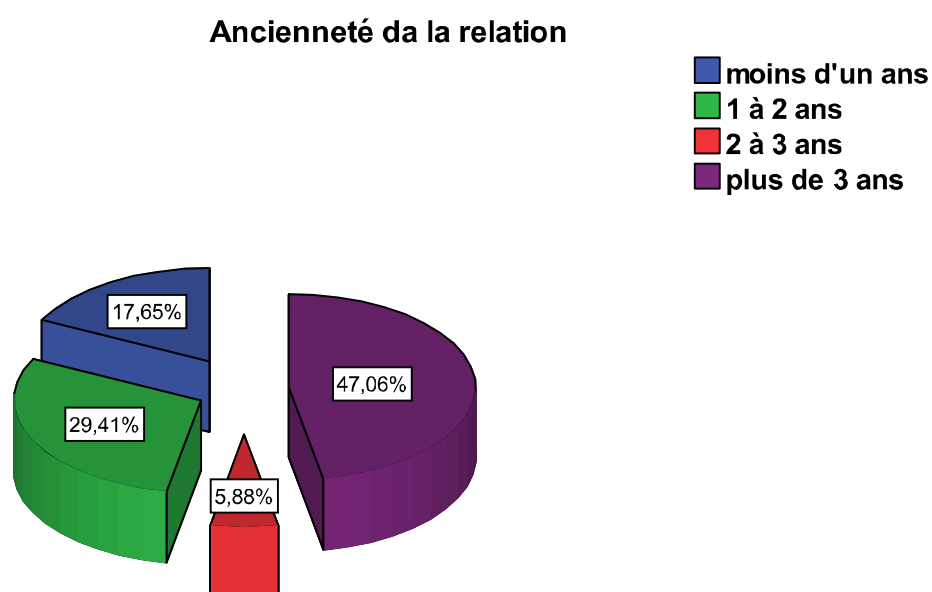
Question 2 : Depuis combien de temps êtes vous domiciliés à l'agence BNP Paribas El Djazair?

Cette question a été mise en place dans le but de déterminer les différents segments de client en fonction de leur ancienneté au sein de la banque. Les résultats obtenus sont résumés dans le tableau Ci-dessous.

Tableau N° 8: Répartition de l'échantillon par ancienneté de la relation

Variables	Fréquence	Pourcentage(%)
Moins d'un an	18	17,6
1 à 2 ans	30	29,4
2 à 3 ans	6	5,9
Plus de 3 ans	48	47,1
Total	102	100,0

Figure N°12 : Répartition de l'échantillon par ancienneté de la relation



Commentaire :

17,65% de clients sont entrées récemment en relation avec la BNP Paribas alors que 82,35% des clients entretiennent des relations de plus de un an, dont 47,06% d'entre eux dépassent les trois ans d'ancienneté de relation. C'est un bon indice à exploiter afin de tisser des relations à long terme et maintenir une clientèle fidèle.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

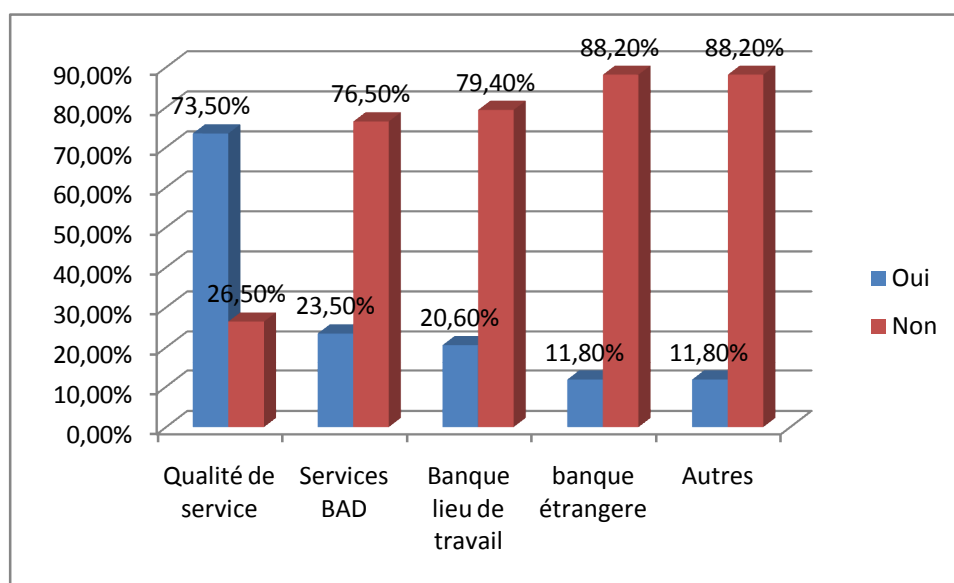
Question 3 : Quel est l'élément qui a motivé le choix de votre banque ?

Le but de cette question est de connaître les éléments qui les ont poussé et motivé les clients à choisir BNP Paribas El Djazair

Tableau N°9 : Les motivations de choix de la banque BNP Paribas El Djazair

	banque étrangère		Qualité de service		Services BAD		Banque lieu de travail		Autres	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Oui	12	11,8	75	73,5	24	23,5	21	20,6	12	11,8
Non	90	88,2	27	26,5	78	76,5	81	79,4	90	88,2
Total	102	100,0	102	100,0	102	100,0	102	100,0	102	100,0

Figure N°13 : Les motivations de choix de la banque BNP Paribas El Djazair



Commentaire :

La qualité de service avec un taux de 73,5% est le critère qui influence le plus l'orientation des clients vers une banque. Cela signifie que BNP Paribas bénéficie d'une bonne réputation concernant sa qualité de services et c'est un bon point qu'il faut maintenir. En deuxième position, nous retrouvons les services de banque à distance avec un taux de 23,5%. 20,6% de la population des particuliers sondée ont choisi la BNP Paribas parce que c'est la banque utilisée par l'entreprise où ils travaillent. Le fait que BNP Paribas est une banque étrangère constitue le dernier élément, avec une proportion de 11,8%. En outre, d'autres critères de sélection ont été cités par les clients à savoir : les recommandations de proche et d'amis et la curiosité de comparaison.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

Question 4 : Comment trouvez-vous les services offerts par votre banque BNP Paribas El Djazair?

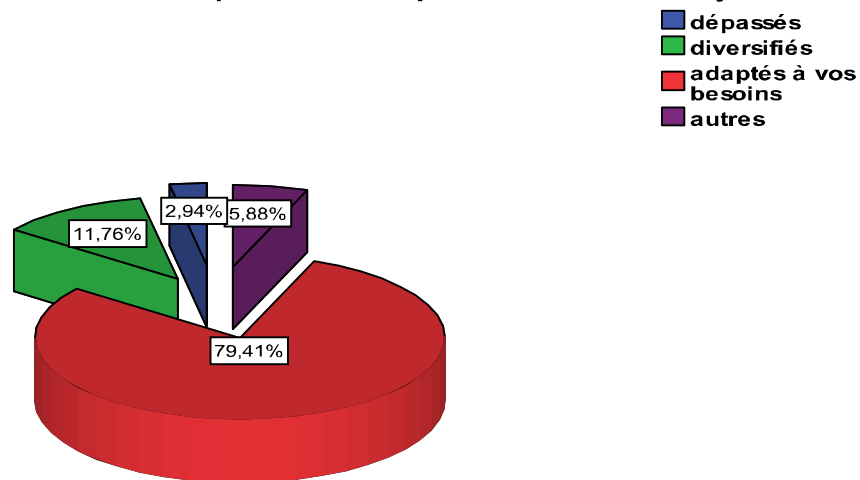
Par cette question nous tenterons de connaître comment les clients évaluent les services proposés par la banque. Nous avons obtenu les résultats suivants.

Tableau N° 10: L'évaluation des services offerts par BNP Paribas El Djazair

Variables	Fréquence	Pourcentage(%)
Adaptés à vos besoins	81	79,4
Diversifiés	12	11,8
Dépassés	3	2,9
Autres	6	5,9
Total	102	100,0

Figure N° 14: L'évaluation des services offerts par BNP Paribas El Djazair

Les services offerts par votre banque BNP Paribas El Djazair



Commentaire :

La clientèle trouve que les services offerts par BNP Paribas adaptés à leur besoin avec une proportion de 79,41%, vient par la suite 11,76% de la clientèle qui trouvent que les services offerts sont diversifiés, alors que 2,94% trouve les services comme étant dépassés. En outre 5,88% de la population sondée avait d'autres avis à savoir : la prestation de service est un peu lente et que la qualité de prestation ça détériore.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

Question 5 : Quelle est votre fréquence de passage à l'agence ?

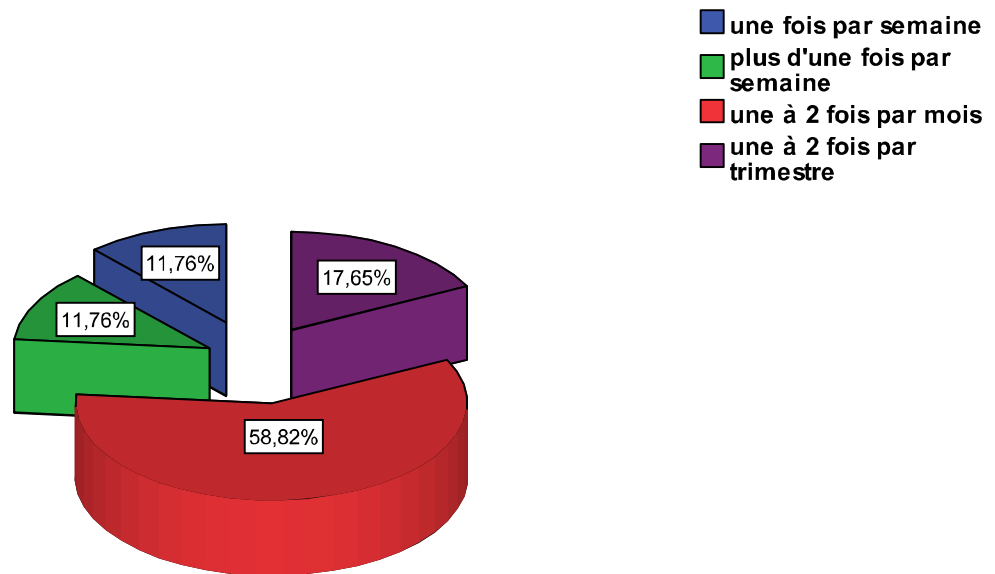
Par le biais de cette question nous avons essayé de savoir la fréquence de passage des clients à l'agence. Nous avons noté les résultats obtenus dans le tableau Ci-dessous.

Tableau N° 11: Fréquence de passage à l'agence

Variables	Fréquence	Pourcentage(%)
Une fois par semaine	12	11,8
Plus d'une fois par semaine	12	11,8
Une à 2 fois par mois	60	58,8
Une à 2 fois par trimestre	18	17,6
Total	102	100,0

Figure N° 15 : Fréquence de passage à l'agence

La fréquence de passage à l'agence



Commentaire :

58,82 des clients interrogés fréquentent l'agence une à 2 fois par mois, constituent essentiellement des clients particuliers qui ont recours à la banque généralement pour retirer leurs paies. 17,65% de notre échantillon fréquentent l'agence une à 2 fois par trimestre. Nous avons enregistré que 23,52% des clients fréquentent l'agence une fois à plus d'une fois par semaine.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

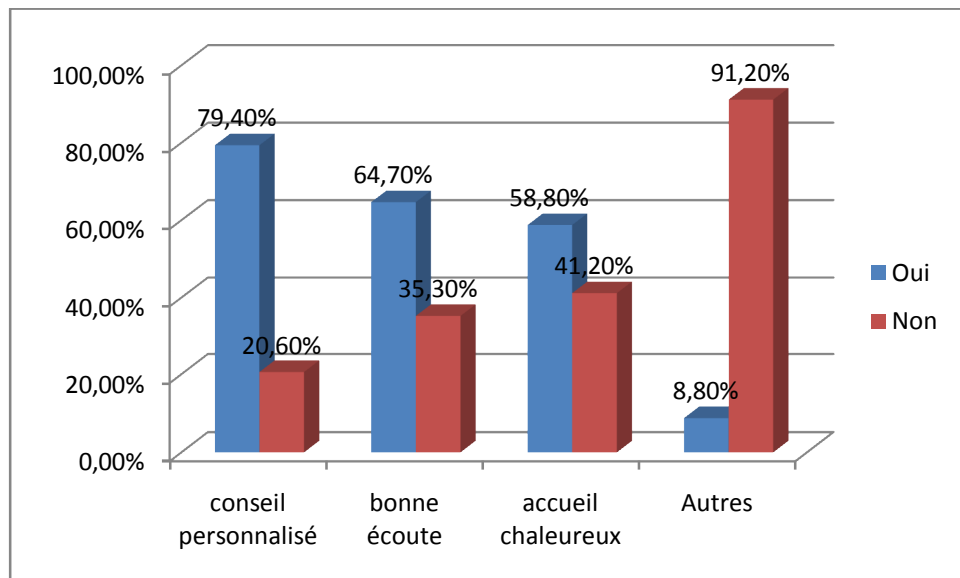
Question 6 : Qu'attendez-vous de votre conseiller ?

Nous essayons par cette question de savoir ce que les clients recherchent dans la relation avec leur conseiller. Les résultats obtenus sont résumés dans le tableau Ci-dessous.

Tableau N°12 : Répartition de l'échantillon selon leur attente de leur conseiller

	accueil chaleureux		conseil personnalisé		bonne écoute		Autres	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Oui	60	58,8	81	79,4	66	64,7	9	8,8
Non	42	41,2	21	20,6	36	35,3	93	91,2
Total	102	100,0	102	100,0	102	100,0	102	100,0

Figures N°16 : Répartition de l'échantillon selon leur attente de leur conseiller



Commentaire :

Une majorité de la clientèle de BNP Paribas soit 79,40% accordent la primauté au conseil personnalisé, En second lieu, 64,70% des clients attendent une bonne écoute de la part de leur conseiller. Nous retrouvons en suite, 58,80% des clients qui espèrent un accueil chaleureux. Nous avons enregistré d'autres qualités citées par les clients 8,80%, ça était principalement la disponibilité

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

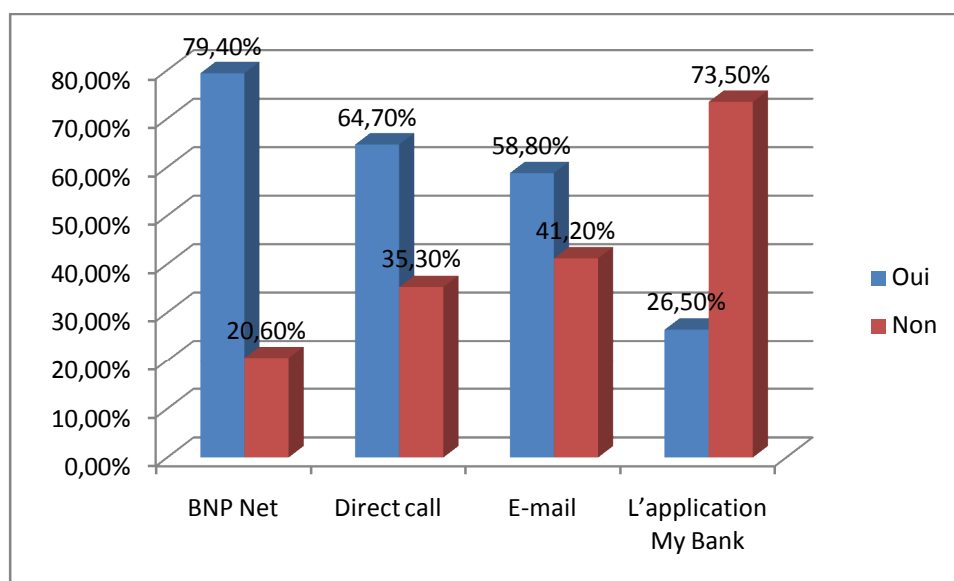
Question 7 : Etes-vous au courant de l'existence de ses canaux au sein de la BNP Paribas?

Cette question a été posée dans le but de savoir si les services de banque à distance au sein de BNP Paribas sont promus convenablement aux clients.

Tableau N° 13: Les clients au courant de l'existence des canaux de banque à distance

	Direct call		BNP Net		E-mail		L'application My Bank	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Oui	66	64,7	81	79,4	60	58,8	27	26,5
Non	36	35,3	21	20,6	42	41,2	75	73,5
Total	102	100,0	102	100,0	102	100,0	102	100,0

Figure N°17 : Les clients au courant de l'existence des canaux de banque à distance



Commentaire :

Une grosse majorité des clients soit 79,40% d'entre eux sont au courant de l'existence du service BNP Net en ligne. Quant au Direct call le centre de relation client et au E-mail ils obtiennent des pourcentages moyen de réponses avec un taux de 64,70% pour le direct call et 58,80%. Par contre 73,50% des clients, ne connaissent pas l'existence de l'application My Bank cela s'explique par la nouveauté de ce service, il faut donc communiquer encore plus pour promouvoir l'application convenablement aux clients.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

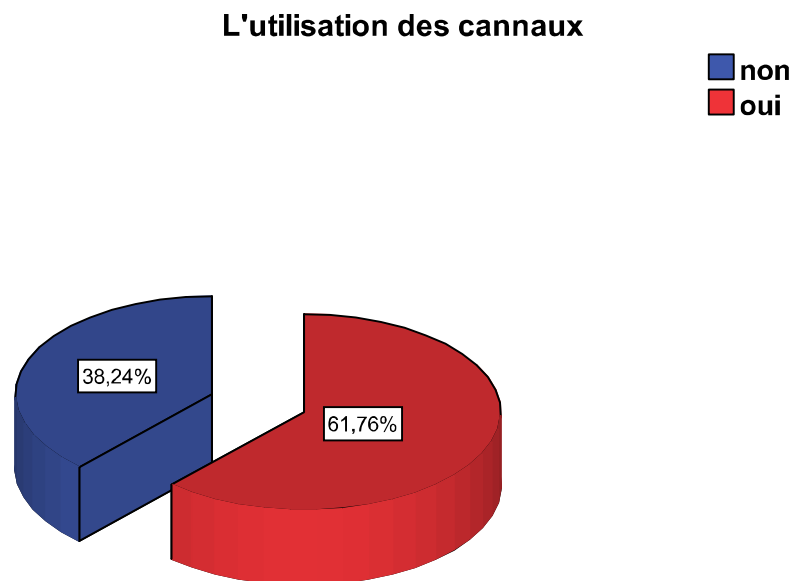
Question 8 : Utilisez-vous ces canaux ?

Cette question est une question filtre qui a pour objectif d'une part de connaître si les clients utilisent les canaux de banque à distance, et d'autre part pour recenser seulement les clients qui sont plus au moins sensible à notre sujet.

Tableau N°14 : L'utilisation des canaux de banque à distance

Variables	Fréquence	Pourcentage(%)
oui	63	61,8
non	39	38,2
Total	102	100,0

Figure N°18 : L'utilisation des canaux de banque à distance



Commentaire :

Notre population est en majorité utilisatrice des canaux de banque à distance avec un taux de 61,76%, contre 38,24% de clients qui n'utilisent pas ces canaux.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

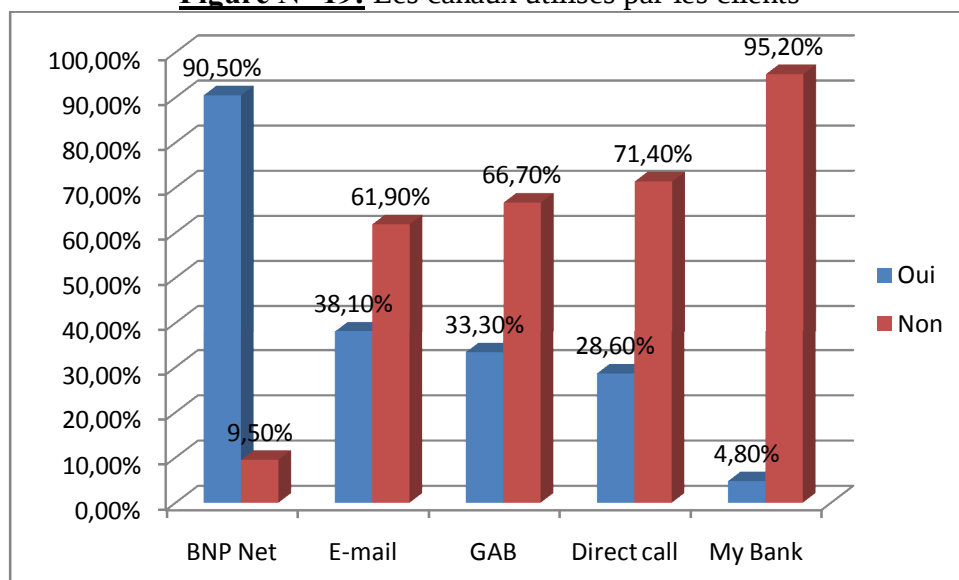
Question 9 : Parmi les canaux de banque à distance, lequel utilisez-vous ?

Nous avons tenté avec cette question de connaître les canaux les plus utilisés par les clients. Nous avons enregistré les résultats obtenus dans le tableau qui suit.

Tableau N°15 : Les canaux utilisés par les clients

	GAB		Direct call		BNP Net		E-mail		L'application My Bank	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Oui	21	33,3	18	28,6	57	90,5	24	38,1	3	4,8
Non	42	66,7	45	71,4	6	9,5	39	61,9	60	95,2
Total	63	100,0	63	100,0	63	100,0	63	100,0	63	100,0

Figure N° 19: Les canaux utilisés par les clients

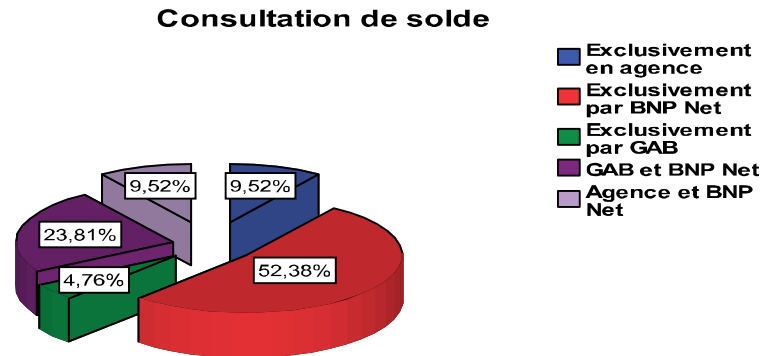


Commentaire :

Les résultats obtenus pour cette question révèlent que le canal de banque à distance le plus utilisé, et qui a retenu la part du lion est le BNP Net avec une proportion de 90,50%. Le deuxième canal est le GAB avec un taux de 33,30%, vient par la suite le Direct call avec un taux de 28,60%. Par contre 95,20% des questionnés n'utilisent pas l'application My Bank, cela revient à la non connaissance des clients de l'existence de cette application parce que seulement 26,5 de notre échantillon sont au courant de l'existence de cette application.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

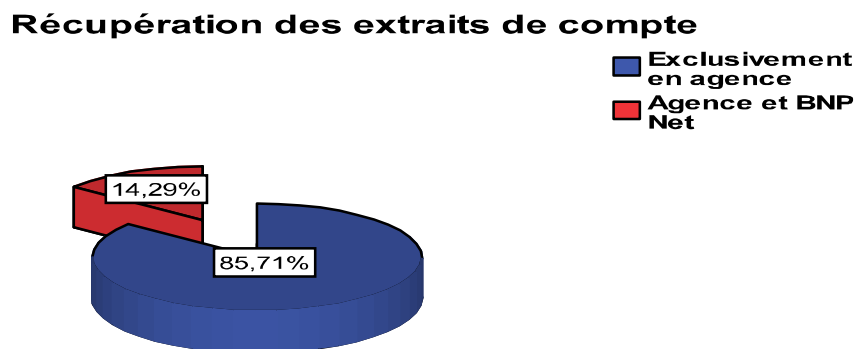
Figure N° 20 : Canaux privilégiés pour la consultation de solde



Commentaire :

Pour la consultation de solde nous avons enregistré que 52,38% des clients utilisent BNP Net, ce qui représente un atout important dans l'adhésion de la population à une modernisation des canaux de distribution. 23,81% des clients préfèrent combiner entre le GAB et BNP Net. Vient par la suite 9,52 % des clients qui font cette opération exclusivement en agence, le même taux a été enregistré pour ceux qui utilisent l'agence et le GAB. Et en dernier, seulement 4,76% des personnes sondées utilisent exclusivement le GAB.

Figure N°21 : Canaux privilégiés pour la récupération des extraits de compte

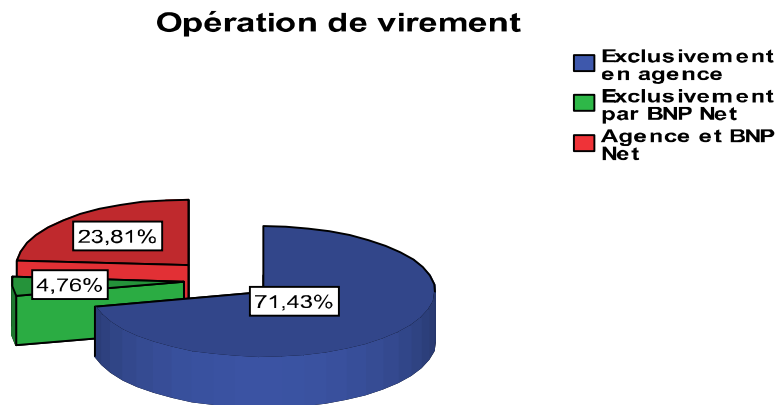


Commentaire :

D'après la figure, nous notons que 85,71% des clients utilisent exclusivement l'agence, contre seulement 14,29% des questionnés qui combinent entre les deux canaux agence et BNP Net.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

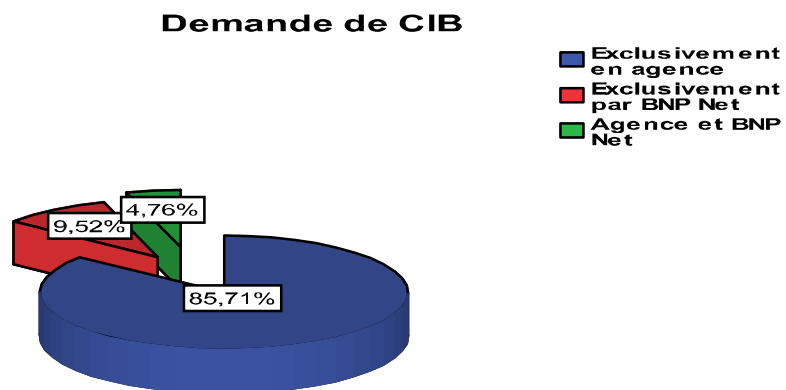
Figure N° 22 : Canaux privilégiés concernant l'opération virement



Commentaire :

Nous constatons que 71,43% de l'échantillon privilégient l'agence pour faire des virements. Vient par la suite 23,81% de la population qui utilise l'agence et BNP Net. Les 4,76% restants utilisent exclusivement le canal BNP Net.

Figure N°23 : Canaux privilégiés concernant demande de CIB

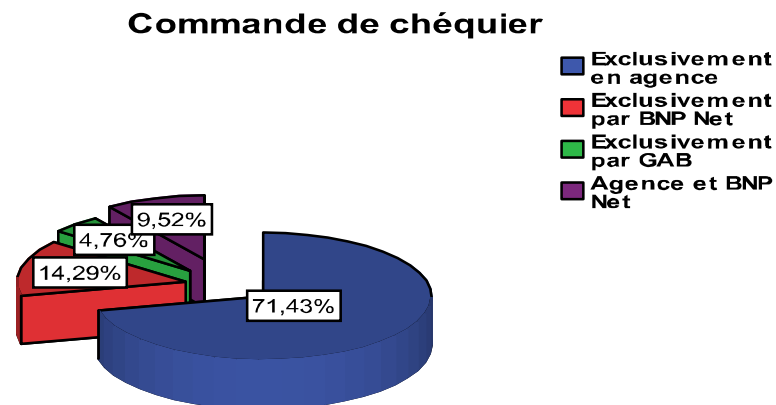


Commentaire :

Nous notons sur la figure que 85,71% préfèrent faire la demande de CIB en agence. Vient par la suite le canal BNP Net avec un taux de 9,52%. En dernier, 4,76% des clients utilisent les deux canaux agence et BNP Net.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

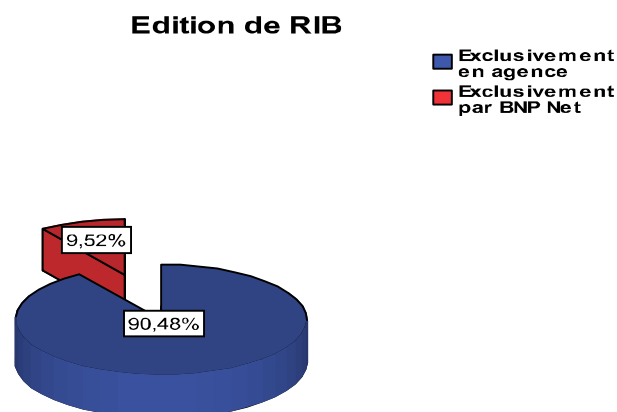
Figure N° 24 : Canaux privilégiés concernant commande de chéquier



Commentaire :

Pour la commande de chéquier, nous avons enregistré que les clients interrogés utilisent les différents canaux proposés par la banque. Le canal qui a retenu la part du lion est l'agence avec une proportion de 71,43%. En second lieu vient, BNP Net avec un taux de 14,29%. Vient par la suite, 9,52% des clients qui utilisent l'agence et BNP Net. Et en dernier lieu, 4,76% personnes de notre échantillon qui utilisent exclusivement le GAB.

Figure N°25 : Canaux privilégiés concernant l'édition de RIB



Commentaire :

La plus grande partie, soit 90,48% de la population privilégie l'agence pour l'édition de RIB, contre seulement 9,52% des clients qui préfèrent BNP Net.

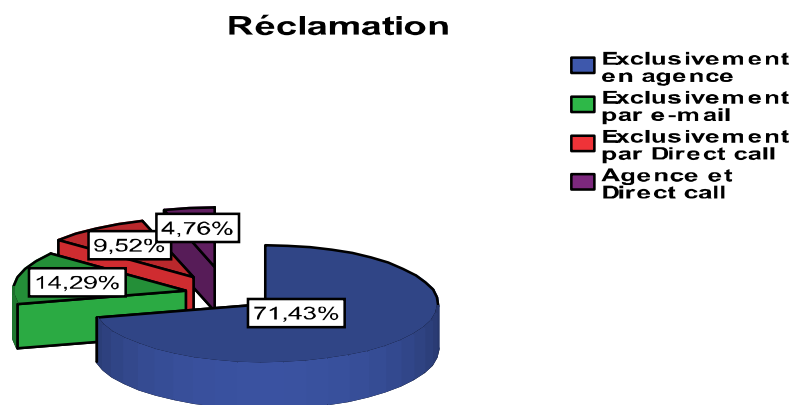
Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

Le tableau ci-dessous est relatif au canal/canaux préféré pour les réclamations, demande d'information et demande d'assistance.

Tableau N° 17: Répartition des types d'opérations entre les canaux « direct call, E-mail et agence »

	Réclamation		Demande d'information		Demande d'assistance	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Exclusivement en agence	45	71,4	48	76,2	54	85,7
Exclusivement par e-mail	9	14,3	9	14,3	3	4,8
Exclusivement par Direct call	6	9,5	/	/	/	/
Agence et Direct call	3	4,8	6	9,5	6	9,5
Total	63	100,0	63	100,0	63	100,0

Figure N° 26: Canaux privilégiés pour faire des réclamations

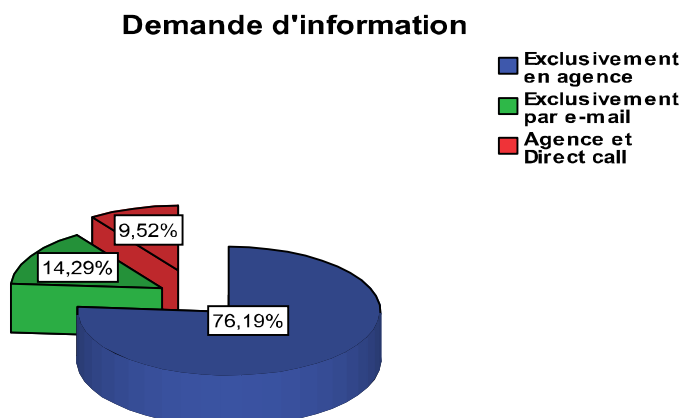


Commentaire :

Concernant les réclamations, nous constatons que la majorité des clients préfèrent l'agence avec une proportion de 71,43%. Suivis par 14,29% qui privilégient le canal mail, et 9,52% qui utilisent le Direct call. Tandis que seulement 4,76% des clients préfèrent utiliser l'agence et le Direct call.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

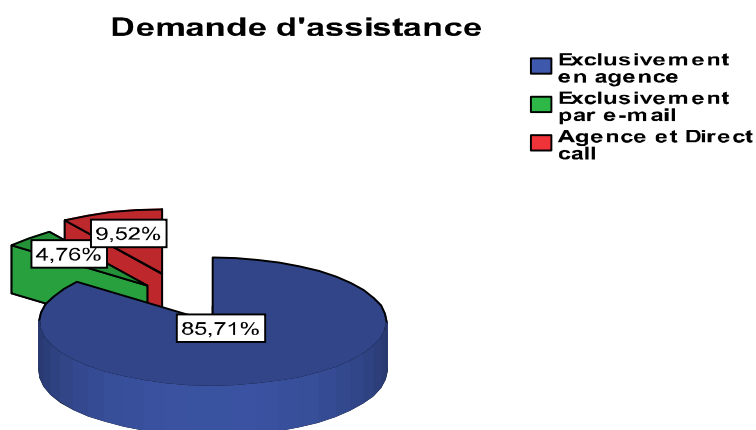
Figure N° 27: Canaux privilégiés pour les demandes d'information



Commentaire :

En matière de demande d'information la clientèle préfère le canal agence avec un taux de 76,19%. Vient par la suite 14,29% des personnes interrogées qui utilisent le canal mail, et 9,52% qui utilisent l'agence et le Direct call.

Figure N° 28 : Canaux privilégiés pour les demandes d'assistance



Commentaire :

Parmi les personnes interrogées, nous constatons que seulement 4,76% utilisent le mail pour demander de l'assistance. Vient par la suite 9,52% de la clientèle qui privilégie l'agence et le Direct call. Et nous avons enregistré que la majorité préfère l'agence avec un taux de 85,71%.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

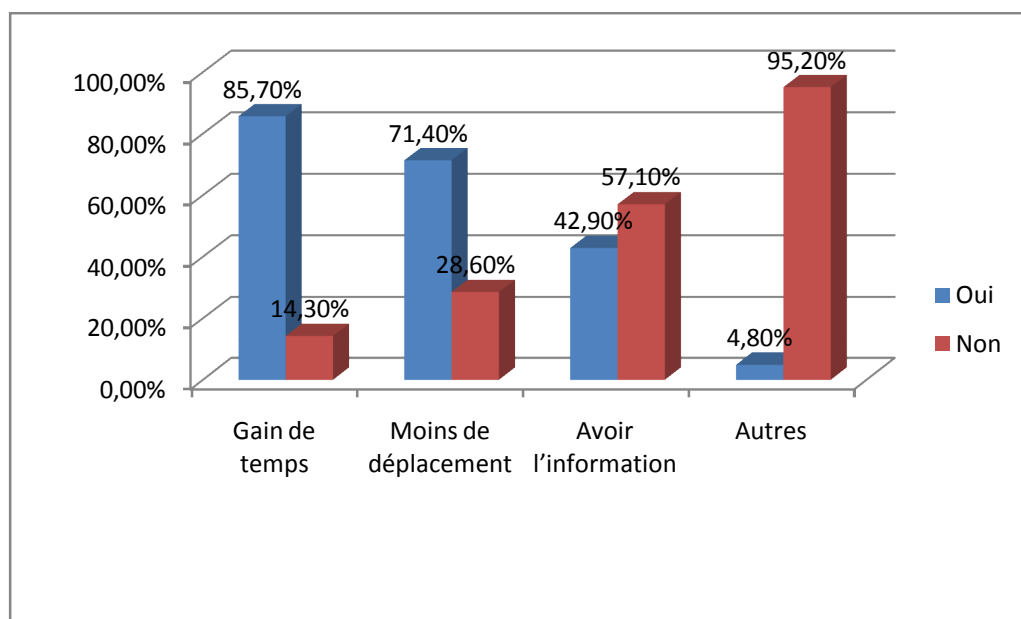
Question 11: Pour quelle raison utilisez-vous ces canaux ?

En posant cette question nous voulons cerner les raisons qui ont poussé les clients à l'utilisation des canaux de banque à distance.

Tableau N° 18: Les raisons de l'utilisation des canaux de banque à distance

	Gain de temps		Avoir l'information		Moins de déplacement		Autres	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Oui	54	85,7	27	42,9	45	71,4	3	4,8
Non	9	14,3	36	57,1	18	28,6	60	95,2
Total	63	100,0	63	100,0	63	100,0	63	100,0

Figure N° 29: Les raisons de l'utilisation des canaux de banque à distance



Commentaire :

Un grand nombre de répondant soit 80.70% trouve que le gain de temps est la première raison de l'utilisation des canaux de banque à distance. Vient par la suite le fait de traiter une opération sans se déplacer avec un taux de 71,40%. 42,90% des clients utilisent ces canaux pour avoir de l'information. Cependant, 4,80% des répondants ont cité des raisons qui ne figurent pas sur la liste de réponse.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

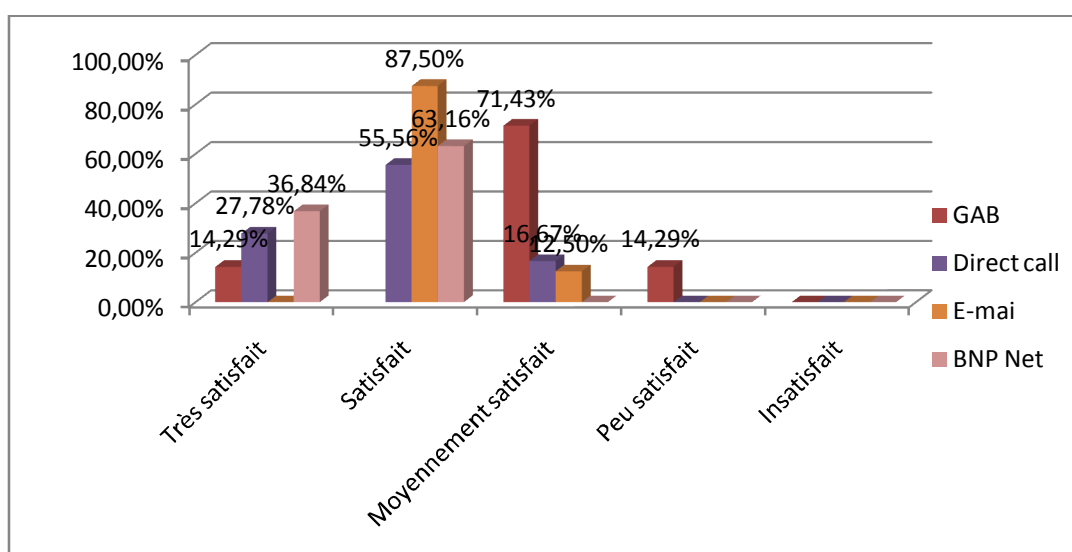
Question 12 : Êtes-vous satisfait, des services proposés à travers ces canaux ?

Par cette question nous voulons savoir le degré de satisfaction des clients des services proposés à travers les canaux de banque à distance.

Tableau N° 19: Degré de satisfaction de la clientèle envers les canaux de banque à distance

	GAB		Direct call		E-mail		BNP Net	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Très satisfait	3	14,29	5	27,78	0	0,0	21	36,84
Satisfait	0	0,0	10	55,56	21	87,50	36	63,16
Moyennement satisfait	15	71,43	3	16,67%	3	12,50	0	0,0
Peu satisfait	3	14,29	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Insatisfait	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	21	100,00	18	100,00	24	100,00	57	100,00

Figure N°30: Degré de satisfaction de la clientèle envers les canaux de banque à distance



Commentaire :

D'après les résultats obtenus nous constatons que 71,43% des clients sont moyennement satisfait du GAB, 14,29% déclarent qu'ils sont très satisfait, le même taux est enregistré pour les clients peu satisfait. La forte majorité des clients est entre très satisfait et satisfait du Direct call, contre 16,67% de clients qui disent qu'ils sont moyennement satisfait de ce service. Pour le canal mail les clients affirment leur satisfaction avec un taux de 87,50%, contre 12,50 de clients moyennement satisfait. Quant au BNP Net, 36,84% des personnes interrogées sont très satisfait et 63,16% sont satisfait.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

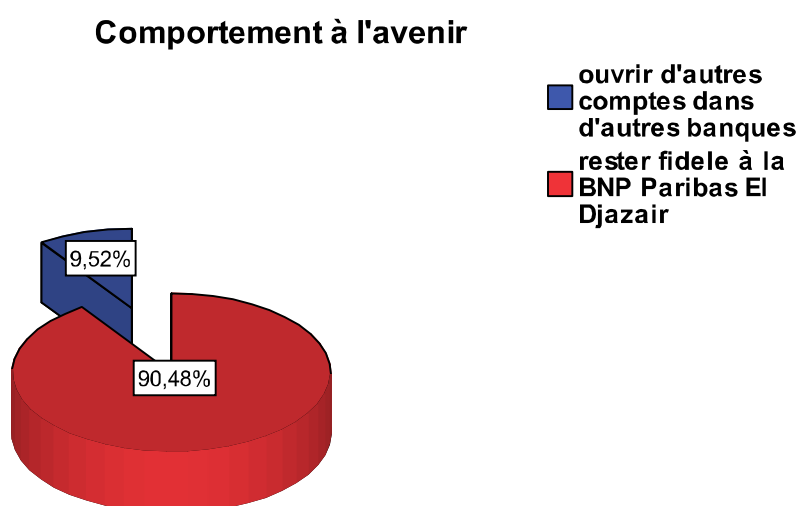
Question 13 : Dans l'avenir, et en fonction de vos réponses ci-dessus, envisagez-vous ?

Nous avons posé la question ci-dessus à notre échantillon afin de savoir si les clients comptent préserver la relation avec BNP Paribas El Djazair. Nous avons noté les résultats obtenus dans le tableau Ci-dessous.

Tableau N° 20: Comportement à l'avenir

Variables	Fréquence	Pourcentage(%)
Rester fidele à la BNP Paribas El Djazair	57	90,5
Ouvrir d'autres comptes dans d'autres banques	6	9,5
Total	63	100,0

Figure N°31 : Comportement à l'avenir



Commentaire :

Ces résultats montrent que 90,48% des clients de notre échantillon, comptent préserver la relation avec BNP Paribas El Djazair en restant fidele. Et 9,52% des clients envisage d'ouvrir d'autres comptes dans d'autres banques.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

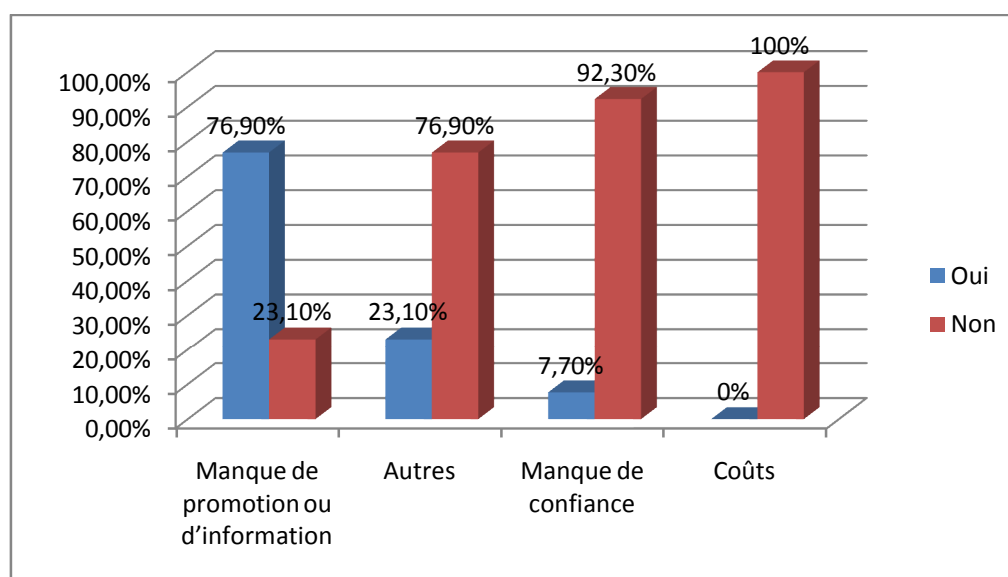
Question 14 : Pour quelle raison vous n'utilisez pas les services de banque à distance ?

Nous avons adressé la question ci-dessus aux personnes qui n'utilisent pas les services de banque à distance afin de recenser les barrières potentielles à l'utilisation des canaux de banque à distance, proposés par BNP Paribas El Djazair.

Tableau N°21 : Les raisons de non utilisation des canaux de banque à distance

	Coûts		Manque de promotion ou d'information		Manque de confiance		Autres	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Oui	0	0	30	76,9	3	7,7	9	23,1
Non	39	100,0	9	23,1	36	92,3	30	76,9
Total	39	100,0	39	100,0	39	100,0	39	100,0

Figure N° 32 : Les raisons de non utilisation des canaux de banque à distance



Commentaire :

Le manque de promotion ou d'information se révèle la première barrière à l'utilisation des différents canaux, avec un taux de 76,90%. Vient par la suite 23,10% des clients qui ont cité d'autres raisons qui ne figurent pas sur la liste de réponse ; à savoir principalement que l'occasion ne sait pas présenter. 7,70% des clients n'utilisent pas ces canaux par manque de confiance.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

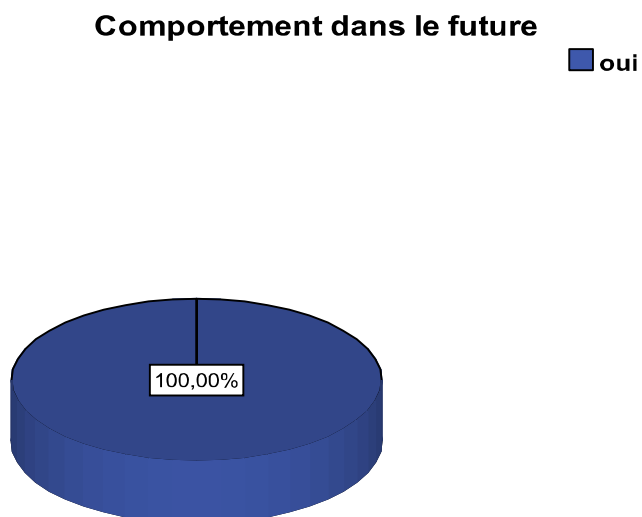
Question 15 : Envisagez-vous d'utiliser ces canaux dans le futur?

L'objectif de cette question est de savoir si les clients sont prêts à utiliser ces canaux dans le futur.

Tableau N° 22: Utilisation des canaux dans le futur

Variables	Fréquence	Pourcentage(%)
oui	39	100,0
Non	0	0
Total	39	100,0

Figure N°33 : Utilisation des canaux dans le futur



Commentaire :

Tous les clients qui n'utilisent pas encore les canaux de banque à distance sont prêts à les utiliser (100%), ce qui représente un atout important dans l'adhésion de la population à une modernisation des canaux de distribution.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

2.2 Le tri croisé :

L'utilisation des canaux de banque à distance selon les catégories d'âge de l'échantillon

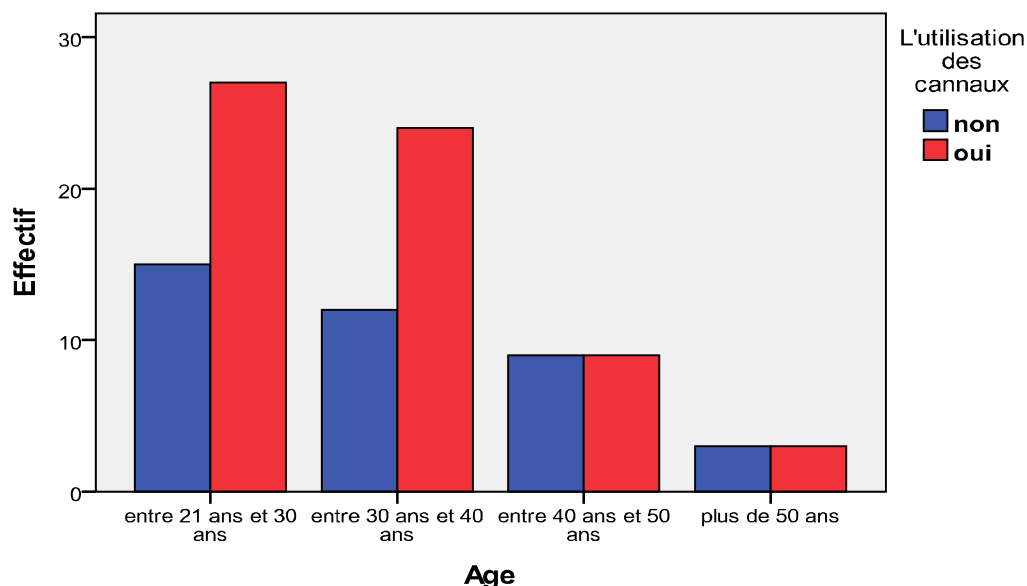
Pour avoir des résultats nous avons croisé la question N°8 (Utilisez-vous ces canaux ?), avec la catégorie d'âge.

Tableau N°23 : L'utilisation des canaux de banque à distance selon les catégories d'âge de l'échantillon

		L'utilisation des canaux		Total
		non	oui	
L'âge	entre 21 ans et 30 ans	15	27	42
	entre 30 ans et 40 ans	12	24	36
	entre 40 ans et 50 ans	9	9	18
	plus de 50 ans	3	3	6
Total		39	63	102

Figure N° 34 : L'utilisation des canaux de banque à distance selon les catégories d'âge de l'échantillon

L'utilisation des canaux de banque à distance selon les catégories d'âge de l'échantillon



Commentaire :

Suite à ce croisement, nous constatons que les moins de 40 ans sont les personnes qui utilisent le plus les canaux de banque à distance, et particulièrement les clients ayant entre 21 et 30 ans. Parce que 27 personnes sur 42 de cette tranche d'âge, déclarent utiliser ces canaux.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

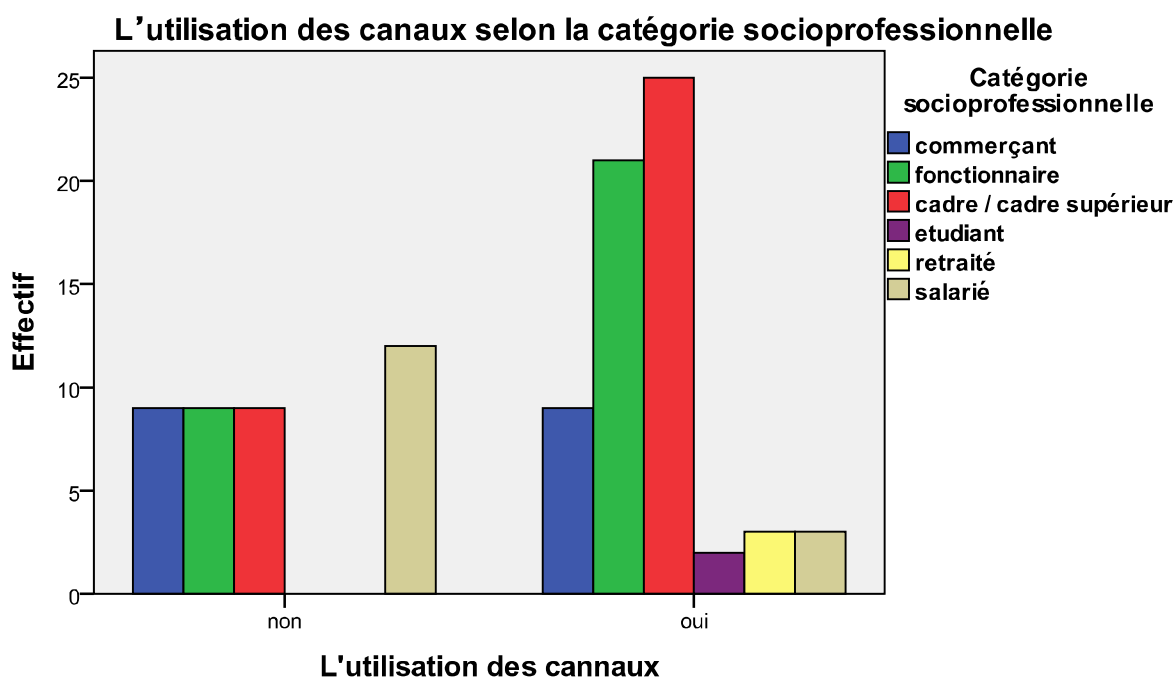
L'utilisation des canaux selon la catégorie socioprofessionnelle

Afin d'obtenir ces résultats, nous avons combiné les résultats de la question N°8 (Utilisez-vous ces canaux) et la catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées.

Tableau N° 24: L'utilisation des canaux selon la catégorie socioprofessionnelle

		Catégorie socioprofessionnelle						
		Commerçant	Fonctionnaire	Cadre / cadre supérieur	Etudiant	Retraité	Salarié	Total
L'utilisation des canaux	Oui	9	21	25	2	3	3	39
	Non	9	9	9	0	0	12	63
	Total	18	30	34	2	3	15	102

Figure N° 35 : L'utilisation des canaux selon la catégorie socioprofessionnelle



Commentaire :

A travers les résultats obtenus, nous constatons que c'est les cadres/cadre supérieur qui utilisent le plus les canaux de banque à distance. 25 personnes parmi 39 de cette catégorie l'ont affirmé.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

3. Synthèse des résultats:

Après l'analyse des résultats avec les programmes et logiciels informatiques nécessaires, nous allons maintenant procéder à une synthèse des résultats obtenus.

Les résultats de cette enquête montrent que la majorité des clients entretiennent des relations de plus d'un an, dont la plupart d'entre eux dépassent les trois ans d'ancienneté de relation. C'est un bon indice pour BNP Paribas qu'il faut exploiter afin de tisser des relations à long terme et maintenir une clientèle fidèle.

Une grosse majorité des personnes interrogées, affirment que la qualité de service est l'élément qui a motivé le plus l'orientation des clients vers la banque BNP Paribas El Djazair. Ce qui signifie que BNP Paribas bénéficie d'une bonne réputation concernant sa qualité de services et c'est un bon point qu'il faut maintenir.

Une bonne partie des clients trouvent que les services offerts par la banque sont adaptés à leurs besoins.

En ce qui concerne la fréquence de passage à l'agence, nous avons enregistré que la majorité des clients interrogés fréquentent l'agence une à 2 fois par mois.

Quant aux attentes des clients de la part de leur conseiller, les résultats obtenus affirment que les clients recherchent en premier un conseiller personnalisé.

Les résultats de l'enquête montrent qu'un nombre important des clients est au courant de l'existence des canaux de banque à distance proposés par la banque, ce qui montre qu'ils sont promus convenablement aux clients. Cependant, il est à signaler que l'application My Bank est très peu connue par les clients. Cela s'explique par la nouveauté de ce service, il faut donc que la banque communique encore plus pour promouvoir l'application convenablement aux clients.

Pour ce qui est de l'utilisation des canaux de banque à distance, nous avons enregistré que plus de la moitié de notre échantillon utilisent ces canaux. Il y a donc une forte réceptivité des clients vis-à-vis des canaux technologiques. En revanche, parmi les canaux existants le canal le plus utilisé est le BNP Net.

Par ailleurs, nous avons constaté que le choix du canal renvoie aux spécificités du service recherché, les canaux de banque à distance sont plus utilisés pour des services simples,

Chapitre 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client-banque

tel que la consultation de solde. En revanche, une grande partie des clients préfère l'agence, pour effectuer les différentes opérations, ce qui reflète leurs anciennes habitudes. En ce qui concerne les opérations de demande de CIB, commande de chéquier, édition de RIB, réclamation, demande d'information et demande d'assistance : opérations pourtant relativement basiques, celles-ci se déroulent encore de manière privilégiée en agence.

Les clients utilisent les services de banque à distance pour gagner du temps d'une part et d'autre part pour effectuer des opérations sans se déplacer, mais aussi pour avoir de l'information.

Les clients sont majoritairement satisfaits des services proposés par les canaux de banque à distance. Et la plupart d'entre eux envisage de préserver la relation avec BNP Paribas en restant fidèle.

Quant aux raisons ayant conduit certains clients à ne pas utiliser les services de banque à distance, reviennent principalement au manque de promotion ou d'information. Il est donc important d'informer et familiariser les clients avec ces canaux, parce que tous les clients de notre échantillon sont prêts à utiliser ces canaux dans le futur, ce qui représente un atout important dans l'adhésion de la population à une modernisation des canaux de distribution.

Le croisement entre l'utilisation des canaux de banque à distance et l'âge des sondés a montré que, c'est les clients les plus jeunes qui utilisent le plus ces canaux, et particulièrement les clients ayant entre 21 et 30 ans.

En ce qui concerne le croisement entre l'utilisation des canaux de banque à distance et la catégorie socioprofessionnelle des interrogés, les résultats montrent que c'est la catégorie des cadres/cadre supérieur qui utilisent le plus ces canaux.

Conclusion générale

Conclusion générale

Ces dernières années ont été marquées par l'avènement de progrès techniques considérables en matière d'information et de communication. Ces progrès sont à l'origine de profondes mutations de l'environnement des organisations aussi bien économiques, technologique que sociale. Ils représentent un ensemble de technologies qui sont utilisées pour traiter, modifier et échanger l'information spécifiquement les données numérisées.

Incontestablement, un des secteurs économiques le plus lourdement touché par les TIC est le secteur bancaire. Ces technologies, sont devenues des moyens incontournables au développement de l'activité bancaire. Elles sont de nature à influencer le mode de fonctionnement des banques et leur restructuration.

Les nouvelles formes de distribution de services bancaires, et l'avènement de la banque à distance ont poussé les banques à une stratégie de distribution multi-canal.

Cette recherche avait pour ambition d'étudier le rôle des technologies de l'information et de la communication dans le développement de la qualité de la relation client.

Cela nous a conduit à puiser dans une vaste littérature et à donner un aperçu sur, d'une part, les technologies utilisés à l'intérieur de la banque et celles utilisés face au client et, d'autre part, nous avons aussi mis le point sur le concept de gestion de la relation client dans le domaine bancaire, et la contribution des TIC dans le développement de la relation client.

La présente étude s'est largement inspirée d'une méthodologie quantitative reposant sur le recueil et le traitement de données en utilisant la technique de l'enquête par questionnaire.

Afin de pouvoir répondre à notre problématique centrale qui est :

- Dans quelle mesure l'adoption des TIC par la banque, contribue-t-elle au développement de la qualité de la relation client ?

Nous avons suggéré les trois hypothèses suivantes:

- **H1** : A travers l'utilisation des TIC, la BNP Paribas est arrivée à satisfaire ses clients, qui sont devenus fidèles.
- **H2** : Une augmentation dans la complexité des services bancaires mène les clients vers une agence
- **H3** : La réticence des clients face à l'intégration des canaux de banque à distance, est liée en priorité au manque de confiance.

Après le traitement et l'analyse du questionnaire nous pourrions éventuellement :

Conclusion générale

Confirmer la première hypothèse, parce que la plus grande majorité des clients qui utilisent les canaux de banque à distance, envisagent de rester fidele à la BNP Paribas El Djazair (BNPPED).

La deuxième hypothèse n'a été que partiellement vérifiée, parce que les clients se dirigent vers l'agence non seulement dans le cas de la complexité des services bancaires, mais aussi pour des opérations courantes et simple tel que : les opérations de demande de CIB, de commande de chéquier et d'édition de RIB. Ces opérations se déroulent de manière privilégiée en agence, ce qui démontre que les clients recherchent beaucoup plus le contact humain.

La troisième hypothèse n'a été aussi que partiellement vérifiée, seulement une minorité des clients affirment ne pas avoir utilisé les canaux de banque à distance par manque de confiance. D'après les résultats obtenus nous avons enregistré que les réticences des clients face à l'utilisation de ces canaux sont liées en priorité au manque de promotion ou d'information.

En conclusion, nous pouvons dire que les TIC influencent d'une manière généralement positive la qualité de la relation client dans la banque BNP Paribas El Djazair. Grâce aux technologies dont elle dispose, la BNPPED est arrivée à être plus proche de ses clients et à mieux connaître leurs besoins.

Pour les clients, les canaux de banque à distance utilisées par BNP Paribas El Djazair, ont permis de répondre à certaines préoccupations liées au gain du temps et au besoin de proximité.

La banque BNPPED a confirmé ainsi son statut de banque multi-canal et a par ailleurs fait ses premiers pas dans le digital avec le lancement de l'application mobile «My Bank » permettant notamment de se mettre en relation avec le Direct Call. Cinq canaux sont aujourd'hui identifiés dans la relation au quotidien pour les clients et prospects : les agences, le site internet bnpparibas.dz, les Guichets Automatiques de Banque, l'Appli Mobile et enfin le Direct Call.

Le sujet traité est un sujet vaste, en permanente évolutions et nécessite du temps et du recul pour pouvoir en tirer des conclusions pertinentes.

Enfin, ces résultats doivent être pris avec précaution et cela pour les raisons suivantes :

- La taille de notre échantillon est réduite (102 personnes) ;
- La difficulté d'apprécier l'objectivité des réponses ;

Néanmoins nous espérons avoir participé à la réflexion de la question du rôle des TIC dans le développement de la qualité de la relation client et nous souhaitons que d'autres recherches viendront enrichir ou compléter notre modeste travail.

Bibliographie

Bibliographie

1. Ouvrages

- BADOE (M), LAVAYSSIERE (B) et COPIN (E) : *e.marketing de la banque et de l'assurance*, éditions d'organisation, 2000.
- BADOE, (M) et TOUILLAUD (E) : *réinventer le marketing de la banque et de l'assurance*, RB édition, 2004.
- BADOE, (M) et TROUILLAUD (E) : *le marketing bancaire et de l'assurance*, RB EDITION, 3^e édition, 2013.
- BEGUIN, (J.M) et BERNARD (A) : *L'essentiel des techniques bancaires*, Éditions d'Organisation, Groupe Eyrolles, Paris, 2008.
- BERNARD, (J.J) et GAUTHIER (J.C) : *introduction au marché bancaire des particuliers et des professionnels*, Revue Banque édition.
- BIDAN, (Marc) : *intégration du système d'information de gestion*, édition e-theque.
- BRASSEUR, (Christophe) : *Data Management qualité des données et compétitivité*, édition lavoisier, Paris, 2005.
- BRILMAN, (J) et HÉRARD (J) : *Les meilleures pratiques de management*, éditions d'organisation, 6^e édition.
- BURQUIER, (Bertrand) : *Business intelligence avec SQL server 2008*, édition DUNOD, 2009.
- CAUDAMINE, (G) et Montier, (J) : *Banque et marchés financiers*, édition Economica, Paris, 1998.
- CHABANI, (S) et OUACHRINE (H) : *guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, Taleb Impression, 1^{ère} édition, 2013.
- CHAMPEAUX, (J) et BERT (C) : *la cyber entreprise*, édition DUNOD, Paris, 2000.
- COINTOT, (J.C) et EYCHENNE (Y) : *la révolution big data*, édition DUNOD, 2014.
- COUSSENGUES (DE), (S) et BOURDEAU (G) : *gestion de la banque du diagnostic à la stratégie*, Dunod, 2013.
- DEMEURE, (Claude) : *aide-mémoire marketing*, édition DUNOD, Paris, 2008.
- JULIEN, (A) et MAROT (A) : *marketing de la banque et de l'assurance*, édition DUNOD, Paris, 2012.
- KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D) : *Marketing Management*, Person France, 2012, 14^e édition.
- LAMARQUE, (Eric) : *management de la banque risque, relation client, organisation*, PEARSON Education, Paris, 2005.

- LANNON, (P) et ANKRI(C) : *e-marketing & e-commerce*, Vuibert, 2e édition, Paris, 2007.
- LENDREVIE, (J) et LÉVY (J) : *Mercator*, Dunod, Paris, 2014.
- Livre blanc, e-CRM, Solucom group, février 2009, p.4. MEIER, (Olivier) : *DICO du manager*, édition DUNOD, Paris, 2009.
- MONNIER, (P) et MAHIER-LEFRANÇOIS (S) : *Les Techniques bancaires*, Dunod, Paris, 2008.
- PLOUIN, (Guillaume) : *cloudcomputing*, édition DUNOD, Paris, 2013.
- STORHAYE, (P) et BOUVARD (P): *knowledge management*, EMS Editions, 2002.

2. Articles

- BADO, (M) : « *Rénover le marketing bancaire* », banque stratégie, N°216, juin, 2004.
- CAPIEZ, (Alain) : « *banque à distance et pilotage bancaire* », Gestion 2000 Volume 18, N° 6, 2001.
- DEMMOUCHE, (N) : « *CRM Bancaire : en quête de la fidélisation clientèle* », la revue des sciences commerciales, N° 18, juin, 2014.
- ELIDRISSI, (A) : « *Les sites Web bancaires. Un outil de communication et de distribution au service du client* », La Revue des Sciences de Gestion, N° 214-215, 2005/4. Disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2005-4-page-165.htm>

3. Travaux universitaires

- BOUCHELIT, (Rym) : *les perspectives d'e-banking dans la stratégie e-Algérie 2013*, thèse de doctorat en sciences économiques, Université Abou Bekr Belkaid, Tlemcen, 2014-2015.
- COOVI, (Byblice) : *management du cycle de vie du client : proposition d'un modèle d'évaluation de l'utilisation des logiciels CRM*, thèse de doctorat en science commerciales, Université d'Auvergne Clermont1 Faculté de Sciences Economiques et de Gestion, 2010.
- DENOEL, (Cédric) : *l'e-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ?*, En vue de l'obtention du Master en Sciences de Gestion, Ecole de Gestion de l'Université de Liège, année académique 2007-2008.
- MOHAMMEDI, (Amel) : *apport et enjeux du CRM comme outil de mise en œuvre d'une stratégie de fidélisation dans le secteur bancaire*, mémoire de fin magister en

sciences commerciales en management commercial, Ecole des Hautes Etudes commercial d'Alger.

4. Documents administratifs

- Document Charte BNP Paribas avril 2015 disponible sur le lien http://www.bnpparibas.com/sites/default/files/ckeditorupload/files/PDF/RSE/charte_vf_avril_2015.pdf
- BNP Paribas El Djazair, résultats et perspectives, rapport annuel 2014.

5. Sites Internet

- http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89change_de_donn%C3%A9es_informatis%C3%A9
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Datamart>
- http://fr.wikipedia.org/wiki/Gestion_%C3%A9lectronique_des_documents
- http://fr.wikipedia.org/wiki/Guichet_automatique_bancaire
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Internet>
- http://fr.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9l%C3%A9vision_interactive
- http://fr.wikipedia.org/wiki/Technologies_de_l'information_et_de_la_communication
- http://fr.wikipedia.org/wiki/Technologies_de_l'information_et_de_la_communication#TIC_ou_NTIC
- <http://www.algerie1.com/actualite/tic-lalgerie-a-131eme-place-dans-le-classement-mondial-de144-pays/>
- <http://www.bnpparibas.com/nous-connaître>
- <http://www.bnpparibas.dz/actualite/un-nouveau-site-internet-pour-bnp-paribas-el-djazair/>
- <http://www.bnpparibas.dz/banque-a-distance/>
- <http://www.bnpparibas.dz/banque-a-distance/>
- <http://www.bnpparibas.dz/nous-connaître/activités-et-filiales/la-banque-des-particuliers-et-des-professionnels/>
- <http://www.bnpparibas.dz/nous-connaître/bnp-paribas-el-djazair/histoire/>
- <http://www.bnpparibas.dz/particuliers/cartes/>
- <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2009-1-page-9.htm>
- <http://www.commentcamarche.net/faq/9392-les-agents-intelligents> http://www.dif-et-formation.com/index.php?option=com_rokdownloads&view=file&id=74:support%20formation%20internet.pdf&Itemid=21

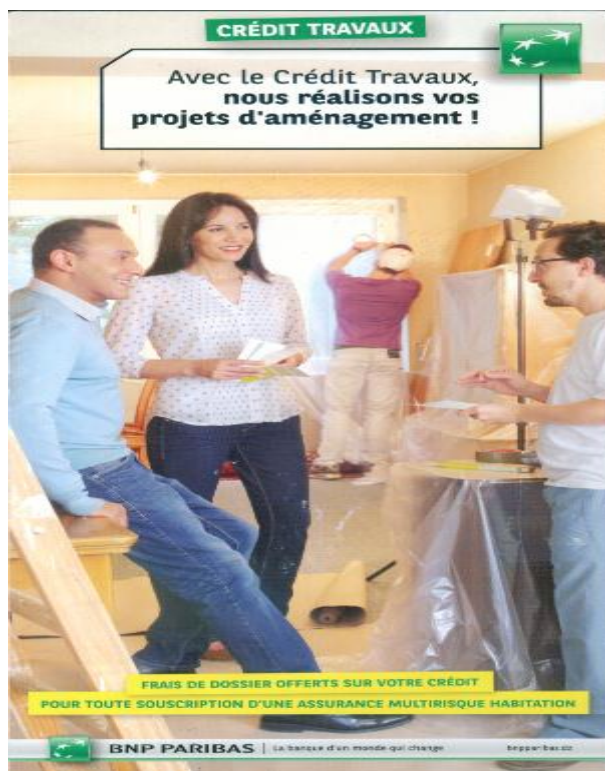
- <http://www.fgm.usj.edu.lb/pdf/a162011.pdf>
- <http://www.internetsociety.org/fr/internet/qu%E2%80%99est-ce-que-l%E2%80%99internet/histoire-de-l%E2%80%99internet/un-bref-historique-de-linternet>
- <http://www.reportingbusiness.fr/analyse-financiere/datamart.html>
- <http://www.techniques-ingenieur.fr/base-documentaire/technologies-de-l-information-th9/cryptographie-authentification-protocoles-de-securite-vpn-42314210/usage-de-l-authentification-dans-le-domaine-bancaire-h5536/intranet-bancaire-h5536niv10006.html>
- <http://www.zekoolweb.com/2013/02/22/quelle-%C3%A9volution-des-tic-et-du-web-2-0-pour-demain/>
- <https://apprentissageescinternational.files.wordpress.com/2007/12/bnp.pdf>
- https://fr.wikipedia.org/wiki/BNP_Paribas#Le_groupe_en_quelques_chiffres

6. Journaux

- Le quotidien LIBERTE, N°6818, 14/01/2015.

Annexes

Annexe 1 :



CRÉDIT TRAVAUX

Avec le Crédit Travaux, nous réalisons vos projets d'aménagement !

FRAIS DE DOSSIER OFFERTS SUR VOTRE CRÉDIT
POUR TOUTE SOUSCRIPTION D'UNE ASSURANCE MULTIRISQUE HABITATION

BNP PARIBAS | La banque d'un monde qui change | bnp-paribas



UN CRÉDIT TRAVAUX SANS HYPOTHÈQUE* !

Vous souhaitez rénover votre maison ou votre appartement ? Vous projetez de réaliser des travaux d'embellissement ? Avec le Crédit Travaux et Aménagement, c'est facile !

FINANCEZ VOS PROJETS

Bénéficiez d'un **financement jusqu'à 100%**, sans obligation d'apport personnel.
Empruntez de **300.000 à 1.500.000 DA**.
Profitez d'un **taux hors taxes de 7,25%**.
Les échéances sont mensualisées.
Remboursez à votre rythme sur une période de **12 à 60 mois**.

C'EST POSSIBLE !

- Vous êtes propriétaire de votre logement ;
- Vous êtes résident en Algérie ;
- Vous êtes salarié âgé de 19 à 65 ans ;
- Vous êtes salarié ou vous avez une activité d'indépendant.

CONSTITUEZ VOTRE DOSSIER

Contactez votre conseiller pour échanger sur votre projet. Il vous accompagnera pour rassembler toutes les pièces nécessaires à votre demande de crédit.

*Sous réserve d'acceptation du dossier.

Annexe 2 :

Pour contacter ma banque,
j'ai le choix.


bnpparibas.dz
ET E-PAYMENT


VOTRE CONSEILLER


GUICHET AUTOMATIQUE
INTEGRANT LA RECHARGE
D'OREDOO


APPLI MOBILE


DIRECT call
CENTRE DE RELATION CLIENTS


DIRECT call
PARTICULIERS ET PROFESSIONNELS
021 98 11 30TM

*Numéro vert gratuit pour tous les abonnés

Séjour social Algérie
8 rue de Cirta - 16035 Hydra, Alger
Tél : + 213 (0) 21 60 39 42 / Fax : + 213 (0) 21 60 39 29
www.bnpparibas.dz
 facebook.com/bnpparibaseldjazair

 **BNP PARIBAS** | La banque d'un monde qui change | bnpparibas.dz

Annexe 3 :

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en marketing à EHEC Alger ex INC (l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales). Nous vous prions de bien vouloir répondre à ces quelques questions qui nous seront d'une très grande utilité pour étudier le rôle des TIC dans le développement de la qualité de la relation client. Nous tenons à vous remercier pour votre contribution à ce modeste travail, et nous vous garantissons une totale confidentialité de votre identité

1. Êtes-vous client de la BNP Paribas El Djazair ?

Oui

☐

Non

☐

2. Depuis combien de temps êtes vous domiciliés à l'agence BNP Paribas El Djazair?

Moins d'un an

☐

1 à 2 ans

☐

2 à 3 ans

☐

Plus de 3 ans

☐

3. Quel est l'élément qui a motivé le choix de votre banque ?

(Veuillez cocher la case qui vous convient, vous pouvez faire plus d'un choix)

Parce que c'est une banque étrangère

☐

Qualité de service (accueil, information, conseil)

☐

Parce que la BNP Paribas offre des services de banque à distance

☐

Autre précisez : _____ ..

4. Comment trouvez-vous les services offerts par votre banque BNP Paribas El Djazair?

Adaptés à vos besoins

☐

Diversifiés

☐

Dépassés

☐

Autres : _____ .

Annexes

5. Quelle est votre fréquence de passage à l'agence ?

Une fois par semaine

☐

Plus d'une fois par semaine

☐

Une à 2 fois par mois

☐

Une à 2 fois par trimestre

☐

6. Qu'attendez-vous de votre conseiller ?

(Veuillez cocher la case qui vous convient, vous pouvez faire plus d'un choix)

Un accueil chaleureux

☐

Un conseil personnalisé

☐

Une bonne écoute

☐

Autres : _____ .

7. Etes-vous au courant de l'existence de ses canaux au sein de la BNP Paribas?

(Veuillez cocher la case qui vous convient, vous pouvez faire plus d'un choix)

	Oui	Non
Direct call	☐	☐
BNP Net	☐	☐
E-mail	☐	☐
L'application My bank	☐	☐

8. Utilisez-vous ces canaux ?

Oui

☐

Non

☐

Si vous utilisez ces canaux, veuillez bien continuer le questionnaire, sinon veuillez passer à la question numéro 14.

9. Parmi les canaux de banque à distance, lequel utilisez-vous ?

(Veuillez cocher la case qui vous convient, vous pouvez faire plus d'un choix)

GAB

☐

E-mail

☐

Direct call

☐

L'application My bank

☐

BNP Net

☐

Annexes

10. Quel canal privilégiez-vous Pour les opérations suivantes ?

(Veuillez cocher la case qui vous convient, vous pouvez faire plus d'un choix)

	GAB	BNP Net	Agence
Consultation de solde			
Récupération des extraits de compte			
Opération de virement			
Demande de CIB			
Commande de chéquier			
Edition de RIB			

	Direct call	E-mail	Agence
Réclamation			
Demande d'information			
Demande d'assistance			

11. Pour quelle raison utilisez-vous ces canaux? (Veuillez cocher la case qui vous convient, vous pouvez faire plus d'un choix)

C'est des services qui permettent de gagner du temps

☐

C'est des services qui permettent d'avoir de l'information

☐

C'est des services qui permettent de traiter une opération sans se déplacer

☐

Autres, précisez :

12. Êtes-vous satisfait, des services proposés à travers ces canaux ?

	Très satisfait	satisfait	Moyennement satisfait	Peu satisfait	insatisfait
GAB					
Direct call					
E-mail					
BNP Net					

13. Dans l'avenir, et en fonction de vos réponses ci-dessus, envisagez-vous ?

Rester fidèle à la BNP Paribas

☐

Ouvrir d'autres comptes dans d'autres banques

☐

Un changement de domiciliation

☐

14. Pour quelle raison vous n'utilisez pas les services de banque à distance?

(Veuillez cocher la case qui vous convient, vous pouvez faire plus d'un choix)

Pour des raisons de coûts ☐

Par manque de promotion ou d'information ☐

Par manque de confiance ☐

Autre précisez-ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ..

15. Envisagez-vous d'utiliser ces canaux dans le futur?

Oui ☐ Non ☐

Fiche signalétique :

Sexe :

Masculin ☐ Féminin ☐

Age :

Moins de 21 ans ☐

Entre 21 ans et 30 ans ☐

Entre 30 ans et 40 ans ☐

Entre 40 ans et 50 ans ☐

Plus de 50 ans ☐

Quelle est votre profession ?

Industriel ☐ Retraité ☐

Commerçant ☐ Femme au foyer ☐

Fonctionnaire ☐ Sans emploi ☐

Cadre/ cadre supérieur ☐ Autre, précisez SVPë ë ë ë ☐

Etudiant ☐

Table des matières

Résumé

Abstract

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire page

Introduction générale2

CHAPITRE 1 : les TIC dans le domaine bancaireë ë ë ë ...ë ë ë ë ë ë 6

Section 1 : Présentation des TIC ë ë ë ë ë ë ë .ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ..6

1. Généralité sur les TICë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ..ë ë ..ë .6

1.1Définition des TICë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ..ë ...ë .6

1.2Evolution des TIC ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë .ë ë ë ë ë ë ë ë ..7

1.3L'État des TIC en Algérieë 8

2. L'utilisation des TIC à l'intérieur de la banque ë ë ë ë ë ë ë ë ..ë ...9

2.1Les outils des nouvelles technologies de l'information et de la
communicationë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ..ë ë ...ë ë ë .10

2.2Les outils de traitement de l'informationë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ..17

Section 2 : L'utilisation des TIC face au clientë ë ë ë ë ë ë ...ë ë ë24

1. La banque à distance une réponse aux nouvelles technologiesë ë ë .ë 24

1.1Définition de la banque à distanceë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ..ë ..24

1.2Etat des lieux ë ë ë ë ë ë ë ..ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ..25

2. La distribution atout majeur de la banque à distanceë ë ë ë ë .ë ..26

2.1La stratégie multi-canalë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ë ..28

2.2Les nouvelles formes de distribution des services bancairesë ë ë ..32

Conclusion	35
CHAPITRE 2 : La gestion de la relation client	38
Section 1 : la relation client dans le domaine bancaire	38
1. Le concept marketing dans la banque	38
1.1 Spécificités du marketing de la banque et de l'assurance	39
1.2 Le marketing relationnel un pilier dans le marketing des services	40
2. Le CRM bancaire	41
2.1 Dispositif GRC	42
2.2 Les types de CRM	45
2.3 De l'e-CRM au CRM social	49
2.4 Au-delà de la GRC la GRD (gestion de la relation distribution)	51
Section 2 : Impact de l'utilisation des TIC sur la relation client	53
1. Les TIC et la relation client	53
1.1 La connaissance du client bancaire	53
1.2 Apports des TIC à la gestion de la relation client	59
2. Les nouvelles complémentarités entre réel et virtuel	62
2.1 Intégrer les nouvelles technologies et rester humain	63
2.2 La complémentarité des canaux de distribution	65
2.3 Le rôle-clé du conseiller dans l'agence multi-canal	66
Conclusion	68
CHAPITRE 3 : Etude de l'impact des TIC sur la relation client	70
Section 1 : présentation de la BNP Paribas	70
1. Présentation du groupe BNP Paribas	70
1.1 Historique de la BNP Paribas	70
1.2 Domaines d'activités	71
1.3 Le groupe en quelques chiffres	72
2. Présentation de BNP Paribas El Djazair	73
2.1 Histoire de BNP Paribas El Djazair	73

2.2	Activités de la BNP Paribas El Djazair	73
2.3	Les services de banque à distance de BNP Paribas El Djazair	74
3.	Présentation de la structure d'accueil (d'département qualité)	77
3.1	Organigramme du département qualité	77
3.2	Champs d'intervention du Département Qualité	78
3.3	Le service Direct call, à l'écoute du client	78

Section 2 : présentation de l'étude quantitative.....80

1.	Le cadre méthodologique du sondage	80
1.1	L'enquête par questionnaire	80
1.2	Caractéristiques de l'échantillon	81
1.1	Les méthodes de traitement des données	82
2.	Analyse et interprétation des résultats du questionnaire	83
2.1	Le tri à plat	83
2.2	Le tri croisé	106
3.	Synthèse des résultats	108

Conclusion générale.....111

Bibliographie

Annexes

Table des matières