

**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 :

**Impact des nouvelles technologies de l'information et
de la communication sur la gestion de la relation client**

Etude de cas : Banque Extérieure Algérienne (BEA)

Présenté par :

MAHOUR BACHA Yacine

Sous la Direction du :

Dr. DAHMANE GRINE Lynda

Maitre de conférences « A »

EHEC Alger

02^{ème} Promotion

Juin 2015

ملخص

أصبحت شبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات منصة لتقديم الخدمات العامة على نطاق واسع وزيادة مشاركة المواطنين. تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يمكن تسخيرها لتعزيز المساءلة وتحويل وتوسيع نطاق الخدمات العامة بطريقة مبتكرة وسريعة واقتصادية لجعلها في متناول الفئات السكانية المحرومة. العميل هو عادة المصدر الرئيسي للدخل بالنسبة للشركات. الآن مع اقتصاد في تغيير نتيجة لدمج تقنيات جديدة في العلاقات مع العملاء والمشاريع والمنافسة أصبحت أكثر تشدداً ويمكن للعملاء الآن تحمل لاختيار المورد أو التغيير بنقرة واحدة. وتشمل معايير اختيار العملاء المعايير المالية والاستجابة للشركة ولكن أيضاً معايير عاطفية بحتة (الحاجة إلى الاعتراف بحاجة إلى أن يسمع ...). والهدف من بحثنا هو دراسة تأثير تكنولوجيا معلومات جديدة وعلى إدارة علاقات العملاء في البنك. حالة البنك الخارجي الجزائري. (NTIC) الاتصالات البنك الخارجية في الجزائر تتخذ إجراءات فيما يتعلق بسياسة التنمية التي اعتمدها الحكومة في إتاحة العوامل الاقتصادية أداة مالية حديثة وفعالة

من خلال هذه الدراسة حاولنا أن نستعرض الرئيسية البنك، على الرغم من أنه تم تداول للمال ولكن ما وراء جودة المنتجات أو الخدمات المصرفية هو الثقة أو أمنية أن البحث العملاء وبالتالي نوعية الموظفين هي عنصر خدمة التأسيسية. سوف البنك الغد يؤدي إلى اعتبار كبير لتكنولوجيا المعلومات وتغيير المهنة والأسواق.

المصرفي وأية servuction تأثير التكنولوجيات الجديدة (الإنترنت أو غيرها) قد أحدثت ثورة كبيرة في عملية استراتيجية التسويق. قنوات التوزيع (أجهزة الصراف الآلي راهنت مواقع الويب والهواتف النقالة الذكية "الهواتف الذكية) قد نمت إلى محركات الأقراص الذكية الحقيقة التي تتفاعل مع العملاء وتسهيل كافة أنواع المعاملات المصرفية. سهولة الوصول إلى القنوات المصرفية والمعاملات السرعة والعروض الشخصية هي الآن دعائم العلاقة التسويق. تواصل التكنولوجيات الجديدة في التطور والابتكار وتأثيرها على الانضباط التسويق المصرفي لا يزال غير محدود نظرا لحجم أنظمة تكنولوجيا المعلومات في هذا القطاع. الإنترنت والبريد المصرفي وكالة الافتراضية هي بالتأكيد أركان أي نشاط المصرفي تركز على رضا العملاء

مع ويب التسويق المجتمعي يأخذ كل أشكال ويصبح مكسبا كبيرا في جذب الزبائن الشباب حريصة على التكنولوجيات الجديدة.

Résumé

Les réseaux TIC constituent désormais une plate-forme permettant la fourniture de services publics à grande échelle et une participation accrue des citoyens. Les TIC peuvent être exploités pour accroître la responsabilisation, ainsi que pour transformer et étendre la portée des services publics de façon innovante, rapide et économique pour les rendre accessibles aux populations mal desservies. Le client est généralement la principale source de revenus pour les entreprises. Or, avec le changement de l'économie dû notamment à l'intégration des nouvelles technologies dans les relations client-entreprise, la concurrence devient de plus en plus serrée et les clients peuvent ainsi désormais se permettre de choisir leur fournisseur ou d'en changer par un simple clic. Les critères de choix des clients sont notamment des critères financiers, de réactivité de l'entreprise mais également des critères purement affectifs (besoin de reconnaissance, besoin d'être écoutés, ...). L'objectif de notre recherche est l'étude de l'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) sur la gestion de la relation clients dans la banque. Cas de la Banque Extérieure Algérienne. La Banque Extérieure d'Algérie inscrit son action dans le cadre de la politique de développement arrêtée par les pouvoirs publics en mettant à la disposition des agents économiques un instrument financier moderne et efficace.

A travers cette étude, nous avons essayé de passer en revue les principales

La banque, bien qu'elle pratique le commerce de l'argent, mais au delà de la qualité des produits ou services bancaires, c'est la confiance ou la sécurité que recherche le client, d'où la qualité du personnel est un élément constitutif du service. La banque de demain entraînera une grande prise en considération de la technologie de l'information, et une modification de la vocation et des marchés.

L'impact des nouvelles technologies (internet ou autres) a considérablement révolutionné le processus de servuction bancaire ainsi que toute stratégie marketing. 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. Grâce au Web le marketing sociétal prend toutes ses formes et devient un atout majeur pour attirer une clientèle jeune avide de nouvelles technologies.

Abstract

ICT networks have become a platform for the provision of large-scale public services and increased citizen participation. ICTs can be harnessed to enhance accountability and to transform and expand the scope of public services in an innovative, fast and economical way to make them accessible to underserved populations. The client is generally the main source of revenue for companies. Now, with the economy the change due to the integration of new technologies in client-enterprise relations, competition is becoming tighter and clients can now afford to choose their supplier or change with a single click. Customer selection criteria include financial criteria, the company's responsiveness but also purely affective criteria (need for recognition, need to be heard ...). The aim of our research is to study the impact of new information and communications technology (ICT) on the management of customer relationships in the bank. Case of the Algerian External Bank. The External Bank of Algeria is taking action in relation to the development policy adopted by the government in making available of economic agents a modern and efficient financial instrument.

Through this study, we tried to review the main

The bank, although it has traded for money, but beyond the quality of banking products or services, is confidence or security that the customer research, hence the quality of staff is an element constituent service. Tomorrow's bank will result in a large consideration of information technology, and a change of vocation and markets.

The impact of new technologies (Internet or other) has significantly revolutionized the banking servuction process and any marketing strategy. Distribution channels (ATMs, websites banked, smart mobile phones "smartphones") have grown into real smart drives that interact with customers and facilitate all kinds of banking transactions. Ease of access to banking channels, speed transactions and personalized offers are now the pillars of relationship marketing. New technologies continue to evolve and innovate and their impact on bank marketing discipline remains unlimited given the scale of IT systems in this sector. Internet, e-banking and virtual agencies are surely the pillars of any banking activity focused on customer satisfaction.

With Web societal marketing takes all forms and becomes a major asset in attracting a young clientele eager for new technologies.

Dédicaces

Cette étude est dédiée,

- A mes parents,
- A mon frère Hichem,
- à toute la famille,
- à mes amis,
- Ainsi qu'à tous ceux qui me sont chers.

Remerciement

Il nous est agréable d'exprimer nos vifs remerciements à tous ceux qui ont aidé à concrétiser cette étude et plus particulièrement à :

Docteur DAHMANE GRINE Lynda, notre directrice de mémoire, qui a su nous guider, nous conseiller et nous inculquer son savoir, sa rigueur et sa méthode de travail tout au long de cette étude.

Pour son entière disponibilité, sa confiance qu'elle nous a apportée le long de ce travail, nous la remercions chaleureusement.

Monsieur Houari Sofiane, notre promoteur au sein de la BEA, pour son soutien, ses précieuses orientations, mais aussi ses critiques qui nous ont permis de mener à bien notre étude.

Mes vifs remerciements s'adressent particulièrement aux personnels de la BEA pour leurs précieux conseils et soutiens qui m'ont apporté durant la réalisation de cette étude et plus particulièrement :

Monsieur CHAMAA

Monsieur N.MELLOUK

Aux Enseignants et personnels de la EHEC

Membres du jury pour avoir accepté de nous juger.

Mes remerciements s'adressent également à tous ceux qui de près ou de loin ont contribué à la réalisation de notre recherche.

Liste des tableaux

| Titre du tableau | page |
|--|------------|
| Tableau n°1 : Les objectifs et outils du marketing relationnel | 13 |
| Tableau n° 02 : Les principales différences entre "Client" et "Consommateur" | 18 |
| Tableau n°3 activités professionnelles | 20 |
| Tableau n° 4. Les prestations de services bancaires à distance. | 56 |
| Tableau 05 : bilan comptable actif | 88 |
| Tableau 06 : bilan comptable passif | 89 |
| Tableau 07 : hors bilan engagements | 89 |
| Tableau 08 : compte de résultats | 90 |
| Tableau 09 : ressources collectées | 91 |
| Tableau n°11 : stations couvertes | 93 |
| Tableau n° 12 extension des réseaux | 94 |
| Tableau n° 13 : Représentation de l'organisation des canaux de vente bancaire | 106 |
| Tableau n° 14 : Représentation du rôle de vos chargés clientèle | 107 |
| Tableau n° 15 : Représentation des technologies d'information et de communication mis à disposition pour la gestion de vos clients. | 108 |
| Tableau n° 16 : Représentation des compétences marketing pour la mise en place des nouvelles technologies. | 109 |
| Tableau n° 17 : Représentation des moyens de communications avec les clients | 110 |
| Tableau n° 18 : Représentation de l'impact du développement des canaux online sur le réseau des agences bancaires. | 111 |
| Tableau n° 19 : Représentation résultats attendus de l'intégration des technologies de l'information et de la communication dans la gestion de la relation client | 112 |
| Tableau n° 20 : Représentation de processus managérial | 113 |
| Tableau n° 21: Structures de coordination des services gestion relation clients le plus pour la gestion des clients | 114 |
| Tableau n° 22 : Représentation de la profession des clients de la BEA | 115 |
| Tableau n° 23 Echelle d'estimation envers les produits bancaires | 116 |
| Tableau n°24: caractéristiques des clients de la BEA | 117 |
| Tableau n° 25: fréquence des visites en moyenne de l'agence | 118 |
| Tableau n°26: Satisfaction du service bancaire | 119 |
| Tableau n° 27 : Produits bancaires | 120 |
| Tableau n° 28: raisons principales d'utilisation des canaux technologiques | 121 |
| Tableau n° 29représentatif du degré de maîtrise des NTIC | 122 |
| Tableau n° 30: note de satisfaction site web | 123 |
| Tableau n° 31: avantages de l'agence | 124 |
| Tableau n° 33: inconvénients de l'agence bancaire | 125 |
| Tableau n°33: nature de la gestion de la relation client banque | 126 |

Liste des figures

| | |
|--|-----|
| Figure n° 01 : Essai de panorama généalogique des innovations marketing | 8 |
| Figure n°2 : Les facteurs de réussite du marketing relationnel | 14 |
| Figure n° 03 : Les facteurs de changement ayant conduit au marketing relationnel | 16 |
| Figure n° 04 : Le Datawarehouse aux cœurs du processus marketing | 31 |
| Figure n° 05 : OLAP / Datamining | 32 |
| figure n° 06 : Les objectifs de la GRC | 36 |
| Figure 7 : Les 5 étapes de la gestion de la relation client | 37 |
| Figure n° 8 processus de production du service financier | 54 |
| Figure n°9 L'offre bancaire | 68 |
| Figure n° 10 : Organigramme de l'agence | 83 |
| Graphe n°11 : Représentation de l'organisation des canaux de vente bancaire | 106 |
| Graphe n°12 : Représentation de l'organisation des canaux de vente bancaire | 107 |
| Graphe n°13 : Représentation des technologies d'information et de communication mis à disposition pour la gestion de vos clients. | 108 |
| Graphe n° 14: Représentation | 109 |
| Graphe n° 15 : Représentation des moyens de communications avec les clients | 110 |
| Graphe n°16 : Représentation de l'impact du développement des canaux online sur le réseau des agences bancaires. | 111 |
| Graphe n° 17: Représentation de résultats attendus de l'intégration des technologies de l'information et de la communication dans la gestion de la relation client | 112 |
| Graphe n° 18: Représentation de l'impact du développement des canaux online sur le réseau des agences bancaires. | 113 |
| Graphe n° 19: Représentation des Structures de coordination des services gestion relation clients le plus pour la gestion des clients | 114 |
| Graphe n°20: Représentation de la profession des clients de la BEA | 115 |
| Graphe n° 21: Représentation de l'Echelle d'estimation envers les produits bancaires | 116 |
| Figure n°22: caractéristiques des clients de la BEA | 117 |
| Graphe n°23 : visite en moyenne de l'agence | 118 |
| Graphe n° 24: Satisfaction du service bancaire | 119 |
| Graphe n° 25 : Produits bancaires | 120 |
| Graphe n° 26: Raisons principales d'utilisation des canaux technologiques | 121 |
| Graphe n°27: degré de maîtrise des NTIC | 122 |
| Graphe n° 28: note de satisfaction site web | 123 |
| Graphe n°29: avantages de l'agence | 124 |
| Graphe n°30 : inconvénients de l'agence bancaire | 125 |
| Graphe n° 31: nature de la gestion de la relation client banque | 126 |

Liste des Abréviations

TIC : Technologie de l'Information et de la Communication

GRC : Gestion de la Relation Client

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

CRM: Customer relationship management.

SRC: Service Relation Clientele.

GRC: Gestion de la relation clientèle.

SAV : Service Après Vente.

SFA : Seles force automation.

INSE : Institut National de la Statistique Economique

Sommaire

| | |
|--|-----|
| Introduction générale | 1 |
| Chapitre 1 LE MARKETING RELATIONNEL ET LA GESTION DE LA RELATION CLIENT | 7 |
| Introduction | 7 |
| Section1 : Notion de base sur le marketing relationnel. | 8 |
| Section2 : La gestion de la relation client | 18 |
| Conclusion | |
| Chapitre 2 : L'impact des nouvelles technologies d'information et de communication (N.T.I.C.) sur le secteur bancaire | 42 |
| Introduction : | 42 |
| Section 1 : Le secteur bancaire | 43 |
| Section 2 Généralités Sur Les NTIC | 46 |
| Conclusion | |
| Chapitre 3 : les NTIC et la gestion de la relation client dans le secteur bancaire | 50 |
| Introduction | 50 |
| Section1 : NTIC et la gestion de la relation client dans l'activité bancaire. | 51 |
| Section2 : Présentation de la Banque Extérieure Algérienne | 79 |
| Conclusion | |
| Chapitre 4 : l'impact des NTIC dans la gestion de la relation des clients dans le secteur bancaire | 103 |
| Section 1 : organisation de l'enquête | 103 |
| Section2 : Analyse des résultats de la recherche | 106 |
| Synthèse des résultats de l'enquête | 128 |
| Conclusion | 129 |
| bibliographie | 131 |
| Annexe | 135 |

Introduction générale

La révolution de l'information modifie considérablement les économies du XXI^e siècle de la même manière que la révolution industrielle a orienté celle du XX^e. Pour de nombreux experts, il s'agit de l'avènement d'une ère nouvelle qui ouvre de vastes possibilités de communication entre les hommes et les entreprises s'affranchissant des barrières du temps, de l'espace, parfois même de la réalité concrète.

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.

Le progrès technologique constitue un puissant moteur de croissance économique. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) en particulier, attirent beaucoup d'investissements dans les pays en développement. Les technologies de l'information et de la communication (TIC) transforment nos sociétés en profondeur, modifient la façon dont les individus communiquent entre eux, leur manière d'apprendre, de se divertir, de commercer, de travailler. Les réseaux TIC constituent désormais une plateforme permettant la fourniture de services publics à grande échelle et une participation accrue des citoyens. Les TIC peuvent être exploités pour accroître la responsabilisation, ainsi que pour transformer et étendre la portée des services publics de façon innovante, rapide et économique pour les rendre accessibles aux populations mal desservies.

L'apparition des NTIC notamment l'internet, va permettre aux spécialistes en marketing de concevoir des offres bancaires de masse personnalisées aux besoins de chaque client « mass one to one marketing ». Cette nouvelle gestion de la relation client (GRC) n'a pour but principale que de rentrer en relation avec le consommateur afin de pouvoir connaître ses besoins financiers et lui concevoir une offre bancaire ciblée.

Ces technologies, entendues comme un large ensemble regroupant l'utilisation de bases de données de plus en plus riches, de moyens de transmission et de paiement électroniques, de centres d'appels téléphoniques, d'équipements en informatique et téléphonie mobile et surtout de réseaux de télécommunications ouverts, ont renouvelé la relation entre les banques et leurs clients ainsi que les prestations financières et les métiers bancaires. La gestion pertinente de l'information a été toujours au cœur du politique marketing des banques. Elle constitue un élément fondamental pour préparer et contrôler les décisions et les actions.

L'établissement, le développement et le maintien de la qualité de la relation client constituent des conditions sine qua non pour le succès des firmes (R. Morgan et S. Hunt, 1994). Cette vision est particulièrement pertinente dans le domaine des services professionnels (L. Crosby et al., 1990 ; C. Moorman et al., 1992) et plus précisément dans les services bancaires (C. Colgate, 1998) en raison de la perception accrue de risque et d'incertitude (Y. Benamour, 2000). La Banque, aujourd'hui plus que jamais, repose sur la technologie de l'information pour fournir des services et en maximiser la valeur. Toutefois, les révolutions majeures réalisées dans le développement des technologies de l'information et de la communication (C. Domegan, 1996) ont fourni des nouvelles opportunités pour créer et maintenir la relation client.

Le client est généralement la principale source de revenus pour les entreprises. Or, avec le changement de l'économie dû notamment à l'intégration des nouvelles technologies dans les relations client-entreprise, la concurrence devient de plus en plus serrée et les clients peuvent ainsi désormais se permettre de choisir leur fournisseur ou d'en changer par un simple clic. Les critères de choix des clients sont notamment des critères financiers, de réactivité de l'entreprise mais également des critères purement affectifs (besoin de reconnaissance, besoin d'être écoutés, ...). Ainsi, la notion de marché va profondément modifier le fonctionnement des sociétés qui ont désormais comme seul et unique objectif : « le client et la satisfaction de celui-ci ». La banque n'échappe donc pas à ce principe.

L'environnement bancaire est devenu très dynamique et concurrentiel, et subit des nombreux bouleversements tels que la révolution des NTIC, la diversité des produits et des services financiers, et la recherche de nouveaux marchés face à une clientèle plus exigeante et mieux formée et informée, et dans des telles conditions, l'information relative au marché et à son environnement ainsi qu'à son évolution devient un élément essentiel voire stratégique.

En effet, Domegan (1996) estime que les TIC constituent une ressource stratégique pour améliorer le service client en instaurant un lien entre l'orientation marketing et l'orientation technologique de l'entreprise. L'atteinte d'un avantage compétitif dans les services bancaires passe par l'amélioration de la gestion de la relation client. Dans ce sens, les apports des nouvelles technologies de l'information et de la communication constituent une évolution majeure dans les services bancaires. Une des résultantes de ces technologies est l'apparition de plusieurs outils extrêmement performants de recueil et de traitement de l'information (datawarehouses, datamining), permettant de faire des conseils et des propositions personnalisées, passant d'une logique purement transactionnelle classique (marketing de

masse), a une démarche proactive, devenant une source d'offres commerciales (marketing individualisé).

Problématique

La révolution des NTIC semble représenter un atout majeur dans l'activité bancaire. Ainsi nous pensons que le recours aux NTIC est une étape indispensable pour les banques Algériennes afin d'être plus efficace dans la gestion de la relation clients(CRM) et plus rapide dans la réponse à leurs besoins. Les entreprises nationales en général et nos banques Algériennes commerciales en particulier n'en seront pas épargnées et seront amenées tôt ou tard, à se définir un cadre financier de plus en plus technologique et innovateur pour leur permettre de répondre aux exigences actuelles et futures du marché.

Dans le monde, le nombre d'abonnements à la téléphonie mobile n'a cessé de progresser, et le nombre d'internautes a été quasiment multiplié par 20. Le taux de pénétration d'Internet est à un tournant historique, y compris dans la région du monde la moins connectée, l'Afrique.

La banque est appelée à faire face aux sollicitations exponentielles du marché des services et aux initiatives de la concurrence, raison pour laquelle elle se doit d'être compétitive en matière des NTIC. En effet, l'efficacité d'un système d'information marketing dans le nouveau contexte concurrentiel bancaire est tributaire d'une fonction marketing développée mais selon certaines études le système d'information Algérien se trouve encore à l'état embryonnaire et que le recours aux NTIC n'exprime pas le besoin de disposer de plus d'efficacité dans la gestion de l'information marketing. Ceci montre que le changement de l'environnement bancaire dans le monde n'implique pas un changement de la part de la banque Algérienne.

Dans ce sens, notre problématique consiste dans l'étude de l'impact des NTIC sur la gestion de la relation client. L'objectif étant de saisir les opportunités offertes par les NTIC pour améliorer les relations clients et l'efficacité des opérations marketing dans les services bancaires. Sur la base d'une étude empirique conduite dans le domaine des services bancaires comme la Banque Extérieure d'Algérie, nous montrons que les NTIC jouent un rôle positif dans la perspective de la gestion de la relation client.

Les nouvelles technologies permettent aux entreprises de mieux connaître leur clientèle et de gagner leur fidélité en utilisant les informations les concernant de telle manière à mieux cerner leurs besoins et donc de mieux y répondre.

Cette étude cherchera à répondre à la problématique suivante :

Quel est l'impact des NTIC dans la gestion de la relation des clients dans le secteur bancaire, et quels moyens utilise-t-on pour mener à bien la politique relationnelle?

Par conséquent, il y a lieu de se poser les questions suivantes :

1. Comment les NTIC influence la gestion de la relation clientèle dans le secteur bancaire ?
2. Est-ce que les nouvelles technologies de l'information et de la communication contribuent elles à l'amélioration de la gestion de la relation avec le client ?

HYPOTHESES

Les hypothèses que nous pouvons émettre au regard de notre problématique sont les suivantes :

1^{ière} hypothèse : L'intégration des NTIC dans leurs applications dans les banques influence la gestion de la relation avec la clientèle.

2^{ième} hypothèse : Les NTIC dans le secteur bancaire contribue à l'amélioration de la gestion de la relation clients.

L'objectif de notre recherche est l'étude de l'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) sur la gestion de la relation clients dans la banque. Cas de la Banque Extérieure Algérienne.

Nous avons privilégié la méthodologie qui consiste, d'une part, à la révision des processus du travail bancaire, à l'élaboration des moyens d'action, et à une mise en exergue des changements actuels qui interviennent au niveau du paysage bancaire ; et à une analyse documentaire de la banque, d'autre part.

Dans cette étude, et dans les deux parties (théorique et pratique), nous avons utilisé la méthode descriptive et analytique qui nous a permis de collecter et interpréter les informations pour pouvoir répondre à nos hypothèses.

Plan du travail

Notre travail a été divisé en 4 chapitres, et chacun des chapitres sera divisé en 2 sections.

En premier lieu, c'est le **Chapitre 1 : Marketing relationnel et gestion de la relation client**

Ce premier chapitre est consacré au marketing relationnel, ainsi qu'à la gestion relation client.

Nous avons choisi d'en parler dans notre travail de recherche afin d'introduire et de situer la gestion de la relation client. Ce chapitre contient (02) sections.

Le second chapitre, sera consacré à L'impact des nouvelles technologies d'information et de communication (N.T.I.C.) sur le secteur bancaire, du marketing bancaire et le rôle qu'il tient dans l'économie algérienne, à l'adaptation de la banque à son environnement commercial, et aux sources d'information marketing. Le marché bancaire et le processus de la segmentation pour repère les clients, le comportement d'une banque vis à vis de ces clients et les facteurs fondamentaux de l'environnement, seront également traités.

Le troisième chapitre sera consacré aux Les NTIC et la gestion de la relation client dans le secteur bancaire, l'impact de la technologie sur le comportement des clients, par l'intégration sur marché les moyens de paiement, comme les cartes de crédit, les distributeurs automatique.

Enfin en le dernier chapitre portera respectivement sur le diagnostic interne et externe de l'environnement de la banque, puis analysera les différents produits et services proposés par l'établissement à travers les multiples modes de relations mis en œuvre par la banque. Au stade final, nous terminerons ce travail par l'analyse des résultats obtenus, pour appuyer et valider des conclusions de cette recherche.

Chapitre 1

Notion de base sur le

Marketing relationnel et la

gestion de la relation client

Section1 : Notion de base sur le marketing relationnel.

Section 2 La gestion de la relation client

Chapitre 1 : Notion de base sur le Marketing relationnel et la gestion de la relation client

Introduction

Ce premier chapitre est consacré au marketing relationnel, ainsi qu'à la gestion relation client.

Nous avons choisi d'en parler dans notre travail de recherche afin d'introduire et de situer la gestion de la relation client.

Ce chapitre contient deux(02) sections.

La première section sera consacrée à l'histoire du marketing relationnel, sa définition et son contexte d'évolution ; les différentes missions de ce type de marketing, ses variantes ainsi que les facteurs favorisant sa réussite.

La seconde abordera la gestion de la relation client qui sera consacrée à la définition de la GRC, sa démarche et les facteurs ayant favorisé son émergence, ainsi qu'à la typologie de la GRC, ses composantes et ses objectifs. Nous aborderons aussi l'aspect pratique de la GRC, allant de ses outils à ses avantages et inconvénients, tout en passant par les éléments constituant sa réussite.

Enfin, dans la troisième section, il sera question du lien existant entre le marketing relationnel et la gestion de la relation client

Section1 : Notion de base sur le marketing relationnel.

Le marketing relationnel n'est pas né par hasard ; il s'inscrit dans le cadre plus global des évolutions économiques qu'a connu notre société depuis l'après-guerre et prend le relais d'autres concepts marketing devenus inopérants.

Le marketing, tel que théorisé à partir des années 50, a connu bien des évolutions. En effet, dès le début des années 80, il est entré dans une zone de turbulences qui a souvent été qualifiée de "Crise de la quarantaine" du marketing.

Cette crise a donné naissance à une redéfinition de l'objet même du marketing. C'est ainsi que nous sommes passé d'un marketing de la transaction à un marketing de la relation. A l'aube des années 70 on vit naître une toute autre forme de marketing, le concept de marketing relationnel, un marketing qui a pour objectif de créer une relation entre une marque et son marché cible. Autre fois les entreprises étaient plutôt orientées sur la vente (marketing transactionnel) axé uniquement sur la transaction et non pas sur la continuité de la relation commerciale.

Les années 80 ont donc été un tournant de la pensée marketing, ils ont vu la naissance et la montée du marketing relationnel. A partir de ce moment, les concepts n'ont cessé d'évoluer sous la montée d'une individualisation des comportements des consommateurs.

Nous sommes passés d'un marché de masse à une masse de marchés fragmentés. Le mot clé était devenu "l'individu". Le consommateur avait gagné sa liberté d'agir et de choisir et voulait désormais être courtisé, considéré et valorisé par l'entreprise afin de devenir "client". Les années 90 ont été marquées par l'étroite liaison entre le marketing relationnel et les Nouvelles Technologies de l'Information (NTI), donnant ainsi naissance au marketing de base de données (Database Marketing). Puis, vers la fin des années 90 et le début des années 2000 et grâce au phénomène "Internet", nous sommes passés du marketing relationnel à un marketing individualisé, connu sous le nom de "one-to-one".

C'est ainsi que la combinaison entre le marketing relationnel, d'une part, et le one-to-one, d'autre part, a permis l'apparition de la "Gestion de la Relation Client" (GRC).

Plus récemment, d'autres concepts sont apparus, tels que le Marketing Expérientiel (du vécu), le Marketing Sensoriel et le Marketing de la Connaissance (Knowledge marketing).

Les différentes innovations marketings citées précédemment reposent sur cinq piliers principaux. Chaque pilier étant un point de départ pour une nouvelle réflexion marketing.

Ces piliers sont :

- Environnement du marché ;
- Niches de marchés ;
- Fidélisation client ;
- Vécu client ;
- Compétence client.

Le schéma ci-dessous propose une vue panoramique des concepts marketing.

Figure n° 01 : Essai de panorama généalogique des innovations marketing¹



Source : B. Cova, M.C Louyot, M. Louis-Louisy, « Les innovations marketing en réponse à la montée de l'hédonisme : Articulations avec le CRM », Actes du 3^o congrès sur les Tendances du Marketing en Europe, Paris, 2003, p9

¹ www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2003/fr/cova_louyot_louis_louisy.pdf

1.1 Définition du marketing relationnel

La première apparition du marketing relationnel date des travaux de Berry en 1983. Il le définit comme étant le fait "d'attirer, maintenir et renforcer la relation client".

Dix ans plus tard, Morgan et Hunt (1994) proposent la définition suivante : "Le marketing relationnel concerne toutes les activités dirigées vers l'établissement, le développement et le maintien avec succès d'échanges relationnels"².

Ces deux définitions mettent l'accent sur l'aspect relationnel de l'échange entre l'entreprise et son client. Ainsi, afin de comprendre et appliquer le marketing relationnel, il faut faire la distinction entre l'échange purement transactionnel et l'échange relationnel.

Le marketing relationnel est le marketing de l'échange durable, c'est-à-dire, celui de la fidélisation.

Le terme marketing relationnel est parfois utilisé dans le sens de marketing « one to one » qui a une signification plus étroite, puisqu'il désigne les formes de vente ou de communication individualisées, alors que ce que l'on appelle le marketing relationnel vise un objectif plus large, à savoir la bonne gestion et la valorisation du capital-client de l'entreprise (ou de la marque), la personnalisation en étant une modalité.

Le marketing est traditionnellement orienté vers l'acquisition des clients et la réalisation de transactions. Le marketing b to b et le marketing des services ont cherché depuis longtemps à construire des relations satisfaisantes et durables entre entreprises et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise»

Cette orientation s'est étendue dans l'ensemble des secteurs sous l'effet d'un double mouvement : la pression concurrentielle qui oblige les entreprises à « retenir » leurs clients par des programmes de fidélisation et le développement technologique qui met à la disposition des entreprises des outils de collecte d'analyse des données, de personnalisation et d'interaction, jusqu'alors inconnus.

² www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2003/fr/cova_louyot_louis_louisy.pdf

La littérature du marketing considère la théorie du contrat relationnel (Macaulay, 1963; Macneil, 1974,1978) comme initiatrice de cette approche. En effet, elle prend en compte la totalité des relations entre les parties et ne se limite pas à un accord ou à un échange spécifique (Macaulay, 1963; Macneil, 1974, 1978). Selon cette théorie, les individus qui participent à un échange relationnel ne retirent pas seulement de simples satisfactions économiques, la relation leur apporte aussi une satisfaction personnelle, de nature plus affective. En effet, les participants d'un échange relationnel peuvent s'attendre à des satisfactions non économiques et s'engager dans un échange social où la progression et la performance de la relation sont relativement complexes et se produisent sur une longue période (Dwyer, Schurr et Oh, 1987).

Ces différentes approches révèlent deux sortes de marketing : le marketing transactionnel et le marketing relationnel. Le marketing transactionnel met l'accent sur l'échange économique uniquement et le marketing relationnel privilégie la continuité des interactions avec le client après la transaction.

Dans ce travail, nous avons choisi de traiter que du marketing relationnel qui selon nous est à l'origine de la gestion de la relation client (GRC).

Selon (Hetzl, 2004), Toute activité marketing est de nature « relationnelle » donc le marketing est ipso facto relationnel car il implique deux acteurs qui se trouvent en relation pour procéder à une transaction. Le marketing relationnel est né il y a une vingtaine d'années suite à la parution de plusieurs articles fondateurs dont ceux de Dwyer, Schurr et Oh (1987) Berry (1983) ou plus récemment Morgan et Hunt (1994). Il est depuis répandu dans le milieu professionnel marketing et constitue l'un des axes de recherche dans le milieu universitaire.

Lendrevie et Lindon proposent la définition suivante³ : «Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise»

³ LENDREVIE. LEVY. LINDON. « Mercator ». 9ème édition ED DUNOD, 2009.PARIS, P.848.

Kotler et Dubois donnent la définition suivante ⁴ « Le marketing relationnel consiste à offrir d'excellents services aux clients grâce à l'utilisation d'informations individualisées, avec pour objectif la construction d'une relation durable avec chacun d'entre eux ».

Pour Bjorn et Ulrike⁵ : « Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. »

Cette dernière définition met l'accent sur deux caractéristiques majeures du marketing relationnel, qui permettent de distinguer d'autres approches :

Le marketing relationnel utilise des moyens d'action individualisées et interactifs à la différence des moyens de communication de masse ou impersonnels tels que la publicité.

Le marketing relationnel vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur part ; c'est ce qui le distingue de la force de vente et du marketing direct traditionnel, dont l'objectif principal a longtemps été plus transactionnel que relationnel.

Le marketing relationnel valorise :

- la relation avec le client ;
- la durée de la relation ;
- l'individualisation (concept *one to one*) ;
- la « mémoire » des contacts entre le client et l'entreprise ;
- la fidélisation ;
- la valeur des achats présents et futurs.

Pour établir et maintenir de bonnes relations avec les clients, le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs bien précis :

- Identifier et connaître ses clients ;
- Communiquer avec eux (parler et écouter) ;

⁴ KOTLER ET DUBOIS « marketing management ».12 EDITION. PEARSON EDUCATION. 2006.PARIS,P.180.

⁵ BJORN IVENS, ULRIKE MAYRHOFER « Les facteurs de réussite du marketing relationnel ». DECISIONS MARKETING, N° 31,2003.FRANCE, p.42.

- Les fidéliser ;
- Les récompenser pour leur fidélité ;
- Les associés à la vie de la marque ou de l'entreprise.

A chacun de ces objectifs correspondent un ou plusieurs outils spécifiques de marketing relationnel

L'utilité du CRM réside dans le fait qu'il accélère la performance commerciale, gère la relation client au plus près, optimise la chaîne de valeur client et construit l'avenir de l'entreprise.

1.2 La personnalisation et le marketing one to one :

Par marketing one to one, ou marketing individualisé, on entend un type de marketing interactif et individualisé, qui doit permettre aux entreprises de produire du sur mesure de masse et d'établir une relation personnalisée avec leurs clients, tout en bénéficiant des avantages de coût donnés par les nouvelles technologies.

Un marketing one to one intégral peut s'apparenter à la gestion de projet ; l'entreprise connaît individuellement le client, peut analyser ses besoins, définit et vend un produit ou un service sur mesure, détermine un prix individualisé, établit une relation et une communication continue avec son client.

Cependant, l'individualisation ne répond pas toujours aux attentes des clients :

- Une offre standard simplement segmentée peut être de nature à satisfaire pleinement les attentes des clients.
- La personnalisation a un coût pour le client car elle nécessite la communication d'informations personnelles où elle entraîne la prise de conscience que l'entreprise a accumulé des informations sur soi, ce qui peut être perçu comme une violation de la vie privée.
- La personnalisation passe souvent par la collaboration du client, qui doit répondre à des questionnaires permettant de mieux définir son profil et ses attentes. Cette collaboration a un

sens dans la gestion de projets industriels, cependant l'implication nécessaire du client pour définir avec suffisamment de précisions ses besoins fait généralement défaut.

1.2 Composantes et principes du marketing relationnel :

1.2.1 Les composantes du marketing relationnel :

Pour établir et maintenir de bonnes relations durables et profitables avec les clients, le marketing relationnel est utilisé avec des objectifs bien précis :

- Identifier et connaître ses clients ;
- Communiquer avec eux (parler et écouter) ;
- Les écouter ;
- Les récompenser pour leur fidélité ;
- Les associer à la vie de la marque ou de l'entreprise.

A chacun de ces objectifs correspondent un ou plusieurs outils spécifiques de marketing relationnel.

Tableau n°1 : Les objectifs et outils du marketing relationnel ⁶

| Objectifs | Moyens d'actions |
|---|---|
| Les Connaître Leur parler Les écouter Les récompenser Les associer | Base des données - Revue consommateurs, courrier personnalisé, site web, e-mail, etc. - Enquêtes, services clients, centre d'appel, sites Internet, etc. - Cartes et point de fidélité - Clubs de clients, parrainage, forum |

J. LENDREVIE, Mercator, Théorie et pratique du marketing, p.905

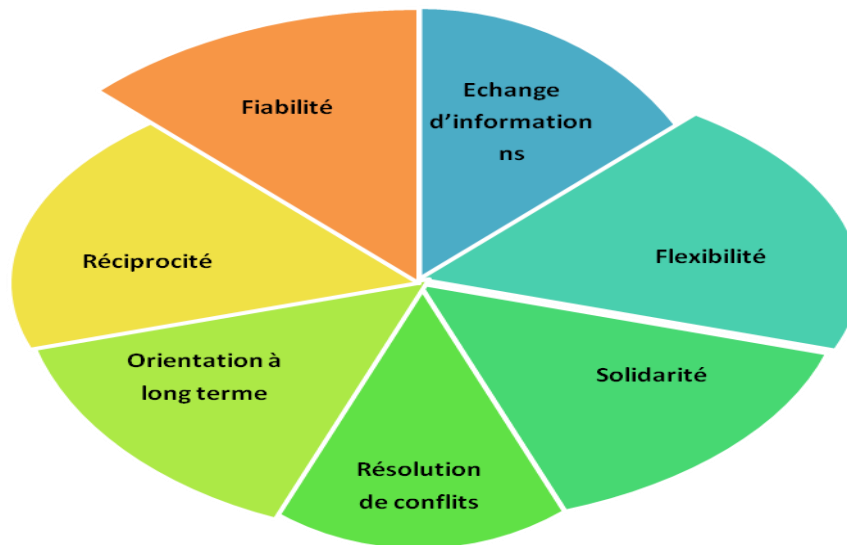
1.3 Quelques principes d'efficacité du marketing relationnel :

⁶ JACQUES LENDREVIE, JULIEN LEVY, DENIS LINDON, « Mercator, Théorie et pratique du marketing » 8EME EDITION, EDITION DALLOZ, p.849.

L'entreprise ne peut établir de relations durables avec ses clients que si elle propose une valeur ajoutée relationnelle, De nombreuses entreprises utilisent désormais les outils du marketing relationnel dans le but d'établir des relations privilégiées avec leur clientèle.

On peut mettre en relief huit facteurs qui permettent de réussir une stratégie de marketing relationnel et d'améliorer son efficacité.

Figure n°2 : Les facteurs de réussite du marketing relationnel⁷



1.3.1 Orientation à long terme

Dès le premier contact, l'entreprise doit veiller à maintenir l'échange avec le client, ce qui constitue la base de la confiance et justifie l'engagement de l'entreprise.

1.3.2 Réciprocité

Dans cette optique l'entreprise doit montrer au client qu'il ne s'agit pas de l'exploiter pour son propre profit mais bien au contraire elle doit montrer qu'elle entretient avec lui une relation gagnant-gagnant.

1.3.3 Fiabilité

Dans une approche relationnelle, une entreprise doit savoir anticiper les besoins du client, comprendre ses attentes et s'y adapter.

1.3.4 Echange d'information

⁷ Source: BJORN IVENS ET ULRIKE MAYRHOFER, OPCIT, p15.

C'est une preuve de confiance qui reste très utile pour les partenaires.

1.3.5 Flexibilité

L'aptitude de l'entreprise à modifier certains accords plus au moins formels et s'adapter aux attentes du client prouve qu'elle tient à maintenir sa relation avec le client.

1.3.6 Solidarité

Cela consiste à aller jusqu'à proposer de l'aide à ses clients (aide immatérielle ou Matérielle).

1.3.7 Résolution de problème

Dans le cas où des conflits surviennent, l'entreprise doit tenter de trouver un compromis qui satisfait les deux parties pour permettre la continuité de la relation.

1.3.8 Usage modéré du pouvoir

L'entreprise, si elle est en position de pouvoir, ne doit jamais l'utiliser pour mettre la pression au client, ceci peut perturber le climat d'échange et interrompre la relation.

Ces principes résument l'attitude et les comportements à adopter lors de différentes situations et face au client. Chaque client exprime un besoin différent et réclame un service adapté à ses attentes. Ces principes peuvent constituer les facteurs clé de réussite d'un Marketing relationnel performant.

1.4 Les facteurs ayant favorisé l'émergence du marketing relationnel :

De nombreux facteurs de changement ont conduit au marketing relationnel. Flaubard- Ruaud et Llosa⁸ (1994) proposent un schéma présentant ces facteurs.

⁸ 193.52.220.15:8080/IMG/pdf/Cermat_-_LETTRE_n_7.pdf, p5

Figure n° 03 : Les facteurs de changement ayant conduit au marketing relationnel⁹



Source : S. Flambard-Ruaud, S. Llosa, « Marketing relationnel et marketing des services : une profonde complicité, Ed Bernard Pras, 1999

Face aux changements stratégiques et d'environnement et la modification du comportement des clients, l'approche relationnelle s'est imposée d'elle-même, grandement aidée par les technologies de l'information et de la communication (TIC) qui ont favorisé, à la fois, la gestion des processus en interne et en externe.

Le développement des TIC a rendu possible la personnalisation des services ainsi qu'une meilleure coordination des offres proposées aux clients. Elles ont aussi permis l'établissement d'une communication ascendante et descendante entre l'entreprise et son client.

⁹ http://www.emarketing.fr/Glossaire/ConsultGlossaire.asp?ID_Glossaire=5771

Section 2 La gestion de la relation client

Introduction

Depuis le début des années 1990, nous assistons à un engouement pour la relation client de la part des spécialistes du marketing. De nombreuses études et séminaires lui ont été consacrés.

La relation entre deux personnes encore appelée dyade est considérée comme la forme la plus élémentaire de relation sociale (Flipo, 1999). Deux principaux types de relation existent dans la littérature du marketing; nous avons la relation entreprise à entreprise (B2B) et business-to-consumer (B2C). Une grande partie de la recherche en marketing a mis l'accent sur ce qui constitue les relations B2B, en essayant de comprendre les éléments des relations d'affaires, en particulier la dynamique de la relation, de sa formation à sa fin en passant par sa croissance et son entretien (Dwyer et al.)

Passant d'un marketing de masse à un marketing personnalisé, la GRC est l'outil idéal pour la mise en place d'un marketing basé sur la conquête du client, la création et le maintien d'une relation entre lui et l'entreprise, et tout cela dans le but d'atteindre une véritable fidélité de la clientèle.

2.1 Définition des concepts du client :

2.1.1 Définition du client

Il est important pour le responsable marketing de faire la différence entre deux concepts dont l'utilisation est souvent interchangeable mais dont la signification n'est pas tout à fait identique; il s'agit des termes "client" et "consommateur".

Le client est le plus souvent défini comme étant la personne ou l'entreprise qui achète le produit ou le service offert par le fournisseur.

Le consommateur est quant à lui connu comme étant la personne ou l'entreprise qui utilise le produit ou le service acheté.

Cette première approche détermine le terme approprié sur la base de ce qui est fait de l'objet de l'échange. Ainsi, un client est un éventuel consommateur, tandis que le consommateur est obligatoirement un client.

Une seconde approche a pour postulat que la différence entre le client et le consommateur repose sur deux (02) variables :

- Le type d'acheteur ;
- La nature de l'échange.

Le tableau ci-dessous expose les champs d'utilisation des deux concepts.

Tableau n° 02 : Les principales différences entre "Client" et "Consommateur"

| Nature de l'échange | Type d'acheteur | | |
|---------------------|---------------------------------|--|---|
| | | Particulier | Entreprise |
| | Produit | Consommateur (échange transactionnel) | (échange transactionnel) (échange relationnel) |
| Service | Client (échange relationnel) | Client (échange relationnel) | |

Source : A. Addioui, « La livre d'or du marketing relationnel », mémoire de licence, ENCG, Marrakech, p.23

D'après le tableau ci-dessous, est appelé "client" tout particulier engageant un échange relationnel avec son fournisseur, et toute entreprise quelque soit la nature de l'échange. C'est cette seconde approche que nous retiendrons tout au long de notre travail de recherche.

2.1.2 Définition de la relation :

La relation est définie comme étant le lien existant entre au moins deux choses ou deux personnes. Dans notre cas, la relation est le lien existant entre l'entreprise et ses clients. En réalité, ce lien n'est pas naturel mais l'objectif de toute entreprise est de faire en sorte qu'il existe.

2.1.3 Définition de la gestion de la relation client (GRC) :

La gestion de la relation client connue sous le nom de CRM (Customer Relationship Management), est définie comme "un processus de modification du comportement du client, cherchant à apprendre à partir de chaque interaction avec ce dernier. Le CRM vise également à traiter le client de manière individualisée et à renforcer le lien existant entre celui-ci et l'entreprise".

Selon Jallat et al. (2006), le terme relation évoque un sentiment qui peut s'exprimer entre deux personnes : attraction mutuelle, respect, considération, dépendance etc. Pour eux, la relation suppose une interaction intermittente ou continue entre plusieurs personnes et requiert des échanges de différentes natures sur une période. La littérature du marketing a toujours considéré la notion de relation comme un « état d'association » (Damperat, 2005).

La **gestion de la relation client** (abrégée GRC) est la traduction de l'anglais *Customer Relationship Management* (CRM) qui constitue un nouveau paradigme dans le domaine du marketing.

Le CRM (Customer Relationship Management) ou GRC (Gestion de la Relation Client) a trouvé son origine à la fin des années 1980 dans plusieurs études américaines qui ont démontré que fidéliser un client coûtait cinq fois moins cher que d'en prospecter des nouveaux, c'est la raison pour laquelle les entreprises orientent leur stratégie vers la mise du client au centre de l'entreprise avec pour objectif d'en améliorer la rentabilité et de le fidéliser.

La gestion de la relation client regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing et de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client.

Cette unité regroupe les activités professionnelles au moyen desquelles le conseiller de clientèle construit et instaure une relation de confiance avec des clients ou des prospects en assurant une haute qualité de service.

Il s'agit principalement d'activités ayant trait à :

- l'accueil,
- la connaissance du client,
- l'information du client,
- le conseil,
- la formalisation de la vente,
- le suivi de la relation.

Tableau n°3 activités professionnelles

| Compétences | Savoirs associés |
|--|---|
| Organiser et animer des espaces dédiés à l'accueil Proposer des solutions aux dysfonctionnements matériels | L'aménagement de l'espace Le respect des chartes de qualité de l'accueil La communication interpersonnelle Le fonctionnement des automates La qualité de la relation commerciale en face à face |
| Réceptionner et traiter les appels téléphoniques en agence Arbitrer les priorités | Les techniques de questionnement et de reformulation La qualité de la relation commerciale à distance |
| Appeler, réceptionner et traiter les appels dans les plateformes de relation à distance | Les techniques de communication utilisées dans les plateformes de relation à distance |
| Personnaliser l'accueil client/prospect Recueillir un premier niveau d'information permettant de qualifier le contact | Les techniques d'entrée en relation |
| Orienter le client/prospect vers l'interlocuteur approprié | Les habilitations professionnelles et les niveaux de délégation |
| Réaliser les principales opérations bancaires courantes dans une démarche proactive en respectant les règles de confidentialité et les procédures d'accès au système d'information | Les règles de traitement des opérations bancaires courantes La charte de déontologie interne Le règlement intérieur |
| Orienter le client vers les outils, services et | Le système d'information client : canaux et |

| | |
|--|--|
| canaux de communication pertinents | services |
| Prendre un rendez-vous qualifié | <p>L'écoute active</p> <p>La découverte des besoins et la reformulation</p> <p>Les techniques de questionnement</p> <p>La gestion des agendas (partagés ou non)</p> <p>La gestion du temps</p> <p>Les documents et les règles de souscription d'un produit ou service</p> <p>Les techniques de prospection téléphonique en appels sortants</p> |
| Prévenir et traiter les mécontentements, les incivilités et les conflits | <p>Les situations de relations conflictuelles : types, causes, conséquences et mécanismes</p> <p>La gestion des conflits et des désaccords</p> <p>La gestion du stress</p> <p>Les règles principales de sécurité dans les agences</p> |

La connaissance du client

| Compétences | Savoirs associés | Nos ressources sur le site |
|--|---|---|
| Préparer l'entretien avec le client/prospect | <p>Les applications d'aide à la vente et à la communication</p> <p>La conformité des dossiers clients et la réglementation en vigueur</p> <p>Les fiches et argumentaires produits</p> <p>Les méthodes de préparation de l'entretien</p> <p>L'approche client de</p> | <p>Brochure - le DICI</p> |

| | | |
|---|---|-------------------------------------|
| | l'établissement | |
| Conduire un entretien de découverte | L'écoute active La prise de notes et son utilisation Les techniques de découverte des attentes et des besoins | |
| Collecter les informations obligatoires concernant le client pour tout produit ou service Expliciter au client les obligations réglementaires liées à la collecte d'informations | Les informations réglementaires La protection des données personnelles La lutte contre le blanchiment | Définitions • Tracfin |

L'information du client

| Compétences | Savoirs associés | Nos ressources sur le site |
|---|--|--|
| Mettre en œuvre les règles relatives à l'obligation de renseigner, dans l'agence et dans le cadre d'un démarchage | La gestion électronique des documents Les obligations d'affichage et de mise à disposition des clients et prospects en agence La réglementation en matière de démarchage, et de vente à distance | |
| Mettre en œuvre les règles relatives à l'obligation d'information sur les caractéristiques essentielles des produits et services bancaires et | Le principe d'information loyale du client sur les caractéristiques essentielles du produit ou service (dont la tarification) | Articles • Loi Chatel : un petit plus pour la relation banques-clients |

| | | |
|--------------------------------------|--|---|
| d'assurances | <p>Les informations pré contractuelles légalement requises concernant la gamme de produits et services proposée par l'établissement</p> <p>L'archivage de la preuve de l'information du client</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Le prix des produits bancaires • Tarifs bancaires : de fortes disparités • Le relevé annuel des frais bancaires <p>Dossier</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les tarifs bancaires : études et rapports |
| Identifier les sanctions applicables | Les sanctions applicables | |

Le conseil

| Compétences | Savoirs associés | Nos ressources sur le site |
|--|--|----------------------------|
| <p>Établir un diagnostic de la situation personnelle, financière, patrimoniale, fiscale du client</p> <p>Identifier les attentes et besoins du client</p> | <p>L'approche globale du client</p> | |
| <p>Proposer les produits et services adaptés</p> <p>Conseiller le client en fonction de ses attentes et de sa situation tout en respectant les priorités et les ambitions commerciales de l'établissement et la réglementation</p> | <p>Les caractéristiques des produits et services proposés par l'établissement</p> <p>La présentation équilibrée des produits et services : avantages, inconvénients, frais</p> <p>Les techniques de propositions</p> | |

| | | |
|---|--|--|
| | <p>commerciales</p> <p>Les exigences légales de contenu, de matérialisation et d'archivage du conseil donné à la clientèle, concernant les produits et services proposés</p> | |
| <p>Fournir au client les explications ou avertissements en matière de risque de pertes de capital, de rendement et de fiscalité</p> <p>Argumenter un refus ou un accord de crédit</p> | <p>La mise en garde/solvabilité du candidat à l'emprunt et le risque de non remboursement</p> <p>La primauté de l'intérêt du client</p> <p>Le conflit d'intérêt</p> <p>L'éthique et la déontologie</p> | |

La formalisation de la vente

| Compétences | Savoirs associés | Nos ressources sur le site |
|---|---|----------------------------|
| <p>Élaborer avec le client une solution négociée dans l'intérêt des parties</p> | <p>Les objectifs commerciaux</p> <p>Les orientations commerciales</p> <p>Les marges de manœuvre</p> <p>La stratégie « gagnant-gagnant »</p> <p>L'offre globale</p> <p>La réglementation des pratiques commerciales déloyales et agressives, des abus de faiblesse et de la discrimination</p> | |

| | | |
|---|---|--|
| Traiter les objections émises | Le traitement des objections Les reformulations | |
| Conclure et formaliser l'accord | Les techniques de conclusion La formalisation des contrats La remise des documents La signature électronique | |
| Prendre congé, s'assurer de la satisfaction du client et mettre en place la relation future | La prise de congé | |

Le suivi de la relation

| Compétences | Savoirs associés | Nos ressources sur le site |
|--|--|----------------------------|
| S'assurer de la mise en œuvre des contrats | L'archivage des documents Les circuits de traitement des opérations Le respect de la conformité des dossiers | |
| S'assurer de la satisfaction du client | Les délais de rétractation Les relances qualifiées Les techniques de fidélisation | |
| Résoudre les problématiques simples de service après-vente | Le service après-vente Les services d'assistance interne | |
| Rendre compte des informations et de la relation | La technique des comptes rendus d'entretien | |

| | | |
|--|---|---|
| conformément aux exigences de l'établissement | | |
| Enrichir le système d'information commercial et bancaire | Le système d'information commercial La protection des données personnelles | |
| Enrichir les bases de données des superviseurs | Les fichiers nationaux des superviseurs | Articles <ul style="list-style-type: none"> • Le Fichier national des Incidents de remboursement des Crédits aux Particuliers • Fichiers et comptes |
| Établir un contact durable avec le client Informé le client des nouveautés Prévoir les dates possibles de « ré-achat » | Les rappels de courtoisie Les agendas | |
| Traiter les réclamations de la clientèle | Les procédures internes et externes de traitement des réclamations Les réglementations et recommandations des régulateurs sur le traitement des réclamations | Articles <ul style="list-style-type: none"> • Les médiateurs des secteurs banque, finance et assurances • +3 % de réclamations reçues par les médiateurs bancaires en 2011 • AMF : les demandes de médiation en hausse de 22 % Vidéo <ul style="list-style-type: none"> • Marielle Cohen Branche : le |

| | | |
|--|--|------------------------------------|
| | Les systèmes de médiation des banques et des assureurs | médiateur de l'AMF |
|--|--|------------------------------------|

La gestion de la relation client ou GRC regroupe à la fois des techniques d'analyse des données clients, des opérations marketing et des opérations de support.

Le CRM répond à trois préoccupations¹⁰ :

- L'accroissement de la fidélité ;
- L'intégration multicanale ;
- L'accroissement de la productivité (c'est-à-dire la réduction des coûts).

Les entreprises s'orientent de plus en plus vers une optimisation de leur performance commerciale qui nécessite le développement de nouvelles qualités : souplesse, flexibilité, réactivité, etc. Le CRM (Customer Relationship Management) ou GRC (Gestion de la Relation Client) accélère cette performance commerciale en gérant au plus près la relation avec le client qui est la principale source des revenus pour les entreprises.

La GRC a pour but de créer et entretenir une relation mutuellement bénéfique entre une entreprise et ses clients. Dans ce mode de relations commerciales, l'entreprise s'attache la fidélité du client en lui offrant une qualité de service qu'il ne trouverait pas ailleurs.

La gestion de la relation client utilise tous les canaux de contacts disponibles avec le client.

Dans un sens plus restrictif, la GRC peut désigner l'ensemble du dispositif informatique consacré à la gestion de la relation client ou dans un autre contexte les aspects relationnels liés à la relation de face à face avec le client.

Vu la confusion que sèment les notions de « marketing one to one » et « marketing relationnel » avec une autre notion un peu plus ancienne : « le marketing direct », nous débutons ce chapitre par la définition de chacun de ces concepts.

¹⁰ J. LENDREVIE et Alii. ; Op.Cit, p.936

Le marketing One to One (1 to 1) regroupe l'ensemble des outils et techniques permettant une relation individualisée avec un prospect ou un client¹¹. Il revient à une idée très simple : « traiter différemment des clients différents »¹².

Le marketing relationnel quant à lui, peut être défini comme une politique et un ensemble d'outils (outils de communication hors média principalement) destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque¹³.

Le marketing 1 to 1 a pour but de prospecter et de vendre une solution adaptée aux besoins d'un prospect tandis que le but du marketing relationnel est de créer une relation durable et profitable avec le client¹⁴, c'est donc la recherche de la fidélisation du client. Le point commun entre les deux est l'utilisation d'un entrepôt de données et de logiciels spécifiques permettant le travail de l'information, la segmentation et la gestion d'actions commerciales (actions de prospection, de vente ou de fidélisation).

Le marketing direct quant à lui, après avoir tourné vers la vente direct ou immédiate, est une technique recouvrant beaucoup d'usages : vente et communication, acquisition des clients et fidélisation¹⁵. On en distingue deux principaux types selon l'objectif poursuivi : le marketing direct transactionnel (One to One) et le marketing direct relationnel. La gestion de la relation client est une composante essentielle du marketing relationnel.

2.2 Les différentes étapes de la GRC :

Toute entreprise souhaitant adopter une stratégie de gestion de la relation client doit franchir quatre (04) étapes, chacune donnant lieu un traitement distinct du client.

Ces étapes sont :

2.2.1 Connaître le client :

¹¹C. DEUMERE, *Marketing. Aide-mémoire*, 4^e édition, éd. Dalloz, Paris 2003, p.350

¹²D. PEPPERS et Alii., *Le One to One en pratique*, éd. D'organisation, Paris 1999, p.XV

¹³J. LENDREVIE et Alii., *Mercator. Théorie et pratique du marketing*, 7^e édition, éd. Dalloz, Paris 2003, p.904

¹⁴JANSSENS et Alii., *M@rketing, E-Business, E-Marketing, Cyber-marketing*, Ed. De Boeck, Bruxelles 2007, p.16

¹⁵J.LENDREVIE et Alii., *Op.Cit*, p.904

Cette première phase consiste en la collecte de toutes les informations relatives aux clients permettant à l'entreprise de les décrire et de les caractériser. Ces données sont ensuite stockées dans un Datawarehouse.

2.2.2 Choisir le client :

Afin de choisir ses clients, l'entreprise doit d'abord procéder à l'analyse des données contenues dans les Datawarehouse. Cette exploitation est possible grâce aux techniques du Datamining et de l'OLAP (Online Analytical Processing). Elles permettent d'analyser et d'interpréter les informations clients afin de dégager des tendances et de formuler une stratégie marketing opérationnelle appropriée.

L'entreprise doit choisir ses clients selon deux variables; leurs besoins ainsi que leur participation au résultat de l'entreprise (leur rentabilité). De cette façon l'entreprise optimisera sa segmentation.

2.2.3 Conquérir les clients :

Cette troisième étape tourne autour de l'acquisition de nouveaux clients. L'entreprise doit concentrer ses efforts afin de rendre sa force de vente plus efficace. De nouveaux outils, que nous aborderons dans les pages suivantes, sont mis à sa disposition afin de construire une interaction directe avec les clients.

2.2.4 Fidéliser les meilleurs clients :

Dans cette dernière phase, l'optimisation de la relation client devient l'objectif prioritaire de l'entreprise. Elle se doit de tout mettre en œuvre dans le but de créer une relation privilégiée avec chacun de ses clients le service après vente (SAV) devient alors un vecteur idéal pour construire une relation durable avec la clientèle.

2.3 Les facteurs ayant favorisé l'émergence de la GRC :

Il existe un certain nombre d'éléments ayant aidé à la prédominance de la gestion de la relation client, parmi eux :

2.3.1 Une croissance ralentie :

Les produits et services mis sur le marché actuellement ne se différencient plus de par leur qualité.

En effet, ils répondent tous, en principe, aux attentes des consommateurs et sont à la hauteur de la qualité demandée. Ces facteurs ont pour principale conséquence le fait d'allonger le cycle de vie des produits et services et de diminuer le taux de renouvellement.

2.3.2 Un client de plus en plus impliqué dans le processus :

Le client a appris à se défendre contre les actions marketing des entreprises. Il a développé un comportement qui lui permet d'amener son fournisseur là où il souhaite. Il est donc évident que l'entreprise doit plus que ne jamais bâtir une relation avec son client et la gérer de la manière la plus réciproquement bénéfique possible.

2.3.3 La perte de contrôle du client :

La multiplication des canaux d'accès aux clients a conduit à une saturation de ces derniers par le flux inquantifiable de messages à caractère publicitaire et promotionnel.

Il est donc de plus en plus difficile, même pour les entreprises à gros budget, de garder un contrôle sur leurs clients et même d'avoir accès à eux, car ils se protègent contre ce flot de messages. Ainsi, aucune autre solution ne semble plus évidente que la mise en place d'une stratégie de GRC.

2.3.4 Le développement des technologies du Datawarehouse :

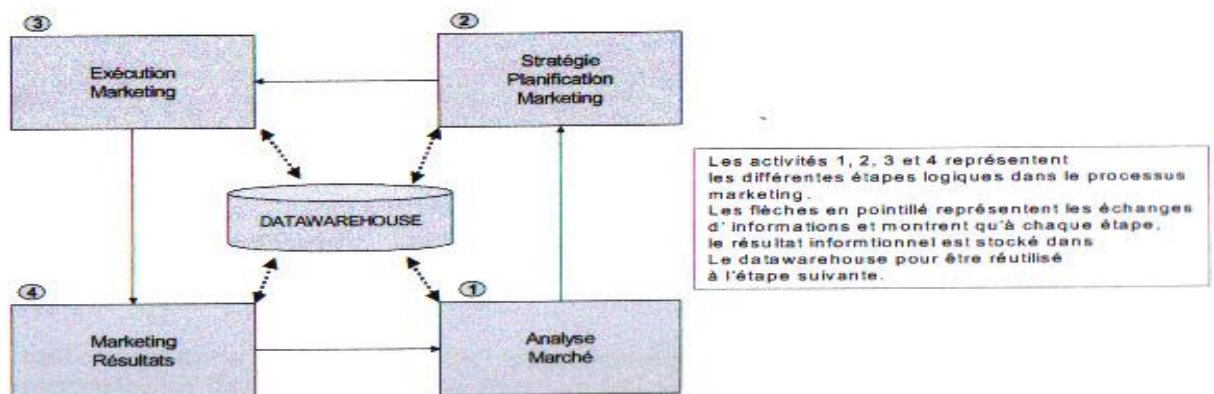
Les technologies qui rendent la GRC possible ont connu une évolution phénoménale, tel que le Datawarehouse avec le Dmining ou l'OLAP (Online Analytical Processing). Les processus du cycle de base de données marketing peuvent être divisés en deux :

- Le traitement opérationnel des données qui permet aux collaborateurs (personnel de l'entreprise) de mettre en place les actions marketing et enregistre les résultats.
- Le dispositif Datawarehouse qui permet d'analyser les résultats enregistrés et aide les marketers à élaborer une stratégie.

Ainsi, les données du "Datawarehouse GRC" proviennent des différentes sources opérationnelles de l'entreprise, tel que la force de vente, les centres d'appel, le e-commerce ou encore des sources externes comme les instituts spécialisés.

Le schéma ci-dessous présente les différentes interactions entre le Datawarehouse et les différentes étapes du processus marketing.

Figure n° 04 : Le Datawarehouse au coeur du processus marketing



Source : A. Flueckiger, « Les systèmes TES – Technology- Enabled Selling- comme composante du CRM », mémoire postgrade en informatique de gestion, Sorbonne, Paris, 2000, p. 12

De façon générale, les informations recueillies à partir des différentes sources ne sont pas homogènes, mais grâce au Datawarehouse, elles sont unifiées et classées selon les différents sujets ou thèmes.

Le transfert des données est "bidirectionnelles"; les données sont transférées des sources opérationnelles vers les systèmes Datawarehouse qui permet leur analyse et sont ensuite réorientées vers les systèmes opérationnels afin d'être traduites en action concrètes.

Selon l'analyse recherchée, l'accès au Datawarehouse se fait par deux (02) portes principales :

□ **Online Analytical Processing "OLAP" :**

OLAP offre un moyen rapide d'analyse des données pouvant être présentée graphiquement selon différentes perspectives. Cette méthode est dite "Top-Down" et permet à l'utilisateur de naviguer dans les données d'après une structure prédéfinie.

□ **Datamining :**

Le data mining est défini comme “un processus d’aide à la décision où les utilisateurs cherchent des modèles d’interprétation dans les données ” [PAR 96]. Il constitue ainsi le meilleur moyen permettant la mise à jour de nouvelles corrélations, tendances et modèles significatifs formant les connaissances cachées.

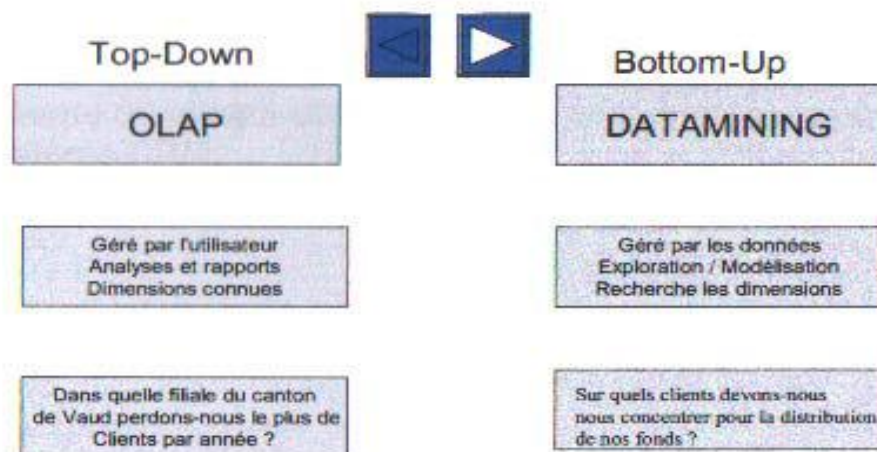
Les analyses qui découlent du data mining, nous permettent soit de corroborer une analyse prévisible, par des méthodes d'estimations, classifications ou prédictions. Soit elles mettent en évidence des liens à priori sans aucun rapport, en identifiant les formes de données qui pourraient être significatives (cas des achats simultanés dans une grande surface).

Ce processus complexe fait appel à la combinaison de différents algorithmes statistiques, il est donc décisif, pour le résultat des données à analyser, de choisir le modèle statistique le plus adéquat.

La principale différence entre ses deux systèmes d'exploitation des données est que OLAP fonctionne grâce à des relations prédéfinies, alors que Datamining recherche des échantillons nouveaux et non connus au départ et qui pourront ensuite servir comme base pour OLAP.

Le schéma ci-dessous présente les deux processus et met en évidence les principales différences.

Figure n° 05 : OLAP / Datamining



Source : A. Flueckiger, op. cit, p. 13

2.4 Typologie et objectifs de la GRC

2.4.1 La typologie de la GRC :

On distingue généralement trois (03) types de GRC selon les fonctions concernées :

- La GRC analytique
- La GRC opérationnelle
- La GRC collaborative

2.4.1.1 La GRC analytique :

Ce type de GRC vise à étendre la connaissance et la compréhension du client. Il constitue une source d'information située en plein cœur du processus et permet également de diffuser l'information dans l'ensemble des fonctions concernées.

La GRC analytique a pour but la segmentation de la clientèle, la conception des tableaux de bord, la mesure de la valeur client, le calcul de la valeur du temps de vie du client (Life Time Value), la gestion des campagnes et aussi l'exploitation des données dans un contexte de Business Intelligence (BI) aidant ainsi à la prise de décision.

2.4.1.2 La GRC opérationnelle :

Ce second type de GRC est basé sur la gestion quotidienne de la relation avec le client à travers les différents points de contact (centre d'appel, Internet, outils de la FV, etc). Il permet la coordination entre les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients et ce en synchronisant les informations pour le service marketing, commercial ainsi que le service clientèle.

La GRC analytique et opérationnelle sont complémentaires. Le premier type distribue la connaissance au second, lequel à son tour remonte des données permettant d'affiner d'avantage cette connaissance.

2.4.1.3 La GRC collaborative :

La GRC collaborative met en oeuvre les techniques de travail de groupe permettant de faciliter la communication entre l'entreprise et ses clients (messagerie électronique, centre d'appel, site web, etc) ainsi que celles permettant l'intégration avec les autres départements de l'entreprise : logistique, finance, production, distribution, etc et ce à travers le développement d'un portail intranet pour le partage des connaissances.

2. 5 Les facteurs de la GRC :

La gestion de la relation client n'est possible qu'en tirant parti du potentiel de trois

(03) facteurs principaux :

- Le facteur humain
- Le facteur organisationnel
- Le facteur technologique

2.5.2 Le facteur humain :

Les relations professionnelles comportent depuis toujours et comporteront encore une relation d'homme à homme. C'est pour cette raison que la GRC place l'être humain au cœur de ses préoccupations, qu'ils soient clients ou collaborateurs (personnel de l'entreprise).

Pour le client, tout individu qui est en contact avec lui représente et personnifie l'entreprise, il est par conséquent directement influencé par son attitude.

L'entreprise doit donc clairement communiquer et expliquer sa stratégie de la GRC ainsi que les objectifs escomptés à tous ses collaborateurs, particulièrement ceux qui sont en contact direct avec la clientèle.

2.5.3 Les facteurs organisationnels :

La mise en place d'une GRC nécessite une réflexion sur l'organisation globale de l'entreprise. Tous les acteurs de l'organisation doivent être intégrés dans la démarche GRC.

De façon générale, il existe trois (03) principaux processus au sein de toute entreprise :

- Processus de gestion et développement de nouveaux produits** : conception, réalisation et lancement de nouveaux produits.
- Processus d'acquisition et de livraison des commandes** : démarchage, acquisition et acceptation des commandes, livraison, établissement des factures et encaissement.
- Processus de la chaîne de logistique** : regroupe toutes les activités assurant le fonctionnement optimal de l'entreprise tout en respectant les contraintes financières et le niveau de qualité.

La mise en place d'une stratégie de GRC nécessite la réalisation des processus de manière cohérente et coordonnées afin d'assurer la satisfaction des clients.

La meilleure illustration de la nécessité de mettre en relation les différentes fonctions est le secteur des assurances. Effectivement, les compagnies d'assurance étaient autrefois organisées par divisions de branches d'activité, ce qui signifie que chaque division abordait le client de manière autonome et construisait sa base de données client de façon indépendante (perte de temps et d'argent).

L'application de la GRC a amené les Banques à introduire le principe de « Gestion des comptes clé » (Key account management) qui traite les besoins du client de façon globale.

2.5.4 Le facteur technologique :

L'aspect technologique joue un rôle clé dans la mise en place de la GRC. Il comprend l'ensemble des logiciels qui permettent de collecter, traiter et restituer l'information concernant les clients ainsi que la totalité des outils de communication entre le client et l'entreprise (communication à double sens) ; centre d'appel, site web, e-mail...

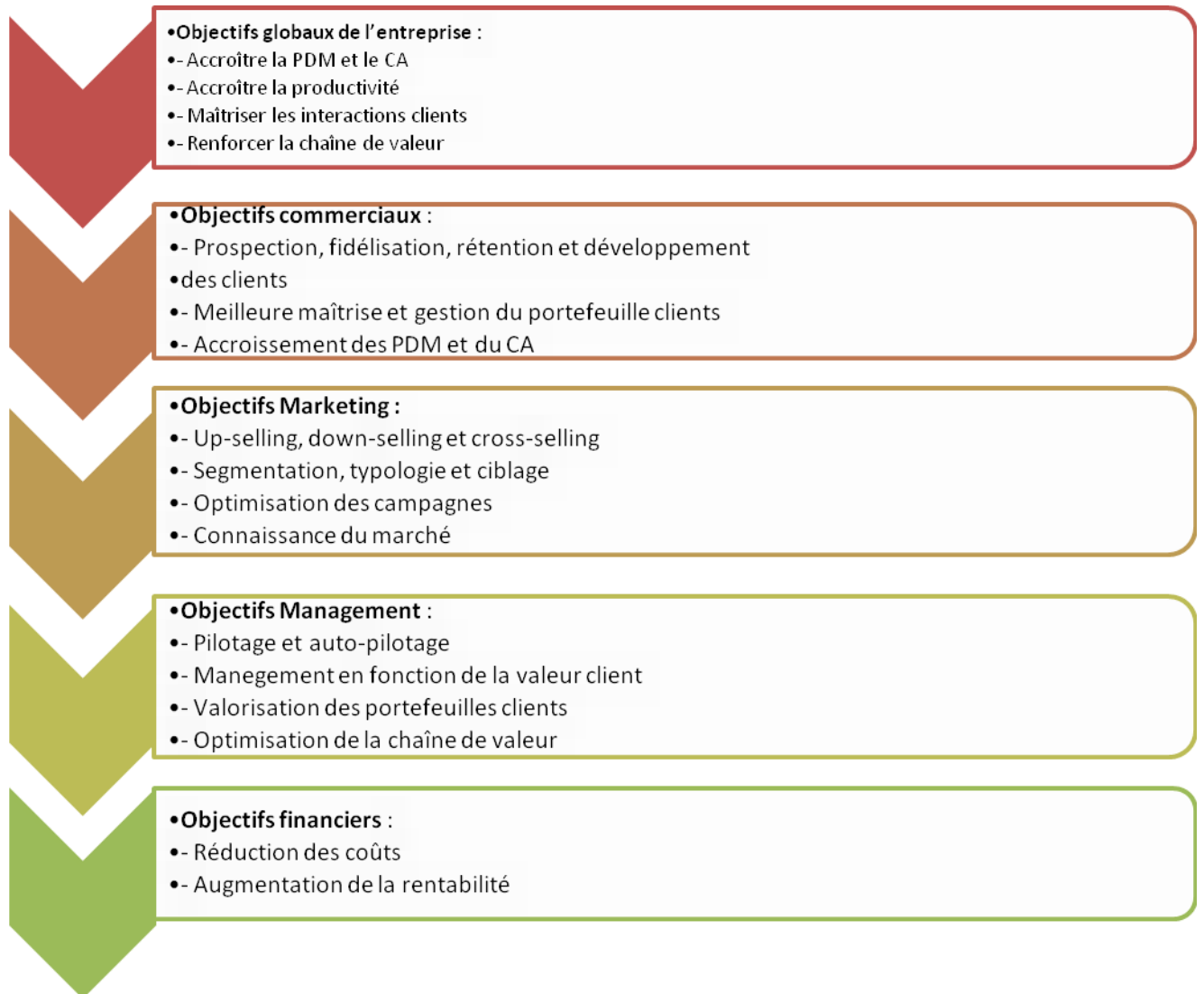
Le facteur technologique permet une proximité entre l'entreprise et son client quelque soit la distance géographique qui les sépare.

2.6 Les objectifs de la GRC :

Avant d'exposer les différents objectifs visés par une stratégie de GRC, rappelons que l'essence même d'une organisation à caractère lucratif est de conquérir, conserver et satisfaire ses clients dans le but d'optimiser ses profits. Afin d'atteindre sa finalité, l'entreprise se fixe des objectifs globaux qui sont ensuite traduits en sous objectifs.

Le schéma ci-après présente un aperçu des objectifs fondamentaux d'une stratégie de GRC.

Figure n° 06 : Les objectifs de la GRC



La réalisation de ces objectifs appelle l'emploi d'outils particuliers tout en sachant que la GRC est source d'avantage et d'inconvénients.

La GRC est une réponse à trois problématiques d'entreprise

- **L'accroissement de la satisfaction des clients** : Écouter le client afin de proposer de meilleurs services, plus personnalisés.
- **L'intégration multi-canal** : Intégrer les données client par différents modes : Commerciaux, points de vente, catalogues, publipostage, téléprospection, Internet.
- **L'élargissement de la productivité (réduction des coûts)** : Automatiser les différents services (SAV, force de vente, prises de commandes, ...) Et Optimiser les dépenses marketing en améliorant la cible.

2.6.1 Etapes de la gestion de la relation client :

La mise en œuvre pratique d'une politique relationnelle est un processus qu'on peut présenter en cinq étapes :

Figure 7 : Les 5 étapes de la gestion de la relation client¹⁶



1) Recueillir des informations sur chaque client :

Ces informations nécessitent d'être formalisées et intégrées dans une base de donnée pour que l'entreprise bénéficie d'un mode de connaissance systématique et automatisé des clients. Ces informations peuvent provenir de différentes sources citons : **le call center, les questionnaires, le service après vente (SAV), la carte de fidélité, la force de vente, internet.**

Construire une base de données de clients passe par quatre étapes :

¹⁶ LENDREVIE. LEVY. LINDON. « Mercator ». 9^{EME} EDITION. ED DUNOD, 2009. PARIS, P.889.

- Auditer les sources d'informations actuelles sur les clients.
- Mesurer les sources d'informations potentielles en termes d'intérêt de cout et de faisabilité
- Développer une politique qui systématise la collecte d'informations.
- Evaluer la faisabilité de l'intégration des bases de données existantes.
- Certains clients sont septiques à donner des informations personnelles aux entreprises, il faut
- donc clairement leur expliquer les bénéfices qu'ils tireront de la relation.

2) Segmenter sur base de données :

Cette deuxième étape consiste à analyser les données et regrouper les clients, la segmentation sur base de données implique le regroupement des clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement. On pourra ainsi segmenter les clients en fonction de l'importance de leurs achats, de leurs centres d'intérêts, de leurs probabilités calculées de défections ...

Dans les programmes CRM on croise en général une première segmentation qui découle des choix fondamentaux de la vision relationnelle et une deuxième segmentation qui est comportementale.

3) Adapter le service et la communication :

La segmentation et l'identification des clients doivent aboutir à adapter la communication et le service vers les clients. Cette adaptation peut porter sur les offres, sur les canaux de contacts ou encore sur le contenu.

Internet, même s'il n'est pas le seul, est un canal particulièrement propice à la personnalisation de la communication. Un site web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil du client, reconnaître et accueillir un visiteur identifié, proposer des services liés à leurs profils tels que les recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profil de l'internaute.

4) Echanger avec les clients :

A la suite de campagnes orchestrées par l'entreprise résulteront des interactions : l'entreprise passera un appel téléphonique, enverra un e-mail ou un message un SMS ... pour faire une offre au client ou entretenir une relation, par ailleurs les interactions résultent d'une réponse aux sollicitations des clients ; c'est le client qui sollicite en appelant un standard téléphonique en envoyant un courrier ou un e-mail ou en se rendant dans un point de vente.

L'importance de l'interaction est décisive pour la satisfaction du client. Une interaction mal conçue, une offre ou une communication mal adaptée est de faible valeur pour le client ; elle peut même avoir des effets négatifs en héritant inutilement le client.

5) Evaluer le dispositif :

Pour pouvoir être évalué, les objectifs doivent être quantifiés, les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : Chiffre d'affaire par client, indice de satisfaction, rentabilité par client, part de client, taux de transformation des courriers ou des coupons, taux d'ouverture des newsletters...

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

2.7 Les principaux outils du GRC

a) L'automatisation de la force de vente (SFA) : outil mis à la disposition des commerciaux leur permettant de structurer et partager les données sur les clients.

b) Centres d'appels : organisation d'automatisation des appels téléphoniques avec les clients (entrants et sortants).

c) Personnalisation et e-commerce : outil qui autorise l'ensemble des opérations commerciales, y compris le paiement, via Internet. Cela permet une plus grande interactivité avec le client.

d) Service à travers le web : d'habitude le contact avec le client se fait par téléphone. Cependant, une partie des demandes peut être satisfaite sur un site web qui regroupe des outils avancés.

Parmi les outils technologiques du GRC, nous pouvons citer :

1° *Le datawarehouse ou entrepôt de données* : c'est une grande base de données où sont collectées les informations sur les clients qui peuvent venir de différentes sources : système de production, points de contact clients,...

2° *Les datamarts* qui sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données, qui ne contiennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise ⁽¹⁷⁾.

3° *Le datamining (extraction ou forage de données)* : c'est un processus d'analyse statistique et mathématique des données permettant d'accroître sensiblement le nombre d'informations qu'une entreprise possède sur ses clients, leurs tendances, de mieux comprendre les comportements et donc d'aider à la prise de décisions.

4° *Le scoring* : il permet en fait de noter et de classer la sensibilité des clients par rapport à une proposition commerciale donnée ⁽¹⁸⁾. Il consiste à la suite d'un travail de fouilles de données, à établir un score par client qui permet de lui attribuer une probabilité de comportement : réponse à une action commerciale, risque de défection, etc. ⁽¹⁹⁾.

¹⁷J. LENDREVIE et Alii. ; Op.Cit, p.943

¹⁸ C. DEMEURE. ; Op.Cit, p.349

¹⁹J. LENDREVIE et Alii., Op.Cit, p.943

Conclusion

Nous avons traité dans ce chapitre, les différentes notions du marketing relationnel, qui sont orientés vers l'acquisition des clients et la réalisation de transactions. Dans ce travail, nous avons choisi de traiter que du marketing relationnel qui selon nous est à l'origine de la gestion de la relation client (GRC). Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. ».

Le marketing relationnel est aussi défini comme une politique et un ensemble d'outils (outils de communication hors média principalement) destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque²⁰.

Enfin la mise en place d'une stratégie de GRC nécessite la réalisation des processus de manière cohérente et coordonnées afin d'assurer la satisfaction des clients.

La meilleure illustration de la nécessité de mettre en relation les différentes fonctions est le secteur des assurances.

²⁰J. LENDREVIE et Alii., Mercator. Théorie et pratique du marketing, 7^e édition, éd. Dalloz, Paris 2003, p.904

Chapitre 2

L'impact des nouvelles technologies d'information et de communication (N.T.I.C.) sur le secteur bancaire

Section 1 : Le secteur bancaire

Section 2 Généralités Sur Les NTIC

Chapitre 2 : NTIC et la gestion de la relation client dans l'activité bancaire.

Introduction

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.

Ce « reengineering » permet aux institutions financières d'offrir à leur clientèle des produits et services moins chers et de meilleure qualité répondant à leurs besoins. Proposer des services de qualité qui demeurent rentables, être moderne sans perdre le sens humain constitue le vrai défi à surmonter.

En effet, le marketing traditionnel mis en cause par le e-marketing bouleverse considérablement le marketing bancaire. L'apparition des NTIC notamment l'internet, va permettre aux spécialistes en marketing de concevoir des offres bancaires de masse personnalisées aux besoins de chaque client « mass one to one marketing ». Cette nouvelle gestion de la relation client (GRC) n'a pour but principale que de rentrer en relation avec le consommateur afin de pouvoir connaître ses besoins financiers et lui concevoir une offre bancaire ciblée.

Section 1 : Le secteur bancaire

1. la banque

1.2 Définition

La banque est un établissement de crédit ayant pour objet de procurer des services financiers aux particuliers ainsi qu'aux entreprises, qu'elles soient privées ou publique²¹.

Selon le petit Larousse, la banque est un établissement privé ou public qui facilite les paiements des particuliers et des entreprises, avance et reçoit des fonds, et gère les moyens de paiement²².

Au sens légal et actuel du terme, la banque est l'organisme financier dont la fonction essentielle est de recevoir des dépôts en vue de les prêter sous formes d'avances aux pouvoirs publics, aux entreprises industrielles, commerciales et agricoles pour le besoin de leur fonds de roulement, et, depuis peu pour les investissements à moyen et à long terme, et à des particuliers pour leurs besoins personnels²³.

1.2 Types de Banques

L'ensemble des banques, chapeauté par la banque centrale forme le « système bancaire » d'une zone monétaire. On distingue ainsi trois sortes de banques selon leur rôle :

1.2.1. Banque centrale ou banque d'émission

Elle a pour rôle principal l'émission des billets de banque. Outre cela, elle a aussi pour rôle de réglementer et superviser les opérations des différentes banques, en veillant notamment à leur solvabilité à l'égard des dépôts.

Raison pour laquelle elle est dite « Banque des banques ».

Elle a aussi pour rôle de superviser la production de monnaie par ces banques, et d'en réguler l'usage par le biais des taux d'intérêt directeurs. La théorie économique y voit un moyen de réguler la croissance.

²¹ « Banque ». Microsoft ® Encarta ® 2006. Microsoft Corporation, 2005

²² Le Petit Larousse Grand Format, Ed. Larousse, Paris 2001, p.117

²³ R. WAUTHY et P. DUSHESNE, Economie financière : opération de banque et de bourse, Ed. La Procure, Namur 1983, p.9

1.2.2. Banques de dépôts (commercial banks)

Elles travaillent essentiellement avec leurs clients, particuliers, professionnels et entreprises ; reçoivent du public des dépôts de fonds à vue et à terme et les utilisent en opération de crédit, essentiellement à court et moyen terme, et sont séparées entre :

- **Les banques de détail (Retail banks)** : destinées aux particuliers, aux professionnels et aux PME

- **Les banques d'affaires (wholesale banks)** : destinées aux moyennes et grandes entreprises.

Mais le plus souvent, il s'agit de deux départements d'une même banque.

1.2.3 Banques d'investissement (Investment Banks)

Elles travaillent essentiellement sur les marchés financiers et lancent notamment des opérations financières (émissions d'emprunts obligataires, souscriptions d'actions, introduction en bourse, fusions - acquisitions, ...).

- **Banque commerciale** : qui reçoit les dépôts et qui effectue des prêts

- **Banque d'investissement** : qui réalise des opérations sur titres et valeurs mobilières.

1.3 L'émergence du marketing bancaire

En réalité, pendant longtemps, la gestion de la banque a reposé sur trois piliers : la fonction commerciale, la fonction financière et comptable, la réglementation d'usage. La fonction informatique est venue compléter ces trois piliers.²⁴

Jusqu'à ces dernières années, la profession bancaire a ressentie la nécessité de pratiquer la démarche marketing, car elle se trouve doublement orientée vers la clientèle à la fois comme apporteur de capitaux (marché de ressources) et débouché nécessaire à sa production (marché des emplois).

La libéralisation de l'activité bancaire, a suscité la répartition des banques en trois volets distincts (banques d'affaires, banques de crédit long et moyen terme et banques de dépôts). Parmi les quatre volets du marketing, seule la politique de communication semble être

²⁴ LEVITT (Th.), « Innovation et Marketing », édition d'organisation, Paris, 1971, P.10.

utilisée. Et pour mieux comprendre l'application du marketing bancaire, diverses voies peuvent être explorées par rapport aux autres champs aussi divers du Marketing ; certains auteurs se sont investis à lever la voile sur cette conception. Autre entreprise, il n'avait plus à être considéré comme « effet de mode » mais s'inscrivait dans une nécessaire démarche stratégique.

1.3.1 : Evolution du marketing bancaire

L'évolution des banques européennes vers une intégration du marketing au sein de leur structure a commencé au début des années 70. A partir de cette date, le concept a été étendu à d'autres secteurs d'activité, et c'est ainsi que l'on a progressivement parlé de marketing industriel, le marketing des achats, le marketing de services et le marketing bancaire qui feront l'objet de notre étude.

Cette discipline était apparue aux U.S.A., à partir de 1970, année de la création de l'Association Américaine de marketing bancaire « The Bank Marketing Association ». Elle se limite seulement à stimuler les échanges d'idées d'information parmi les responsables de la publicité bancaire.

Section 2 Généralités Sur Les NTIC

2.1 Notion

La révolution de l'information modifie considérablement les économies du XXI^e siècle de la même manière que la révolution industrielle a orienté celle du XX^e. Pour de nombreux experts, il s'agit de l'avènement d'une ère nouvelle qui ouvre de vastes possibilités de communication entre les hommes et les entreprises s'affranchissant des barrières du temps, de l'espace, parfois même de la réalité concrète. Le terme NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) ou TIC (Technologie de l'Information et de la Communication) est une invention des ingénieurs réseaux.

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) transforment nos sociétés en profondeur, modifient la façon dont les individus communiquent entre eux, leur manière d'apprendre, de se divertir, de commercer, de travailler... Par définition, les NTIC désignent tout ce qui relève des techniques utilisées dans le traitement et la transmission des informations, principalement l'informatique, l'Internet et les télécommunications²⁵.

2.2 Technologies

Les premiers pas vers une société de l'information furent entamés lors de l'invention du télégraphe électrique, du téléphone fixe, de la radiotéléphonie et enfin, de la télévision. L'Internet, la télécommunication mobile et le GPS peuvent être considérés comme des NTIC.

Les TIC peuvent être regroupés par secteurs suivants :

- L'équipement informatique serveurs, matériel informatique ;
- La micro électronique et les composants ;
- Les télécommunications et les réseaux informatiques ;
- Le multimédia ;
- Les services informatiques et les logiciels
- Le e-commerce et les médias électroniques.

²⁵ <http://fr.wikipedia.org/wiki/NTIC>

2.1.1 Avantages de l'Investissement dans les TIC

Le développement du secteur des TIC s'est appuyé sur de grandes évolutions économiques structurantes. Les économies d'échelle et les progrès technologiques obtenus dans le cadre de la fabrication des composants et des terminaux qui permettent d'une part, de réduire les coûts unitaires et d'attirer logiquement plus d'utilisateurs, et d'autre part, d'en accroître fortement les performances. L'investissement dans les TIC serait l'un des principaux moteurs de compétitivité des entreprises. Il est d'ailleurs reconnu que le développement des TIC favorise le commerce et l'économie²⁶.

La révolution numérique, avec la numérisation accrue des contenus et services et le développement de l'internet, a permis par ailleurs d'étendre très largement la diffusion des TIC au-delà des grandes entreprises auprès du grand public. Les technologies numériques et IP (Internet Protocol) permettent de promouvoir de nouveaux modèles économiques (micro-paiement en ligne, abonnement illimité, etc.) ou d'améliorer considérablement les modèles existants (mesures statistiques dans la publicité, etc.) Les TIC profitent ainsi des caractéristiques intrinsèques du numérique impliquant des coûts marginaux de stockage ou de duplication de l'information quasi nuls et de coûts de traitement et de communication très faibles.

Il est donc possible de bénéficier de coûts de transaction très faibles sur Internet (en comparaison des solutions hors ligne) et de proposer une combinaison à faible coût de différents contenus et services numériques, et de leurs données associées. Les TIC permettent aussi de répondre au moins en partie à de Grands enjeux sociétaux comme notamment l'amélioration de la qualité de vie via l'accès et l'échange d'information, le développement durable (via la limitation des déplacements grâce aux échanges distants), la conservation du patrimoine ou encore la fourniture d'outils permettant d'accélérer le développement de nouveaux modèles d'innovation.

Le secteur des TIC recouvre l'ensemble des filières relatives aux technologies, aux contenus et aux services numériques, soit :

- l'électronique industrielle et les composants ;

²⁶ A. CHENEAU-LOQUAY, Mondialisation et technologie de la communication en Afrique, Ed. Karthala, Paris 2004, p.144

- l'électronique grand public, les équipements audio et vidéo par exemple ;
- le matériel informatique : serveurs, PC et périphériques, équipements de transmission de données ;
- les équipements de télécommunication : équipement de réseaux, terminaux, logiciels et services associés ;
- les logiciels et les services informatiques embarqués, infrastructure ou applicatifs, professionnels et grand publics (dont notamment jeux vidéo) ;
- les services Internet logiciel comme les moteurs de recherche ou les réseaux sociaux ;
- les services de télécommunication : téléphonie fixe et mobile ; transmissions de données ;
- les services et contenus multimédia : télévision, vidéo, cinéma, musique numérique, radio, livre numérique, etc. ;
- la simulation, la modélisation et le calcul intensif.
- Le e-commerce et les médias électroniques.

Au-delà du secteur lui-même, les TIC contribuent au développement de tous les autres secteurs économiques.

Conclusion

Ce chapitre nous a permis de mettre en évidence les différentes technologies de l'information et de la communication et son importance dans le secteur bancaire. Ainsi les technologies de l'information et de la communication (TIC) transforment nos sociétés en profondeur, modifient la façon dont les individus communiquent entre eux, leur manière d'apprendre, de se divertir, de commercer, de travailler. Le terme NTIC (Nouvelles Technologie de l'Information et de la Communication) ou TIC (Technologie de l'Information et de la Communication) est une invention des ingénieurs réseaux.

Le développement du secteur des TIC s'est appuyé sur de grandes évolutions économiques structurantes. Les économies d'échelle et les progrès technologiques obtenus dans le cadre de la fabrication des composants et des terminaux qui permettent d'une part, de réduire les coûts unitaires et d'attirer logiquement plus d'utilisateurs, et d'autre part, d'en accroître fortement les performances. L'investissement dans les TIC serait l'un des principaux moteurs de compétitivité des entreprises. Il est d'ailleurs reconnu que le développement des TIC favorise le commerce et l'économie²⁷.

²⁷ A. CHENEAU-LOQUAY, Mondialisation et technologie de la communication en Afrique, Ed. Karthala, Paris 2004, p.144

Chapitre 3

Les NTIC et la gestion de la relation client

Section1 : l'impact des NTIC sur la gestion de relation client dans l'activité bancaire.

Section2 : Présentation de la Banque Extérieure Algérienne

Chapitre 3 : les NTIC et la gestion de la relation client dans le secteur bancaire

Introduction

Les vagues d'innovations qui se sont succédé durant les dernières décennies dans le domaine des technologies de l'information et de la communication ont profondément modifié la nature des services bancaires et financiers.

Ces technologies, entendues comme un large ensemble regroupant l'utilisation de bases de données de plus en plus riches, de moyens de transmission et de paiement électroniques, de centres d'appels téléphoniques, d'équipements en informatique et téléphonie mobile et surtout de réseaux de télécommunications ouverts, ont renouvelé la relation entre les banques et leurs clients ainsi que les prestations financières et les métiers bancaires. Pour faire face à la concurrence internationale, les entreprises se sont aujourd'hui approprié le concept de capital client. Les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) ont apporté un changement capital dans les processus de la relation client. Pour mettre en œuvre cette nouvelle stratégie CRM/GRC, les entreprises recherchent des cadres constituant de véritables forces de proposition, capables de participer, conseiller, mettre en œuvre, optimiser la GRC dans l'entreprise et d'assurer l'indispensable "conduite du changement".

Elles ont créé des opportunités stratégiques et commerciales. Un des avantages les plus évidents de l'Internet par exemple réside dans la réduction substantielle des coûts d'infrastructures et de transaction. De même, l'offre bancaire en ligne peut être adaptée au profil de la clientèle et à ses attentes. Les pratiques en entreprise sont largement influencées aujourd'hui par l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC).

Des chercheurs (Palmatier, Gopalakrishna, & Houston, 2006; Payne & Frow, 2005) se sont intéressés à l'influence des NTIC sur la relation client fournisseur et le marketing relationnel. Patrick Hetzel (2004), essaie dans un livre (le marketing relationnel) de mettre en évidence l'impact des NTIC sur la relation client /fournisseur à travers l'exemple des professionnels de la vente à distance. Un peu plus tôt, Stanley Brown (2001) s'est également interrogé sur

l'impact de la technologie sur la gestion de la relation client. Dominique Moisand (2002) a tenté à son tour de mettre en évidence l'impact des NTIC sur la gestion de la relation client en déclarant que le CRM est né avec le e-commerce et les start-up.

Section1 : l'impact des NTIC sur la gestion de relation client dans l'activité bancaire.

1.1 Importance des technologies sur la gestion de la relation client :

Grâce à l'apparition des NTIC les dirigeants marketing, afin d'assurer une harmonisation totale entre les composantes du e-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 relation client est l'art de combiner technologie et stratégies commerciales pour offrir aux clients les produits et les services qu'ils attendent. La gestion de la relation client est la capacité à identifier, à acquérir et à fidéliser les meilleurs clients dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et le bénéfice d'une institution financière.

Des logiciels d'automatisation de la force de vente aux outils de datamining, de Call Center ou de géomarketing sont mis à la disposition des spécialistes en marketing pour concrétiser leurs nouveaux objectifs. Il faut constater que la technologie permet de traiter, dans une approche unifiée, des politiques qui ont été séparées pendant de nombreuses années : Stratégie marketing, gestion de la force de vente, service client, re-engineering des processus d'organisation interne des banques commerciales, étude de rentabilité, conception des produits.... à ce titre, elle représente une opportunité importante pour les hommes du marketing. Les vagues d'innovations qui se sont succédé durant les dernières décennies dans le domaine des technologies de l'information et de la communication ont profondément modifié la nature des services bancaires et financiers.

Ces technologies, entendues comme un large ensemble regroupant l'utilisation de bases de données de plus en plus riches, de moyens de transmission et de paiement électroniques, de centres d'appels téléphoniques, d'équipements en informatique et téléphonie mobile et surtout de réseaux de télécommunications ouverts, ont renouvelé la relation entre les banques et leurs clients ainsi que les prestations financières et les métiers bancaires.

A bien des égards, les technologies bancaires constituent un facteur structurant pour le monde bancaire. Elles entraînent des mutations sociales, génératrices de nouvelles formes de métiers, de qualifications et de formations, Elles ont créé des opportunités stratégiques et commerciales.

Dans le domaine des services bancaires ces implications sont susceptibles d'être importantes, car dans ce secteur, Internet offre un moyen de promotion et de distribution particulièrement approprié pour des services de nature « immatérielle », à dominante informationnelle, susceptibles d'être réalisés via des médias électroniques.

De fait, en 1998, la finance et l'assurance constituent le premier secteur du commerce électronique. La situation n'est pas tout à fait nouvelle. Car, dans le domaine bancaire d'autres moyens téléinformatiques ont précédé Internet dès le milieu des années 80, impliquant déjà le client en tant que coproducteur de la prestation bancaire²⁸.

Mais, ce rôle n'a cessé depuis de s'accroître et connaît avec Internet de nouveaux développements. Les médias électroniques de communication ont des propriétés différentes des technologies traditionnelles de l'information, elles accélèrent la circulation de l'information et accroissent les capacités de traitement. L'utilisation des nouvelles technologies rend l'information plus disponible et plus sujette à une recherche rapide, qu'il s'agisse d'information externe, d'information interne, ou d'information mémorisée.

La révolution de l'information modifie considérablement les économies du XXI siècles de la même manière que la révolution industrielle a orienté celle du XXe. Pour de nombreux experts, il s'agit de l'avènement d'une ère nouvelle qui ouvre de vastes possibilités de communication entre les hommes et les entreprises s'affranchissant des barrières du temps, de l'espace, parfois même de la réalité concrète.

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.

La recherche d'économies d'échelle suscite des partenariats entre les banques mais aussi avec des acteurs non bancaires. En ce sens, ces technologies apportent leur contribution aux restructurations du secteur et à la diversification de l'offre. On perçoit alors les enjeux pour l'activité bancaire. Davantage perçus comme facteurs d'amélioration du service rendu, l'Internet et les autres moyens d'accès direct deviennent ainsi des modes d'accès et de

²⁸ Rowe, 1994, p. 256

distribution parmi d'autres, complémentaires des réseaux d'agences permettant le contact humain et le conseil.

Les banques doivent néanmoins mesurer l'impact des stratégies retenues sur leur organisation et leurs résultats et définir une politique globale de maîtrise du développement des nouveaux médias.

L'adoption de nouveaux canaux d'accès proposés à la clientèle répond à la fois à la pression de la concurrence et à la volonté d'offrir de nouveaux services aux clients. De fait, le client final utilise de manière complémentaire la multiplicité des canaux d'accès qui sont mis à sa disposition pour effectuer des opérations de banque à distance d'une grande diversité. Simultanément, à l'occasion de ces opérations, les banques collectent des informations sur leurs clients qui peuvent être utilisées grâce aux possibilités actuelles de stockage et de traitement des données, afin d'améliorer leur relation avec ces derniers par une amplification de l'orientation client de leur système d'information.

Les fonctions des systèmes d'information se sont progressivement diversifiées. Dans les années 60, leur rôle se limitait à l'automatisation des traitements transactionnels. Dans les années 70, les systèmes d'aide à la décision et la production de rapports contribuent à conférer au système d'information un rôle de gestion. Dans les années 80, avec les micro-ordinateurs, apparaît la notion d'informatique de l'utilisateur final. Au cours des années 90, c'est le développement des réseaux de télécommunications et de la transmission d'information numérisée. Les évolutions technologiques et organisationnelles se sont conjuguées pour modifier en profondeur le système d'information de l'entreprise. En matière d'évolution technologique, l'un des phénomènes les plus marquants de la fin des années 90 est la mise en place avec Internet, d'un réseau mondial.

L'apparition des NTIC notamment l'internet, va permettre aux spécialistes en marketing de concevoir des offres bancaires de masse personnalisées aux besoins de chaque client « mass one to one marketing ». Cette nouvelle gestion de la relation client (GRC) n'a pour but principale que de rentrer en relation avec le consommateur afin de pouvoir connaître ses besoins financiers et lui concevoir une offre bancaire ciblée.

Le marketing One to One (1 to 1) regroupe l'ensemble des outils et techniques permettant une relation individualisée avec un prospect ou un client²⁹. Il revient à une idée très simple : « traiter différemment des clients différents »³⁰.

Le marketing 1 to 1 a pour but de prospecter et de vendre une solution adaptée aux besoins d'un prospect tandis que le but du marketing relationnel est de créer une relation durable et profitable avec le client³¹, c'est donc la recherche de la fidélisation du client. Le point commun entre les deux est l'utilisation d'un entrepôt de données et de logiciels spécifiques permettant le travail de l'information, la segmentation et la gestion d'actions commerciales (actions de prospection, de vente ou de fidélisation).

La GRC impose donc à la fonction marketing d'être intégrée en amont avec les fonctions de production et vers l'aval dans le suivi de la commercialisation, en s'appuyant sur les systèmes d'information. Cette mutation technologique s'appuie sur l'intégration de huit tendances suivantes :

- ✚ Le re-engineering du processus : Optimisation des processus de travail. Les logiciels de GRC permettent le partage de l'information entre l'ensemble des canaux de distribution.
- ✚ La réactivité de production du service offert, ceci implique aux hommes du marketing de collaborer avec les différents interlocuteurs de différents départements.
- ✚ La personnalisation de masse qui consiste à combiner les économies d'échelles par une organisation optimale des processus et la personnalisation du produit et du service au goût du client. Les logiciels de GRC rassemblent et collectent les informations en se basant sur les préférences du client, pour permettre aux équipes de production l'organisation d'offres bancaires ciblées.
- ✚ L'apparition du marketing relationnel. Le marketing relationnel permet de créer des relations avec la clientèle à travers l'ensemble des canaux de distribution. Le logiciel GRC facilite l'échange d'information entre les différents acteurs de production et de distribution.
- ✚ Améliorer la satisfaction du client. Le logiciel GRC joue un rôle dans les programmes de satisfaction clientèle.

²⁹ C. DEUMERE, *Marketing. Aide-mémoire*, 4^e édition, éd. Dalloz, Paris 2003, p.350

³⁰ D. PEPPERS et Alii., *Le One to One en pratique*, éd. D'organisation, Paris 1999, p.XV

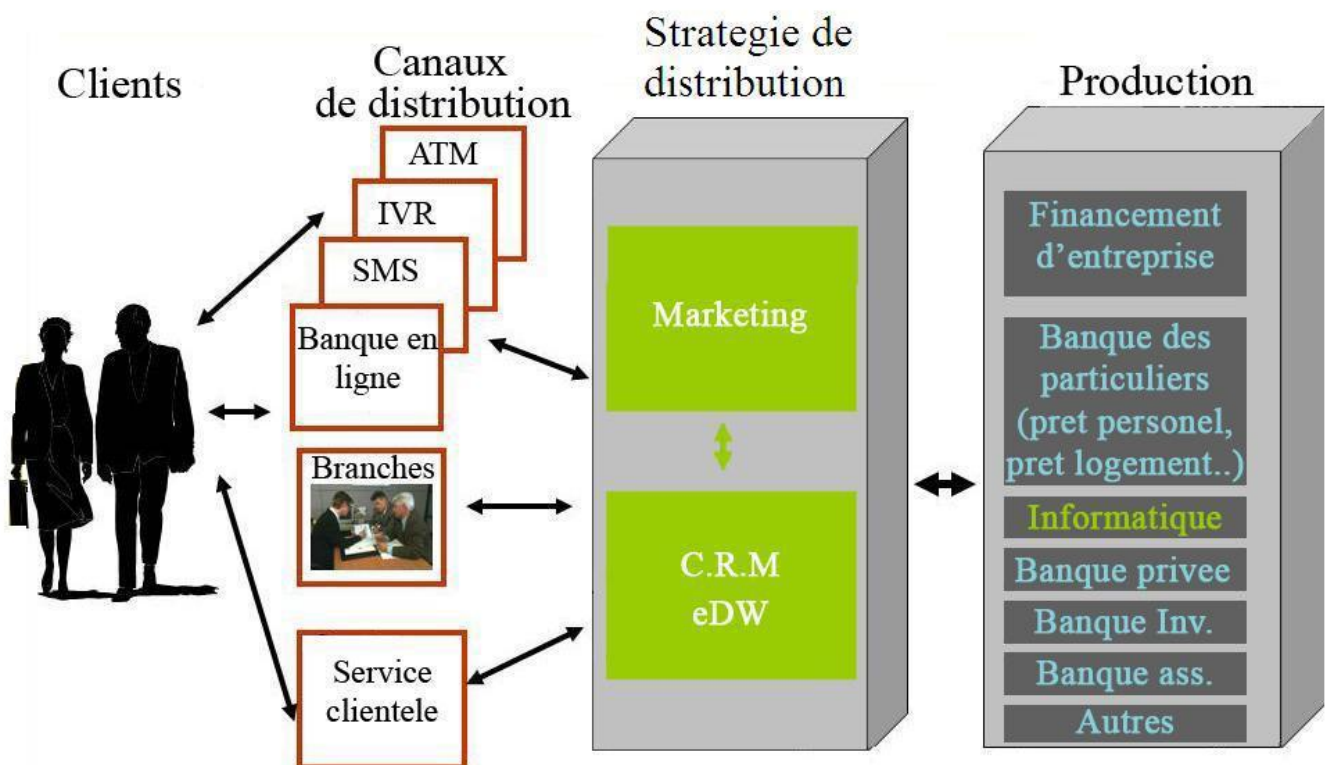
³¹ JANSSENS et Alii., *M@rketing, E-Business, E-Marketing, Cyber-marketing*, Ed. De Boeck, Bruxelles 2007, p.16

- ✚ Le one to one marketing. Les logiciels de GRC développent l'approche individualisée en fournissant un moyen de collecter et de redistribuer les informations sur le comportement du client.
- ✚ Modification du Mix Marketing en e-marketing mix.
- ✚ L'intelligence des clients et du personnel grâce à un accès plus large aux actualités du monde actuel. Les logiciels de GRC prennent en compte cette sophistication croissante et la redistribution de cette information à l'ensemble des acteurs en charge du service financier offert

1.2 Présence et rôle de la GRC au sein de l'organisation bancaire :

La gestion de la relation client à travers des logiciels informatiques spécialisés (NCR, Oracle, IBM ...) est donc de nos jours un des piliers pour l'élaboration de toute activité marketing, aussi bien au niveau stratégique qu'opérationnel. Conscient de l'enjeu croissant que joue le trio (informatique, ressources humaines et logistique) les banques et assurances ont conçu des départements de GRC et les ont placés au milieu de leur chaîne de production comme nous le voyons clairement dans la figure ci-dessous.

Figure8 processus de production du service financier



Le schéma ci-dessus, nous montre clairement comment le processus de production du service financier est acheminé vers client :

□ Division de distribution (Marketing/GRC) : Division qui a pour rôle de stocker les informations, étudier le comportement du client pour ainsi lancer des campagnes marketing ciblées et gérer le processus de distribution. Recherche, stratégies/segmentation, communication, développement de produit et vente seraient les atouts majeurs de cette entité.

□ Division de production : Division qui a pour rôle en se basant sur les stratégies marketing élaborées d'établir les procédures et les conditions d'octroi de crédit tout en prenant en compte le volet juridique et comptable.

□ Division des canaux de distribution: Division qui a pour rôle d'interagir avec les clients à travers ses différents canaux de distribution (Agence, site internet, distributeur automatique de billets, « mobile banking », force de vente ...) dont le but ultime serait d'initier une relation bancaire personnalisée.

- **L'adoption d'Internet par les banques**

Internet marque une étape particulière dans l'évolution des prestations de banque à distance. En effet, c'est avec Internet que sont apparues les banques à réseau sans guichet, qui ont, par contre-coup, incité les banques plus traditionnelles à étudier les avantages d'Internet notamment afin de renforcer leur compétitivité face à ces spécialistes de la banque à distance.

Or, Internet est accessible à une vaste clientèle, avec un coût d'équipement très abordable, une facilité d'utilisation, une multiplication des possibilités d'accès (téléphone, câble, Webphone...), ainsi qu'une forte standardisation des technologies de l'Internet offrant un cadre d'utilisation international.

Même si le nombre d'internautes peut paraître modeste, ce nombre connaît une croissance exponentielle et donc représente pour les banques un marché devenu incontournable. Mais plus encore, il semble qu'au-delà des services traditionnels de banque à distance : consultation de comptes, encours carte bancaire, virements, commandes de chèques, oppositions..., Internet a conduit à une nouvelle approche des services bancaires dans leur ensemble. C'est donc à la fois l'existence d'opportunités technologiques

(Internet), la volonté de satisfaire leurs clients par des services innovants, ainsi que la contrainte concurrentielle, qui ont conduit les banques à mettre à disposition de leur client des services sur Internet.

Tableau n° 4. Les prestations de services bancaires à distance.

| Type de relation | Exemples d'utilisation par le client | Exemples de canal d'accès |
|---|---|--|
| Accès à l'information – Informations sur les produits bancaires – Internet interne ou externe à la – Cours des devises – Minitel demande | Informations sur les produits bancaires – Internet interne ou externe à la – Cours des devises – Minitel demande – Cotations boursières | Internet interne ou externe à la – Cours des devises – Minitel demande – Cotations boursières – Téléphonie |
| Accès aux informations individualisées | Relevé de comptes, encours carte bancaire, – Consultation des comptes | GAB/DAB – Internet – Minitel |
| Simulation | Simulation de prêt – Internet – Simulation de portefeuille titres – Minitel – Suivi de budget personnel | Internet – Minitel – Suivi de budget personnel – PC +Logiciel Money |
| | Actions sur le processus transactionnel | |
| Opérations de base | Virement bancaire – Remise de chèques | GAB/DAB – Remise de chèques – Internet – Minitel, – Automate vocal |
| Opérations évoluées | Ordre d'achat ou de ventes de titres. – Octroi d'un prêt | Internet – Octroi d'un prêt – Minitel – Services bancaires téléphoniques |
| Communication en –temps réel | Opposition carte bancaire Situation d'urgence à l'étranger | Centre d'appel téléphonique |
| Communication en temps différé | Réclamation – Prise de rendez-vous | Internet (messagerie électronique), – Téléphonie |

Ces nouveaux canaux d'accès ou de distribution permettent aux clients de s'affranchir des contraintes temporaires liées aux horaires d'ouverture des agences et des contraintes spatiales. Ces canaux d'accès sont généralement utilisés de manière complémentaire entre eux et avec des moyens de communication plus classiques : courrier, brochures, publicité, entretiens avec le personnel d'agence.

A. Système d'information bancaire

Dans le marketing bancaire, l'information est un ingrédient essentiel, c'est le point de départ de toute action marketing pour renseigner le client sous une forme qui confère un maximum d'attrait à une banque donnée. La détermination des sources d'information permettant de

recueillir les renseignements désirés. Elles peuvent être structurées d'une manière pérenne dans les BDDM (Base de données marketing) ou être obtenues de façon occasionnelle en fonction des besoins.

La banque, grâce à la masse des données qu'elle peut recueillir, peut fournir à celui qui l'interroge des renseignements plus circonstanciés regroupés autour des critères fondamentaux : activité, crédit, paiement, signature.³² A cet égard, comme le fait remarquer un dirigeant « pour être utilisées efficacement les informations doivent être convenablement réparties et ne pas se contenter d'être accessibles, mais attrayantes et pertinentes. En d'autres termes, la présentation des informations et le contenant sont aussi importants que le contenu »³³.

B. Source d'information marketing

L'information et la matière première de la prise de décision, le marketer qui doit être attentif aux

manœuvres de ses concurrents et aux comportements de la demande, a besoin de disposer en permanence d'informations nécessaires à la prise de décision.

La validation d'une stratégie de l'information dépend largement de la qualité des sources utilisées ; parmi les principales, on distingue les sources internes et les sources externes qui font parties d'un ensemble qui englobe tout les informations dont la banque a besoin. Certaines banques européennes tentent de réunir l'ensemble des informations dans un outil général : SIM, qui constitue la base de la gestion client.

Il s'agit d'un outil privilégié permettant de donner aux opérationnels des renseignements complets et détaillés sur la clientèle existante. Aussi les bases de données clients, disposent d'un ensemble de sources de renseignements fort utiles, tels que des panels élaborés à partir de leur propre réseau de distribution.

³² CELCE (G.), « l'Entreprise et la banque », édition Dunod, Paris, 1983, P.18.

³³ BADOE (M.), « Réinventer le marketing de la Banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, Paris, 2004, P.68.

C. Sources d'information externe

Les sources externes sont nombreuses et leur intérêt dépend bien sûr du type d'informations recherchées. Certains de ces sources sont gratuites, d'autres sont payantes et peuvent représenter des budgets très importants (des panels).

D. Types d'information bancaire

L'information bancaire peut être regroupée selon deux (2) axes différents :

- **L'information qualitative.**
- **L'information quantitative.**

1. L'information qualitative

Il s'agit d'expliquer le comportement du client ; ce sont des informations subjectives qui doivent préciser les contours du marché comme entité vivante sous l'angle d'une personnalité morale du marché-cible. C'est au niveau psychologique qu'il est possible de détecter de véritables structures de clientèle, ayant une réelle importance et sur lesquelles, il est possible d'agir.

Les clients confient leurs fonds à la banque, demandent des services dont elle se charge à fournir un large éventail de services à leur disposition ; dans ce cas, le banquier noue avec les clients un tissu de relations pour connaître la personnalité de son partenaire dont peut dépendre l'étendue de son risque.

Cet aspect subjectif du risque pourra être limité par les conseils que le banquier sera en mesure de prodiguer aux responsables notamment dans les domaines : juridiques, fiscaux, monétaires et financiers dont les données lui sont familières.

C'est ainsi que, le banquier peut recueillir les informations suivantes :

- L'équilibre travail /loisirs ;
- Le rapport entre modernisme et tradition ;
- L'image de marque des produits et services bancaires ;
- Les habitudes horaires de la population ;
- Le point de la religion ou des croyances.

- La connaissance qualitative fournit aussi des informations sur les attitudes goûts, besoins, attentes, motivations.....des consommateurs envers les institutions, leurs produits et services, la qualité de leur distribution et s'adapter a ses besoins.³⁴

2.1.2.2 : L'information quantitative

On a vu que les informations qualitatives permettent au banquier de mieux percevoir, au delà des seuls documents comptables, la qualité du marché en tant que sujet vivant. Les informations quantitatives doivent lui permettre de compléter ces documents par des précisions chiffrées appelées " information technique ".³⁵

En termes de marketing bancaire, le banquier doit collecter et analyser les données suivantes :

Le taux de possession des différents produits ;

Le nombre de jours débiteurs ;

Le nombre d'opérations (débitrices / créditrices) ;

Le nombre de retraits ;

Le taux annuel d'ouverture de comptes ;

Les revenus des ménages par catégorie socioprofessionnelle, et la taille des entreprises ;

Le taux de croisement et de déperdition de la clientèle ;

Déterminer par une note chiffrée, le degré de risque que présente le client aux yeux du banquier ;

Répartition de la clientèle par degré d'intérêt ;

Les soldes moyens par produit et par segment de marché ;

Les conditions tarifaires et leur développement ;

L'évolution de la part des différents budgets ;

³⁴ LEVASSEUR (M.) & QUITART (A.), « Finance », édition Economica, Paris, 1990, P.35.

³⁵ BADOE (M.), « Marketing Management Pour les Sociétés Financières », les Editions d'Organisation, 1997, P.58.

Le nombre de clients utilisant le service bancaire ;

Le nombre d'écritures par agent ;

Le nombre de contacts avec les clients ;

Le nombre des concurrents ;

Montant des intérêts (débiteurs / créditeurs) annuels.

Ces informations offrent au banquier l'apport incontestable de clignotant, utilise comme élément d'octroi ou de refus automatique du crédit, et lui facilitant une sélection rapide des clients. Nous accordons une importance particulière à l'élaboration d'un fichier client qui présente une spécificité en ce qui concerne le marketing bancaire comme support d'information.

2. Les fiches clients

Le but de ce moyen, consiste a apporter en permanence aux dirigeants et aux opérationnels des réponses pertinentes et rapides aux questions qu'ils se posent.³⁶ . Donc, les banques doivent disposer d'un fichier client de tout premier ordre. Le fichier de leur compte de dépôt ou de leur compte d'épargne ou des titulaires de tout autre produit. Le fichier client ne doit pas se borner à lister les clients ; au contraire, il doit contenir des informations commerciales que certains auteurs l'appellent « fiche commerciale ».

De ce fait, il faut qu'un fichier commercial puisse donner non seulement des informations ponctuelles sur tel client, au fur à mesure des besoins, mais aussi des informations plus globales constituant de véritables études de marché permanent et qui sont :

- Historique des clients ; évolution de la collecte individuelle classée par ordre de liquidité croissante ; - Evolution des transferts individuels.

A quoi peut servir un fichier commercial ? - Cet instrument peut remplir dans une optique de marketing un nombre de fonctions : Il facilite la connaissance des clients, de leurs caractéristiques et de leurs comportements.

³⁶ BADOUC (M.), « Réinventer le marketing de la Banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, Paris, 2004, P.68.

Il permet d'envoyer des messages, des documents d'information, à même de faciliter la prospection et l'animation; d'ailleurs, il s'articule autour des autres modes de communication. Le fichier client débouche sur l'analyse systématique des clients de telle sorte, qu'il permet d'évaluer et de contrôler l'action commerciale et de prévoir l'évolution des clients. La connaissance quantitative du marché des clients.

3. : Sources d'information.

La politique d'information se manifeste par la mise en place de tout canal permettant de s'informer d'une manière indépendante sur l'environnement, le marché et la concurrence. Nous citons les principales sources dont le banquier peut se référer :

1 Publication des institutions financières, panels.

1 Etudes internes élaborées par certains services de la banque comme le service comptabilité, ou bien, des éléments fournis par des services intérieurs dont, une cellule spécialisée recherche et développement.

- Documentation fiscale : chiffre d'affaire et bilan des entreprises.
- Chambre de commerce et d'industrie (C.C.I.) ; elle peut nous indiquer le potentiel de développement des principales activités.
- Ecoles supérieures de commerce et les instituts de gestion.
- Les différentes banques nationales et internationales ainsi que les études de certaines banques concurrentes ; elles peuvent fournir des statistiques sur l'activité des banques et l'évolution des dépôts.
- Les organismes extérieurs, « Institut National de la Statistique Economique » (INSE).
- Réunions régulières d'activité.
- Les médias, la presse locale . . . etc.
- Les Ministères : Ministère des Finances, Ministère du Commerce, Ministère de l'Economie, entretiens clientèles, journaux, annuaires dont des informations concernant l'image de marque, structure de vie, etc.

- **Le marché bancaire**

Le dictionnaire de l'Académie des sciences commerciales donne à la notion de marché plusieurs sens dont il convient de retenir les deux suivantes :

« Le marché est l'ensemble des transactions effectuées dans une aire géographique déterminée ».

« L'ensemble des clients et des acheteurs présentant de l'importance pour l'entreprise ». ³⁷

« Le Marché désigne encore l'ensemble des opérations d'échange effectives ou possibles portant sur un objet ou un service déterminé. Il s'applique alors aussi bien aux opérations elles-mêmes qu'au lieu et au temps ou elles se produisent » ³⁸

On remarque d'après ces trois définitions que les transactions commerciales sont dues à la diversité des besoins, des attentes des clients, ce qui constitue une incitation à la segmentation du marché. Le principe de segmentation est un principe de base en marketing, car le marché ne peut être en aucun cas considéré comme homogène ; cependant, une segmentation dite de qualité est liée à une meilleure adaptation de la banque aux besoins d'un marché, qui doit passer par un découpage préalable en segments distincts, composés de clients répondant à des critères communs.

D: La segmentation du marché bancaire

Le processus de la segmentation consiste à repérer des groupes de clients homogène du point de vue de la banque, et cherche à découper l'ensemble des clients potentiels en groupe plus réduits de telle sorte que les individus d'un même groupe aient des caractéristiques du moins très proches.

E : La segmentation des clients

La segmentation permet une analyse plus détaillée de la clientèle et des comportements, et permet aussi d'apporter des réponses pertinentes dans trois domaines :

- Le choix des offres à envoyer aux clients (produits, services, « packages », messages,...),
- Ciblage précis des destinataires (clients les plus intéressés par l'offre, ceux qui ont plus de probabilité de répondre...),
- L'orientation d'actions concrètes vers les cibles choisies (« mailing », téléphone, prise de rendez-vous, contact guichet...)

F : La segmentation dans le marketing management

Le développement de la segmentation permet aux banques d'améliorer leur politique marketing et commerciale dans différents domaines en particulier :

³⁷ EVRARD (Y.), « Market, Etude et recherche marketing », édition Nathan, Paris 1993, P.8.

³⁸ POLY (J.) & ROCHE (J.), « Précis d'économie politique », Tome 1, édition Dunod, Paris 1966, P.159.

- Le suivi de la clientèle dans le temps réel ;
- La prise en compte de l'évolution des comportements de la clientèle ;
- La mise en place des stratégies d'amélioration des prestations;
- La détection de la clientèle potentielle par des stratégies de surveillance ;

Le marketing management propose alors, trois niveaux de démarche distincte :

1) Le niveau stratégique

Il peut orienter l'entreprise à prendre des choix prioritaires à long terme, à partir des éléments de différenciation, par exemple, une décision sur une segmentation géographique, ou bien le choix de type de client (clientèle G.E., P.M.E., professionnelle, particuliers).

2) Le niveau organisationnel

Il oriente les structures afin de mieux répondre aux attentes des catégories définies comme cible dans le cadre de la stratégie de développement. Le but de ce niveau est de séparer l'activité de la banque du métier du banquier. Par exemple d'une organisation géographique a remplacé par une structure orientée vers des segments de clients. Citibank fut la première banque dans le monde à reconfigurer son organisation. Depuis de très nombreuses banques réorganisent leurs structures relatives à la segmentation des marchés ou des canaux de distributions.

3) Le niveau opérationnel

Il conduit à l'adaptation de l'ensemble des politiques marketings et commerciales aux segments-cibles intéressant l'institution. Le tableau qui suit montre une expérience d'adaptation des politiques de distribution et d'offre de produits et services aux catégories de segmentations considérés comme prioritaires dans une grande banque européenne.

L'évolution des produits et services bancaires qui font la différence, n'empêche pas les directions régionales de s'engager dans une profonde reconfiguration des réseaux bancaires pour mieux les adapter aux segments de marché pour leur développement au cours des prochaines années.

4. Les critères de segmentation du marché bancaire

Traditionnellement, trois types de critères de segmentation empruntés au domaine général du marketing peuvent être utilisés à cet égard :

- **Critères géographiques (géotypes et ilotypes)**

Ils ont pour but de savoir où se situent les clients appartenant aux cibles que l'institution veut sensibiliser, et quelles sont leurs : ³⁹

- Adresse,
- Numéros de téléphone ;
- Région ;
- Zone d'habitat ;
- Climat ;
- Importance de la commune ;
- Résidants ou non résidants, citadins, ruraux ;
- Une firme nationale, multinationale, régionale.

- **Critères socio-démographiques**

Ces critères expliquent davantage le comportement et les besoins des prestations bancaires qui sont :

- Age ;
- Sexe ;
- Taille du foyer ;
- Situation familiale ;

³⁹ BADOE (M.), « Réinventer le marketing de la Banque et de l'assurance », Revue Banque Edition, Paris, 2004, P.81.

- Revenus ;
- Niveau d'instruction ;
- Religion ;
- Race ;
- Nationalité.

- **Critères psychologiques comportementaux**

- Personnalité ;
- Style de vie ;
- Motivation ;
- Statuts d'utilisateur (accumulateur ou jouisseur)
- Fidélisation à la marque ;
- Sensibilité aux efforts marketing, (publicité & service après vente...etc.).

D'autres critères de segmentation spécifiques en marketing bancaire peuvent s'ajouter :

- La taille des entreprises : G.E, P.M.E,...etc. ;
- La nature du produit recherché : crédit ou dépôt.

2.3.3 : La stratégie de la segmentation

Une fois que l'entreprise est face à un marché segmentale, elle a le choix entre trois attitudes :

- **Stratégie indifférenciée**

Elle consiste à exploiter totalement cette segmentation, en adoptant une offre diversifiée destinée à chacun des segments, ce qui conduit la banque à proposer une gamme importante de produit.

- **Stratégie différenciée ou défensive**

Elle consiste à exploiter partiellement la segmentation en offrant des produits destinés au moins à deux Segments du marché.

- **Stratégie concentrée ou offensive :**

Il s'agit de ne pas exploiter la segmentation et ne retenir qu'un seul produit correspondant aux besoins segment le plus important du marché et susceptible de satisfaire, même parfaitement les autres segments ; c'est-à-dire qu'on choisit une grande partie du marché pour un segment. Cette stratégie est réservée aux établissements financiers spécialisés, dont la vocation est définie en tenue de produit et non en segment de la clientèle.

- a) Les spécificités du marché bancaire**

Nous étudions le marché bancaire selon deux critères :

- La nature du client ;**

- L'offre et la demande qui se manifeste sur le marché bancaire.

- b) Les clients bancaires**

- Pour une banque, la notion du marché reconnaît :

- La clientèle des entreprises, dénommée aussi la clientèle commerciale ;
 - L'ensemble des consommateurs désignés habituellement sous le nom de clientèle, des particuliers ou marché des particuliers.

- c) Les entreprises**

- Les besoins multiples des entreprises, peuvent être groupés en quatre rubriques ;

- Le besoin d'argent ou bien le besoin de financement à court, moyen et long terme d'où les différents types de crédit.

- Besoin, en outil de gestion, des valeurs mobilières d'où des produits comme la convocation des assemblées générales.⁴⁰
- Besoin de conseil et assistance, d'où des produits comme l'aide à la gestion, conseil financier et conseil divers.
- Besoin de respect, dont dépend la relation banque-client, de rapidité et de la proximité physique et psychologique. Ces besoins sont ressentis avec une amplitude très différente selon la taille des entreprises (P.M.E, G.E.).

d) : Les particuliers :

Les particuliers manifestent également des besoins – en matière bancaire – différents, on retient à cet égard :

- **Besoin de transaction** d'où des produits comme le chèque, les billetteries automatiques, les avis de prélèvement . . . etc.
- **Besoin de précaution**, c'est-à-dire le besoin de se constituer une épargne liquide disponible rapidement, d'où des produits comme les comptes sur livrets, le bon de caisse.
- **Besoin de financement du logement**, d'où des produits comme les comptes et plan d'épargne logement, les prêts conventionnés.
- **Besoin de trésorerie**, du fait d'un décalage provisoire des revenus et dépenses d'où des produits comme les prêts personnels ou le crédit-bail.

e) L'offre et la demande des produits bancaires

Toutefois, la spécificité du marché des produits bancaires peut s'appréhender en considérant l'offre puis la demande qui constituent les composantes du marché bancaire. Quant au « produit-banque » la banque étant elle-même considérée comme un produit. La banque doit être considérée comme ayant un rôle primordial dans l'évolution économique du pays.

C'est une plaque tournante, le point de passage des préoccupations concernant l'argent. C'est « l'intermédiaire » entre l'offre et la demande, et à cet égard, un agent d'équilibre, qui nous pousse à étudier les particularités de l'offre et la demande bancaires.

⁴⁰ PORTER (M.), « Choix stratégiques et Concurrence », édition ECONOMICA, 1982, P.05.

f) L'offre de produits bancaires

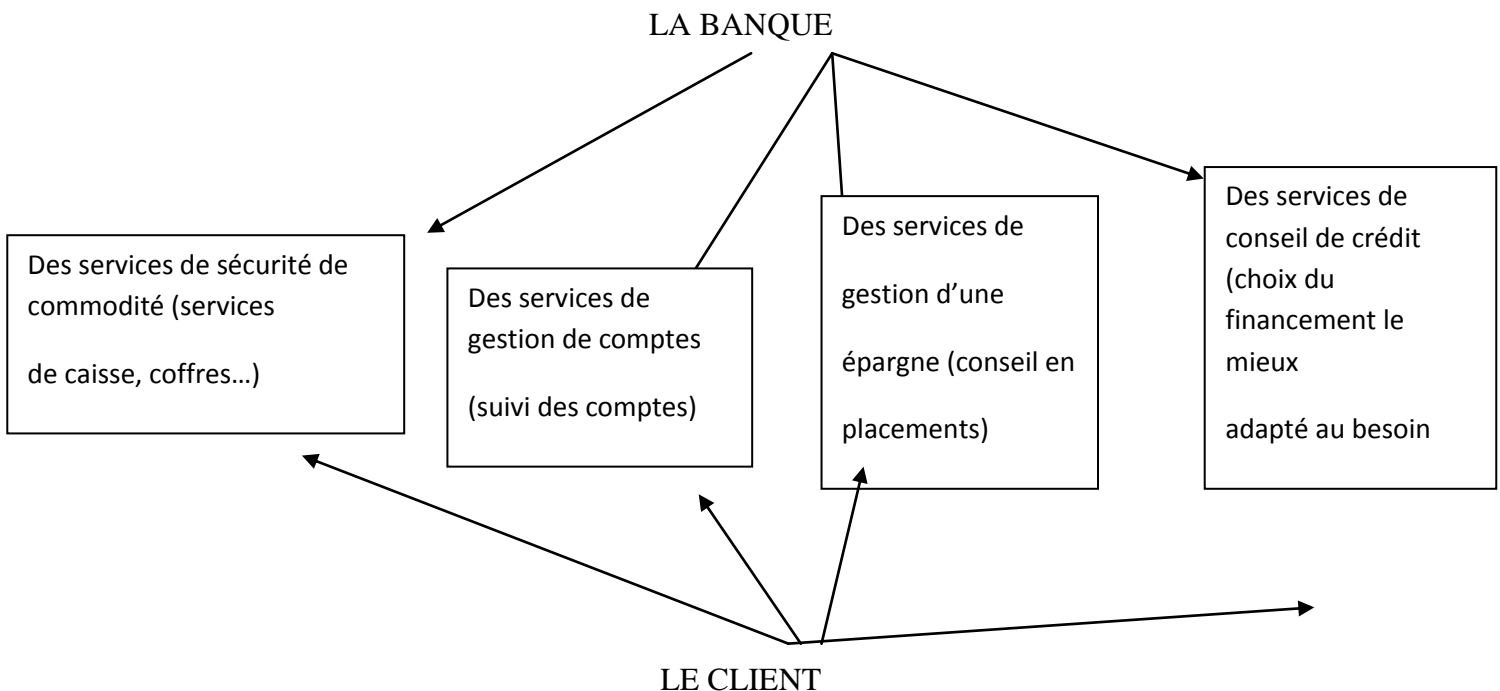
Sachant que les banques sont des entreprises multi-productrices, elles proposent à leurs clients une gamme étendue de produits. Les produits bancaires dans une optique marketing sont définis au sens large, et concernent toute l'offre de la banque à sa clientèle.

Un compte sur livret, un crédit à moyen terme, ou à long terme, l'encaissement d'un chèque sont autant de produits bancaires. Il importe donc d'identifier chaque produit et de préciser ses principales caractéristiques. La spécificité du marché bancaire est due aux caractéristiques particulières que présentent les produits bancaires :

- Les produits bancaires sont immatériels et s'apparentent à la prestation de service.
- Les produits bancaires peuvent faire l'objet d'une différenciation.
- Les produits bancaires sont conditionnés par un cadre juridique et réglementaire et les banques ne sont pas responsables de cette caractéristique.

L'offre bancaire peut se décomposer comme suit :

Figure n° 9 L'offre bancaire



g) Le système de communication

Le système de communication présente plusieurs dimensions, car il ne suffit pas de disposer de la matière grise, encore faut-il qu'elle soit comprise par le client. Réécrire les textes, les diffuser, respecter les délais sont des tâches qui mobilisent d'autres équipes.

Le système de communication est une partie très importante du marketing et non l'inverse. Dans ce sens, la communication constitue pour la banque une véritable arme à redécouvrir.⁽¹⁾ Communiquer, c'est faire avoir ce qu'on est et ce que l'on sait faire, afin de conférer à la banque une image qui est le reflet de son identité. La communication revêt un aspect double, elle peut être :

- Instinctuelle** : C'est-à-dire, avoir pour objectif l'amélioration de l'image de marque.
- Normative** : C'est-à-dire, informer les clients de la création, ou de l'existence de services nouveaux ou améliorés, et les inciter à les essayer en vue de développer la relation banque-client, qui présente un caractère suivi et continu ; d'autant plus que la rentabilité des banques semble fondée sur la fidélité des clients tant déposants qu'emprunteurs.

h) Le système de communication externe

La communication externe traite des relations de la banque avec son environnement. La mise en œuvre d'une communication institutionnelle rend nécessaire la création d'une fonction de communication dans la banque. Quatre composantes du système de communication externe seront décrites.

• Les publications

Dans l'attente d'une transaction, d'une souscription ou d'un rachat dont la fréquence est incertaine, la banque communique à son client sa vision des marchés financiers, c'est-à-dire son analyse des différents indicateurs les plus récemment publiés, ses prévisions de taux pour la période à venir, ses recherches spécifiques sur les émetteurs, des secteurs d'activité ou des pays, ses recommandations en matière de stratégies de placement avec des grilles d'allocations d'actifs constamment remises à jour.

• Les manifestations

Plusieurs fois par an, il est nécessaire de rassembler les clients pour présenter oralement les recherches les plus importantes, en discuter le bien-fondé et les implications avec les participants. La présentation est assurée par les auteurs du document de recherche. Les membres de la direction générale. Les responsables des équipes commerciales, et les commerciaux eux-mêmes animent la discussion. Ces réunions ont trois utilités.

L'utilité explicative est très supérieure au document écrit parce qu'il est lu avec plus ou moins d'attention et qu'il est plus ou moins bien compris selon le niveau de compétence du lecteur.

La clarification vient de l'exposé avec ses supports visuels et surtout des réponses aux questions posées. La deuxième utilité est consensuelle. La banque mobilise ses chercheurs et ses commerciaux pour faire partager à ses clients un fort consensus sur les tendances du marché. La troisième utilité de ces réunions, c'est de réassurer chaque client par le nombre, la qualité des autres clients présents et surtout le niveau de complicité professionnelle de la réunion. L'empathie et la pédagogie sont les deux objectifs poursuivis par ces manifestations.

i) Le " one-to-one "

Le rôle de chaque commercial est d'aider le client à concrétiser ces idées de recherche de placements financiers. Ses atouts, sont d'abord sa connaissance du client, l'historique de la relation commerciale en termes de performance financière et de chiffre d'affaires et la qualité de la relation personnelle. C'est aussi sa parfaite compréhension des recommandations de recherche et sa capacité à les adapter à la situation et aux besoins du client. Le plus souvent au téléphone, régulièrement en face-à-face, un contact étroit doit être maintenu, auquel il faut associer en réseau tous les acteurs pertinents du centre d'achat et du centre de vente. Il s'agit de l'élément clé du système de communication avec le client, qui dynamise les trois autres éléments.

j) Le reporting

Ce dernier élément se voit enfin reconnu toute l'importance qu'il mérite. Il s'agit de rendre des comptes au client. La tendance récente va dans le sens de la transparence (rappel des objectifs, présentation d'indicateurs comparatifs, historique détaillée des opérations, commentaire explicatif) et de la disponibilité quasi immédiate grâce aux nouvelles technologies. Avec un reporting élaboré, on permet au client de boucler la boucle. Il a pris en compte des travaux de recherche économique et financière qui lui ont été communiquées oralement et par écrit. Il a discuté les arguments de son interlocuteur commercial et il a pris une décision de placement. Avec un reporting, il procède à la nécessaire vérification du bien-fondé de sa décision

k) Le système de communication interne

La complexité de la production sur la servuction est un facteur essentiel qui rend indispensable la Communication interne. Elle vise en premier lieu à assurer une bonne circulation de l'information à l'intérieur de la banque et à faire savoir à tous les membres de la banque, les objectifs retenus par la direction générale.⁴¹

⁴¹ LANGEARD (E.), « La servuction des services financiers en tant que système de communication », Revue française de marketing – N° 171, 1999, P.133.

Le contenu de la communication établie avec le client des services d'investissements nécessite en amont un « back-office » de l'information. Ces services support ne peuvent pas fonctionner totalement comme une boîte noire. Pour être efficace, à défaut de pouvoir à l'heure actuelle les intégrer dans la servuction, il faut leur donner un maximum de transparence.

l) Niveau de performance, reporting et rôle commercial

Le commercial doit se sentir à l'aise pour expliquer la performance au client, quitte à se faire assister par un chercheur ou un opérateur s'il a une demande d'information très technique.

Dans l'organisation traditionnelle, on constate une grande difficulté à communiquer à l'interne lorsque les niveaux de performance sont inférieurs aux objectifs. Un gérant ayant des performances médiocres fait le silence sur sa gestion et dans ce cas le commercial ne se sent plus capable d'assurer le reporting au client. Bon ou mauvais, le reporting doit être fait et la performance doit être expliquée au client.

m) L'intégration du commercial dans la vente

Par exemple dans le cas de l'intermédiation bancaire, le noyau central peut être constitué de quatre personnes : le commercial qui négocie la transaction, l'analyste financier qui justifie la transaction, l'opérateur de salle de marché, « back-office », qui assure l'exécution et le suivi administratif de la transaction. Chacun est en contact avec son homologue chez le client.(1) Le réseau tient en fonction du degré de solidité de son maillon le plus faible, la coopération au sein du noyau est essentielle. Par le développement progressif de centres de vente, on constate l'imbrication croissante des deux systèmes de communication interne et externe.

Le phénomène pourrait être accéléré par l'arrivée des nouvelles technologies.

n) L'orientation client de la matière grise

Les analystes financiers ne peuvent pas travailler en amont sur des idées avec la seule connaissance des marchés financiers. Comme tout bon centre de recherche et de développement, il faut s'appuyer sur le repérage des besoins latents des clients. Cela suppose des remontées systématiques d'informations en provenance des commerciaux. Donc il faut bien connaître chaque client - ses pratiques financières, sa politique de placement et aussi son métier. A cet effet tout le monde contribue à la conception de la matière grise et à sa transmission au client. Les relations interpersonnelles à l'intérieur dans la banque sont insuffisantes, il faut les compléter par des réunions internes. Dans ce sens, la communication constitue une véritable arme du marketing bancaire.

- **Les instruments de paiement et la monétique**

En période actuelle, toutes les banques connaissent le même foisonnement d'instruments de paiement, non à travers les pièces ou les chèques, mais par la multiplication d'une nouvelle forme : **la monétique**.

- **Les caractéristiques de la monnaie**

La monnaie est l'instrument économique grâce auquel s'effectuent aisément les échanges de biens et de services. La forme la plus usuelle de la monnaie est actuellement le billet de banque on peut le considérer comme un bon d'échange qui permet à son possesseur de recevoir le bien ou le service qu'il désire, à concurrence de la valeur inscrite sur ce bon.

Mais ce bon a été préalablement acquis par un échange de biens ou des produits du travail de son possesseur, ou de ce travail lui-même. Alors qu'un bien déterminé ne permet de satisfaire qu'un besoin déterminé, la monnaie permet de satisfaire un besoin quelconque car on peut l'échanger contre tous les biens qui sont dans le commerce. Le possesseur peut même la conserver pour satisfaire un besoin futur. La monnaie a donc trois caractères essentiels :

1° elle est un instrument générale d'acquisition convertissant la valeur d'un bien quelconque en pouvoir d'achat de tout autre bien ;

2° elle est une réserve de valeur : le pouvoir d'échange de tout bien ou service peut se convertir en monnaie de façon à être conservé en attente d'emploi ;

3° elle est l'instrument de mesure de toutes les valeurs. Ce dernier caractère implique que l'unité monétaire, unité de mesure, soit définie.

o) La typologie des paiements

On considère qu'un paiement est totalement effectué lorsque le bénéficiaire rentre en possession de la somme d'argent. Trois distinctions sont souvent faites pour caractériser les paiements.

- **Paiements en monnaie fiduciaire et en monnaie scripturale**

On peut tout d'abord opposer les paiements par tradition manuelle de billets et de pièces aux paiements en monnaie scripturale. Dans le premier cas, le paiement est instantané. Cette modalité de paiement laisse supposer que les banques ne sont pas impliquées dans ces opérations de paiement, à l'image des exposés de théorie monétaire qui introduisent le concept de « préférence pour le billet ».

Une partie des transactions monétaires échappe alors aux banques et ces fuites dépendent des coutumes de paiement. Il est vrai que celles-ci varient d'un pays à l'autre: Le second mode de paiement, en monnaie scripturale, est réputé complet lorsque les fonds sont crédités sur le

compte du bénéficiaire du paiement. Ainsi, la remise d'un instrument de paiement, comme un chèque, ne suffit pas à caractériser un paiement. L'instrument de paiement est seulement le moyen de déclencher le paiement, c'est-à-dire l'ensemble des mouvements de fonds dans les comptabilités bancaires

- **La monnaie fiduciaire (de papier)**

La monnaie métallique est lourde et encombrante. De plus, le développement des échanges et la hausse des prix survenus au cours de périodes antérieures exigent une quantité de métal de plus en plus grande. On prend l'habitude d'utiliser parallèlement à la monnaie métallique des billets de banque qui constituent alors la monnaie de papier.

La monnaie de papier est constituée par des billets émis par une Banque. En général, l'Etat contrôle ce privilège. Le porteur peut exiger à tout moment le remboursement de ses billets en monnaie métallique. Ainsi la valeur de la monnaie de papier repose sur les éléments suivants:

- le droit pour le porteur de la convertir en monnaie métallique : pouvoir libératoire illimité de la monnaie de papier, comme pour pièces de même valeur;
- Confiance du porteur dans les facultés de remboursement de la banque d'émission.

C'est en raison de cette confiance que la monnaie de papier est souvent appelée "**monnaie fiduciaire**"

- **La monnaie scripturale**

Le développement des banques et des chèques postaux a conduit à utiliser une forme nouvelle de monnaie, la monnaie scripturale. Entre personnes ayant des comptes en banque ou des comptes de chèques postaux, les règlements se font par un virement, c'est-à-dire par un jeu d'écritures dans lequel le banquier débite un compte et crédite l'autre d'où le nom de monnaie scripturale.

La monnaie scripturale peut avoir pour origine:

- soit un dépôt de fonds dans un compte;
- soit un crédit ouvert par une banque.

Le pouvoir d'achat ainsi créé se transmet d'un compte à un autre par de simples virements. La monnaie scripturale n'a pas cours légal : le créancier n'est pas tenu de la recevoir en paiement. Mais elle est généralement acceptée, sans avoir le caractère essentiel d'une monnaie, qui a un pouvoir libératoire illimité.

- **La monnaie électronique**

On parle de « monnaie électronique » lorsqu'on fait référence à des systèmes permettant de stocker, en dehors d'un compte bancaire, des unités monétaires. De ce fait, deux systèmes ont

été proposés : le portemonnaie virtuel et le porte-monnaie électronique (PME). Le premier, utilisant les possibilités d'Internet et des ordinateurs individuels, consistait à stocker dans l'ordinateur du particulier des unités de monnaie, unités qu'il aurait pu utiliser pour acheter sur des sites marchands. Un tel système, comme Digicash, a fait long feu car le système est finalement beaucoup plus lourd et moins performant qu'un paiement sécurisé sur Internet.⁴²

Le second utilise la technologie de la carte à mémoire (ou carte à puce) et le principe des cartes prépayées.

Le chargement de ces PME peut être fait dans un automate, selon une procédure identique à celle d'un retrait d'espèces. Le montant retiré est inscrit directement sur la carte, tandis que les fonds sont virés à un établissement gestionnaire du réseau qui en garantit la conservation. Lorsque la PME est utilisée lors d'un achat, un transfert d'unités est opéré de la carte vers un appareil de lecture de la carte. Le commerçant peut « vider » le terminal en le remettant à sa banque qui crédite le compte du commerçant et, dans le même temps, se fait payer par l'établissement gestionnaire du réseau.

Le PME présente plusieurs avantages potentiels. En premier lieu, il garantit les paiements de petits montants et présente une grande sécurité pour le vendeur. Au risque de défaillance du débiteur, on substitue le risque beaucoup plus faible de défaillance de l'établissement qui détient les liquidités correspondantes. La monétique et donc, l'ensemble des moyens électroniques mis en œuvre pour automatiser les transactions bancaires (cartes de paiement, de retrait,.....).

Ou encore « l'ensemble des technologies, procédés et équipement permettant une électrification du transfert de fonds, de mise à disposition de liquide et informations de la clientèle sur ses comptes » Les banques se préoccupent depuis longtemps de mettre en œuvre différents modes de paiement et de contact avec leurs clients : des automates, Minitel ou plus récemment Internet et les réseaux d'ordinateurs. Leur nombre et leur coût posent la question de la complémentarité des modes de relation entre la banque et ses clients et celle de la possible substituabilité entre ces modes de contact.⁴³

Les banques commerciales ont tout d'abord créé des réseaux afin de mettre à la disposition de leur clientèle les éléments visibles du service : un emplacement, des équipements à proximité des clients, premier critère déclaré dans le processus de choix d'une banque.

⁴² DESCAMPS (C.) & SOICHOT (J.), « Economie et gestion de la banque », édition EMS, 2002, P.80.

⁴³ ZOLLINGER (M.), « monétique et marketing », édition Vuibert gestion, 1989, P.11.

2.7.4 : L'univers des cartes

Les origines de l'actuel univers des cartes se situent aux Etats-Unis, depuis plus d'un demi-siècle. La première carte y est apparue en 1936. Cette carte UATP (United Air Travel Plan) constitue l'ancêtre de la carte de crédit mais son acceptation était strictement limitée à l'achat de billets d'avion. Cette carte existe toujours de nos jours.

La première carte de crédit internationale est née en 1951 à l'initiative d'un avocat new-yorkais, M. McNamara, qui, à l'issue d'un déjeuner d'affaires dans un grand restaurant, se trouva dans une situation embarrassante et eut l'idée de créer une carte accréditive. Quelques mois plus tard était lancée cette carte baptisée « Diners Club » dont l'innovation majeure résidait dans son acceptabilité non limitée à un seul point de vente, ni à un seul type d'achat.

La carte bancaire

Il existe plusieurs types de cartes bancaires selon l'étendue de leurs fonctionnalités. Une carte peut n'être délivrée que pour les retraits et ne constitue pas alors un instrument de paiement. Les cartes de paiement diffèrent ensuite selon le périmètre géographique d'utilisation (cartes nationales ou internationales), la modalité de débit du compte (débit immédiat à chaque achat ou débit différé à une date fixe du mois), l'importance du retrait hebdomadaire, notamment à l'étranger, qui peut être opéré, cartes « gold » selon les appellations données par les émetteurs).⁴⁴

Si on fait abstraction des cartes de simples retraits, les cartes bancaires mettent en relation quatre agents : le porteur de la carte, la banque émettrice, le commerçant et sa propre banque. Le contrat porteur lie la banque émettrice et son client. La banque s'engage à assurer les services de paiements et de retraits effectués par le client. Ce dernier s'engage à provisionner son compte pour les différents achats et est responsable de la conservation de la carte qui reste propriété de la banque.

p) Les moyens de paiement sur Internet

La notion de commerce électronique s'applique " à tout échange de données par l'intermédiaire d'un réseau de télécommunication à des fins commerciales ". Le chiffre d'affaire mondial du commerce électronique atteindrait les 350 milliards de dollars en 2002, contre 7 milliards en 1998. Une telle augmentation serait-elle liée à celle du nombre de connectés à l'Internet qui, si l'on en croit les rapports de statistiques du *Matrix Information Directory Services*.

⁴⁴ SCHLOSSER (A.), « la distribution bancaire aux particuliers », Thèse Doctorat HEC, 1996, P.54.

- **Les impératifs du télépaiement**

Nous identifierons les principaux objectifs que doivent remplir les moyens de paiement en ligne au regard des facteurs suivants:

- **L'internationalisation des échanges**

Le premier impératif lié à l'internationalisation des échanges découle d'une évidence incontournable. Une prestation proposée à partir d'un site géré sur le continent américain doit pouvoir accepter une demande européenne à toute heure du jour ou de la nuit.⁴⁵ La mise en place d'un traitement automatique des modes de paiement sur un seul et même réseau répondra ainsi aux exigences de rapidité et de fluidité du commerce électronique. Dès lors, la pratique consistant en l'envoi d'un numéro de carte de crédit par fax est à proscrire. En outre, les systèmes de télépaiement devront prévoir l'utilisation d'une pluralité de devises. Néanmoins, le problème ne se posera que pour les porte-monnaie électroniques. La création d'unités de paiement spécifiques, permettant de procéder à des échanges de valeurs sans dépendre d'une devise particulière, semble être une alternative satisfaisante.

- **L'environnement informatique**

L'environnement informatique implique la mise en place d'un système compatible avec l'ensemble des plates-formes d'opération des commerçants.⁴⁶

Mais les principales difficultés s'identifient au regard de l'accident technique. La panne ou la détérioration d'un support informatique entraîne avec elle la perte des unités de paiements. Le risque existe tant pour les particuliers que pour les commerçants. Néanmoins, dès lors que les unités de paiement auront été individuellement identifiées par l'émetteur ou le gestionnaire de fond, il serait possible d'envisager une déclaration de perte, entraînant l'annulation des unités non utilisées et leur remplacement consécutif. Malheureusement, en voulant privilégier l'anonymat des utilisateurs, certains systèmes ne permettront ni le remplacement ni le remboursement des unités de paiement. Quand bien même l'identification serait envisageable, le pire des scénarios serait alors que l'accident technique survienne dans les systèmes de l'émetteur.

⁴⁵ DESCAMPS (C.) & SOICHOT (J.), « Economie et gestion de la banque », édition EMS, 2002, P.78.

⁴⁶ THOUMYA (L.), « le commerce électronique », www.juriscom.net.

Section2 : Présentation de la Banque Extérieure Algérienne

2.1 Bref historique

La banque extérieur d'Algérie fut créée le 01 Octobre 1967 par Ordonnance N°67/204, sous la forme d'une société nationale avec un capital de départ 24 millions de dinars, constitué par une dotation entièrement souscrit par l'état en reprise des activités du crédit lyonnais.

Dans le cadre du parachèvement du processus de nationalisation du système bancaire algérien, la BEA a repris successivement les activités de certaines banques étrangères exerçant en Algérie.

Depuis 1970, la BEA s'est vu confier la totalité des opérations bancaires des grandes sociétés industrielles nationales.

A la faveur de la restructuration des entreprises industrielles et des mutations profondes engagées par les pouvoirs publics dans les années 80, la BEA change de statut et devint, le 05 Février 1989, société par action en gardant globalement le même objet que celui qui lui été fixé par l'ordonnance du 01 Octobre 1967. Son capital qui pouvait être augmenté en une plusieurs fois par la création d'actions nouvelles, dont les conditions sont arrêtées par l'assemblée générale extraordinaire des actionnaires est porté à 01 milliard de dinars. Il était détenu par les ex fonds de participation des principaux secteurs du portefeuille commercial de la BEA (outre les hydrocarbures), suivant la structure suivante :

- Fonds de participation « construction » ;
- Fonds de participation « électronique, télécommunication, informatique » ;
- Fonds de participation « chimie, pétrochimie, pharmacie ».

En 1991, le capital de la banque est augmenté de 600 millions de dinars, passant ainsi à un milliard six cent million de dinars (01.6 milliard de DA).

En Mars 1996, le capital de la BEA est passé 5.6 milliards de dinars. Après cette dissolution des fonds de participations, le capital n'a cessé de croître depuis cette date, passant le 12 milliards de dinars en Septembre 2000.

En 2006, la banque procède à une large opération de restructuration de ses grandes fonctions et entame une nouvelle étape de modernisation qui touche à la fois ses structures centrales et l'ensemble de son réseau.

En 2007, modernisation du système d'information de la banque pour permettre une activité maîtrisée et sécurisée.

En 2008, le concours de la banque au financement des grands projets structurants atteint un volume global de financement de 100 milliards de dinars annuel. Forte de son assise financière et de ses performances, la banque se hisse au premier rang des banques maghrébines et 06^{ème} au classement des 200 premières meilleures banques africaines, avec un total de bilan de 31 milliards de dollars (réalisé par le magazine Jeune Afrique et union des banques magrébine magazine).

En 2009, déploiement de la banque vers le segment de la PME – PMI et conclusion de plusieurs conventions avec des leaders mondiaux pour le lancement des produits Leasing et Capital Investissement et banque assurance.

En 2011, extension du réseau et rénovation d'anciennes structures dans la perspective d'une modernisation complète et d'une amélioration constante de la qualité de service de nos points de vente.

La BEA marque l'année 2011 par l'ouverture de la première agence en libre service à l'échelle nationale et par l'augmentation de son capital social à 76 milliards de dinars.

Cette augmentation va permettre à la BEA de se hisser à un standing qui l'autorise à agir de concert avec les grandes banques régionales et internationales.

En 2012, le réseau de la banque devra atteindre 127 agences qui seront dotées d'un potentiel humain qualifié et capable de relever les défis de la concurrence.

En 2013, le réseau sera renforcé de 09 nouvelles agences (Mascara, Machnia, Tlemcen, Oran Khemisti, Chlef, Ain-Bey, Draria, Annaba, Boufarik).⁴⁷

2.2 : Création de la B.E.A.

La création de la BEA, fut promulguée le 01 octobre 1967, par ordonnance N° 67/204 avec le statut d'entreprise nationale. A l'issue de sa création et suite à des mesures gouvernementales,

⁴⁷ <http://www.bea.dz/>

la BEA hérita des activités d'un certain nombre de banques étrangères qui exercèrent dans notre pays avant l'indépendance, à savoir :⁴⁸

Le Crédit Lyonnais.

La Société Générale.

Barclays Bank Limited.

Le Crédit du Nord.

La Banque Industrielle de l'Algérie et de la Méditerranée.

En 1991, le capital de La Banque Extérieure d'Algérie est augmenté de 600 millions de dinars, passant ainsi à 1 milliard six cent millions dinars 1,6 milliards de DA. En mars 1996, le capital de la BEA est passé à 5.6 milliards de DA. Après la dissolution des fonds de participations, le capital demeure propriété de l'Etat.

2.3: Les missions de la B.E.A.

La Banque Extérieure d'Algérie est chargée de faciliter et de développer les rapports économiques de l'Algérie avec d'autres pays dans le cadre de l'économie de marché, ainsi :

La fourniture aux entreprises algériennes un service central de renseignements commerciaux susceptibles de leur permettre de vendre dans les meilleures conditions compte tenu de la conjoncture internationale.

L'encouragement des exploitations des produits initialisés prévus pour les projets en cours concernant différentes branches d'activités, allant des industries alimentaires aux complexes métallurgiques, mécaniques et pétrochimiques.

La mise en place d'un système de crédit.

L'aider à promotion de l'exportation des produits industrialisés.

Etablissement et la gestion des magasins généraux.

Traiter toute opération bancaire intérieure et extérieure.

⁴⁸ Nouvelle adresse du site Internet de la BEA ; www.bea.dz/

Possibilité d'ouvrir des succursales, agences ou filiales à l'étranger et prise de participations dans les sociétés existantes en Algérie.

En plus de ses financements propres, elle peut intervenir aussi par sa garantie ou encore par des accords de crédits avec des correspondants étrangers, pour promouvoir les échanges commerciaux avec d'autres pays.

2.4 : La B.E.A. à l'ère de l'autonomie

C'est à la faveur des dispositions de la loi N° 88/01 de la date 12/01/1988 portant autonomie des entreprises, que la Banque Extérieure d'Algérie changera de statut et devient le 05/02/1989, une société par actions.

Son capital social a été réparti entre quatre « Fonds de Participation », selon les proportions suivantes :

Fonds de Participation « construction »

Fonds de Participation « Electronique, Télécommunication et informatique »

Fonds de Participation « services »

Fonds de Participation « chimie, pétrochimie, pharmacie »⁴⁹

Avec la dissolution des Fonds de Participation et en attendant la mise en conformité avec l'ordonnance relative à la gestion des capitaux marchands de l'Etat, le capital social de celle-ci est détenu en totalité par l'état, unique propriétaire. L'établissement BEA se transforme ainsi en société par actions ; aucune modification n'est apportée à son objet social, à sa dénomination, à sa durée et à son capital.

Sur le plan commercial la banque est présente dans les plus grands centres urbains et les sites industriels les plus importants du pays.

2.5. Organisation de l'agence

L'agence BEA est dirigée par un directeur, dont son rôle est d'animer, de contrôler, d'assister, de coordonner et de suivre les activités de l'agence.

⁴⁹ · Les Fonds de Participation : ils ont été dissous et remplacés par 28 Sociétés de Gestion des Participations qui ont été installées le 30/12/2002.

En outre, celle – ci a la charge de la gestion des crédits décidés, dans le cadre du comité de l'agence, ainsi que la gestion des moyens matériels et humains.

L'agence comprend les services suivants le service production, le service administratif, le service secrétariat engagement et le service exploitation (chargé de clientèle).

Le service production se subdivise en trois sous services : le commerce extérieur, le portefeuille et la caisse.

– Service d'exploitation :

Chargé de clientèle :

L'ensemble au portefeuille de l'agence est réparti entre les « chargés de clientèle » qui sont les interlocuteurs de la clientèle au niveau de l'agence et des autres structures de la banque et il est chargé d'accueillir la clientèle pour toute sorte de service comme l'ouverture de compte devise, commerciale, personnel, libre épargne, rente mensuelle, avenir.

– Service engagement :

Il est chargé de :

- Assurer le soutien administratif des chargés de clientèle ;
- Gérer les fichiers et dossiers de la clientèle relative au crédit ;
- Veiller à l'application et au respect des procédures des traitements des engagements ;
- Statistiques.

– Service caisse :

C'est l'ensemble de services matériels que doit offrir la banque à sa clientèle pour lui permettre une utilisation plus souple de ses fonds déposés. Ce service comprend cinq sections :

1. Section portefeuille ;
2. Section virement ;
3. Section guichet ;
4. Section coordination informatique ;
5. Section manipulation caisse.

– Service production bancaire :

Il est chargé de :

- Traiter aux plans administratifs et comptables les opérations de la clientèle ;

- Caisse ;
- Portefeuille ;
- Commerce extérieur.

Etablir les déclarations périodiques et statistiques réglementaires.

– Service antenne :

Divisé en deux sections :

- Section devise ;
- Section commerce extérieur.

- Section devise (front office) :

Elle est chargée de traiter les comptes devises et ordre de paiement :

- La gestion des comptes devises et ordre de paiement ;
- Le change « allocation touristique » ;
- Compte à terme ;
- Retrait / versement devise ;
- La conversion.

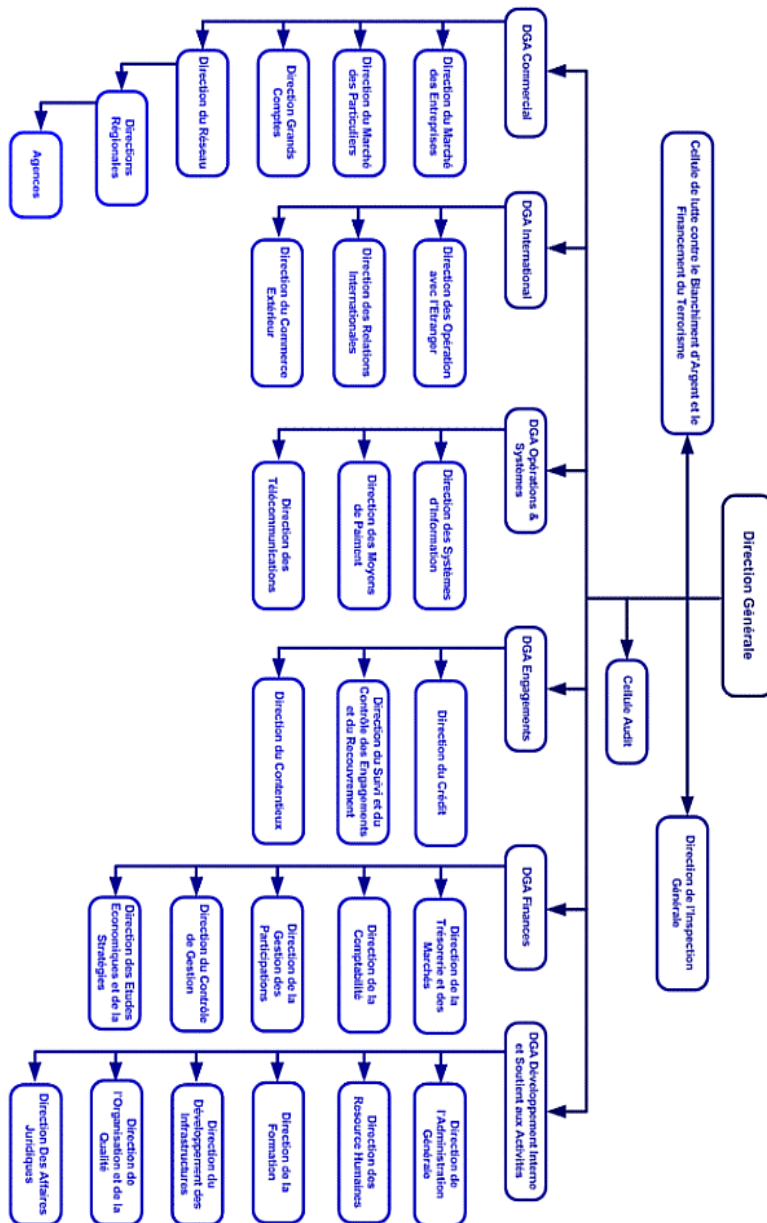
- Section commerce extérieur :

Ce service a aussi pour mission de traiter l'ensemble des opérations de commerce extérieur avec le client notamment :

- Domiciliation ;
- L'ouverture des remises documentaires à l'importation ;
- Les opérations d'exportation (Crédoc, Rem doc ...)
- Le traitement des ordres de paiement émis et reçus ;
- La gestion des comptes spéciaux (INR compte investissement non résidant)

2.6 : Organigramme de l'agence

Figure n ° 10 : Organigramme de l'agence



Source : <http://www.bea.dz/>

2.7: Organisation du service crédit

La banque est un établissement public qui a pour profession habituelle les opérations de banque.

D'après la loi 90-10 du 14 avril 1990 portant sur la monnaie et le crédit, ces opérations de banque sont les suivantes:

La collecte des fonds du public ;

La distribution de crédits ;

La mise à disposition de la clientèle des moyens de paiement ;

La gestion des moyens de paiement.

En d'autres termes, c'est une entreprise à vocation commerciale ; elle joue le rôle d'intermédiaire entre les détenteurs et les demandeurs de fonds.

Dans une telle profession, la banque ne cesse de faire courir des risques, tant à ses actionnaires qu'à ses créanciers. C'est pour cela, qu'elle se doit d'utiliser ses ressources d'une façon optimale : en minimisant le risque de son activité, et en maximisant son profit.

De ce fait, l'existence d'un département « gestion des risques » dans chaque agence bancaire est indispensable pour l'évaluation et la limitation des risques liés à la profession.

2.8 : Place et rôle du service crédit dans l'organisation de l'agence

Le service crédit est essentiellement chargé :

D'étudier et d'apprécier les risques en réunissant tous les éléments d'appréciation nécessaires à l'étude du dossier de crédit (documents comptables, économiques, commerciaux, fiscaux.)

De mettre en place et suivre les lignes de crédits autorisés.

De rechercher les garanties relatives aux crédits demandés.

D'assurer le recouvrement des créances litigieuses et contentieuses.

De confectionner et exploiter les statistiques des engagements.

D'apporter aide et conseil à ses clients.

Au niveau de l'agence, le service crédit est structuré en :

Une section « chargés de clientèle ».

Une section « secrétariat engagement ».

2.8.1 : La Section « Charges De La Clientèle »

Elle est composée d'un chef de section et de chargés d'études entre lesquels est réparti l'ensemble du portefeuille de l'agence. Ils sont les premiers interlocuteurs de la clientèle au niveau de l'agence et des autres structures de la banque. Ils ont pour mission :

- D'élaborer un plan de démarches pour la réalisation des objectifs commerciaux qui leur sont fixés;
- De décider de toute entrée en relation avec la clientèle conformément aux orientations de la direction de l'agence;
- D'assister et conseiller la clientèle de l'agence;
- De réunir tous les documents comptables et extracomptables et s'assurer de leur authenticité sur tous les plans (fiscal, administratif, comptable);
- D'étudier les demandes de crédit et proposer les concours à mettre en place;
- D'analyser la rentabilité et la solvabilité de la clientèle;
- D'analyser les risques et émettre un avis motivé pour : La direction de l'agence

* La DEPME (Direction des engagements des petites et moyennes entreprises,

* L'unité de rattachement

- De soumettre pour appréciation et décision de la DEPME, les dossiers étudiés;
- De porter à la connaissance de la clientèle des décisions prises;
- De recueillir les garanties exigées auprès de la clientèle;
- De gérer et suivre les utilisations des crédits en conformité avec les autorisations obtenues;
- D'élaborer les dossiers «contrôle à posteriori » à la Banque d'Algérie, si cela est possible;
- D'envoyer les dossiers étudiés et mis en place à la section " Secrétariat Engagements ";
- De suivre régulièrement l'évolution des entreprises financées (mouvements confiés, visite sur site ...), et en dresser un compte rendu;
- De suivre régulièrement et conjointement avec la section " Secrétariat Engagements " l'utilisation, le remboursement et la récupération des créances litigieuses contentieuses.

2.8.2 : La Section « Secrétariat Engagements »

Globalement, cette section est chargée :

- D'assurer le soutien administratif des charges de la clientèle.
- De gérer les fichiers et dossiers de la clientèle relatifs au crédit.
- De veiller à l'application et au respect des procédures de traitement des engagements.

Par ailleurs, les tâches sont réparties sur les trois cellules suivantes:

a) Administration des engagements :

- Traiter toutes les instructions relatives au fonctionnement d'un client et/ ou de compte (Conditions, classification clientèle, etc...);
- Gérer et centraliser les autorisations de crédits;
- Transmettre et suivre les dossiers instruits
- Transmettre les dossiers « *CONTROLE A POSTERIORI* » à la Banque d'Algérie et en suivre le résultat ;
- Informer les " Chargés de la Clientèle " des renouvellements des dossiers à effectuer 90 jours avant L'échéance;
- Suivre administrativement, les utilisations et veiller au respect des limites autorisées;
- Préparer les actes d'engagements (caution, aval...), garanties (nantissement, billets à ordre, BDC, etc...), conventions (crédits d'investissement...) etc.....
- Gérer les garanties et veiller à leur conservation suivant les normes requises;
- Etablir les statistiques de l'agence en matière d'engagements et d'impayés et les remettre à la direction régionale;
- Etablir les états de performance de l'agence.

b) Ressources

- Concrétiser l'entrée en relation avec la clientèle recommandée par le chargé de la clientèle (ouverture des comptes).
- Préparer les souscriptions de placements (principal et intérêts) pour le compte de chargé de clientèle.
- Veiller au remboursement des crédits échus en capital et intérêts et s'assurer de la remise des mains levées relatives aux avals et cautions accordées.
- Gérer le portefeuille de placements, stocks et encours, et en suivre l'évolution.

c) Contentieux

- Conserver la documentation juridique de la clientèle.
- Gérer la documentation et les affaires juridiques de l'agence.
- Contrôler l'aspect juridique des actes d'engagements et des garanties reçues.
- Gérer les successions, oppositions, saisies-arrêts et avis à tiers détenteurs émis sur le compte de la clientèle de l'agence.
- Lancer les mises en demeure, saisies-arrêts à l'encontre de la clientèle.
- Prendre toutes les mesures conservatoires décidées par la direction de l'agence.

- Constituer, gérer et suivre les fichiers Pré-contentieux et contentieux.
- Traiter les créances douteuses et ou compromises de l'agence.

2.9 : Relations fonctionnelles et hiérarchiques du service Crédit

1.9.1 : Hiérarchiquement

Le service crédit est placé sous l'autorité de la direction de l'agence, et rattaché hiérarchiquement à la direction régionale.

1.9.2 : Fonctionnellement

Le service crédit est lié fonctionnellement aux différentes structures de la banque ; de ce fait, il est soumis aux contrôles des directions suivantes:

- ***Direction centrale réseau***

Elle contrôle l'activité commerciale du service et centralise les informations jugées nécessaires pour chaque agence.

- ***Direction communication***

Elle apporte les renseignements nécessaires à l'exploitation dans son étude du dossier de crédit.

- ***Direction des engagements des petites et moyennes entreprise (DEPME)***

Elle décide du sort du dossier de crédit dûment étudié au niveau du service crédit de l'agence et contrôle sa mise en place.

- ***Direction des engagements des grandes entreprises (DEGE)***

Décide du sort du dossier de crédit dûment étudié au niveau central ; le suivie ce fera ensuite au niveau de l'agence.

- ***Direction trésorerie***

Veille à la mobilisation de crédit dûment mis en place.

- ***Direction contentieux***

Gère les affaires contentieuses qui relèvent de son pouvoir.

- ***Direction d'études juridiques***

Donne l'orientation juridique en cas de litige avec les clients bénéficiaires de montants importants de crédit.

2.10 Le bilan de la banque :

La Banque extérieure d'Algérie (BEA) a affiché en 2010 un bilan d'activités solide de près de 2.367 milliards (mds) de DA, soit environ 32 mds de dollars, un résultat qui conforte sa position de leader sur la place bancaire algérienne et régionale.

Le bilan est établi selon le nouveau système comptable financier :

Tableau 05 : bilan comptable
actif

| | | U: Milliers DA |
|-------------------------|--|----------------------|
| ORDRE | ACTIF | 31/12/2010 |
| 1 | CAISSE, BANQUE CENTRALE, TRÉSOR PUBLIC, CENTRE DES CHÈQUES POSTAUX | 96 114 488 |
| 2 | ACTIFS FINANCIERS DÉTENUS À DES FINS DE TRANSACTION | 13 761 161 |
| 3 | ACTIFS FINANCIERS DISPONIBLES À LA VENTE | 34 793 247 |
| 4 | PRÊTS ET CRÉANCES SUR LES INSTITUTIONS FINANCIÈRES | 1 481 962 383 |
| 5 | PRÊTS ET CRÉANCES SUR LA CLIENTÈLE | 434 608 274 |
| 6 | ACTIFS FINANCIERS DÉTENUS JUSQU' À L'ÉCHÉANCE | 157 881 423 |
| 7 | IMPÔTS COURANTS - ACTIF | 16 125 597 |
| 8 | IMPÔTS DIFFÉRÉS - ACTIF | 1 035 615 |
| 9 | AUTRES ACTIFS | 64 420 148 |
| 10 | COMPTES DE RÉGULARISATION | 36 410 637 |
| 11 | PARTICIPATION DANS LES FILIALES, LES CO-ENTREPRISES OU LES ENTITÉS ASSOCIÉES | 9 467 253 |
| 12 | IMMEUBLES DE PLACEMENT | 0 |
| 13 | IMMOBILISATIONS CORPORELLES | 20 907 493 |
| 14 | IMMOBILISATIONS INCORPORELLES | 138 405 |
| 15 | ÉCART D'ACQUISITION | 0 |
| TOTAL DE L'ACTIF | | 2 367 626 126 |

Source : <http://www.bea.dz/>

Tableau 06 : bilan comptable
passif

| ORDRE | PASSIF | 31/12/2010 |
|------------------------|---|----------------------|
| 1 | BANQUE CENTRALE | 0 |
| 2 | DETTES ENVERS LES INSTITUTIONS FINANCIÈRES | 1 680 836 |
| 3 | DETTES ENVERS LA CLIENTÈLE | 2 016 478 427 |
| 4 | DETTES REPRÉSENTÉES PAR UN TITRE | 40 930 452 |
| 5 | IMPÔTS COURANTS - PASSIF | 10 060 643 |
| 6 | IMPÔTS DIFFÉRÉS - PASSIF | 31 887 |
| 7 | AUTRES PASSIFS | 63 906 801 |
| 8 | COMPTES DE RÉGULARISATION | 40 325 633 |
| 9 | PROVISIONS POUR RISQUES ET CHARGES | 5 682 976 |
| 10 | SUBVENTIONS D'ÉQUIPEMENT - AUTRES SUBVENTIONS D'INVESTISSEMENTS | 0 |
| 11 | FONDS POUR RISQUES BANCAIRES GÉNÉRAUX | 10 730 408 |
| 12 | DETTES SUBORDONNÉES | 25 276 520 |
| 13 | CAPITAL | 24 500 000 |
| 14 | PRIMES LIÉES AU CAPITAL | 0 |
| 15 | RÉSERVES | 81 746 030 |
| 16 | ECART D'ÉVALUATION | 95 661 |
| 17 | ECART DE RÉÉVALUATION | 12 456 077 |
| 18 | REPORT À NOUVEAU (+/-) | 14 555 120 |
| 19 | RÉSULTAT DE L'EXERCICE (+/-) | 19 168 656 |
| TOTAL DU PASSIF | | 2 367 626 126 |

Source : <http://www.bea.dz/>

Hors bilan :

Tableau 07 : hors bilan
engagements

| ORDRE | ENGAGEMENTS | U: Milliers DA 31/12/2010 |
|----------|---|------------------------------|
| A | ENGAGEMENTS DONNES | 474 693 56,52 |
| 1 | ENGAGEMENTS DE FINANCEMENT EN FAVEUR DES INSTITUTIONS FINANCIERES | 0 |
| 2 | ENGAGEMENTS DE FINANCEMENT EN FAVEUR DE LA CLIENTELE | 325 435 015 |
| 3 | ENGAGEMENTS DE GARANTIE D'ORDRE DES INSTITUTIONS FINANCIERES | 46 251 041 |
| 4 | ENGAGEMENTS DE GARANTIE D'ORDRE DE LA CLIENTELE | 103 007 901 |
| 5 | AUTRES ENGAGEMENTS DONNES | 0 |
| B | ENGAGEMENTS RECUS | 804 256 15,74 |
| 6 | ENGAGEMENTS DE FINANCEMENT RECUS DES INSTITUTIONS FINANCIERES | 0 |
| 7 | ENGAGEMENTS DE GARANTIE RECUS DES INSTITUTIONS FINANCIERES | 796 938 552 |
| 8 | AUTRES ENGAGEMENTS RECUS | 7 317 964 |

| POUR CONFIRMATION | | 31/12/2010 |
|-------------------|-------------------------------------|---------------|
| 9 | CONTREPARTIE DES ENGAGEMENTS DONNES | 474 693 957 |
| 10 | CONTREPARTIE DES ENGAGEMENTS RECUS | 804 256 516 |
| | | 1 278 950 472 |

Source : <http://www.bea.dz/>

Compte de résultats : Tableau 08 : compte de résultats

U: Milliers
DA

| COMPTES DE RESULTATS | 31/12/2010 |
|---|-------------------|
| (+) INTÉRÊTS ET PRODUITS ASSIMILÉS | 30 978 391 |
| (-) INTÉRÊTS ET CHARGES ASSIMILÉES | 12 411 724 |
| (+) COMMISSIONS (PRODUITS) | 17 405 742 |
| (-) COMMISSIONS (CHARGES) | 930 286 |
| (+/-) GAINS OU PERTES NETS SUR ACTIFS FINANCIERS DÉTENUS À DES FINS DE TRANSACTION | 212 667 |
| (+/-) GAINS OU PERTES NETS SUR ACTIFS FINANCIERS DISPONIBLES À LA VENTE | 0 |
| (+) PRODUITS DES AUTRES ACTIVITÉS | 7 264 085 |
| (-) CHARGES DES AUTRES ACTIVITÉS | 5 915 660 |
| PRODUIT NET BANCAIRE | 36 603 214 |
| (-) CHARGES GÉNÉRALES D'EXPLOITATION | 9 348 568 |
| (-) DOTATIONS AUX AMORTISSEMENTS ET AUX PERTES DE VALEUR SUR IMMOBILISATIONS INCORPORELLES ET CORPORELLES | 1 063 298 |
| RÉSULTAT BRUT D'EXPLOITATION | 26 191 348 |
| (-) DOTATIONS AUX PROVISIONS, AUX PERTES DE VALEUR ET CRÉANCES IRRÉCOUVRABLES | 151 934 811 |
| (+) REPRISES DE PROVISIONS, DE PERTES DE VALEUR ET RÉCUPÉRATION SUR CRÉANCES AMORTIES | 151 325 432 |
| RÉSULTAT D'EXPLOITATION | 25 581 969 |
| (+/-) GAINS OU PERTES NETS SUR AUTRES ACTIFS | 4 311 |
| (+) ÉLÉMENTS EXTRAORDINAIRES (PRODUITS) | 0 |
| (-) ÉLÉMENTS EXTRAORDINAIRES (CHARGES) | 0 |
| RÉSULTAT AVANT IMPÔTS | 25 586 280 |
| (-) IMPÔTS SUR LES RÉSULTATS ET ASSIMILÉS | -6 417 624 |
| RÉSULTAT NET DE L'EXERCICE | 19 168 656 |

Source : <http://www.bea.dz/>

2.11. Les performances de la BEA :

6.1- Activité domestique :

Les ressources :

Les ressources collectées, d'un montant de 2.039 milliards de DA, enregistrent une progression de 387 milliards de DA (+23,4%) par référence à l'exercice 2009. Elles se répartissent par nature et par segment de clientèle, comme suit :

Tableau 09 : ressources collectées

U = Million de DA

| | Entreprises Publiques | | PME/PMI | | Particuliers/ Ménages | | Totaux | |
|--------------------------|-----------------------|------------------|----------------|----------------|--------------------------|----------------|------------------|------------------|
| | 2009 | 2010 | 2009 | 2010 | 2009 | 2010 | 2009 | 2010 |
| Total Dinars | 1 358 042 | 1 588 274 | 135 472 | 269 065 | 97 353 | 112 896 | 1 590 867 | 1 970 235 |
| Total Devises (CV DA) | 24 406 | 28 446 | 8 415 | 10 132 | 28 333 | 29 871 | 61 154 | 68 449 |
| Total Général | 1 382 448 | 1 616 720 | 143 887 | 279 197 | 125 686 | 142 767 | 1 652 021 | 2 038 684 |

Source : <http://www.bea.dz/>

La part des ressources de Sonatrach, suite à l'embellie du marché pétrolier et à l'accroissement substantiel de leur volume, a, néanmoins, évolué, de manière proportionnelle, à la baisse : elle passe de 54% en 2009 à 51,8% en 2010. Ces évolutions traduisent les résultats de la diversification des activités déployées à travers la stratégie de la Banque, durant ces dernières années, en direction des autres segments de la clientèle. Outre la PME/PMI, la Banque a consolidé ses parts de marchés dans le secteur Grandes Entreprises hors hydrocarbures.

Il convient de rappeler que la proportion des ressources de la Sonatrach dans les ressources globales de la Banque est passée de 85 % en 2000, à 75 % en 2005 et à 52 % à la clôture de l'exercice 2010.

Il y a lieu de noter que tous les segments de la clientèle ont participé à cette évolution notamment l'épargne des ménages qui a connu une évolution de 10% et celle de la PME/PMI dont l'évolution des ressources ressortait, au 31/12/2010 à plus de 51 %.⁵⁰

⁵⁰ <http://www.bea.dz/>

Les crédits à l'économie :

Les emplois clientèle de la Banque chiffrent 965 milliards de DA, à la clôture de l'exercice 2010.

Les financements, par secteur juridique sont repris, ci-dessous:

- Secteur Grandes Entreprises : 662 Milliards de DA ;
- Secteur de la PME/PMI : 265 Milliards de DA ;
- Secteur des Particuliers : 38 Milliards de DA.

Dans le domaine du soutien aux particuliers et aux dispositifs gouvernementaux, les crédits autorisés, au titre de l'exercice 2010, couvrent en termes d'engagements, les objectifs retenus pour 2010 :

Tableau 10 : objectifs retenus pour 2010

Unité ■ Million DA

| Rubriques | Réalisations 2009 | Réalisations 2010 | Ecart Réalisation 2009/2010 | % |
|---------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|------------|
| Crédits à la Consommation | 14 066 | 8 333 | - 5 733 | - 41% |
| Crédits immobiliers | 8 066 | 11 045 | 2 979 | + 37% |
| Micro Entreprises | 11 613 | 18 483 | 6 870 | + 59% |
| TOTAL | 33 745 | 37 861 | +4 116 | 12% |

Source : <http://www.bea.dz/>

Dans les crédits immobiliers, la Banque a enregistré, en 2010, une évolution de 37%, passant de 8 Milliards de DA à 11 Milliards de DA.

Les crédits relevant des dispositifs gouvernementaux, ont, pour leur part, enregistré un accroissement de l'ordre de 57% passant de 11,6 Milliards DA à 18,4 Milliards DA.

La monétique :

Carte Carburant :

Durant l'exercice 2010, il est enregistré une montée en charge régulière de ce produit et un élargissement très significatif en termes de segment de clientèle touchée.

En effet, aussi bien des Administrations Centrales, des Collectivités Locales ainsi que des entreprises, tous secteurs confondus, ont adhéré à cette solution.

Une analyse statistique fait ressortir les performances ci-après :

Tableau n°11 : stations couvertes

| Nombre de Stations couvertes | Nombre de Districts Naftal équipés : | - Nombre de Cartes en circulation : |
|--|--|--|
| 1.376 dont 335 en gérance directe (propriété de Naftal) . 1.041 appartenant au secteur privé. - Nombre de TPE déployés : 3.582 ont été déployés sur le réseau de stations services Naftal, touchant tout le territoire national (toutes les Wilaya sont couvertes). | 43 districts de Naftal, soit la totalité, ont été équipés de Terminaux de Paiement Electronique, reproduisant les mêmes fonctionnalités que celle déployées sur les Terminaux des Agences BEA. | 42.492 cartes ont été délivrées dans le cadre de cette opération. Par ailleurs et dans la perspective du déploiement des stations services sur l'autoroute Est Ouest, des développements informatiques sont en cours à l'effet de doter ces dernières de moyens de paiement modernes (Cartes), sur des Volucompteurs avec des Terminaux embarqués. |

- **Les transactions réalisées durant l'exercice 2010 :**

En paiement par Cartes :

- Nombre de Transactions : 810.106 ;
- Montant des Transactions : 967.550.195 DA.

- **Carte CIB:**

Le nombre de cartes CIB activées en 2010 est passé à 95.296 cartes à 75.966 cartes, courant 2009.

Ces cartes ont généré un volume de transactions de 257.997 opérations.

Courant 2011, plus de 100.000 nouvelles cartes ont été délivrées.

Au total, la Banque a réalisé sur ces deux (02) produits, plus de un (01) Million de transactions, au titre de l'exercice 2010.

Développement du réseau en 2011⁵¹ :

Dans le domaine de l'extension du Réseau, il a été enregistré la livraison des agences suivantes :

Tableau n° 12 extension des réseaux

| • Au 30/09/2011: (06 agences) | Au 31/12/2011 : sept (07) agences seront livrées: | Le réseau en 2012 |
|--|---|--|
| DIDOUCHE Mourad – Alger ; - MASCARA ; - KHEMISTI ORAN ; - TLEMCEN 64 ; - CHLEF | - Immeuble tour sis à TIARET ; - Agence BOUFARIK ; - Agence Annaba ELYSA ; - Agence SIDI BEL ABBES ; - Agence MAJESTIC ORAN; - Agence Draria ; - Agence Hydra ; - Agence Ain El Bey (Constantine); | Elle sera enrichie, également, de dix (10) nouvelles agences dont l'ouverture est programmée durant cet exercice. |

6.2- Activité internationale :

Notre établissement a enregistré des domiciliations de l'ordre de 11,4 Milliards de Dollars en 2010 contre 17,3 milliards de Dollars en 2009.

Le nombre de crédits documentaires traités a atteint 16.562 opérations, soit + 7.671 opérations par rapport à 2009 (+86%).

L'encours des engagements souscrits au titre des garanties internationales a atteint 644 milliards de DA contre 728 milliards de DA en 2009, soit une baisse de 11,5% due à l'arrivée à échéance des garanties reçues dans le cadre du financement des grands projets.

Les dividendes reçus, par notre établissement en 2010, au titre de nos filiales et participations Internationales, ont chiffré 770 millions de DA.

Le portefeuille des participations est appelé à se développer en raison de la création d'une société de capital investissement "Rasmal Investment Algérie " et d'une société de Leasing "Ijar Leasing Algérie", en association avec des partenaires étrangers.

Des négociations ouvertes, par ailleurs, avec l'un des leaders mondiaux de l'assurance en association avec le FNI BAD en vue de la création de deux sociétés d'assurance « vie » et « dommages » ont été matérialisées par la signature du pacte d'actionnaires et par la création, au plan juridique des deux (02) sociétés opérationnelles courant septembre 2011. Ce partenariat regroupe AXA-FNI/BAD-BEA.

⁵¹ <http://www.bea.dz/>

Les agrégats financiers au 31/12/2010⁵² :

L'exercice clos au 31/12/2010, s'est soldé par les paramètres financiers suivants :

- Masse Bilan : 2.367 Milliards de DA.
- PNB : 36,603 Milliards de DA.
- Résultat Net : 19,168 Milliards de DA.
- Coefficient d'exploitation : 25,54 %.
- Ratio de solvabilité : 35,53 %.

Les fonds propres ont été impactés, en 2010, à hauteur de 29 Milliards de DA, conférant, ainsi, à la Banque des capacités additionnelles de financements et de renforcement substantiel de sa structure financière.

Courant 2011, le capital de la BEA est passé de 24,5 Milliards de DA à 76 Milliards de DA et ce, par incorporation d'une partie des résultats de la Banque

2) Les facteurs d'analyse de l'activité de la B.E.A.

Avant d'analyser les facteurs qui influent sur l'activité de la B.E.A., nous accordant une importance particulière à la communication et le système d'information au sein de la banque extérieure d'Algérie.

• La politique de communication

Il faut savoir qu'en matière de service, tout est communication : c'est-à-dire tous les aspects de l'entreprise concourent à communiquer sa qualité, sa publicité, l'accueil à la réception, la façon de répondre au téléphone, la couleur des locaux, la tenue du personnel, une information claire, la ponctualité, sont autant de facteurs à prendre en compte pour amener l'accueil au niveau d'excellence du service.

Quelques soient les moyens utilisés par une agence dans le domaine de la communication, on constate dans la plupart des cas la difficulté éprouvée par les responsables de points de vente, à définir les objectifs, qu'ils assignent à des actions mises en place sans réflexion préalable et souvent par habitude.

Dans ces conditions, la B.E.A a toujours entrepris, pour la réalisation de ces objectifs publicitaires, d'utiliser d'autres moyens et canaux de communication en direction du public ; elle passe par les moyens suivants :

⁵² <http://www.bea.dz/>

- **La publicité institutionnelle**

Il s'agit de valoriser la notoriété et l'image de marque de l'établissement, en présentant une identité propre à elle et en se basant sur deux éléments essentiels qui sont :

Le nom ; Le logotype :



Pour rompre avec l'image traditionnelle liée à l'abstraction et à la banalisation de la production bancaire, la B.E.A a créé une image propre à elle avec son logo, ce qui est une preuve d'une banque qui suit son temps ; d'autant plus que la Banque Extérieure d'Algérie cherche à créer et maintenir un climat de confiance entre elle et son client ; et c'est ainsi que plusieurs effets ont été consentis par la mise à disposition des moyens.

- **La publicité sur le lieu de vente**

Ce type de publicité dépend totalement de la banque, la P.L.V peut comme la publicité postale, être personnalisée et destinée aux clients de façon individuelle, en utilisant les dépliants. Les brochures, calendriers, stylos, pins, les guides et les dossiers personnels, deviennent en effet des supports publicitaires de plus en plus essentiels dans le cadre de rapprochement de la banque et de ses clients.

- **La publicité informelle**

Le but de cette publicité est d'informer le public sur les nouvelles agences qui viennent d'ouvrir (opérationnelles), leur lieu d'implantation,....etc.

- **Les relations informelles**

Cela se fait avec les clients fidélisés. Le directeur d'agence met au courant, grâce à des appels téléphoniques, son client sur les nouveaux produits, les changements concrets les conditions de vents....etc.

- **Le sponsoring**

Le sponsoring des actions sportives dans la quasi-totalité des stades, et des salles omnisports qui regroupent des rencontres sportives diverses, ou existent des panneaux d'affichage à l'enseigne de la B.E.A.

Exemple : « le 3e marathon international de Djanet, qui a rassemblé plus de 350 participants entre nationaux et étrangers. La B.E.A., était représentée par deux de ses " athlètes", Mr Ahmed Aouane et Mohamed Rédha Bourauoui, les quels ont pris part à cette compétition sous les couleurs de la Banque Extérieure d'Algérie ».

Les animations

La banque organise des réunions qui servent à évoquer le débat sur les actions menées pour l'élaboration d'un plan marketing efficace (les séminaires), ainsi que la participation à des expositions au niveau de la SAFEX dans l'objectif :

- D'attirer la clientèle ;
- De faire connaître les produits et les services ;
- De favoriser son intégration dans son environnement ;
- D'améliorer son image de marque.

- **La publicité promotionnelle**

Cette forme de publicité utilisée par les banques en générales et la B.E.A. en particulier, lui permet de préparer sur le terrain la vente d'un produit, dans le but de le mettre en valeur en utilisant :

- Les panneaux d'exposition dans les foires et les salons, qui permettent de faire connaître les différents produits et services de la banque.
- Les articles de fin d'année (support de travail), tels que les agendas, les porte-documents, les stylos,...etc.
- La participation à des journaux spécialisés ou la création des revues externes et/ou internes

- **Les médias publicitaires**

Après avoir évoqué les médias qu'utilise la B.E.A, il est important de déceler les opportunités qu'apportent leurs utilisations

- **1 La presse écrite :**

Les journaux quotidiens, magazines, sont des articles écrits par la presse, ont pour but de présenter les nouveaux produits ou services proposés, et d'informer le public sur les grandes événements de la B.E.A.

- **1 La télévision :**

Exemple " B.E.A, une banque au-delà d'une présence ", un partenaire incontournable pour les transactions commerciales et les opportunités d'investissement.

Le choix d'un média se base sur le coût, la périodicité d'audience, le lectorat etc..... Les décisions sont prises par la D.M.P.C, avec la collaboration de la Direction Générale pour engager les dépenses concernant les diffusions.

3) Le système d'information

Le système d'information, que nous avons étudié au cours du chapitre II, montre une réelle différence,

dont la difficulté à chercher des moyens efficaces et nécessaires pour atteindre des résultats fixes. Néanmoins la B.E.A., a fourni de grande effort pour disposer de l'information pour ses clients.

• Les faiblesses en matière d'information

- Les sources d'information à la disposition d'une agence ne sont pas les mêmes que celles utilisées par les services centraux de la banque.
- Les données centrales, relatives aux comptes ne permettent pas d'établir avec précision une typologie de la clientèle de la banque.
- La banque est privée des données d'information externe de sa clientèle (office nationale de statistique).
- L'inexistence d'un système d'information marketing.

• Les opportunités en matière d'information

- La direction de la communication tient à offrir à son personnel les supports de travail et d'information à même de les aider à accomplir aux mieux leur mission et actualiser constamment leurs connaissances.
- Des dépliants ont été élaborés à l'effet d'informer la clientèle et le grand public sur les produits proposés par le B.E.A.
- Un guide dans lequel sont définis les différents types de crédits ainsi que les critères d'octroi.

Conclusion

Grâce à l'apparition des NTIC les dirigeants marketing, afin d'assurer une harmonisation totale entre les composantes du e-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.

Ces technologies, entendues comme un large ensemble regroupant l'utilisation de bases de données de plus en plus riches, de moyens de transmission et de paiement électroniques, de

centres d'appels téléphoniques, d'équipements en informatique et téléphonie mobile et surtout de réseaux de télécommunications ouverts, ont renouvelé la relation entre les banques et leurs clients ainsi que les prestations financières et les métiers bancaires.

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.

La gestion de la relation client à travers des logiciels informatiques spécialisés (NCR, Oracle, IBM ...) est donc de nos jours un des piliers pour l'élaboration de toute activité marketing, aussi bien au niveau stratégique qu'opérationnel. L'adoption de nouveaux canaux d'accès proposés à la clientèle répond à la fois à la pression de la concurrence et à la volonté d'offrir de nouveaux services aux clients.

CHAPITRE 4
Impact des NTIC dans la gestion de
la relation des clients dans le secteur
bancaire

Section 1 : organisation de l'enquête

Section2 : Analyse des résultats de la recherche

Section 1 : Méthodologie de l'étude

Après avoir exposé dans le cadre de notre analyse bibliographique les différents chapitres de recherche qui nous ont permis de définir et déterminer les NTIC dans la gestion de la relation clients dans le secteur bancaire, nous allons présenter dans ce dernier chapitre l'étude empirique. Cette dernière va nous aider à vérifier nos hypothèses ; pour cela nous avons rapporté dans la première section, la méthodologie de recherche utilisée pour répondre à notre problématique, ensuite dans une deuxième section, nous allons présenter l'analyse des résultats de notre questionnaire, et enfin les discussions adéquates .

L'objet de cette dernière partie de notre travail de recherche est non seulement de présenter les aspects méthodologiques mais également de préciser l'environnement dans lequel ce travail a été réalisé.

A. Présentation de l'enquête et de l'échantillon :

A. Choix du terrain d'application

Nous avons choisi pour notre recherche le secteur bancaire Algérien la banque BEA comme terrain d'application. Notre intérêt pour la banque se justifie par la croissance rapide du marché financier de celle-ci en Algérie. Ce qui informe sur l'implication des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans la gestion de la relation clients.

En ce qui concerne le choix de cette entreprise, il nous paraît évident qu'il se justifie par le fait que la BEA est le leader dans ce domaine et par aussi son classement au niveau des banques africaines.

.1 L'objectif de l'enquête :

L'objectif de l'enquête réalisée est d'analyser et répertorier les technologies existantes au sein de la banque BEA et l'impact de ces technologies sur la gestion de la relation clients. A partir de notre objectif, nous avons orienté le mode d'administration du questionnaire, la construction du questionnaire (objet, nature, type de question...) ainsi que la méthode d'échantillonnage.

Ainsi les objectifs recherchés sont :

- les dimensions qui nous permettent d'analyser les styles de comportement des clients bancaires face aux NTIC,
- A identifier un ensemble d'items relatifs à des styles de comportements afin de déterminer le profil des clients bancaires « entreprise » de la BEA (profil relationnel).
- .Définition des techniques de GRC concrètement appliquée au niveau de la banque BEA.
- Détermination d'une liste de facteurs contribuant à l'amélioration des GRC de la clientèle de la BEA.

Et enfin, les objectifs dérivés sont :

- Déterminer d'organisation et le rôle des chargés clientèles.
- Mettre en évidence les technologies d'information et de communication mis à disposition pour la gestion de vos clients dans la banque.
- Déterminer le but de l'intégration des technologies de l'information et de la communication dans la gestion de la relation client.
- Mesurer le degré de satisfaction des clients envers l'utilisation des technologies de l'information et de la communication pour la gestion de la relation des clients.

.2 Elaboration du questionnaire :

La contribution de notre recherche porte sur le plan méthodologique. a travers le travail sur le terrain, nous pouvons apporter quelques observation la réussite des enquêtes par questionnaire.

Nous avons réalisé deux questionnaires dans le but de répondre à notre problématique.

Le premier questionnaire est destiné aux cadres de la banque BEA qui comportera 7 questions ouvertes et fermées à la fois afin de laisser plus de choix aux répondants.

Le deuxième questionnaire est orienté vers les clients de la BEA pour mettre en évidence les technologies les plus utilisées dans le secteur bancaire. Ce dernier a pour but de déterminer le comportement des clients bancaires avec les NTIC à savoir (le web, le téléphone et l'automate...), ainsi que le canal physique c'est-à-dire le face à face en agence. Ce questionnaire comporte 12 questions.

Le questionnaire a été construit en collaboration avec notre promoteur et a été soumis et corrigé par l'intermédiaire d'autres experts dans le domaine du marketing.

Afin d'optimiser notre enquête, nous avons restreint la taille de notre population comme suit :

.3 Caractéristique de la population : La population mère est constituée par le personnel de la direction générale de la Banque BEA (Bir Mourad Rais), du centre d'informatique de la Banque BEA (Hydra), de l'ensemble des clients au niveau d'une seule agence BEA de Dély Ibrahim dans la wilaya d'Alger.

3.1 Méthode d'échantillonnage : L'échantillonnage est défini comme l'ensemble d'éléments à observer tiré d'une population.

Ainsi la méthode d'échantillonnage utilisée est la méthode aléatoire.

– **Taille de l'échantillon :**

- **Premier échantillon :** Cet échantillon est constitué de fonctionnaires qui sont en charge des clients et ceux qui utilisent les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans la gestion de la relation des clients. **Ainsi notre échantillon est constitué de 25 sujets.**
- **Deuxième échantillon :** est destiné aux clients de la BEA de la banque dont le nombre est de **85clients.**

3.1.1 Caractéristiques de l'échantillon

| Age des répondants | pourcentage |
|---|-------------|
| Moins De 25 Ans | 5% |
| De 25-35 Ans | 15% |
| De 35-45 Ans | 25% |
| De 45- 55 Ans | 30% |
| De 55 Et Plus | 35% |
| Sexe Des Répondants | pourcentage |
| Féminin | 20% |
| Masculin | 80% |
| Catégorie Socioprofessionnelle Des Répondants | pourcentage |
| Employé | 20 |
| Artisans, Commerçants Et Chefs D'entreprise | 34 |
| Cadres, Professions Intellectuelles Supérieures | 25 |
| Ouvriers | 0 |
| Retraités | 0 |
| Etudiants | 6 |
| Sans Profession | 0 |

4 collecte des données

La collecte des données peut être définie comme un outil permettant de recueillir les données sur le terrain. Dans notre étude, notre enquête a été réalisée sur la base de deux questionnaires (voir annexe) adressé aux travailleurs de la BEA et un autre pour les clients de BEA.

Le questionnaire administré en face à face dans l'entreprise.

1.4 Technique statistique :

Cette méthode permet de donner une signification quantifiée plus correcte des résultats. Pour cela nous allons utilisés les indices statistiques suivants :

2.2.3.1 La moyenne arithmétique : c'est le rapport entre la somme des résultats et le nombre de sujets, elle est représentée par la formule suivante :

$$M = \bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{N}$$

\bar{X} : La moyenne arithmétique.

$\sum X_i$: Somme des valeurs.

n : Effectif.

➤ Calcul du pourcentage

Utilisé pour déterminer le pourcentage de réussite des différents indices d'attaques

$$P\% = \frac{100 \cdot n}{N}$$

P% : Efficacité.

n : Nombre de tentatives réussites.

N : Nombre de tentatives totales.

Section2 : Analyse des résultats de la recherche

Afin de déterminer **L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) sur la gestion de la relation client. Etude de cas : Banque Extérieure d'Algérie (BEA)**, une analyse statistique descriptive a été réalisée sur l'échantillon étudié.

Dans un premier temps nous allons présenter les résultats du questionnaire destiné aux cadres de la banque BEA en analysant chaque réponse de l'ensemble des questions analysés, après nous procéderons à l'analyse du 2^{ème} questionnaire des clients de la BEA pour mettre en évidence les technologies les plus utilisées dans le secteur bancaire.

Afin d'étudier **L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) sur la gestion de la relation client. Etude de cas : Banque Extérieure d'Algérie (BEA)**, nous avons élaboré et présenté deux questionnaires à des cadres et clients de la banque **BEA.**

1. Analyse des résultats des questionnaires :

1.1 Analyse des résultats du questionnaire des chargés de la clientèle de la BEA.

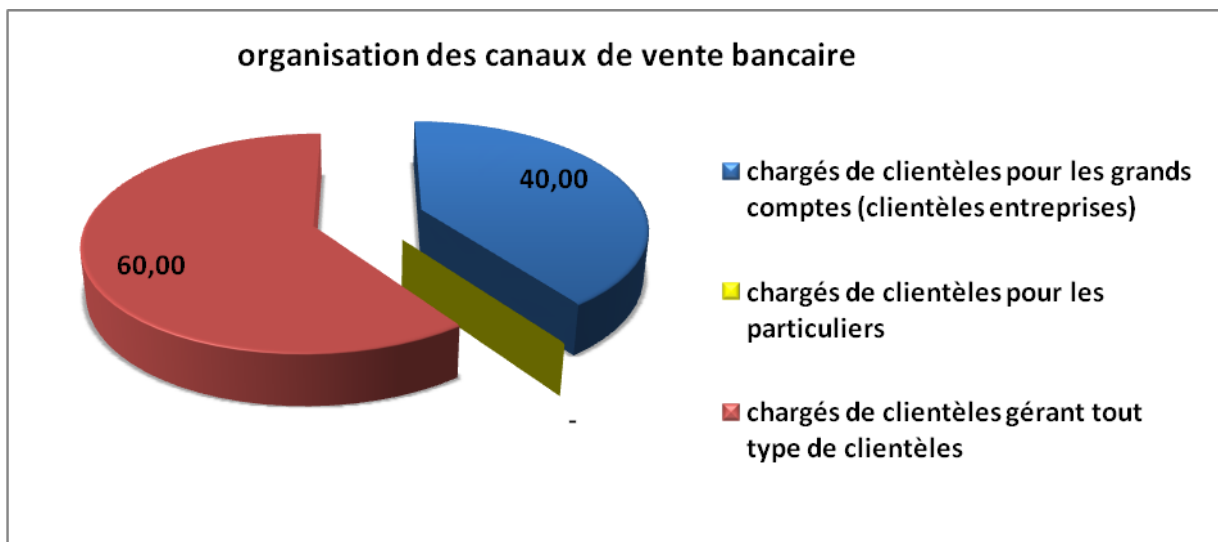
1.1.1. 1^{ère} question : Comment s'organise vos canaux de vente ?

Le but recherché à travers cette question est de savoir comment la banque BEA s'organise en fonction des différents canaux de vente et ainsi répondre aux préoccupations de ces clients.

Tableau n° 13 : Représentation de l'organisation des canaux de vente bancaire

| Question Comment s'organise vos canaux de vente ? | Réponse | Fréquence | Pourcentage |
|---|---------|-----------|-------------|
| Chargés de clientèles pour les grands comptes (clientèles entreprises) | oui | 10 | 40% |
| Chargés de clientèles pour les particuliers | | 0 | |
| Chargés de clientèles gérant tout type de clientèles | oui | 15 | 60% |
| Total | | 25 | |
| Moyenne | | | 50% |

Graphe n°10 : Représentation de l'organisation des canaux de vente bancaire



A travers la lecture du tableau ainsi que le Figure ci-dessus, nous pouvons déduire que la banque (BEA), organise ces canaux de vente en fonction de la gestion de tous les types de client avec un pourcentage de **60%** de réponse et que la clientèle entreprise chargés de la clientèles pour les grands compte enregistre un pourcentage de **40 %**.

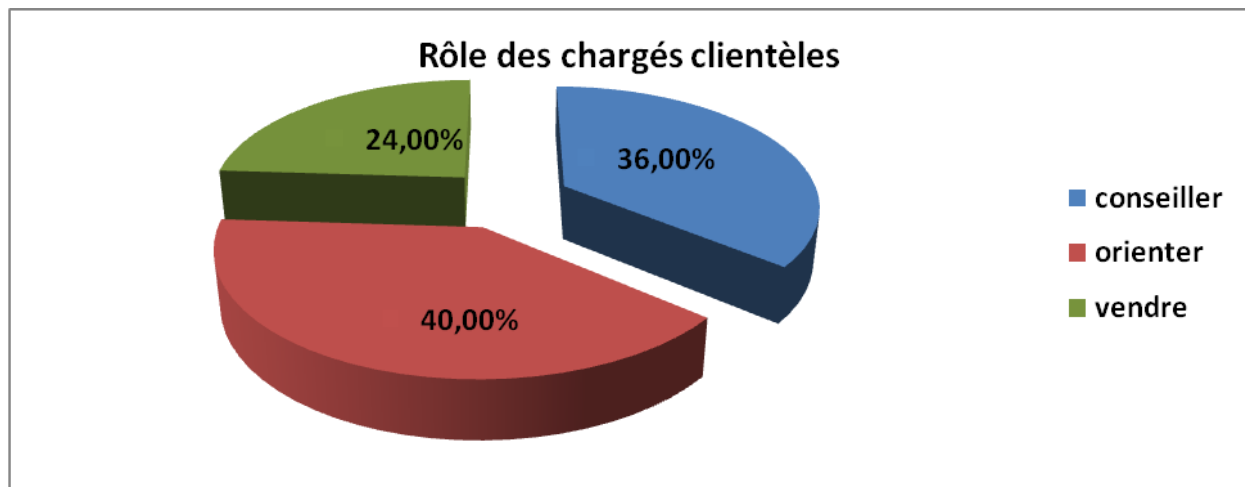
1.1.2. 2^{ème} question : Quelle est Le rôle de vos chargés clientèle ?

Cette question a pour objectif de mettre en exergue le rôle des chargés de la gestion de la clientèle de la BEA, afin de connaître le fonctionnement de notre banque en comparaison avec les autres banques.

Tableau n° 12 : Représentation du rôle de vos chargés clientèle

| question: Quelle est Le rôle de vos chargés clientèle? | Réponse | Fréquence | Pourcentage |
|--|---------|-----------|-------------|
| conseiller | oui | 9 | 36 |
| orienter | oui | 10 | 40 |
| vendre | oui | 6 | 24 |
| autres | | 0 | 0 |
| Total | | 25 | |
| Moyenne | | | 33,33 % |

Graph n°11 : Représentation de l'organisation des canaux de vente bancaire



L'analyse du tableau et du Figure illustrant les résultats de l'enquête sur le rôle des chargés de la clientèle de la banque BEA, nous avons remarqué que les fonctionnaires ont un rôle d'orientation de la clientèle avec un pourcentage de réponse de 40% suivi du rôle de conseiller des clients avec 36% et enfin le rôle de vendeur d'un pourcentage de 24%.

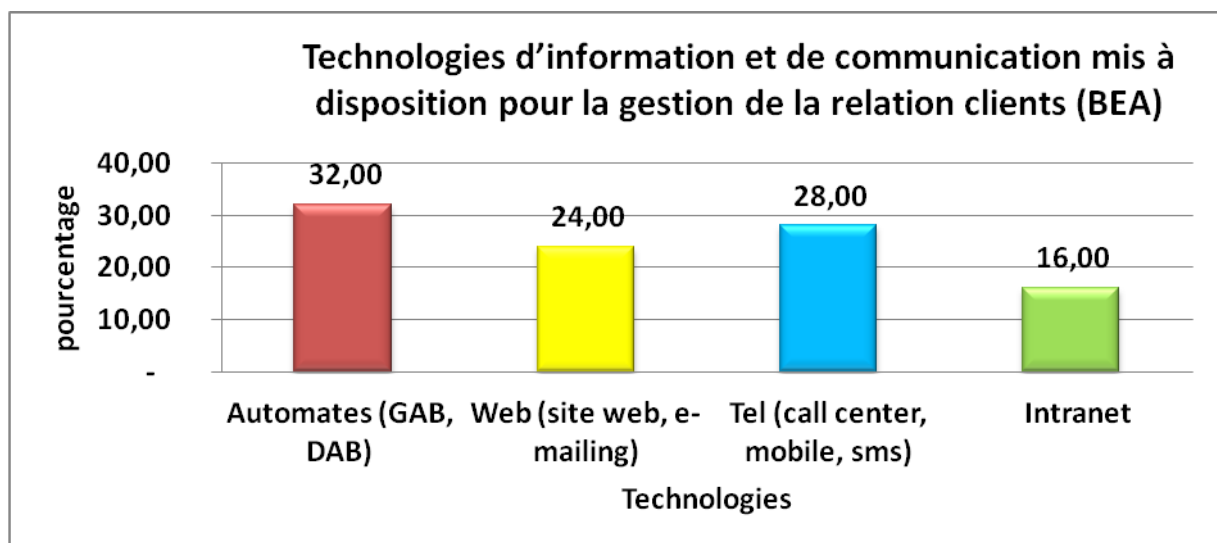
1.1.3 3^{ème} Question : Quels sont les technologies d'information et de communication mis à disposition pour la gestion de vos clients?

Le but recherché à travers cette question est de mettre en évidence les différentes technologies pour gérer les clients.

Tableau n° 13: Représentation des technologies d'information et de communication mis à disposition pour la gestion de vos clients.

| Question Technologies d'information et de communication mis à disposition pour la gestion de vos clients | Réponse | Fréquence | Pourcentage |
|--|---------|-----------|-------------|
| Automates (GAB, DAB) | oui | 8 | 32 |
| Web (site web, e-mailing) | oui | 6 | 24 |
| Tel (Call Center, Mobile, SMS) | oui | 7 | 28 |
| Intranet | OUI | 4 | 16 |

Graphe n°12 : Représentation des technologies d'information et de communication mis à disposition pour la gestion de vos clients.



A travers la lecture du tableau n° ainsi que la graphe ci-dessus, il en ressort que les technologies mis à la disposition pour la gestion de la clientèle de la banque BEA sont les suivant :

Technologie d'Automates (GAB, DAB) avec un pourcentage de **32%**.

Technologie de **Web (site web, e-mailing) d'un pourcentage de 24%**.

Technologie de Tel (call center, mobile, SMS) avec un pourcentage de 28%.

Technologie d'Intranet **d'un pourcentage de 16%**.

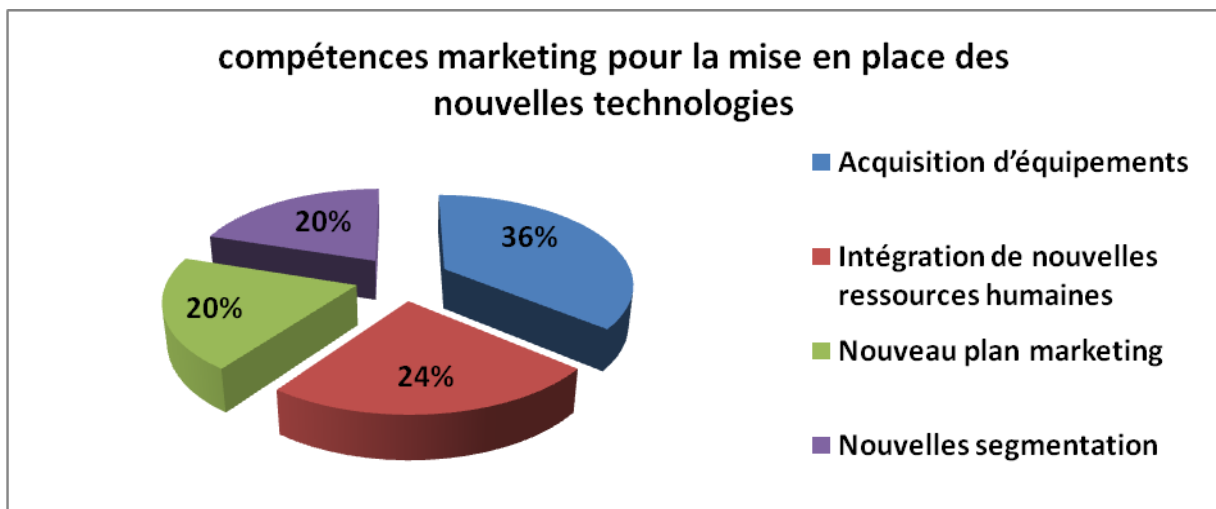
1.1.4 4^{ème} question_Quels sont les compétences marketing pour la mise en place des nouvelles technologies ?

Nous avons posé cette question pour savoir quelle stratégie marketing utilisée par la banque pour mettre en place des nouvelles technologies de l'information et de communication afin de fidéliser et gérer la relation clients.

Tableau n° 14 : Représentation des compétences marketing pour la mise en place des nouvelles technologies.

| Question : compétences marketing pour la mise en place des nouvelles technologies | Réponse | Fréquence | Pourcentage |
|---|---------|-----------|-------------|
| Acquisition d'équipements | oui | 9 | 36 |
| Intégration de nouvelles ressources humaines | oui | 6 | 24 |
| Nouveau plan marketing | oui | 5 | 20 |
| Nouvelles segmentation | OUI | 5 | 20 |
| total | oui | 25 | 100 |
| moyenne | oui | | 40 |

Graph n° 13: Représentation



Concernant les compétences marketing pour la mise en place des nouvelles technologies de l'information et de la communication, nous avons déduit que l'Acquisition d'équipements obtient 36% de réponse suivi de l'Intégration de nouvelles ressources humaines avec un pourcentage de 24%. En troisième position les nouvelles segmentations et le nouveau plan marketing avec un pourcentage respectif de 20% .

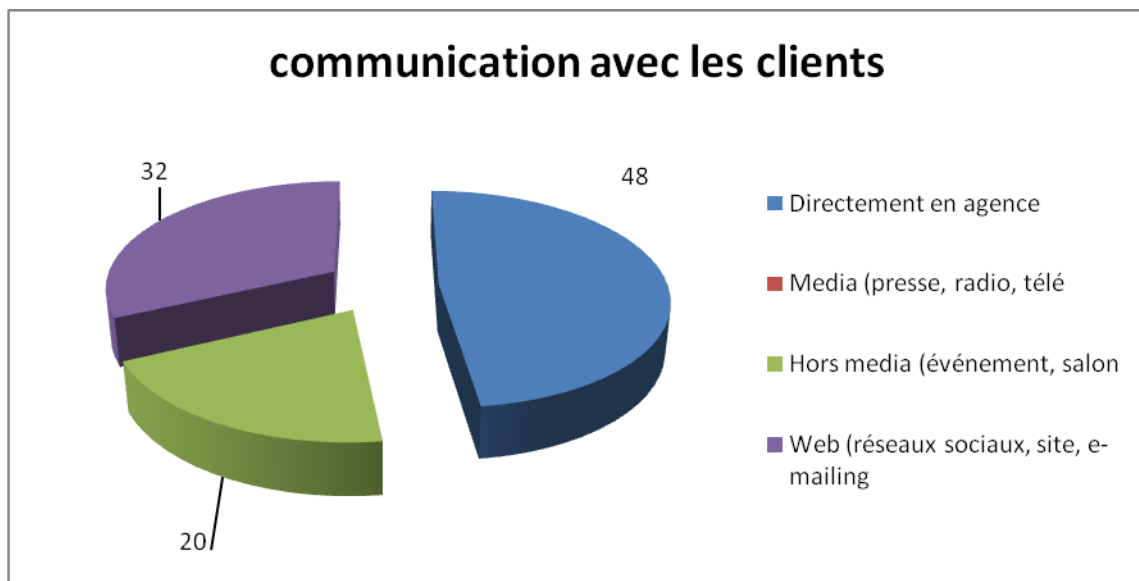
1.1.5 5^{ème} question Comment communiquez vous avec vos clients ?

Le but recherché à travers cette question est savoir quel moyen de communication la banque utilise pour communiquer avec ces clients.

Tableau n° 15 : Représentation des moyens de communications avec les clients.

| | Directement en agence | Media (presse, radio, télé) | Hors media (événement, salon) | Web (réseaux sociaux, site, e-mailing) |
|--------------------|-----------------------|-----------------------------|-------------------------------|--|
| total | 12 | | 05 | 10 |
| pourcentage | 48 | | 20 | 32 |

Graph n° 14 : Représentation des moyens de communications avec les clients



L'analyse des résultats montre que les moyens le plus utilisés pour communiquer avec les clients sont

En premier nous retrouvons le face à face avec 48%

En deuxième position c'est l'utilisation du web, du téléphone et des réseaux sociaux avec 32%

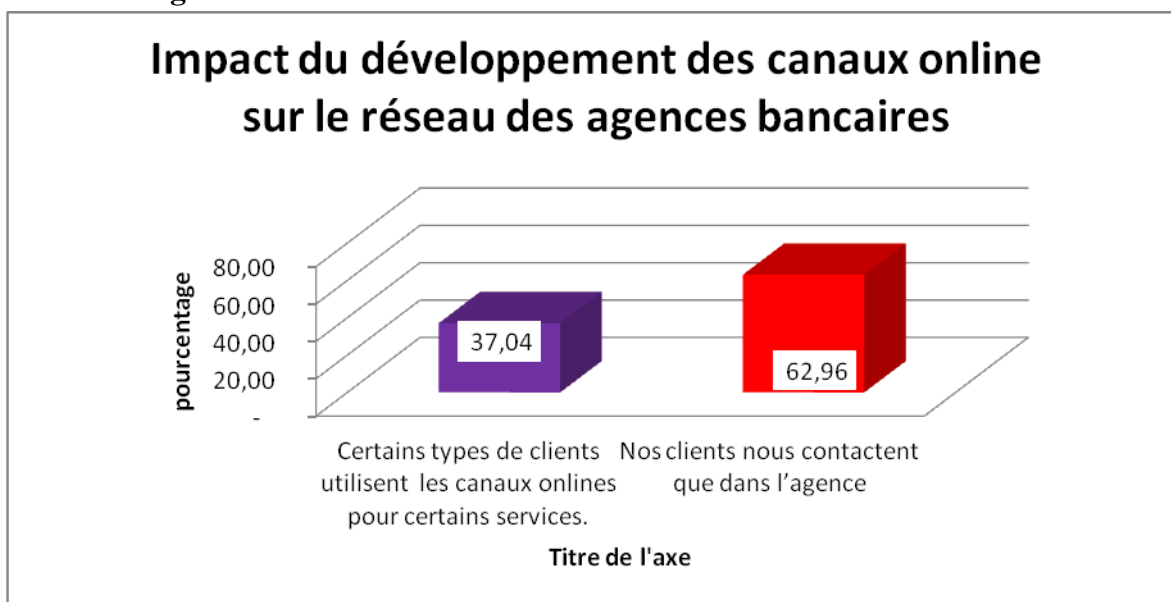
Enfin 20% utilise surtout l'organisation des événements comme les salons d'exposition.

1.1.6 6^{ème} question : Quel est l'impact du développement des canaux online sur le réseau des agences bancaires?

Tableau n° 16 : Représentation de l'impact du développement des canaux online sur le réseau des agences bancaires.

| Question Quel est l'impact du développement des canaux online sur le réseau des agences bancaires? | Réponse | Répétition | Pourcentage |
|--|------------|------------|-------------|
| Certains types de clients utilisent les canaux online pour certains services. | oui | 10 | 37,04 |
| Nos clients nous contactent que dans l'agence | oui | 17 | 62,96 |
| total | oui | 25 | 100 |

Graphe n°15 : Représentation de l'impact du développement des canaux online sur le réseau des agences bancaires.



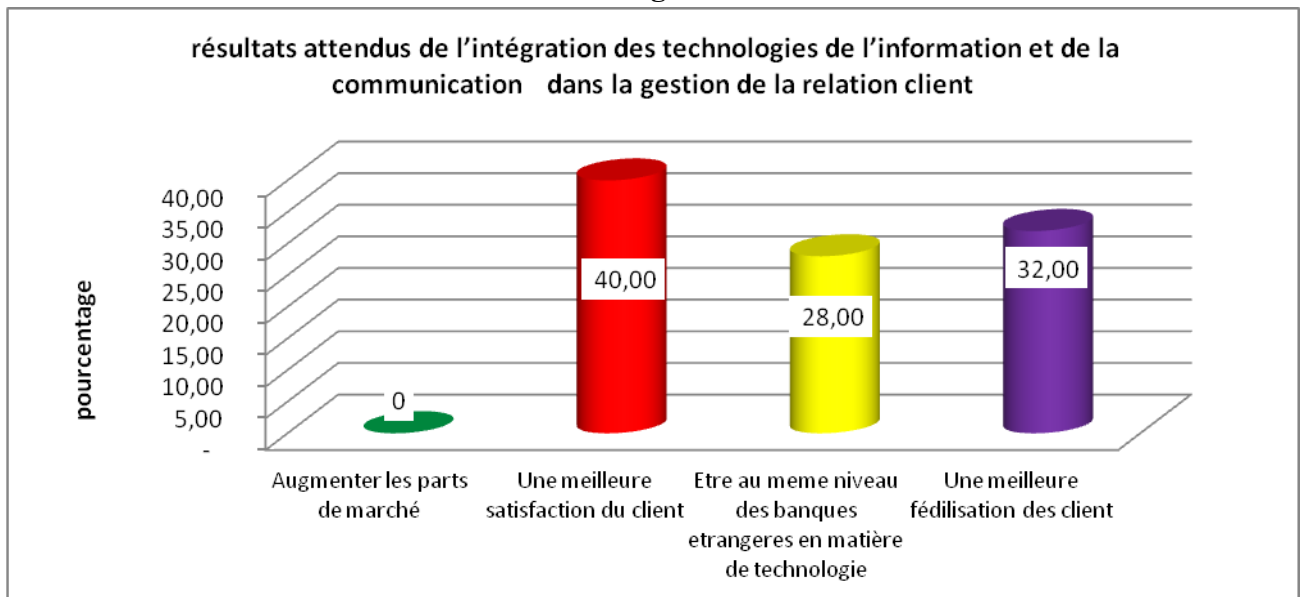
La lecture du graphe révèle que 62,96%, des chargés de la clientèle révèlent communiquer directement avec les clients par contre 37,04% d'entre eux utilisent les canaux online des réseaux bancaire pour gérer les clients.

1.1.7 7^{ème} question : Quels sont les résultats attendus de l'intégration des technologies de l'information et de la communication dans la gestion de la relation client ?

Tableau n° 17 : Représentation des résultats attendus de l'intégration des technologies de l'information et de la communication dans la gestion de la relation client

| Question Quels sont les résultats attendus de l'intégration des technologies de l'information et de la communication dans la gestion de la relation client | Réponse | Répétition | Pourcentage |
|--|---------|------------|-------------|
| Augmenter les parts de marché | oui | | 60 |
| Une meilleure satisfaction du client | oui | 10 | 40 |
| Etre au même niveau des banques étrangères en matière de technologie | oui | 7 | 28 |
| Une meilleure fidélisation des clients | | 8 | 32 |

Graphe n° 16: Représentation de résultats attendus de l'intégration des technologies de l'information et de la communication dans la gestion de la relation client



D'après le graphe ci-dessus, nous pouvons classer les résultats attendus de l'intégration des technologies de l'information et de la communication dans la gestion de la relation client comme suit :

- Une meilleure satisfaction du client avec 40%
- Une meilleure fidélisation des clients avec 32%
- Etre au même niveau des banques étrangères en matière de technologie 28%
- Augmenter les parts de marché

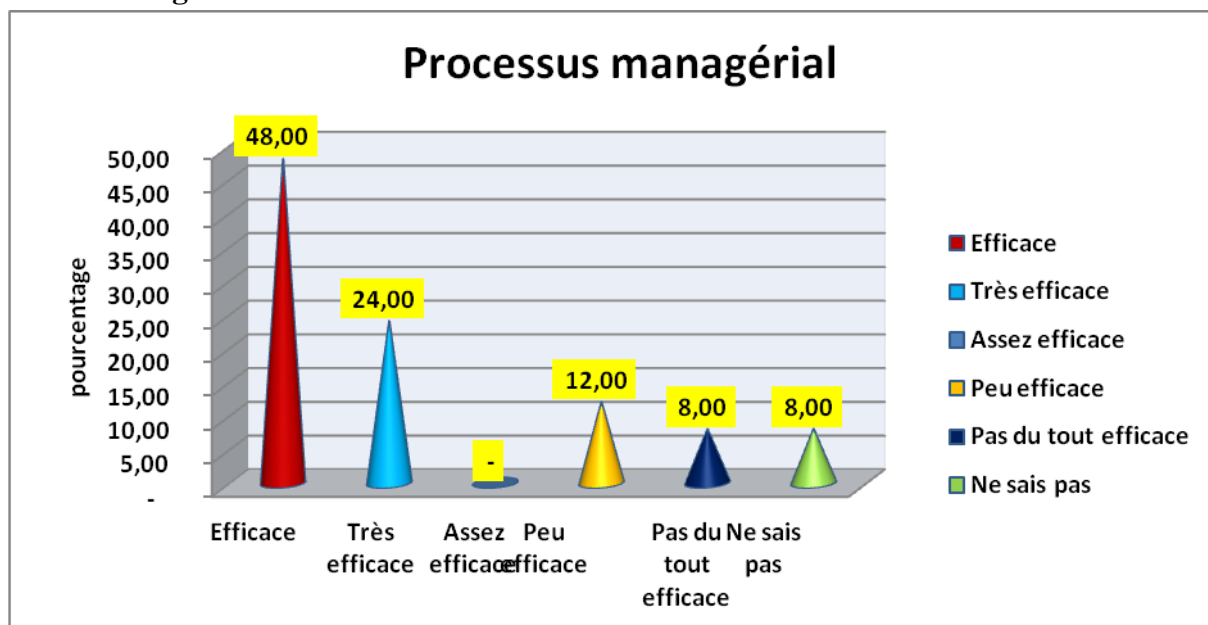
1.1.8. 8^{ème} question Jugez-vous ce processus managérial ?

Nous voulons comprendre comment les fonctionnaires de la BEA jugent le processus managérial.

Tableau n° 18 : Représentation de processus managérial

| Question Jugez-vous ce processus managérial | Réponse | Répétition | Pourcentage |
|---|---------|------------|-------------|
| Efficace | oui | 12 | 48 |
| Très efficace | oui | 6 | 24 |
| Assez efficace | oui | 0 | 0 |
| Peu efficace | | 3 | 12 |
| Pas du tout efficace | | 2 | 8 |
| Ne sais pas | | 2 | 8 |

Graphe n° 17: Représentation de l'impact du développement des canaux online sur le réseau des agences bancaires.



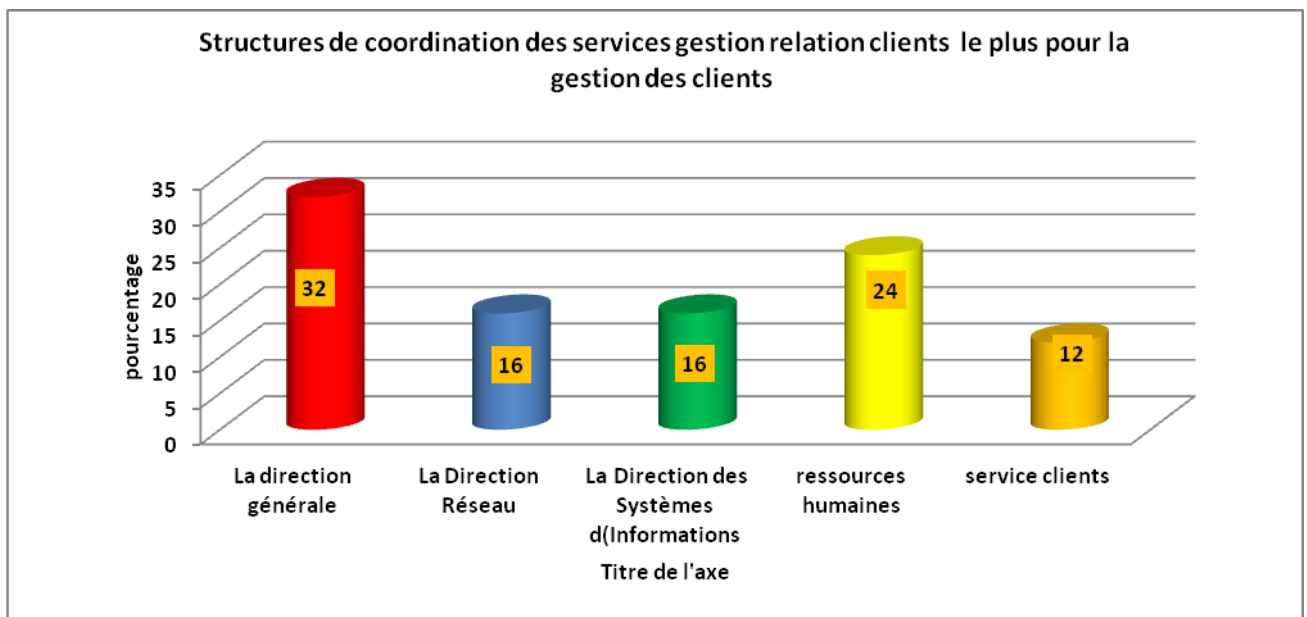
Les chargés de la clientèle ont jugé le processus managérial de la BEA comme efficace avec 48% de réponse suivi par 24 % d'entre eux qui estiment que le processus est très efficace le plus faible pourcentage est de 8 % en faveur de la note peu efficace et pas de tout efficace.

1.1.9 9^{ème} question Structures de coordination des services gestion relation clients le plus pour la gestion des clients

Tableau n° 19: Structures de coordination des services gestion relation clients le plus pour la gestion des clients

| 1.9. 9^{ème} question Structures de coordination des services gestion relation clients le plus pour la gestion des clients | Réponse | Répétition | Pourcentage |
|---|----------------|-------------------|--------------------|
| La direction générale | oui | 8 | 32 |
| La Direction Réseau | oui | 4 | 16 |
| La Direction des Systèmes d(Informations | oui | 4 | 16 |
| ressources humaines | | 6 | 24 |
| service clients | | 3 | 12 |

Graphe n° 18: Représentation des Structures de coordination des services gestion relation clients le plus pour la gestion des clients



L'analyse du graphe illustrant des Structures de coordination des services gestion relation clients le plus pour la gestion des clients a mis en évidence que la structure de coordination des services de gestion de la relation des clients est représenté plus par la direction générale avec un pourcentage de 32%. Par contre 24 % se sont les ressources humaines qui gèrent la relation avec les clients. En troisième position se positionne la direction des réseaux ainsi que la direction des systèmes d'information d'un pourcentage de 16%.

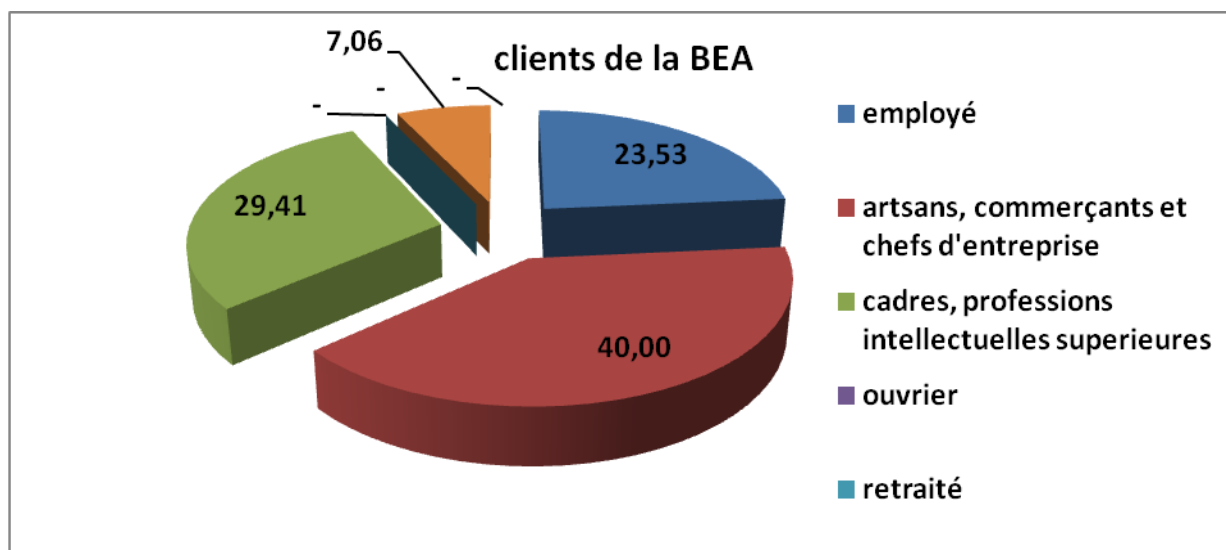
1.2. Analyse du questionnaire des clients de la BEA

1.2.1. Quelle est la profession des clients de la banque BEA

Tableau n° 20: Représentation de la profession des clients de la BEA

| question profession | Réponse | Fréquence | pourcentage |
|---|---------|-----------|-------------|
| employé | oui | 20 | 23,53 |
| artisans, commerçants et chefs d'entreprise | oui | 34 | 40,00 |
| cadres, professions intellectuelles supérieures | oui | 25 | 29,41 |
| ouvriers | non | 0 | - |
| retraités | non | 0 | - |
| étudiants | oui | 6 | 7,06 |
| sans profession | non | 0 | - |
| somme | | 85 | |
| moyenne | | | 14,29 |

Graphe n°19 : Représentation de la profession des clients de la BEA



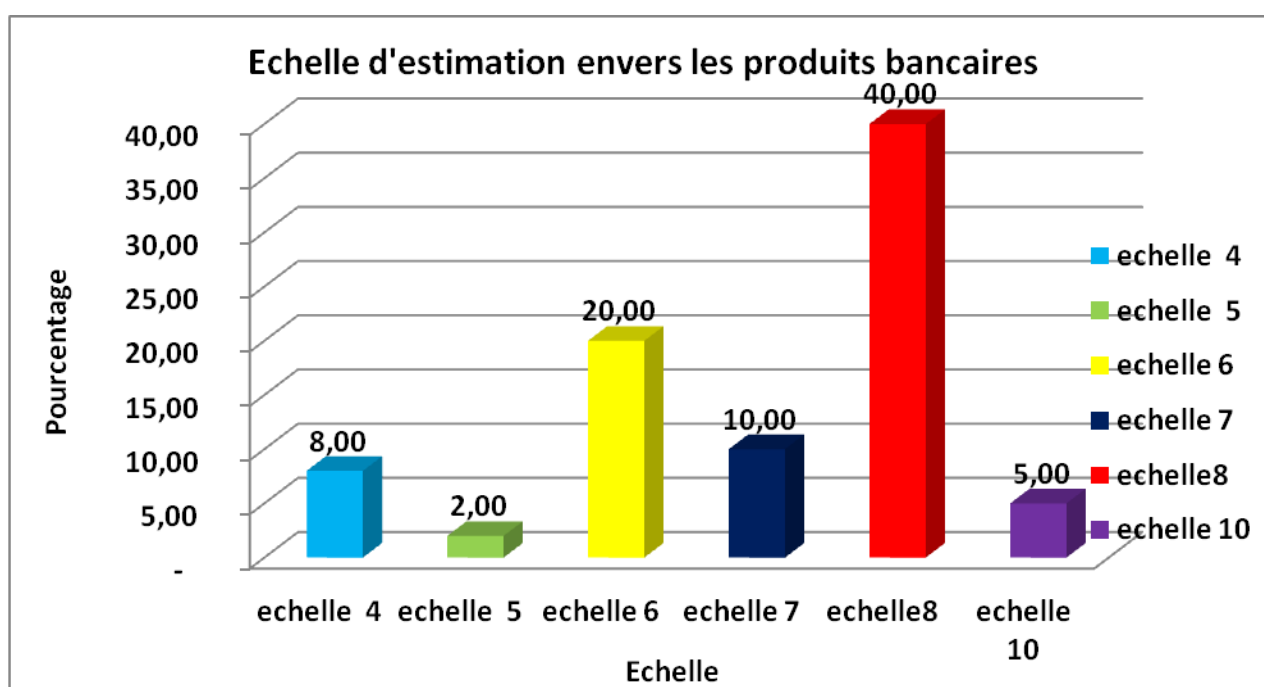
La représentation des résultats des réponses du questionnaire concernant la nature de la profession des clients de la banque BEA, montrent que 40% des clients sont des artisans, des commerçants ou bien des chefs d'entreprise. En l'occurrence 29,41% d'entre eux sont des cadres supérieurs et 23.53% des employés et 7.06 sont des étudiants.

1.2.2. A quelle Echelle vous estimez les produits bancaires

Tableau n° 21 Echelle d'estimation envers les produits bancaires

| | Echelle d'estimation envers les produits bancaires | | | | | |
|-------------|--|-----------|-----------|-----------|----------|------------|
| échelle | échelle 4 | échelle 5 | échelle 6 | échelle 7 | échelle8 | échelle 10 |
| Réponse | 5,00 | 1,00 | 12,00 | 10,00 | 15,00 | 5,00 |
| pourcentage | 10,42 | 2,08 | 25,00 | 20,83 | 31,25 | 10,42 |
| somme | 48,00 | | | | | |
| moyenne | 16,67 | | | | | |

Graphe n° 20: Représentation de l'Echelle d'estimation envers les produits bancaires



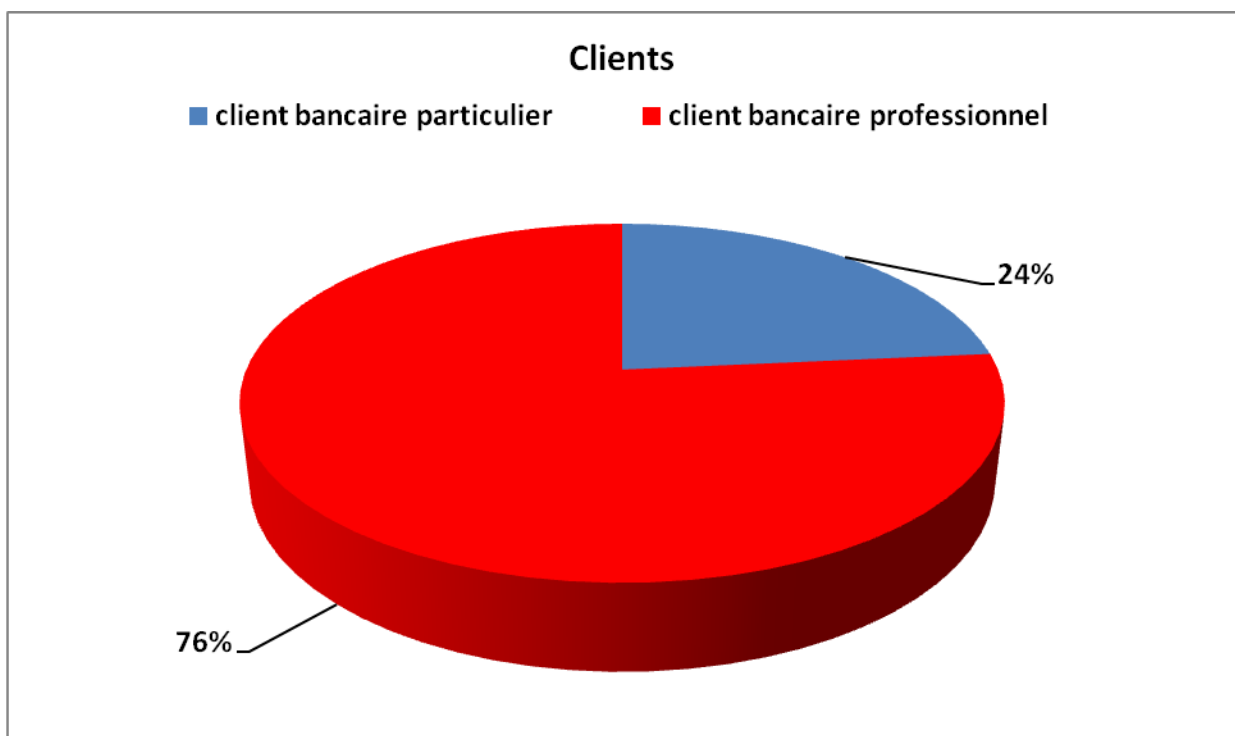
A travers la lecture du tableau ainsi que le graphe, nous pouvons dire que 40% de clients de la banque BEA, donnent une échelle d'estimation envers les produits bancaires de 8 par rapport à 20% de clients qui estiment cette échelle à 6 sur 10 et que seulement 5% d'entre eux montrent une estimation plafonnée à 10.

1.2.3. Quelles sortes de clients êtes-vous ?

Tableau n°22 : caractéristiques des clients de la BEA

| client bancaire particulier | Réponse | Fréquence | pourcentage |
|---------------------------------|---------|-----------|-------------|
| client bancaire particulier | oui | 20 | 23,53 |
| client bancaire professionnelle | oui | 65 | 76,47 |
| somme | | 85 | |
| moyenne | | 50,00 | |

Figure n°21: caractéristiques des clients de la BEA



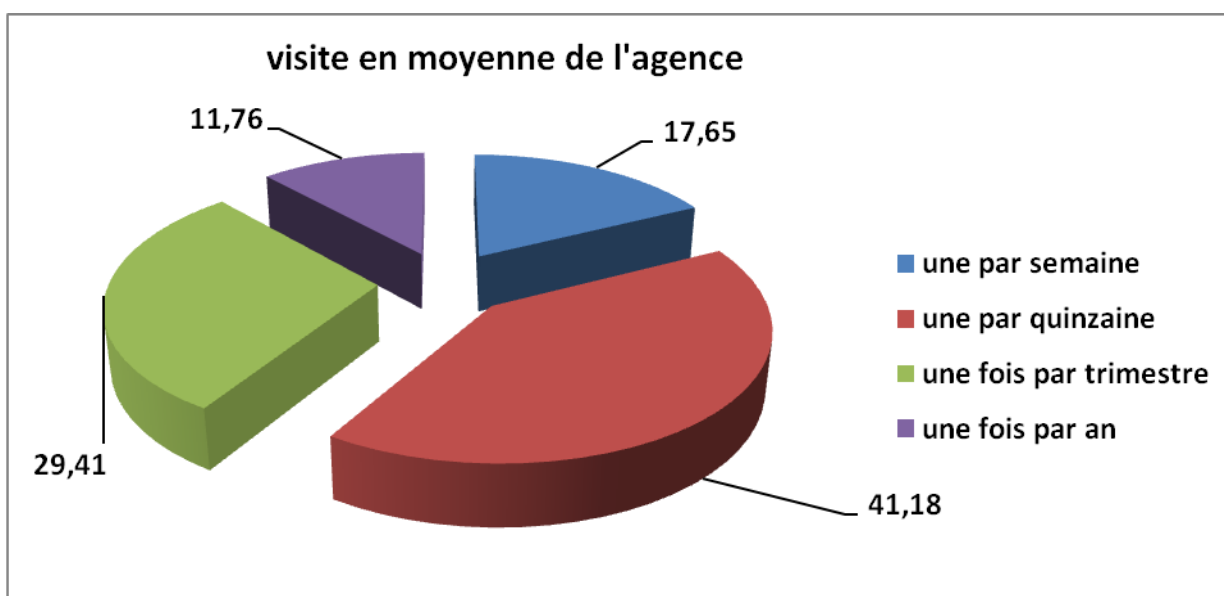
La représentation graphique des résultats, révèle que 76% de clients sont des clients bancaires professionnels par rapport à 24% en faveur des clients particuliers.

1.2.4. Fréquence de visite en moyenne de l'agence

Tableau n° 23: fréquence des visites en moyenne de l'agence

| visite en moyenne de l'agence | Réponse | Fréquence | pourcentage |
|-------------------------------|---------|-----------|-------------|
| une par semaine | 35 | | 41,18 |
| une par quinzaine | 20 | 20 | 23,53 |
| une fois par trimestre | 20 | 20 | 23,53 |
| une fois par an | 10 | 10 | 11,76 |
| somme | | 85 | |
| moyenne | | 25,00 | |

Graphe n°22 : visite en moyenne de l'agence



Les résultats enregistrés dans le tableau et le graphe ont mis en évidence que 41.18% de clients ont répondu visiter leurs banque une fois par quinzaine suivi par 29.41% de clients qui fréquentent leurs banque une fois trimestre et 17.65% une fois par semaine et enfin en dernière position 11.76 de clients d'une fréquence de une fois par an.

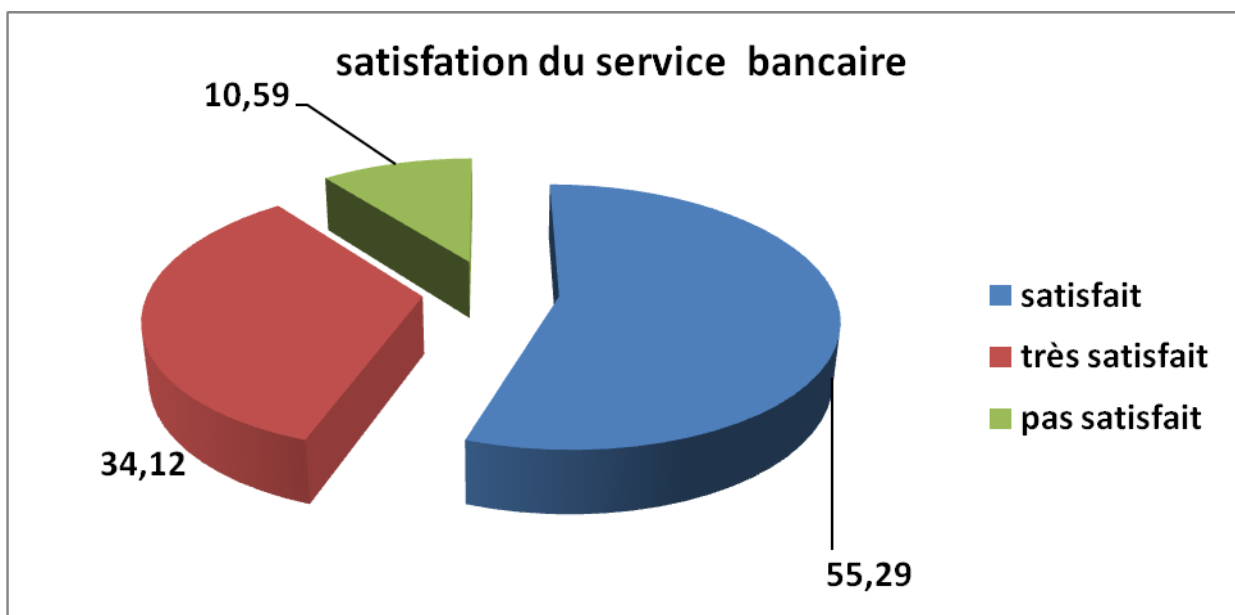
1.2.4. Quelle est votre opinion concernant le service bancaire BEA ?

En posant cette question, nous voulons avoir une opinion concernant le degré de satisfaction des clients envers le service bancaire BEA qui est proposé pour les clients.

Tableau n°24 : Satisfaction du service bancaire

| Satisfaction du service bancaire | Réponse | Fréquence | pourcentage |
|----------------------------------|---------|-----------|-------------|
| satisfait | oui | 47 | 55,29 |
| très satisfait | oui | 29 | 34,12 |
| pas satisfait | oui | 9 | 10,59 |
| somme | | 85 | |
| moyenne | | | 33,33 |

Graphe n° 23: Satisfaction du service bancaire



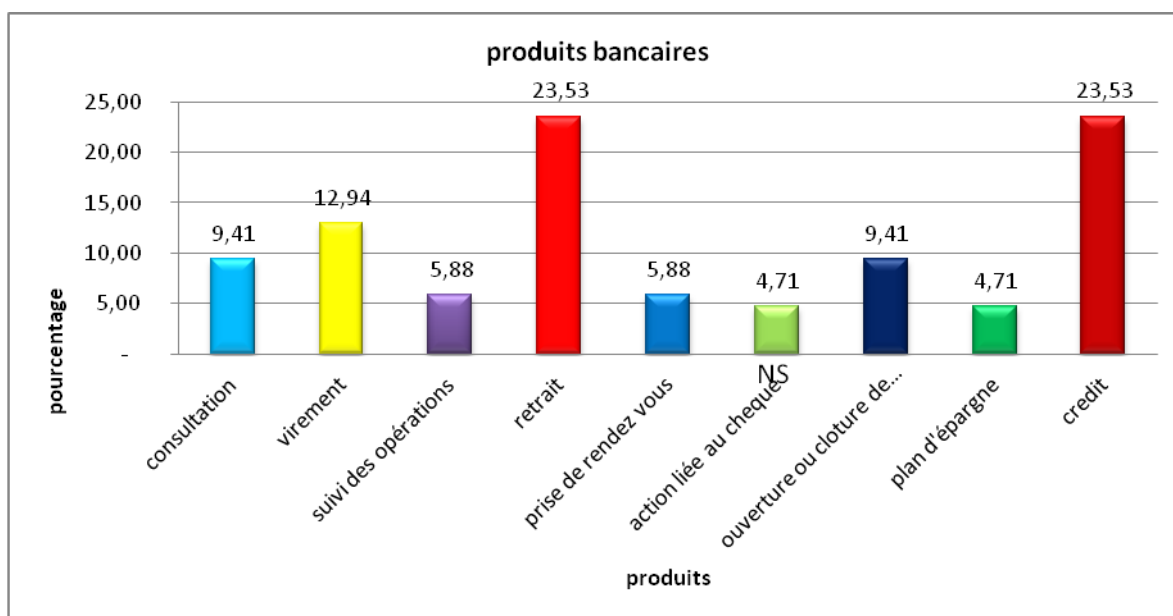
Il en ressort à travers l'enquête du degré de satisfaction des clients envers le service bancaire que les clients de la BEA sont satisfait à 55.29% du service proposé par rapport à 34.12 qui estiment très satisfait du service et 10.59 sont pas satisfait du service.

1.2.5. Produits bancaires proposés

Tableau n° 25 : Produits bancaires

| produits bancaires | consultation | virement | suivi des opérations | retrait | prise de rendez vous | action liée au cheque | ouverture ou clôture de compte | plan d'épargne | crédit |
|--------------------|--------------|----------|----------------------|---------|----------------------|-----------------------|--------------------------------|----------------|--------|
| Réponse | oui | oui | oui | oui | oui | oui | oui | oui | oui |
| Fréquence | 8 | 11 | 5 | 20 | 5 | 4 | 8 | 4 | 20 |
| Pourcentage | 9,41 | 12,94 | 5,88 | 23,53 | 5,88 | 4,71 | 9,41 | 4,71 | 23,53 |
| somme | | | | 85 | | | | | |
| Moyenne | | | | 11,11 | | | | | |

Graphe n° 24 : Produits bancaires



Les produits bancaires les plus utilisés par les clients sont

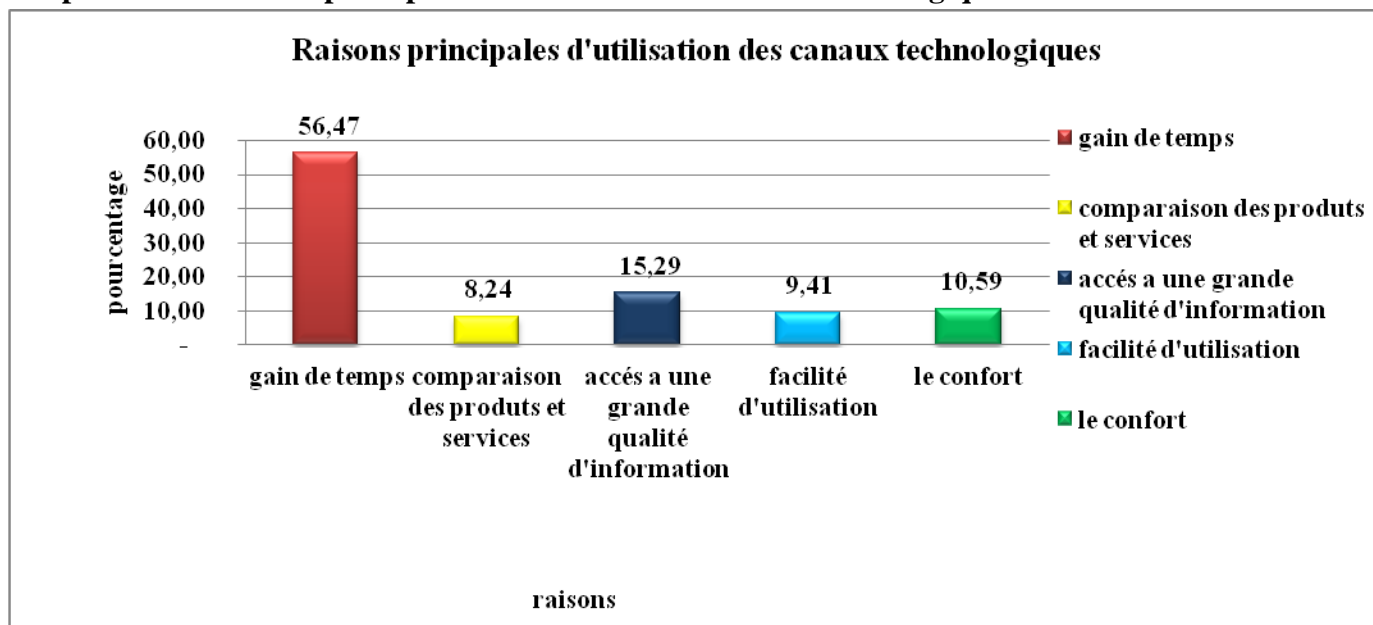
- ❖ 23.53% représentent les retraits
- ❖ 23.53 % représentent les crédits
- ❖ 12.94% sont des orientés vers les virements
- ❖ Suivi par 9.41% respectivement pour les consultations et l'ouverture ou clôture des comptes
- ❖ Et derniers le suivi des opérations et les plans d'épargne avec respectivement les pourcentages de 5.88%et 4.71%

1.2.6. Raisons principales d'utilisation des canaux technologiques

Tableau n° 26: raisons principales d'utilisation des canaux technologiques

| raisons principales d'utilisation des canaux technologiques | gain de temps | comparaison des produits et services | accès a une grande qualité d'information | facilité d'utilisation | le confort |
|---|---------------|--------------------------------------|--|------------------------|------------|
| Réponse | oui | oui | oui | oui | oui |
| Fréquence | 48 | 7 | 13 | 8 | 9 |
| Pourcentage | 56,47 | 8,24 | 15,29 | 9,41 | 10,59 |
| somme | | | 85 | | |
| Moyenne | | | 20 | | |

Graph n° 25: Raisons principales d'utilisation des canaux technologiques



On constate que 56.47% de clients répondent que les raisons pour lesquelles ils utilisent les canaux technologiques sont le gain de temps, grande qualité suivi par 15.29 d'entre eux pour l'accès à une grande qualité d'information ainsi que pour le confort avec 10.59%.

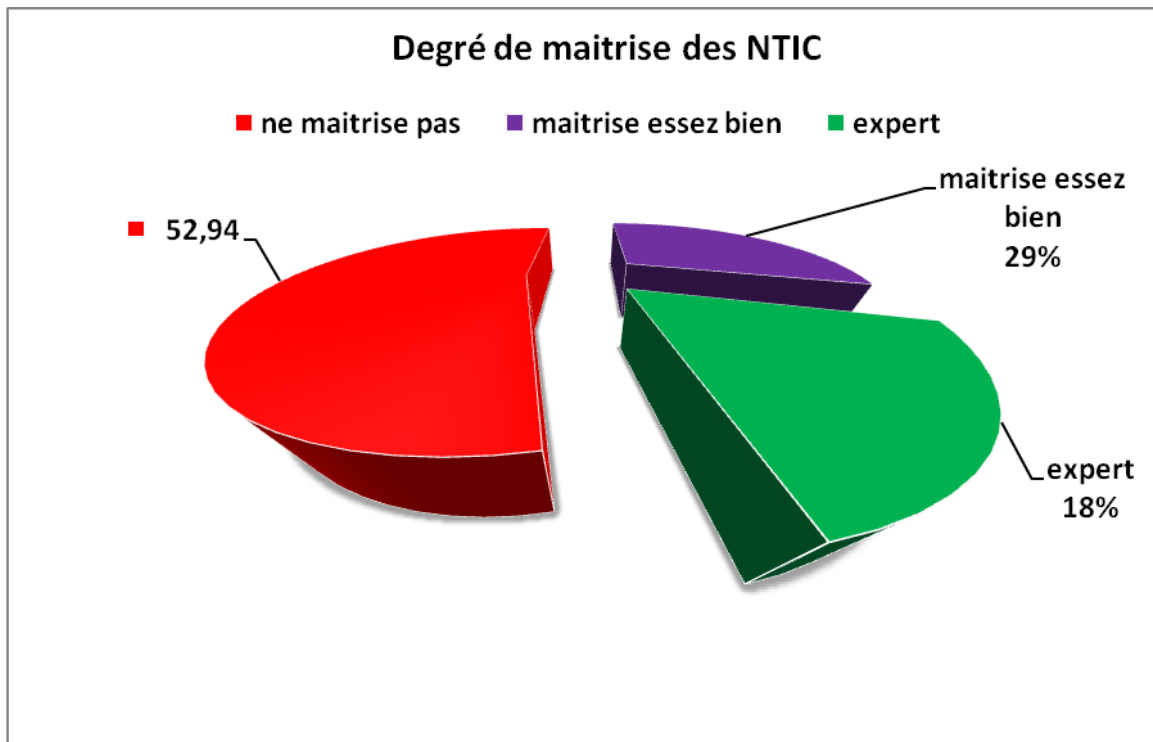
1.2.7. Quel est le degré de maîtrise des NTIC ?

Le but recherché est mettre en place une matrice de segmentation des groupes de clients pour la stratégie technologique

Tableau n° 27représentatif du degré de maîtrise des NTIC

| degré de maîtrise des NTIC | ne maîtrise pas | maîtrise essez bien | expert |
|----------------------------|-----------------|---------------------|--------|
| Réponse | oui | oui | oui |
| Fréquence | 25 | 21 | 5 |
| Pourcentage | 52,94 | 29,41 | 17,65 |
| somme | | 85,00 | |
| Moyenne | 45 | 25 | 15 |

Graphe n°26 : degré de maîtrise des NTIC



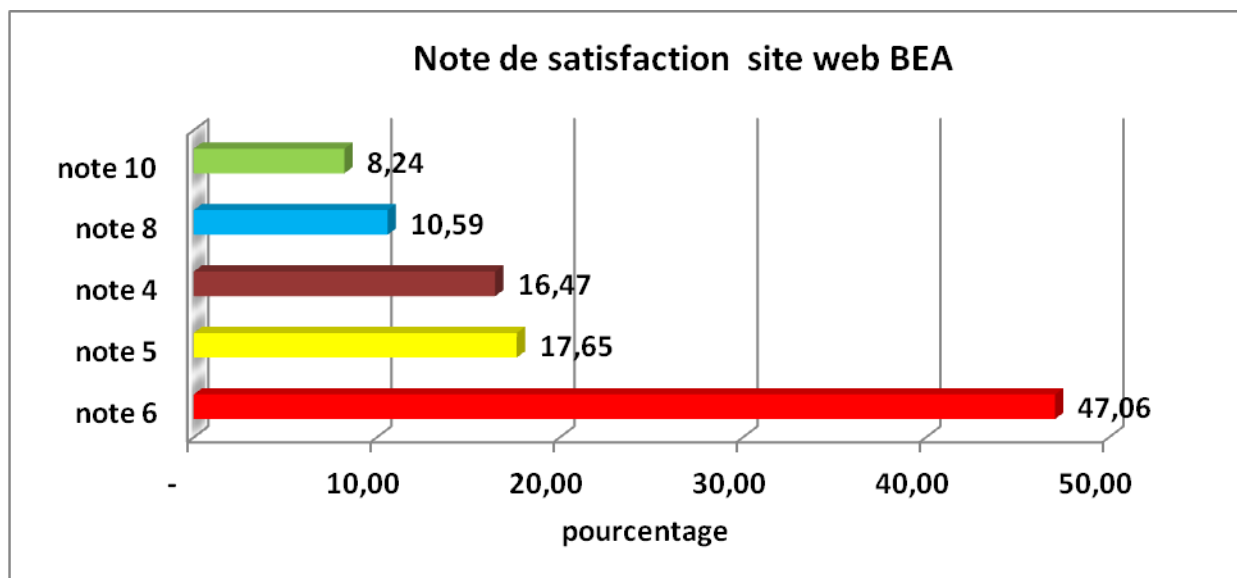
Les clients interrogés sur le degré de maîtrise des NTIC indiquent que 52.94% d'entre eux ne maîtrisent pas les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Par contre seulement 29 % maîtrisent assez bien et 18 % sont des experts de ces technologies.

1.2.8. Note de satisfaction site web

Tableau n° 28: note de satisfaction site web

| | fréquence | réponse | pourcentage |
|---------|-----------|---------|-------------|
| note 6 | 40 | oui | 47,06 |
| note 5 | 15 | oui | 17,65 |
| note 4 | 14 | oui | 16,47 |
| note 8 | 9 | oui | 10,59 |
| note 10 | 7 | oui | 8,24 |
| somme | 85 | | |
| moyenne | | | 22,94 |

Graphe n° 27: note de satisfaction site web



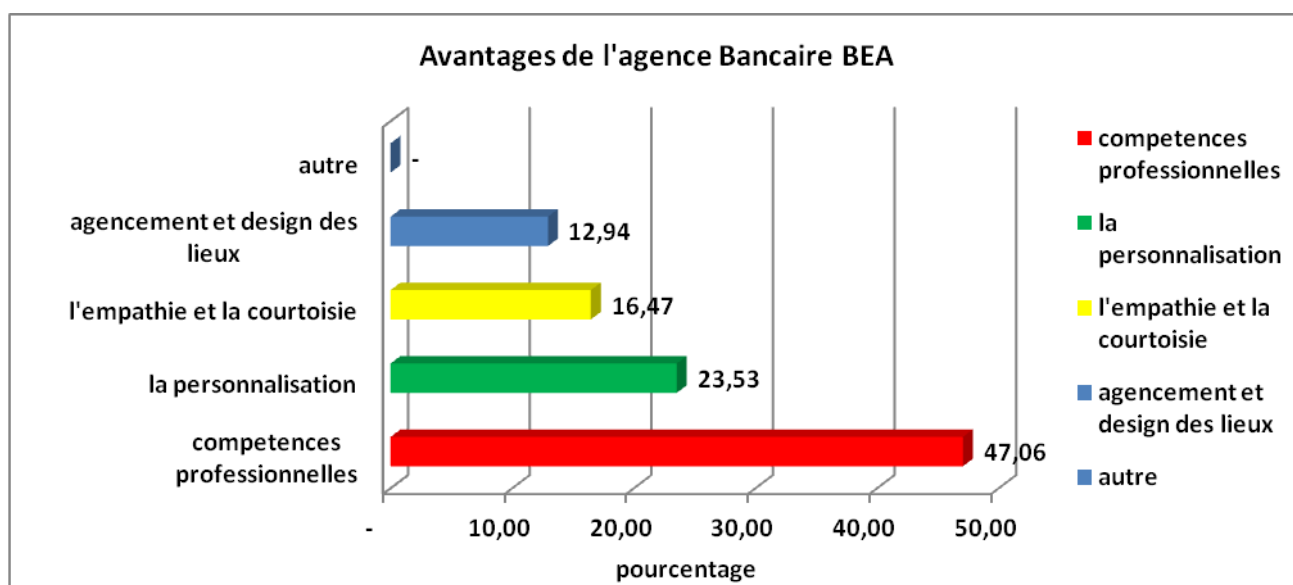
On aperçoit que les clients attribuent une note de satisfaction de 6 sur 10 concernant le site web ce chiffre représente une moyenne de 47.06 % de clients, en l'occurrence 17.65 % donnent une note de satisfaction de 5.

1.2.9. Avantages de l'agence

Tableau n° 29: avantages de l'agence

| avantages de l'agence | compétences professionnelles | la personnalisation | l'empathie et la courtoisie | agencement et design des lieux |
|-----------------------|------------------------------|---------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| Réponse | oui | oui | oui | oui |
| Fréquence | 40 | 20 | 14 | 11 |
| Pourcentage | 47,06 | 23,53 | 16,47 | 12,94 |
| somme | | 85 | | |
| Moyenne | | | 20 | |

Graphes n°28 : avantages de l'agence



On peut voir que les clients ont un niveau de satisfaction élevé (47.06) à l'égard des compétences professionnelles des fonctionnaires de la banque BEA, de la personnalisation avec un pourcentage de réponse de 26.53, et de l'empathie et de la courtoisie des chargés de la relation des clients.

Parmi les dimensions que nous avons établies, l'empathie est l'une des plus fondamentales dans une politique relationnelle efficace. Il reste cependant difficile à développer chez le personnel exécutant, ce qui explique la satisfaction assez faible des répondants à ce propos.

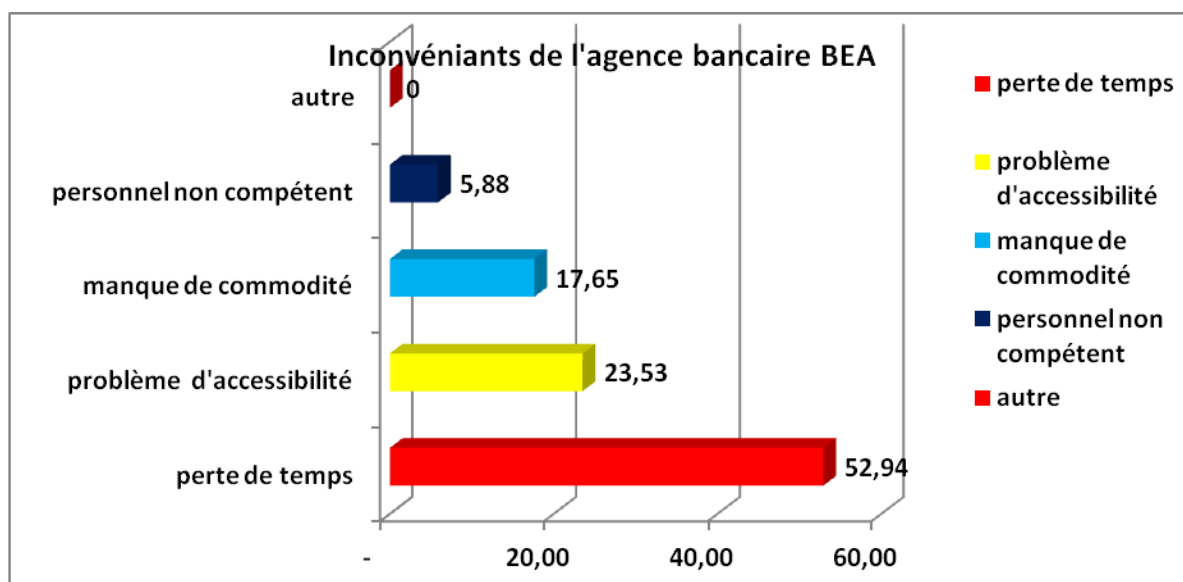
Par ailleurs, l'agencement et le design des lieux représentent aussi un avantage de l'agence.

1.2.10. inconvénients de l'agence bancaire

Tableau n° 30: inconvénients de l'agence bancaire

| avantages de l'agence | perte de temps | problème d'accessibilité | manque de commodité | personnel non compétent | autre |
|-----------------------|----------------|--------------------------|---------------------|-------------------------|-------|
| Réponse | oui | oui | oui | oui | oui |
| Fréquence | 45 | 20 | 15 | 5 | 0 |
| Pourcentage | 52,94 | 23,53 | 17,65 | 5,88 | 0 |
| somme | | | 85 | | |
| Moyenne | | | 20 | | |

Graphe n°29 : inconvénients de l'agence bancaire



Avec un score de 52.94% les clients trouvent que le facteur de perte de temps est le principal facteur d'inconvénient de l'agence et pense que ce dernier freine l'évolution de la banque.

En deuxième position, c'est plutôt le problème d'accessibilité et le manque de commodité qui posent un problème et représentent ainsi des inconvénients de l'agence bancaire BEA. (Voir graphe ci-dessus).

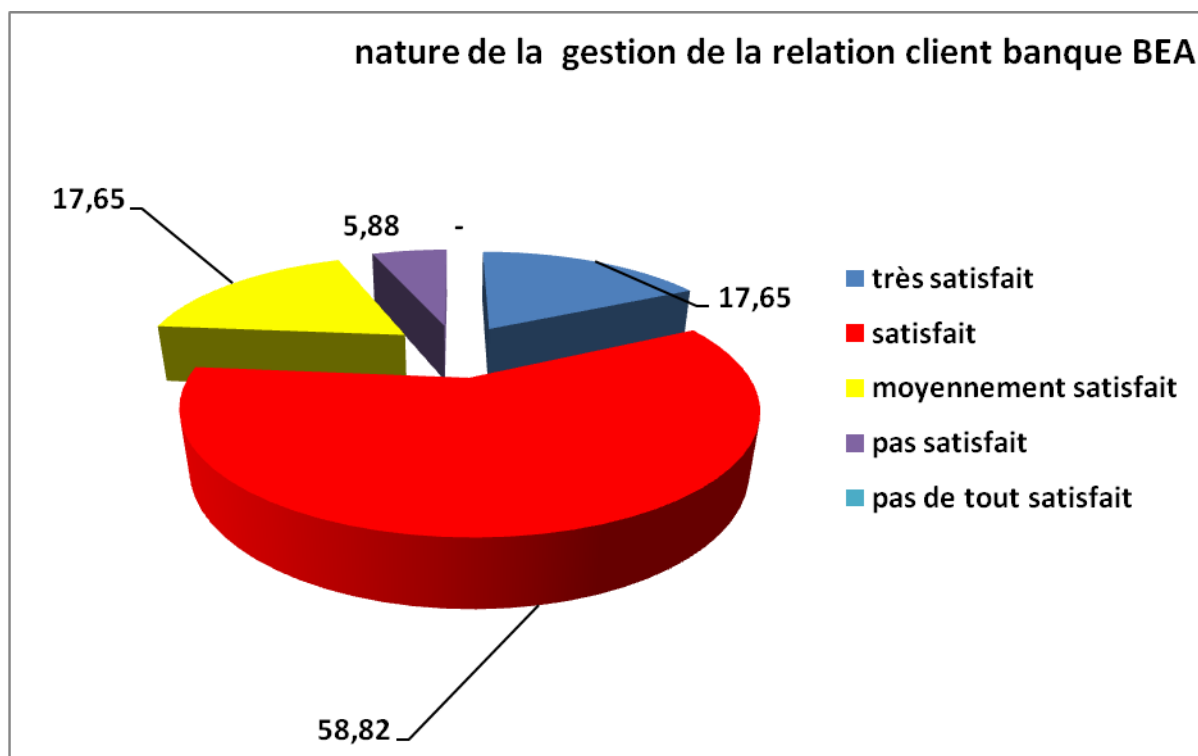
Néanmoins 5.88% qui représentent un pourcentage négligeable pensent que personnel de la BEA est non qualifiés.

1.2.11. Nature de la gestion de la relation client banque

Tableau n°31 : nature de la gestion de la relation client banque

| avantages de l'agence | très satisfait | satisfait | moyennement satisfait | pas satisfait | pas de tout satisfait |
|-----------------------|----------------|-----------|-----------------------|---------------|-----------------------|
| Réponse | oui | oui | oui | oui | oui |
| Fréquence | 15 | 50 | 15 | 5 | 0 |
| Pourcentage | 17,65 | 58,82 | 17,65 | 5,88 | - |
| somme | | | 85 | | |
| Moyenne | | | 20 | | |

Graph n° 30: nature de la gestion de la relation client banque



On constate que les clients estiment être satisfaits avec un pourcentage de 58.82%, alors que 17.65% sont très satisfait de cette gestion.

Synthèse des résultats de l'enquête

L'analyse et interprétation des résultats de notre enquête nous ont permis de mettre en exergue l'enjeu des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire.

Quatre caractéristiques caractérisent donc l'approche marketing relationnelle:

1. Le temps qui est un des piliers d'une initiation bancaire à long terme.
2. La personnalisation dans le but de couvrir les besoins du client pour ainsi le fidéliser et le conserver à long terme.
3. Le degré d'engagement du client dans sa relation bancaire.
4. L'équité de la relation entre le client et sa banque.

Nous avons dans un premier temps présenté le profil de la clientèle de la BEA, laquelle clientèle est reparti en 2 catégories :

- **Le client bancaire particulier**
- **Le Client bancaire professionnel**

Par rapport au One to One et au marketing relationnel, nous avons retenu que le client est au centre de l'activité de la banque BEA.

- Nous avons relevé que le personnel chargé de la gestion de la relation clientèle ont un rôle d'orientation 40% et de conseil de la clientèle avec un pourcentage de réponse de 36%.
- La banque est essentiellement composée de 76% de clients sont des clients bancaires professionnels.

Les différentes technologies pour gérer les clients sont les suivant :

- ✓ Technologie d'Automates (GAB, DAB) avec un pourcentage de **32%**.
- ✓ Technologie de **Web (site web, e-mailing) d'un pourcentage de 24%**.
- ✓ Technologie de Tel (call center, mobile, SMS) avec un pourcentage de 28%.
- ✓ Technologie d'Intranet d'un pourcentage de 16%.

Concernant la question relative aux résultats attendus de l'intégration des technologies de l'information et de la communication dans la gestion de la relation client la réponse des chargés de la clientèle est comme suit :

- Une meilleure satisfaction du client avec 40%
- Une meilleure fidélisation des clients avec 32%

Nen ce qui concerne les résultats du questionnaire adressé aux clients, nous avons pu indiquer la perception des clients à l'égard des NTIC ainsi que les conséquences de leurs implantations pour la gestion de la relation.

Du fait de l'automatisation du travail avec l'utilisation des logiciels pour la gestion de la relation client, et partage d'information au niveau interne grâce à la messagerie électronique en Outlook et au téléphone, le client arrive à suivre l'évolution des mouvements en compte grâce à Internet.

La mise en évidence des NTIC dans leur utilisation au sein de la BEA, en allant du téléphone à Internet pour aboutir à la monétique.

Quant à Internet, il est utilisé dans un esprit relationnel comme outil de communication marketing au travers le site Internet, néanmoins plus de 52.94 % de clients de la BEA estiment ne pas maîtrisés les nouvelles NTIC.

Et que 55.29 de clients sont satisfait de leurs relation avec la banque voir même très satisfait.

Les clients de la BEA exploitent moins le site web de la banque seulement 22%, et 5% appellent le call center. Malgré qu'ils reconnaissent (56.47% de client) que ces technologies permettent de gagner du temps.

Conclusion

Les nouvelles technologies d'information et de communication N.T.I.C., la globalisation et l'internationalisation des marchés ont considérablement bouleversé les économies du XXème et du XXIème siècle et par conséquent l'approche marketing managériale moderne.

Dans notre étude qui porté sue l'impact des technologie de l'information et de la communication, nous avons, dans un premier temps, traité des notions liées au marketing relationnel et portant sur le CRM, dans un premier volet, en donnant les spécificités, outils, objectifs et en précisant des détails. Dans le deuxième volet, nous avons traité des notions relatives à la banque et un troisième volet a été consacré à l'analyse des NTIC. Nous avons pu souligner que les NTIC peuvent être, à grande échelle, au service des banques dans l'établissement d'un relationnel avec les clients

A travers les résultats obtenus de l'analyse du questionnaire, nous avons pu affirmer notre première hypothèse, qui selon laquelle l'intégration des NTIC dans leurs applications dans la banque BEA influence sur la gestion de la relation des clients.

Les résultats ont montré que la Banque Extérieure d'Algérie inscrit son action dans le cadre de la politique de développement arrêtée par les pouvoirs publics en mettant à la disposition des agents économiques un instrument financier moderne et efficace.

A travers cette étude, nous avons essayé de passer en revue les principaux services offerts par la banque.

Bien qu'elle pratique le commerce de l'argent, mais au delà de la qualité des produits ou services bancaires, c'est la confiance ou la sécurité que recherche le client, d'où la qualité du personnel est un élément constitutif du service. La banque de demain entraînera une grande prise en considération de la technologie de l'information, et une modification de la vocation et des marchés.

L'impact des nouvelles technologies (internet ou autres) a considérablement révolutionné le processus de servuction bancaire ainsi que toute stratégie marketing. 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.

Les NTIC dans le secteur bancaire en général et de la BEA en particulier ont contribué à l'amélioration de la gestion de la relation clients, ce qui affirme notre 2^{ème} hypothèse. Comme la banque se veut être performante, elle a, dans son application du marketing relationnel et dans le cadre du One to One, placé le client au centre de l'activité de la banque.

Se focalisant enfin sur les NTIC, nous n'avons analysé que l'Internet, le mobile et la monétique. Grâce au Web le marketing sociétal prend toutes ses formes et devient un atout majeur pour attirer une clientèle jeune avide de nouvelles technologies.

Nouvelles technologies et contact humain doivent désormais apprendre à cohabiter ensemble. La technologie devrait être utilisée au service de l'être humain et non le contraire.

Le rôle rénové du réseau fondé sur l'amélioration de la qualité des services et l'offre de nouveaux produits en vue de la diversification qualitative et quantitative du portefeuille et d'une plus grande bancarisation.

Enfin La segmentation nouvelle de nos agences pour offrir à la clientèle, dans un lieu dédié, les services et produits adaptés à ses besoins (spécialisation dans la mesure du possible des agences dédiés aux particuliers, aux PME-PMI et aux Grandes Entreprises).

La B.E.A doit mobiliser ses efforts d'adaptation à son environnement par :

L'analyse du marché et la segmentation de la clientèle.

Elargir l'éventail des produits et services bancaires

Tout cela ne sera possible que grâce à un développement de leur réseau, une réorganisation de leurs structures, une modernisation de leurs procédures, une meilleure qualification de leur personnel, un comportement plus professionnel, sans oublier bien entendu la qualité de service et l'amélioration de l'accueil de la clientèle. la ressource humaine est l'outil stratégique de la banque qui se met à l'écoute de tout les signaux du marché. La banque, bien qu'elle pratique le commerce de l'argent, mais au delà de la qualité des produits ou services bancaires, c'est la confiance ou la sécurité que recherche le client, d'où la qualité du personnel est un élément constitutif du service

Enfin La discipline du marketing profondément bouleversée par la venue des nouvelles technologies prend nécessairement de l'ampleur au sein des institutions bancaires. Elle seule est capable d'optimiser la relation clients/institutions financières grâce en particulier au marketing relationnel et sociétal.

Au vue de tout ce que nous avons constaté t, nous pouvons déduire que le recours aux NITC pour les banques Algériennes est une nécessité dans un monde en perpétuelle mutation pour une meilleure gestion de la relation client car ce dernier est aujourd'hui plus instruit, informé et avisé.

En perspective et concernant les compétences marketing pour la mise en place des nouvelles technologies de l'information et de la communication, nous avons déduit que l'Acquisition d'équipements obtient 36% de réponse suivi de l'Intégration de nouvelles ressources humaines avec un pourcentage de 24%. En troisième position les nouvelles segmentations et le nouveau plan marketing avec un pourcentage respectif de 20% .

Références Bibliographiques

Ouvrage

- A. Cheneau-Loquay, Mondialisation Et Technologie De La Communication En Afrique, Ed. Karthala, Paris 2004, P.144
- Adoyi Akoun Joseph, 2010, *Gestion Et Administration Des Entreprises : Management & Stratégies Concepts Clés*, L'harmattan, France Paris.
- B. Cova, M.C Louyot, M. Louis-Louisy, « Les Innovations Marketing En Réponse A La Montée De L'hédonisme : Articulations Avec Le Crm », Actes Du 3^o Congrès Sur Les Tendances Du Marketing En Europe, Paris, 2003, P9.
- Badoc M. « Marketing Management Pour Les Societes Financieres », Editions D'organisation, Paris. 1997,
- Bellanger R., « Initiation A La Mercatique Bancaire », Edition, Banque, Paris. 1977
- Benavent, C ; « Gérer Le Portefeuille Client » Décision Marketing 4,1995.
- Benhabib A. « A Propos De L'évolution Du Systeme Bancaire Et Financier En Algerie », Conférence D'alep, Syrie, Novembre, (En Arabe). 1996,
- Benhabib A. « Marketing Et Économie De Marché : Cas Du Marketing Bancaire », Revue Economique, Alger. 1995,
- Benhalima A. « Le Systeme Bancaire Algerien - Textes Et Realite », Editions Dahlab 2001.
- Benhalima A. « Pratique Des Techniques Bancaires », Reference A Algerie, Editions Dahlab. 1997.
- Bernard A., Khames D. « Le Multicanal Au Service De La Relation Clients », Editions D'organisation.2004.
- BERRY Léonard, PARASURAMAN A, Marketing Services, Ed Free Press, New
- Bouyacoub F « L'entreprise & Le Financement Bancaire », Editions, Casbah. . 2000.
- Burkart O., Dietsch M., Gonsard H. (1999), « L'efficience-Cout Et L'efficience-Profit Des Etablissement De Credits De France », Revue D'économie Industrielle, 3e Trimestre.
- C. Deumere, Marketing. Aide-Mémoire, 4^e Edition, Ed. Dalloz, Paris 2003, P.350
- D. Peppers Et Alii., Le One To One En Pratique, Ed. D'organisation, Paris 1999, P.Xv
- Damperat, 2005.
- Daniel Ray « Mesurer Et Développer La Satisfaction Client » Edition 'Organisation. France. 2001.

Desbat Odile, « *L'intégration En Entreprise, Travailler En Coopération* », Anact Eds, France, 2008

Descamps B., Soichot J. « *Economie De Gestion De La Banque* » Edition, Ems, Paris.2000.

Desmicht F. , « *Pratique De L'activite Bancaire* », Editions Dunod, 2004.

Diamond D. « *Fin1ncial Internediation Hand Delegated Monitoring* », Review Of Economic Studies, Juillet 1984 Hilippe Malaval, Christophe Benaroya «*Marketing Aéronautique Et Spatial* », Opcit, Horizons Bancaire, N U M E R O 3 1 6 – F E V R I E R 2 0 0 3.

Don Peppers, Martha Rogers, Bob Dorf « *Le One To One En Pratique* », Editions d'organisation (Octobre 1999)

Dwyer, Schurr Et Oh, « *Banque* ». Microsoft ® Encarta ® 2006. Microsoft Corporation, 2005
Eric Vernet « *L'essentiel Du Marketing* » 3ème Edition (Octobre 2008).

Frederic Leroy « *Les Stratégies De L'entreprise* » Septembre 2008.

G.Lefebure Et R.Venturi ; « *Gestion De La Relation Client : Panorama Des Produits Et Conduites De Projets* », Edition : 2000, Eyrolles.

Gavand Alain, , *Recrutement - Les Meilleures Pratiques*, Editions D'organisation, France. 2005

Gavand Alain, , *Le Recrutement : Enjeux, Outils, Meilleures Pratiques Et Nouveaux Standards*, Editions Eyrolles, France. 2013

Harrari J.C. (1974), « *Marketing Bancaire, Marketing Fiancier* », Edition Economica, Paris.

Horovitz J. (1987), « *La Qualite De Service* » Inter-Edition, Paris.

Hubert R. (1999), « *Analyse Financiere Et Risque De Credit* », Editions, Dunod, Paris.

J. Lendrevie Et Alii., Mercator. Théorie Et Pratique Du Marketing, 7^e Edition, Ed. Dalloz, Paris 2003, P.904

Jacques Lendrevie, Julien Levy, Denis Lindon, « *Mercator, Théorie Et Pratique Du Marketing* » 8eme Edition, Edition Dalloz.

Janssens Et Alii., M@Rketing, E-Business, E-Marketing, Cyber-Marketing, Ed. De Boeck, Bruxelles 2007, P.16

Jean-François Trinquocoste « *La Fidélisation Client .Edition D'organisation .2006.Paris.*

Jean-Jacques B., Jean-Claude G. (2002), « *Marche Bancaire Des Particuliers Et Des Professionnelles* », Edition Collection Banque Itb, Paris.

Komer P.1997, « *Rapport Sur L'évolution Marketing Bancaire* », Conférence E.F.M.A, Juin.1997

Kotler Et Dubois « *Marketing Management* ».13 Edition. Pearson Education. 2009, Paris.

Langeard E., Eiglier P. , « La Servuction Des Services En Tant Que Systeme De Communication », Revue Française Du Marketing – N°171.1999.

Lars Meyer-Waarden « *La Fidélisation Client : Stratégies, Pratiques Et Efficacité Des Outils Du Marketing Relationnel* » Vuibert (Avril 2004).

Latrach T. « Technique Bancaire », Edition, Opu. 1992,

Le Golvan Y., « Marketing Bancaire Et Planification Choix D'un Systeme Et Application En Agences », Editions Banque, Vuillet. 1985.

Legolvan Y. « Marketing Bancaire Et Planification », Edition Banque. 1979,

Levitt (Th.), « Innovation Et Marketing », Edition D'organisation, Paris, 1971, P.10.

Manchon E. « Analyse Bancaire De L'entreprise » Edition Economica, Paris. 1999,

Naas A., « Le Systeme Bancaire Algerien, De La Decolonisation A L'economie De Marche », Editions, Maisonneuve & Larose, Paris. 2003

Nicolas V. « Economie Bancaire », Edition Breal, Paris.. 2001,

Philippe Charrier « *Stratégie De Fidélisation* » Editions D'organisation 2^{ème} Edition 2003.

Revue et articles

S. Flambard-Ruaud, S. Llosa, « Marketing Relationnel Et Marketing Des Services : Une Profonde Complicité, Ed Bernard Pras, 1999

Scialom L. « Economie Bancaire », Edition La Découverte, Paris.2004.

services : une profonde complicité, Ed Vuibert, Paris, 1999.

Stanley Brown, « *Crm Customer Relationship Management : La Gestion De La Relation Client* » 2006, Opcit.

Tournois N « Le Marketing Bancaire Face Aux Nouvelles Technologies », Editions Masson. . 1989.

Zollinger M., Lamarque E « Marketing Et Strategie De La Banque », Edition, Dunod, Paris. . 1999,

Travaux universitaires

A. Addioui, « La Livre D'or Du Marketing Relationnel », Mémoire De Licence, Encg, Marrakech, P.23

K.berrahi , « Etude et analyse de distribution des crédits aux entreprises .cas de la BEA », mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de magistère en sciences commerciales, Tlemcen.2006

S.CHENINI, « l'impact de la gestion de la relation client sur la fidélité de la

Clientèle », mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de magistère en sciences commerciales, Alger2007.

Encyclopédie et dictionnaire.

Le Petit Larousse Grand Format, Ed. Larousse, Paris 2001, P.117

Site Internet

[Www.Bea.Dz/](http://www.Bea.Dz/)

<http://fr.wikipedia.org/wiki/NTIC>

[Www.Escp-Eap.Net/Conferences/Marketing/Pdf_2003/Fr/Cova_Louyot_Louis_Louisy.Pdf](http://www.Escp-Eap.Net/Conferences/Marketing/Pdf_2003/Fr/Cova_Louyot_Louis_Louisy.Pdf)

[Www.Escp-Eap.Net/Conferences/Marketing/Pdf_2003/Fr/Cova_Louyot_Louis_Louisy.Pdf](http://www.Escp-Eap.Net/Conferences/Marketing/Pdf_2003/Fr/Cova_Louyot_Louis_Louisy.Pdf)

Annexe

Questionnaire

Dans le cadre de la réalisation d'un travail de recherche portant sur : «**L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) sur la gestion de la relation client. Etude de cas : Banque Extérieure d'Algérie (BEA).** », dans le domaine du Marketing, nous avons le plaisir de solliciter votre collaboration en répondant à ce questionnaire.

Ce questionnaire étant anonyme, il ne servira qu'à des fins scientifiques.

Nous vous remercions d'avance.

Indications pratiques :

Il n'est pas forcément nécessaire d'écrire ou d'indiquer votre nom; ensuite, veuillez bien lire les questions et les réponses en indications pratiques et cocher la/les réponse(s) la/les plus proche(s) de votre opinion.

Quelle est votre position actuelle au sein de la BEA?

.....

1. Comment s'organise vos canaux de vente ?

1. chargés de clientèles pour les grands comptes (clientèles entreprises)
2. chargés de clientèles pour les particuliers
3. chargés de clientèles gérant tout type de clientèles
4. autres Secondaire

2. Quelle est Le rôle de vos chargés clientèles ?

1. conseiller
2. orienter
3. vendre
4. autres.....

- quels sont les technologies d'information et de communication mis à disposition pour la gestion de vos clients?

1. Automates (GAB, DAB)
2. Web (site web, e-mailing)
3. Tel (call center, mobile, sms)
4. Autres.....

3. Quels sont les compétences marketing pour la mise en place des nouvelles technologies ?

1. Acquisition d'équipements
2. Intégration de nouvelles ressources humaines
3. Nouveau plan marketing
4. Nouvelles segmentation
5. Autres.....

4. Comment communiquez vous avec vos clients ?

1. Directement en agence
2. Media (presse, radio, télé)
3. Hors media (événement, salon)
4. Web (réseaux sociaux, site, e-mailing)

5. Autres

5. Quel est l'impact du développement des canaux online sur le réseau des agences bancaires?

- 1. Certains types de clients utilisent les canaux online pour certains services.
- 2. Nos clients nous contactent que dans l'agence

6. Quels sont les résultats attendus de l'intégration des technologies de l'information et de la communication dans la gestion de la relation client ?

- 1. Augmenter les parts de marché
- 2. Une meilleure satisfaction du client
- 3. Etre au meme niveau des banques etrangeres en matière de technologie
- 4. Autres

.....

NON

- Si non, pourquoi ?

.....
.....
.....
.....

5. Jugez-vous ce processus managérial ?

- 1. Efficace
- 2. Très efficace
- 3. Assez efficace
- 4. Peu efficace
- 5. Pas du tout efficace
- 6. Ne sais pas

QUESTIONNAIRE

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire s'intitulant « **Impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) sur la gestion de la relation client**, nous vous prions de bien vouloir répondre à notre questionnaire, afin de déterminer le comportement des clients bancaires avec les NTIC à savoir (le web, le téléphone et l'automate...), ainsi que le canal physique c'est-à-dire le face à face en agence.

Le questionnaire est strictement confidentiel et servira uniquement à des fins scientifiques.

Merci d'avance pour le temps consacré.

A propos de vous

 **Quel est votre sexe ?**

- ✓ Homme
- ✓ Femme

 **Quel est votre âge ?**

- ✓ 18-25
- ✓ 25-35
- ✓ 35-45
- ✓ 45-55
- ✓ 55et plus

 **Quel est votre revenu ?**

- ✓ 15000-25000
- ✓ 25000-35000
- ✓ 35000-45000
- ✓ 45000-60000
- ✓ 60000-80000
- ✓ 80000 et plus

 **Quel est votre profession ?**

- ✓ Artisans, commerçants et chefs d'entreprise
- ✓ Cadres, professions intellectuelle supérieures
- ✓ Employés
- ✓ Ouvriers
- ✓ Retraités

- ✓ Etudiants
- ✓ Sans profession

1. Merci de spécifier si vous êtes un client bancaire professionnel ou un client bancaire particulier ?

- Client bancaire particulier
- Client bancaire professionnel

2. Vous visitez votre agence bancaire en moyenne

- Une fois par semaine
- Une fois par quinzaine
- Une fois par trimestre
- Une fois par an

3. Etes vous satisfaits du service dans votre agence bancaire vis avis de (l'accueil ; prestation de service ; le confort et le design de l'agence bancaire)

- Satisfait
- Très satisfait
- Pas satisfait

4. Durant les 4 derniers mois, vous avez souscrit à quels produits bancaires dans votre agence bancaire ?

- Consultation de compte
- Virement
- Suivi des opérations
- Retrait
- Prise de rendez vous
- Action liée au cheque
- Ouverture ou clôture de compte
- Plan d'épargne
- Crédit
- Autre

5. d'une échelle de 1 a 10 quelle note donneriez vous aux produit de la BEA ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. Avant de souscrire à un produit financier , consultez vous ?

- Un site web
- Des proches

- Votre conseiller financier attiré
- Un catalogue
- Appeler le call center de votre banque
- Autre

7. Quelles sont les raisons principales qui vous motivent à utiliser les canaux technologiques ?

- Gain de temps
- Comparaison des produits et services
- Accès à une grande qualité d'information
- Facilité d'utilisation
- Le confort

8. Quel est votre degré de votre maîtrise des nouvelles technologies (surfer sur le net ; utiliser une carte bancaire.....)

- Je ne maîtrise pas bien
- Je maîtrise assez bien
- Je suis expert en l'usage des nouvelles technologies

9. Si vous visitez le site web de votre banque quelle note de satisfaction attribuez-vous au site ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. Quels sont les avantages de l'agence bancaire (BEA) ?

- Les compétences professionnelles du personnel
- La personnalisation
- L'empathie et la courtoisie
- Agencement et design des lieux
- Autre

11. Quels sont les inconvénients de l'agence bancaire (BEA) ?

- Perte de temps
- Problème d'accessibilité
- Manque de commodité
- Personnel non compétent
- Autre

12. Globalement au sujet de la gestion de la relation client de la BEA diriez-vous être :

- Très satisfait
- Satisfait
- Moyennement satisfait
- Pas ne satisfait
- Pas du tout satisfait