

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Economiques

MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de
MASTER EN SCIENCES ECONOMIQUES

Option : Economie Monétaire et Bancaire

L'INTITULE DU MEMOIRE

**Analyse des systèmes d'informations dans les banques à travers la
relation banque client**

Préparé par :

- **NAIT ATMANE Selma**
- **ZIANE Djida**

Dirigé par :

Pr. NEMIRI YAICI. F

Jury :

Examineur 1 : Mr KIROUANI. L

Examineur 2 : Mr BOUGUENOUNE. H

Rapporteur : Mme NEMIRI YAICI. F

Année universitaire : 2019/2020

Remerciements

*Nous remercions Dieu, le tout puissant de nous avoir donné la
force et la volonté d'accomplir ce travail.*

*Que ces quelques lignes soient l'expression de notre profonde
reconnaissance à tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin
dans notre travail et plus essentiellement : Nous tenons à
remercier notre enseignante et encadreur la professeure*

*F. NEMIRI YAICI pour son aide, ses conseils, son
encouragement et sa disponibilité dans ce projet.*

DEDICACES

*Avec de gros sentiments de plaisirs et de joie que je dédie ce
modeste travail :*

*A mes chers adorables PARENTS qui m'ont soutenu tout au
long de ma vie, aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect,
mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que
vous avez consenti pour mon instruction et mon bien être.*

A mon frère ADEL.

A toute ma famille.

A ma chère camarade DJIDA.

*A mes amis et mes chers : KATIA, HAKIMA, SOUAD,
KATIA, RADIA, NORA, AMINE, JIGOU, GHILAS.*

Selma

DEDICACES

*Avec de gros sentiments de plaisirs et de joie que je dédie ce
modeste travail :*

*A mes très chers PARENTS pour leur grand soutien tout
au long de mes études et qui ont tout fait pour que je
puisse en arriver là.*

*A ma grand-mère Melkhir, à mes frères et à toute ma
famille.*

A ma chère camarade Selma.

*A tous ceux qui ont m'ont aidé de près ou de loin pour
réaliser ce modeste travail.*

Djida

Liste des abréviations

Liste des abréviations

Abréviations	Significations
CB	Carte Bancaire
CES	Customer Effort Score
CRM	Customer Relationship
CSAT	Customer Satisfaction
DAB	Distributeur Automatique de Billets
EDI	Echange de Données Informatisées
GAB	Guichet Automatique Bancaire
GRC	Gestion Relation Client
NPS	Net Promoter Score
NTIC	Nouvelles Technologies de l'Information et de Communication
PNB	Produit Net Bancaire
PME	Porte-Monnaie Electronique
PMV	Porte-Monnaie Virtuel
SI	Système d'Informations
SIB	Système d'Informations Bancaire
SIFC	Système d'Informations Financière et Comptable
SIM	Système d'Informations Marketing
TIC	Technologies d'Information et de Communication
TPE	Terminal de Paiement Electronique

Sommaire

SOMMAIRE

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Essai de conceptualisation relative aux systèmes d'informations	3
Section 1 : Généralités sur les systèmes d'informations	3
Section 2 : Les architectures techniques de système d'information	10
Section 3: L'impact des technologies d'information et de communication sur le système d'information bancaire	15
Chapitre II : La relation banque client	24
Section 1 : Généralités sur la relation banque client.....	24
Section 2 : Gestion de la relation client	31
Section 3 : La gestion de la relation banque-client.....	38
Conclusion générale	48

Introduction

Introduction générale

Le monde évolue, la concurrence s'accroît et le secteur financier n'échappe pas à ces profondes mutations, à ces bouleversements et à ces nouveaux enjeux : déréglementation, libéralisation mais aussi modification des activités et des coûts d'exploitation, face à une clientèle diversifiée, plus exigeante et mieux formée et informée. Dans ce contexte, il convient alors de donner plus d'importance aux Systèmes d'Informations Bancaires (SIB).

Un système d'informations (SI) est une construction formée d'informations, de traitements, de règles d'organisation et de ressources humaines et techniques. Les ensembles d'informations sont des représentations partielles de faits qui intéressent l'institution.¹

Les systèmes d'informations (SI) sont constitués d'outils permettant au conseiller bancaire d'avoir sur écran informatique les caractéristiques et les états des comptes clients dont il a la charge. Ils offrent aussi un raccord au réseau pour l'accès à toutes les transactions bancaires comme la consultation de compte, les historiques des transactions et des virements, l'accès à des transactions non bancaires, la mise à disposition d'applications propres comme le traitement de documents, le tableur, le graphisme, les simulations de gestion, etc.

Les entreprises cherchent à créer de la valeur par l'implémentation - entre autres- de SI qui génèrent des gains tangibles et intangibles. Pour cela, elles ne cessent d'investir dans les SI pour améliorer leur performance et générer aussi des résultats.

Historiquement, les SI ont commencé avec les outils de gestion. Il était alors question de robotiser, à l'aide de l'informatique, des tâches difficiles et répétitives liées au traitement des données, afin de gagner en rapidité et fiabilité.

¹ KUSAKANA Qui-vive, « Mise en place d'un système informatisé pour la gestion de la rémunération des enseignants dans une école. Cas institut Ngolo Zabambuta », Travail de fin de cycle, Université de Congo, 2016. https://www.memoireonline.com/10/18/10410/m_Mise-en-place-d-un-systeme-informatise-pour-la-gestion-de-la-remuneration-des-enseignants-dans-u25.html

En Algérie, comme ailleurs, le rôle de la banque est de participer à la satisfaction des divers besoins des agents économiques (clients). Il peut s'agir de besoins d'ordre financier et/ou de besoins de service. Ainsi, les besoins de la clientèle des banques peuvent porter aussi bien sur les capitaux que sur les services nécessaires au bon déroulement des activités envisagées.

La Gestion de la Relation Client (GRC) est une démarche centrée sur de puissants logiciels informatiques qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients en générant davantage de Produit Net Bancaire (PNB) et meilleurs résultats pour chaque relation.

Ainsi, la problématique que nous aborderons pour analyser les SI dans les banques à travers la relation banque client porte sur la question suivante : **Comment la banque utilise-t-elle les SI pour gérer sa relation avec sa clientèle ? Pour le dire autrement, l'objectif de ce travail consiste à comprendre la relation qui existe entre la banque et son client et comment la banque gère-t-elle cette relation tout en utilisant les nouvelles technologies de l'information et de communication (NTIC) ?**

Chapitre I :

*Essai de conceptualisation relative
aux systèmes d'informations*

Chapitre 1 : Essai de conceptualisation relative aux systèmes d'informations

Introduction

Ces dernières années, la mondialisation et les innovations technologiques ont bouleversé le monde, notamment le secteur bancaire et le domaine de la finance en général. Les organisations tentent de suivre ce développement tout en gardant leurs parts du marché. Elles utilisent les technologies d'information et de communication (TIC) pour développer leur SI afin de mieux répondre aux besoins de leurs clients. Ainsi, ce chapitre est subdivisé en trois sections. La première section présente quelques généralités sur les SI. La deuxième section traite de l'architecture technique des SI. Enfin, la troisième section étudie l'impact des TIC sur le SIB.

Section 1 : Généralités sur les systèmes d'informations

Les SI sont au cœur de la banque et de la finance. Avec l'apparition de nouveaux outils, les services rendus par les SI automatisés sont révolutionnés, notamment en augmentant leur dimension stratégique et leur capacité à intégrer de nouveaux systèmes pour les métiers de la finance.

1.1. Définitions

1.1.1. Définitions d'un système

Un système est un assemblage d'éléments reliés entre eux compris dans un ensemble plus grand. En latin et en grec, le mot « système » veut dire combiner, établir, rassembler. Un sous-système est un système faisant partie d'un autre système. Généralement, un système est constitué de composants (ou d'éléments) organisés ensemble dans le but de faciliter le flux d'informations, de matières ou d'énergie.²

²Amina Maharrar, « La mise en place d'un système d'information formalisé dans les entreprises algériennes », Mémoire de Magister en ligne en sciences de gestion, Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2014.

Chapitre I Essai de conceptualisation relative aux systèmes d'informations

J.M. PLAN le définit comme une structure organisée, ouverte sur son environnement, réunissant plusieurs éléments différents mais fonctionnant en interaction pour atteindre un but commun, avec les procédures de régulation. On peut dire donc qu'un système est un ensemble d'éléments matériels ou immatériels (homme, machine...) en interaction, organisés en fonction d'un objectif à atteindre et transformant un ensemble d'éléments reçu en entrée en un ensemble d'éléments en sortie.³

1.1.2. Définitions de l'information

Une information représente tout ce qui augmente la connaissance de l'individu en réduisant l'incertitude et en lui permettant de mieux connaître son environnement. C'est une richesse que doit maîtriser l'entreprise (enjeu stratégique). Pour l'entreprise, le terme d'information fait référence à un assemblage de connaissances de natures différentes dont le rôle est essentiel, à différentes phases de la prise de décision.⁴

L'information est un ensemble des données, qui sont reçues par un être humain qui l'interprète. C'est aussi un élément de connaissance susceptible d'être codé pour être conservé, traité ou communiqué.⁵

1.1.3. Définitions d'un système d'information

Un SI est un ensemble d'informations, de ressources et de moyens pour manipuler, échanger, stocker, exploiter, dont l'objectif n'est rien d'autres qu'améliorer un système réel, en support à des processus existants ou pour automatiser ce qui peut l'être, ou l'améliorer grâce à des technologies de communication de l'information.⁶

³ D.TA OURI et M.C.BELAID, « introduction aux systèmes d'informations », édition PAGES BLEUES, 2005, p. 08. <http://www.pagesbleues-editions.com/>

⁴Cherrared. A et Dahdah. H et Chelagha. A, « Système d'Information Marketing », Mémoire de fin de cycle en Marketing, Université de Bejaïa, 2013.

⁵Amina Maharrar, Mémoire en ligne, Op.cit.

⁶Bohnke S, « Moderniser son système d'information », édition Eyrolles, 2010.

Chapitre I Essai de conceptualisation relative aux systèmes d'informations

R. Mason et **I. Mitroff** ont considéré qu'un SI comprend au moins une personne (avec son profil psychologique) dans un contexte organisationnel, confrontée à un problème pour la résolution duquel (c'est-à-dire le choix d'une action) elle a besoin d'éléments qui lui sont fournis à travers un certain mode de présentation. Dans cette perspective, le SI s'inscrit dans un processus de décision sous-jacent et apporte une aide au décideur.⁷

1.1.4. Définition d'un système d'information bancaire

Un système d'information bancaire est l'association des grands systèmes reconnus par leur fiabilité et leur robustesse, qui permettent d'améliorer la productivité, réduire les frais de fonctionnement, satisfaire les clients et augmenter le produit net.

En Algérie, la modernisation du SIB doit faire l'objet d'une procédure novatrice à partir d'une analyse détaillée de la situation actuelle. Le SIB en Algérie englobe les moyens humains, les institutions intermédiaires financières, les instruments de paiement et de crédit et les méthodes de recouvrement.

1.2. Historique des systèmes d'informations bancaires

Dans une banque, il est nécessaire de savoir traiter, gérer et maîtriser une information. Ainsi, le SI doit occuper une place primordiale dans l'organisation, la gestion et la stratégie de la banque.

Au cours de ces cinquante dernières années, l'évolution TIC a conduit vers une évolution des SI; évolution allant de l'automatisation des processus administratifs à l'automatisation des échanges, en passant par l'automatisation des processus de production et la mise en réseaux des micro-ordinateurs.

Le secteur bancaire se transforme de façon permanente grâce à la réglementation en constante évolution, aux innovations permanentes au niveau des produits et services et aux politiques commerciales toujours à la recherche d'efficacité.

Ainsi, afin de s'adapter à l'évolution du secteur, le SIB est également en évolution éternelle qui a un impact important sur la prise de décision au sein des banques.

⁷Morley C et Bia- Figueiredo M et Gillette Y, « PROCESSUS MÉTIERS ET SYSTÈMES D'INFORMATION Gouvernance, management, modélisation », 3^{ème} éd, édition DUNOD, 2011.

Chapitre I Essai de conceptualisation relative aux systèmes d'informations

L'adoption de Bâle II a aidé les banques à réaliser des SI plus efficaces afin de satisfaire aux exigences réglementaires. Toutefois, certaines banques les ont mis au cœur de leur métier et de leur stratégie.

D'autres banques hésitent, voire, reculent devant l'importance des investissements à réaliser pour optimiser leurs SI qui sont presque obsolètes.

[De Backer, Lioliakis & De Leusse, 2008] font état d'une enquête menée par le Cabinet Bain & Company⁸ auprès de 500 dirigeants dans le monde, afin d'évaluer leur outil informatique sous deux angles : d'une part, la mise en perspective des SI avec les priorités de l'entreprise ; et d'autre part, leur efficacité (respect des délais et des budgets, fiabilité des systèmes).

74% de ces dirigeants interrogés estimaient que leurs SI ne satisfaisaient à aucun de ces deux critères, contre seulement 7% qui se déclaraient satisfaits. Cette enquête leur a permis également de pouvoir classer le rôle des SIB en trois grandes catégories :

- Le SI comme fonction centrale au sein des banques retardataires.
- le SI comme fonction support au sein des banques qui disposent d'une réelle avance technologique sur leurs concurrentes.
- le SI comme nouveau métier au sein des établissements les plus innovants.

Le SIB doit, à la fois, être efficace en termes de contenus et de fonctionnalités et respecter la réglementation qui est d'une importance cruciale pour les banques.

Le SIB se doit donc d'être stratégique car il doit participer pleinement au pilotage stratégique de la banque en vue d'en assurer la durabilité. Il existe d'autres distinctions ou classifications des SI fondées sur leurs finalités ou leurs buts. Ainsi, en fonction de la destination et de l'utilisation du SI au sein de l'organisation, les caractéristiques du SI seront différentes si la décision est stratégique ou bien si la décision est opérationnelle.

⁸Fondé en 1973 à Boston (Etats-Unis d'Amérique) par Bill Bain, Bain & Company fait partie, avec McKinsey & Company et le Boston Consulting Group, des trois principaux cabinets de conseil en stratégie et en management. www.bain.fr

Actuellement, dans le SI d'une grande organisation, on trouve généralement trois principaux composants : un ERP (Enterprise Resource Planning ou Progiciel de Gestion Intégré) qui intègre théoriquement tous les systèmes informatisés transactionnels ; des progiciels «métiers» couvrant le front office, le middle office et le back-office ; enfin, des logiciels spécifiques, de conception interne et développés sur mesure afin de répondre à des besoins spécifiques de l'organisation.

Actuellement, il existe des applications dans les banques qui sont destinées à gérer les SI dans la gestion de la relation banque client.

1.3. Types des systèmes d'information de gestion dans les banques

1.3.1. Le système d'information sur les ressources humaines dans les banques⁹

Il s'agit d'une combinaison d'individus, d'équipements et de procédures conçus pour collecter et maintenir des données décrivant les ressources humaines dans les banques. Le système d'information sur les ressources humaines dans une banque fournit des rapports d'information qui incluent des indicateurs analytiques de la performance des travailleurs de la banque.

1.3.2. Système d'information marketing (SIM) dans les banques¹⁰

Le SIM dans les banques est défini comme: la structure des individus, des appareils et des procédures conçus pour collecter, préserver, analyser, évaluer et diffuser les informations précises dont le responsable marketing de la banque a besoin pour prendre des décisions marketing liées à la promotion des services bancaires, attirer de nouveaux clients, augmenter le volume des activités des clients bancaires existants, rationaliser les services bancaires de manière efficace et pratique pour satisfaire les besoins et les désirs des clients en temps opportun.

⁹ رايوندمكليود و جيورج شيل، (ترجمة سرور علي إبراهيم سرور)، نظم المعلومات الادارية دار المريخ، 2006، ص:32

¹⁰ زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، العدد 02، 2003، ص: 08

1.3.3. Système d'information financière et comptable (SIFC) dans les banques¹¹

Le Système d'information financière et comptable (SIFC) dans les banques est défini comme: un SI de collecte, de traitement et d'analyse des informations financières appropriées et fiables, par lequel la banque évalue ses performances financières ainsi que ses dépenses en espèces et hors trésorerie sur lesquelles elle peut compter et utiliser pour prendre les décisions.

1.3.4. Système d'information sur les emprunts¹²

Le SI sur les emprunts est l'un des types les plus importants de SI administrative dans les banques, car c'est le système qui cherche à collecter les données d'emprunt, à les analyser et à en extraire des indicateurs et à les fournir aux décideurs lors de l'octroi d'un prêt à la banque dans le but de révéler le degré de précision, d'efficacité et de qualité des décisions prises et un suivi attentif des performances. Emprunter pour s'assurer qu'il est conforme à ce qui est prévu, que le prêt est accordé selon les règles établies, et que les créances douteuses sont découvertes tôt et traitées rapidement et efficacement.

1.4. La cartographie d'un Système d'Information bancaire¹³

La construction de cette cartographie est centrée sur les systèmes d'opérations Métiers car ils constituent la finalité économique de la Banque. Celle-ci est construite à partir de couches fonctionnelles et d'éléments échangés entre couches fonctionnelles dont le sous-jacent est une opération bancaire ou son reflet en comptabilité.

Au regard de cette finalité économique, on distingue 5 types de couches :

La couche référentielle regroupe les fonctions bancaires qui traversent les couches métiers aussi bien en tant que référentiel de données qu'en tant que référentiel de traitement. La vocation de cette couche est de servir comme une ressource d'utilisation pour la couche métier sous la forme d'un service d'accès ou d'un service métier.

¹¹ ادمون طارق ادمون جل، مدى فعالية نظم المعلومات المحاسبية في المصارف التجارية العراقية الاهلية من وجهة نظر الإدارة، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في المحاسبة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2010، ص: 10. (مذكورة منشورة).

¹² عبد الحميد محمد الشواربي و محمد عبد الحميد الشواربي ، إدارة المخاطر الائتمانية من وجهتي النظر المصرفية و القانونية، الإسكندرية، 2002، ص:269.

¹³<https://www.fimarkets.com/>

Chapitre I Essai de conceptualisation relative aux systèmes d'informations

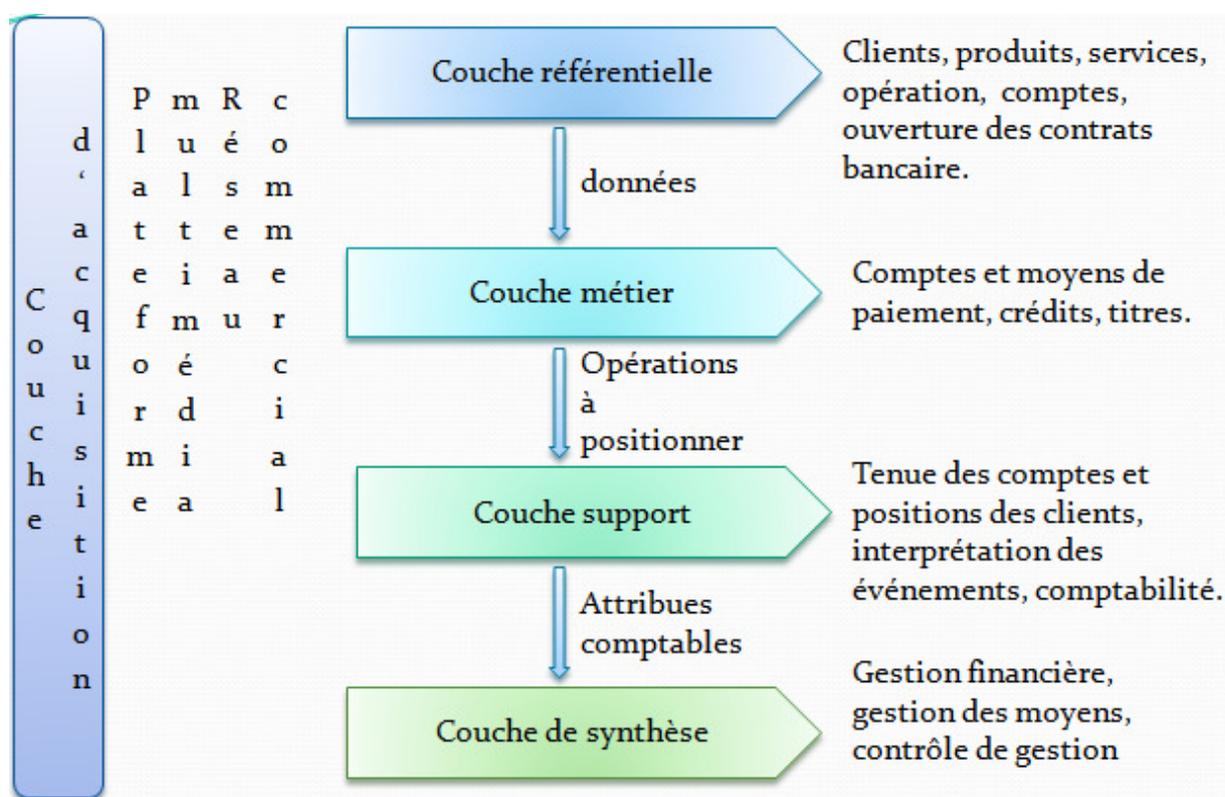
La **couche d'acquisition** regroupe les fonctions bancaires pouvant être utilisées à tous moments du cycle de traitement des opérations bancaires dans le SI de la Banque.

La **couche métier** regroupe les fonctions bancaires propres aux processus métiers. Cette couche est utilisatrice de la couche référentielle, de la couche d'acquisition et de la couche de support.

La **couche de support** regroupe les fonctions bancaires permettant de traiter les opérations bancaires dans leur cycle normal de traitement.

La **couche de synthèse** regroupe les fonctions bancaires de pilotage de l'entreprise Banque.

Figure n° 1 : la cartographie fonctionnelle d'un système d'informations bancaire



Source : tableau réalisé par nous même.

Section 2 : Les architectures techniques de système d'informations

Le SIB possède plusieurs fonctions. Dans une banque, un SI est très important dans la maîtrise et l'évaluation des risques bancaires.

2.1. Les fonctions du système d'information

Un SI a quatre fonctions principales : il s'agit de collecter, stocker, traiter et diffuser l'information.

2.1.1 Collecter l'information

Toute organisation, à l'instar de la banque, recueille l'information pour la saisir dans son SI. Cette information est coûteuse car sa saisie implique une intervention humaine, elle provient de l'environnement interne ou externe de l'entreprise-banque.

L'environnement interne : il s'agit du flux d'information résultant des entités internes à l'organisation : approvisionnement, production, gestion des salariés, comptabilité, ventes entre autres. Ces flux sont formalisés, c'est-à-dire, il existe des procédures bien définies pour les traiter. Néanmoins, il existe des flux d'information informelles comme le climat social, le bien-être des salariés, savoir-faire par exemple.

L'environnement externe : il s'agit du flux d'information résultant des parties prenantes externes à l'organisation : clients, fournisseurs, administrations étatique. L'organisation prend conscience qu'elle doit être particulièrement attentive aux informations de source externe.

2.1.2. Stocker l'information

Après la collecte et la saisie de l'information, il faut s'assurer de son stockage fiable, durable et sécurisé dans des fichiers ou bases de données. Les fichiers sont une collection de données numériques réunies sous le même nom, constituées d'une séquence d'octets.

La base de données est un ensemble structuré et organisé de données qui représente un SI sélectionnées de telle sorte qu'elles puissent être consultées par des utilisateurs ou par des programmes.¹⁴ Les bases de données permettent le stockage de grandes quantités d'informations pour en faciliter l'exploitation.

¹⁵<https://www.larousse.fr/>

Le stockage de l'information se fait sur les disques durs, dans les aires de stockage qui sont des gros disques durs accessibles par le réseau de l'organisation ou dans le Cloud qui permet l'accès à l'information partout.

2.1.3. Traiter l'information

L'information subit un traitement manuel ou automatisé par ordinateur. Il s'agit de produire de nouvelles informations à partir d'informations existantes.

Les types de traitement peuvent consister à consulter, organiser, mettre à jour ou produire une nouvelle information.

2.1.4. Diffuser l'information

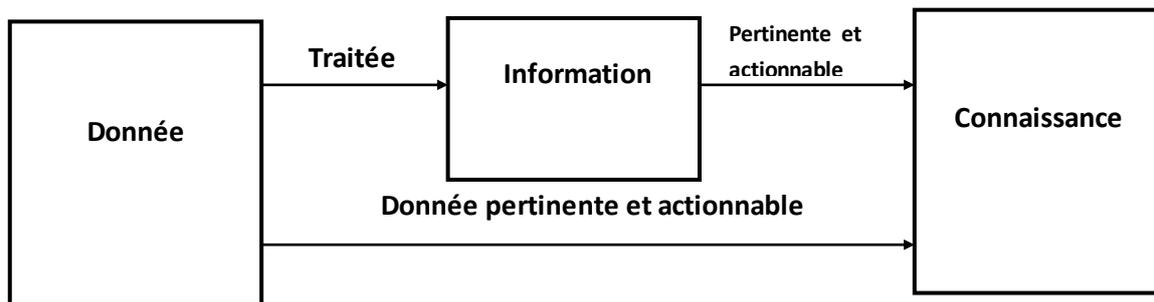
Le SI diffuse l'information aux bons destinataires et aux bons moments à travers les différents moyens de diffusion comme : support papier, forme orale et supports numériques qui garantissent une vitesse de transmission et la possibilité de toucher le plus grand nombre d'associés.

2.2. Relation entre donnée, information et connaissance

Un SI commence par la notation des événements et des objets dans le monde réel en utilisant des chiffres, lettres, images, sons, etc. Afin de représenter les choses et les événements d'intérêt pour un ou plusieurs membres de l'organisation. L'obtention et l'organisation des données passent par les mécanismes de filtrage associés aux connaissances individuelles ou collectives.

Cette notation des événements et des objets permet de stocker des données "brutes". Ensuite, les informations sont des données «brutes» qui ont été traitées, filtrées, organisées et coordonnées de manière significative et bénéfique pour les humains. Le trafic de données «brutes» nécessite un formulaire d'interprétation basé sur la connaissance de l'utilisateur de ces informations ou modèles.

Figure n° 2 : Relations entre donnée, information et connaissance.



Source : <https://www.researchgate.net>.

Enfin, le manager utilise toujours ses connaissances pour déterminer les actions, les stratégies et les plans qui lui donneront les résultats souhaités. L'évaluation des résultats prévus par rapport aux résultats réels devrait favoriser une meilleure connaissance.

Ces connaissances sont définies comme un ensemble de diagrammes. Un diagramme est une structure cognitive dynamique liée à des concepts, des objets et des événements qu'un individu utilise pour reformuler et interpréter efficacement les données. Les diagrammes dirigent la recherche pour acquérir, traiter et diriger des informations sur le comportement en réponse à ces informations; il fournit un système de connaissances prêt à l'emploi.

La connaissance peut être considérée comme un mélange d'intuitions, d'idées, de modèles, de méthodes, de règles métier, de programmes et de principes d'utilisation qui guident les décisions et les actions. Il existe deux types de connaissances : Les connaissances formelles ou explicites, qui peuvent être transmises notamment pendant la formation, ou dans des livres, des documents ou des pages Web spécialisées et les connaissances tacites, obtenues principalement par la pratique.

2.3. L'importance du système d'informations bancaire

2.3.1. L'importance du système d'informations dans les étapes de maîtrise des risques

Tout d'abord, la mise en place d'un SI contribue à comprendre le fonctionnement de la banque. Il s'agit d'une étape du processus de contrôle basé sur les risques. Ainsi, il est nécessaire de mettre à jour un programme de contrôle qui s'adapte spécifiquement aux caractéristiques de la banque. Ces informations proviennent des rapports mis à disposition par la banque centrale, l'autorité de régulation ou via des SI. Afin de collecter ces informations; la banque peut consulter les sources suivantes:

Les rapports statistiques: généralement à la disposition des autorités de régulation comme un grand nombre de données statistiques sur les banques telles que les budgets périodiques, les rapports d'inspection, où ces données contribuent à enrichir la connaissance de l'inspecteur sur les risques entourant la banque et ainsi à assister l'inspecteur dans l'élaboration d'un plan pour cette banque.

Le système d'information bancaire: pour connaître la position et les risques de la banque, les rapports internes représentent une source importante. Ils renseignent sur la classification des prêts et donnent des informations sur les créances douteuses. Ces rapports contiennent généralement des informations sur la position de liquidité de la banque et sa rentabilité.

Enfin, un dialogue avec le conseil d'administration de la banque: il est considéré comme l'un des meilleurs moyens pour obtenir des informations sur les risques de la banque dans les grandes banques. Généralement, un agent de liaison est appelé entre les autorités réglementaires et la banque, qui est en contact avec l'administration de la banque et dispose d'informations détaillées sur les activités et les risques de la banque.

Il est également possible d'obtenir des informations récentes sur les nouveaux produits, les activités de fusion et les problèmes de compétitivité auprès de cette source. De nombreuses banques disposent d'unités spécialisées pour la gestion des risques, qui peuvent inclure l'audit interne, l'examen des prêts et le respect de la réglementation, ce qui aide la direction à maîtriser les risques de la banque.

2.3.2. L'importance du système d'information dans l'évaluation des risques

L'évaluation des risques doit montrer les forces et les faiblesses de la banque. Le processus d'évaluation doit être complet pour les prêts, le marché, la liquidité, les transactions juridiques, et tous les risques auxquels elle est confrontée.

La banque doit disposer d'un système permettant de gérer les risques dans toute transaction ou activité bancaire en conséquence. Lorsqu'une banque fait face à des risques, elle dispose de plusieurs options pour faire face à ces risques:

Eviter les risques: Si la banque considère que l'intérêt attendu est inférieur aux risques de cette activité, elle peut éviter d'entreprendre cette activité ou ce processus

Transfert des risques: Les risques peuvent être transférés à une autre partie en échange de l'obtention de garanties gouvernementales, de couvertures et de garanties.

Accepter les risques: La direction de la banque peut accepter les risques en tenant compte de l'existence d'un bon département de gestion des risques dans cette banque d'une part, et d'autre part, le bénéfice recherché de ces activités dépasse le coût de leur mise en œuvre, mais quelle que soit l'option prise, les institutions financières doivent disposer de systèmes de contrôle adéquats, d'un contrôle du conseil d'administration et de l'existence de politiques, de rapports et de procédures qui minimisent l'impact des pertes sur la banque.

Section 3: L'impact des technologies d'information et de communication sur le système d'information bancaire

Le rôle des TIC dans l'économie et leur capacité à constituer un facteur de croissance est incontestable. Elles deviennent le système nerveux des organisations et un facteur de compétitivité et de performance. Généralisées dans le monde de travail, les TIC sont utilisés au quotidien par un nombre important d'acteurs au niveau des organisations.¹⁵

3.1. Notion des TIC

3.1.1. Définitions des TIC

C'est l'abréviation des Technologies de l'Information et de Communication. D'après Herbert Simon, celles-ci « aident à rendre toute information accessible aux hommes, sous forme verbale ou symbolique existera également sous forme lisible par ordinateur, les livres et mémoires seront stockés dans les mémoires électroniques ». ¹⁶

Selon CHARPENTIER « les TIC sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information plus spécifiquement des données numérisées. La naissance des TIC est due notamment à la convergence de trois activités : la télécommunication (les équipements), l'information (les services et les logiciels), l'audiovisuel (la production et les services audiovisuels) ». ¹⁷

Peut être défini aussi comme : « l'ensemble des outils permettant d'accéder à l'information, sous toutes ses formes, de la manipuler, de la transmettre, en s'appuyant sur des technologies informatiques et de télécommunication ». ¹⁸

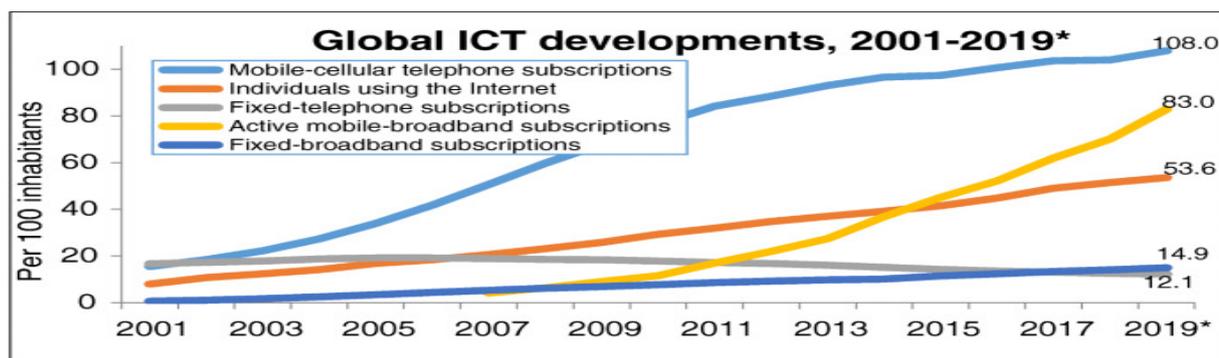
¹⁵ Revue du contrôle de la comptabilité et de l'audit, « analyse des impacts de l'utilisation des technologies d'information et de communication (TIC) sur les conditions de travail dans l'organisation. Cas du secteur bancaire marocain » numéro : 6 septembre 2018 p.130.

¹⁶ Herbert Simon : Prix Nobel en sciences économiques, 1998.

¹⁷ P.CHARPENTIER, « économie et gestion de l'entreprise » édition NATHAN, juin 2000.P133.

¹⁸ Bruno Henri et Maurice Imbert, « DRH : tirez parti des technologies », édition d'Organisation, paris, 2002, p.2.

Figure n°3 : Le développement des TIC dans le monde entre 2001 et 2019.



Note: *Estimates Source: ITU World Telecommunication/ICT Indicators database

Source: <https://www.itu.int>

3.1.2. Description des technologies de l'information et de communication

3.1.2.1. La technologie

Le terme de technologie est très employé, mais, paradoxalement sa signification est très variée. Les définitions de la technologie sont nombreuses (Dussauge & Ramanantsoa, 1985). A titre d'illustration, citons quelques définitions. La technologie est définie comme « l'étude des outils, des procédés et des méthodes employés dans les diverses branches de l'industrie ». (Dictionnaire Larousse). Elle est aussi définie comme « un ensemble de procédés méthodiques fondés sur des connaissances scientifiques employées à la production » (Le petit Robert).¹⁹

3.1.2.2. L'information

L'information a deux sens :

D'un point de vue technique : l'information est un indice, un symbole, un élément qui peut être transmis et stocké.

L'information au sens de renseignement : des données qui apportent un renseignement sur un élément ou sur un événement.

¹⁹Hubert Drouvot et Gérard Verna, « les politiques de développement technologique. L'exemple brésilien », éditions IHEAL, Paris, 1994.p.248. Disponible sur le site <https://books.openedition.org/>

3.1.2.3. La communication

Elle peut être définie comme « la production d'information sur les milieux interne et externe et comme la création d'interfaces ». ²⁰

3.2. Adoption des TIC par les banques

Les vagues d'innovations qui se sont succédées durant les dernières décennies dans le domaine des TIC 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. ²¹

3.2.1. Le concept de l'adoption des TIC

Pour mieux comprendre la notion de l'adoption, il convient de lui associer une simple définition. Ainsi, l'adoption d'une mode ou d'un nouveau produit est définie comme suit : «choisir quelque chose pour soi, pour en user régulièrement »(Dictionnaire Larousse).La plupart des définitions de l'adoption, que l'on rencontre dans la littérature portant sur le domaine des systèmes d'information, font référence à l'adoption des innovations. Pour ROGERS, l'adoption c'est «le processus d'acceptation d'une nouveauté (un produit, une idée ou une technologie) par une unité décisionnelle (un individu ou une organisation) évoluant dans un système social particulier ». ²²

3.2.2. Les principales TIC adoptées par les banques

Les technologies de l'information et de la communication prises en compte font référence à Internet, mais également à toutes les TIC électroniques qui permettent d'effectuer des prestations de banque à distance tels que minitel, téléphone, guichet automatique bancaire.

²⁰ Nicole D'Almeida et Thierry Libaert, «La communication interne de l'entreprise », 3^{ème} éd, édition DUNOD, Paris, 2002, p.9

²¹ Revue horizons bancaires, « Banque et nouvelles technologies », numéro: 316, février 2003. P.5

²²Avin Cheikho, « L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation clients. Cas de la banque mobile », thèse pour l'obtention du titre de docteur en sciences de gestion, Université Nice Sophia Antipolis, 2015. p.4.

Chapitre I Essai de conceptualisation relative aux systèmes d'informations

C'est la composante « média électronique » qui confère à ces technologies des propriétés spécifiques en termes de rapidité, de possibilité de stockage et de numérisation et de traitement. Ce sont ces propriétés qui permettent de qualifier de « nouvelles » ces technologies même si elles ne sont pas récentes.²³

3.2.2.1. Les nouveaux outils de télécommunication

La télécommunication est un élément très important pour la banque dans ses relations avec les clients et les entreprises. Les nouvelles technologies ont apporté de nouveaux moyens plus efficaces. On peut citer la banque par fil et la banque par écran.

La banque par fil : elle regroupe le téléphone et le fax.

- **Le téléphone**: la consultation par serveur vocal qui fonctionne 24h sur 24 et 7 jours sur 7 est souvent limitée. Comme la consultation du solde et les dernières opérations.
- **Le fax**: le service consiste à informer les abonnés de leurs mouvements bancaires de la semaine. L'abonné reçoit par fax son relevé de compte de toutes les opérations effectuées.

La banque par écran : elle regroupe l'internet, l'intranet, l'extranet et les échanges de données informatisées (EDI).

- **L'Internet** : c'est un réseau informatique développé au niveau mondial qui est accessible pour tout le monde. Il permet de relier des banques entre elles par l'intermédiaire de différents canaux et supports (câble, lignes téléphoniques) pour transmettre différentes informations (son, image et texte).
- **L'Intranet bancaire** : L'Intranet bancaire est un SI commun qui relie et que partagent l'ensemble des employés d'une banque, aussi bien au niveau du siège que sur la totalité de son réseau d'agences. Il s'agit d'un ensemble d'applications et d'informations bureautiques et de télécommunication au service du fonctionnement interne de la banque.
- **L'extranet** : C'est une extension du SI d'une banque. C'est un réseau informatique privé. Il permet à la banque d'échanger à distance et partager de manière sécurisée des informations avec ses partenaires clients et autres banques.

²³ Revue horizons bancaires, « Banque et nouvelles technologies », Op,cit, p.21

- **L'EDI:** est un outil d'échange électronique qui consiste à transporter automatiquement des données de l'application informatique d'une entreprise à l'application informatique d'une autre entreprise par des moyens de télécommunication. Le secteur bancaire utilise l'EDI de manière extrême pour favoriser les échanges de masse avec les clients. Parmi les avantages d'EDI, nous citons : la réduction des coûts de fonctionnement, l'optimisation de l'organisation, les virements des salaires et les prélèvements sont automatisés, l'échange de l'information entre la banque et le client, entre clients eux même.

3.2.2.2. Les instruments de paiement

Les nouveaux usages en matière de paiement reposent sur l'apparition de nouvelles technologies qui visent principalement à favoriser leur adoption par les consommateurs.

La télé-compensation : Contrairement à l'ancien système de compensation, « la télé-compensation est une technique utilisée par les banques pour la circulation de la monnaie scripturale et la minimisation du volume de la monnaie fiduciaire. La télé-compensation est un système informatique d'échange interbancaire de transaction, de paiement bancaire. Son objectif est la modernisation de la compensation classique de paiement afin de faciliter le fonctionnement des échanges et de traiter de bout en bout les opérations de paiements bancaires et les flux de données interbancaires ». ²⁴

La monétique : est « l'ensemble des techniques électroniques, informatiques, magnétiques permettant d'effectuer des transactions de transferts de fonds (carte interbancaire, virements électroniques) ». ²⁵ La monétique implique l'utilisation d'une monnaie électronique convertible en monnaie réelle, mais aussi la possibilité d'une identification des différents acteurs impliqués dans cette transaction.

²⁴Beiton A, Gazorla A, Dollo CH, Draï Anne Mary, « Dictionnaire des sciences économiques » édition ARMANDCOLIN/VUEF, Paris, 2001.

²⁵Hashem Sherif M. et Serhrouchni A, « La monnaie électronique : Système de paiement sécurisé », édition EYROLLES, Paris, 1999, p.405

Chapitre I Essai de conceptualisation relative aux systèmes d'informations

Le mot « monétique » tout comme les termes télématique, bureautique ou domotique invoque l'idée d'une application informatique, mais pour la monétique il s'agit des traitements des flux monétaires (monnaie+ informatique= monétique). En d'autres termes, le remplacement de la circulation des valeurs par la circulation des chiffres, les opérations correspondantes étant effectuées discrètement par un système de traitement des données automatiques interbancaires.²⁶ Les extensions de la monétique sont nombreuses, on peut citer :

✚ **La carte bancaire (CB) :** est un moyen de paiement qui se décline en une gamme variée et des options multiples. La CB constitue le moyen de paiement universel par excellence. Son utilisation est possible dans tous les pays du monde, que ce soit pour paiement de contact, chez les commerçants, que pour le retrait d'argents dans les distributeurs. Elle est donc utilisée en commerce électronique, depuis le début de ce type de commerce, suivant le même modèle de base pour le commerce de contact.²⁷

La CB se présente sous la forme d'un rectangle de plastique rigide de petit format (86mm x 54mm) portant les informations suivantes :

-Au recto de la carte on trouve : le nom de la banque, le nom du titulaire, le numéro d'identification du titulaire, la date de validité.

-Au verso de la carte on trouve une ou plusieurs lignes magnétiques reprenant les mêmes renseignements et la signature du titulaire.

Les lignes magnétiques peuvent être complétées par un système plus performant et plus fiable consistant en un circuit intégré logé dans l'épaisseur de la carte appelé puce qui apparaît sur le recto de la carte. On distingue 3 types de CB :

Carte de retrait : Elle permet de retirer des espèces sur les distributeurs automatiques de billets (DAB) et les guichets automatiques bancaires (GAB). Elle permet de faire des opérations de consultation du compte mais elle ne permet pas d'effectuer des achats.

²⁶ Alphonse Christian IVINZA LEPAPA, « Monétique et transactions électroniques. Concepts et principes de base », édition bookelis, 2008, p.16 disponible sur le site https://complements.lavoisier.net/9791022777667_monetique-et-transactions-electroniques_Chapitre1.pdf

²⁷ Jean-Claude Paillès, « Les systèmes de paiement électronique sur internet », Les cahiers du numérique, vol 4, n°1, 2003, p.46. Disponible sur le site <https://www.cairn.info/>

Carte de paiement: Elle permet de retirer des espèces sur les DAB/GAB et de payer chez les commerçants en paiement de proximité ou à distance (site web, téléphone...). Elle est internationale.

La carte débit/crédit : Elle permet de retirer des espèces sur les DAB/GAB et de payer chez les commerçants ou à distance. Elle a également une fonction crédit renouvelable, le titulaire peut choisir de régler au comptant ou à crédit ses achats et ses retraits.

Le porte-monnaie électronique (PME) et le porte-monnaie virtuel (PMV)

La monnaie électronique est véhiculée à travers deux nouveaux instruments de paiement : le PME et le PMV. Le PME a pour objet l'automatisation des paiements des petites montants dans le commerce de proximité par le biais d'une carte à microprocesseur chargée de valeurs électroniques réelles qui peuvent être transférées directement entre les agents économiques.

Ce nouvel instrument de paiement est conçu comme un substitut des pièces et billets de banque et vise à réduire les coûts de collecte et de stockage des monnaies divisionnaires. Les applications directes de ce nouvel instrument de paiement concernent les distributeurs automatiques, les horodateurs, les péages, les publiphones, etc. Le principe du PMV est sensiblement le même que le PME à la différence près que des unités électroniques sont chargées sur un logiciel -PMV- stocké sur le disque dur de l'ordinateur. Le PMV a alors pour objet le paiement de petits montants à distance sur internet. Ces valeurs électroniques sont alors transmises sur le réseau pour le règlement des obligations financières entre les internautes et les e-marchands. ²⁸

3.2.2.3. Les technologies de système de paiement : Cela concerne les appareils qui permettent le retrait automatique d'espèces qui sont installés au niveau des agences, il s'agit de DAB, GAB et terminal de paiement électronique (TPE).

DAB : c'est une machine qui permet de lire une carte de paiement et de retirer des espèces. Le montant sera retiré du compte du porteur.

²⁸David Bounie, Sébastien Soriano, « La monnaie électronique », Principes fonctionnement et organisation. Les cahiers du numérique, vol 4, n°1, 2003, pp 71-72. Disponible sur le site <https://www.cairn.info/>

Chapitre I Essai de conceptualisation relative aux systèmes d'informations

GAB : guichet automatique bancaire. Il permet d'établir d'un dialogue avec la banque émettrice : consultation compte, demande de relevés, demande de chéquier...etc.

TPE : c'est un boîtier qui permet de saisir le montant d'une transaction bancaire, de lire une carte de paiement, d'en vérifier la validité, de saisir le code confidentiel et d'enregistrer la transaction. Ce boîtier peut être portable et détenir d'autres accessoires.

3.3. Implications des TIC pour les prestations bancaires à distance

3.3.1. Implications en termes d'accès à l'information

Pour le client, la multiplication des canaux d'accès présente de nombreux avantages en termes d'accès à l'information : rapidité, facilité, amélioration de la pertinence par un accès à la demande et des propositions individualisées. La perception des problèmes liés à la sécurité et aux possibilités d'usurpation d'identité est souvent mise en avant comme une limite.

Cependant, l'utilisation de ces technologies pour effectuer des prestations à distance n'a cessé de se développer ainsi que l'illustre la croissance de l'utilisation des automates bancaires au cours de la précédente décennie.²⁹En effet, les banques collectent sur chacun de ses clients des informations stockées par leurs SI et qui leurs permettra d'effectuer un marketing direct, sélectif, voire, individualisé. Le recours à ces TIC accroît la disponibilité de l'information qui potentiellement conduit à l'amélioration de l'efficacité par rapport aux clients.

3.3.2. Implications sur l'organisation du travail des agences

Les TIC permettent aux banques de satisfaire les besoins des clients d'une manière correcte. Elles ont développé des services à distance avec pour objectif une amélioration de l'efficacité du réseau des agences et la réduction du travail traditionnel des guichets, donc, des opérations routinières simples tendent à être reportées sur les services en ligne ou les automates bancaires.

Certaines agences ont changé leur organisation interne pour gagner du temps et transférer leur personnel vers d'autres postes nouveaux tels que : chargé des relations entreprises, responsable des moyens de paiement. Toutefois cette substitution des opérations à distance ne s'est pas opérée à la hauteur des attentes de la clientèle, ce dernier tend toujours à utiliser tous les types de canaux de distribution.

²⁹Revue horizons bancaires, « Banque et nouvelles technologies », Op,cit, p.24

Conclusion

Le SI est devenu un élément essentiel au sein de la banque. Le secteur bancaire fait partie des secteurs concernés par la conception du SI car il s'agit d'un secteur dynamique, et le développement de l'économie mondiale a mis en évidence la valeur de l'information pour la banque.

Le SI est divisé en quatre types qui sont SI de gestion, SI marketing, SI financière et SI sur les emprunts, ainsi le SI possède plusieurs fonctions qui permettent de gérer les risques dans la banque.

La banque est une industrie de services dont le succès repose sur les personnes, les capitaux et les TIC. Pour cela, les NTIC ont un impact très important sur l'activité bancaire.

Le secteur bancaire est l'un des secteurs les plus risqués, ce qui nécessite l'adoption de systèmes efficaces de maîtrise, d'évaluation et gestion des risques bancaires.

Chapitre II:

La relation banque client

Chapitre II : La relation banque client**Introduction**

Dans le cadre de la relation client, la banque est dans l'obligation de connaître son client et créer une relation de confiance et de satisfaction.

Cette relation est basée sur plusieurs principes. Une bonne gestion de la relation client (GRC) repose sur plusieurs étapes.

Section 1 : Généralités sur la relation banque client

Afin de comprendre la relation entre la banque et son client, il faut d'abord bien comprendre plusieurs principes qui fondent cette relation.

1.1. Notion de la relation banque client

La relation client a pour but de créer et de fidéliser les clients d'une entreprise. C'est sa raison d'être à double titre :

Elle conquiert des clients, en identifiant des prospects et en les transformant en clients,

Elle satisfait les clients pour les conserver, en établissant une relation client saine et stable.

Sans client, une entreprise n'est pas viable. Établir une relation client est essentiel.³⁰

1.2. Le cercle vertueux de la relation client dans les banques**1.2.1. Le rendez-vous du client avec son conseiller bancaire**

Le client vient en agence pour prendre rendez-vous avec son conseiller.

1.2.2. Soumettre un questionnaire de satisfaction sur l'expérience bancaire

³⁰<https://www.appvizer.fr/>

A l'issue de la rencontre, le client reçoit un questionnaire de satisfaction par SMS et / ou email. Les questions sont adaptées de manière dynamique en fonction de son profil, de son identifiant personnel dans la base client CRM et des sujets abordés lors de la rencontre avec son conseiller.

La personnalisation des questions en fonction de l'expérience du client peut considérablement augmenter le taux de réponse. La capacité idéale du questionnaire à s'adapter à l'appareil utilisé (smartphone, tablette ou PC) contribue également à augmenter ce taux.

1.2.3. Suivi client automatisé

Si le client ne répond pas à l'enquête après un certain espace de temps, un suivi sera envoyé automatiquement par e-mail.

1.2.4. Analyse des réponses du client en temps réel

Les réponses des clients sont analysées en temps réel. Un tableau de bord personnalisé permet de suivre la satisfaction de tous les clients selon des perspectives commerciales modifiées.

Le siège de la banque reçoit également des rapports et dispose d'une visibilité précise sur l'évolution de la satisfaction des clients dans toutes les agences de la banque. Le directeur l'agence bancaire reçoit un rapport quotidien, hebdomadaire ou mensuel sur le travail de ses équipes.

1.2.5. Recevoir les réponses des clients à l'agence bancaire

La validation d'une enquête dirigée par un client insatisfait entraîne l'envoi d'un email automatique au responsable de l'agence concernée, qui englobe les réponses exhaustives du client ainsi que des données contextuelles liées à ces réponses.

1.2.6. Traitement des demandes et enrichissement des données

Le directeur de la banque traite les demandes des clients.

Les réponses sont automatiquement intégrées dans le CRM. L'agence enrichit le profil du client dans sa GRC ou sa base de données et améliore dynamiquement la connaissance client, tant au niveau micro que macro.

1.2.7. Retour du conseiller bancaire vers le client

Le conseiller initie une nouvelle rencontre avec le client insatisfait afin de mieux répondre à ses problèmes et revient à la deuxième étape (Soumettre un questionnaire de satisfaction sur l'expérience bancaire) pour vérifier l'évolution de la satisfaction client.

1.3. Les principes de la relation banque client**1.3.1. Connaître le client**

Toute relation bien maîtrisée et réussie entre la banque et son client est basée sur la bonne connaissance du client, ce qui permet à la banque de personnaliser sa relation avec la clientèle et avoir enfin une relation efficace.

Pour cela, la banque doit :

- S'assurer de l'identité du client : Nom, prénom, âge, sexe, adresse, emploi, et centre d'intérêt.
- Connaitre ses besoins, ses motivations profondes et ses attentes.
- Savoir sa méthode de consommation, historique des transactions et des interactions, etc.
- Connaitre ses modes de communication préférés : email, réseaux sociaux, téléphone, etc.
- Prévoir les obstacles rencontrés ?

Ces informations précieuses sont utilisées par tous les services de la banque afin que chaque procédure ou projet prenne soin de répondre au mieux aux besoins et aux préférences du client. Les informations doivent être facilement accessibles, mises à jour régulièrement et complétées par chaque collaborateur, notamment grâce à un CRM.

1.3.2. Écouter le client

Toute relation dans la banque commence par le client, et plus spécifiquement par ses besoins:

- Écouter attentivement le client,
- Déterminer avec précision ses besoins,
- Préparer une présentation commerciale, pour vendre mieux,
- Établir une relation solide et durable entre la banque et le client.

1.3.3. Mettre en place une stratégie relationnelle

Pour mettre en place une stratégie relationnelle, il faut commencer par qualifier les prospects, puis décomposer la base de contacts (prospects, clients). Cette qualification permet de personnaliser l'approche en fonction du profil de chaque client.

Ensuite, la banque n'a pas besoin de passer autant de temps avec un client qu'avec un autre ; elle ne suit pas le même rythme lors du processus de vente.

1.3.4. Multiplier les interactions avec le multi canal

L'approche multi canal est une multiplication des communications entre la banque et le client qui permet à la banque d'atteindre au client par plusieurs moyens, de se souvenir de lui, pour qu'il se rende compte que la banque est à l'écoute et que la banque est à sa disposition pour l'aider à trouver des solutions à ses problèmes. L'amélioration de la GRC permet de faciliter l'établissement d'une relation client durable.

1.3.5. Établir une relation de confiance

Pour établir les bases d'une relation banque client durable et saine, il faut que la banque:

-Soit honnête et transparente : elle ne fait pas de promesses qu'elle ne tiendra pas et elle n'essaie pas de cacher la vérité à ses clients.

-Ait une image de banque fidèle : La banque prend soin de son image en s'assurant qu'elle exprime fidèlement ses valeurs et ses expériences. Une belle image c'est bien, mais une image fidèle c'est mieux.

-Met des références : Qu'il s'agisse de la présentation d'un projet achevé ou du témoignage d'un collègue, ces éléments sont des éléments rassurants.

-Soit disponible : C'est rassurant de savoir que la banque est capable d'être joignable rapidement lorsque le client a une question ou un problème à résoudre.

1.3.6. Mesurer l'impact et la satisfaction client

Afin d'évaluer l'impact des mesures mises en place sur la satisfaction client et pour une amélioration continue, il est nécessaire de préparer des outils de mesure. La banque peut s'aider avec un programme de gestion de la satisfaction client. Pour ce faire, elle se base sur les indicateurs ci-après :

- **Le Customer Satisfaction (CSAT)**³¹ : est le plus ancien des indicateurs de satisfaction client. Il est toujours largement utilisé et scruté avec minutie par de nombreuses entreprises. Il se mesure via une simple et unique question, posée après un contact avec l'entreprise : « Avez-vous été satisfait ? ».

Le format de la réponse du client peut varier :

- Oui ou Non
- Une note
- Un nombre d'étoiles
- Une échelle de réponses (de Très satisfait à Pas du tout satisfait)

- **Le Net Promoter Score (NPS)**³² : est une mesure permettant de savoir dans quelle mesure les clients sont susceptibles de recommander un produit/service à leurs proches. Il est calculé à partir de la question suivante: Recommanderiez-vous cette entreprise à un ami/collègue/relation ?

-**Le Customer Effort Score (CES)**³³ : est un indicateur de performance très récent puisqu'il a été évoqué pour la première fois en 2010 par le Harvard Business Review. L'objectif de cet indicateur est de **mesurer l'effort** fourni par les consommateurs pour exécuter une action ou une démarche comme :

- Effectuer un achat ou une réservation
- Entrer en relation avec le service client, le SAV ou tout autre département de l'organisation
- Utiliser un produit ou un service
- Rechercher et trouver un article sur le site web

Comment mesurer cette satisfaction ?

- Enquêtes de satisfaction,

³¹<https://www.mediatech-cx.com/>

³²<https://www.ringcentral.fr/?BMID=BLOGNEWFR>

³³<https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/>

- Entretiens qualitatifs,
- Écoute active sur les réseaux sociaux et forums,
- Tableaux de bord de logiciels CRM ou spécialisés dans la satisfaction client.
- Essayez de conserver les mêmes indicateurs afin de pouvoir **mesurer leur évolution dans le temps sur la base d'un même référentiel**, et n'hésitez pas à en utiliser plusieurs afin d'avoir une vision plus globale et complémentaire.

Par ailleurs, il n'y a pas que les chiffres qui comptent. Les retours plus informels au détour d'une conversation au téléphone ou en face à face, permettent de faire émerger des éléments auxquels la banque n'a pas pu recueillir lors d'un questionnaire et peuvent vous en apprendre beaucoup sur leur satisfaction et leurs attentes.

Tableau n° 1 : La distinction entre satisfaction et fidélité.

Client	Peu fidèle	Fidèle
Peu satisfait	Perdu Faiblesse dans la qualité, le prix, la relation...	Captif Peu de choix, cout du changement, commodité (localisation), peu d'enjeux
Satisfait	Zappeur Forte concurrence, relation insuffisante, nouveaux besoins	Comblé Par la qualité, le service, le prix...

Source : D.NOYE, (2000) «pour fidéliser les clients », édition INSEP, paris.p.19

1.3.7. Développer l'engagement client

Un **client engagé est un client qui se sent impliqué** avec la marque et qui agira spontanément en sa faveur, par exemple en :

- Déposant un avis sur le site,
- Commentant les publications sur les réseaux sociaux,
- Parlant de la marque et de l'entreprise à son entourage (bouche-à-oreille).

De simple consommateur à véritable acteur, voire ambassadeur, chaque nouvel engagement client apporte son lot de bénéfices comme un **taux de fidélisation plus élevé et un impact positif sur l'image de marque**.

Pour encourager l'engagement client, **l'entreprise doit multiplier les occasions d'interagir**, de partager vos contenus et de solliciter leurs avis de ses partenaires.

Section 2 : Gestion de la relation client

La GRC/CRM est une stratégie qui a pour objet d'identifier et de conserver les meilleurs clients et de capter de nouveaux clients et d'en retirer un chiffre d'affaires.

La GRC/CRM doit permettre de construire une relation significative, à long terme, individualisée avec les clients qui généreront les revenus de demain, tout en assurant à moindre coût la relation avec des clients plus opportunistes. La figure ci-dessus nous donne une vision générale de ce qu'est une GRC.

Figure n° 4: la gestion relation client.



Source : <https://leboncall.com>

2.1. Evolution et définition de GRC/CRM

2.1.1. Evolution de GRC/CRM

La GRC/CRM a toujours existé depuis l'existence de la vente.

Au moyen âge, les commerçants de luxe se concentraient avant tout sur la connaissance des goûts des clients, ils amélioraient la qualité des produits pour les satisfaire. Cette démarche peut être considérée comme le premier pas d'une stratégie CRM.

Dans les années 1990, les entreprises ont créé un nouveau type d'échange qui enrichit la charte entre l'acheteur et le vendeur : la fidélisation, qui devient l'axe majeur de développement de la GRC. A la fin des années 1990, la GRC consiste à collecter les informations les clients pour les comprendre mieux dans le but de garder comme étant des clients fidèles.

Le concept de CRM rencontre un évident renouveau depuis la fin du XX^e siècle et singulièrement depuis le début des années 2000.

2.1.2. Définitions de GRC/CRM

La GRC/CRM peut être définie comme : « la gestion des relations avec les clients ». Cette notion regroupe l'ensemble des techniques et outils utilisés en entreprise pour gérer la masse de clientèle, et ce, en leur offrant un service personnalisé. La société peut ainsi s'adresser personnellement à chaque client, pourvu qu'il soit identifié dans le système, et attribué à un segment particulier.³⁴

L'approche CRM permet d'optimiser le service client et de développer la force de vente d'une entreprise, grâce à des outils de statistiques et de suivi clientèle à des fins de gestion et de marketing.³⁵

Elle peut être définie aussi comme :

La gestion de la relation client correspond à l'expression anglaise Customer Relationship Management « CRM ».

La GRC est l'ensemble des outils techniques destinés à capter, traiter et analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service.³⁶

Elle peut être définie également comme :

³⁴ Antoine Delers, « Valoriser la relation client avec une stratégie CRM adaptée », 50MINUTES, Namur, 2015, p.06

³⁵ Idem

³⁶ Van Laethem Nathalie, « Toute la fonction marketing », édition DUNOD, Paris, 2005, p.103

Le CRM ou « gestion de la relation client » est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise.³⁷

2.2. Les approches de GRC/CRM

Il est possible de représenter la GRC ou CRM par trois approches : une approche technologique, une approche marketing et une approche organisationnelle.

2.2.1. Approche technologique

Elle comprend l'ensemble des logiciels installés dans le but de collecter, traiter et reconstituer l'information sur les clients, et l'ensemble des outils pour communiquer avec les clients : réseau Internet, site web, centre d'appel...etc. Elle permet d'affilier de nombreux capteurs de l'organisation marketing (chargés de clientèle, guichets automatiques, centre d'appel), des bases de données clients (historiques de contacts et des relations) et les outils d'analyse (outils décisionnel).

Cette approche est importante car elle assure la bonne réalisation de la relation client néanmoins elle n'est pas unique ou suffisante.

2.2.2. Approche marketing

L'analyse de bases de données permet de mettre en place des stratégies de segmentation marketing efficaces et de particulariser la relation avec les clients. Les moyens de contact sont multiples grâce aux différents canaux de distribution, ils permettent de répondre aux besoins des clients.

³⁷Lendrevy Levy Lindon, « Théorie et pratique du marketing », Mercator, 7ème éd, édition DALLOZ, Paris, 2003, p.937

2.2.3. Approche organisationnelle

C'est une approche fondamentale, la culture de la relation client est indispensable à sa réussite. L'ensemble des acteurs de l'organisation doit être intégré dans une démarche CRM et l'instauration de cette démarche nécessite une réflexion sur l'organisation globale de l'entreprise.

2.3. Les étapes du CRM/GRC

Pour organiser au mieux la stratégie de GRC/CRM, les organisations suivent quatre étapes : l'identification de la clientèle, la segmentation de la clientèle, la communication avec la clientèle et la fidélisation de la clientèle.

2.3.1. Identification de la clientèle

Il s'agit de collecter les informations nécessaires sur chaque client puis les intégrer dans des bases de données. L'organisation doit connaître ses clients par le traitement de l'ensemble d'informations qu'elle dispose sur des bases de données et dresser un profil précis de chaque client.

Les sources d'informations sont multiples : questionnaire, courrier, centre d'appels, cartes de fidélité...etc.

La construction d'une base de données nécessite :

Auditer les sources d'informations clients internes ou externes ;

Evaluer les sources d'informations potentielles en terme d'intérêt, de cout et de faisabilité ;

Définir une politique de la collecte d'information.

2.3.2. Segmentation de la clientèle

Il s'agit de découper en tranche l'ensemble des clients en fonction de caractéristiques communes susceptibles d'affecter leur comportement. Pour arriver à contacter de manière individuelle ses clients, la segmentation de la base de données est très fine et s'appuie sur des critères comportementaux très précis. Seule cette micro-segmentation, couplée avec des outils de scoring, permet de contacter des clients potentiellement intéressés par une proposition commerciale : telle personne sera par exemple contactée pour une offre précise correspondant à un de ses achats antérieurs, et une proposition ne sera pas faite à telle autre car le scoring effectué indiquera que sa sensibilité par rapport à l'achat de tel produit est relativement faible.³⁸

2.3.3. La communication avec la clientèle

Une fois les clients potentiels ciblés par la segmentation, l'organisation doit former un discours approprié pour que chacun d'eux se sente écouté. La communication est un point très important dans la GRC car les clients deviennent de plus en plus nombreux et exigeants. Les organisations ont développé de nombreux moyens de communication pour laisser le client exprimer ses besoins, ces principaux moyens sont :

L'Internet : le mailing avec toutes ses formes, les réseaux sociaux, les chats sur le web

Les outils mobiles : les téléphone et les tablettes via des SMS ou des applications ;

Le courrier postal ;

Les centres de contact : centres d'appels ou call centers en anglais.

2.3.4. Fidélisation de la clientèle

Lorsqu'un client procède à l'achat d'un produit ou d'un service, il faut tout mettre en œuvre pour l'inciter à revenir « dans la boucle » et à réitérer son geste. Pour s'assurer de l'acquisition effective du consommateur, la technique de l'offre personnalisée peut se révéler déterminante. En se focalisant sur la satisfaction du client, cette démarche proactive cherche implicitement à le fidéliser.³⁹

³⁸ Demeure Claude, «Aide-mémoire Marketing», 6e éd, édition DUNOD, Paris, 2008. pp.353

³⁹ Antoine Delers, « Valoriser la relation client avec une stratégie CRM adaptée », Op, cit, p.16

La fidélisation de la clientèle est importante pour toute organisation, car un client fidèle est un client rentable. En effet, elle met en place des différents outils pour y arriver et construire ainsi la relation client. Ces outils sont :

Le site Internet : il présente des informations sur les catalogues des produits.

La newsletter : elle rappelle l'enseigne à la mémoire du client et permet de mettre en avant les promotions en cours.

Les invitations à des ventes exclusives : permettent le contact direct avec les clients et recueillir ses coordonnées.

Les promotions ou coupons personnalisés.

Les cartes de fidélité.

Les services après-vente.

2.3. Les avantages et les limites de GRC/CRM

2.3.1. Les avantages

La mise en place d'une démarche GRC/CRM présente plusieurs avantages tels que :

Améliorer l'accès à l'information sur les besoins des clients à partir de leurs historiques centralisés ;

Améliorer la qualité des contacts avec les clients grâce aux outils de GRC/CRM ;

Satisfaire et fidéliser les clients actuels à travers une attention particulière et placer leurs attentes au centre des préoccupations de l'organisation ;

Réduire les coûts à travers la mise en place d'une base de données documentaire en ligne ce qui réduit les frais d'édition des documents commercialisés ;

L'augmentation du chiffre d'affaire grâce au nombre important de clients.

2.3.2. Les limites

La GRC/CRM présente des risques de rejets réels comme :

Risque de lassitude et d'harcèlement de la part des clients face à une personnalisation poussée et des contacts fréquents ;

Risque de désintérêt de la part des clients face aux cadeaux de fidélisation multiples ;

Collectes d'informations pour la création des bases de données client qui peuvent être obtenues ou non à travers des enquêtes en forme de questionnaires ;

L'approche relationnelle est intéressante car certains clients sont saturés par l'approche classique, dite transactionnelle. Cependant, cette approche risque d'atteindre elle aussi ses limites dans quelques années. Un équilibre entre les deux est peut être souhaitable. Les effets de mode existent également dans le domaine du marketing...⁴⁰

⁴⁰Demeure Claude, «Aide-mémoire Marketing», Op, cit, p.357

Section 3 : La gestion de la relation banque-client

Pour que la banque réalise une bonne gestion de la relation client et pour qu'elle soit efficace elle doit mettre en place un projet du CRM avec ses facteurs de succès. Pour cela, nous devons d'expliquer l'utilisation du CRM, ses facteurs de succès ainsi que ses écueils.

3.1. L'utilisation de GRC/CRM au niveau de la banque

La banque à l'instar de l'entreprise adopte la stratégie GRC pour mieux conserver la relation avec ses clients.

La banque utilise deux types de stratégies : CRM opérationnel au niveau des agences et CRM analytique au niveau de la direction.

3.1.1. CRM opérationnel au niveau des agences (le front office)

Le dictionnaire l'internaute définit le CRM opérationnel comme « un ensemble d'opérations qui proviennent des processus d'affaires et qui sont communiquées aux employés responsables ». ⁴¹ Le CRM opérationnel consiste en la gestion quotidienne de la relation avec le client, à travers les différents points de contacts (internet, téléphone, outils de force de vente...etc.).

Au niveau des agences, il s'agit de l'automatisation de la force de vente qui vient en appui aux forces commerciales et aux processus de vente, qui permet un suivi des actions en cours et des dossiers clients. Cette automatisation résulte de l'automatisation des activités commerciales et certaines tâches (gestion des contacts, partage de l'information, contrôle et gestion des stocks, analyses et prévisions des ventes...etc.) à travers l'ensemble des techniques et outils logiciels.

⁴¹<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/>

Figure n° 5: automatisation de la force de vente.



Source : <https://techonestop.com/>

Les missions principales d'un CRM opérationnel sont

La gestion des contacts ;

Un élément d'aide à la décision (déterminer les priorités commerciales) ;

Un configurateur de vente qui permet de concevoir le produit idéal pour chaque client ;

Réduire les délais de traitement des besoins des clients.

Les outils d'un CRM opérationnel sont

Le data warehouse ou entrepôt de données : il s'agit de bases de données qui permettent le stockage des informations sur les clients ;

Le centre d'appel : leur mission est de répondre aux appels des clients ;

Les services à travers le web : qui intègrent des outils technologiques (Internet) pour satisfaire le besoin des clients ;

La gestion des services en après-vente qui consiste à réagir d'une façon adéquate à toute demande du client.

3.1.2. CRM analytique au niveau de la direction (le back office)

Le CRM analytique est composé de l'ensemble des actions, outils, méthodes et applications qui permettent d'analyser les données de la relation client.⁴² Il s'agit donc d'analyser les

⁴²<https://www.definitions-marketing.com/>

informations recueillies sur les clients et leur comportement pour mieux les comprendre, afin d'améliorer divers processus commerciaux dans les ventes, le marketing et les services. Au niveau de la direction, il consiste à l'automatisation du marketing qui permet de connaître les différents segments de la clientèle, à mieux préparer les campagnes et à mesurer les résultats et de fournir des éléments d'aide à la décision aux responsables marketing.

Les missions principales d'un CRM analytique sont

Collecter les informations pertinentes sur les clients et analyser les données d'une façon structurée ;

Planifier l'automatisation des campagnes de prospection ou de fidélisation ;

Aider la direction à faire ses prévisions et à améliorer sa planification financière ;

Mener une campagne de marketing centrée sur le client.

Les outils d'un CRM analytique

Le Data mining : dans le contexte marketing, le data mining regroupe l'ensemble des technologies susceptibles d'analyser les informations d'une base de données marketing pour y trouver des informations utiles à l'action marketing et d'éventuelles corrélations significatives et utilisables entre les données. Sur un plan général, le data mining est un processus qui permet d'extraire des informations commercialement pertinentes à partir d'une grande masse d'information.⁴³

Le datamart : un datamart (ou magasin de données) est une vue partielle du datawarehouse mais orientée métier. C'est un sous-ensemble du datawarehouse contenant des informations se rapportant à un secteur d'activité particulier de l'entreprise ou un métier qui y est exercé. Il se situe en aval du datawarehouse et est alimenté par celui-ci.⁴⁴

⁴³ Idem

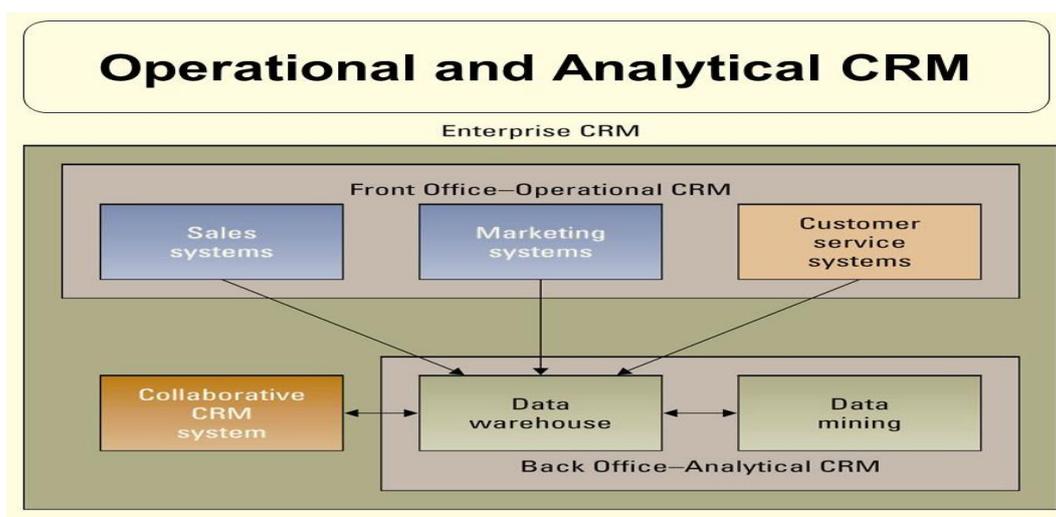
⁴⁴ <http://www-igm.univ-mlv.fr/>

3.1.3. Relation entre CRM opérationnel et CRM analytique

Le CRM opérationnel traite l'automatisation des processus qui ont une interaction directe avec les clients, et le CRM analytique se charge des tâches qui n'ont pas une interaction directe avec les clients et analyse les informations sur ces derniers dans le but de faciliter la décision d'une organisation.

Le CRM opérationnel et le CRM analytique sont extrêmement liés car l'opérationnel collecte de l'information et de la connaissance et la distribue à l'analytique, et ce dernier renvoie des données une fois analysées à l'opérationnel pour lui aider à affiner cette connaissance.

Figure n° 6: Relation entre CRM opérationnel et CRM analytique.



Source : <http://slideplayer.com/>

3.2. Les facteurs de succès d'un projet CRM dans la banque

La démarche CRM est très importante pour la banque car elle permet de bien gérer la relation avec les clients et les fidéliser afin d'augmenter de chiffre d'affaires et garder la part de la banque sur le marché. La réussite d'un projet CRM, comme tout autre projet, nécessite de mettre en place une organisation efficace et des pratiques efficaces. Nous détaillerons dans ce titre, les facteurs les plus importants de succès d'un projet CRM.

3.2.1. Formuler les objectifs du projet CRM

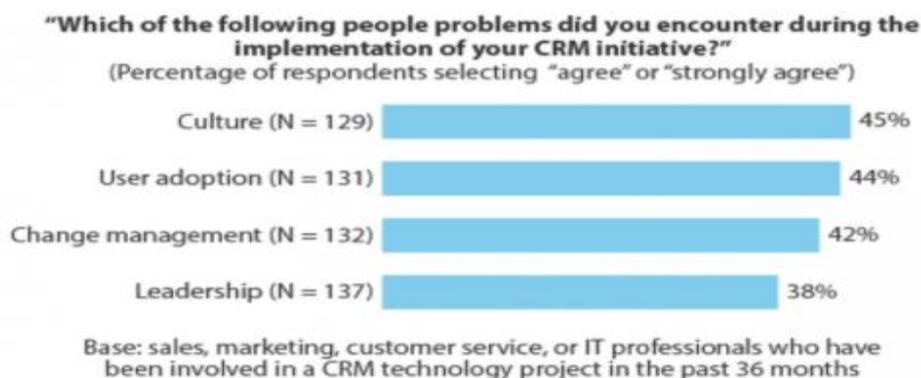
Tout d'abord, la définition claire des objectifs du projet CRM est l'étape primordiale pour le réussir. Il est nécessaire de savoir d'où l'on part et ce que l'on souhaite atteindre.

La banque doit donc formuler ses objectifs et les classer pour servir de points d'arbitrage aux autres étapes du projet et formaliser les attentes des utilisateurs pour mieux les aider dans leur travail. Cette étape relève le risque d'échec de tout le projet et le risque de la non-utilisation de la démarche par les employés par le manque d'adhésion ou de compréhension.

3.2.2. Faire du projet CRM un projet de la banque

Il s'agit du critère humain qui représente le facteur essentiel pour la réussite d'un projet CRM. Dans cette étape il est important de constituer une équipe projet multidisciplinaire pour accomplir toutes les fonctions de l'organisation, et s'assurer de l'adaptation du projet aux attentes des utilisateurs.

Figure n° 7: Les problèmes du critère humain face à l'implémentation d'une initiative CRM.



Source: Forrester/CustomerThink June 2013 Future of CRM Online Survey

Source: <https://www.custup.com/>

La figure ci-dessus montre les problèmes rencontrés dans le déploiement du projet CRM selon l'étude de Forrester. Ces problèmes humains sont : une résistance culturelle face à la mise en place du CRM (45%), une difficulté d'adoption (44%), une lacune dans le management des équipes (42%) et un leadership inadapté (38%).

3.2.3. Reconstituer les parcours clients

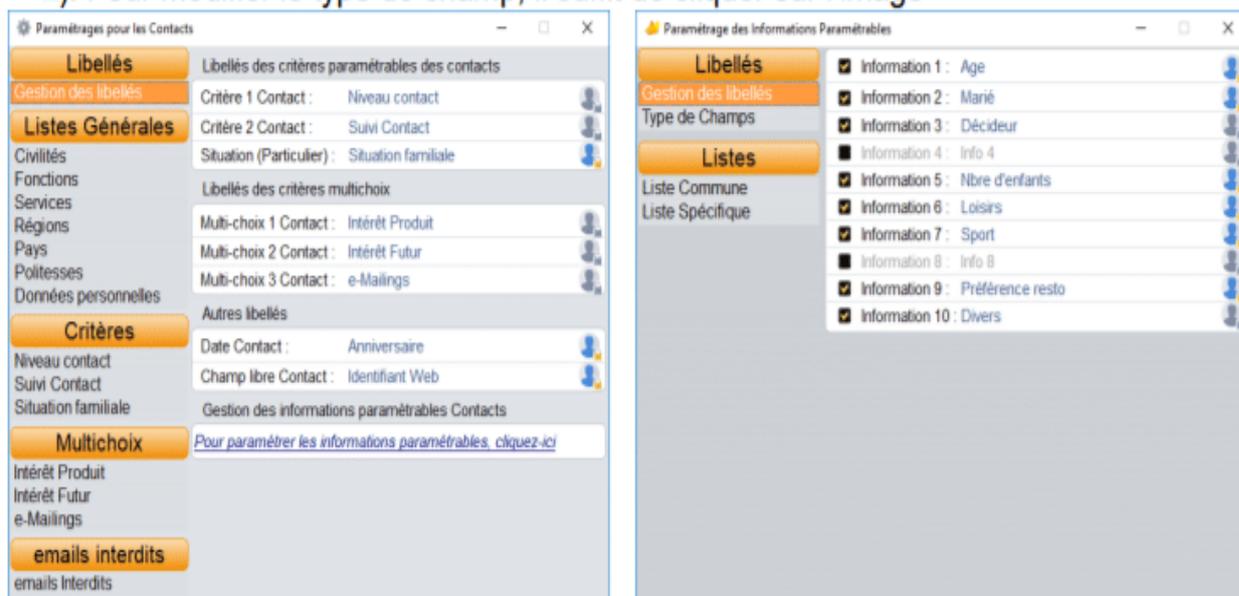
La démarche CRM consiste à la connaissance fiable et consolidée des clients ainsi leurs relations et interactions avec la banque, ils sont au cœur de la démarche CRM. La méthode des parcours clients permet de cartographier la relation client et optimiser la performance du CRM, elle permet également de positionner en priorité les programmes relationnels de la banque.

3.2.4. Choisir un logiciel CRM

Le choix d'un bon logiciel détermine la réussite d'un projet CRM, ce logiciel doit s'adapter à tous les métiers et couvrir les besoins fonctionnels de gestion de la relation client, il permet de centraliser les informations et échanges commerciaux à l'aide d'un historique détaillé. Avant de choisir un logiciel il est important de l'étudier attentivement pour tirer les écarts entre la version standard et les objectifs de la banque.

Figure N° 8: Logiciel de gestion des contacts éditeur Pikadelli.

Sur chaque champ, vous pouvez indiquer s'il s'agit d'une donnée personnelle (👤🔒) ou non (👤). Pour modifier le type de champ, il suffit de cliquer sur l'image



Source : www.celge.fr

3.2.5. Enrichir le CRM en données de qualité

La réussite d'un projet CRM dépend de la capacité de la banque à collecter les données et maintenir leur qualité.

Collecter les données : la banque doit être à jour en termes de la collection des données dont elle a besoin à travers un plan de collecte.

Maintenir la qualité des données : les données sont des matières vivantes qui évoluent dans le temps, la banque doit mettre en place un dispositif permettant le nettoyage, l'enrichissement et l'actualisation des bases de données.

3.2.6. Déployer un projet CRM progressivement

L'un des facteurs essentiels de la réussite d'un projet CRM est son déploiement progressif, sans chercher à tout évoluer en un seul coup. La banque doit déployer son CRM étape par étape pour éviter son échec. Cette démarche progressive permet de :

S'assurer de l'adhésion de toutes les équipes au projet et leur adoption des nouveaux processus et outils ;

Ajuster le projet au fur et à mesure de sa réalisation ;

Ajuster la vitesse de déploiement en respectant les contraintes budgétaires.

3.2.7. Choisir des bons partenaires

Le CRM nécessite des compétences spécifiques et une bonne expérience pour réussir à le déployer au sein d'une banque, en effet, cette dernière doit choisir attentivement des partenaires experts dans le domaine. Sur ce point, on distingue deux étapes :

Les étapes non-récurrentes : il s'agit des étapes qui ne donnent lieu à aucune capitalisation (travail de restructuration des données, sélection du CRM, sélection du logiciel...etc.), la banque ne les prend pas en charge mais elle fait recours à un expert CRM qui l'accompagne et la guide dans son déploiement du projet.

Les étapes récurrentes : il s'agit de l'exploitation du CRM au jour le jour. L'objectif de la banque est l'autonomisation des équipes, l'expert CRM intervient pour aider ces équipes dans la montée de leur compétence.

3.3. Les écueils d'une politique relationnel (échec d'une démarche CRM)

Le CRM est une stratégie très compliquée qui nécessite un travail et des efforts énormes. En effet, la banque met au centre de ses préoccupations les écueils à éviter pour réussir ce projet.

Le déploiement du projet CRM comme tout autre projet rencontre des difficultés qui peuvent augmenter la proportion de son échec. Parmi ces écueils on distingue :

3.3.1. Inonder les clients plutôt que les séduire

Pour attirer les clients, la banque passe d'abord par la connaissance des clients. Elle doit lier le CRM avec les autres outils dans son système d'information afin d'avoir suffisamment d'informations et donc proposer une relation client personnalisée pour répondre aux attentes des clients.

3.3.2. Insuffisance de la qualité des produits et services

Parmi les objectifs de CRM se trouve la fidélisation de la clientèle. Néanmoins, les banques négligent les besoins des clients qui sont fondamentaux dans cette démarche, elles développent un programme de CRM sophistiqué sans régler les problèmes liés à la qualité des produits et services.

3.3.3. Le manque de moyens

Il s'agit soit du manque de moyens financiers, notamment si la banque n'anticipe pas les coûts du projet, elle aura sûrement des mauvaises surprises pendant le déploiement de CRM ou du manque du personnel compétent qui permet de l'implanter.

3.3.4. Le manque de temps

Le CRM est une démarche qui nécessite d'un temps de réflexion préalable à sa mise en place notamment que les métiers de la banque sont multiples.

3.3.5. Une mauvaise qualité d'exécution

La banque en tant qu'une entreprise qui cherche à maximiser son profil prête une attention aux annonces publicitaires par contre elle néglige par manque de responsabilité, la qualité des courriers et e-mails envoyés aux clients et cela peut engendrer des résultats négatifs pour la réception de la marque par le client.

Conclusion

Ce chapitre nous a permis de présenter le processus de la relation banque client et la GRC dans la banque.

La mise en place de la GRC doit être précise et efficace dans son installation afin d'obtenir des données importantes sur le client et le connaître mieux d'une manière que ce dernier sera satisfait et confiant et la banque choisit les clients qui doivent être fidélisés.

La GRC a pour objectif d'apporter des solutions techniques pour améliorer la communication entre la banque et le client en automatisant les différentes composantes de la relation banque client.

En conclusion, la GRC a des avantages et des limites. Pour cela, on peut dire que le projet CRM n'est pas aussi simple qu'il semble être mis en œuvre au sein de la banque que son application qui repose sur plusieurs principes.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'objectif principal de notre travail était de répondre à la problématique de départ qui est la suivante : **Comment la banque utilise-t-elle les SI pour gérer sa relation avec sa clientèle ? Pour le dire autrement, l'objectif de ce travail consiste à comprendre la relation qui existe entre la banque et son client et comment la banque gère-t-elle cette relation tout en utilisant les nouvelles technologies de l'information et de communication (NTIC) ?**

Afin de mieux répondre à cette problématique, nous nous sommes efforcés de comprendre le SIB et la GRC dans les banques.

D'abord, Le SI a évolué et est devenu un élément essentiel dans la banque qui considère l'information comme une ressource ; le SI est un groupe des ressources et processus, équipements, mesures et activités interagissant ensemble dans un même environnement dans le but d'échanger des informations entre la banque et son client et aider à prendre des décisions.

Ensuite, les TIC sont devenues des alliés favoris des banques car elles leur permettent d'obtenir des informations fiables et pertinentes dans un meilleur délai. Ainsi, plusieurs solutions technologiques ont été introduites spécialement conçu pour augmenter l'efficacité de ce service au sein de la banque.

Ainsi, le SI joue un rôle important dans la performance des banques, car tout est informatisé, donc les banques sont obligées d'appliquer ce système pour créer une relation de confiance et de fidélité avec sa clientèle.

Nous avons jugé que la banque suit une méthode de GRC qui permet de créer des relations durables avec ses clients et les fidéliser en utilisant les SI ; la GRC est l'une des solutions de gestion les plus importantes utilisées dans les banques en passant par plusieurs étapes.

Table des matières

Table des matières

Liste des abréviations

SOMMAIRE

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Essai de conceptualisation relative aux systèmes d'informations	3
Introduction	3
Section 1 : Généralités sur les systèmes d'informations	3
1.1. Définitions :.....	3
1.1.1. Définitions d'un système :.....	3
1.1.2. Définitions de l'information :	4
1.1.3. Définitions d'un système d'information :.....	4
1.1.4. Définition d'un système d'information bancaire :	5
1.2. Historique des systèmes d'informations bancaires :.....	5
1.3. Types des systèmes d'information de gestion dans les banques :.....	7
1.3.1. Le système d'information sur les ressources humaines dans les banques.....	7
1.3.2. Système d'information marketing (SIM) dans les banques.....	7
1.3.3. Système d'information financière et comptable (SIFC) dans les banques.....	8
1.3.4. Système d'information sur les emprunts	8
1.4. La cartographie d'un Système d'Information bancaire	8
Section 2 : Les architectures techniques de système d'information	10
2.1. Les fonctions du système d'information :	10
2.1.1 Collecter l'information :	10
2.1.2. Stocker l'information :	10
2.1.3. Traiter l'information :	11
2.1.4. Diffuser l'information :.....	12
2.2. Relation entre donnée, information et connaissance :.....	12
2.3. L'importance du système d'information bancaire :	13
2.3.1. L'importance du système d'information dans les étapes de maîtrise des risque	13
2.3.2. L'importance du système d'information dans l'évaluation des risques :.....	14
Section 3: L'impact des technologies d'information et de communication sur le système d'information bancaire	15
3.1. Notion des TIC :	12
3.1.1. Définitions des TIC :	15

3.1.2. Description des technologies de l'information et de communication :	16
3.1.2.1. La technologie :	16
3.1.2.2. L'information :	16
3.1.2.3. La communication	17
3.2. Adoption des TIC par les banques :	17
3.2.1. Le concept de l'adoption des TIC :	17
3.2.2. Les principales TIC adoptées par les banques :	17
3.2.2.1. Les nouveaux outils de télécommunication :	18
3.2.2.2. Les instruments de paiement :	19
3.2.2.3. Les technologies de système de paiement.....	21
3.3. Implications des TIC pour les prestations bancaires à distance :	13
3.3.1. Implications en termes d'accès à l'information	13
3.3.2. Implications sur l'organisation du travail des agences :	13
Conclusion.....	12
Chapitre II : La relation banque client	24
Section 1 : Généralités sur la relation banque client	24
Introduction	24
1.1. Notion de la relation banque client :	24
1.2. Le cercle vertueux de la relation client dans les banques :	24
1.2.1. Le rendez-vous du client avec son conseiller bancaire :	24
1.2.2. Soumettre un questionnaire de satisfaction sur l'expérience bancaire	24
1.2.3. Suivi client automatisé :	25
1.2.4. Analyse des réponses du client en temps réel :	25
1.2.5. Recevoir les réponses des clients à l'agence bancaire :	25
1.2.6. Traitement des demandes et enrichissement des données	25
1.2.7. Retour du conseiller bancaire vers le client :	35
1.3. Les principes de la relation banque client.....	26
1.3.1. Connaître le client.....	26
1.3.2. Ecouter le client	26
1.3.3. Mettre en place une stratégie relationnelle	27
1.3.4. Multiplier les interactions avec le multicanal	27
1.3.5. Établir une relation de confiance	27
1.3.6. Mesurer l'impact et la satisfaction client	27

1.3.7. Développer l'engagement client :.....	29
Section 2 : Gestion de la relation client	31
2.1. Evolution et définition de GRC/CRM.....	31
2.1.1. Evolution de GRC/CRM :.....	31
2.1.2. Définitions de GRC/CRM :.....	32
2.2. Les approches de GRC/CRM.....	33
2.2.1. Approche technologique :.....	33
2.2.2. Approche marketing	33
2.2.3. Approche organisationnelle :.....	34
2.3. Les étapes du CRM/GRC :.....	34
2.3.1. Identification de la clientèle :.....	34
2.3.2. Segmentation de la clientèle.....	35
2.3.3. La communication avec la clientèle :.....	35
2.3.4. Fidélisation de la clientèle :.....	35
2.3. Les avantages et les limites de GRC/CRM :.....	36
2.3.1. Les avantages :.....	36
2.3.2. Les limites :	36
Section 3 : La gestion de la relation banque-client.....	35
3.1. L'utilisation de GRC/CRM au niveau de la banque	38
3.1.1. CRM opérationnel au niveau des agences (le front office) :.....	38
3.1.2. CRM analytique au niveau de la direction (le back office) :	39
3.1.3. Relation entre CRM opérationnel et CRM analytique :	41
3.2. Les facteurs de succès d'un projet CRM dans la banque.....	41
3.2.1. Formuler les objectifs du projet CRM	42
3.2.2. Faire du projet CRM un projet de la banque	42
3.2.3. Reconstituer les parcours clients :.....	34
3.2.4. Choisir un logiciel CRM :.....	43
3.2.5. Enrichir le CRM en données de qualité :.....	44
3.2.6. Déployer un projet CRM progressivement :.....	45
3.2.7. Choisir des bons partenaires :.....	45
3.3. Les écueils d'une politique relationnel (échec d'une démarche CRM) ...	45
3.3.1. Inonder les clients plutôt que les séduire :.....	46
3.3.2. Insuffisance de la qualité des produits et services :.....	46

Table des matières

3.3.3. Le manque de moyens :	46
3.3.4. Le manque de temps :	46
3.3.5. Une mauvaise qualité d'exécution :	46
Conclusion.....	47
Conclusion générale	48
Table des matières	
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	

Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE:

Ouvrages :

1. Alphonse Christian IVINZA LEPAPA, « Monétique et transactions électroniques. Concepts et principes de base », édition bookelis, 2008.
2. Antoine Delers, « Valoriser la relation client avec une stratégie CRM adaptée », 50MINUTES, Namur, 2015.
3. Beiton A, Gazorla A, Dollo CH, Draï Anne Mary, « Dictionnaire des sciences économiques » édition ARMANDCOLIN/VUEF, Paris, 2001.
4. Bohnke S, « Moderniser son système d'information », édition EYROLLES, 2010.
5. Bruno Henri et Maurice Imbert, « DRH : tirez parti des technologies », édition d'Organisation, Paris, 2002.
6. Demeure Claude, « Aide-mémoire Marketing », 6e éd, édition DUNOD, Paris, 2008.
7. D.Noye, « Pour fidéliser les clients », édition INSEP, Paris, 2000.
8. D.Taouri et M.C.Belaid, « Introduction aux systèmes d'informations », édition PAGES BLEUES, 2005.
9. Hashem Sherif M. et Serhrouchni A, « La monnaie électronique : Système de paiement sécurisé », édition EYROLLES, Paris, 1999.
10. Herbert Simon, (Prix Nobel en sciences économiques, 1998).
11. Hubert Drouvot et Gérard Verna, « Les politiques de développement technologique. L'exemple brésilien », éditions IHEAL, Paris, 1994.
12. Lendrevy Levy Lindon, « Théorie et pratique du marketing », Mercator, 7ème éd, édition DALLOZ, Paris, 2003.
13. Morley C et Bia-Figueiredo M et Gillette Y, « Processus métiers et systèmes d'information Gouvernance, management, modélisation », 3ème éd, édition DUNOD, 2011.
14. P.Charpentier, « Economie et gestion de l'entreprise », édition NATHAN, juin 2000.
15. Van Laethem Nathalie, « Toute la fonction marketing », édition DUNOD, Paris, 2005.
16. Nicole D'Almeida et Thierry Libaert, « La communication interne de l'entreprise », 3ème éd, édition DUNOD, Paris, 2002.

17. جيورج شيل، (ترجمة سرور علي إبراهيم سرور)، نظم المعلومات الادارية دار المريخ، ص 32

.2006

Revues et articles :

1. David Bounie, Sébastien Soriano, « La monnaie électronique, Principes, fonctionnement et organisation », Les cahiers du numérique, vol 4, n°1, 2003, pp. 71-72. Disponible sur le site <https://www.cairn.info/>.
2. Jean-Claude Paillès, « Les systèmes de paiement électronique sur internet », Les cahiers du numérique, vol 4, n°1, 2003, pp. 45-69 Disponible sur le site <https://www.cairn.info/>.
3. Revue du contrôle de la comptabilité et de l'audit, « analyse des impacts de l'utilisation des technologies d'information et de communication (TIC) sur les conditions de travail dans l'organisation, Cas du secteur bancaire marocain », numéro : 6, septembre 2018.
4. Revue horizons bancaires, « Banque et nouvelles technologies », numéro: 316, février 2003.
5. زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، العدد 02، 2003، ص:

08

Dictionnaires :

1. Dictionnaire en ligne « l'internaute ».
2. « Encyclopédie Larousse » en ligne.

Mémoires et thèses :

1. Amina Maharrar, « La mise en place d'un système d'information formalisé dans les entreprises algériennes », Mémoire de Magister en ligne en sciences de gestion, Université Abou BekrBelkaid Tlemcen, 2014.
2. Avin Cheikho, « L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation clients. Cas de la banque mobile », thèse pour l'obtention du titre de docteur en sciences de gestion, Université Nice Sophia Antipolis, 2015.
3. Cherrared.A et Dahdah.H et Chelagha.A, « Système d'Information Marketing », Mémoire de fin de cycle en Marketing, Université de Bejaïa, 2013.
4. KUSAKANAQui-vive, « Mise en place d'un système informatisé pour la gestion de la rémunération des enseignants dans une école. Cas institut Ngolo Zabambuta », Travail de fin de cycle, Université de Congo, 2016.

5. عبد الحميد محمد الشواربي و محمد عبد الحميد الشواربي ، إدارة المخاطر الائتمانية من وجهتي النظر المصرفية والقانونية، الإسكندرية، 2002، ص:269. ادمون طارق ادمون جل، مدى فعالية نظم المعلومات المحاسبية في المصارف التجارية العراقية الاهلية من وجهة نظر الإدارة، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في المحاسبة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2010، ص: 10. (مذكرة منشورة

Sites WEB :

1. <https://www.appvizer.fr/>
2. <https://www.custup.com/>
3. <https://www.definitions-marketing.com/>
4. <https://www.fimarkets.com/>
5. <http://www-igm.univ-mlv.fr/>
6. <https://www.itu.int>
7. <https://www.larousse.fr/>
8. <https://leboncall.com>
9. <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/>
10. <https://www.mediatech-cx.com/>
11. <https://www.memoireonline.com/>
12. <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/>
13. <https://www.researchgate.net/>
14. <https://www.ringcentral.fr/?BMID=BLOGNEWFR>
15. <http://slideplayer.com/>
16. <https://techonestop.com/>
17. www.bain.fr
18. www.celge.fr

*Liste des tableaux et des
figures*

Liste des tableaux

Tableau N° 1 : la distinction entre satisfaction et fidélité.....	29
---	----

Liste des figures

Figure N° 1 : la cartographie fonctionnelle d'un système d'informations bancaire.....	9
Figure N° 2 Relations entre donnée, information et connaissance.....	12
Figure N°3 : Développement des TIC dans le monde entre 2001 et 2019.....	16
Figure N° 4: la gestion relation client : c'est quoi ?	31
Figure N°5 : automatisation de la force de vente.....	39
Figure N° 6: relation entre CRM opérationnel et CRM analytique.....	41
Figure N°7: Les problèmes du critère humain face à l'implémentation d'une initiative CRM.....	42
Figure N° 8: Logiciel de gestion des contacts éditeurs Pikadelli.....	35

Résumé

Le secteur bancaire est un secteur dynamique qui considère le système d'informations un élément essentiel ; plusieurs types de système d'informations ont été développés pour servir les différentes fonctions de la banque ,ainsi il possède plusieurs fonctions qui permet de gérer l'information née d'une donnée traitée et qui se développe en connaissance. Le système d'informations a une grande importance dans la maîtrise et la gestion des risques. A l'ère actuelle les nouvelles technologies de l'information et de communication ont un impact positif sur le système d'informations ce qui permet de créer une bonne relation banque client en passant par plusieurs étapes et principes. La gestion de la relation client permet à la banque d'identifier ses clients, en effet cette gestion contient des limites comme elle contient des avantages ; une bonne gestion de relation banque client nécessite plusieurs facteurs, mais réellement lors de cette gestion on peut rencontrer des écueils peuvent augmenter la proportion de l'échec d'un projet de gestion de relation client au sein de la banque.

Les mots clés : banque, client, système d'information, système d'informations bancaire, relation banque client, gestion de la relation banque client.

Abstract

The banking sector is a dynamic sector which considers the information system an essential element; several types of information system have been developed to serve the different functions of the bank, thus it has several functions which allow the management of information arising from processed data and which develops into knowledge. The information system has great importance in mastering and managing risks. In the current era, new information and communication technologies have a positive impact on the information system, which has made it possible to create a good bank-customer relationship by going through several stages and principles. Customer relationship management allows the bank to identify its customers, in fact this management contains limits as it contains advantages; good bank customer relationship management requires several factors, but really during this management there can be pitfalls that can increase the proportion of failure of a customer relationship management project within the bank.

Keywords : bank, customer, information system, banking information system, customer bank relationship, customer bank relationship management.

ملخص

القطاع المصرفي قطاع ديناميكي الذي يعتبر نظام المعلومات عنصرا أساسيا; عدة أنواع من أنظمة المعلومات تم تطويرها لخدمة الوظائف المختلفة للبنك و بالتالي فان لديها العديد من الوظائف التي تسمح بإدارة المعلومات الناشئة عن البيانات المعالجة و التي تتطور إلى معرفة. نظام المعلومات له أهمية كبيرة في إتقان و إدارة المخاطر. في العصر الحالي, تقنيات المعلومات و الاتصالات الجديدة لها تأثير ايجابي على نظام المعلومات مما جعل من الممكن إنشاء علاقة جيدة بين البنك و العميل من خلال المرور من عدة مراحل و مبادئ. إدارة علاقات العملاء تتيح للبنك تحديد عملائها, و في الواقع هذه الإدارة تمتلك حدود كما تمتلك خصائص; الإدارة الجيدة للعلاقة مع العملاء تتطلب عدة عوامل تتطلب الإدارة الجيدة للعلاقة مع العملاء عدة عوامل ، ولكن في الحقيقة خلال هذه الإدارة يمكن للفرد مواجهة عيوب يمكن أن تزيد من نسبة فشل مشروع إدارة علاقات العملاء داخل البنك.

الكلمات المفتاحية: بنك ، عميل ، نظام معلومات ، نظام معلومات بنكي ، علاقة عملاء بنك ، إدارة علاقات عملاء بنك.