

UNIVERSITE ABDRAHMANE MIRA DE BEJAIA



Faculté des Sciences Economiques , commerciales et Sciences de Gestion

Département des Sciences Economiques

MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de

MASTER EN SCIENCES ECONOMIQUES

Option : Economie monétaire et financière

L'INTITULE DU MEMOIRE

Analyse du système d'information dans la banque à travers la relation

Banque- client

Préparé par :

ABBACI Imene

Dirigé par:

Dr BENZIANE Epse Assoul Dalila

Date de Soutenance :

Jury:

Président :

Examineur:

Rapporteur :

Année universitaire : 2024 / 2025

Dédicaces

Je dédie ce mémoire à ma chère maman, dont l'amour et le soutien infailible m'ont guidé à chaque étape de ce parcours. À mon père, qui, bien qu'absent, demeure une source d'inspiration éternelle dans mon cœur. À mes frères, pour leur présence et leurs encouragements constants.

Remerciements

Je commence par rendre grâce à Dieu, source infinie de sagesse et de force, sans qui ce parcours n'aurait pas été possible.

Je tiens à exprimer ma plus profonde gratitude à **Dr. Benziane Dalila**, mon encadrante, pour sa bienveillance, ses conseils précieux et son accompagnement tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Je remercie également l'ensemble de mes enseignants ainsi que le personnel de l'Université Abderrahmane Mira – Béjaïa, pour leur soutien constant et leur professionnalisme.

Je tiens à adresser mes sincères remerciements à l'agence BADR d'Akbou, qui m'a chaleureusement accueilli durant mon stage. Un grand merci à tout le personnel de la banque, pour leur disponibilité, leur patience et leur collaboration. Leur accompagnement m'a permis de mieux comprendre les pratiques du terrain et d'enrichir considérablement le contenu de ce travail.

Enfin, je ne saurais oublier ma famille, qui a toujours cru en moi et m'a donné la force de poursuivre mes études, même dans les moments les plus difficiles.

Liste des Abréviations

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

SI : Systèmes d'Information

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

SIB : Système d'Information Bancaire

GRC : Gestion de la Relation Client

CRM : Customer Relationship Management

BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

Sommaire

Introduction Générale	1
Chapitre 01: Essai de conceptualisation relative aux systèmes d'information	3
Section 1 : Généralités sur les systèmes d'information.....	4
Section 2 : L'architecture technique du système d'information.....	5
Chapitre 02 :Les techniques de gestion de la relation banque-client.....	7
Section 1 : Généralités sur la relation banque-client.....	8
Section 2 : La gestion de la relation client (GRC) dans les banques.....	9
Chapitre 03 : Impact du système d'information sur la relation Banque-Client.....	14
Section 1 : Méthodologie de recherche	15
Section 3 : Interprétation et discussion des résultats.....	28
Conclusion Générale.....	37

Introduction générale

L'évolution fulgurante des technologies de l'information a profondément remodelé le paysage bancaire, transformant en profondeur la nature des interactions entre les institutions financières et leur clients. Dans un environnement économique marqué par une concurrence accrue, les banques sont désormais contraintes d'intégrer des systèmes d'information à la fois performants et flexibles, afin de renforcer leur efficacité opérationnelle et d'optimiser l'expérience client.

La relation banque-client, pierre angulaire de toute stratégie commerciale dans ce secteur, n'échappe pas à cette dynamique de transformation. Autrefois fondée sur la proximité physique et les interactions en agence, elle s'inscrit aujourd'hui dans une logique de connectivité et d'instantanéité, rendue possible par l'essor des technologies numériques : applications mobiles, plateformes bancaires en ligne, et outils de gestion de la relation client (CRM).

En Algérie, la transformation numérique bancaire est encore en phase de développement, mais les efforts de modernisation sont perceptibles à travers l'introduction de services en ligne, de plateformes mobiles et l'interface client.

C'est dans ce contexte que cette étude se propose d'examiner le rôle des systèmes d'information dans les banques algériennes, en se focalisant particulièrement sur leur impact sur la relation banque-client. L'objectif est de mettre en lumière les apports de ces outils en termes de qualité de service, de satisfaction client et de performance institutionnelle.

Problématique:

Dans quelle mesure les systèmes d'information adoptés par les banques améliorent-ils la relation avec leurs clients ?

Hypothèses:

Hypothèse 1 : L'intégration de systèmes d'information avancés permet aux banques d'améliorer significativement la personnalisation de leurs services, ce qui conduit à une augmentation de la satisfaction client.

Hypothèse 2 : L'adoption rapide de nouveaux systèmes d'information par les banques crée un écart technologique entre l'institution et une partie de la clientèle (les personnes âgées par exemple), réduisant l'accessibilité et creusant la fracture numérique.

Méthodologie de travail :

Dans le cadre de cette étude, une double approche méthodologique a été adoptée. D'une part, une recherche documentaire a été menée afin de recueillir et d'analyser les travaux académiques, rapports institutionnels et publications spécialisées relatifs à l'impact des systèmes d'information sur la relation client dans le secteur bancaire. Cette phase a permis de construire une base théorique solide et de dégager les principales variables d'analyse. D'autre part, une étude de cas empirique a été réalisée à travers un questionnaire administré auprès de clients de banques, visant à recueillir leurs perceptions quant aux effets des technologies de l'information sur la qualité du service, la satisfaction, la confiance et la proximité relationnelle avec leur établissement bancaire.

Plan de travail :

Ce mémoire s'articulera autour de trois axes principaux

Chapitre 01: Une étude théorique des systèmes d'information, de leur évolution, de leurs composantes et de leur impact sur la performance bancaire

Chapitre 02: Une analyse de la gestion de la relation banque client, en mettant l'accent sur l'usage du GRC, les facteurs de succès, ainsi que les défis rencontrés par les banques dans leur transition numérique

Chapitre 03 : Étude de cas et analyse empirique de l'impact des systèmes d'information sur la performance et la relation client dans le secteur bancaire. Dans ce chapitre nous commençons par présenter la méthodologie de recherche, puis exposer les résultats obtenus sur l'évaluation de l'impact de ces outils sur la performance organisationnelle et la satisfaction clients.

Chapitre 01:
**Essai de conceptualisation relative aux
systèmes d'information**

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

Introduction

Ce chapitre a pour objectif d'établir un cadre théorique nécessaires à la compréhension des systèmes d'information (SI) dans le cadre bancaire. Il permettra de comprendre les aspects généraux des SI, les architectures techniques qui les sous-tendent, et l'impact des technologies de l'information et de la communication (TIC) sur ces systèmes. Ces notions fondamentales sont essentielles pour analyser l'interaction entre les banques et leurs clients à travers les SI.

Section 01 :Généralité sur le système d'information

La connaissance des concepts fondamentaux permet de mieux comprendre les systèmes d'information et leur rôle dans le domaine bancaire

1.1. Définitions des NTIC

Les NTIC, ou Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication, désignent l'ensemble des technologies modernes utilisées pour traiter, stocker, transmettre et diffuser des informations. Ces technologies englobent divers outils et infrastructures, notamment l'informatique, Internet, la téléphonie mobile, la télévision, la radio, ainsi que les réseaux et les applications associés¹

1.2. Définitions d'un système d'information bancaire

Le système d'information bancaire (SIB) est un ensemble structuré de technologies permettant de collecter, traiter, stocker et diffuser des informations financières. Il joue un rôle central dans la gestion des opérations, la relation client, la conformité réglementaire et la prise de décision stratégique. Outil clé pour l'efficacité opérationnelle et l'amélioration de l'expérience client, le SIB permet aux employés bancaires d'accéder à des données critiques et d'exécuter des transactions en temps réel.

L'évolution des SIB a suivi les progrès technologiques : des registres papier avant les années 1960, à l'arrivée des ordinateurs et de l'automatisation, puis à la centralisation des opérations via les mainframes dans les années 70-80. Les années 90 ont vu l'essor d'Internet et des services bancaires en ligne. Depuis les années 2000, le mobile, l'analyse de données et les

¹ Ackoff, R. (1989). From Data to Wisdom. Journal of Applied Systems Analysis, 16, 9.

outils CRM ont renforcé la personnalisation. Depuis 2010, les fintechs apportent innovation et agilité, obligeant les banques traditionnelles à s'adapter pour rester compétitives.²

Section 02: L'architecture technique du système d'information

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

1. Les fonctions du système d'information

Les fonctions du système d'information (SI) sont essentielles pour le bon fonctionnement d'une organisation, notamment dans le secteur bancaire. Il permet de collecter, stocker, traiter et diffuser l'information nécessaire à la prise de décision. Parmi ses fonctions principales, on retrouve la gestion des opérations bancaires, la relation client, la sécurité des données et le pilotage stratégique. Le SI assure aussi la coordination entre les différents services et agences grâce à des flux d'information fiables et rapides. En somme, il soutient l'efficacité, la réactivité et la performance globale de l'organisation.³

2. Relation entre données, informations, connaissance

les données deviennent des informations lorsqu'elles sont structurées et se transforment en connaissance lorsqu'elles sont analysées pour prendre des décisions éclairées. Les données constituent la base élémentaire, l'information est une donnée et processus de compréhension et de prise de décision dans tous les domaines.⁴

3. L'importance du système d'informations bancaires

Le système d'information bancaire (SIB) est l'ensemble des ressources, outils et processus permettant aux établissements financiers de collecter, traiter, stocker et diffuser l'information relative à leurs activités. Il repose sur une infrastructure technologique complexe qui intègre des logiciels de gestion bancaire, des bases de données sécurisées, et des protocoles de communication permettant l'échange d'informations entre les banques, leurs clients, et les autres acteurs du secteur financier. Le SIB permet de gérer des opérations variées telles que les virements, les prêts, les cartes de crédit, ainsi que la conformité réglementaire (par exemple, les normes de sécurité et de confidentialité des données). Il joue également un rôle clé dans la gestion des risques, la lutte contre le blanchiment d'argent et la fraude, et l'analyse de la rentabilité. La digitalisation rapide et l'intégration de technologies comme l'intelligence

² Lafitte, M. (2000). Les systèmes d'information dans les établissements financiers. Revue Banque, p 11

³ Reix, R. (2004). *Systèmes d'information et management des organisations* (4^e éd.). Vuibert. Paris p 10

⁴ Ackoff, R, From Data to Wisdom dans Journal of Applied Systems Analysis, vol 16, 1989, p09.

artificielle et la blockchain transforment sans cesse ces systèmes, en les rendant plus efficaces, tout en soulevant de nouvelles questions sur la sécurité des données et la gestion des cyberattaques.⁵

Conclusion

Ce chapitre présente la conceptualisation des systèmes d'information et leur rôle central dans l'efficacité des banques. Outils de collecte, gestion et traitement des données, ils favorisent la prise de décision éclairée, la gestion des risques, l'automatisation des processus, l'optimisation des ressources, et la conformité réglementaire. Leur bonne gestion est un levier stratégique de performance et de compétitivité dans un environnement digitalisé.

⁵ Pogorel, G&al . (2004) système d'information. Presses universitaires de France p 08 – 07

Chapitre 2 :
Les Technique de gestion de la relation
Banque-client

Chapitre 2: Les technique de gestion de la relation banque-client

Introduction

Dans le cadre de la relation client, la banque doit créer une relation solide, fondée sur la confiance et la satisfaction. Cette relation repose sur des principes comme l'écoute, la personnalisation et la réactivité. Une gestion efficace de la relation client (GRC) suit un processus structuré, visant à fidéliser le client et à répondre activement à ses besoins. La GRC constitue ainsi un levier stratégique de performance et de différenciation.

Section 1: Généralité 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.

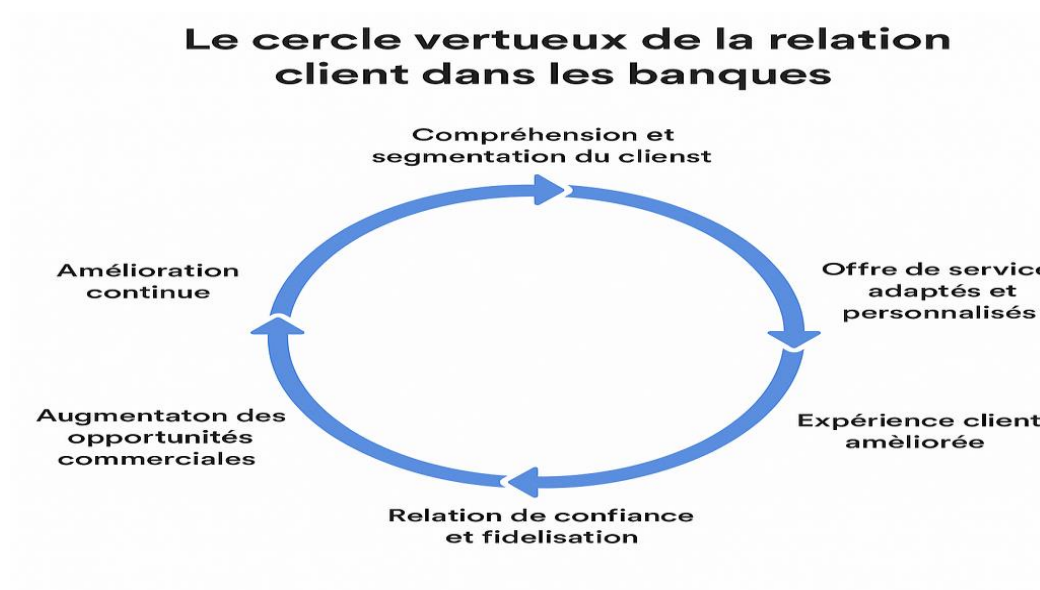
Sans client, une entreprise n'est pas viable. Établir une relation client est essentiel.⁶

1.2. Le cercle vertueux de la relation client dans les banques

Le cercle vertueux de la relation client dans les banques repose sur un enchaînement d'actions qui améliorent continuellement l'expérience client et la performance de la banque. Ce processus se construit en plusieurs étapes interconnectées

⁶ <https://www.appvizer.fr>

Figure 1: le cercle vertueux de la relation client dans les banques



Source: De Dupont, L., & Martin, S, La confiance dans le secteur bancaire : Fondements et applications. Revue Française de Gestion Bancaire, 45(3), 2021, p. 130 – 134.

1.3. Les principes de la relation banque-client

La relation entre une banque et ses clients repose sur des principes fondamentaux tels que la confiance et la satisfaction, essentiels pour une collaboration durable, une expérience client optimale et une gestion efficace des services.⁷

1.3.1. La confiance et la transparence

La banque doit fournir des informations claires et précises sur ses produits et services.

Les conditions des contrats, les frais bancaires et les taux d'intérêt doivent être explicitement communiqués.

1.3.2. L'écoute et la satisfaction du client

La banque doit comprendre les besoins spécifiques de chaque client afin de proposer des solutions adaptées. Un service client réactif et accessible est indispensable pour répondre aux préoccupations et attentes des clients.

1.3.3. La personnalisation des services

Chaque client a des besoins financiers différents ; la banque doit proposer des offres adaptées (épargne, crédit, assurance, investissement). La digitalisation permet une meilleure personnalisation grâce à l'analyse des données et des comportements bancaires.

⁷ Boyer, A., & Equey, C. (2012). La digitalisation de la relation client dans le secteur bancaire : enjeux, limites et perspectives. Revue Gestion, p 44.

1.3.4. La sécurité et la confidentialité

La banque est tenue de protéger les données personnelles et financières de ses clients. Des mesures strictes de cybersécurité doivent être mises en place pour prévenir les fraudes et les cyberattaques.⁸

1.3.5. La disponibilité et l'accessibilité

Les clients doivent pouvoir accéder facilement à leurs services bancaires, que ce soit en agence, en ligne ou via une application mobile. L'accessibilité passe aussi par une assistance clientèle efficace et disponible (téléphone, chat en ligne, conseillers en agence).

1.3.6. Le respect de la réglementation et de l'éthique

La banque doit se conformer aux lois et réglementations financières en vigueur. Un comportement éthique et responsable est crucial pour préserver la réputation de la banque et la confiance des clients.

1.3.7. L'innovation et l'amélioration continue

La transformation digitale et les nouvelles technologies (comme la banque mobile, l'intelligence artificielle et les chatbots) améliorent l'expérience client en rendant les services plus rapides, efficaces et accessibles. L'innovation doit ainsi être au service du client..⁹

Figure 2: La gestion de la relation client



⁸ Bonnemaizon, A. de, & Caby, J. (2002). *La gestion de la relation client : Une nouvelle logique marketing* Revue Française de Gestion, pp 127–130

⁹ Reynaud C, L'innovation au service de la relation client dans les banques, Paris : Presses Universitaires de France, 2018, p.p. 170-173.

Source: <https://leboncall.co>

Section 02 : La gestion de la relation banque-client

Afin d'assurer une gestion optimale et efficace de la relation client, une banque doit mettre en place un projet GRC intégrant ses facteurs clés de succès. Il est donc essentiel d'expliquer l'usage du GRC, les éléments qui garantissent son succès ainsi que les éventuels obstacles à éviter.

1. Définitions de GRC

La GRC 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 ¹⁰

2. L'utilisation de la GRC dans le secteur bancaire

La GRC/CRM est un outil stratégique essentiel pour les banques afin d'améliorer la gestion de leur relation client et d'optimiser leur performance commerciale. Ses principales utilisations dans le secteur bancaire sont :

2.1. Amélioration de la connaissance client

Centralisation des données : Le CRM regroupe toutes les informations clients (historique des transactions, interactions, préférences, etc.).

Segmentation des clients : Permet de classer les clients en fonction de leur profil, comportement financier et besoins spécifiques. ¹¹

Analyse prédictive : Utilisation des données pour anticiper les besoins des clients et proposer des offres adaptées.

2.2. Optimisation de la relation client

Personnalisation des services : Offrir des produits et services adaptés à chaque client (crédits, assurances, investissements).

Automatisation des interactions : Envoi d'e-mails, rappels pour le renouvellement de contrats, alertes sur les opportunités financières.

Suivi des réclamations : Gestion rapide et efficace des demandes et réclamations clients pour améliorer la satisfaction. ¹²

¹⁰ Gohier, R. (2018). Gestion de la relation client : théories, pratiques et outils. 2e édition, Paris P 15

¹¹ Belfanti, A. (2014). *La gestion de la relation client : Enjeux et bonnes pratiques*. Paris : Éditions Dunod p 26

¹² Malherbe, M. (2010). Gérer la relation client à l'ère numérique. Éditions d'Organisation. Paris P 41

2.3. Développement des ventes et du marketing

Campagnes marketing ciblées : Envoi d'offres promotionnelles personnalisées selon le profil et les besoins du client.

Cross-selling et up-selling : Proposer des produits complémentaires (ex. : assurance avec un prêt immobilier).

Optimisation du cycle de vente : Suivi des prospects, relance automatique, historique des opportunités.¹³

2.4. Automatisation et digitalisation des processus

Gain de temps pour les conseillers : Moins de tâches administratives, plus de temps pour le conseil et la relation client.

Accès aux données en temps réel : Consultation des informations clients depuis n'importe quelle agence ou plateforme digitale.

Intégration avec d'autres systèmes : Liaison avec les plateformes bancaires, les services de gestion des risques, etc.

2.5. Fidélisation et satisfaction client

Amélioration de l'expérience client : Interaction plus fluide et rapide, réduction des délais de traitement.

Programme de fidélité : Mise en place d'avantages exclusifs pour les clients fidèles.

Feedback client : Recueil des avis et suggestions pour améliorer les services bancaires.

L'utilisation d'un CRM dans une banque est un levier stratégique permettant de fidéliser les clients, augmenter les ventes et optimiser la gestion interne. Grâce aux nouvelles technologies comme l'intelligence artificielle et le Big Data, les banques peuvent aller encore plus loin dans l'analyse et l'anticipation des besoins des clients.¹⁴

Conclusion

Ce chapitre nous a permis d'explorer le processus de la relation entre la banque et ses clients, ainsi que l'importance de la gestion de la relation client (GRC) dans le secteur bancaire.

La mise en place d'une GRC doit être rigoureuse et efficace afin de collecter des données essentielles sur les clients, permettant ainsi de mieux les connaître et de renforcer leur satisfaction et leur confiance. De plus, elle aide la banque à identifier et fidéliser les clients les plus stratégiques.

¹³ Bouillaguet-Bernard, D. (2007). *Le marketing relationnel : Principes, outils et bonnes pratiques* Éditions EMS. Paris. P 17

¹⁴ -<http://www.lintemaute.fr/dictionnaire>.

L'objectif principal de la GRC est d'apporter des solutions technologiques visant à optimiser la communication entre la banque et ses clients, en automatisant les différentes interactions et processus relationnels.

Chapitre 03 :
Impact du systèmes
d'information sur la relation
Banque-Client

Introduction Dans un contexte bancaire en constante évolution, marqué par une digitalisation accélérée, les systèmes d'information occupent une place centrale dans la stratégie des établissements financiers. Ces systèmes ne se limitent plus à un simple rôle de support technique, mais deviennent de véritables leviers de performance, de compétitivité et de gestion de la relation client. Leur intégration transforme les modes de fonctionnement internes, modifie les canaux de communication avec les usagers et redéfinit les attentes des clients. Ce travail s'attache à analyser concrètement l'impact de ces transformations à travers l'étude des pratiques professionnelles, des outils numériques mobilisés, ainsi que des retours d'expérience des clients et des employés. L'objectif est de comprendre comment les systèmes d'information participent à l'amélioration de la relation banque-client, tout en identifiant les limites et les ajustements nécessaires pour en tirer pleinement profit.

Section 01: Méthodologie de recherche

L'objectif principal de cette étude est d'analyser l'utilisation des services bancaires numériques par les clients des banques et d'évaluer leur expérience utilisateur, leur perception de la sécurité, la personnalisation des services ainsi que leur satisfaction globale. Pour ce faire, une enquête par questionnaire a été menée afin de collecter des données quantitatives auprès d'un échantillon représentatif de clients bancaires.

1-1-Outil de collecte de données

L'outil principal de collecte est un questionnaire, administrée en format papier distribué auprès de clients de différentes banques. Le choix de cet outil s'explique par sa capacité à recueillir rapidement un volume important de données tout en assurant une standardisation des réponses. Le questionnaire comporte 19 questions réparties en six grands axes, chacun ciblant un aspect particulier de la relation entre les usagers et les services numériques bancaires.

1-2- Structure du questionnaire

Le questionnaire est composé de 19 questions regroupés en six axes complémentaires

1-2-1 Informations générales

Cette section regroupe des variables sociodémographiques telles que l'âge, la profession. Ces éléments permettent de dresser le profil des répondants et de segmenter les analyses selon des catégories pertinentes. En plus, ces informations permettent d'identifier les facteurs personnels qui peuvent influencer l'usage du numérique.

1-2-3 Utilisation des services bancaires numériques

Cette section vise à mesurer le niveau d'usage des outils numériques proposés par les banques (site web, application mobile, etc.) ainsi que les types de services les plus fréquemment utilisés. L'objectif étant d'évaluer le degré d'adoption des services numériques.

1-2-4 Expérience utilisateur des systèmes d'information

Les questions de cette partie examinent la qualité de l'expérience numérique : ergonomie, facilité d'utilisation, problèmes techniques rencontrés, et efficacité du support en ligne. Ceci est dans l'objectif de mesurer la performance fonctionnelle et la satisfaction vis-à-vis de l'interface numérique.

1-2-5 Sécurité et confiance

Cette dimension évalue la perception de la sécurité des services bancaires numériques, la confiance que les usagers leur accordent, ainsi que leur exposition potentielle à la fraude. Ceci permet de comprendre dans quelle mesure la sécurité influence la confiance et l'usage.

1-2-6 Personnalisation et relation client

Cette section analyse la capacité de la banque à offrir des services numériques personnalisés et à entretenir une relation client de qualité à travers les technologies (conseils automatisés, offres ciblées...). Ce groupe de questions nous permet d'évaluer l'impact des outils numériques sur la qualité de la relation client.

1-2-7 Satisfaction générale

Cette dernière section cherche à mesurer la satisfaction globale du client vis-à-vis des services numériques proposés et à identifier les attentes en termes d'amélioration ou de nouvelles fonctionnalités.

1-3 Population et échantillonnage

L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de 49 clients bancaires, sélectionnés aléatoirement, assurant une diversité en termes d'âge, de profession et de type de relation bancaire. L'objectif est de couvrir un éventail représentatif d'usagers afin de renforcer la fiabilité des résultats.

1-4 Traitement et analyse des données

Les données collectées seront traitées à l'aide de logiciels statistiques SPSS. L'analyse comprendra des statistiques descriptives (fréquences) ainsi que des croisements de variables (tableaux croisés) pour dégager des relations significatives entre le profil des répondants et leur perception des services numériques.

Section 02: interprétation et discussions des résultats

Cette section représente les principaux résultats auxquels nous sommes parvenus.

1-1- informations générales

Tableau 1: répartitions des enquêtés selon l'âge

Modalité	Effectif	Pourcentage (%)
Moins de 18 ans	3,0	6,12%
18-30 ans	20,0	40,82%
31-45 ans	18,0	36,73%
46-60 ans	8,0	16,33%

Enquête du 02/02 au 02/03/2025

La majorité des répondants ont entre 18 et 45 ans (77,55 %), c'est une caractéristique connue de la population algérienne qui constitués de plus de 70% de jeunes.

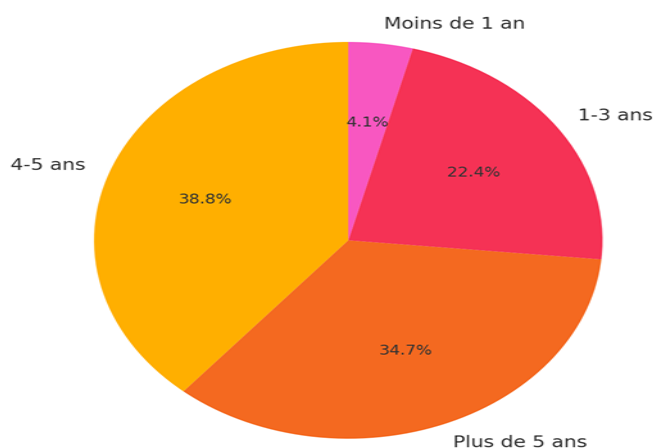
Tableau 2: Répartitions des enquêtés selon leur profession

Modalité	Effectif	Pourcentage (%)
Employé	39	77,6%
Commerçant	6	12,24%
Etudiant	3	6,12%
Retraité	1	2,04%

Enquête du 02/02 au 02/03/2025

La majorité des répondants sont des employés (77,6 %) ceci dit qu'il disposent d'un salaire qu'ils vont utiliser pour la consommation et l'épargne et donc l'utilisation des services bancaires ou postaux.

Graphique 3: Répartition des enquêtés selon leur ancienneté à la banque



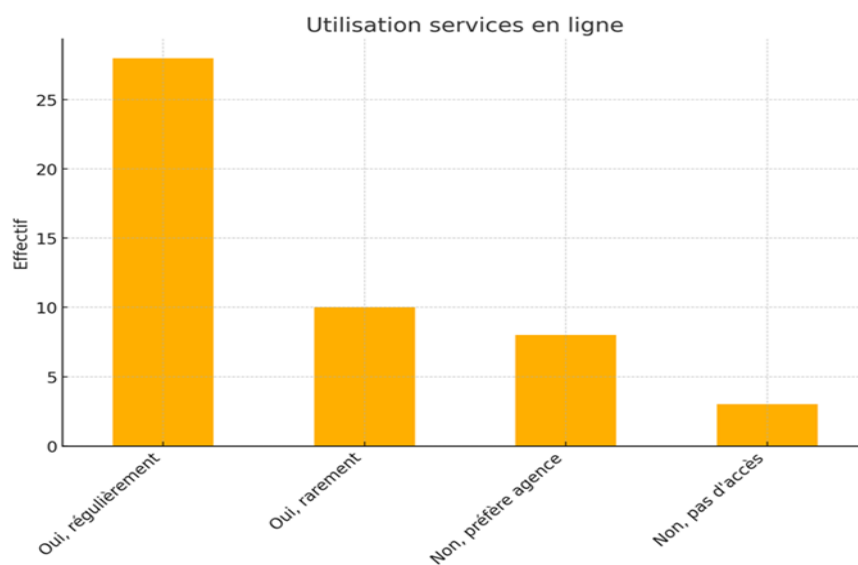
Source: Enquête du 02/02 au 02/03/2025

73,47 % des enquêtés sont à la banque depuis plus de 4 ans, tandis que les nouveaux clients restent minoritaires, Ceci montre que l'échantillon est composé en majorité de clients relativement fidèles à leurs banques.

1-2 utilisation des services bancaires numériques

Les questions posées dans cette partie sont dans le but d'évaluer l'ampleur d'utilisation des services numirisés proposés par les banques.

Graphique 4: Utilisation services en ligne par les questionnés



Source: Enquête du 02/02 au 02/03/2025

La majorité des répondants utilisent régulièrement les services en ligne (57,14 %), confirmant ainsi une forte adoption du numérique. Toutefois, une part non négligeable les utilise rarement (20,41 %) ou préfère les services en agence (16,33 %), ce qui souligne l'importance de maintenir une offre multicanale adaptée à tous les profils.

Tableau 5: Utilisation des services en ligne selon l'ancienneté à la banque

Ancienneté à la banque	Non, pas d'accès	Non, préfère agence	Oui, rarement	Oui, régulièrement
Moins de 1 an	0(00%)	0(00%)	1(10%)	1(28%)
1-3 ans	1(3%)	0(00%)	3(3,33%)	7(4%)
4-5 ans	1(3%)	4(2%)	3(3,33%)	11(2,54%)
Plus de 5 ans	1(3%)	4(2%)	3(3,33%)	9(3,11%)
Total	3	8	10	28

Source: Enquête du 02/02 au 02/03/2025

Les clients, ayant entre 4 à 5 d'ancienneté en banque, sont légèrement plus enclins à préférer l'agence (2 %), mais la majorité utilise les services en ligne régulièrement.

Dans l'ensemble, l'usage régulier des services en ligne tend à augmenter avec l'ancienneté à la banque, tandis que l'accès limité ou la préférence pour l'agence restent faibles dans toutes les catégories.

Taleau 6: Les services numérisés les plus utilisés par les enquêtés

Modalité	Effectif	Pourcentage (%)
Consultation solde	17,0	34,69%
Virement bancaire	15,0	30,61%
Gestion cartes	5,0	10,2%
Consultation relevés	10,2	8,16%
Demande prêt	7,0	14,29%
Autre	1,0	2,04%

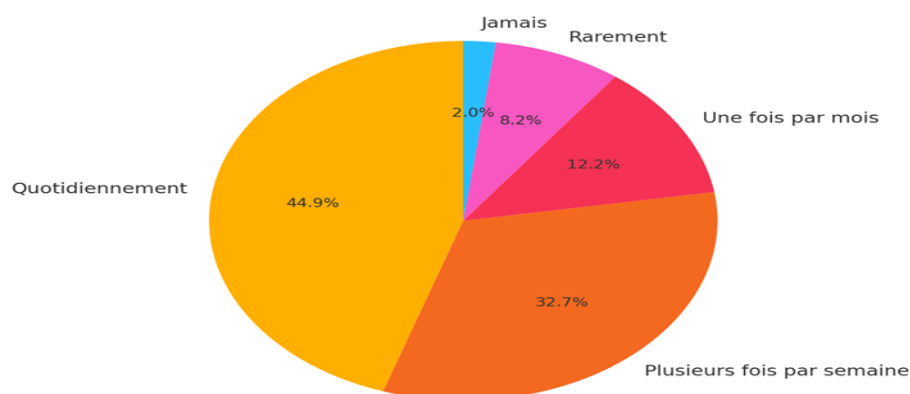
Source: Enquête du 02/02 au 02/03/2025

Les services les plus utilisés sont la consultation de solde (34,69 %) et les virements bancaires (30,61 %), ce qui montre que les clients privilégient les opérations courantes

et rapides via les canaux numériques. Les autres services comme la gestion des cartes, la consultation de relevés ou les demandes de prêt restent moins sollicités, traduisant un usage plus fonctionnel que complexe des outils en ligne.

1-3- expérience utilisateur des systèmes d'information

Graphique 7: Fréquence d'utilisation des services numérisés par les enquêtés



Source: Enquête du 02/02 au 02/03/2025

La majorité des répondants utilisent fréquemment les services numériques, avec 44,9 % quotidiennement et 32,65 % plusieurs fois par semaine. Les usages occasionnels (12,24% une fois par mois, 8,16 % rarement, 2,04 % jamais) restent minoritaires, ce qui montre une forte intégration du digital dans les pratiques bancaires

Tableau 8: Fréquence d'utilisation des services numériques selon l'âge des répondants

Âge	Jamais	Plusieurs fois par semaine	Quotidiennement	Rarement	Une fois par mois
Moins de 18 ans	0(00%)	3(5,33%)	0(00%)	0(00%)	0(00%)
18-30 ans	0(00%)	5(3,2%)	12(1,33%)	1(4%)	1(6%)
31-45 ans	0(00%)	5(3,2%)	8(2,75%)	1(4%)	4(1,5%)
46-60 ans	1(1%)	3(5,33%)	2(11%)	2(2%)	1(6%)
Totale	1	16	22	4	6

Source: Enquête du 02/02 au 02/03/2025

Les répondants de moins de 45 ans, considérés comme les plus jeunes, utilisent quotidiennement les services numériques dans la majorité des cas. Chez les 46–60 ans,

les usages sont plus dispersés, avec 2,04 % de non-utilisation et une faible part d'usages quotidiens (4,08 %). Ces données confirment une forte adoption chez les jeunes adultes, et une utilisation plus irrégulière chez les plus âgés.

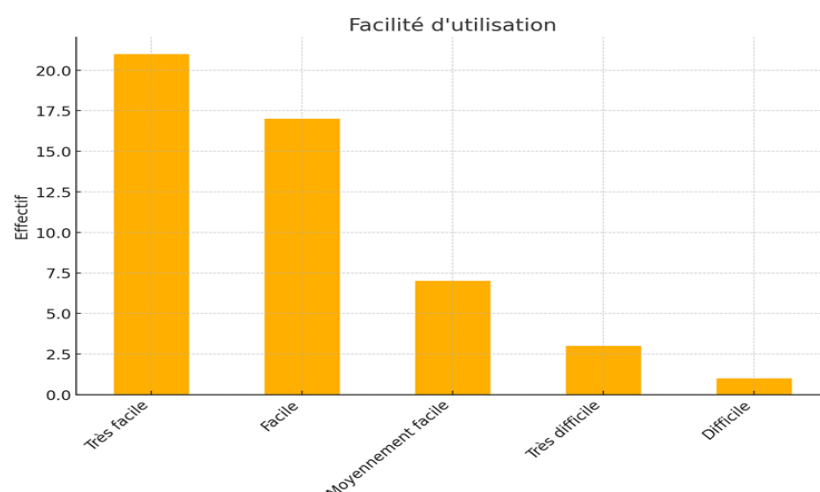
Tableau 9: Fréquence d'utilisation des services numériques selon la profession des répondants

Profession	Jamais	Plusieurs fois par semaine	Quotidiennement	Rarement	fois par Une mois
Commerçant	0(00%)	3(5,33%)	3(7,33%)	0(00%)	0(00%)
Employé	1(1%)	11(1,45%)	19(1,15%)	4(1%)	4(1,5%)
Retraité	0(00%)	0(00%)	0(00%)	0(00%)	1(6%)
Étudiant	0(00%)	2(8%)	0(00%)	0(00%)	1(6%)
Total	1	16	22	4	6

Source: Enquête du 02/02 au 02/03/2025

Nous remarquons une forte intégration du numérique au niveau des enquêtés, notamment chez les employés et commerçants. En revanche, les retraités et certains étudiants apparaissent moins engagés dans ces pratiques, révélant une disparité selon les profils professionnels.

Graphique 10: repartition des enquêtés selon la facilité d'utilisation des services numiriques



Source: Enquête du 02/02 au 02/03/2025

La majorité des répondants perçoivent les services numériques bancaires comme faciles à utiliser, avec 42,86 % les jugeant 'très faciles' et 34,69 % 'faciles'. Seule une minorité

les trouve moyennement faciles (14,29 %) ou difficiles (8,16 %), ce qui confirme une bonne accessibilité générale des outils digitaux proposés par la banque.

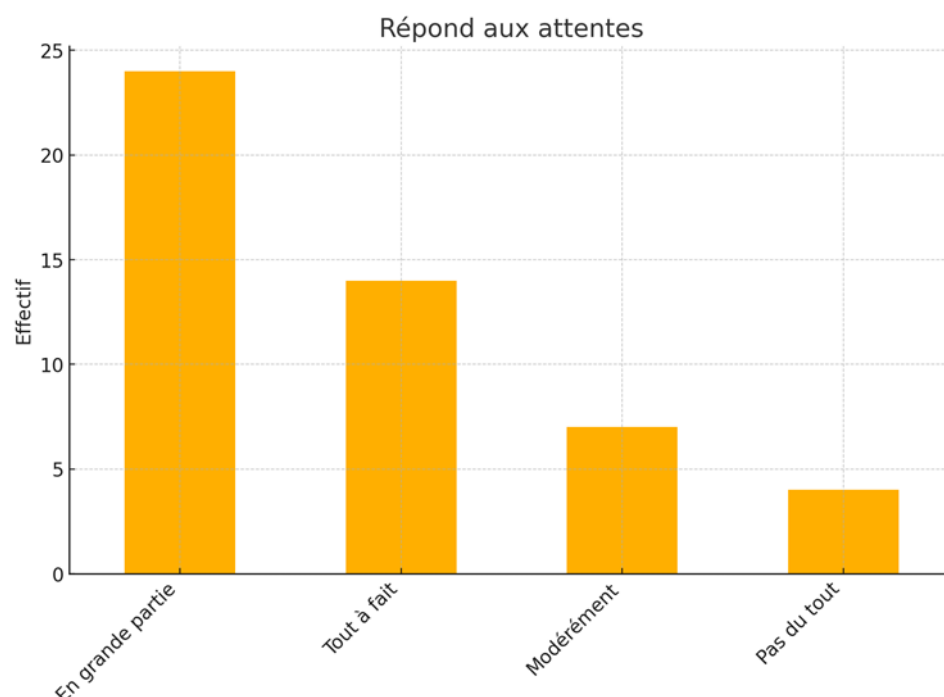
Tableau 11: Répartition des enquêtés selon la rencontre de problèmes techniques

Modalité	Effectif	Pourcentage (%)
Oui, occasionnellement	24,0	48,98%
Non, jamais	20,0	40,82%
Oui, fréquemment	5,0	10,2%

Source: Enquête du 02/02 au 02/03/2025

Près de la moitié des répondants (48,98 %) déclarent rencontrer des problèmes techniques occasionnels avec les services numériques bancaires, tandis que 40,82 % affirment n'avoir jamais eu de soucis avec ces services. Seuls 10,2 % signalent des problèmes fréquents, ce qui suggère une expérience globalement stable, malgré quelques dysfonctionnements ponctuels.

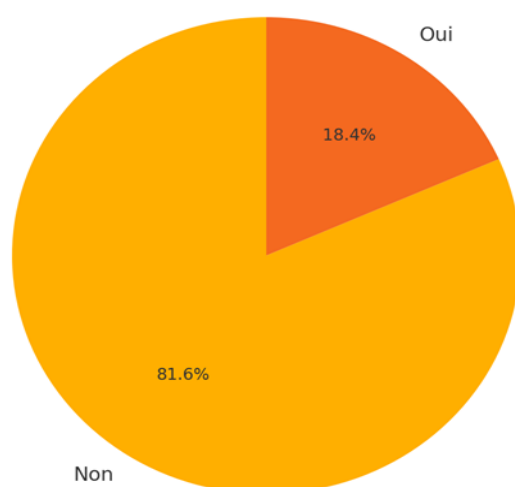
Graphique 12: Répartition des enquêtés selon la réponses à leurs attentes



Source: Enquête du 02/02 au 02/03/2025

La majorité des répondants se sentent en sécurité avec les services numériques: 46,94 % sont confiants mais prudents, et 44,9 % totalement en confiance. Seuls 6,12 % ne les utilisent pas et 2,04 % manquent de confiance, ce qui témoigne d'une perception globalement positive.

Graphique 13: repartition des enquêtés selon leur exposition au fraude



Source : Enquête du 02/02 au 02/03/2025

La plupart des répondants (81,63 %) n'ont pas été victimes de fraude, renforçant la confiance dans les services numériques. Toutefois, 18,37 % en ont déjà été victimes, d'où la nécessité de rester vigilants .

2-3- Utilisation des services numériques et satisfaction clients

2-3-1 sécurité et confiance

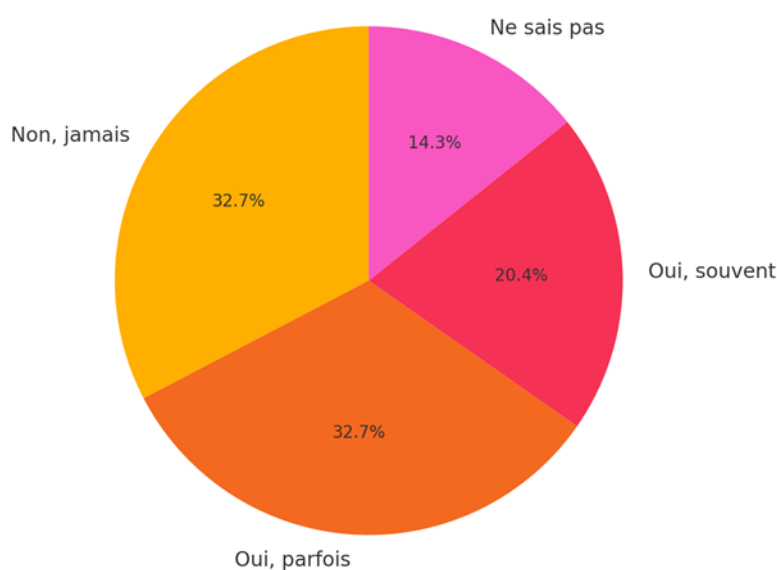
Tableau 14: répartition des enquêtés selon leur sentiment vis à vis du numérique

Modalité	Effectif	Pourcentage (%)
Oui, totalement	30,0	61,22
Oui, mais attentive	11,0	22,45
Non, Ya des risques de sécurité	5,0	10,2
Non, ce n'est pas intéressant	3,0	6,12

Source: Enquête du 02/02 au 02/03/2025

La majorité des répondants (83,67 %) se sentent rassurés par les outils de sécurité numériques (61,22 % totalement, 22,45 % avec vigilance). En revanche, 16,32 % expriment des réserves (10,2 % préoccupés, 6,12 % indifférents), soulignant la nécessité d'une communication claire et adaptée.

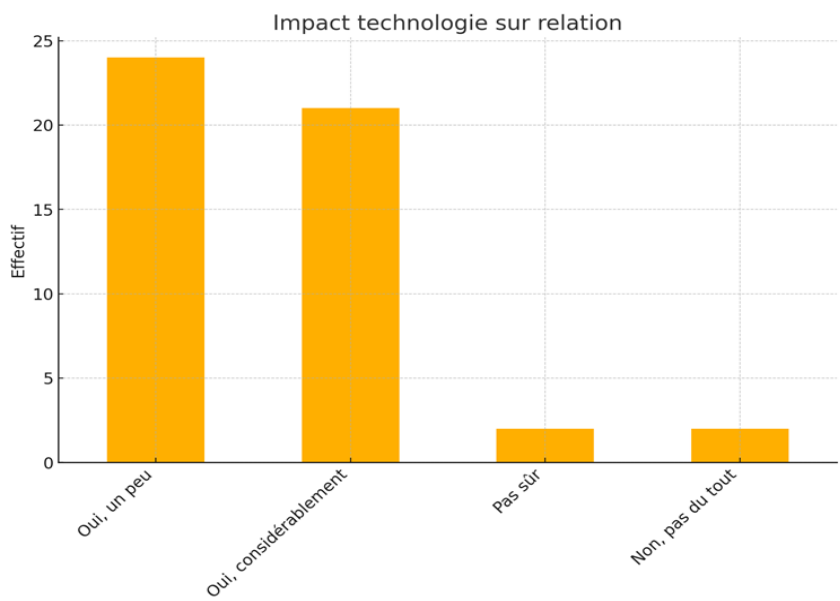
Graphique 15: Répartition des enquêtés selon la perception d'offres personnalisées



Source: Enquête du 02/02 au 02/03/2025

Les réponses sont partagées concernant les offres personnalisées: 65,3 % des répondants déclarent en avoir déjà reçues (32,65 % parfois, 20,41 % souvent), tandis que 32,65 % n'en ont jamais reçu et 14,29 % ne connaissent pas qu'il existe ce type de services. Cette répartition souligne un potentiel d'amélioration dans la personnalisation perçue des services numériques

Graphique 16: Répartition des enquêtés selon l’impact de la technologie sur leur relation avec la banque



Source: Enquête du 02/02 au 02/03/2025

Une large majorité des répondants (91,84 %) estiment que la technologie a un impact sur leur relation avec la banque (48,98 % un peu, 42,86 % considérablement). Seuls 8,16 % expriment des doutes ou une absence d’impact. Ceci montre l’importance croissante du numérique dans l’expérience client.

2-3-2- personnalisation et satisfaction client

Tableau 17: Répartition des enquêtés selon leur satisfaction globale

Modalité	Effectif	Pourcentage (%)
Satisfait	24,0	48,98
Très satisfait	19,0	38,78
Moyennement satisfait	6,0	12,24

Source: Enquête du 02/02 au 02/03/2025

La satisfaction globale est élevée: 87,76 % des répondants se déclarent satisfaits (48,98 % satisfaits, 38,78 % très satisfaits), tandis que seuls 12,24 % se disent moyennement satisfaits. Ces résultats traduisent une bonne perception des services numériques proposés par la banque.

Tableau18: Niveau de satisfaction globale selon l'âge des répondants

Âge	Moyennement satisfait	Satisfait	Très satisfait
Moins de 18 ans	0(00%)	0 (00%)	3(6,33%)
18-30 ans	2(3%)	14(1,71%)	4(4,75%)
31-45 ans	3(2%)	9(2,9%)	6(3,16%)
46-60 ans	1(6%)	1(24%)	6(3,16%)
Total	6	24	19

Source: Enquête du 02/02 au 02/03/2025

La majorité des répondants (87,75 %) se déclarent satisfaits ou très satisfaits, avec une nette concentration de très satisfaits chez les 46-60 ans (75 %) et les moins de 18 ans (100 %). Les 18-30 ans sont principalement satisfaits (70 %), tandis que les 31-45 ans présentent une satisfaction plus partagée. Ces données confirment une perception globalement positive des services numériques, avec une satisfaction particulièrement forte aux deux extrêmes de l'âge.

Tableau 19: Niveau de satisfaction globale selon la profession des répondants

Profession	Moyennement satisfait	Satisfait	Très satisfait
Commerçant	0(00%)	3(8%)	3(6%)
Employé	6(1%)	18(1,33%)	15(1,2%)
Retraité	0(00%)	0(00%)	1(18%)
Étudiant	0(00%)	3(8%)	0(00%)
Total	6	24	18

Source: Enquête du 02/02 au 02/03/2025

Les employés dominent cette satisfaction, avec 18 répondants satisfaits. Les commerçants sont également bien répartis entre les catégories "satisfait" et "très satisfait", tandis que les retraités

sont sous-représentés avec seulement un très satisfait. Les étudiants se déclarent principalement satisfaits, mais aucun n'est "très satisfait".

Ces données suggèrent que la satisfaction globale est relativement élevée, mais, il existe des variations selon les professions, avec une plus grande satisfaction chez les employés et une faible entation chez les retraités et etudiants

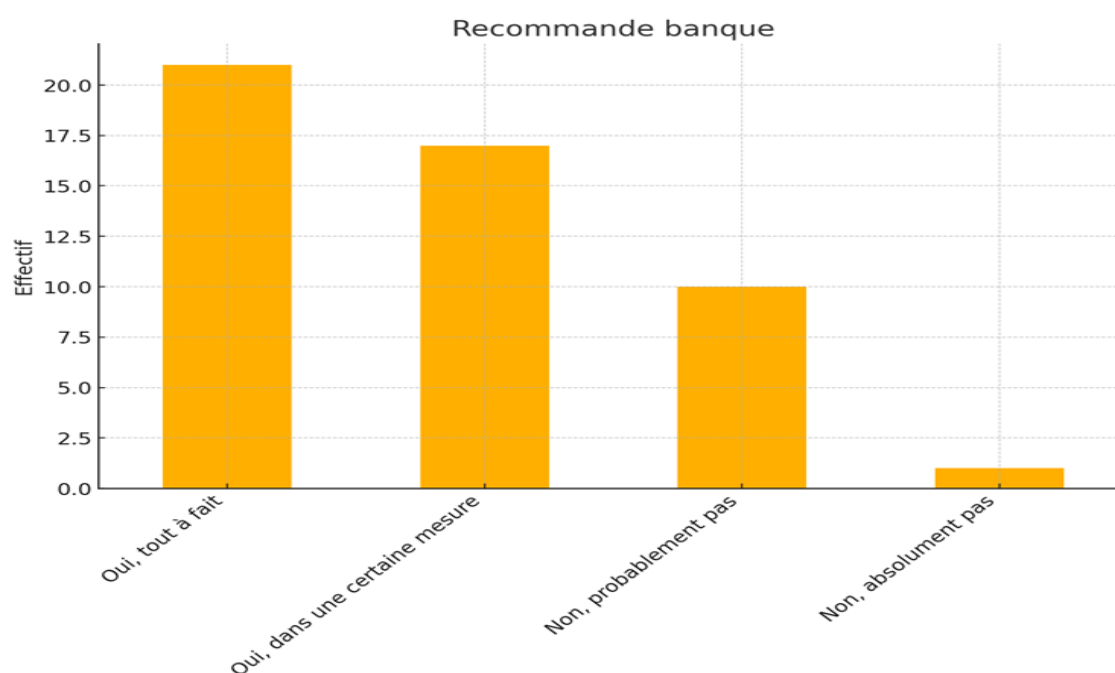
Tableau 20: Niveau de satisfacton globale selon l'ancienneté à la banque

Ancienneté à la banque	Moyennement satisfait	Satisfait	Très satisfait
Moins de 1 an	0(00%)	2(9%)	0(00%)
1-3 ans	2(1,5%)	5(3,6%)	4(2,75%)
4-5 ans	1(3%)	11(1,63%)	7(1,57%)
Total	3	18	11

Source: Enquête du 02/02 au 02/03/2025

Dans l'ensemble, la satisfaction augmente légèrement avec l'ancienneté, mais les niveaux de très grande satisfaction apparaissent davantage à partir de 1 ans de relation bancaire.

Graphique 21: Réparttion des enquêtés selon leur recommandation de leur banque à d'autres personnes



Source: Enquête du 02/02 au 02/03/2025

La majorité des répondants (77,55 %) recommanderait la banque (42,86 % tout à fait, 34,69 % dans une certaine mesure), tandis que 22,45 % sont moins enthousiastes, dont 20,41 % qui ne recommanderaient probablement pas la banque. Cela suggère une satisfaction générale, mais aussi des axes d'amélioration pour certains clients.

Tableau 22: la recommandation de la banque et le niveau de satisfaction globale

Recommande banque	Moyennement satisfait	Satisfait	Très satisfait
Non, absolument pas	0(00%)	1(24%)	0(00%)
Non, probablement pas	1(6%)	6(4%)	3(6,33%)
Oui, dans une certaine mesure	2(3%)	7(3,42%)	8(2,37%)
Oui, tout à fait	3(2%)	10(2,4%)	8(2,37%)
Total	6	24	19

Source: Enquête du 02/02 au 02/03/2025

La recommandation de la banque est fortement liée au niveau de satisfaction. Parmi ceux qui répondent "Oui, tout à fait", la majorité sont satisfaits (2,4 %) ou très satisfaits (2,37 %). De même, ceux qui répondent "Oui, dans une certaine mesure" présentent une part importante de très satisfaits (2,37 %). En revanche, les clients peu enclins à recommander la banque sont majoritairement seulement satisfaits (4 % pour "Non, probablement pas") ou absents des niveaux élevés de satisfaction ("Non, absolument pas" n'a aucun très satisfait).

Globalement, plus l'intention de recommander la banque est forte, plus le niveau de satisfaction exprimé est élevé, indiquant une corrélation claire entre fidélité perçue et satisfaction client.

Conclusion

Cette étude, menée du 2 février au 2 mars 2025 auprès de 49 clients issus de différents établissements bancaires et centrée sur l'agence BADR d'Akbou, avait pour objectif d'évaluer l'impact des systèmes d'information sur la relation entre la banque et ses clients.

Les données recueillies permettent de mieux comprendre le profil des usagers ainsi que leur interaction avec les outils numériques. Il ressort que la majorité des répondants sont des jeunes adultes âgés de 18 à 45 ans, en grande partie employé, représentant ainsi une clientèle active et globalement ouverte à l'usage des technologies digitales.

L'usage des services numériques est bien ancré dans les pratiques quotidiennes : 44,9 % des participants y ont recours de manière journalière, essentiellement par les moins de 45 ans, témoignant d'un niveau d'adoption élevé. Par ailleurs, l'expérience utilisateur est majoritairement perçue de manière positive : 42,86 % des usagers jugent l'utilisation des

services « très facile » et 34,69 % la qualifient de « facile ». Ces résultats soulignent l'ergonomie et l'accessibilité des interfaces proposées par la banque.

Sur le plan technique, les dysfonctionnements apparaissent relativement limités : 48,98 % des répondants déclarent rencontrer des difficultés de façon occasionnelle, tandis que 40,82 % n'en rencontrent jamais. Cela témoigne d'un bon niveau de performance des systèmes d'information, tout en mettant en lumière la nécessité d'efforts constants en matière de fiabilité et de support technique.

Conclusion Générale

Dans un contexte marqué par une transformation numérique rapide et profonde, les banques sont contraintes de repenser leurs modes de fonctionnement traditionnels. L'intégration de systèmes d'information performants s'impose comme une nécessité stratégique pour répondre aux attentes d'une clientèle de plus en plus connectée, exigeante et en quête de services personnalisés, accessibles et efficaces.

C'est dans ce cadre que s'inscrit l'objet étude, qui vise à analyser dans quelle mesure les systèmes d'information, notamment ceux dédiés à la gestion de la relation client (GRC), influencent et améliorent la qualité des interactions entre la banque et ses clients au sein des établissements bancaires algériens.

Pour explorer cette problématique, une revue documentaire approfondie et la réalisation d'enquête, avec des clients de diverses banques au niveau de la localité d'Akbou, a été retenue. Cette approche a permis de croiser l'analyse des dynamiques internes de digitalisation avec les perceptions des usagers quant à l'usage des outils numériques dans la gestion de leur relation bancaire.

Cette étude met ainsi en évidence l'importance croissante des technologies de l'information dans la gestion de la relation client. Toutefois, elle ouvre également plusieurs perspectives de recherche. Il serait pertinent de compléter cette première approche exploratoire par une enquête quantitative à plus grande échelle, permettant de confirmer les tendances identifiées et de mesurer plus précisément l'impact des systèmes d'information sur la satisfaction et la fidélité des clients.

À long terme, une telle dynamique contribuerait non seulement à renforcer la satisfaction et la fidélité des clients, mais aussi à consolider la compétitivité et la résilience des banques algériennes dans un environnement de plus en plus numérisé et concurrentiel.

L'évolution des systèmes d'information constitue un levier stratégique incontournable pour les banques algériennes. Pour en exploiter pleinement le potentiel, cette transformation numérique doit s'accompagner d'une vision claire, d'investissements ciblés, et d'une culture organisationnelle tournée vers l'innovation, l'agilité et la satisfaction client.

Bibliographie

- Ackoff, R. (1989). From Data to Wisdom. *Journal of Applied Systems Analysis*, 16, 9.
- Appvizer. (n.d.). Logiciels de gestion de la relation client (CRM). Disponible sur : <https://www.appvizer.fr>
- Belfanti, A. (2014). *La gestion de la relation client : Enjeux et bonnes pratiques*. Paris : Éditions Dunod.
- Bonnemaizon, A. de, & Caby, J. (2002). La gestion de la relation client : Une nouvelle logique marketing. *Revue Française de Gestion*, pp. 127–130.
- Bouillaguet-Bernard, D. (2007). *Le marketing relationnel : Principes, outils et bonnes pratiques*. Paris : Éditions EMS.
- Boyer, A., & Equey, C. (2012). La digitalisation de la relation client dans le secteur bancaire : Enjeux, limites et perspectives. *Revue Gestion*, p. 44.
- Dupont, L., & Martin, S. (2021). La confiance dans le secteur bancaire : Fondements et applications. *Revue Française de Gestion Bancaire*, 45(3), pp. 130–134.
- Gohier, R. (2018). *Gestion de la relation client : Théories, pratiques et outils*, pp. 15.
- Lafitte, M. (2000). Les systèmes d'information dans les établissements financiers. *Revue Banque*, p. 11.
- Lintemaute. (n.d.). Dictionnaire en ligne des termes du management et des systèmes d'information. Disponible sur : <https://www.lintemaute.fr/dictionnaire>
- Malherbe, M. (2010). *Gérer la relation client à l'ère numérique*. Paris : Éditions d'Organisation.
- Pogorel, G., et al. (2004). *Système d'information*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Reix, R. (2004). *Systèmes d'information et management des organisations* (4^e éd.). Paris : Vuibert.
- Reynaud, C. (2018). *L'innovation au service de la relation client dans les banques*. Paris : Presses Universitaires de France, pp. 170–173.

Annexe

Annexe 1:

Questionnaire pour les Clients : Impact des Systèmes d'Information sur la Relation Banque-Client

Introduction :

Ce questionnaire a pour objectif de recueillir vos impressions sur l'utilisation des systèmes d'information dans votre banque (site web, application mobile, etc.) et leur impact sur la gestion de votre relation avec la banque. Vos réponses permettront de mieux comprendre l'influence de ces technologies sur votre expérience en tant que client.

Merci de prendre quelques minutes pour répondre aux questions suivantes. Vos réponses resteront confidentielles.

1. Informations Générales

1. Âge :

- ☐ ☐ Moins de 18 ans
- ☐ ☐ 18-30 ans
- ☐ ☐ 31-45 ans
- ☐ ☐ 46-60 ans
- ☐ ☐ Plus de 60 ans

2. Profession :

3. Depuis combien de temps êtes-vous client de cette banque ?

- ☐ ☐ Moins de 1 an
- ☐ ☐ 1-3 ans
- ☐ ☐ 4-5 ans
- ☐ ☐ Plus de 5 ans

2. Utilisation des Services Bancaires Numériques

4. Utilisez-vous les services bancaires en ligne de votre banque ?

- ☐ ☐ Oui, régulièrement (site web, application mobile)
- ☐ ☐ Oui, mais rarement
- ☐ ☐ Non, je préfère me rendre en agence
- ☐ ☐ Non, je n'ai pas accès aux services en ligne

5. Quel service utilisez-vous le plus fréquemment parmi les suivants ? (Cochez ce qui s'applique)

- ☐ Consultation du solde de compte
- ☐ Virement bancaire
- ☐ Demandes de prêt ou crédits
- ☐ Gestion des cartes bancaires
- ☐ Consultation des relevés de compte
- ☐ Autre (précisez) : _____

6. À quelle fréquence utilisez-vous l'application mobile ou le site web de votre banque ?

- ☐ Quotidiennement
- ☐ Plusieurs fois par semaine
- ☐ Une fois par mois
- ☐ Rarement
- ☐ Jamais

3. Expérience Utilisateur des Systèmes d'Information

7. Comment évaluez-vous la facilité d'utilisation de l'application mobile ou du site web de votre banque ?

- ☐ Très facile à utiliser
- ☐ Facile à utiliser
- ☐ Moyennement facile à utiliser
- ☐ Difficile à utiliser
- ☐ Très difficile à utiliser

8. Avez-vous déjà rencontré des problèmes techniques en utilisant les services numériques (bugs, lenteur, erreurs de connexion) ?

- ☐ Oui, fréquemment

- ☐ Oui, occasionnellement
- ☐ Non, jamais

9. Les services bancaires numériques répondent-ils à vos attentes ?

- ☐ Tout à fait
- ☐ En grande partie
- ☐ Modérément
- ☐ Pas du tout

10. Avez-vous accès à un service client en ligne (chat, email, téléphone) lorsque vous rencontrez des problèmes techniques ou des questions ?

- ☐ Oui, toujours disponible et efficace
- ☐ Oui, mais parfois difficile à joindre
- ☐ Non, je n'utilise pas ce service
- ☐ Non, je n'ai pas besoin d'assistance en ligne

4. Sécurité et Confiance

11. Vous sentez-vous en sécurité en utilisant les services bancaires en ligne (site web, application mobile) ?

- ☐ Oui, totalement en confiance
- ☐ Oui, mais je reste prudent
- ☐ Non, je n'ai pas confiance
- ☐ Non, je ne les utilise pas

12. Avez-vous déjà été victime de fraude ou de tentative de fraude lors de l'utilisation des services bancaires en ligne ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

13. Les outils de sécurité (authentification à deux facteurs, cryptage des données, etc.) proposés par votre banque vous rassurent-ils ?

- ☐ Oui, totalement
 - ☐ Oui, mais je reste attentif
 - ☐ Non, ce n'est pas intéressant
 - ☐ Non, Ya des risques de sécurité
-

5. Personnalisation et Relation Client

14. La banque vous propose-t-elle des offres personnalisées ou des conseils adaptés à votre profil grâce aux services numériques ?

- ☐ Oui, souvent
- ☐ Oui, parfois
- ☐ Non, jamais
- ☐ Je ne le sais pas

15. Pensez-vous que l'utilisation des technologies (par exemple, recommandations automatisées) améliore la qualité de la relation avec votre banque ?

- ☐ Oui, considérablement
 - ☐ Oui, un peu
 - ☐ Non, pas du tout
 - ☐ Je ne suis pas sûr(e)
-

6. Satisfaction Générale

16. Globalement, êtes-vous satisfait(e) des services bancaires en ligne de votre banque ?

- ☐ Très satisfait(e)
- ☐ Satisfait(e)
- ☐ Moyennement satisfait(e)

- ☐ Pas du tout satisfait(e)

17. Quels aspects des services numériques de votre banque pourriez-vous améliorer ou souhaitez-vous voir améliorés ?

18. Êtes-vous disposé(e) à recommander votre banque à d'autres personnes en raison de la qualité des services numériques ?

- ☐ Oui, tout à fait
- ☐ Oui, dans une certaine mesure
- ☐ Non, probablement pas
- ☐ Non, absolument pas

19. Quels nouveaux services ou fonctionnalités aimeriez-vous que votre banque propose en ligne ?

Annexe 2: liste des figure

Annexe 3: liste des tableaux

Annexe 4: Documents de référence ou méthodologiques

Liste des Illustrations

Figure 1 : le cercle vertueux de la relation client dans les banques

Figure 2 : La gestion de la relation client

Figure 3 : Répartition des âges des clients

Figure 4 : Répartition des professions des clients

Figure 5 : Ancienneté des clients à la banque

Figure 6 : Utilisation des services bancaires en ligne

Figure 7 : Services bancaires en ligne les plus utilisés

Figure 8 : Fréquence d'utilisation des services numériques

Figure 9 : Perception de la facilité d'utilisation

Figure 10 : Fréquence des problèmes techniques rencontrés

Figure 11 : Niveau de confiance en matière de sécurité

Figure 12 : Victimes de fraude bancaire numérique

Figure 13 : Rassurance par les outils de sécurité

Figure 14 : Offre personnalisée perçue par les clients

Figure 15 : Impact perçu de la technologie sur la relation banque-client

Figure 16 : Niveau de satisfaction globale

Figure 17 : Taux de recommandation de la banque

Figure 18 : Analyse croisée : Âge et Utilisation des services en ligne

Figure 19 : Analyse croisée : Profession et Fréquence d'utilisation

Figure 20 : Analyse croisée : Ancienneté et Satisfaction globale

TABLE DES MATIÈRES

Dédicace	I
Remerciements	II
Liste des abréviations	III
Introduction générale	1
Problématique	
Hypothèses	
Méthodologie de travail	
Plan de travail	
Chapitre 1 : Essai de conceptualisation relative aux systèmes d'information	3
Introduction	
Section 01 : Généralité sur le système d'information	4
1. Définitions des NTIC	
2. Définitions d'un système d'information bancaire	
Section 02 : L'architecture technique du système d'information	5
1. Les fonctions du système d'information	
2. Relation entre donnée, information, connaissance	
3. L'importance du système d'information bancaire	
Conclusion du chapitre 1	6
Chapitre 2 : Les techniques de gestion de la relation banque-client	7
Introduction	8
Section 01 : Généralité sur la relation banque-client	8
1. Notion de la relation banque client	
2. Principes fondamentaux (confiance, écoute, personnalisation, etc.)	
Section 02 : La gestion de la relation banque-client	11
3.1. Définition de la GRC	
3.2. Utilisation de la GRC dans le secteur bancaire	
a. Amélioration de la connaissance client	
b. Optimisation de la relation client	
c. Développement des ventes et marketing	
d. Automatisation et digitalisation	
e. Fidélisation et satisfaction	
Conclusion du Chapitre 02	13

Chapitre 3 : L’impact des systèmes d’information dans les banques à travers la relation banque-client.....	14
Introduction.....	15
Section 1 : Méthodologie de recherche.....	15
1.1 Outil de collecte de données	
1.2 Structure du questionnaire	
1.3 Population et échantillonnage	
1.4 Traitement et analyse des données	
Section 2 : Interprétation et discussion des résultats.....	17
2.1 Informations générales des enquêtés	
2.2 Utilisation des services bancaires numériques	
2.3 Expérience utilisateur des systèmes d’information	
2.4 Sécurité et confiance	
2.5 Personnalisation et relation client	
2.6 Satisfaction générale	
2.7 Recommandation et fidélité	
Conclusion du Chapitre 3	29
Conclusion générale.....	31
Bibliographie.....	32
Annexes.....	37
Liste d’illustration IV	
Table des matière V	
Résumé VI	

Résumé de Soutenance

Français

Cette étude analyse l'impact des systèmes d'information sur la relation entre les banques et leurs clients, à partir d'une enquête menée auprès de 49 clients d'une banque algérienne. Elle évalue l'usage des services bancaires numériques, la satisfaction des utilisateurs et leur perception de la sécurité. Les résultats révèlent une utilisation régulière de ces services et une satisfaction générale. Une corrélation positive est observée entre la fréquence d'utilisation, la confiance perçue et le niveau de satisfaction. L'étude souligne l'importance stratégique des systèmes d'information pour améliorer la qualité du service et renforcer la fidélité des clients.

Mots-clés : systèmes d'information, services bancaires numériques, satisfaction client, sécurité, fidélisation.

Anglais

This study investigates the impact of information systems on the bank-client relationship through a survey of 49 clients from an Algerian bank. It focuses on assessing the usage, satisfaction, and perceived security of digital banking services. Results show that most clients regularly use online services and report general satisfaction. Positive correlations were found between usage frequency, trust in security, and satisfaction level. The study highlights the strategic role of information systems in enhancing service quality and customer loyalty.

Keywords: information systems, digital banking, client relationship.

العربية

تهدف الدراسة الى تحليل اثر نظم المعلومات علي العلاقة بين البنك و الزبون من خلال استبيان شمل 49 عميلا في بنك جزائري ركزت الدراسة على تقييم مدى استخدام العملاء للخدمات البنكية الالكترونية و درجة رضاهم و شعورهم بالأمان أظهرت النتائج ان معظم العملاء يستخدمون هذه الخدمات بانتظام و يعبرون عن رضاهم العام كما وجدت علاقة إيجابية بين كثافة الاستخدام و الثقة و مستوى الرضا تؤكد الدراسة الدور الحيوي الذي تلعبه نظم المعلومات في تحسين جودة الخدمة و تعزيز ولاء الزبائن

الكلمات المفتاحية: نظم المعلومات الخدمات البنكية الالكترونية العلاقة مع الزبائن