



Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences de l'information et de la communication

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et
de la communication

Option : Communication et Relations publiques

Thème :

**La digitalisation du secteur bancaire et les changements
dans la relation client**

Cas pratique : La banque NATIXIS Akbou

Réalisé par :

ABAKHMIOU Farah

BENKHELLADI Aida

Encadré par :

Mme DAIM-ALLAH Warda

Année Universitaire 2022/2023

Remerciement

Nous souhaitons tout d'abord remercier sincèrement notre directrice de recherche Mme Daim-Allah Warda, pour sa précieuse guidance et ses conseils avisés, Sa passion pour le sujet et son expertise ont été une source d'inspiration constante, Sa disponibilité pour discuter nos idées, ses encouragements et ses suggestions ont grandement contribué à la qualité et à la rigueur de ce mémoire.

Nous souhaitons exprimer nos sincères remerciements à tous les enseignants de la faculté des sciences humaines et sociales, ainsi qu'aux membres du jury, d'avoir accepté d'évaluer notre travail. Leur contribution a été grandement appréciée.

Nos remerciements vont également à tous les membres de l'unité commerciale de Natixis. Leur ouverture d'esprit, leur disponibilité pour répondre à nos questions ainsi que leur volonté de partager leurs connaissances ont été des éléments essentiels pour notre intégration et notre progression au sein de l'équipe. Nous avons pu apprendre énormément grâce à leurs conseils et à leurs retours constructifs, ce qui a grandement enrichi notre expérience de stage.

Enfin, nous sommes profondément reconnaissantes envers chaque personne qui a contribué de près ou de loin à l'aboutissement de ce travail.

Dédicaces

*Avec tout mon respect et ma profonde gratitude, je souhaite dédier mon
mémoire de diplôme*

*À la mémoire précieuse de ma chère maman, « Benziane Nadia », Que Dieu
l'accueille dans Son vaste paradis.*

*Je suis également reconnaissante envers mon cher père, Benkhelladi Zine
ddine, qui m'a accompagnée et soutenue tout au long de mon parcours jusqu'à ce
jour.*

*Je dédie cette réussite à ma seule et unique sœur, Hanane, je suis
reconnaissante de son amour et de son soutien indéfectibles.*

*A Mes grands-parents maternels qui ont été des piliers solides dans ma vie,
m'apportant leur soutien et leurs enseignements smail et khadidja*

*Je souhaite également dédier mes remerciements spéciaux à ma tante
Houria et ma tante Zoubida pour tout ce qu'elles ont fait pour moi.*

*J'adresse mes remerciements à mes oncles maternels, ainsi qu'à leurs
épouses. Je n'oublie pas mon oncle paternel, et son épouse.*

*Je souhaite également exprimer ma reconnaissance à mes tantes que dieu
les garde.*

*A tous mes cousins, en particulier Sara, Walid, Nada, Lyna, Sofiane et
Hamza, Asma...*

*A Mes amis, qui ont été présentés à mes côtés tout au long de ma vie, ont
également reçu une mention spéciale : Lyliane, Nadjet, Farah, Yasmine et Imene.*

*Enfin, je dédie une mention spéciale à ma binôme, Farah, qui a été un
soutien précieux tout au long de ce parcours*

*Votre amour, votre soutien et vos encouragements ont été des facteurs clés
dans ma vie. Merci du fond du cœur.*

AIDA

Dédicaces

À mes chers parents, Abakhmiou Zoubir et Saifi Sakina, qui ont été mes piliers et mon soutien tout au long de ce parcours, je dédie ce mémoire. Votre amour, votre confiance et votre encouragement inconditionnel m'ont donnée la force et la détermination nécessaires pour aller de l'avant. Votre soutien indéfectible a été ma source d'inspiration constante.

À mes adorables sœurs, Souad, Naima, Fouzia, Hassina et Anissa, je souhaite exprimer ma reconnaissance pour votre soutien et votre amour. Votre présence dans ma vie a apporté de la joie et du bonheur, et je suis reconnaissante de vous avoir comme membres de ma famille. Votre encouragement constant et vos encouragements ont été d'une valeur inestimable tout au long de cette aventure.

A mes neveux, Raouf, Rania, Maroua, Saïd, Mehdi, Islam, Hani, Maria, Djalil, Amine, Serina, et Maissa

Je dédie aussi ce travail à mes copines, Dahbia, aida et Imene.

Je suis également reconnaissante à une personne spéciale qui, dans l'ombre, a été une source de motivation et d'inspiration supplémentaire pour moi

A ma binôme Aida Benkhelladi, je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance pour ta collaboration. Notre partenariat a été une source constante d'inspiration et de motivation. Merci d'avoir été présente à chaque étape de ce voyage académique.

Que ce mémoire soit un témoignage de ma gratitude éternelle envers vous tous.

FARAH

Liste des Abréviations

BADR	La Banque de l'agriculture et du développement rural
BDL	La Banque de Développement Local
BEA	Banque extérieure d'Algérie
BNA	La Banque Nationale d'Algérie
BNP	Banque nationale de Paris
B2B	Business to business
B2C	Business to Consumer
B2B2C	Business to business to Consumer
BPCE	banque populaire et caisse d'épargne
CA	chargé d'affaire
CC	Chargé clientèle
CIB	Carte interbancaire
CNEP	Caisse nationale d'épargne et de prévoyance-Banque
CPA	Le Crédit populaire d'Algérie
CRM	Customer Relationship Management
DAB	Distributeur automatique de billets
DAJ	Directeur d'affaire juridique
GAB	Guichets automatique bancaire
GCPP	gestionnaire client particulier professionnelle
GRC	gestion de la relation client
GRH	Gestion des ressources humaines
KYC	Know your Consumer
RC	Relation client
RDC	République démocratique du Congo
RN	Route nationale
RSN	Réseaux sociaux numérique
PME	Petites moyennes entreprise
PMI	Petite moyenne entreprise industrielle
TIC	technologie de l'information et de la communication
ZAC	zone d'aménagement concerté

Liste des Tableaux

Tableau N°01: Les indicateurs du phénomène de l'étude	14
Tableau N° 02: Présentation des données personnelles de l'échantillon.....	74
Tableau N° 03: Répartition des enquêtés selon le sexe	74
Tableau N° 04: Répartition des enquêtées selon la catégorie d'âge	755
Tableau N° 05: Répartition des enquêtés selon Le poste occupé	75
Tableau N°06: Répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction	75
Tableau N°07: Répartition des enquêtés selon la formation.....	76
Tableau N° 08: Répartition des enquêtés selon l'expérience dans le domaine	76
Tableau N° 09: Répartition des enquêtés selon l'ancienneté dans l'entreprise	76

Introduction**PARTIE METHODOLOGIQUE****Chapitre 01 : Analyse conceptuelle**

1. Laproblématique.....	04
2. Les hypothèses.....	09
3. Définitions des concepts	09
4. Les indicateurs du phénomène de l'étude.....	14
5. Les études antérieures.....	14

Chapitre 02 : La démarche méthodologique

6. L'approche théorique et méthodologique.....	21
7. L'outil de l'étude.....	24
8. La population de l'étude.....	25
9. L'échantillon de l'étude.....	26
10. La pré-enquête	26

PARTIE THEORIQUE**Chapitre 03 : La relation client au sein des entreprises**

Section 01 : La communication externe et le marketing relationnel.....	28
---	----

Section 02 : Les fondements de la relation client	39
--	----

Chapitre 04 : L'apport du digital aux entreprises de service

Section 01 : L'usage des TIC au sein des entreprises.....	46
--	----

Section 02 : La digitalisation de l'activité bancaire.....	54
---	----

PARTIE PRATIQUE**Chapitre 05 : Présentation des données**

Section 01 : La présentation de la banque NATIXIS.....	64
---	----

Section 02 : Présentation des données de la recherche.....	74
---	----

Chapitre 06 : Présentation des résultats de l'enquête

Section 01 : Analyse et interprétation des données.....	78
--	----

Section 02 : Résultats et discussion des résultats.....	91
--	----

Conclusion.....	97
------------------------	----

Liste bibliographique.....	99
-----------------------------------	----

Annexe

Introduction

Au cours des dernières années, les technologies de l'information et de la communication ont connu une évolution significative dans le monde entier notamment à l'heure actuelle avec la société de l'information. Cette évolution a eu un impact remarquable dans le domaine des services, en particulier dans le secteur bancaire.

Le secteur bancaire a subi une transformation majeure avec l'avènement d'Internet et des TIC. Auparavant, les opérations bancaires étaient principalement effectuées en personne, dans les succursales bancaires physiques. Cependant, l'essor d'Internet a ouvert de nouvelles opportunités pour les banques et a révolutionné la façon dont les services bancaires sont fournis.

Avec l'avènement de la banque en ligne, les clients peuvent désormais accéder à leurs comptes bancaires, effectuer de différentes transactions en ligne. Cela a amélioré la commodité et l'accessibilité des services bancaires, permettant aux clients de gérer leurs finances de manière plus efficace. Les avancées technologiques telles que la biométrie, l'intelligence artificielle ont également transformé le secteur bancaire.

La digitalisation du secteur bancaire entraîne une transformation de la relation client. Les canaux numériques tels que les sites web et les applications mobiles offrent aux clients une accessibilité et une disponibilité accrues, leur permettant d'accéder à leurs comptes et de réaliser des opérations bancaires à tout moment et de n'importe où. De plus, grâce à la collecte et à l'analyse des données clients, les banques peuvent personnaliser l'expérience client en proposant des services adaptés à leurs besoins individuels.

L'utilisation croissante des TIC et d'agents virtuels offre une assistance instantanée aux clients, répondant à leurs questions et les guidant dans leurs transactions.

La digitalisation rend les services bancaires plus rapides et plus faciles pour les clients. En outre, il est important de trouver un équilibre entre les interactions numériques et en personne.

Dans ce contexte, NATIXIS d'Akbou a acquis une grande reconnaissance en matière de digitalisation et est considérée comme la première et unique banque mobile en Algérie. Elle se distingue en tant que banque innovante dans le domaine du numérique, en développant et en lançant régulièrement des produits digitaux à ses clients dans le but de les satisfaire et de les

fidéliser en simplifiant et facilitant leur quotidien, cette transformation digitale est à même d'engendrer des changements dans la relation client.

Pour ce, nous avons élaboré un plan de travail qui est composé de trois partie essentielles : la partie méthodologique, la partie théorique, et enfin la partie pratique.

La première partie de notre étude se focalise sur le cadre méthodologique de la recherche, divisé en deux chapitres clés. Le premier chapitre aborde l'analyse conceptuelle, englobant la problématique, les hypothèses de recherche, les définitions des concepts et les indicateurs du phénomène de l'étude ainsi que les études antérieures. Le deuxième chapitre intitulé la démarche méthodologique, était consacré pour l'approche théorique et méthodologique, ainsi que l'outil de recherche, la population d'étude, l'échantillonnage, et enfin, les étapes de réalisation de l'enquête.

La deuxième partie est également divisée en deux chapitres. Le premier chapitre (chapitre 03) traite de la relation client au sein des entreprises, et il comprend deux sections : la communication externe et le marketing relationnel, ainsi que les fondements de la relation client. Le deuxième chapitre s'intitule L'apport du digital aux entreprises de service et est également divisé en deux sections : la première aborde l'utilisation des TIC au sein des entreprises, tandis que la deuxième traite de la digitalisation de l'activité bancaire.

En dernier lieu, la troisième partie traite du cadre pratique de la recherche, qui se compose également en deux chapitres. Le premier chapitre expose les données concernant le terrain, à travers lesquelles nous présentons l'organisme d'accueil ainsi que les données de recherche. Quant au deuxième chapitre de cette partie, il englobe l'analyse, l'interprétation des données et la discussion des résultats.

Partie

méthodologique

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

Dans ce chapitre, nous allons présenter notre problématique, nos hypothèses, définir nos concepts clés, présenter nos indicateurs de recherche, ainsi détailler les études antérieures.

1. La problématique

Tous les problèmes et les conflits peuvent être compris et résolus à travers la communication, la communication désigne l'ensemble des procédés qui permet tour à tour d'échanger, de transmettre des informations, des émotions, partager des opinions, idées ... entre un émetteur et un / ou plusieurs récepteurs par les différents intermédiaires dans le but de maintenir de bons contacts ; un consensus social.

Selon Roy « la communication est un processus verbal ou non par lequel on partage une information avec quelqu'un ou avec un groupe de manière que celui-ci comprenne ce qu'on lui dit. Parler, écouter, comprendre, réagir...constituent les différents moments de ce processus, la communication permet aux partenaires de se connaître, d'établir une relation entre eux. Cela peut entraîner des modifications d'attitude et de comportement »¹. La communication évolue de jour en jour de manière fulgurante dans un environnement sociétal et économique, et atteint de plus en plus de nouveaux secteurs d'activité humaine.

Par ailleurs, La communication est un processus essentiel dans tous les aspects de la vie, Son intégration et son emploi peuvent être considérés comme la clé de réussite pour les différents secteurs tels que le domaine de la santé où la communication est vitale pour la relation médecin-patient, puisque les professionnels de la santé doivent être capables de communiquer efficacement avec les patients pour comprendre leurs besoins. Pour le secteur de l'éducation la relation enseignant / étudiant est nécessaire pour assurer de bons résultats. Dans Le secteur gouvernemental, la communication sert à comprendre les besoins afin d'élaborer des politiques adaptées, Quant au monde des affaires et des organisations, la communication est y primordiale pour l'établissement des relations avec les différents publics, ainsi que pour la gestion des conflits et pour la prise de décision.

¹ Roy Claude, in communication, Bidon, Tohérance 12 juin, 1995, P.29, In https://www.memoireonline.com/12/13/8102/m_Analyse-des-outils-de-communication-utilises-dans-la-lutte-contre-le-paludisme-au-Burundi-cas-du-P9.html, consulté le 16/02/2023

La Communication dans le monde des entreprises rêvait une importance cruciale, puisque elle représente l'ensemble des actions et des stratégies mises en place par une entreprise pour communiquer avec ses différents publics, Elle permet de diffuser une image positive de cette dernière afin d'attirer de nouveaux clients, fidéliser ses anciens et pour améliorer sa réputation, mais c'est surtout un moyen pour faire connaître ses valeurs et de renforcer son image de marque. Pour Theirry Libaert et Marie-Helene Westphalen « la communication d'entreprise est l'action volontariste d'émission, de transmission et de réception de messages, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement »¹. Cependant pour être efficace, cette communication doit être pensée de manière stratégique. Il est nécessaire de connaître les attentes et les préoccupations des publics, afin de pouvoir adapter les messages en conséquence. De plus, les entreprises doivent également être conscientes des risques potentiels associés à la communication, il est donc important de maintenir un haut niveau de transparence et d'honnêteté dans les messages véhiculés, car une communication transparente, créative pour capter l'attention des publics cible peut contribuer à atteindre leur objectifs, tout en renforçant la confiance des publics internes et externes.

La communication interne est un levier important de la gestion efficace des entreprises car elle permet de favoriser la coordination et la cohésion entre ses membres grâce aux échanges d'informations, de messages et de connaissances au sein de cette dernière. Selon Michel Crozier « Elle retrouve l'ensemble des vessions dispositifs mis en œuvre à l'initiative des dirigeants pour assurer la diffusion et l'échange de l'information au sein de l'entreprise, réunions, mémos, notes de services, journal d'entreprise, informations audiovisuelles sur l'entreprise diffusées au personnel, enquête d'opinion interne »².

Quant à la communication externe elle peut être déterminée par la manière de transmettre les informations d'une entreprise à ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses partenaires, annonceurs, fournisseurs, les médias et sa clientèle...etc. « la communication externe est une technique qui permet de créer, améliorer, et valoriser l'image du produit, de la marque et de l'entreprise en général à moyen et à long terme »³. Il s'agit de promouvoir sa notoriété et son image dans l'environnement ainsi que de satisfaire

¹ Libaert Theirry. Westphalen Marie-Helene, Communicator, Fédération nationale entreprise et performance, 2^e Edition 1989 Paris dunod, P P13 ,14

² Michel Crozier, L'entreprise à l'écoute, 3^e Edition PUF, Paris 2001, P 90.

³Westphalen Marie-Helene, Libaert Theirry, la communication externe de l'entreprise, 2^e Editions PUF, Paris, 2008.

le consommateur en répondant à ses attentes dans les deux volets, Commercial et institutionnel.

La communication commerciale occupe une place remarquable au sein de l'entreprise, par son utilisation afin de promouvoir ses produits et services dans le but d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser les clients existant et d'augmenter les ventes.

La communication institutionnelle appelée aussi corporate est en quelque sorte la carte d'identité de l'entreprise, elle fait référence aux différentes activités de communication, dans l'objectif de renforcer la crédibilité, la confiance en l'entreprise, ainsi que de consolider sa réputation à vérifier ceci repose sur le mécénat et les relations publiques. Thierry Libaert et Johanne Karine considèrent la communication institutionnelle comme la communication « qui renvoie à tous les techniques de communications utilisées par l'entreprise ou une organisation pour parler ou faire parler d'elle-même, en tant qu' institution auprès de publics, aussi hétérogènes et variés que les journalistes, la communauté financière, les pouvoirs publics, les leaders d'opinion , le grand public »¹.

Les relations publiques sont une discipline clé pour les entreprises qui cherchent à communiquer efficacement avec leurs publics cible. Elles sont conçues pour établir et maintenir une communication positive et constructive entre l'entreprise et son public, qu'il s'agisse de clients, d'employés, d'actionnaires ou de la communauté dans son ensemble. Les relations publiques peuvent inclure un large éventail d'activités telles que la gestion de la réputation, la communication de crise, les planifications d'évènements, les campagnes de sensibilisation, et bien plus encore, elles sont devenues de plus en plus importantes à mesure que les entreprises cherchent à gérer leur image publique et leur réputation en ligne, ainsi qu'à construire des relations durables avec leurs publics. Les relations publiques sont « l'ensemble des actions de communication institutionnelle d'une organisation (collectivité, entreprise) visant à faire connaître ses réalisations et à promouvoir une image valorisée auprès de ses différents publics, aussi bien interne qu'externe »².

Les relations publiques revêtent une importance capitale dans les deux types d'entreprise, que ce soit de biens ou de services et notamment dans les entreprises de service

¹ Westphalen Marie-Helene,Libaert Theirry,la communication externe desentreprises, 3eme Edition Paris PUF, 2011, P5.

²Bernard Lamizet, Ahmed Silem, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Edition Ellipses, Paris, 1997, P473

telle que le secteur bancaire car il s'agit de créer une capitale confiance avec ses différents client en se rapprochant d'eux.

la relation client est essentielle pour le succès du secteur bancaire, et pour établir une bonne relation il est important de comprendre les besoins des clients, leurs demandes , afin de leur offrir un excellent service, en répondant à leurs questions et préoccupations ainsi qu'en leurs offrant des options de personnalisation et des informations précises pour les différents et service, « la gestion de la relation client est un ensemble de techniques et d'outils qui sont dédiés à analyser, à capter et traiter les informations qui concernent les prospects et les clients, dont la seule intention est de les fidéliser »¹. La relation client a connu un développement remarquable passant d'une communication unidirectionnelle visant l'intérêt de l'entreprise vers une communication plus relationnelle visant l'interaction, dans la façon d'écouter les recommandations et commentaires de sa clientèle ainsi que dans la manière d'échanger avec les clients, c'est pour cela qu'il est nécessaire de reconnaître, de valoriser et de fidéliser ces derniers, mais également d'attirer de nouveaux clients.

Les besoins des clients ont évolué, ces derniers sont devenus plus exigeants. La demande a changé avec l'innovation technologique et le développement digital, les banques ont été amenées à modifier leur politique marketing passant du marketing traditionnel vers un marketing plus relationnel visant la clientèle et favorisant l'offre des services et répondant aux exigences de cette dernière.

Selon Edgar Morin « l'introduction des technologies de l'information de la communication représente un enjeu de taille pour l'entreprise et les formes de travail qui y coexistent »² . Le développement des TIC a radicalement transformé le mode de fonctionnement, les procédures de travail, ainsi que les attentes des clients. Les innovations technologiques ont permis la digitalisation du secteur bancaire.

La digitalisation est le processus de transformation qui implique l'utilisation de technologies avancées pour améliorer l'efficacité des processus, offrir des services personnalisés et accélérer l'innovation dans le secteur bancaire, la digitalisation a entraîné l'adoption de technologies telles que l'intelligence artificielle, les applications mobiles, développement de la monétique, réduction de paiement par chèque et passage au paiement par carte ...etc, afin d'offrir des services bancaires plus personnalisés et plus pratiques à

¹René Lefébure, Gilles Venturi, Gestion de la relation client, eyrolles. 2^e édition Paris, 2005.

² EDGAR, MORIN, Science avec science (point science),(French Edition) 1990. P 315.

leurs clients, la digitalisation soulève néanmoins des préoccupations concernant la sécurité des données et la sécurité de la vie privée des clients. La digitalisation est un facteur clé dans l'évolution du secteur bancaire.

L'Algérie à l'instar des autres pays a connu un développement important dans le secteur bancaire en dotant les banques locales de technologies innovantes, et en donnant la possibilité à des banques étrangères d'activer sur son territoire.

On distingue aujourd'hui plusieurs banques locales publiques et privées en Algérie (BNA, BEA, BADR, BDL, CPA, CNEP, Bank Algérie, Bank of Africa Algérie...), et des banques étrangères privées la société générale, BNP Paribas ainsi que NATIXIS.

NATIXIS Algérie est l'une des banques qui a une notoriété dans le secteur bancaire et une renommée à des différentes échelles, et qui se concentre sur la transformation digitale afin d'améliorer l'expérience client et renforcer sa compétitivité.

Bejaïa est l'une des villes où NATIXIS s'est installé depuis quelques années avec deux branches, Bejaia ville et Akbou, NATIXIS Akbou fait partie des banques qui veillent à la modernisation de ses systèmes et processus internes, ainsi qu'à la mise en place de nouvelles solutions numériques pour ses clients dont les applications mobiles et les différentes plateformes en ligne.

La question qui se pose à la lumière de ces éléments est la suivante :

Comment les procédés et les applications employées par la banque NATIXIS D'AKBOU dans le cadre de la digitalisation du secteur bancaire ont modifié la relation client ?

Soutenue par deux questions secondaires :

- Quels est le rôle de la banque mobile dans le renforcement des liens collaboratifs avec les clients ?
- Quels sont les apports du digital dans l'amélioration de la relation client ?
- De quelle manière NATIXIS utilise-t-elle les moyens digitaux pour assurer la satisfaction de sa clientèle et favoriser leur fidélisation ?

2. Les Hypothèses de recherche

Afin de répondre à la question principale ainsi aux questions secondaires nous avons avancées les hypothèses suivantes :

- Le privilège accordé par NATIXIS aux services digitaux avec les particuliers est motivé par le gain de temps permettant de se consacrer aux entreprises.
- la mise en place de la banque en ligne par NATIXIS a pour effet de faciliter et de fluidifier les échanges et de consolider les liens collaboratifs avec les clients.
- Le recours de NATIXIS aux logiciels de gestion de relation client conduit à une meilleure connaissance et fidélisation des clients dans le cadre du marketing relationnel.
- Les difficultés liées à l'intégration des moyens digitaux de paiement chez les clients de NATIXIS sont justifiés par des impératifs de sécurité et de confiance.
- La qualité des services digitaux mis en place par NATIXIS permettent la satisfaction des clients et la valorisation de l'image de l'entreprise.

3. Définition des concepts

3.1. Relation client

La relation client est selon Stanley « est un ensemble de processus et d'outils permettant une approche globale qui vise à apporter une réponse adaptée aux attentes de client ou du prospect, par l'intervention compétente, au moment opportun et à travers un bon canal. »¹

« C'est un processus global consistant à bâtir et à retenir des relations avec les clients, en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieure à celle de la concurrence »².

La Relation client est directement associée à la gestion de la relation client qui est une approche stratégique qui vise à maintenir des relations solides, bénéfiques et durable avec les clients.

« la gestion de la relation client est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts par une allocation optimale des ressources »³

¹Stanly B, CRM Customer relation management, Edition Village mondial, Paris, 2006

² Saint cast N, Organiser sa relation client aujourd'hui, Maxima, bordeaux, 2003

³ R Lefébure, Venturi I (G) : Gestion de la relation clients, Opcit, P3.

C'est aussi l'ensemble des interactions et des échanges qu'une entreprise entretient avec sa clientèle, elle peut inclure des activités telles que la collecte et l'analyse des données sur les clients, la personnalisation des offres et des services, la gestion des plaintes et des retours ainsi que la création et la mise en œuvre de programme de fidélisation, via les différents canaux de communication, réseaux sociaux, appels téléphoniques, e-mails, ou face à face et dont l'objectif principal est d'augmenter la satisfaction de la clientèle et surtout les fidéliser, et par conséquent augmenter automatiquement les ventes et la rentabilité de l'entreprise. La relation client revêt un aspect stratégique visant à maintenir un lien continu, bilatéral, voie circulaire avec les clients, où la banque n'est pas le seul pôle de communication mais le client peut intervenir, et à être à l'initiative de changements et de réglage dans la gestion de cette relation.

3.2. Service

« Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non à un produit physique. »¹

D'après Christopher Lovelock le service est : « une action ou une prestation offerte par une partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production »²

Les services sont des activités ou des prestations fournies par une entreprise afin de répondre aux besoins et aux demandes d'un client ou d'un consommateur avec un plus haut niveau de satisfaction possible, c'est pour cela ils sont souvent caractérisés par leur qualité, fiabilité, accessibilité, innovation, le service comprend des éléments en plus, des conseils, de l'expérience, et des connaissances fournis aux clients. La banque par sa nature d'entreprise de service est amenée à adapter ses prestations de manière continue aux besoins de ses clients.

¹Philip KOTLER, Marketing management, 13ème édition, Pearson Education, France, 2009, p452

² Christopher LOVELOCK, Marketing des services, 6ème édition, Pearson Education, France, 2008, p12.

3.3. Client

Selon N'gahane Pierre, la clientèle est : « l'ensemble des personnes achetant chez un commerçant. Bien évidemment, c'est l'élément essentiel du fonds de commerce. Sans l'existence d'une clientèle, il ne saurait y avoir le fonds de commerce »¹.

« Un client est une personne ou une entité qui achète un bien ou un service proposé par une entreprise. »²

Les clients sont généralement soit des personnes ou des entreprises qui achètent des produits ou utilisent des services des autres entreprise appelées fournisseurs ou prestataires des services.

Le client est considéré comme le bénéficiaire final d'un produit ou d'un service, il peut avoir ainsi des attentes des exigences spécifiques quant à la qualité, le prix, la disponibilité, la fiabilité du produit ou du service qu'il achète. C'est pourquoi les banques cherchent toujours à les satisfaire et à les fidéliser en répondant à leurs besoins en leur offrant un excellent service client à l'aide des différents moyens de communication, notamment les relations publiques. Afin de développer leur l'entreprise. Nous pouvons distinguer 4 types de clients : Les clients actuels, Les clients potentiels, Les clients fidèles, Les anciens clients.

Le client est un élément important de l'équation de la relation client.

3.4. Fidélisation

« La fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients au travers d'une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme ».³

Selon P. Kotlerr et autres la fidélisation est « un ensemble de techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, services ou à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client ».⁴

¹ N'gahane Pierre, Dictionnaire de gestion, Édition, Armand Colin, Paris, 1996, P 4

² (<https://WWW.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/définition-client-lactif-le-plus-important-de-l'entreprises.d.>)

³ Yan Claneyssen, Anthiny Deydier ; Yves Riquet, Le marketing multicanal: prospection, fidélisation et reconquête du client, 3^e Edition, Dunod, Paris, 2011, P 129

⁴ Philip Kotler, Marketing management, 12^e Edition, Pearson Education, Paris 2006, P 326

La fidélisation est un concept clé en marketing et en gestion de la relation client. Il désigne l'ensemble des actions visant à maintenir et à renforcer la relation d'un client avec une entreprise ou une marque et vice versa. Il s'agit de créer un lien durable et affectif entre le client et l'entreprise, afin de favoriser l'adhésion du client sur le long terme, la fidélité du client est une marque de confiance.

3.5. Transformation digitale

Selon Ettien&Peron : « La transformation implique un cheminement qui sert à identifier, mobiliser, et organiser les ressources pour partir d'un point pour aller à un autre. Elle est également considérée comme l'adoption des compétences technologique facilement accessible qui transforme la réactivité de l'organisation face aux changement du marché ».¹

Pour Freedman « les transformations liées au numériques sont en première approche de trois ordres, l'automatisation pour la reproduction mécanique d'une séquence d'action à l'aide d'un programme, la dématérialisation pour le remplacement de supports matériels par des fichiers informatiques et la désintermédiation pour la suppression des intermédiaires rendue possible avec le numérique ».²

La transformation digitale consiste à intégrer les technologies numériques dans tous les aspects d'une entreprise afin d'améliorer son fonctionnement, de proposer de nouveaux services. Les technologies utilisées dans le secteur bancaire incluent La biométrie, telle que la reconnaissance faciale ou les empreintes digitales, est utilisée pour renforcer la sécurité des transactions en ligne, l'intelligence artificielle qui est utilisée pour fournir des services de conseil financier personnalisés et automatisés, l'analyse de données, l'automatisation des processus, la mobilité et les réseaux sociaux... La transformation digitale est un enjeu majeur dans le secteur bancaire, car elle lui permet de rester compétitif et de s'adapter aux évolutions rapides de l'environnement économique et technologique. La transformation digitale est génératrice de changements dans la relation client.

¹ Ettien & Peron, N. (2018). Maturité digitale et capacité absorptive : déploiement d'une stratégie de transformation digitale dans une entreprise agroalimentaire, Brest Business School. Lyon: Doux.

²Freedman. (2006). Introduction to Financial Technology, 1st Edition, Academic Press

3.6. La Satisfaction

La satisfaction est : « le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation des résultats d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit ou service et ses performances reçues ».¹

« La satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing. Elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoin ou un désir ».²

La satisfaction peut être perçue de deux manières distinctes : affective ou cognitive. Lorsqu'elle est affective, la satisfaction est principalement une réponse émotionnelle à une expérience de consommation. En revanche, dans le contexte des services, la satisfaction est généralement considérée de manière cognitive, c'est-à-dire qu'elle est basée sur les perceptions et les opinions des clients quant à la qualité du produit ou service qu'ils ont reçu. Cette approche cognitive prend en compte des critères tels que la fiabilité, la compétence, l'amabilité du personnel, la qualité des produits ou services, etc.

3.7. La confiance

La confiance est : « La confiance se nourrit de l'échange, nécessairement bilatéral. Les entreprises n'ont pas que des produits à offrir à leurs clients. Ces derniers attendent aussi du respect et de la connaissance, du savoir qui les aide à conduire leur vie. Le partage de l'information et de la décision est une clé de la confiance durable ».³

« La confiance est un actif, tant pour les entreprises que pour les individus. Travailler sur la transitivité de la confiance est une manière de mobiliser cet actif ».⁴

La confiance est un sentiment qui engendre un état de sécurité, de fiabilité et de conviction. Elle se manifeste lorsque l'on décide de placer sa confiance en une personne, une entreprise ou un événement. Dans le contexte de la relation client, la confiance est un élément crucial qui dépend de la satisfaction globale du client et se base sur trois éléments clés : l'honnêteté, la créativité et la bienveillance. La confiance est un résultat de la satisfaction et contribue à la fidélisation des clients.

¹Philip Kotler, et Dubois Bernard, Marketing management, 11eme Edition, Paris, 2003, P 67

² Y, Le Golan, Dictionnaire marketing, Edition Dunad, Paris, 1998, P 86

³ Daniel KAPLAN, Renaud Francou, La confiance numérique, Edition Fyp, France, 2012, P 46.

⁴ Ibid.

4. Les indicateurs du phénomène de l'étude

À la lumière de nos objectifs de recherche et de notre processus d'analyse, nous avons identifié les indicateurs suivants

Tableau N°1 : Les indicateurs du phénomène de l'étude

Concepts	Indicateurs
La Relation client	<ul style="list-style-type: none"> - Collaboration - Transparence - Confiance - Satisfaction - Fidélisation - Dialogue - Ecoute
Digitalisation	<ul style="list-style-type: none"> - Les applications - la banque mobile - les logiciels - les bases de données - les cartes bancaires - paiement en ligne - RSN
changements dans la relation client	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidité - Flexibilité - Fluidité - Gain de temps - Proximité - Interactivité

5. Les études antérieures

1- « L'impact de la communication digitale sur la gestion de la relation client Cas : l'entreprise portuaire de Bejaïa » réalisé par Dahes Yanis pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Economiques option : Commerciales des Sciences de gestion à l'université de Bejaïa promotion 2021/2022.

Dont l'objectif est de répondre à la question de la problématique suivante : Quel effet à la communication digitale sur la gestion de la relation client au sein de l'entreprise portuaire de Bejaïa ? Elle est suivie par trois questions secondaires :

1. Est-ce que la digitalisation est utile pour la démarche de l'entreprise portuaire de Bejaïa (EPB) ?
2. Quels sont les outils de communication digitale qu'utilise l'entreprise portuaire de Bejaïa (EPB) pour attirer et fidéliser ses clients ?
3. Est-ce que la communication digitale améliore la relation client au sein de l'EPB ?

Dans la partie théorique l'auteur a réparti son travail de recherche en trois grands chapitres :

Le premier est consacré aux fondements de la communication et l'évolution du marketing traditionnel vers le marketing digital, le deuxième chapitre démontre la relation client à l'ère du numérique, et le troisième représente le cas pratique.

Les méthodes et les techniques adoptées :

L'auteur a opté pour la méthode qualitative à travers la technique de l'entretien semi directif à l'aide d'un guide d'entretien, destiné au service marketing de l'EPB, qui comporte huit questions réparties en trois axes, posés auprès d'un échantillon constitué d'un seul enquêté à savoir : le chef de département marketing.

Les résultats obtenus de cette recherche sont :

- L'EPB est en phase d'adaptation avec la digitalisation.
- EPB communique à travers trois supports digitaux (site web, réseaux sociaux, e-mail)
- EPB ne dispose pas d'un logiciel CRM qui permet d'améliorer les relations avec ses clients
- EPB perçoit les canaux digitaux comme moyens pour travailler sa notoriété et sa visibilité
- En ce qui concerne la relation client, l'EPB a recours toujours aux moyens traditionnels car selon l'entreprise c'est le plus efficace afin d'améliorer l'expérience client.

Les raisons du choix de cette étude antérieure :

- La relation entre ce thème et le nôtre, c'est que les deux traitent le digital et son impact sur la relation client
- Pour mieux cerner notre thématique par le fait qu'il existe certaines sémillantes dans la partie théorique concernant la relation client à la mienne
- L'utilisation de la même méthode de recherche il s'agit de l'entretien

2-« La digitalisation du secteur bancaire : la perception par les clients », Réalisé par Mounir AARAS et Alessandro NICOLOSI, Article international marketing trends conference, conference Paris, january 16-18 2020.

La problématique principale de cet article est la suivante :

Quels sont les effets de la digitalisation sur les banques et, comment s'adaptent-elles aux nouveaux paramètres pour rester favorite auprès des clients ? Elle est soutenue par trois questions secondaires :

1- Comment les transformations digitales du secteur bancaire sont perçues par les clients et quels impacts ressentent-ils quant à leur expérience d'utilisation des services et produits bancaire ?

2- Comment les clients perçoivent ces changements au travers de cette nouvelle relation bancaire ?

3- Tous ces investissement dans le digital sont-ils un facteur suffisant afin de s'imposer comme référence bancaire de demain auprès des clients ?

Le chercheur a articulé son article en trois grandes parties :

La première partie est réservée à la présentation du phénomène de recherche où il a posé sa question de recherche, la deuxième partie comprend la vérification des questions posées précédemment, enfin la dernière partie englobe les résultats de la recherche.

Ce travail comporte six hypothèses :

- Les clients se rendent de moins en moins dans les agences bancaires.
- Le format actuel des agences bancaires ne correspond plus aux attentes et aux besoins des clients.
- Les clients ne sont pas satisfaits de leur nouvelle relation avec leur conseiller.
- Les investissements considérables de transformation et de digitalisation des banques sont perçus négativement par les clients.
- La digitalisation des banques a un impact plutôt positif sur le parcours d'expérience client.
- La performance des solutions digitales que proposent les banques sont un facteur important permettant d'influencer la décision d'un client en faveur d'un établissement bancaire plutôt qu'un autre.

Les méthodes et techniques utilisées :

L'auteur a utilisé dans sa recherche la méthode quantitative à l'aide d'un questionnaire en ligne, ou il a pu recueillir 151 réponses. Le questionnaire lui a permis d'arriver à des résultats qui sont comme suit :

- L'hypothèse 1 est confirmée, car effectivement les clients se rendent de moins en moins en agence.

- L'hypothèse 2 en revanche est infirmée suite aux résultats 7 client sur 10 disent que leur agence correspond à leurs attentes de besoins

- L'hypothèse 3 est infirmée car la plupart des répondants disent qu'ils sont satisfaits de la relation avec leur conseiller.

- L'hypothèse 4 est infirmée, et que l'hypothèse 5 est confirmée puisque la majorité des réponses est largement en faveur d'un sentiment positif de la part des clients.

- L'hypothèse 6 est confirmée car la performance digitale des banques est un élément prépondérant, il constitue un avantage concurrentiel car elle influence le choix des clients.

Les raisons du choix de cette étude :

- Elle englobe les trois variables de notre recherche, secteur bancaire, la digitalisation, et les clients, même si elle se place du point de vue de client et non de celui de la banque ce qui permet d'avoir une vision plus large de cette relation.

3-« l'impact de la transformation digitale sur la gestion de la relation client dans les banques, Cas BEA Tizi Ouzou agence 034 », étude réalisée par Ladjel Massicilia et Mahiddine Ferroudja pour l'obtention du diplôme de Master en sciences financière et comptabilité, option : finance et banque de Tizi Ouzou.

Dans l'objectif de répondre à la question de la problématique : Les services bancaires numériques (digitaux) améliorent-ils la gestion de relation client dans les banques ? Afin d'y répondre elles ont décortiqué cette question en trois sous question :

1. Sur quoi se base un client de la banque pour se faire satisfait ?
2. Quels sont les moteurs et les obstacles relatifs à l'utilisation des services bancaires digitaux ?
3. Que sont les préférences des clients pour effectuer leurs opérations ?

Leur partie théorique est détaillée en 3 chapitres :

Le premier intitulé la banque à l'ère de la digitalisation, a détaillé l'évolution du digital au sein des banques, le deuxième est consacré à la variable de relation client, le dernier à la présentation des résultats.

Les auteurs ont émis trois hypothèses de recherche

- H1 : Pour gagner du temps et simplifier les opérations bancaires, les clients préfèrent les services digitaux ;

- H2 : la satisfaction du client est liée principalement à un meilleur service bancaire ;

- H3 : le niveau d'étude influence sur l'utilisation des services digitaux.

Méthodes et techniques adoptées :

Dans cette recherche les deux auteures ont opté pour la méthode quantitative par la technique du questionnaire non aléatoire, elles ont distribué 100 questionnaires pour un échantillon de 100 personnes qui sont les clients de la BEA.

Les résultats obtenus :

- La facilité d'utilisation et le gain du temps sont les facteurs principaux qui motivent les clients à utiliser les services digitaux.

- Les clients ont toujours la peur d'effectuer leur demande au numérique, c'est dû au manque de cette civilisation et l'insécurité.

- Les agences bancaires et les bons prestataires des services ont une influence sur la satisfaction des clients

Les raisons de choix de cette étude antérieure :

- Cette étude nous a aidées dans plusieurs aspects d'une part la nature de la thématique puisque la digitalisation du service bancaire est une variable importante dans notre thématique et par le fait qu'il soit un processus de transformation pour les banques afin de les rendre plus adaptées aux besoins et à la recommandation de sa clientèle.

- En outre cette recherche nous a aidées à comprendre la place primordiale de la digitalisation et ses avantages dans le secteur bancaire.

4-Intégration des nouvelles technologies d'information et de communication dans l'activité bancaire : cas de la digitalisation des agences de commune de Tizi Ouzou, réalisé par Ben mesbah Tassadit et Berkouk Zaina pour l'obtention du diplôme Master en sciences économiques Option : Economie monétaire et bancaire à l'université de Tizi Ouzou promotion 2019/2020.

Dans le but de répondre à la question de la problématique ; Quel est le degré d'intégration et d'utilisation des différents outils de la digitalisation au sein des agences

bancaires de la commune de Tizi Ouzou ? De cette principale question découlent les questions secondaires ci-après :

- 1- Quel est le niveau d'intégration de la digitalisation par les banques qu'elles soient publiques ou privées dans la commune de Tizi Ouzou ?
- 2- Quelles sont les opérations qui reposent sur l'intégration de la digitalisation ?
- 3- La digitalisation passe-t-elle seulement par le recours à des applications téléphoniques dans les agences bancaires de la commune de Tizi Ouzou ?
- 4- La digitalisation a-t-elle un impact sur la relation des banques avec leurs clients ?

Afin de répondre à la question principale de la problématique les auteurs ont structuré leur travail en trois chapitres :

Le premiers chapitre été réservé à l'étude de l'activité bancaire en Algérie et l'intégration des TIC dans cette dernière, le deuxième chapitre est consacré à la digitalisation du milieu bancaire, le troisième et comme dernier chapitre est consacré à l'étude empirique.

Les hypothèses de cette étude sont comme suit :

- H1 : Le niveau d'appropriation et d'utilisation de la digitalisation est satisfaisant au sein des agences bancaires au niveau de la commune de Tizi Ouzou
- H2 : L'intégration de la digitalisation est peu développée dans le secteur bancaire, à cause de la résistance aux changements des clients.
- H3 : Les nouvelles technologies d'information et de communication sont plus utilisées par les banques privées que par les banques publiques.

Les méthodes et les techniques adoptées :

Les auteurs ont opté pour la méthode mixte à l'aide d'un questionnaire adressé aux différentes agences bancaires de la commune de Tizi Ouzou pour un échantillon de 13 agences dont six banques publiques et sept banques privées, et un guide d'entretien de type semi-directif destiné aux responsables de chaque agence afin de collecter un maximum d'informations.

Les résultats obtenus :

- La majorité des banques ont intégré la digitalisation aux seins de leurs agences
- Les banques privées sont les plus réceptives à la digitalisation
- Manque de formation par apport aux personnel en ce qui concerne le digital

- Les clients sont réticents par rapport à la digitalisation par peur et manque de confiance.

- Les clients préfèrent se déplacer aux agences qu'effectuer leurs opérations à distance.

Les raisons de choix de cette étude antérieure :

- L'existence des éléments communs entre cette thématique et la nôtre, les deux traitent le phénomène de la digitalisation dans le secteur bancaire. Même si cette étude se concentre sur l'intégration des tics dans différentes banques dans une démarche comparative.

Chapitre 02 : La démarche méthodologique

Dans ce second chapitre nous allons présenter les étapes de déroulement de notre enquête de terrain, notre approche théorique et méthodologique, l'outil de notre étude, notre population et échantillonnage, enfin notre pré enquête.

1. Approche théorique et méthodologique

- Approche théorique

Toute recherche scientifique repose sur une approche théorique rigoureuse et une démarche logique spécifique. Ces pratiques sont mises en œuvre pour clarifier le cadre théorique et faciliter la démonstration tout au long du parcours de recherche, Et pour mener à bien notre recherche, il est crucial d'identifier le cadre théorique dans lequel elle s'inscrit. Il existe différents approches qui peuvent permettre d'analyser le phénomène étudié, nous citerons à titre indicatif ,l'approche managériale« est une démarche construite d'information, d'argumentation, d'écoute et de dialogue portée et animée par l'ensemble de la ligne managériale pour donner du sens au décisions et mobiliser les équipes au service de la performance économique et sociale de l'entreprise, elle se traduit actes de management pour impliquer et faire s'engager les collaborateurs dans la mise en œuvre des projets et décision»¹

Et l'approche cybernétique se concentre sur l'étude des systèmes dynamiques complexes afin de mieux comprendre leur fonctionnement, leur interaction avec l'environnement et les mécanismes de contrôle et de régulation qui les caractérisent. Elle accorde une attention particulière aux systèmes de rétroaction, où les informations circulent entre le système et son environnement, permettant ainsi au système de s'ajuster et de s'adapter en fonction des changements qui se produisent.

En tenant compte de la nature générale des données collectées et des objectifs visés, notre base théorique repose sur l'approche suivante

• L'approche relationnelle

«L'approche relationnelle est un processus à long terme qui se développe grâce à des interactions entre le client et le vendeur menant à une augmentation de l'interdépendance et

¹Maurice Imbert avec la collaboration de ValerieBrouard, la Communication Managériale, Ed Dunod, Paris, 2015, p.8

au maintien de la relation dans le temps. C'est une approche qui représente l'ensemble des activités marketing entreprises par le vendeur qui visent non seulement à attirer de nouveaux clients, mais également à conserver et accroître les relations avec une clientèle déjà existante». ¹

« L'approche relationnelle, orientée sur la relation avec le client, et dont le but est non seulement d'acquérir, mais surtout de fidéliser ses clients, et pour le faire à long terme, l'entreprise doit constamment connaître l'évolution des besoins de chacun de ses clients, et en tout temps être capable d'adapter son offre. Et la connaissance réciproque facilite l'instauration de liens de confiance. A la fois le client et l'entreprise seront alors plus enclins à transiger ensemble pour d'autres produits dans le futur. En définitive, il apparaît que la relation per se est davantage valorisée que l'échange lui-même, comme l'atteste l'importance que revêtent les échanges personnels». ²

Evoquer l'approche relationnelle dans le domaine des entreprises de service nous renvoie au marketing relationnel.

³ Berry a souligné que le cadre du marketing relationnel était adapté aux services pour quatre raisons qui s'appliquent au secteur bancaire.

La relation interpersonnelle est particulièrement importante dans un contexte où la qualité de service est difficile à évaluer et le risque perçu du client est élevé. La notion de confiance est donc fondamentale.⁴

Le marketing relationnel est une façon pour les entreprises de garder leurs clients dans un cadre marqué par la dérégulation.⁵

L'approche relationnelle de l'échange est parfaitement adaptée au secteur bancaire car elle permet de renforcer l'image de marque de l'entreprise. La construction d'une relation entre le fournisseur de services financiers et le client permet à ce dernier de se sentir valorisé, favorise la composante affective de la relation et la fidélité attitudinale.

¹ Loïc FARGETTON, l'approche relationnelle :une comparaison des perceptions des banquiers et des clients, Mémoire présenté en vue d'obtention du grade de maître ès sciences (M. SC.), Ecole des hautes études commerciales affiliée à l'université de Montréal, Promotion Novembre 1998, Page 01.

²Ibid, pp 9 - 1

³Véronique des Garets, Mathieu Paquerot, Isabelle Sueur, le management des banques, Dans Revue française de gestion 2009/1 (n° 191), pages 123 à 138 consulté le 20 janvier2023 in <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2009-1-p-123.htm>

⁴ibid

⁵ibid

L'attachement à la marque rend le client moins volatil. Lorsque la différenciation par les éléments tangibles de l'offre est impossible (taux d'intérêt, coûts de gestion d'un compte, etc.) les éléments intangibles prennent une importance particulière.¹

Enfin, les TIC ont incontestablement facilité le développement des relations dans les services bancaires. Elles ont enrichi le contenu de la relation et favorisé les échanges entre l'entreprise et ses clients. En interne, une meilleure connaissance des clients par un enrichissement des bases de données permet de proposer le bon produit au bon client en personnalisant les services. En externe les modes de communication entre le client et sa banque ont été multipliés ouvrant la voie au multi canal. Tout laisse donc à penser que la voie du marketing relationnel est parfaitement adaptée au secteur bancaire. Les banques ont d'ailleurs fait appel à un certain nombre d'outils pour aller dans ce sens. »²

Et l'approche relationnelle en ce qui concerne la digitalisation dans les banques consiste à utiliser la technologie pour renforcer et personnaliser la relation entre les banques et leurs clients plutôt que de simplement remplacer le contact personnel par des services bancaires en ligne. Cette approche vise à démontrer le rôle du digitale dans le maintien de la relation de confiance entre les banques et les clients tout en utilisant les avantages de la numérisation pour améliorer l'expérience client, et dans l'expérience client en utilisant les données clients pour personnaliser les offres de produits et services. Les banques peuvent utiliser les données clients pour proposer des produits et services pertinents et adaptés aux besoins individuels de chaque client. Et dans l'échange et la collaboration.

- La méthode de l'étude

Toute recherche scientifique nécessite la mise en place d'une méthode qui est considéré comme « un ensemble organisé d'opérations en vue d'atteindre un objectif »³. Donc il est important de suivre une méthode adéquate par apport à la thématique de recherche, afin de recueillir un maximum d'information et obtenir a des résultats fiables.

¹ibid

² Ibid

³Maurice Angers, Initiation A La Méthodologie des Sciences Humaines, Editions Casbah, Alger, 1997, p58

Selon Madeleine Grawitz « l'ensemble de règle indépendante de toutes recherches ,et des continus particuliers visant surtout des processus et des formes de raisonnement et perception rendant accessible à saisir ».¹

Pour notre thème nous avons opté pour la méthode qualitative qui s'effectue par la collecte des données sous forme narrative, qui ne sont pas aptes à être mesurés et qui est selon Maurice Angers : «le traitement des données qualitatives produits des résultats tels que les regroupements par dimension, par cas, par thème ou par type. L'analyse consiste à examiner attentivement ces résultats afin de découvrir les observations qui renseignent plus précisément sur l'hypothèse où l'objectif de la recherche »².

La méthode qualitative sert à décrire le phénomène de l'étude de manière objective à l'aide d'une analyse de contenu descriptive qui est « Une procédure de rédaction des données qui consiste à classifier dans un nombre restreint de catégories un grand nombre de mot ou d'expériences ».³

Cette démarche qualitative, nous l'avons jugé adéquate à notre thème « digitalisation du secteur bancaire et les changements de la relation client », afin de le clarifier et de l'étudier d'une manière approfondie et détaillée à même de nous permettre de cerner les dimensions de notre thématiques auprès des personnes concernées.

2. L'outil de l'étude

Pour réussir toute enquête de terrain plusieurs techniques peuvent être mobilisées afin de collecter un maximum d'information et de données nécessaires pour répondre aux objectifs de recherche.

Madeleine Grawitz définit la technique comme : « l'ensemble de procédés et instruments d'investigation utilisés méthodologiquement dans le but de recueillir des données dans la réalité.»⁴

Dans notre cas, nous avons choisi de réaliser notre travail à l'aide de la technique d'entretien qui nous semble la plus adéquate à notre objectif de recherche, afin de rendre le

¹Madeleine Grawitz, Méthode des sciences sociales, 11éme édition, Dalloz, 2001, p351.

² Maurice Angers, Opcit,P58

³ Alain Jolibert, Philippe Jourdan, Marketing research, méthode et recherche et l'étude en marketing, Editions DUNOD, Paris, 2006, P52.

⁴Madeleine Grawitz, Opcit, P 352

phénomène de l'étude intelligible d'une manière descriptive approprie à la méthode qualitative.

L'entretien est donc défini comme un « procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relation avec le but fixé ».¹

Lors de la phase de la pré-enquête, nous avons utilisé un entretien semi-directif basé sur un guide préliminaire contenant un ensemble de questions ouvertes. Ces questions ont été conçues de manière à susciter d'autres questions au fur et à mesure de l'entretien. Ainsi à formuler des hypothèses et de finaliser le guide d'entretien.

Dans la dernière phase de l'enquête nous avons été amenées à élaborer un guide d'entretien final destiné aux membres du personnel de la banque Natixis, composé de 22 questions réparties sur trois axes :

- **Le premier axe** : Les données personnelles
- **Le deuxième axe** : Les usages des moyens digitaux au sein de la banque NATIXIS pour la satisfaction et la fidélisation des clients.
- **Le troisième axe** : Les changements induits par la digitalisation dans la relation client et la valorisation de l'image de la banque NATIXIS.

3. La population de l'étude

La population de l'étude est un « ensemble d'élément ayant un ou plusieurs caractéristiques en commun qui les distinguent d'autres éléments et sur lesquels porte l'investigation ».²

La population d'étude dans notre recherche est composée d'ensemble des employés du service de la ligne commerciale de l'agence bancaire NATIXIS. Personnels répartis sur deux agences au nombre de 14 personnes qui varient entre chargé clients, chargé d'affaires, et GCPP.

¹Maurice Angers, Opcit, P314

²Ibid. P98

4. Le choix de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage

« L'échantillonnage consiste en un ensemble d'opérations qui permettent de constituer un échantillon représentatif de la population de l'étude ».¹

Nous avons entamé notre enquête en utilisant une méthode d'échantillonnage non probabiliste « la définition du problème, ne nécessite pas un échantillonnage probabiliste quand le but premier de la recherche n'est pas de généraliser les résultats à toute la population , c'est notamment le cas lorsqu'il s'agit d'une étude portant sur quelque éléments seulement de la population ou d'une recherche visant à approfondir la compréhension de divers types de comportements, sans égard à leur poids relatif dans la population »².

Pour ensuite opter pour le type d'échantillonnage boule de neige.

« Le tri boule de neige consiste à utiliser quelques individus de la population à l'étude pour en sélectionner d'autres. [...] il s'agit dans un premier temps, de prendre contact avec ces personnes, puis de leur demander des noms de leurs semblables qui, à leur tour, peuvent fournir les noms d'autres personnes, et ainsi de suite jusqu'à ce qu'un nombre suffisant de cas soit réuni. L'échantillon grossit ainsi de plus en plus, comme une boule de neige qui roule, d'où l'expression qualifiant cette sorte de tri »³.

Chaque élément du service nous a renvoyé vers un autre élément et le choix de l'enquêtée au sein de l'agence de Béjaïa ville nous a été dicté par la GCPP de l'agence Natixis d'akbou, et cette enquêtée nous a également dirigés vers sa collègue afin de compléter notre échantillon.

5. Etapes de réalisation de l'enquête

- Pré-enquête

La pré-enquête est une phase indispensable pour toute recherche scientifique, elle est une partie primordiale de notre travail à ne pas négliger, elle nous a permis de bien cerner et comprendre notre terrain d'investigation.

¹Maurice Angers, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, 6^e Edition, CEC Québec, 2014, P 100

²Ibid, P 101

³Ibid, P 110.

Elle est définie comme : « une enquête portant sur nombre d'enquête ou document pour essayer les hypothèses et les le questionnaire avant d'entreprendre l'enquête elle-même.»¹

Nous avons effectué un stage pratique pour la réalisation d'une enquête de terrain dans la période qui s'étale du 19/02/2023 au 19/04/2023 au sein de l'agence bancaire NATIXIS D'Akbou, durant cette période nous avons réussi à collecter les informations nécessaires, avoir plus de données sur notre thématiques de recherche, et consulter les différents documents concernant le rôle du digital et son impact sur la relation client ainsi effectuer des entretiens exploratoires et finaux avec le personnel de l'agence.

Nous avons mené notre pré enquête entre le 22/02/2023 à 01/04/2023, ce qui nous a permis d'entrer en contact direct avec l'ensemble du personnel de l'agence .Ils nous ont aidées en répondant à toutes les questions liées à notre sujet de recherche. Au cours de cette étape, nous avons élaboré un guide d'entretien préliminaire contenant un ensemble de questions pour lesquelles nous voulions obtenir des réponses.

Cette pré enquête nous a facilité la formulation de la problématique, l'élaboration des hypothèses de recherche et nous a permis d'enrichir notre guide d'entretien final.

¹ Madeleine Grawitz, modèles des sciences sociales, 11^e édition, Dalloz, paris, p550

La partie théorique

Chapitre 03 : La relation client au sein des l'entreprises

Section 01 : La communication externe et le marketing relationnelle

Les entreprises sont des entités complexes qui ont besoin de communiquer efficacement pour réussir dans leur environnement concurrentiel. La communication est un processus crucial pour toute entreprise, qu'il s'agisse de communiquer avec ses clients, les écouter afin de connaître leurs besoins pour enfin les satisfaire.

1. Définition de notion de l'entreprise

« L'entreprise est une unité économique autonome combinant divers facteurs de production, produisant pour la vente des biens et services et distribuant des revenus en contrepartie de l'utilisation des facteurs, en ce sens les organisations à activité marchande telles que société anonyme, banque, exploitation agricole coopérative de production, constituent des entreprises. En revanche, les unités à caractère ne peuvent pas être des entreprises il s'agit dans ce cas d'espèce d'une administration publique.»¹

D'autre on définit l'entreprise comme une : « unité économique de productions de biens et de service et de rémunération des facteurs qui ont contribué par leur combinaison à cette production ».²

Une entreprise est une organisation économique qui produit et vend des biens ou de services pour réaliser un profit ainsi pour répondre aux besoins des clients. Celle-ci peut prendre différentes formes juridiques y compris : société collective, société individuelle, société anonyme ou encore société à responsabilité limitée.

Chaque entreprise est dirigée par de différentes équipes appelées « des services » qui garantissent son efficacité et son bien-être, commençant par la direction et les responsables aux commerçants qui commercialisent les produits.

En gros l'entreprise est un acteur économique important dans la société car elle génère la richesse en créant des emplois, distribuant des revenus et contribue ainsi au développement économique et social du pays.

¹Ahmed Silem et Albertini Jean-Marie, Lexique d'économie, 7^e édition, Dalloz, 2002, p294.

²Bernard Lamizet, Ahmed Silem, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Paris, 1997, P 228.

L'entreprise se décortique en deux types : Les entreprises de biens, les entreprises de services.

1.1.Définition des entreprises de biens

Les entreprises de biens sont aussi appelées entreprises manufacturières ou entreprises industrielles qui produisent des biens matériels et qui vendent et distribuent des produits physiques tels que les produits alimentaires, pharmaceutiques, vêtements, meubles et les produits de consommation de manière générale. Les entreprises de biens peuvent être de tailles différentes, allant des petites entreprises artisanales aux grandes multinationales.

1.2. Définition des entreprises de service

« Une entreprise de service est un agent économique faisait partie du secteur tertiaire, c'est-à-dire exerçant toute activité économique hormis celles d'extraction ou d'exploitation de matière premiers industrielles. Autrement dit, une entreprise est dite de service seulement si elle ne fait pas partie de secteurs primaires et secondaires. »¹

Les entreprises de service sont des entreprises qui offrent des services plutôt que des produits tangibles à leurs clients, en se concentrant sur la création de valeur pour chacun en leurs fournissant des compétences, des connaissances afin de répondre à leurs besoins et être à leurs écoute pour effectuer leurs attentes. Leurs succès dépendent souvent de la qualité de leur personnel et de leur capacité à offrir un excellent service à la clientèle afin de valoriser leur réputation.

2. La communication des entreprises

La communication d'entreprise consiste en toutes les activités de communication utilisées par une entreprise pour communiquer avec son public de manière cohérente et efficace.

Selon e J. Lendrevie, J. Levyet D. Lindon : «La communication d'entreprise est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de Publics choisis ou public-cibles.»²

¹[Https://www.rachatducredit.com/entreprise-de-service-definition](https://www.rachatducredit.com/entreprise-de-service-definition), consulté le 10/04/2023 à 19.00

²Lendrevie, J. Levyet D. Lindon, Mercator, 9^eEdition, Dunod, Paris, 2009, p 477.

2.1.La communication externe

« La diffusion par les entreprises auprès des Clients, du public, des concurrents et des partenaires éventuels, d'une image qui représente L'entreprise et ses produits ou services. »¹

2.1.1. Le rôle de la communication externe

La communication externe est indispensable pour le succès de toutes entreprises, elle joue un rôle essentiel pour son fonctionnement et son développement en lui permettant d'interagir et de se connecter efficacement avec le monde extérieur. Mais son rôle essentiel est de promouvoir, de maintenir et de renforcer la notoriété, la réputation et l'image d'une entreprise auprès de ses différents publics.

« La notoriété d'une entreprise ou d'une marque peut se définir comme le niveau de connaissance qu'un individu a de l'entreprise considérée. Cette notion est essentielle, car c'est notamment en raison de la connaissance de son nom que le client demande telle ou telle marque. »²

« L'image de l'entreprise est composée des perceptions, croyances, impressions d'un individu ou d'un groupe à son propos. Avoir une certaine image d'une organisation, c'est se la présenter, lui attribuer un certain nombre de caractéristiques, physiques et morales. Cette image, positive ou négative, orientera les comportements et la confiance qui lui seront accordés. »³

2.2.Les objectifs de la communication externe de l'entreprise

La communication externe vise à établir et à maintenir des relations positives avec les publics externes d'une entreprise, tels que les clients, les fournisseurs, les actionnaires, les médias...etc. Les objectifs de la communication externe peuvent inclure :

- Renforcer l'image de marque : La communication externe peut aider à améliorer la notoriété de l'entreprise et à renforcer sa réputation auprès du public en communiquant sur ses valeurs, sa culture, ses produits ou ses services.

¹Alain Bruno, Dictionnaire d'économie et des sciences sociales, Edition Ellipses, Paris, 2005, P 94

² Malaval Philippe et Décaudin Jean-Marc, Pentacom : communication corporate, interne, financière, marketing, b-to-c et b-to-b, 2^eédition, Pearson Education, 2009, France, P287

³ Thierry Libaert et Johannes Karine, La communication corporate, Dunod, Paris, 2010, P40

- Augmenter les ventes : La communication externe peut aider à promouvoir les produits ou les services de l'entreprise et à encourager les clients potentiels à les acheter.
- Fidéliser les clients : La communication externe peut aider à entretenir une relation positive avec les clients existants, en communiquant régulièrement avec eux et en répondant à leurs besoins et à leurs préoccupations.
- Attirer de nouveaux clients : La communication externe peut aider à atteindre de nouveaux clients en communiquant sur les produits ou services de l'entreprise et en suscitant leur intérêt.

2.3. Les formes de la communication externe au sein de l'entreprise

Les différentes formes de communication ci-dessous peuvent être catégorisées de manière plus générale sous le terme de « communication externe », car elles visent toute à atteindre des objectifs de développement ou de notoriété externe.

2.3.1. La communication institutionnelle

Selon Thierry Libaert et Karine Johannes «la communication corporate est conçue comme une approche intégrée et globale de la communication de l'entreprise. Il s'agit d'adopter un point de vue transversal, une vue d'ensemble sur toutes les actions mises en place vers toutes les parties prenantes. »¹

La communication institutionnelle a pour objectif de promouvoir la notoriété de l'entreprise en faisant connaître son nom. Elle cible à la fois les publics internes et externes, pour but de renforcer l'image de l'entreprise et de faire connaître ses réussites.

2.3.2. La communication financière

La communication financière consiste en la diffusion d'informations financières par une entreprise à ses divers publics, dont l'objectif de renforcer la confiance des investisseurs et de maintenir la crédibilité de l'entreprise sur les marchés financiers.

«c'est un domaine en croissance forte, lié à l'accroissement des flux monétaires internationaux, elle vise les publics financiers de l'entreprise, les investisseurs institutionnels et ceux qui sont appelés abusivement les " petites porteurs " même si la capacité d'investissements de certains grandes fortunes peut être supérieure à celle de certains fonds d'investissements, il est donc préférable de distinguer les investisseurs institutionnels

¹Thierry Libaert et Karine Johannes, La communication corporate, 2^e Edition, Dunod, Paris, 2016, P 10

comme les banques ou les fonds d'investissements et les actionnaires individuels. Les salariés peuvent également être une cible importante de la communication financière puisque de nombreuses entreprises ont ouvert leur capital à leurs salariés. »¹

2.3.3. La communication commerciale

« On entend par la communication commerciale, l'ensemble des signaux mettant, par l'entreprise, en direction de ses clients, de ses prospects des distributeurs de leader d'opinion, des prospecteurs et toutes autres cibles. La publicité est un moyen pour les atteindre, il existe d'autres telles que la promotion des ventes, les relations publiques, la force de vente et le marketing direct ».²

La communication commerciale englobe toutes les initiatives de communication mises en place par une entreprise pour promouvoir et vendre ses produits ou services, et peut prendre plusieurs formes, telles que la publicité, les promotions, les événements, les relations publiques.

2.3.4. La communication de crise

« La communication de crise est l'information consciente et ciblée transmise par l'institution à des groupes ciblés, peu avant ou après la survenance d'une crise, une communication de crise cohérente, en terme de contenu, du temps et de canal de diffusion, et le moyen qui permet à une institution de répondre à la critique et de maintenir, voire restaurer, son image capital confiance et son image ».³

La communication de crise est une approche stratégique qui cherche à gérer la communication dans les situations d'événements inattendus ou indésirables qui pourraient porter atteinte à la réputation ou à l'image d'une organisation.

2.4. Les moyens de la communication externe au sein de l'entreprise

L'entreprise dispose d'une variété de moyens de communication pour interagir avec ses publics externes. Il est important de choisir le moyen de communication adéquat pour délivrer le message lui-même. Ainsi, le choix du canal de communication doit être approprié en fonction du public ciblé. En général, la communication externe est axée sur deux grands moyens de la communication :

¹Thierry Libaert & Westphalen Marie Hélène, introduction à la communication, Edition DUNOD, Paris, 2009, P71

²Lendrevie. D, Lindon, La communication, paris, 6^e Edition, Dalloz, 2000.P.566

³Darren Lehmann, Check-list, communication de crise, Edition Curaviva, 2014, p.05

2.4.1. Les moyens de la communication média

Les moyens de communication média sont des canaux de diffusion de l'information destinés à un large public. Ils sont utilisés pour informer, divertir, éduquer ou convaincre. Voici les principaux moyens de communication média :

- **La télévision** : La télévision est un moyen de communication de masse très populaire dans le monde entier. Elle permet de diffuser des informations, des émissions de divertissement, des documentaires, des événements sportifs, des publicités etc...
- **La radio** : La radio est un moyen de communication qui permet de diffuser de l'information, de la musique, des émissions de divertissement, des débats, etc. Elle est souvent utilisée comme un moyen de communication locale.
- **Internet** : Internet est un moyen de communication très populaire qui permet de diffuser de l'information, des vidéos, des images, etc..., C'est un moyen de communication très interactif qui permet aux utilisateurs de communiquer entre eux.
- **Les réseaux sociaux** : Les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram, Linkedin, TikTok, etc..., sont des moyens de communication très populaires. Ils permettent aux utilisateurs de partager des informations, des photos, des vidéos et des idées avec leurs amis et leurs familles.

2.4.2. Les moyens de la communication hors média

La communication hors média, comprend l'ensemble des techniques de communication qui ne font pas appel aux médias de masse.

- **Le marketing direct** : Il s'agit de toute forme de communication directe avec les clients, y compris les appels téléphoniques, les courriers électroniques, les lettres, les catalogues, les brochures, etc.
- **Le marketing de rue** : Il s'agit de la distribution de matériel promotionnel dans les rues, les places publiques, les centres commerciaux, les événements, etc..., Cette technique permet d'entrer en contact direct avec les consommateurs afin d'attirer leur attention.
- **Le marketing événementiel** : Cette technique consiste à organiser des événements, tels que des salons, des expositions, des conférences, des soirées, etc..., dans l'intérêt de promouvoir une marque, un produit ou un service.

- **La promotion de vente** : La promotion de vente est une technique marketing consistant à offrir temporairement des avantages ou des réductions sur un produit ou un service pour stimuler les ventes et attirer de nouveaux clients.
- **Les relation publiques** : sont un «ensemble des techniques et des procédés qui ont pour but de faire valoir une entreprise, une institution, une personne ou une manifestation, l'objectif étant de soucier dans l'opinion publique, une rédaction à son égard en donnant d'elle une image favorable».¹
- **La relation presse** : les relations presse sont une communication entre une organisation et les médias dans le but de générer une couverture médiatique positive.
- **Le sponsoring** : Le sponsoring est une forme de partenariat où une entreprise soutient financièrement un événement, une équipe ou une cause en échange d'une visibilité accrue pour leur marque.

3. Passage du marketing traditionnel vers marketing relationnel

« L'évolution du marketing est communément attribuée à deux phénomènes. L'un serait la multiplication des produits répondant à une même utilité, l'autre serait un changement du consommateur, plus instable dans son choix, plus individuel dans son comportement [...] Le rôle du marketing ne peut se comprendre qu'en insérant cette discipline dans un contexte dynamique, qu'en observant son évolution en parallèle avec celle de l'environnement » précise Patrick Gabriel. « La doctrine traditionnelle du marketing management reconnaît l'orientation client comme le noyau dur du marketing puisqu'elle conduit à un double résultat positif : la satisfaction du client et la performance de l'entreprise ».²

3.1.définition du marketing traditionnel

Le marketing traditionnel également connue sous le nom de marketing hors ligne, fait référence à toutes les pratiques de marketing qui ne sont pas liées à internet et aux médias numériques. Comme son nom l'indique traditionnel fait référence à toute les techniques hors ligne telle que la publicité, la télévision, les brochures, magazine, affichage, promotion des ventes etc....qui sont utilisées pour des fin limités y compris pour atteindre un public cible.

¹Francis Balle, dictionnaire des médias, Edition Larousse Bordas, paris, 1998, p214.

² <https://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/est-que-marketing-238286.htm>, consulté le 27/03/2023 à 13 :09

La politique, produit, prix, placement, publicité, demande, désir, besoin, échange, relation, sont les mots clés qui font recours au terme marketing.

3.2. Définition du marketing relationnel

Le terme marketing relationnel a été utilisé pour la première fois par Berry dans une conférence sur le marketing des services en 1983 et a été identifié comme un processus d'attirer, de conserver et de renforcer les relations avec la clientèle¹

Le marketing relationnel dérive du marketing direct, est une stratégie marketing centrée sur le client, qui vise à établir, à développer, et à maintenir des relations durables entre une entreprise et sa clientèle garce au fait qu'il soit participatif (social). Kinard et Capella l'ont défini comme suit : «Le marketing relationnel a pour objectif de construire des relations à long terme mutuellement satisfaisantes avec les clients, les fournisseurs et les distributeurs dans l'espoir de gagner et maintenir leurs préférences et les affaires à long terme. »²

« Le marketing relationnel est une déclinaison du marketing qui repose sur les interactions et la nature de ces interactions à moyen-long terme entre le vendeur d'une part, et l'acheteur et/ou le consommateur d'autre part. Il vise dès lors à privilégier la qualité du contact établit avec l'acheteur et/ou le consommateur »³

Le marketing relationnel a fait son essor grâce à l'innovation technologique qui a permis aux entreprises d'avoir des relations directes avec leurs clients, les différents échanges et l'ensemble des interactions qui s'établissent entre eux permettent aux entreprises de mieux comprendre les besoins, et les désirs de sa clientèle afin de leur offrir des services et des produits personnalisés et adaptés à leurs attentes, le marketing relationnel utilise souvent des techniques telles que la segmentation de la clientèle, la personnalisation des offres, et les différents services de communication à savoir : les e-mails marketing, les réseaux sociaux, et les différents programmes de fidélisation dans le but de les satisfaire et les fidéliser à un long terme. L'un des avantages du marketing relationnel est qu'il peut aider à améliorer la satisfaction et la fidélité des clients, ce qui peut entraîner une augmentation

¹Zidane Karima, La valeur client de la perspective du marketing relationnel, Cas du secteur de la téléphonie mobile en Algérie, Revue abadiqtsadia, Université Cakli Mohan Oulhadj, Bouira, Volume7, Numéro01, 2018, P278

²<https://archipel.uqam.ca/11854/1/M15739.pdf> consulté le 12/05/2023 à 16:52

³Dewandre Paul, Le marketing relationnel, Edition Wmi, 2006, P 125.

des ventes et une réduction de coûts de marketing, il peut également aider les entreprises à mieux cibler leurs efforts de marketing en se concentrant sur les clients les plus rentables.

3.2.1. Les Composants du marketing relationnel

Pour établir et maintenir une relation durable avec les clients, il faut¹ :

- Les connaître ;
- Dialoguer et parler avec eux ;
- Les écouter ;
- Les récompenser pour leur fidélité ;
- Les associer à la vie de l'entreprise.

➤ Connaitre ses clients

Pour identifier les plus profitables, l'entreprise doit d'abord les connaître, c'est pour cela elle doit mettre en place des stratégies de collecte d'informations. Les entreprises font, souvent, recours aux formulaires de contact sur leurs sites web, en leur demandant de s'inscrire à une newsletter afin de collecter des informations qui les identifient. Les enquêtes de satisfactions sont aussi un moyen précieux qui aide les entreprises à connaître leurs clients, Le fait de remplir les enquêtes permet à l'entreprise de déterminer les différentes informations qui lui semblent importantes.

➤ Dialoguer et parler avec les clients

Pour maintenir de bonnes relations avec les clients il est nécessaire de communiquer avec eux de manière claire, ouverte et régulière.

Donc le dialogue avec les clients peut aider à résoudre les différents problèmes et à identifier les points d'amélioration. De plus le dialogue peut contribuer à renforcer la relation avec les clients qui se sentent valorisés lorsque l'entreprise prend le temps de dialoguer avec eux.

¹Lendrevie.J Levy Lindon.D, Mercator, 8édition, Dunod, Paris, 2006, P848

➤ Ecouter les clients

Selon Noye Didier, « l'écoute du client nous fait parvenir un nombre de buts relatif à l'amélioration de l'offre et à la relation avec le client ».¹

Les entreprises doivent maintenir une communication interactive avec sa clientèle, cela signifie leurs donner l'opportunité de s'exprimer afin d'écouter leurs commentaires et leurs préoccupations, car les clients peuvent fournir des idées qui aide l'entreprise à s'améliorer. Mais aussi écouter et comprendre leurs différents besoin et attentes afin de leurs fournir des réponses adaptées.

➤ Récompenser les clients par les outils de fidélisation

Il est important de noter que les outils et les stratégies de fidélisation varient en fonction du type de l'entreprise, du marché cible et des préférences des clients. Il est donc important de comprendre leur attente afin de développer des stratégies de fidélisation efficace, « augmenter la fidélisation a pour indice d'augmenter la profitabilité à long terme ».²

L'outil le plus utilisé et la carte de fidélité qui a l'avantage d'être initiative pour les clients et accroître sa fréquence de visite de son panier d'achat.

➤ Associer les clients à la vie de l'entreprise

Les clients jouent un rôle vital dans la vie de toute entreprise. Ils sont la raison pour laquelle une entreprise existe et prospère. Pour associer les clients à la vie de l'entreprise, il est important de les considérer comme des partenaires plutôt que de simples acheteurs. C'est Pour cela Les entreprises devraient s'efforcer de comprendre les besoins et les préférences de leurs clients et de leur offrir des produits et des services qui répondent le mieux aux attentes des clients.

4. Le rôle du marketing dans la satisfaction client

Aujourd'hui, la satisfaction des clients est devenue un élément crucial pour la réputation et l'image de marque d'une entreprise. Il est essentiel de mesurer leur satisfaction car cela permet de maintenir une relation client-entreprise durable et fructueuse. Pour y

¹NoyeDidier, Pour fidéliser les clients, Edition INSEP, 2000, P 31.

²<https://archipel.uqam.ca/11854/1/M15739.pdf consulté le 12/05/2023> à 18.28

parvenir, il est important de comprendre les besoins et attentes des clients et de personnaliser les interactions avec eux. En effet, un client satisfait est souvent un client fidèle, ce qui renforce la relation de confiance entre l'entreprise et sa clientèle.

« La satisfaction est parfois considérée comme émotion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux. On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue. »¹

« La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation. La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables. »²

Le marketing est également impliqué dans la gestion de la relation client, en offrant une expérience client positive à chaque point de contact avec l'entreprise. Cela implique une attention particulière à la qualité du service client, à la résolution rapide des problèmes et à l'écoute des commentaires des clients. Le marketing doit également travailler en étroite collaboration avec les autres départements de l'entreprise pour garantir une réponse rapide et efficace aux besoins des clients.

Donc le marketing est essentiel pour assurer la satisfaction client en offrant des produits et services qui répondent à leurs besoins, une communication claire et cohérente et une expérience client oppositive à chaque point de contact. En mettant l'accent sur la satisfaction client, les entreprises peuvent non seulement fidéliser leur clientèle, mais également attirer de nouveaux clients et améliorer leur image de marque.

¹Phillip Kotler, Keven Lane Keller et al,Opcit, 12^e Edition p.172.

² Lendrevie. J, Levy et al, Opcit, p.859.

Section 2 : Les fondements de La relation client

1. Histoire de gestion de la relation client

- Les années 50-60 l'ère préindustrielle : la relation de proximité

L'ère préindustrielle s'est terminée plus ou moins récemment selon les secteurs. Pour prendre l'exemple du commerce, l'apparition des grandes surfaces et des centrales d'achat ne date que de quelques dizaines d'années.

Auparavant le commerce à destination du grand public était avant tout fondé sur un modèle de valeur de proximité, de fonds de commerce à taille humaine et de relation personnelle pour ne pas dire du voisinage.

- Les années 60 : Reconstruction et couche marketing

C'est la période de production de masse, il faut proposer des produits au consommateur pour répondre à une demande explosive. La demande est simple l'offre doit l'être également.

Pendant cette période les entreprises se sont essentiellement concentrées sur la création de nouveaux produits et sur l'élargissement de l'offre.

- Les années 70 : Segmentation du marché et masse marketing

C'est une période de rationalisation, des procédures d'optimisation de la production sont mises en place pour réduire les coûts de fabrication.

L'objectif est d'élargir la taille des marchés potentiels, en combinant une baisse des coûts, une amélioration des processus de vente et une création de nouveaux moyens pour toucher la clientèle. Les entreprises commencent à segmenter les clients et à élargir leur gamme de produit.

- Les années 80 : One to many : Apparition du consommateur

Les années 80 sont les années de la qualité, les exigences des consommateurs commencent à se faire sentir, pour les satisfaire il faut améliorer la qualité des produits.

Pendant plus de 30 ans les entreprises ont perfectionné leurs techniques de production et de gestion pour mieux maîtriser leurs produits.

Dans la même période elles développaient de nouvelles techniques d'approche du client mais celle-ci restaient assez épisodique et peu industrielle.

- Les années 90 : Orientation client et le one to some

Depuis le début des années 90 le marché connaît une profonde mutation avec l'inversion du paradigme marketing. Cela veut dire que c'est le passage d'une orientation produit à une orientation client. Les années 90 marquent le début de l'ère du client. Les bases de données clients se multiplient et l'essor du marketing direct permet de mettre en avant les avantages d'une relation directe avec le client.

- Les années 2000 : Inversion des relations clients fournisseur et le one to one

Les années 2000 marquent l'intensification de cette tendance client, avec l'émergence du concept du marketing one to one. C'est-à-dire une offre spécifique pour chaque client¹.

2. Définition de GRC

Le concept gestion relation client (CRC) en français, Customer Relationship management (CRM) en anglais, est une approche stratégique visant à établir, maintenir et améliorer les relations avec les clients d'une entreprise.

« La gestion de la relation client « GRC ou CRM de l'expression anglaise Customer Relationship Management » consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise ».²

« Le CRM 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 ».³

¹https://www.memoireonline.com/04/17/9780/m_La-gestion-de-la-relation-client-dans-les-services3.html#toc12 consulté le 10/04/2023 à 22 :36

²Phillip Kotler et Al, Marketing management, 13^eédition, Pearson Education, France, 2009, P178.

³Lendrevie Levy Lindon, Théorie et pratique du Marketing Mercator, 7^eédition, Dalloz, Paris, 2003, P 937

3. Les fonctions de GRC

Les fonctions de GRC désignent l'ensemble des activités et des processus mis en place par une entreprise pour gérer ses relations avec les clients actuels et potentiels. Parmi les fonctions nous pouvons citer¹ :

➤ **Connaitre le client** : pour collecter toutes les informations sur les clients, il est nécessaire de créer une base de données de clients et de les collecter dans une sorte de référentiel pour pouvoir les utiliser facilement²

La connaissance clientèle est élément essentiel dans la GRC, c'est pour cela que l'entreprise doit connaître ses différents publics afin d'assurer une relation durables et solide avec eux tout en collectant les différentes informations qu'ils les identifient. L'entreprise utilise des divers moyens technologiques pour collecter et analyser les informations de ses clients, mais le plus utilisé en GRC est bien le logiciel (CRM) qui lui permettra de valoriser son capital client. Cela implique collecter les données relatives aux clients puis les stocker dans un endroit orienté client. A partir de ces données l'entreprise arrive à mieux comprendre les besoins et les comportements de ses clients, ce qu'il lui permettra d'améliorer sa relation client.

➤ **Choisir le client** : le choix des clients est aussi une tâche importante dans la RC, car il est essentiel d'identifier les clients afin d'assurer des relations entreprise/client à long terme.

Le choix des clients se fait à l'aide des différents moyens technologique les plus adaptés à cette démarche, on parle donc de (Datamining) : « Les logiciels Data Mining font partie des outils analytique utilisés pour l'analyse de données. Ils permettent aux utilisateurs d'analyser des données sous différents angles, de les catégoriser, et de résumer les relations identifiées. Techniquement, le Datamining est le procédé permettant de trouver des corrélations ou des patterns entre de nombreuses bases de données relationnelles »³. Ce programme informatique aide les entreprises à examiner et à comprendre les données variées de leurs clients, leur permettant de les distinguer selon leurs exigences, actions et motivations individuelles.

¹https://www.memoireonline.com/04/17/9780/m_La-gestion-de-la-relation-client-dans-les-services4.html#toc13 consulté le 10 /04/2023

² Soulez, S, Le marketing, EditionGualino, Issy les moulineaux, 2016 P140

³<https://www.lebigdata.fr/data-mining-definition-exemple> consulté le 31/03/2023 à 15.30

➤ **Conquérir de nouveaux clients** : pour conquérir de nouveaux clients dans le cadre de la RC il est important aux entreprises d'étudier leurs marchés afin de déterminer les besoins de leurs cibles pour en proposer des offres adaptées.

Mettre en place des stratégies marketing digital telle que (télé vente, commerce en ligne) qui permettra aux entreprises de mieux gérer leur activité afin d'attirer des clients en lui proposant des offres attractives et d'assurer des contacts directes. Il y a lieu de citer les réductions qui peuvent y avoir pour les clients nouveaux, ou bien plus des offres spéciales pour les achats en ligne.

➤ **Fidéliser les meilleurs clients** : Selon Morgat, les stratégies de fidélisation sont : « des stratégies marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financières, humains, nécessaires afin d'instaurer une relation durable avec les segments de clients à fort potentiel commercial ».¹

Les meilleurs clients de toute entreprises sont privilégiés par des offres de fidélisation spéciales les plus apparus des offres et la carte de fidélisation qui permet aux clients fidèles des réductions et des offres exclusives, le service après-vente est aussi l'occasion aux clients de dialoguer et de communiquer directement avec leurs entreprises pour leurs différentes réclamations et demandes , les clients se sentent valorisés et rassurés et surtout spéciaux lorsqu'ils reçoivent un traitement personnalisé, les centres d'appels peuvent fournir une vue compétente et personnalisée sur le client lors des interactions, c'est pour cela faut toujours montrer aux clients que vous prenez en compte leurs commentaires et que vous travaillez pour améliorer leur expérience.

4. Les domaines de GRC

Les domaines de GRC peuvent être classés en fonction de la nature de la RC, entreprise/entreprise, entreprise/consommateur, entreprise/entreprise/consommateur.

4.1. Le B TO B (Business to Business)

Le marketing business to business, également appelé B2B désigne l'ensemble des échanges commerciaux et des transactions qui se noue entre deux entreprises, il s'agit donc d'une relation commerciale interentreprises.

¹Morgat Pierre, Fidéliser vos clients : stratégies, outils, CRM et e-CRM, Editions d'Organisation, Paris, 2000, P26

« C'est la communication des industriels vers d'autres industriels. Un équipementier automobile fabriquant des roulements à bille n'aura pas besoin de communiquer vers le grand public puisque ses produits ne seront achetés que par les constructeurs automobiles. Les producteurs de photo- copieurs ou de moteurs d'avion sont dans ce cas, ils développeront donc une communication spécifique destinée à un très faible nombre d'interlocuteurs. Les entreprises qui achètent leurs produits. Cette communication pourra notamment être utilisée par les PME dont les produits sont achetés par d'autres entreprises et non directement par le public. Les outils de la communication business to business sont semblables aux autres outils de la communication externe ».¹

4.2. Le B TO C (Business To consumer)

Le B to C est l'abréviation de business to consumer, également appelée B2C ou encore entreprise vers consommateur, c'est un modèle économique dans lequel les entreprises vendent des biens ou des services directement aux consommateurs finaux.

Le B to C est couramment utilisé dans le monde professionnel pour désigner les relations commerciales entre les entreprises et les consommateurs finaux. Le B2C cherchent à atteindre les clients individuels à afin d'effectuer les transactions directement avec la cible finale c'est-t-à-dire la vente destinée aux grand public.

4.3. Le B TO B TO C (Business To Business To Consumer)

« BtoBtoC » OU « B2B2C » fait référence à un modèle commercial dans laquelle une entreprise ne vend pas directement ses produits et services aux consommateurs finaux, mais plutôt par l'intermédiaire d'un réseau de distribution qui peut inclure d'autres entreprises. Cela signifie que les clients de l'entreprise sont d'autres entreprises, mais que les produits et services qu'elles fournissent sont en fin de compte destinés aux consommateurs individuels.

La chaîne d'approvisionnement de cette démarche commerciale implique trois acteurs principaux : Les entreprises qui fabriquent, Les distributeurs qui le commercialisent, Les clients finaux qui achètent.

¹Libaert Thierry, introduction à la communication, Opcit, P65

5. Les étapes de la GRC :

La GRC consiste en un ensemble de démarches continues qui englobent l'acquisition, l'analyse et l'exploitation de données, dans le but de saisir les besoins et les attentes des clients et de leur fournir des produits et services de haute qualité. Voici les principales étapes de ce processus¹ :

- **L'identification** : La première étape pour identifier les clients est de rassembler des informations les concernant. Ces informations doivent être structurées et enregistrées dans une base de données, ce qui permettra à l'entreprise de disposer d'un système de connaissance systématique et automatisé de ses clients.
- **Segmentation** : La segmentation des clients consiste à regrouper les clients qui ont des caractéristiques similaires qui peuvent influencer leur comportement d'achat. La segmentation basée sur la rentabilité est particulièrement importante pour définir une politique relationnelle efficace.
- **Adaptation** : Il est important d'adapter le service et la communication envers les clients en fonction de leur identification et segmentation. Cette adaptation peut se traduire par des ajustements au niveau des offres, des canaux de communication utilisés ou encore du contenu proposé.
- **L'échange** : Les interactions avec les clients peuvent se produire de deux manières : soit l'entreprise les initie à travers des campagnes de marketing telles que des courriers, des e-mails ...etc., soit elles résultent des demandes des clients.
- **L'évolution** : Afin d'évaluer les progrès réalisés, il est essentiel de quantifier les objectifs en utilisant différents indicateurs tels que l'indice de satisfaction, le taux de rétention des clients, et la rentabilité par client...etc.

6. Les trois approches de GRC

La gestion de la relation client relève d'une triple approche² :

6.1. L'approche technologique : l'approche technologique de GRC est un outil essentiel pour les entreprises qui cherchent à maximiser la valeur de chaque interaction client. Cette approche englobe tous les logiciels développés par l'entreprise pour gérer

¹Jean-Marc Lehu, La stratégie de fidélisation, 2^e édition, Nouvelle édition, 2023, P74.

²P Coutelle-Briller, Des Garets V, Marketing de l'analyse à l'action, Edition Pearson éducation, France, 2004, P 137

l'ensemble des interactions et améliorer les relations avec ses clients, en collectant et en stockant leurs informations afin d'offrir une expérience client personnalisé et assurer une communication rassurante en vue de les satisfaire et les fidéliser à long terme.

6.2. L'approche marketing : L'approche marketing dans la GRC consiste à mettre en place des stratégies et des actions visant à maintenir et développer des relations positives et durables avec les clients d'une entreprise. Cette approche met l'accent sur la satisfaction et la fidélisation des clients en leur offrant des produits et des services qui répondent à leurs besoins et attentes.

6.3. L'approche organisationnelle ou culturelle : approche organisationnelle dans la GRC consiste à mettre en place une structure interne efficace pour gérer les interactions avec les clients et assurer leur satisfaction à long terme.

L'approche organisationnelle implique également de développer une culture d'entreprise optimisée sur la satisfaction du client, en encourageant la collaboration entre les différents départements pour fournir un service client cohérent et de qualité.

Chapitre 04 : L'apport du digital aux entreprises de service

Section 01 : L'usage des TIC au sein des entreprises

Les TIC ont apporté des changements révolutionnaires dans de nombreux domaines, y compris le secteur bancaire. La transformation numérique de ce secteur est le fruit de l'évolution rapide des TIC, et de l'internet. Grace à ces avancées technologiques, les banques ont pu développer de nouvelles méthodes de prestation de service, renforcer leur efficacité opérationnelle et offrir une expérience client plus personnalisée.

1. Définition des TIC

Les TIC ont été définies par plusieurs auteurs vu leur importance au quotidien ainsi dans le milieu des entreprises. Nous retenons dans ce qui suit la définition de Charpentier qui dit que : « les technologies de l'information regroupent les techniques permettant de collecter, stocker, traiter et de transmettre des informations ; elles sont fondées sur le principe de base du codage électronique de l'information »¹

Les TIC, résultent de la convergence de l'informatique, du multimédia et des télécommunications. Elles incluent une variété de technologies matériels telles que les ordinateurs, les téléphones portables, notamment immatériels comme les médias sociaux, les applications mobiles, les systèmes de gestion de base de données ainsi que des logiciels pour le traitement de texte, la présentation et la gestion de données.

Les TIC ont apporté une transformation radicale dans la manière dont nous produisons, traitons, stockons, transmettons et partageons l'information. Ces technologies ont ouvert la voie à de nouveaux modes de communication et de collaboration, ainsi qu'à des modèles innovants d'entreprise et de travail.

1.1.Les concepts des TIC

1.1.1. Technologie

« La technologie est la combinaison de ressources, de connaissances et de techniques qui permet à une organisation de créer un produit ou un service. La congruence entre la structure et la technologie est un élément majeur de succès de l'organisation ».²

¹Charpentier P., organisation et gestion de l'entreprise, Edition Nathan, paris, 1997. P .133

² Melissa Saadoune, Avec le temps, Edition d'organisation, Paris, 1998, P166

Le concept de technologie peut être défini comme l'ensemble des connaissances, des techniques, des outils, des processus et des systèmes utilisés pour créer, développer, produire et distribuer des biens et services.

1.1.2. L'information

Le concept d'information se réfère à la connaissance ou à la compréhension acquise par une personne ou une organisation à partir de données ou de faits.

« L'information est une connaissance communiquée par un message transmis par un individu à un autre individu. L'information implique donc la communication, c'est-à-dire un échange d'information entre deux ou plusieurs personnes, l'information implique aussi un code commun de compréhension du contenu communiqué, ce code concerne à la fois la forme de message et sa signification mais les deux peuvent être traités séparément, la forme étant constituée par le support physique du message ».¹

Elle peut ainsi être définie comme une connaissance ou une représentation symbolique qui est utilisée pour communiquer, résoudre des problèmes ou prendre des décisions, et qui peut être stockée, traitée et transmise à l'aide de technologies et de méthodes spécifiques.

1.1.3. Communication

D'après Jean- Marc Décaudin : « la communication est action de communiquer quelque chose à quelqu'un, information, ensemble d'informations ainsi communiquées ».²

« La communication est le moyen technique par lequel des personnes communiquent, message qu'elles se transmettent ».³

La communication se réfère au partage d'informations, d'idées, de pensées, de sentiments et de connaissances entre des personnes ou des groupes, en utilisant divers moyens tels que la parole, l'écriture, les gestes, les expressions faciales, les signaux visuels ou sonores, et les médias numériques. Ce processus complexe implique la transmission, la réception et l'interprétation du message par le destinataire.

¹Serge Cacaly et autres, dictionnaire de l'information, 3Edition, Armand Colin, paris, 2008, p 137

² Jean- Marc Décaudin,la communication marketing : concepts, techniques, stratégies, 2 Edition Economica, Paris, 1999, p.06.

³Ibidem

Une communication efficace implique l'utilisation de compétences telles que l'écoute active, la compréhension, la clarté, l'empathie et la capacité à s'adapter au public ou aux circonstances.

2. Les caractéristiques des TIC

- **Efficacité**

L'usage de ces technologies confère à l'utilisateur une autonomie et une rapidité dans ses échanges. Les acteurs impliqués dans une communication peuvent se substituer les uns aux autres, générant ainsi une efficacité accrue parmi les individus, les entreprises et autres communautés.

- **Connectivité**

« On peut relier entre les appareils même s'ils sont différents dans la fabrication d'un pays ou ville de confectionnement ».¹

- **Mobilité**

Les TIC permettent l'accès à l'information et aux services à partir de n'importe quel endroit, grâce aux dispositifs mobiles tels que les Smartphones et les tablettes.

- **Convertibilité**

« Elles peuvent transmettre des informations d'un milieu à un autre. Exemple : transmettre une lettre écrite ».²

- **Sans temps**

Il est possible de recevoir des messages à n'importe quel moment, à l'instar de ce qui se produit avec l'envoi et la réception d'e-mails.

- **Multimédia**

Les TIC permettent la combinaison de différents types de médias (texte, image, son, vidéo) pour créer des contenus riches et variés.

¹DihiaAhdad, Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) et leurs effets sur la performance de l'entreprise, Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master. Université Abderrahmane Mira de Bejaia, Promotion 2011-2012, p 41

²Ibid, P 42

- **Rapidité**

Les TIC permettent une transmission rapide et efficace de l'information. Les utilisateurs peuvent envoyer et recevoir des informations à une vitesse élevée, ce qui permet une communication en temps réel et une collaboration plus efficace.

- **Répartition**

« C'est-à-dire ce réseau peut s'élargir : comme il englobe un nombre plus élevé de Personnes, une surface plus étendue avec une grande souplesse ».¹

- **Mondialisation**

« C'est l'environnement où elles s'activent ces technologies de l'information et de la communication par ce qu'elles utilisent un espace plus grand dans n'importe quelle région du monde et elles permettent des flux du capital d'information. Sa décentralisation a permis de s'épanouir dans l'environnement international surtout dans la transaction des commerces qui ont permis de dépasser le problème du temps et l'espace. La révolution de l'information et de la communication ont entraîné l'explosion des Marchés financiers et des réseaux d'information. Grâce à l'accélération de l'innovation technologique, aux enjeux industriels et à la Concurrence, les technologies et les infrastructures des réseaux vont devenir moins couteuse que les prix de contenus et plus accessible au plus grand nombre ».²

- **Stockage et traitement de l'information**

Les TIC permettent le stockage, la manipulation et le traitement de grandes quantités d'informations. Les ordinateurs, les serveurs et les systèmes de stockage de données sont des exemples de technologies qui permettent aux utilisateurs de stocker et d'organiser des informations de manière efficace.

3. Le rôle des TIC au sein des entreprises

Les TIC, rêvait d'un rôle crucial au sein des entreprises, notamment dans les entreprises modernes, l'introduction de ces technologies modernes ont ouvert la porte aux plusieurs opportunité, travail meilleur, plus professionnel et plus sérieux.

¹ Ibid

² Ibid

Elles ont radicalement transformé la manière dont les entreprises opèrent et communiquent, permettant une gestion plus efficace des opérations, une meilleure collaboration entre les employés, une automatisation accrue des processus et une prise de décision plus rapide et plus précise.

« Les TIC optimisent la diffusion de l'information en interne pour une meilleure réactivité de l'entreprise. Ils devraient permettre de répondre à ses besoins en prenant en compte la complexité de son organisation. L'introduction des TIC favorise l'autonomie des salariés et la décentralisation des structures ».¹

4. L'intégration des TIC dans les services clientèle

Intégrer les technologies de l'information et de la communication dans le service clientèle permet aux entreprises de communiquer avec leurs clients de manière plus accessible et personnalisée, d'automatiser certaines tâches et de proposer des outils d'assistance en ligne.

« Les technologies de l'information contribuent, en parallèle, à modifier les relations entre l'entreprise et son marché. Être à l'écoute des clients, les accueillir et les connaître. Les nouveaux outils, et particulièrement internet, permettent de se rapprocher de ce dernier et de lui offrir le bon service, au bon moment, au bon endroit, pour mieux les fidéliser. Le développement du commerce électronique est à cet égard, très prometteur : il ouvre possibilité de diversifier leur réseau de distribution, d'élargir leur clientèle et de renforcer leur offre commerciale en proposant des services plus personnalisés ».²

4.1.Les différentes technologies de l'information et de la communication Utilisées par les services clientèles

Les services clients utilisent les TIC pour établir des relations avec leurs partenaires et faciliter l'exécution de leurs tâches.

¹Leila Benraiss et autre, TIC et préférence des salariés : quel rôle pour la responsabilité sociale de l'entreprise, Centre d'études et de la recherche sur les organisations et la gestion, N714, France 2005, P04

²Jacques Champeaux, Christian BRET, la cyber entreprise, 10 clés pour une approche intégrale des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'entreprise, Edition Dunod, Paris, 2000, p 08.

a) Internet

« Internet est à la fois un canal d'information, un lieu d'échange et un circuit de Distribution. Il permet d'informer autrement avec moins d'intrusion ».¹

Internet est un réseau mondial de communication qui permet aux utilisateurs d'accéder à une vaste gamme de contenus et de services en ligne. Il permet également la communication en temps réel entre les individus à travers le monde, que ça soit par courrier électronique, messagerie instantanée, vidéoconférence, etc. Internet est devenu un outil essentiel pour de nombreuses activités, telles que le commerce électronique, l'apprentissage en ligne, la recherche d'informations, la gestion de contenu, les médias sociaux, etc...

b) Intranet

L'intranet est un réseau de communication interne à l'entreprise utilisant la standard vigueur sur internet, visé tous les personnels disposant d'un accès, il est pour objectifs de transmettre les dernières informations concernant l'entreprise, favoriser le travail en groupe, rationaliser les processus de l'entreprise, la recherche, les services.²

C'est un réseau exclusivement réservé aux salariés de l'entreprise. Il utilise toutes les techniques de l'internet et favorise les échanges, l'interactivité et la réactivité instantanée si on le souhaite. Il répond donc aux besoins de la communication descendante, ascendante et interactive.³

c) Extranet

« Le réseau extranet est le même que l'intranet avec quelques fonctionnalités supplémentaires. Il se développe de plus en plus dans les relations entre partenaires professionnels comme les extranets de travail coopératif entre une agence de communication et ses clients. La formule permet de faire l'économie des coursiers, d'améliorer la précision des plannings, de laisser la latitude au client de modifier le contenu jusqu'au dernier moment ».⁴

¹ Thierry Libaert, Marie-Hélène WESTPHALEN, Communicator, Toute la communication d'entreprise, 6éditios DUNOD, Aout 2012, P 182.

² Philippe Boistel, gestion de la communication d'entreprise, « aspects théoriques et pratiques, Edition Lavoisier, paris, 2007, P 193.

³ Philippe Morel, communication d'entreprise, « stratégie et techniques », Studyramapro, paris, 2015, p 58.

⁴Thierry Libaert, Marie-Hélène Westphalen, op.cit., p 290

d) Le site web

Le site web permet ainsi une communication relationnelle en échange d'information qu'elle met à la disposition des internautes, l'entreprise se constitue des bases de données fines, précises, mises à jour en permanence.¹

e) Réseaux sociaux

«Les réseaux sociaux se sont considérablement développés à partir de 2005 et il est difficile d'en proposer une définition, tant le secteur évolue en permanence. On distingue des sites de partage d'information(Facebook), de micro blogging (Twitter), de partage de photographie (Flickr, Picasa), de centres d'intérêt (Pinterest) , de vidéo (YouTube, Dailymotion), des sites a vocation professionnelle (Linkedin, Viadeo, Xing), des sites de géolocalisation (Fousquare) et de bookmaking (Del.icio.us) ».²

f) Le mailing

« Il véhicule un message avec très souvent une offre promotionnelle. Pour avoir des chances de se distinguer, il doit répondre à certaines règles sur le fond comme sur la forme. Pour améliorer son taux de retour, il faut travailler sur le fichier afin de le segmenter pour mieux cibler les envois. Les agences ou les régies créent des mailings très originaux, ce qui met en valeur leur créativité (et aussi leur efficacité) ».³

g) Le courrier électronique

Le courrier électronique est un message échangé entre deux ordinateurs, pouvant inclure texte et fichiers attachés (image, programmes, vidéo sons, animations, etc.), visé toutes les personnes disposant d'un accès à l'intranet, il est pour objectif de faciliter les échanges entre les membres du personnel.⁴

h) Le téléphone

« C'est un moyen très utilisé et assez efficace si le fichier est bien qualité, l'offre intéressante et le guide d'entretien téléphonique pertinent. On peut utiliser aussi bien le fixe (ligne directe) ou le portable professionnel. Le commercial entre en contact direct avec l'annonceur et peut argumenter et même parfois vendre sa solution de communication ».⁵

¹ Marie-Hélène Westphalen, op.cit. p 400.

² Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen, op.cit., P197.

³ 2 Éric Bizot et Al., Op.cit., Page 274.

⁴ Philippe Boistel, Op.cit. P 195.

⁵ Eric Bizot et Al., Op.cit., P 274.

I) Les logiciels

« Les logiciels sont un ensemble des programmes, procédés, règles et éventuellement de la documentation, relatifs au fonctionnement d'un ensemble de traitement de données. Ils se répartissent en deux catégories (Dictionnaire de l'informatique). D'une part les logiciels de base qui sont indispensables au fonctionnement de l'ordinateur quel qu'en soit son usage, et d'autre part les logiciels d'applications qui s'appuient sur ces derniers. Parmi les logiciels de base nous retrouvons les systèmes d'exploitation, les compilateurs qui traduisent les langages de programmation en commandes exécutable par l'ordinateur, les logiciels de communication qui gèrent les fonctions d'échanges sur le réseau. Pour ce qui est des applications nous pouvons citer les logiciels de gestion comptable, de paie, de gestion des stocks, de gestion de trésorerie, de traitement des commandes et de choix d'investissements».¹

¹ https://www.memoireonline.com/07/09/2259/m_Diffusion-des-TIC-et-performance-des-entreprises-Camerounaises--Cas-des-EMF-de-la-ville-de-Yaounde1.html#toc3 Consulté le 10/05/2023

Section 02 : La digitalisation de l'activité bancaire

1. La migration des entreprises de service vers la digitalisation

Avec l'avènement de l'Internet en tant qu'outil de communication mondial, les entrepreneurs ont rapidement été encouragés à vendre leurs produits en ligne. En outre, l'Internet est aujourd'hui une source d'information de premier plan. C'est pourquoi de nombreuses institutions financières ont développé la banque en ligne ou digitale pour répondre à cette tendance.

1.1.Définition de la banque

« Les banques sont des intermédiaires financiers dotés du pouvoir de création monétaire, c'est-à-dire de la possibilité de créditer le compte de l'un de leur client sans que cette opération soit compensée par le débit du compte d'un autre agent ou un dépôt au préalable ».¹

1.2.L'historique de la banque digitale

Au cours des années 1980, des organismes bancaires et financiers d'Europe et des États-Unis ont commencé des recherches suggestives et des expériences de programmation sur le concept de « banque à domicile ». Initialement, dans les années 80, lorsque les ordinateurs et Internet n'étaient pas aussi bien développés, les « banques à domicile » utilisaient essentiellement des téléphones pour faciliter la tâche de leurs clients. La généralisation de l'Internet et des installations de programmation a créé d'autres possibilités de développement de la banque à domicile.

Le premier service bancaire de banque digitale aux États-Unis a été lancé en octobre 1994. Ce service a été développé par la Stanford Federal Credit Union, une institution financière. Les services bancaires en ligne sont de plus en plus courants en raison de systèmes bien développés. Quoi que les espèces électroniques présentent des avantages et des inconvénients, elles sont devenues une révolution qui perfectionne le secteur bancaire.

Depuis la fin des années 90, les services de banque digitale sont passés d'une insignifiance virtuelle à des dizaines de millions d'utilisateurs dans le monde (OCDE, 2001).

¹Bieton et Bollo, dictionnaire des sciences économique,2 Edition, Armand Colin, Paris, 1995, P24

Cependant, les services de banque digitale sont le produit de différentes générations de transactions électroniques. L'actuel E-Banking sur le Web est le dernier né de plusieurs générations de 21 systèmes : guichets automatiques, guichets téléphoniques, banques sur PC ou à domicile. Les distributeurs automatiques de billets (GAB) ont été les premiers appareils bien connus à fournir un accès électronique aux clients. Dans la banque, les utilisateurs appellent le système informatique de leur banque sur leur téléphone ordinaire et utilisent le clavier pour effectuer des transactions bancaires. PC Banking a remplacé les services bancaires par téléphone et permettait aux utilisateurs d'interagir avec leur banque au moyen d'un ordinateur doté d'une connexion par modem avec le réseau téléphonique. Ces services bancaires entraînaient des coûts de maintenance associés à la mise à jour de divers modems et à l'évitement de procédures d'installation extrêmement complexes.¹

1.2.1. La différence entre la banque digitale et banque en ligne

La banque digitale et la banque en ligne sont deux types de banque qui offrent des services bancaires accessibles via internet. Cependant, il Y a une différence entre les deux

- **La banque digitale :** La banque digitale implique une automatisation complète de toutes les interactions entre la banque et ses clients, et ne se limite pas à la simple création d'une plate-forme de banque en ligne. Cette transformation digitale comprend à la fois le front-end et le back-end, ainsi que toutes les technologies intermédiaires pour créer un environnement numérique complet. Les services bancaires numériques sont basés sur l'utilisation de données massives, d'analyses et de toutes les dernières technologies pour améliorer l'expérience client.
- **La banque en ligne :** Une banque en ligne est une banque qui fonctionne exclusivement en ligne, sans avoir de présence physique dans les rues sous forme d'agences bancaires traditionnelles. Les clients peuvent ouvrir un compte bancaire ou gérer leurs comptes bancaires en accédant à la plate-forme en ligne de la banque, que ce soit à travers le site internet ou l'application mobile de la banque. Ainsi, les clients peuvent effectuer toutes les opérations bancaires courantes sans avoir à se rendre physiquement dans une agence bancaire

¹Samra Lamriben, Lilia Laouchet, Mémoire de fin de cycle, La digitalisation dans la Banque Algérienne des Banques de la wilaya de Bejaia, Université de Bejaia, Faculté des sciences Economiques, Commerciales des Sciences de Gestion, 2019/2020, PP 9, 10

En somme, la banque en ligne est une composante de la banque digitale, peut être considérée comme un sous-ensemble de la banque digitale qui permet principalement la gestion des comptes bancaires en ligne, mais la banque digitale va au-delà de la simple mise en place d'une plate-forme de banque en ligne, en offrant une expérience bancaire entièrement numérique et en utilisant des technologies innovantes pour améliorer les services bancaires.

1.3.Les objectifs de la digitalisation

La numérisation consiste à mettre à jour les interactions entre les acteurs d'un secteur industriel en utilisant les technologies les plus récentes et en exploitant les données disponibles. Elle permet aux entreprises de proposer des produits et services novateurs à leurs clients, tout en offrant des occasions de générer des revenus supplémentaires. Les objectifs de la digitalisation varient en fonction des différents facteurs suivants¹:

- **Données** : L'exploitation des données numériques transforme la gestion du flux d'informations dans les banques, facilitant et accélérant les échanges grâce à la transmission instantanée et à la consultation immédiate des données.
- **Production** : La digitalisation permet aux banques d'employer des systèmes automatisés pour la production, avec un suivi précis du processus grâce à des applications mobiles, entre autres. En cas de dysfonctionnement, une intervention à distance peut être rapidement déployée, offrant ainsi une traçabilité efficace pour une détection rapide des erreurs et un outil préventif pour les prévenir à l'avenir.
- **Client** : La digitalisation a un impact sur la RC, en permettant une identification plus précise des besoins et des attentes des consommateurs. Cette évolution technologique donne la possibilité à la banque d'orienter ses services de manière plus pertinente et de cibler plus efficacement sa clientèle.

Pour maintenir la fidélité de leur clientèle, les banques doivent adopter une posture de partenaires qui accompagnent leurs clients tout au long de leur vie, y compris lors d'événements familiaux, de la poursuite d'études, de la concrétisation de projets, de la création d'entreprises, etc. Dans cette relation, l'orientation doit être mise sur les clients,

¹GhozlaneBoulahrouz et Yanis Bourabah, la digitalisation du secteur bancaire, Mémoire fin cycle Master 2, En sciences Économiques, Economie Monétaire et Bancaire à L'université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2021/2022, PP 7 -8

plutôt que sur les produits bancaires, de manière à devenir l'interlocuteur privilégié à chaque étape de leur vie.

1.4.Les services et outils bancaire dans le cadre de la digitalisation

Les banques proposent une large gamme de services digitaux à leurs clients, notamment¹ :

- L'E-Banking

L'E-Banking a été défini comme « la banque à distance comme toute activité bancaire destinée à un client ou à une prospection se déroulant à partir d'un point de service électronique en utilisant un système de télécommunication tel que le réseau téléphonique public ou internet ».²

D'autres l'ont défini comme « banque électronique ou E-banking comme un canal de distribution et de livraison des services financiers par voie de communication multimédia, d'une façon globale et moins couteuses ».³

« E-Banking » ou « banque en ligne » ou encore « banque électronique » fait référence au processus de réalisation de transactions et de services financiers via Internet ou d'autres réseaux électroniques. Cela permet aux clients d'accéder à leurs comptes bancaires et d'effectuer diverses transactions, telles que la vérification des soldes de compte, le transfert de fonds, le paiement de factures et la gestion des investissements, depuis le confort de leur propre ordinateur ou appareil mobile.

La banque en ligne est devenue populaire ces dernières années, car de plus en plus de personnes ont accès à Internet et aux appareils mobiles. Il offre de nombreux avantages aux clients et aux banques, notamment une commodité accrue, un accès 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 aux informations sur les comptes et des coûts de transaction réduits.

¹ Les présentations des services suivants ont été fondées et inspirées des sites suivants <https://www.bnpparibas.dz/une-banque-digitale/> consulté le 09/04/2023
<https://www.natixis.dz/> consulté le 09/04/2023

[https://www.researchgate.net/Publication/350452850_comportement_des_clients_suite_a_la_digitalisation_bancaire_consultéle 10/04/2023](https://www.researchgate.net/Publication/350452850_comportement_des_clients_suite_a_la_digitalisation_bancaire_consultéle_10/04/2023)

² https://www.memoireonline.com/01/23/13693/m_La-monnaie-electronique-en-Algerie-realite-et-perspectives-cas-de-la-BADR-de-Bordj-Menaie13.html consulté le 10/05/2023 à 22:30

³ibid

- **L'application mobile**

Elle permet aux clients d'accéder à leurs comptes bancaires depuis leur Smartphone ou leur tablette, où qu'ils soient, et de réaliser des opérations en temps réel. Elles peuvent être téléchargées depuis les boutiques d'applications comme l'App Store pour les appareils Apple ou Google Play pour les appareils Androïde.

- **E-mails**

Les e-mails ou les courriers électroniques sont un élément clé de la communication et de transmission de messages écrits et des documents entre les banques et leurs clients. Les banques les utilisent pour envoyer des notifications de compte, des mises à jour de services, des factures électroniques, des relevés de compte et d'autres informations importantes à leurs clients.

- **Les cartes CIB**

Les cartes bancaires sont des moyens de paiement électroniques utilisés pour effectuer des achats, des retraits d'argent et d'autres transactions financières. Elles sont émises par des banques ou des établissements financiers et permettent aux utilisateurs de dépenser l'argent de manière pratique et sécurisée, sans avoir besoin de transporter des espèces. On parle donc des cartes CIB et les cartes visa les cartes de crédits :

- ✓ **Carte de crédit**

La carte de crédit est un moyen de paiement qui permet à son utilisateur de régler ses achats chez un commerçant ou sur internet sans avoir à sortir de l'argent liquide. La carte de crédit fonctionne sur la base d'un crédit renouvelable qui est accordé par la banque émettrice de la carte.

- ✓ **Carte visa**

La carte Visa est une carte de crédit et de débit internationale. Elle permet à ses utilisateurs de faire des achats dans les magasins et en ligne, ainsi que de retirer de l'argent dans les distributeurs automatiques de billets dans le monde entier. Les utilisateurs de cette carte peuvent également profiter de fonctionnalités de sécurité telles que la vérification de sécurité par code à usage unique ou l'authentification par empreinte digitale pour protéger les différentes transactions.

- **L'E-chèque**

Mode de paiement en ligne, compatible avec l'infrastructure bancaire, qui vise à remplacer les chèques papier par un modèle électronique utilisant une signature numérique pour l'authentification du cyberconsommateur¹.

- **Guichets Automatiques Bancaire (GAB)**

Les GAB sont des machines électroniques qui permettent Aux clients des banques d'effectuer des transactions bancaires telles que des retraits d'argent, des dépôts de fonds, des virements, des consultations de vente, etc. sans avoir à se rendre physiquement dans une agence bancaire.

Pour utiliser un GAB, le client insère sa carte bancaire dans la machine, saisit son code secret pour ensuite effectuer ces différentes opérations.

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

Il représente une plateforme téléphonique qui permet aux clients d'entrer en contact directe avec leur banque afin de se renseigner, poser des questions, signaler des problèmes ou effectuer des transactions. Aujourd'hui sont beaucoup plus développées recommander à l'ère du digital.

Les centres d'appels en banque sont un élément important de la relation client-banque et peuvent contribuer à améliorer la satisfaction des clients en fournissant un accès facile et rapide aux informations dont ils ont besoin.

2. La sécurité des données et les transactions bancaires à l'ère du digitale

La sécurité des données et des transactions bancaires est un enjeu majeur dans l'ère du numérique. Les banques et les clients doivent prendre des mesures pour protéger leurs informations personnelles et financières contre les menaces de sécurité en ligne.

« Dans ce contexte de manque de confiance dans le paiement sur Internet, de nombreux systèmes de paiement électronique sont proposés aux agents économiques afin de sécuriser leurs transactions. Ces systèmes peuvent être regroupés au sein de cinq grandes

¹<https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/8370849/cheque-electronique#:~:text=D%C3%A9finition,pour%20l'authentification%20du%20cyberconsommateur>
consulté le 10/05/2023 à 23.02

classes. Une première classe est constituée de *protocoles de sécurisation* des paiements par carte bancaire adossés ou non à un mécanisme de signature électronique (*Secure Electronique Transaction, Secure Socket Layer*). Une deuxième classe de systèmes est articulée autour de comptes provisionnés par les internautes et ouverts auprès d'intermédiaires non bancaires. Dans ces systèmes baptisés *systèmes notariés*, des identifiants et mots de passe se substituent à la carte bancaire pour authentifier les internautes et autoriser l'intermédiaire – le notaire – à régler les positions débitrices et créditrices des e-marchands et internautes (*Paypal, Easycode*). Une troisième classe de systèmes, les *systèmes privés de fidélisation*, permet le transfert de points de fidélité constituant un réel pouvoir d'achat entre les partenaires du réseau (*Beenz, i-point*). Une quatrième classe, appelée *système de recouvrement de créances*, permet aux abonnés de fournisseurs d'accès Internet de consommer en ligne des produits et services qui seront payés avec la facture téléphonique (*W-HA, Password*). Enfin, la cinquième classe de systèmes a trait à de nouveaux instruments de paiement appartenant à la monnaie électronique : le porte-monnaie électronique (Avant) et le porte-monnaie virtuel (Ecash) »¹

Avec l'avènement du digital, les transactions bancaires sont de plus en plus effectuées en ligne, ce qui soulève des préoccupations en matière de sécurité des données. Les banques et les institutions financières ont mis en place des mesures de sécurité pour garantir la protection des données des clients et prévenir les fraudes.

Les protocoles de sécurité comprennent :

- L'utilisation de systèmes de chiffrement avancés pour protéger les données sensibles telles que les informations d'identification et les numéros de carte de crédit ;
- Les gros retraits sont impossible ;
- Les montants de retraits au niveau des distributeurs sont limités ;
- Les banques ont également adopté des mesures de sécurité supplémentaires, telles que l'authentification forte des clients et l'utilisation de codes de vérification en temps réel pour les transactions en ligne ;
- Organiser des formations afin d'aider les clients à se familiariser avec les outils numériques et les protocoles de sécurité, dans le but de les aider à comprendre les risques

¹<https://www.cairn.info/revue-lilleconomique-2004-4-page-689.htm> consulté le 09.04.2023 à 18 :14

liés à l'utilisation des services bancaires en ligne et à apprendre les bonnes pratiques pour éviter toute sorte de piratage ;

- Les banques peuvent offrir un soutien à la clientèle en ligne pour aider les clients à résoudre rapidement les problèmes liés à leurs transactions en ligne. Cela peut inclure un chat en direct, une ligne d'assistance téléphonique (les centres d'appels sont de plus en plus utilisées) ;
- « Côté sécurité, l'innovation se trouve au dos des cartes bancaires avec le lancement du cryptogramme dynamique. Ce code à trois chiffres change toutes les trois heures, limitant le risque de fraude lors des achats en ligne »¹

Les clients doivent donc être vigilants et prendre des mesures pour protéger leurs données, telles que la vérification régulière de leurs relevés bancaires et la mise à jour de leurs mots de passe régulièrement.

3. Les avantages et les limites de la digitalisation du secteur bancaire

« Le diagnostic de maturité numérique nous a permis de mieux comprendre les enjeux liés à la digitalisation de l'entreprise, de mieux comprendre nos limites, d'identifier des pistes de solutions à mettre en œuvre »²

3.1. Les avantages

- **En point de vue des banques**

- **Traitement efficace** : Les banques utilisent des processus automatisés pour accélérer et optimiser le traitement des transactions, ce qui conduit à une réduction des délais de traitement et des erreurs de saisie, et donc à une amélioration de leur efficacité.
- **Gain de temps pour les employés** : l'utilisation croissante des canaux numériques en banque a permis une réduction de travail pour les employés car ils n'ont plus besoin de traiter autant de demandes de clients en personne ou au téléphone. Ce qu'ils peuvent permettre de se concentrer sur des tâches plus complexes ou à une valeur ajoutée qui développera leur expertise, ce qui peut augmenter l'efficacité globale de la banque.

¹<https://www.bnpparibas.dz/une-banque-digitale/> consulté le 08/04/2023 à 15 :48

²Ali Yaici, Les petits cageots, https://www.digitall-conseil.fr/?_gl=1*w6j2bk*_ga*Mzk5MTI2MzUyLjE2ODA5NjUzNTA.*_up*MQ..*_ga_X7VL01ZC7N*MTY4MDk2NTM0OS4xLjEuMTY4MDk2NTQ2OC4wLjAuMA, consulté le 08.04.2023. à 15.56

- **Une relation banque client** : Le numérique a amélioré la communication entre les banques et leurs clients, offrant une personnalisation accrue. Ainsi, les banques sont en mesure de mieux comprendre les besoins de leurs clients pour leur offrir des services adaptés, rendant leurs transactions plus rapides et pratiques.

- **En point de vue des clients**

- **Commodité** : Les clients peuvent accéder à leurs comptes bancaires à tout moment n'importe où, 24 /24, 7/7 grâce aux applications mobiles et aux services bancaires en ligne. Cela leur permet de gérer leurs finances en déplacement, sans avoir besoin de se rendre physiquement dans une banque.

- **Rapidité** : Les transactions peuvent être effectuées en quelques secondes, ce qui est particulièrement utile pour les paiements urgents ou les virements internationaux.

- **Accessibilité** : La numérisation bancaire peut faciliter l'accès aux services bancaires pour les personnes qui ne peuvent pas se rendre dans une banque physique en raison de problèmes de mobilité ou d'emplacement géographique.

3.2. Les limites

- **Exclusion financière** : La numérisation peut exclure les personnes qui n'ont pas accès à une connexion Internet en raison de leur âge, de leur statut socio-économique, leur situation géographique... etc.

- **Risques de sécurité** : Étant donné que les services bancaires en ligne présentent des risques potentiels en matière de sécurité, il est essentiel pour les clients de prendre des précautions afin de sécuriser leurs données.

- **Les Pannes techniques** : Les pannes techniques peuvent empêcher l'accès aux services bancaires en ligne, ce qui peut être un problème si les clients ont besoin d'accéder à leurs comptes pour effectuer des transactions importantes.

- **Manque d'interaction humaine** : l'absence de contact humain en banque peut également présenter des inconvénients. Les clients peuvent se sentir moins en confiance lorsqu'ils n'ont pas affaire à un conseiller, comme Ils peuvent également avoir des difficultés à comprendre les produits et services proposés, notamment les termes techniques et les conditions d'utilisation.

4. Etat des lieux de la digitalisation du secteur bancaire en Algérie

Depuis l'indépendance de l'Algérie jusqu'à nos jours (2023), l'architecture du système bancaire algérien a subi plusieurs modifications, aboutissant à sa structure actuelle

4.1. La banque d'Algérie

La Banque d'Algérie est la banque centrale de la République algérienne démocratique et populaire. Elle est chargée de la mise en œuvre de la politique monétaire du pays, de la réglementation du système financier et bancaire algérien et de la supervision des opérations de change. La Banque d'Algérie a pour mission de maintenir la stabilité financière et de promouvoir le développement économique du pays en contrôlant l'inflation et en veillant à la solidité du système bancaire national. Elle est également responsable de la gestion des réserves de change de l'Algérie et de la supervision des transactions financières internationales. La Banque d'Algérie joue ainsi un rôle clé dans la stabilité économique et financière du pays.

4.2. Les banques publiques

Les banques publiques sont des institutions financières qui sont possédées et contrôlées par l'État ou le gouvernement. Elles ont pour mission de fournir des services bancaires à la population, tout en soutenant les politiques économiques et sociales de l'État. En Algérie, on dénombre six banques publiques, qui sont les suivantes :

- Le Crédit Populaire d'Algérie (CPA)
- La banque nationale d'Algérie (BNA)
- La banque extérieure d'Algérie (BEA)
- La banque de développement local (BDL)
- La banque de développement rural (BADR)
- La caisse nationale d'épargne et de prévoyance (CNEP).

4.3. Les banques privées, étrangères

Les banques privées sont des institutions financières qui sont détenues et contrôlées par des investisseurs privés, tels que des actionnaires et des propriétaires individuels ou des entreprises. Contrairement aux banques publiques, elles n'ont pas de lien direct avec l'État et ne sont pas responsables de la mise en œuvre des politiques publiques.

Parmi les banques étrangères qui se sont implantées en Algérie, on retrouve quatre banques françaises et une américaine.

- ✓ NATIXIS banque est la première qui a obtenu l'agrément auprès de la Banque d'Algérie en 2000.
- ✓ Suivie par Société Générale et BNP Paribas en 2002.
- ✓ En juin 2007 la banque Calyon obtient l'agrément d'ouvrir une Filiale en Algérie.

En plus des banques françaises et de la banque américaine *Citibank*, d'autres banques étrangères sont majoritairement à capitaux arabes et concentrées sur les activités de Corporate Finance se sont installées également en Algérie, à savoir :

- ARABE banking corporation Algérie;
- la banque du GOLF ;
- HOUSING Bank Algeria;
- TRUST Bank Algeria;
- ARABE Bank PLC Algeria.¹

¹ Samra Lamriben, Laouchet Lilia, Opcit, p 27

CAS PRATIQUE

Chapitre 05 : Présentation des données

Section 01 : Présentation de la banque NATIXIS

1. Présentation de la banque NATIXIS

NATIXIS est une entreprise française multinationale de services d'investissements et de financements. Elle a été fondée en 2006 en tant que filiale de la banque de détail du groupe BPCE et est devenue depuis un acteur mondial dans les domaines de la banque d'investissement, de la gestion d'actifs, de l'assurance et des services financiers spécialisés.

NATIXIS opère dans plus de 70 pays et possède une forte présence en Europe, en Amérique et en Asie, et elle offre une gamme complète de services bancaires aux entreprises et aux institutions, ainsi qu'une gamme étendue de produits et services financiers aux grandes entreprises, PME-PMI, professionnels et particuliers Algériens.

NATIXIS se distingue par sa maîtrise de tous les métiers bancaires et son intervention dans 5 domaines : Banque de financement et d'investissement, gestion d'actifs, capital investissement et gestion privée, services et gestion de poste client. Grâce à sa solide structure financière et à ses compétences techniques reconnues, NATIXIS est en mesure d'accompagner ses clients en France et à l'étranger sur l'ensemble de leurs projets, et ce sur une longue durée.

Cette Banque universelle, est la 1ère banque européenne implantée en Algérie, NATIXIS Algérie accompagne ses clients en établissant un véritable partenariat financier.

NATIXIS Algérie est également la 1ère banque Algérienne à assurer des prestations de services pour le compte du Groupe BPCE. Depuis 2018, NATIXIS Algérie a lancé la première banque mobile en Algérie « BANXY ».

L'agence d'Akbou est une agence « mixte » (corporate et retail), située au carrefour de la gare, entrée en exploitation le 03 février 2008.

De par son accessibilité (accès direct à la RN26 Béjaia-Alger, à 03 km de la pénétrante sur autoroute est-ouest), et sa proximité (1,5km) de la ZAC de Taharacht (un des plus importants pôles économiques du pays), elle jouit d'un emplacement très judicieux.

Disposant d'installations et d'aménagements adaptés (parking clients de 20 places, double entrée commerciale, et caisse via SAS, parking de service sécurisé pour convoiage

de fonds, PCS, DAB agence +02 DAB OUTDOOR), elle serait l'une des agences les plus fonctionnelles de NA.

Son périmètre d'exploitation recouvre une aire géographique englobant 04 circonscriptions administratives (daïras/sous-préfectures). Akbou, ifri-ouzellagen, Seddouk, Tazmalt(W/préfecture de Béjaia), et celle d'Imchedalen (W de Bouira)

Elle compte un effectif de 16 éléments en moyenne (à parité H/F), dont (hormis le DA), 05 en ligne commerciale (02 GCPP, 02 CA, 01 CC).

2. Les missions de la banque NATIXIS Algérie :

Centre de l'offre de NATIXIS Algérie se trouve la maîtrise de la qualité, qui englobe une large gamme de produits et services répondant aux besoins exigeants d'une clientèle variée, comprenant des professionnels et des particuliers. Pour les entreprises (professionnels), NATIXIS Algérie joue un rôle d'interlocuteur privilégié en les accompagnants dans leur gestion quotidienne et leurs projets de développement. Pour les particuliers, NATIXIS Algérie propose des packages bancaires aux conditions souples et avantageuses, tout en offrant un service personnalisé pour faciliter toutes les opérations courantes et l'accès au crédit à moyen terme, au crédit-bail réservé aux professionnels, au crédit à la consommation et au crédit immobilier destinés aux particuliers. En outre, NATIXIS Algérie propose un service dédié aux opérations de commerce extérieur.

3. L'activité commerciale de NATIXIS Algérie

3.1. Entreprise et professionnels

- **Opérations Domestiques**
 - Gestion de compte courant
 - Gestion des flux domestiques
 - Placements financiers
- **Financement du cycle d'exploitation**
 - Crédit par décaissement (Facilité de caisse, découvert,...)
 - Financement du cycle d'exploitation
 - Crédit par signature (caution, aval,...)
- **Financement d'investissement**
 - Financement classique avec différé pouvant atteindre 2 années
 - Financement par crédit-bail

- **Opérations liées au commerce extérieur**
 - gestion des comptes liés au commerce extérieur
 - moyens de paiement à l'international
 - garantie internationale
 - transfert et rapatriement
- **Banque à distance**
 - E-BANKING, BANXY

3.2. Professionnels

Mais aussi, des offres dédiées à destination des :

- commerçants, professions libérales,... via **la convention PRO**
- Pharmaciens via **la convention Pharmadventure**.

4. Les produits proposés par la banque NATIXIS D'AKBOU

4.1. E-BANKING

E-BANKING, également connu sous le nom de banque en ligne, désigne les services bancaires électroniques proposés par NATIXIS à leurs clients professionnels. L'E-BANKING permet aux clients d'accéder à leurs comptes bancaires et de réaliser diverses transactions financières à partir de leur ordinateur personnel ou de leur appareil mobile.

Ce service a subi des évolutions significatives. À ses débuts les clients l'utilisent simplement pour la consulter leurs données. Cependant à l'heure actuelle les clients ont la possibilité+ d'effectuer des transactions en temps réel via E-BANKING transactionnel. Ce service est accessible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 depuis n'importe quel endroit disposant d'une connexion internet.

Parmi les services courants proposés via l'E-BANKING de NATIXIS, on trouve la consultation des soldes de compte, le transfert de fonds entre comptes, le paiement de factures en ligne, la demande de prêts et l'ouverture de nouveaux comptes. Les clients peuvent également consulter leur historique de transactions, télécharger des relevés de compte et communiquer avec leur banque via une messagerie sécurisée.

4.2. Le message interbancaire SWIFT 9

Le message interbancaire SWIFT (SOCIETY FOR WORLDWIDEINTERBANK FINANCIAL TELECOMMUNICATION) est une organisation qui fournit un réseau de communication sécurisé et standardisé pour les institutions financières du monde entier. NATIXIS utilise ce format standardisé de communication pour échanger des informations financières telles que des ordres de paiement, des avis de crédit ou de débit, des demandes de renseignements sur des comptes, des confirmations d'opérations et bien plus encore.

Le message SWIFT est généralement envoyé entre NATIXIS et une autre institution financière, ce réseau est structuré en fonction de normes internationales. Le format du message comprend un certain nombre de champs prédéfinis, tels que les codes d'identification de la banque, les numéros de compte, les montants, les devises et les dates. Chaque champ a une signification spécifique et est utilisé pour transmettre des informations spécifiques sur la transaction.

4.3. Web marchand

Le site web marchand de NATIXIS (ou site de commerce électronique) est un site web qui permet aux entreprises de vendre des biens et des services en ligne. Ses sites sont devenus de plus en plus populaires au fil des années en raison de la commodité qu'ils offrent aux consommateurs, qui peuvent désormais acheter des produits en ligne à tout moment, de n'importe où et sur n'importe quel appareil connecté à Internet.

Le site web marchand de NATIXIS est souvent associé à des paniers d'achat en ligne, qui permettent aux consommateurs de sélectionner les produits qu'ils souhaitent acheter et de les ajouter à un panier virtuel. Les clients peuvent ensuite payer pour leur commande en utilisant divers modes de paiement tels que les cartes de crédit, les virements bancaires, les portefeuilles électroniques, etc.

Ils doivent souvent disposer de fonctionnalités de sécurité pour protéger les données sensibles des clients et les informations de paiement. Les sites web marchands doivent également respecter les réglementations relatives à la protection des données et à la protection des consommateurs en ligne.

4.4. E-notif (les notifications électroniques)

L'E-NOTIF est un moyen pratique pour les clients de rester informés de l'état de leur compte bancaire et des activités associées. Les notifications électroniques sont souvent configurables en fonction des préférences de l'utilisateur et peuvent être envoyées par e-mail, SMS, ou via l'application mobile de la banque.

Les notifications électroniques sont couramment utilisées par NATIXIS pour fournir des mises à jour sur les activités de compte, les transactions et les événements importants. Les e-notifs de NATIXIS sont envoyés sous forme de messages électroniques pour informer les clients sur l'état de leur compte bancaire et les transactions effectuées. Les notifications électroniques peuvent être utilisées pour informer les clients sur des activités telles que :

- Les transactions de compte : les notifications peuvent être envoyées pour informer les clients des retraits, dépôts ou transferts effectués sur leur compte bancaire.
- Les alertes de solde : les notifications peuvent être utilisées pour informer les clients lorsqu'un solde minimum spécifié est atteint.
- Les mises à jour du statut de transaction : les notifications peuvent être utilisées pour informer les clients de l'état de leurs transactions en cours, telles que les paiements effectués ou les virements en attente.
- Les alertes de sécurité : les notifications peuvent être utilisées pour informer les clients des activités suspectes sur leur compte, telles que des tentatives de connexion non autorisées.

4.5. La banque mobile « BANXY »

En fin 2018, NATIXIS Algérie a fait une percée en lançant BANXY, la première banque mobile en Algérie. Récemment en janvier 2023, ils ont ajouté une fonctionnalité de signature numérique à leurs services.

L'application BANXY est une application bancaire pratique et innovante qui permet aux particuliers de gérer leur compte bancaire en ligne et à distance. Cette application est disponible sur les plateformes mobiles IOS et ANDROID.

Avec l'application BANXY, les particuliers de la banque NATIXIS ne se déplacent plus à leur agence, il suffit de se disposer d'un appareil connecté pour effectuer des

opérations bancaires courantes directement chez soi, telles que la consultation de leur solde, le virement bancaire, le paiement de factures, et la gestion des cartes bancaires. L'application propose également des fonctionnalités avancées, telles que la possibilité de bloquer temporairement sa carte bancaire en cas de perte ou de vol.

L'application BANXY est entièrement sécurisée, offrant des fonctionnalités de sécurité avancées telles que la vérification en deux étapes et l'authentification biométrique (empreintes digitales ou reconnaissance faciale).

Elle offre également un service client (centre d'appel) efficace et disponible 24h/24 7j/7j pour aider les utilisateurs en cas de besoin.

L'application BANXY est une solution bancaire mobile complète et pratique pour gérer son compte bancaire en toute sécurité et simplicité, où que l'on soit.

- **BANXY permet l'Ouverture d'un compte bancaire en ligne sans aucun déplacement**

- ✓ Télécharger l'application BANXY disponible sur PLAYSTORE, App Store, HUAWEI APPGALLERY

- ✓ Renseigner le formulaire : Un formulaire facile à renseigner pour mieux vous connaître

- ✓ Prendre en photo les documents et se filmer en mode SELFIE : Photographier votre passeport + justificatif de résidence + pièce d'identité et se filmer en mode SELFIE tout en clignant des yeux pendant 5 à 6 secondes

- ✓ Signer les documents contractuels : Vous recevrez un e-mail de notre partenaire E-Tawki3 vous permettant de signer électroniquement vos documents contractuel

- ✓ Alimenter le compte, par virement, par chèque ou par espèce directement en agence, et recevoir les moyens de paiement¹

4.5.1. Les produits proposés par BANXY

1- Les moyens de paiement

- **Cartes de crédit** : ces cartes permettent aux utilisateurs de NATIXIS d'emprunter de l'argent à leur banque ou à l'émetteur de la carte pour effectuer des achats. Les achats sont facturés à la fin du mois et les utilisateurs peuvent choisir de payer le solde en entier ou en partie avec des intérêts.

¹<https://www.banxybank.com/fr/appli-en-details> consulté le 23avril2023 a 18 :47

- **La carte CIB, ou Carte Interbancaire** : est une carte de paiement émise par NATIXIS, c'est une carte qui permet le retrait de l'argent en Dinard aux distributeurs automatiques de billets et de faire des achats en ligne ou en magasin. (ils disposent aussi d'une carte CIB entreprises).

Les cartes Visa First, Visa Gold et Visa Platinum sont des cartes de crédit haut de gamme qui offrent des avantages supplémentaires par rapport aux cartes de crédit standard(CIB).Généralement, il faut avoir un excellent historique de crédit et un revenu annuel élevé pour être admissible à l'une de ces cartes.

Auparavant NATIXIS disposait de deux carte visa « GOLD et PLATINUM » pour ses clients fortuné mais à la demande des autres clients NATIXIS a dû répondre à leur attentes en leur mis leur disposition une carte visa basique qui est moins couteuse « la carte visa first »

- **La carte Visa First** est une carte de crédit exclusive offerte par Visa basic. Elle offre des avantages tels que des services de conciergerie, des assurances de voyage et des avantages exclusifs pour les voyages et les expériences de luxe.

- **La carte Visa Gold** est une carte de crédit premium qui offre des avantages tels que des assurances de voyage et d'achat, des remises en argent et des programmes de récompenses. Elle offre également des limites de crédit plus élevées et un service client dédié.

- **La carte Visa Platinum** est la carte de crédit haut de gamme de Visa, offrant une gamme d'avantages exclusifs tels qu'un service de conciergerie personnel, un accès VIP à des événements et expériences exclusives, ainsi que des programmes de récompenses et des remises en argent. Elle offre également une limite de crédit élevée, des assurances de voyage et d'achat étendues, ainsi que des services de voyage gratuits tels que les salons d'aéroport.

2. Compte bancaire proposé par NATIXIS

➤ Compte pour entreprise

- Compte commerciale

Un compte commercial de NATIXIS est utilisé par les entreprises pour enregistrer les transactions financières liées à leurs activités commerciales. Ce compte est utilisé pour

suivre les achats, les ventes, les paiements et les recettes liés aux opérations commerciales de l'entreprise.

La gestion efficace des comptes commerciaux est essentielle pour une entreprise car elle permet de suivre les performances financières, de prendre des décisions éclairées en matière d'investissement et de planifier l'avenir de l'entreprise en fonction de ses résultats financiers.

- **Compte courant**

Un compte courant permet aux clients de déposer et de retirer de l'argent à tout moment. Ce type de compte est souvent utilisé pour effectuer des transactions courantes telles que le paiement de factures, les achats en ligne et les transferts d'argent.

- **Compte pour le particulier**

- **Un compte chèque** : est un compte bancaire courant utilisé pour effectuer des transactions financières courantes telles que les paiements de factures, les achats en magasin, les retraits d'argent et les transferts d'argent. Les comptes simples n'offrent généralement pas d'intérêts, mais ils peuvent offrir des services tels que des cartes de débit, des chéquiers et des relevés de compte.

- **Un compte d'épargne** : en revanche, est un type de compte bancaire qui est conçu pour permettre aux titulaires de compte d'économiser de l'argent à long terme tout en gagnant des intérêts sur leurs économies. Les comptes d'épargne offrent généralement des taux d'intérêt plus élevés que les comptes courants, mais ils peuvent avoir des restrictions sur les retraits et les dépôts.

Il existe différents types de comptes d'épargne, notamment :

- ✓ **Un compte d'épargne rémunéré** : est un type de compte d'épargne qui offre un taux d'intérêt plus élevé que les comptes courants ou les cartes de crédit standard. Les titulaires de compte peuvent généralement accéder à leur argent à tout moment, mais il y a souvent des restrictions sur les retraits et les dépôts. Les comptes d'épargne rémunérés peuvent être liés à une carte de débit ou de retrait pour permettre aux titulaires de compte d'accéder à leur argent facilement.

- ✓ **Un compte d'épargne non rémunéré** : est un type de compte d'épargne qui offre aux titulaires de compte une grande flexibilité pour effectuer des retraits et des dépôts

sans avoir à se soucier de pénalités ou de restrictions. Les comptes d'épargne non rémunéré peuvent également être liés à une carte de débit ou de retrait pour faciliter l'accès à l'argent.

- **Le compte de devise :** est un compte qui permet de déposer de l'argent dans une monnaie étrangère en dollar canadiens, dollar USA, euro. Il est utile pour les personnes qui voyagent fréquemment ou qui ont des activités commerciales à l'étranger. Les titulaires de compte peuvent effectuer des transferts de fonds en devises étrangères et bénéficier de taux de change compétitifs.

- **Le compte de projet :** est un compte conçu pour aider les titulaires de compte à atteindre un objectif financier spécifique. Il peut être utilisé pour économiser pour l'achat d'une maison, d'une voiture ou pour des projets personnels. Les titulaires de compte peuvent bénéficier d'un taux d'intérêt plus élevé que celui offert pour les comptes courants, ainsi que de programmes de récompenses ou de remises en argent pour les achats liés aux projets

3. Les distributeurs automatiques :

NATIXIS d'Akbou dispose de 3 distributeurs

- 1^{er} : au niveau de l'agence de NATIXIS d'akbou à l'extérieur ;
- 2eme au niveau de la literie Soummam ;
- 3eme : au niveau de l'entreprise général emballage.

5. Les systèmes d'information

5.1. Amplitude

Amplitude est une plateforme d'analyse de données qui permet à NATIXIS de collecter, de traiter et d'analyser les données comportementales de leurs utilisateurs sur et leurs applications mobiles. La plateforme est conçue pour aider NATIXIS à mieux comprendre les comportements de leurs utilisateurs, à améliorer leur expérience utilisateur et à optimiser leurs performances.

Amplitude utilise une technologie de suivi en temps réel pour collecter des données sur les interactions des utilisateurs, telles que les clics, les mouvements de souris, les conversions, etc. Les données collectées sont ensuite traitées et analysées à l'aide

d'algorithmes d'apprentissage automatique pour extraire des informations exploitables sur le comportement des utilisateurs.

La plateforme Amplitude offre une variété de fonctionnalités d'analyse, notamment des tableaux de bord personnalisables, des segments d'utilisateurs, des analyses de cohorte, des analyses de rétention, des analyses.

5.2. CARTHAGO TRADE

CARTHAGO Trade un système que NATIXIS dispose à fin de gérer les opérations à l'international « import à export », les clients disposent du même logiciel et c'est une opération qu'ils font eux-mêmes au besoin d'importation.

5.3. CARTHAGO crédit

CARTHAGO est effectivement un logiciel dédié aux commerciaux dans le domaine du crédit et de la finance. Il s'agit d'un système qui aide les commerciaux à gérer leur portefeuille de clients et à suivre les demandes de crédit, ce logiciel permet de traiter les dossiers de crédit, parmi les intervenants de ce logiciel on trouve :

- Le responsable commercial : il traite le dossier de crédit
- Le responsable régional : il donne son avis sur la demande
- Directions des risques : il permet l'analyse des dossiers afin de donner la décision finale
- L'administration des prés : communique les garanties et le commercial recueille les garanties
- Directeur d'affaire juridique (DAJ) : c'est de vérifier et valider les garanties transmises
- DAP : déblocage des lignes de crédit

5.4. CARTHAGO référentiel

CARTHAGO Référentiel, un système de gestion de référentiel client pour NATIXIS. Ce système permet à NATIXIS de centraliser et de gérer les informations de leurs clients, notamment les informations juridiques, financières et personnelles.

CARTHAGO Référentiel offre des fonctionnalités avancées pour la gestion des données client, notamment la mise à jour automatique des données, la recherche de données..... Le système permet également à NATIXIS de respecter les réglementations en matière de confidentialité et de protection des données, en mettant en place des processus de contrôle d'accès et de gestion des autorisations.

Section 2 : Présentation des données de recherche

1. Les caractéristiques de l'échantillon

Tableau N°02: Présentation des données personnelles de l'échantillon

	Sexe	Age	Fonction	Niveau d'instruction	Formation	Ancienneté dans l'entreprise	Expérience dans le domaine
Enquêté n° 1	Femme	43Ans	Chargé clientèle	Bac +3 (Licence)	Finance	18 ans	18 ans
Enquêté n° 2	Femme	34 ans	Chargé clientèle	Bac + 6 (Magister)	Economie, monnaie, banque, finance	5ans	5ans
Enquêté n° 3	Femme	29 ans	Chargé d'affaire	Bac+5(Master2)	Banque activité commerciale	7 ans	7 ans
Enquêté n° 4	Femme	28 ans	Gestionnaire client particulier professionnelle	Bac+5(Master2)	Comptabilité , contrôle, audit	5ans	5ans
Enquêté n° 5	Femme	26 ans	Gestionnaire client particulier professionnelle	Bac+5(Master2)	Economie monétaire et bancaire	2ANS	2ANS

Le tableau ci-dessus contient les informations personnelles des Cinq (05) enquêté de l'échantillon d'étude. Les données comprennent le sexe, l'âge, le poste occupé par chaque enquêté, le niveau d'instruction, la formation, l'ancienneté dans l'entreprise ainsi que l'expérience dans le domaine.

Tableau N°03: Répartition des enquêtés selon le sexe

Sexe	Effectif
Masculin	0
Féminin	05
Total	05

Le tableau ci-dessus, nous pouvons constater que l'échantillon est composé de Cinq (05) personnes de sexe féminin. Cela s'explique par la nature de travail qui nécessite des compétences spécifiques, telles que la patience, la diplomatie et la capacité à gérer les situations stressantes.

Tableau N°04: Répartition des enquêtées selon la catégorie d'âge

Age	Effectif
[20-30]	03
[30-40]	01
[40-50]	01
Total	05

D'après les résultats de notre enquête et en se référant au tableau ci-dessus, nous pouvons constater ce qui suit : la tranche d'âge de [20 à 30] ans compte 03 personnes, tandis que les tranches d'âge de [30 à 40] ans et de [40 à 50] ans comptent chacune 01 personne. Il est intéressant de noter que notre échantillon est jeune, ce qui constitue un atout majeur pour la banque NATIXIS. Ces individus seront en mesure d'apporter une réelle valeur ajoutée à leur banque grâce à leur dynamisme, et leur créativité, qui sont des qualités essentielles pour l'acquisition des aptitudes relatives à la gestion de la relation client et à l'usage des TIC.

Tableau N°05: Répartition des enquêtés selon Le poste occupé

Le poste occupé	Effectif
Chargé clientèle	02
Chargé d'affaire	01
Gestionnaire client particulier professionnelle	02
Total	05

Le tableau ci-dessus comprend les postes occupés par les enquêtés, ces postes sont comme suit : deux chargé clientèle, la chargé d'affaire, et deux gestionnaires client particulier professionnelle. Nous constatons que les postes occupés sont essentiellement en relation avec les clients, ce qui permet de répondre aux objectifs de recherches.

Tableau N°06: Répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Effectif
Bac + 3(licence)	01
Bac + 5(master 2)	03
Bac + 6(magistère)	01
Total	05

D'après ce tableau présentant le niveau d'instruction des personnes travaillant dans la ligne commerciale, il apparaît que toutes les personnes de notre population d'étude ont suivi des études supérieures. Parmi elles, 03 ont obtenu un diplôme de master et 01 personne est

titulaire une licence classique, et 01 personne ayant un magistère ce qui leur confère un niveau intellectuel élevé ainsi que les compétences nécessaires dans leur domaine d'activité.

Tableau N°07: Répartition des enquêtés selon la formation

Formation	Effectif
Finance	01
Economie (monétaire, banque, et finance)	02
Banque activité commerciale	01
Comptabilité contrôle audit	01
Total	05

D'après le tableau ci-dessus, nous constatons que la formation suivie par nos enquêtés s'intitule comme suit : finance, économie (monétaire banque et finance, banque activité commerciale, comptabilité contrôle audit. Nous pouvons également remarquer que ce sont des formations qui sont étroitement liée à la spécialité des sciences économique gestion et comptabilité, la formation liée directement à la communication est inexistante.

Tableau N°08: Répartition des enquêtés selon l'expérience dans le domaine

Expérience dans le domaine	Effectif
[1-10]	04
[10-20]	01
Total	05

Ce tableau comprend l'expérience de chacun de nos interviewés dans le domaine, Nous pouvons voir que quatre (04) personnes ont entre [1-10] ans d'expérience dans le domaine, et un effectif comptant le même nombre de personnes, une personne (01) qui a Entre [10-20] ans d'expérience dans le domaine et qui est la plus expérimentée(18ans).

Tableau N°09: Répartition des enquêtés selon l'ancienneté dans l'entreprise

Ancienneté dans l'entreprise	Effectif
[1-10]	04
[10-20]	01
Total	05

Le tableau ci-dessus indique que parmi les personnes interrogées, 04 personnes ont une ancienneté comprise entre [2 et 10] ans, et une personne a une ancienneté de [10 à 20] ans dans la banque NATIXIS. Nous constatons que le nombre d'années d'ancienneté correspond au nombre d'années d'expérience dans le domaine ce qui démontre l'implication de l'entreprise dans la formation de son personnel.

Chapitre 6 : Présentation des résultats de l'enquête

Ce chapitre est consacré à la Présentation des résultats de l'enquête, à travers deux sections. La première section se concentrera sur l'analyse et l'interprétation des données en fonction des deux axes de notre guide d'entretien et des variables de l'étude. La deuxième section portera sur les résultats eux-mêmes ainsi que sur la discussion qui les accompagne.

Section01 : Analyse et interprétation des données

Dans cette section, nous allons examiner et interpréter toutes les informations recueillies lors de notre enquête menée au sein du service de la ligne commerciale de la banque NATIXIS. Nous avons utilisé un guide d'entretien qui se divise en trois axes essentiels. L'objectif est d'analyser les données de l'enquête dans un premier temps et de vérifier nos hypothèses en confirmant ou en infirmant celles-ci à partir des réponses et des résultats obtenus au cours de l'enquête sans un deuxième temps

Dans ce qui suit nous allons présenter les données et les réponses des interviewé.

1.1 Axe N°02 : Les usages des moyens digitaux au sein de la banque NATIXIS pour la satisfaction et la fidélisation des clients.

L'objectif de cet axe est d'examiner les différentes utilisations des moyens digitaux au sein de la banque NATIXIS dans le but d'améliorer la satisfaction et la fidélisation de ses clients.

- L'importance accordée par NATIXIS à ses clients

La question N°1 : Quelle est l'importance que vous accordez à vos clients ?

L'ensemble de nos enquêtés ont convergé vers la même idée disant que le client est roi, et qu'il est le centre d'intérêt de la banque. La chargée clientèle vu son domaine qui nécessite un contact directe avec les clients a détaillé ce point : « *nous accordons à nos clients une importance primordiale en étant à l'écoute de leurs besoins et en faisant en sorte de prendre en charge les requêtes et les opérations le plus promptement et le plus efficacement possible* ».

La gestionnaire clientèle particulier et professionnelle de son côté a déclaré : « *nous accordons une importance optimale pour nos clients, et une banque n'existerait pas sans ses clients* ».

L'analyse de cette question nous a conduites à connaitre l'importance accordée aux clients au sein de la banque NATIXIS car selon eux le client est toujours le pilier de leur travail.

- La part des activités digitale dans l'activité globale de NATIXIS

La question N°02 : Quelle est la part des activités digitales dans l'activité globale de NATIXIS ?

La majorité des personnes interrogées partagent le même avis selon lequel la digitalisation est très répandue dans les méthodes de travail de NATIXIS.

La chargée d'affaire a dit « *95%, la quasi plupart des moyens de travail de la banque est digitalisé* ».

La chargée clientèle ayant 5 ans d'expérience a expliqué que : « *la part des activités digitale est Assez importante ; pour les professionnels le service cash management permet la consultation du compte à distance ainsi que la saisie des opérations (virement, chèque de banque...) et aussi la réception des pièces comptable (avis de débit et crédit..). Pour les particuliers la banque mobile BANXY est conçue pour que le client contrôle son compte entièrement via son téléphone que ce soit pour ses opérations ou pour ses relevés* ».

Pour cette question nous pouvons constater que NATIXIS est très avancé en matière de digitale ce qui facilite leur tâche de travail.

- L'importance accordée par NATIXIS aux particuliers dans votre activité par rapport aux entreprises.

La question N°3 : Quelle est l'importance accordée aux particuliers dans l'activité de NATIXIS par rapport aux entreprises ?

L'ensemble des personnes interrogées s'est mis d'accord sur le fait que NATIXIS accorde une grande importance à ses clients particulier à travers la mise à leur disposition un produit 100% digital qui est la banque en ligne BANXY qui leur permette d'effectuer des transactions à distance et sans pour autant négligé l'importance des professionnels.

La chargé d'affaire à donner des détails par rapport à cette question : « *Les entreprises sont au cœur de notre métier a NATIXIS, mais les particuliers ont leur importance à travers des produits spécifique est adaptés ont été inventées afin de les satisfaire .sachant qu'une*

grande partie de nos clients particuliers représente des salariées de nos entreprises clientes ».

A la lumière des informations recueillis, il apparaît que la banque mobile adressée aux particuliers BANXY traduit une volonté de retrouver une place privilégié dans le marché, tout en se concentrant sur les entreprises clientes de NATIXIS étant par essence une banque d'investissement.

- Les services digitaux proposés par NATIXIS aux particuliers et les services proposés aux entreprises.

La question N°4 : Quelles sont les services digitaux proposés par NATIXIS aux particuliers et quels sont les services proposés aux entreprises ?

Les enquêtés ont donné pratiquement les même réponses

La chargée clientèle a bien détaillé par rapport aux autres enquêtés en disant : « *pour les professionnelles : cash management permet grâce au e-banking d'exécuter les virements simples, virements salaires, demandes de chèque, édition des relevés ..., le e-Notif : les clients reçoivent les avis de débit et les avis de crédit liées à leurs opérations. Pour les particuliers : BANXY est un principe au le compte est directement gérées par son propriétaire par son téléphone et donc consulte et exécute ses opérations lui-même. Le tout avec un service client qui fonctionne 7/7j et 24/24h ».*

Nous constate par rapport à cette question que les réponses collectées dans notre entretien sont identique, car les services digitaux proposées par NATIXIS sont les même telle que BANXY et les cartes CIB et visa pour les particuliers, E-BANKING transactionnel, web marchands, E-NOTIF.

- Les apports de la mise en place de la banque mobile en ligne dans les échanges avec les clients.

La question N°5 : Quels sont les apports de la mise en place de la banque mobile en ligne dans les échanges avec les clients ?

La majorité de nos enquêtés ont exprimé l'idée que la banque mobile est une révolution pour NATIXIS car elle facilite l'accès et l'exécution des opérations.

La gestionnaire clientèle particulier professionnelles qui a une expérience de 2 ans nous a dit : « *Il s'agit de la prise en charge rapide des réclamations et demandes des clients via un simple appel téléphonique au service BANXY qui est joignable 7/7j 24/24h. Traitement des demande clients (attestation de solde extrait de compte ...) via un e-mail envoyé par le client au service BANXY* ».

La chargée clientèle pour sa part a expliqué: « *l'apport essentiel de la banque mobile est que le client n'est plus obligé de se déplacer pour toute ses opérations sauf pour ses retraits en caisse (la CIB permet le retrait gratuit dans tous les DAB) ou pour récupérer un document demandé* ».

Nous constatons que la banque mobile BANXY permet un gain de temps pour les commerciaux tandis que pour les clients, une fluidité et flexibilité dans le traitement des opérations qui sont considérés comme un avantage pour la banque et le client.

- La mise en place de la banque mobile par NATIXIS et le renforcement des liens collaboratifs avec les clients.

La question N°6 : Comment la mise en place de la banque mobile a-t-elle permis à NATIXIS de renforcer les liens collaboratifs avec les clients ?

Quatre enquêtés uniquement ont répondu à cette question. Tandis que la GCPP n'a pas trouvé de réponse valable. D'après eux les moyens mis à leur disposition permettent un contact direct avec les clients pour renforcer les liens.

La chargée clientèle expérimentée de 5 ans a détaillé : « *le renforcement des liens avec le client se fait notamment par les moyens mis à disposition pour la communication avec le service client par mail ou par standard avec une réactivité remarquable et une disponibilité permanente* ».

La chargée d'affaire nous a dit : « *c'est à travers la satisfaction clients par les services proposées sur BANXY, la rapidité, la disponibilité, la facilité que nous leur offrons, tout cela permet de renforcer les liens* ».

Nous déduisons que les clients de BANXY sont en contact direct avec leurs clients que ce soit au sein de l'agence ou via les moyens mobilisés.

- le retour des clients particuliers de NATIXIS par rapport à la banque mobile.

La question N°7 : Quel est le retour des clients particuliers de NATIXIS par rapport à la banque mobile ?

Les enquêtés ont mis en évidence la positivité des retours et des avis des clients.

La chargée d'affaire a répondu avec confiance : « *la quasi pluparts des retours sont positifs, néanmoins nous avons quelque négatifs, notamment pour les personnes âgées, les illettrés et les personnes qui ne disposent pas de Smartphone* ».

La GCPP a déclaré « *des avis positifs à 95% notamment par rapport à la flexibilité de la procédure et la rapidité* ».

D'après l'analyse des réponses, la banque mobile est un produit bien apprécié par la population qui maîtrise le digital.

- Les changements perçus dans la relation de NATIXIS avec leurs clients vis-à-vis de la banque mobile (BANXY).

La question N°8 : Quels sont les changements perçus dans votre relation avec vos clients vis-à-vis de la banque mobile (BANXY) ?

Les réponses varient d'une enquêtée à une autre sauf que la chargée d'affaire qui n'avait pas une réponse valable à cette question et la GCPP qui était pratiquement hors sujet.

La GCPP qui a 4 ans d'expériences « *un changement important, l'agence détaché dans le traitement des ouvertures de comptes des particulier, traitement des opérations se fait par le client lui-même, ce qui permet le gain de temps et flexibilité* ».

Pour La chargée clientèle « *le principal changement est l'autonomie des clients vis-à-vis du réseau* ».

Il s'avère d'après les réponses de nos enquêtés que les changements perçus par les clients sont positifs, la banque mobile facilite la procédure puisqu'ils peuvent le faire à domicile sans se déplacer.

- Utilisation des logiciels de gestion des relations client par NATIXIS.

La question N°9 : Comment NATIXIS utilise-t-elle les logiciels de gestion des relations client ?

Seule la chargée clientèle expérimentée de 5 ans et la GCPP qui a 4 ans d'expérience étaient en mesure de répondre à cette question, dont la GCPP a détaillé sur ce point « *Oui, nous utilisons un logiciel qui permet la faciliter du traitement des ouvertures de compte, KYC permet à la structure de la direction générale d'avoir des données qui vont permettre de prendre des décisions sur les opérations de nos clients* »

La chargée clientèle a expliqué « *NATIXIS utilise le logiciel KYC dans le cadre dédié. Collecter les documents contenant les informations nécessaires, reporter les informations sur le logiciel et générer la fiche KYC qu'on transmet au client pour vérification et approbation* ».

A la lumière des données recueillies auprès des enquêtés concernant cette question, nous pouvons constater que NATIXIS utilise le logiciel de gestion des relations client pour bien identifier leur client et avoir des informations fiables et sécurisées, afin d'établir une relation durable et de confiance à long terme avec ses clients.

- La contribution des logiciels de gestion de relation client à l'amélioration, la satisfaction et la fidélisation par une meilleure connaissance des clients de NATIXIS.

La question N°10 : Dans quelle mesure les logiciels de gestion de la relation client contribuent-ils à améliorer la satisfaction et la fidélisation par une meilleure connaissance des clients de NATIXIS ?

L'intégralité de nos enquêtés étaient en mesure de répondre à cette question sauf la chargée clientèle expérimenté de 18 ans qui éludé cette question et est restée évasive dans sa réponse.

Les deux GCPP ont précisé « *la KYC est primordiale pour chaque entrée en relation clientèle, le but c'est de : maîtriser le risque, connaître le client, répondre aux exigences et diligences procédurales réglementaires, favorise l'entretien d'une relation de partenariat durable* ».

« *La connaissance client nous permet de cerner au mieux les besoins des clients pour proposer les meilleures solutions adaptées à son profil* ».

Pour résumer, NATIXIS améliore la satisfaction et la fidélisation par l'agrégation des informations essentielles de chaque client dans la fiche de logiciel GRC.

- Les dispositifs mis en place par NATIXIS pour mesurer la qualité de ses services digitaux auprès des clients.

La question N°11 : Quels sont les dispositifs mis en place par NATIXIS pour mesurer la qualité de vos services digitaux auprès des clients ?

Nous avons constaté que tous les interviewés ont été d'accord sur l'idée que les agences de NATIXIS ne disposent pas des moyens pour faire des sondages mais ils les utilisent au niveau de la direction générale à Alger. La chargée d'affaire a brièvement expliqué « *une boite de réclamation a été confectionnée pour traiter les réclamations, sinon au niveau d'agence, il n'y a pas de dispositifs spécifiques pour mesurer la satisfaction clients* »

Globalement, les enquêtés considèrent que le recours des clients aux services digitaux détermine la qualité des produits digitaux proposés par NATIXIS « *le service client BANXY pour les particuliers, le E-BANKING pour les professionnels* ».

- Les moyens et canaux que NATIXIS utilise afin de satisfaire et fidéliser ses clients.

La question N°12 : Quels sont les moyens et canaux que vous utilisez afin de satisfaire et fidéliser vos clients ?

La majorité de nos enquêtés ont expliqué qu'ils n'utilisaient pas des sondages au niveau de l'agence et ont mis en valeur d'autres moyens utilisés.

La GCPP expérimentée de 4 ans a détaillé les moyens comme suit : « *la flexibilité dans les opérations exécutées par le client lui-même, la mise en place de divers canaux de communications, offrir des produits bancaires innovants et tendance* ».

La GCPP qui a 2 ans d'expérience a mentionné les moyens suivants « la visite sur le site, appels téléphoniques, e-mail, mise en place du E-BANKING et E-NOTIF ».

La chargée d'affaire a répondu « *les produits proposés tels que le BANXY pour les particuliers et E-BANKING traditionnel transactionnel...etc., la qualité des services de NATIXIS et ses produits et la gestion quotidienne des requêtes des clients* »

La chargée clientèle a évoqué les moyens suivants « *disponibilité et réactivité, prise en charge des coups de fils et des e-mails et exécution optimale de leurs requêtes* ».

Les informations recueillies auprès de nos enquêtés nous ont permis de comprendre que le fait d'interagir directement avec les clients via divers canaux ou en personne permet sont primordiaux pour satisfaire les clients.

- L'importance accordée par NATIXIS à l'usage des RSN dans leurs échanges avec la clientèle.

La question N°13 : Quelle importance accordez-vous à l'usage des RSN dans vos échanges avec vos clients ?

La GCPP qui a deux ans d'expérience et la chargée clientèle de 18 ans d'expérience se sont accordées dans cette question à considérer l'e-mail comme un réseau social alors que c'est une plateforme numérique d'échange de messages de manière asynchrone.

Dans sa réponse, la chargée d'affaire a répondu en niant l'utilisation des RSN pour les échanges avec la clientèle « *NATIXIS ne communique pas avec ses clients sur les RSN et leur utilisation est consacrée pour l'aspect publicitaire, exemple : affichage de nouveaux produits, participation à des évènements* ».

La chargée clientèle a déclaré « *les réseaux sont utilisés dans un cadre d'information et de vulgarisation des produits et des offres de services, et de diffusion des moyens d'accès* ».

Il ressort dans ces réponses que le groupe NATIXIS utilisent les RSN pour refléter une image de marque auprès de leurs clients ainsi que pour la diffusion de nouveautés et non pas pour des aspects professionnels directs.

1.2 AXE N° 3 : Les changements induits par la digitalisation dans la relation client et la valorisation de l'image de la banque NATIXIS.

- Les données collectées par les logiciels de GRC et leur utilisation pour la personnalisation des offres de produits et services pour les clients de NATIXIS.

La question N°14 : Comment les données collectées par les logiciels de GRC sont-elles utilisées pour personnaliser les offres de produits et services pour les clients de NATIXIS ?

Nos Cinq enquêtées se sont mises d'accord sur une seule réponse commune, que le logiciel GRC est utilisé pour la connaissance client, voici quelques réponses de nos enquêtées.

La chargée clientèle a expliqué « *comme son nom l'indique KYC (know your costumer) mieux vous connaissez votre client, plus votre offre est adaptée à ses besoins, et mieux vous anticipez ses besoins* »

La chargée d'affaire de son coté a répondu « *KYC permet d'avoir les informations concernant les clients pour adopter les offres, exemple : le crédit ça se négocie directement avec les clients* »

La GCPP a ajouté à ça « *connaitre l'activité du client nous permet de lui proposer des produits adéquats à leur besoin à titre d'exemple, accès Trade pour les clients qui font des importations* ».

NATIXIS ne peut pas se passer du logiciel KYC car il joue le rôle de collecte des informations concernant ses clients afin de pouvoir adapter ses offres à leurs besoins donc grâce à KYC NATIXIS connaît les clients pour un meilleur ciblage et réponse à leurs besoins.

- Les moyens utilisés par NATIXIS pour mesurer le succès de ses initiatives de marketing relationnel.

La question N°15 : Quels sont les moyens utilisés par NATIXIS pour mesurer le succès de ses initiatives de marketing relationnel ?

Les enquêtées interrogées ont donné une réponse identique, sans exception, en ce qui concerne leur point de vue, selon eux le marketing relationnel est mesuré par l'afflux et le retour de leurs clients.

D'après la chargée clientèle « *le retour des clients est un indice, et l'afflux de nouveaux clients en est un autre. Cela dépend de l'objet de l'initiative* ».

Pour la GCPP, « *il s'agit du Feed-back de la clientèle sur les RSN ainsi que ceux au niveau de l'agence* ».

La chargée d'affaire a déclaré « *le marketing relationnel est mesuré au niveau d'agence à travers le retour des clients* ».

NATIXIS ne dispose pas des centres de sondage ni de service marketing, qui sont au niveau de la direction centrale à Alger, mais les retours des clients semblent être un baromètre pour mesurer le succès de ses initiatives.

- Les données collectées par les logiciels de GRC et l'assurance de la conformité aux règlementations sur la protection des données personnelles.

La question N°16 : Comment NATIXIS s'assure-t-elle que les données collectées par les logiciels de GRC sont conformes aux règlementations sur la protection des données personnelles ?

C'est tous nos enquêtées qui se sont accordées à dire que le logiciel GRC assure la confidentialité des données de ses clients.

La chargée d'affaire à expliquer « *la saisie des informations est faite par les commerciaux en se basant sur les documents transmis par les clients, et uniquement les commerciaux et le service interne de la banque qui y ont accès* ».

La GCPP qui a 2 ans d'expérience « *les données collectées doivent être vérifiée avant de les enregistrer sur notre système (on vérifie les données personnelles, nom et prénom, date de naissance) via les pièces d'identité ou les extraits de naissance ainsi que la vérification des données relatives à l'entreprise numéro du registre de commerce via une plateforme adéquate* ».

D'après les réponses des enquêtées à cette question, nous constatons que NATIXIS possède des services adéquats pour filtrer les informations et l'ensemble des données et veille minutieusement la protection des informations relatives aux clients afin d'assurer leur confidentialité et leur sécurisation.

- Les moyens de paiement privilégiés par les clients de NATIXIS.

La question N°17 : Quels sont les moyens de paiement privilégiés par vos clients et pourquoi ?

La majorité de nos enquêtés ont répondu d'une manière semblable mais la chargée clientèle de 18 ans d'expérience et la GCPP de deux ans d'expérience ont donné uniquement des exemples en évoquant « *le paiement par chèque, virement bancaire et espèces, crédit, commerce extérieur* ».

La chargée clientèle a déclaré « *les moyens de paiement privilégiés par les clients sont différents et dépendent des besoins et de la nature de l'activité de chacun, mais aussi de leur propre fournisseur et clients* ».

La GCPP a dit « *tous les moyens de paiement sont acceptables par les clients, le choix du mode est fait selon le partenaire* ».

Ces réponses nous ont permis de dire qu'il n'y pas de préférences en matière de moyens de paiement chez les clients mais cela est en fonction de des besoins les plus adaptés à eux.

- Les principales difficultés rencontrées par NATIXIS avec l'usage de moyen de paiements digitaux.

La question N° 18 : Quelles sont les principales difficultés que vous rencontrez avec l'usage des moyens de paiement digitaux ?

Tous nos enquêtés ont répondu qu'il y a peu de difficultés par rapport aux moyens de paiement digitaux sauf pour la catégorie de personne âgées qui n'arrivent pas à maîtriser ces outils, ainsi que les bugs non contrôlables.

La GCPP a argumenté « *nous n'avons pas des difficultés par rapport au mode de règlements, la banque n'exige pas un mode de règlement particulier. La digitalisation facilite les transactions des clients et elle permet la flexibilité et la fluidité* »

La chargée d'affaire de son côté a dit : « *l'aspect de l'âge a un impact ainsi que les personnes qui ne maîtrisent pas et ceux qui ne font pas confiance au digital* ».

La chargée clientèle a déclaré « *pas beaucoup et rarement, les problèmes qu'on rencontre varient entre la non maîtrise de l'outil, le bug informatique et les problèmes ou la faiblesse de connexion* ».

Ce qui nous permet de dire que les moyens de paiement digitaux sont un point positif pour l'agence mais sans négliger les difficultés rencontrées par une catégorie de clients.

- La communication des employés de NAIXIS avec leurs clients au sujet des moyens de paiement digitaux proposés.

La question N°19 : Comment communiquez-vous avec vos clients au sujet des moyens de paiement digitaux proposés ?

L'intégralité de nos enquêtés ont exprimé l'idée que la communication est indispensable entre le banquier et les clients vu que le banquier est considéré comme un conseiller et pour cela la communication est toujours maintenue entre eux.

La GCPP a déclaré « nous faisons une présentation du produit et de ses avantages et nous proposons des solutions aux difficultés qui peuvent exister ».

La chargée d'affaires a donné d'autres précisions : « généralement par contact et négociation directe, soit dans nos bureaux, ou on se déplace chez eux ».

La GCPP a détaillé davantage : « lors de chaque entretien clientèle que ce soit en agence ou sur site, nous sommes dans l'obligation d'expliquer au client les avantages des moyens digitaux par apport aux moyens classiques ».

NATIXIS essaie toujours d'exposer les avantages de leurs moyens digitaux avec leurs clients afin d'attirer leur attention et de les fidéliser.

- Les moyens utilisés par NATIXIS pour mesurer le niveau de confiance des clients.

La question N°20 : Quels sont les moyens utilisés par NATIXIS pour mesurer le niveau de confiance des clients ?

Comme nous l'avons déjà cité préalablement, les sondages sont uniquement utilisés au sein de la banque centrale.

La chargée clientèle a annoncé « la confiance des clients n'est pas mesurable. La fidélité est un indice de confiance et de satisfaction »

La GCPP a également répondu en disant « la communication est le seul moyen avec lequel on peut mesurer le niveau de confiance de la clientèle ».

Les réponses obtenues auprès de nos enquêtées montrent que la confiance des clients est liée à l'ensemble des échanges entre la banque et ses clients.

- Les moyens que NATIXIS privilégiés afin d'informer ses clients sur leurs différentes transactions.

La question N° 21 : Quels sont les moyens que NATIXIS privilégié afin d'informer les clients sur leurs différentes transactions ?

L'ensemble des réponses de nos enquêtés convergent vers l'idée que les moyens utilisés pour informer les clients sur leurs transactions sont les mêmes citées précédemment.

Selon la chargée clientèle âgée de 43 ans « *NATIXIS a tous les moyens d'information pour ses clients, les appels téléphoniques et les E-mail sont envoyés tous les jours à nos clients* »

La chargée clientèle âgée de 34 ans a déclaré « *les moyens dépendent selon la nature et l'importance de la transaction. Les E-mail et les appels sont généralement utilisés* ».

Nous constatons que NATIXIS informe de manière continue ses clients sur leurs transactions en employant des moyens qui assurent la rapidité et l'instantanéité.

- La mise en place de services digitaux performants et leur contribution à la valorisation de l'image de marque de NATIXIS auprès de ses clients.

La question N° 22 : Comment la mise en place de services digitaux performants peut-elle valoriser l'image de marque de NATIXIS auprès de ses clients ?

L'intégralité des réponses de nos enquêté est axée sur la qualité des produits et les services proposés par NATIXIS aux clients.

Les deux chargées clientèle ont mis l'accent sur l'efficacité et la rapidité comme suit : « *NATIXIS est la première banque mobile en Algérie connue par son efficacité et sa rapidité et d'une qualité de service irréprochable* »

« *L'image de NATIXIS est valorisée par l'impact positif des services digitaux dans le traitement des affaires des clients plus efficacement et plus rapidement* »

La GCPP a dit : « *la flexibilité dans le traitement des opérations via nos produits digitaux permet à NATIXIS d'être parmi les banques innovantes sur le marché* »

Donc pour synthétiser, l'image de NATIXIS est valorisée par rapport à sa qualité de service et leurs échanges avec leur clientèle ainsi que par l'innovation des services digitaux qui répondent à leurs besoins.

Section 2 : La Synthèse des résultats

Dans cette section, nous allons procéder à la vérification de nos hypothèses, en analysant les données recueillies lors de l'enquête, cela nous permettra de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de recherche dans un premier temps et dans un deuxième temps, nous faire une synthèse par rapport à notre approche théorique et aux études antérieures mobilisées.

Hypothèse 1 : Le privilège accordé par NATIXIS aux services digitaux avec les particuliers est motivé par le gain de temps permettant de se consacrer aux entreprises.

NATIXIS propose une gamme complète de moyens digitaux pour répondre aux besoins de ses clients de manière pratique et sécurisée. Ces moyens digitaux offrent une grande flexibilité et permettent aux clients d'accéder à leurs comptes et d'effectuer des opérations bancaires à tout moment, où qu'ils soient. Cette hypothèse a été confirmée à travers les réponses obtenues à la question n°3 qui portait sur l'importance accordée aux clients professionnels. Il est confirmé que NATIXIS considère ces clients professionnels comme étant au centre de ses préoccupations, ce qui lui permet de leur consacrer du temps grâce à la création de la banque mobile BANXY pour les particuliers. Et la question n°8 qui met en avant les changements dans la relation avec les clients, mettant en avant le gain de temps et la fluidité des échanges pour les deux parties.

Nous pouvons conclure que NATIXIS accorde de l'importance aux deux catégories de clients. BANXY a été créée dans le but d'attirer une clientèle de particuliers, cependant, NATIXIS continue de mettre l'accent sur son métier de base qui consiste à travailler avec de grands clients, étant donné que la banque est spécialisée dans les activités d'investissement.

Hypothèse 2 : la mise en place de la banque en ligne par NATIXIS a pour effet de faciliter et de fluidifier les échanges et de consolider les liens collaboratifs avec les clients.

NATIXIS a lancé une nouvelle solution bancaire mobile appelée BANXY, spécialement conçue pour les particuliers. Cette application permet aux utilisateurs d'effectuer leurs transactions en ligne, sans avoir à se rendre physiquement à l'agence. Grâce à sa fluidité et à sa flexibilité, BANXY renforce les liens entre les clients et la banque, en

offrant une expérience bancaire plus pratique et accessible. Cette hypothèse est confirmée par les réponses aux questions 2, 5 et 6. La question n°2 met en évidence la part des activités digitales dans l'ensemble des activités de NATIXIS, en particulier les consultations de comptes qui se font à distance pour les clients particuliers et même pour les professionnels dans quelques cas. La question n°5 concerne les avantages de la mise en place de la banque en ligne dans les interactions avec les clients, en leur proposant des services plus pratiques et plus personnalisés en évitant d'avoir à se rendre physiquement à l'agence pour effectuer toutes leurs opérations, les réponses à la question n°6 montrent que la mise en place de la banque mobile permet de renforcer les liens avec les clients en leur offrant des moyens pratiques pour leurs transactions. De plus, les réponses à question n°7 soulignent le retour des clients particuliers grâce à la fluidité et la flexibilité des services intéressants proposés par la banque mobile. Enfin, les réponses à la question n°8 démontrent l'ensemble des changements perçus dans la relation de NATIXIS avec ses clients grâce à la mise en place de la banque mobile (BANXY).

NATIXIS est reconnue pour son expertise solide dans le domaine du numérique, ce qui facilite ses opérations. La création de la banque mobile BANXY a permis à NATIXIS de gagner du temps, tout en offrant aux clients une fluidité et une flexibilité accrues dans le traitement de leurs opérations. Cela représente un avantage tant pour la banque que pour les clients. De plus, les clients de BANXY ont la possibilité de contacter leur agence directement, que ce soit en personne ou par le biais des canaux de communication privilégiés. Les améliorations positives perçues par les clients résultent de la simplification des procédures et de la possibilité d'effectuer leurs opérations depuis chez eux, évitant ainsi les déplacements, ce qui constitue une grande avancée dans le système bancaire.

Hypothèse 3 : Le recours de NATIXIS aux logiciels de gestion de relation client conduit à une meilleure connaissance et fidélisation des clients dans le cadre du marketing relationnel.

La KYC (Know Your Customer) qui peut être traduit par connaître votre client et qui est un logiciel de gestion de relation client à NATIXIS, est un processus fondamental qui définit et facilite les relations entre NATIXIS et ses clients. Il s'agit de la première étape permettant à une personne de devenir un client de manière sécurisée. Les réponses de nos enquêtés ont confirmé cette hypothèse à travers les réponses à plusieurs questions. Tout d'abord, la question n°9 porte sur l'utilisation des logiciels de gestion des relations clients,

qui constitue la première étape de la collecte des documents contenant les informations nécessaires des clients. Ensuite, la question n°10 met l'accent sur la contribution de logiciel de la GRC à l'amélioration, à la satisfaction et à la fidélisation de la clientèle grâce à la connaissance client, qui permet de mieux comprendre leurs besoins afin de les satisfaire efficacement. La question n°14 concerne la nature des données collectées par les logiciels de GRC (KYC) et leur utilisation pour la personnalisation des offres des clients. La question n°15 détermine comment NATIXIS mesure ses initiatives de marketing relationnel en se basant sur les retours et les échanges avec les clients. Enfin, la question n°16 se concentre sur les données collectées par la KYC et leur conformité aux réglementations sur la protection des données personnelles.

Nous déduisons à travers les réponses des enquêtées à ces questions que NATIXIS utilise un logiciel de gestion des relations clients pour identifier efficacement ses clients, obtenir des informations fiables et sécurisées, et établir une relation durable et de confiance à long terme. En agrégant les informations essentielles de chaque client dans leur logiciel GRC, ce dernier joue un rôle crucial pour NATIXIS, car il fournit des informations permettant d'adapter leurs offres en fonction des besoins spécifiques de chaque client grâce à une connaissance approfondie de leurs clients.

Il est important de noter que NATIXIS ne dispose pas de centres de sondage ni de services marketing, car ils sont centralisés au niveau de la direction centrale à Alger, les retombées des résultats de ces sondages sont bénéfiques pour l'ensemble des agences.

Hypothèse 4 : Les difficultés liées à l'intégration des moyens digitaux de paiement chez les clients de NATIXIS sont justifiées par des impératifs de sécurité et de confiance.

NATIXIS propose une gamme diversifiée de moyens digitaux indispensables, spécialement conçue pour répondre aux besoins de ses clients en matière de sécurité et de confiance.

Lors des entretiens réalisés au sein de la banque NATIXIS, les réponses obtenues ont infirmé cette hypothèse. Les réponses ont apporté des éclaircissements dans ce sens. Les réponses à la question n°17 ont montré que les préférences des clients de NATIXIS en ce qui concerne les moyens de paiement varient en fonction de leurs besoins individuels. De même, les réponses à la question n°21 ont démontré que NATIXIS privilégie les emails et

les appels téléphoniques comme principaux canaux de communication pour fournir des informations à ses clients. En ce qui concerne les moyens de paiements, les réponses à la question n°18 ont permis de constater qu'il n'y avait pas de difficultés majeures, ainsi que, les réponses à la question n°19 qui ont montré que la communication demeure constante entre NATIXIS et ses clients afin de les accompagner dans leurs projets de cofinancement. Ainsi que les réponses n°20 qui ont montré que la confiance entre NATIXIS et ses clients est démontrée par la qualité des services fournis et l'ensemble des échanges réalisés.

À partir des réponses reçues, nous pouvons déduire que les clients de NATIXIS n'ont pas de préférences spécifiques en matière de moyens de paiement. Leur choix dépend de leurs besoins particuliers. Cela met en évidence l'importance des moyens de paiement numériques, qui sont un avantage positif pour NATIXIS. Cependant, les difficultés liées à l'intégration de moyens de paiement digitaux de NATIXIS ne sont pas justifier par des impératifs de sécurité, mais plutôt au manque de compétences liée à l'usage des TIC chez les personnes âgées et autres.

Hypothèse 5 : La qualité des services digitaux mis en place par NATIXIS permet la satisfaction des clients et la valorisation de l'image de l'entreprise.

Cette hypothèse est confirmée. NATIXIS a mis en place des services digitaux de grande qualité dans le but d'atteindre plusieurs objectifs clés, notamment la satisfaction de ses clients et la valorisation de son image.

Les résultats de l'étude confirment plusieurs aspects importants. Tout d'abord, en ce qui concerne les réponses à question n° 4, il est confirmé que NATIXIS propose une variété de services numériques à la fois pour les particuliers et les professionnels. De plus, les réponses à la question n° 7 démontrent que les clients particuliers de NATIXIS ont exprimé un retour positif concernant la banque mobile. Les réponses à la question n° 11 mettent en évidence les dispositifs mis en place par NATIXIS pour évaluer la qualité de ses services numériques auprès de sa clientèle. Les réponses à la question n° 12 soulignent les différents moyens et canaux utilisés par NATIXIS pour satisfaire et fidéliser ses clients. Par ailleurs, les réponses à la question n° 13 révèlent l'importance accordée par NATIXIS à l'utilisation des RSN dans ses échanges avec sa clientèle. En outre, les réponses à la question n°3 ont mis en lumière l'importance de ses clients particuliers ainsi que les professionnels dans l'activité globale de NATIXIS. Enfin, les réponses à la question n° 22 confirment que la

mise en place de services digitaux contribue à valoriser l'image de marque de NATIXIS auprès de ses clients.

La réputation de NATIXIS s'est renforcée grâce à la qualité de ses services, ses interactions avec les clients et son engagement envers l'innovation des services digitaux, qui répondent aux besoins de sa clientèle. L'objectif étant d'avoir une position privilégiée sur le marché tout en maintenant son attention sur sa clientèle professionnelle en sa qualité de banque d'investissement, dans le même temps, elle cherche à attirer de nouveaux clients particuliers en offrant des services bancaires à distance, qui sont accessibles à leur convenance, à savoir BANXY. Cette valorisation est soutenue par une interaction directe avec les clients, que ce soit par le biais de divers canaux de communication ou en personne, afin de mesurer leur niveau de satisfaction. En ce qui concerne l'utilisation des RSN, NATIXIS utilise également ces plateformes pour renforcer son image de marque auprès de sa clientèle et partager des informations sur les nouveautés.

• Selon l'approche théorique

Nous avons opté pour une approche théorique appropriée à notre étude, qui est l'approche relationnelle. Cette approche nous a permis de constater que le secteur bancaire offre un environnement propice à l'application de l'approche relationnelle, ce qui lui confère une dimension plus globale et complète. L'approche relationnelle repose sur une perspective à long terme, en mettant l'accent sur la connaissance mutuelle entre les parties, ainsi que sur la personnalisation et la confiance partagée. Elle engendre des avantages mutuels et se présente comme un processus interactif à long terme visant à établir et à développer une relation personnalisée basée sur la confiance et les échanges fructueux. Cette approche met en évidence les avantages qu'elle offre à toutes les parties impliquées (la banque et les clients) dans le processus d'échange. De plus, les bénéfices de l'approche relationnelle pour le client se manifestent également par un engagement solide et continu de l'institution financière à satisfaire sa clientèle. Les résultats de l'enquête ont révélé l'importance de la dimension relationnelle dans la relation client, les échanges entre les employés de la banque et leurs clients et la communication bilatérale voire circulaire qui unit les deux parties, communication permise et consolidés par la digitalisation de la banque NATIXIS à travers ses avantages en termes de rapidité, de fluidité, d'instantanéité, d'interactivité et d'ubiquité.

• Selon les études antérieures

Nous avons basé notre choix sur différentes études antérieures, chacune d'entre elles, aborde une ou deux variables liées à notre sujet de recherche. La première étude se focalise sur « l'impact de la communication digitale sur la gestion de la relation client » à travers cette étude, nous avons pu appréhender la manière dont les entreprises intègrent le numérique et interagissent avec leurs clients par le biais de ces outils technologiques. Cette compréhension approfondie nous a aidées dans l'accomplissement de notre travail en capitalisant sur les connaissances acquises de cette étude. Notre deuxième choix s'est porté sur un article intitulé « La digitalisation du secteur bancaire : la perception par les clients ». Cette étude nous a permis de déterminer et de comprendre comment les clients perçoivent les changements liés à l'adoption croissante des technologies numériques dans les services financiers, en offrant de nouvelles possibilités telles que la banque en ligne et les paiements mobiles etc... Cette étude est particulièrement utile car elle couvre les variables de notre recherche. La troisième étude intitulée « L'impact de la transformation digitale sur la gestion de la relation client dans les banques », nous a apporté de nouvelles connaissances sur la transformation digitale et son impact sur l'amélioration de l'expérience client dans le secteur bancaire. Enfin, pour notre dernière étude, nous avons consulté « L'intégration des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'activité bancaire ». Cette étude qui a abordé les variables de notre étude, nous a permis de comprendre le rôle des TIC dans le secteur bancaire actuel. Elle souligne comment ces technologies permettent une expérience client plus pratique et personnalisée.

Ces quatre études sont cruciales pour nous car elles nous ont aidés à parvenir à des résultats précis et fiables de notre recherche. Notre étude a complété ces éléments et a approfondi d'autres aspects en mettant en lumière les changements générés par la digitalisation dans une banque qui prend de plus en plus de place dans le secteur bancaire en Algérie. La méthode qualitative nous a permis d'approfondir l'analyse des procédés technologiques et les innovations digitales dans leur dimension relationnelle dans la banque NATIXIS.

Conclusion

La digitalisation du secteur bancaire a engendré une transformation dans la relation entre les entreprises de services et leurs clients.

Au fil des années nous avons été témoins d'une révolution technologique qui a repensé la façon dont les services bancaires sont fournis et consommés, cette révolution a créé de nouvelles opportunités mais a également présenté de nouveaux défis.

Tout d'abord l'émergence des services bancaires en ligne et des applications mobiles a permis aux clients d'accéder à leur compte et de réaliser des opérations à tout moments et n'importe où, cette accessibilité accrue a considérablement amélioré la commodité et la facilité d'utilisation de services bancaires offrant aux clients une plus grande autonomie et souplesse dans la gestion des finances.

En outre, la digitalisation a ouvert la voie à de nouveaux canaux de communication entre les banques et leurs clients. Aujourd'hui, les entreprises guident leurs stratégies vers les clients en reconnaissant leur importance fondamentale. Cela implique la nécessité d'une gestion de la clientèle efficace, intégrée à la gestion des relations clients, dans le but d'améliorer leur satisfaction et de les fidéliser, contribuant ainsi à augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Notre travail de recherche a eu pour finalité d'identifier le rôle de la digitalisation au sein de la banque Natixis d'Akbou.

Après avoir examiné les résultats de notre enquête sur le terrain, il apparaît évident que la digitalisation est essentielle dans le secteur bancaire. Les avantages majeurs tels que la facilité des transactions, le gain de temps et la flexibilité, ainsi que la rapidité, ont grandement amélioré la banque et la relation clients. Cependant, malgré ces avantages, la digitalisation du secteur bancaire pose également des défis. Certains clients peuvent être méfiants à l'égard de la technologie numérique et préférer une interaction en personne avec un conseiller bancaire. Par conséquent, il est crucial pour les banques de trouver un équilibre entre les services numériques et les services traditionnels afin de répondre aux besoins et aux préférences de leurs clients.

Les données de notre enquête, nous ont permis de constater que l'agence NATIXIS accorde une grande importance aux moyens digitaux aux particuliers ainsi qu'aux professionnels. En effet, cette digitalisation a transformé la manière dont NATIXIS

communique avec ses clients, en leur offrant ainsi une accessibilité et une commodité accrues. Dans cet esprit, NATIXIS a adopté une approche inclusive des clients en lançant une banque mobile appelée BANXY. Cette plateforme offre des services personnalisés et favorise une communication fluide avec les clients.

La transition vers les moyens digitaux a été un élément clé pour NATIXIS. Grâce à cette transformation, la banque a pu améliorer l'expérience client en rendant ses services plus accessibles. Les clients peuvent désormais effectuer des opérations bancaires et accéder à leurs comptes à tout moment et depuis n'importe quel endroit grâce à des applications mobiles conviviales. NATIXIS permet également de fournir des services personnalisés en fonction des besoins et des préférences individuelles de chaque client.

Cependant, il est important de souligner que NATIXIS d'Akbou ne dispose pas de services dédiés au marketing ou aux sondages, ces tâches étant effectuées au sein de la direction générale. Cette banque gagnerait en efficacité si elle intégrait ces services. De plus, il convient de noter que NATIXIS ne dispose pas de conseiller en communication pour l'instant.

D'autres pistes de recherches pourraient être explorées en mobilisant les variables de notre étude en s'intéressant à la relation client du point de vue des clients afin de déterminer les changements induits par la digitalisation.

Ouvrages

1. ALAIN Jolibert, Philippe Jourdan, Marketing research, méthode et recherche et l'étude en marketing, Editions DUNOD, Paris, 2006.
2. ANGERS Maurice, Initiation A La Méthodologie des Sciences Humaines, Edition Casbah, Alger, 1997.
3. ANGERS Maurice, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, 6^e Edition, CEC Québec, 2014.
4. BIZOT Éric, CHIMISANAS Marie Hélène et PIAU Jean, Techniques tertiaires Communication, Editions DUNOD, Juillet 2014.
5. BOISTEL Philippe, gestion de la communication d'entreprise, « aspects théoriques et pratiques, Edition Lavoisier, paris, 2007.
6. CLANEYSSEN Yan, DEYDIER Anthiny ; Yves Riquet, Le marketing multicanal: prospection, fidélisation et reconquête du client, 3^e Edition, Dunod, Paris, 2011.
7. Charpentier P., organisation et gestion de l'entreprise, Edition Nathan, paris, 1997.
8. CHAMPEAUX Jacques, Christian BRET, la cyber entreprise, 10 clés pour une approche intégrale des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'entreprise, Edition Dunod, Paris, 2000.
9. CROZIER Michel, L'entreprise à l'écoute, 3^e Edition PUF, Paris 2001.
10. COUTELLE-BRILLER P, Des Garets V, Marketing de l'analyse à l'action, Edition Pearson éducation, France, 2004.
11. DECAUDIN Jean- Marc, la communication marketing : concepts, techniques, stratégies, 2^e Edition Economica, Paris, 1999.
12. DIDIER Noye, Pour fidéliser les clients, Edition INSEP, 2000.
13. DEWANDER Paul, Le marketing relationnel, Edition Wmi, 2006.
14. Freedman. Introduction to Financial Technology, 1st Edition, AcademicPress, 2006.
15. GRAWITZ Madeleine, Méthode des sciences sociales, 11^e édition, Dalloz, 2001
16. GRAWITZ Madeleine, modèles des sciences sociales, 11^e édition, Dalloz, paris.
17. IMBERT Maurice avec la collaboration de Valérie Brouard, la Communication Managériale, Edition, Dunod, Paris, 2015.
18. KOTLER Phillip et Al, Marketing management, 13^e édition, Pearson Education, France, 2009.
19. KOTLER Phillip, et Dubois Bernard, Marketing management, 11^e Edition, Paris, 2003.
20. KOTLER Philip et autres, Marketing management, 13^e édition, Pearson Education, France, 2009.
21. KOTLER Philip, Marketing management, 12^e Edition, Pearson Education, Paris 2006.

22. KAPLAN Daniel, Renaud Francou, La confiance numérique, Edition Fyp, France, 2012.
23. LOVELOCK Christopher, Marketing des services, 6^e édition, Pearson Education, France, 2008.
24. LEHMANN Darren, Check-list, communication de crise, Edition Curaviva, 2014.
25. Lendrevie. J D, Lindon, La communication, paris, 6^e Edition, Dalloz, 2000.
26. Lendrevie.J Levy Lindon, Mercator, 8^e édition, Dunod, Paris, 2006.
27. Lendrevie, J. Levyet D. Lindon, Mercator, 9^e Edition, Dunod, Paris, 2009.
28. Lendrevie Levy Lindon, Théorie et pratique du Marketing Mercator, 7^e édition, Dalloz, Paris, 2003.
29. LIBAERT Thierry et Johannes Karine, La communication corporate, Dunod, Paris, 2010.
30. LIBAERT Thierry et JOHANNES Karine La communication corporate, 2^e Edition, Dunod, Paris, 2016.
31. LIBAERT Theirry. WESTPHALEN Marie-Helene, Communicator, Fédération nationale entreprise et performance, 2^e Edition 1989 Paris dunod.
32. LIBAERT Thierry, WESTPHALEN Marie-Hélène, Communicator, Toute la communication d'entreprise, 6^e Édition DUNOD, Aout 2012.
33. LEFEBURE René, Gilles Venturi, Gestion de la relation client, eyrolles. 2^e édition Paris, 2005.
34. LIBAERT Theirry. WESTPHALEN Marie-Helene, introduction à la communication, Edition DUNOD, Paris, 2009.
35. MORIN Edgar, Science avec science (point science), Edition french 1990.
36. Malaval Philippe et Décaudin Jean-Marc, Pentacom : communication corporate, interne, financière, marketing, b-to-c et b-to-b, 2^e édition, Pearson Education, 2009, France.
37. MOREL Philippe, communication d'entreprise, « stratégie et techniques », Studyramapro, paris, 2015.
38. Saadoune Melissa, Avec le temps, Edition d'organisation, Paris, 1998.
39. SILEM Ahmed et Albertini Jean-Marie, Lexique d'économie, 7^e édition, Dalloz, 2002.
40. Stanly B, CRM Customer relation management, Edition Village mondial, Paris, 2006.
41. SAINT CAST N, Organiser sa relation client aujourd'hui, Maxima, bordeaux, 2003.
42. SOULEZ, S, Le marketing, EditionGualino, Issy les moulineaux, 2016.
43. WESTPHALENMarie-Helene,LIBAERTTheirry, la communication externe de l'entreprise, 2^e Editions PUF, Paris, 2008.
44. WESTPHALEN Marie-Helene, LIBAERTTheirry, la communication externe des entreprises, 3^e Edition Paris PUF, 2011.

Dictionnaires

1. BRUNO Alain, Dictionnaire d'économie et des sciences sociales, Edition Ellipses, Paris, 2005, P 94.
2. Bernard LAMIZET, Ahmed Silem, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Paris, 1997.
3. BIETON et BOLLO, dictionnaire des sciences économiques, 2^e Edition, Armand Colin, Paris, 1995.
4. BALLE Francis, dictionnaire des médias, Edition Larousse Bordas, paris, 1998.
5. CACALY Serge et autres, dictionnaire de l'information, 3^e Edition, Armand Colin, paris, 2008.
6. LAMIZET Bernard, Ahmed SILEM, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Edition Ellipses, Paris, 1997
7. PIERREN'gahane, Dictionnaire de gestion, Édition, Armand Colin, Paris, 1996.
8. Y, Le Golan, Dictionnaire marketing, Edition Dunod, Paris, 1998.

Mémoires

1. BENRAISS Leila et autre, TIC et préférence des salariés : quel rôle pour la responsabilité sociale de l'entreprise, Centre d'études et de la recherche sur les organisations et la gestion, N714, France 2005.
2. BOULAHROUZ Ghazlane et BOURABAHY Yanis, la digitalisation du secteur bancaire, Mémoire fin cycle Master 2, En sciences Économiques, Economie Monétaire et Bancaire à L'université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2021/2022.
3. AHDADDihia, Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) et leurs effets sur la performance de l'entreprise, Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master. Université Abderrahmane Mira de Bejaia, Promotion 2011-2012.
4. ETTIEN F, & PERON, N. (2018). Maturité digitale et capacité absorptive : déploiement d'une stratégie de transformation digitale dans une entreprise agroalimentaire, Brest Business School. Lyon: Doux.
5. LAMRIBENS Samra, LAOUCHET Lilia, Mémoire de fin de cycle, La digitalisation dans la Banque Algérienne des Banques de la wilaya de Bejaia, Université de Bejaia, Faculté des sciences Economiques, Commerciales des Sciences de Gestion, 2019/2020.
6. FARGETTON Loïc, l'approche relationnelle : une comparaison des perceptions des banquiers et des clients, Mémoire présenté en vue d'obtention du garde de maître ès sciences (M. SC.), Ecole des hautes études commerciales affiliée à l'université de Montréal, Promotion Novembre 1998, P01.

7. ZIDANE Karima, La valeur client de la perspective du marketing relationnel, Cas du secteur de la téléphonie mobile en Algérie, Revue abaadiqtisadia, Université Cakli Mohan Oulhadj, Bouira, Volume7, Numéro01, 2018.

Webographie

1. Roy Claude, in communication, Bidon, Tohérance 12 juin, 1995, P.29, In https://www.memoireonline.com/12/13/8102/m_Analyse-des-outils-de-communication-utilises-dans-la-lutte-contre-le-paludisme-au-Burundi-cas-du-P9.html
2. <https://WWW.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/définition-client-lactif-le-plus-important-de-l'entreprises.d>
3. <Https://www.rachatdu crédit.com/entreprise-de-service-définition>
4. <https://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/est-que-marketing-238286.htm>
5. <https://archipel.uqam.ca/11854/1/M15739.pdf> consulté le 12/05/2023
6. https://www.memoireonline.com/04/17/9780/m_La-gestion-de-la-relation-client-dans-les-services3.html#toc12
7. https://www.memoireonline.com/04/17/9780/m_La-gestion-de-la-relation-client-dans-les-services4.html#toc13
8. <https://www.lebigdata.fr/data-mining-definition-exemple> consulté le 31/03/2023
9. https://www.memoireonline.com/07/09/2259/m_Diffusion-des-TIC-et-performance-des-entreprises-Camerounaises--Cas-des-EMF-de-la-ville-de-Yaounde1.html#toc3
10. <https://www.bnpparibas.dz/une-banque-digitale/> consulté le 09/04/2023
<https://www.natixis.dz/>
11. https://www.researchgate.net/Publication/350452850_comportement_des_clients_suite_a_la_digitalisation_bancaire
12. https://www.memoireonline.com/01/23/13693/m_La-monnaie-electronique-en-Algerie-realite-et-perspectives-cas-de-la-BADR-de-Bordj-Menaiel13.html consulté le 10/05/2023
13. <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/8370849/cheque-electronique#:~:text=D%C3%A9finition,pour%20l'authentification%20du%20cyberconsommateur>
14. <https://www.cairn.info/revue-IIIleconomique-2004-4-page-689.htm>
15. <https://www.bnpparibas.dz/une-banque-digitale/>
16. <https://www.banxybank.com/fr/appli-en-details>
17. [Véronique des Garets, Mathieu Paquerot, Isabelle Sueur, le management des banques, Dans Revue française de gestion 2009/1 \(n° 191\), pages 123 à 138 consulté le 20janvier2023 in https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2009-1-page-123.htm](https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2009-1(n°191).pages.123-138.consulté le 20janvier2023.in)

Annexe

Annexe N°01 : Le guide d'entretien

AXE 01 : Données Personnelles

1. Sexe
2. Age
3. Fonction
4. Niveau d'instruction
5. Formation
6. Ancienneté dans l'entreprise
7. Expérience dans le domaine

Axe 02 : Les usages des moyens digitaux au sein de la banque

NATIXIS pour la satisfaction et la fidélisation des clients.

1. Quelle est l'importance que vous accordez à vos clients ?
2. Quelle est la part des activités digitales dans l'activité globale de NATIXIS ?
3. Quelle est l'importance accordée aux particuliers dans l'activité de NATIXIS par rapport aux entreprises ?
4. Quelle sont les services digitaux proposés par NATIXIS aux particulier et quels sont les services proposés aux entreprises ?
5. Quels sont les apports de la mise en place de la banque mobile en ligne dans les échanges avec les clients ?
6. Comment la mise en place de la banque mobile a-t-elle permis à NATIXIS de renforcer les liens collaboratifs avec les clients ?
7. Quel est le retour des clients particuliers de NATIXIS par rapport à la banque mobile ?
8. Quels sont les changements perçus dans votre relation avec vos clients vis-à-vis de la banque mobile (BANXY) ?
9. Comment NATIXIS utilise-t-elle les logiciels de la gestion des relations client ?
10. Dans quelle mesure les logiciels de CRM outils contribuent-ils à améliorer la satisfaction et la fidélisation par une meilleure connaissance des clients de NATIXIS ?
11. Quels sont les dispositifs mis en place par NATIXIS pour mesurer la qualité de ses services digitaux auprès des clients ?
12. Quels sont les moyens et canaux que vous utilisez afin de satisfaire et fidéliser vos clients ?

13. Quelle importance accordez-vous à l'usage des réseaux sociaux numériques dans vos échanges avec vos clients ?

AXE 03 : Les changements induits par la digitalisation dans la relation client et la valorisation de l'image de la banque NATIXIS.

14. Comment les données collectées par les logiciels de CRM sont-elles utilisées pour personnaliser les offres de produits et services pour les clients de NATIXIS ?

15. Quelle sont les moyens utilisés par NATIXIS pour mesurer le succès de ses initiatives de marketing relationnel ?

16. Comment NATIXIS s'assure-t-elle que les données collectées par les logiciels de CRM sont conformes aux réglementations sur la protection des données personnelles ?

17. Quels sont les moyens de paiements privilégiés par vos clients et pourquoi ?

18. Quelle sont les principales difficultés rencontriez-vous avec l'usage de moyen de paiement digitaux ?

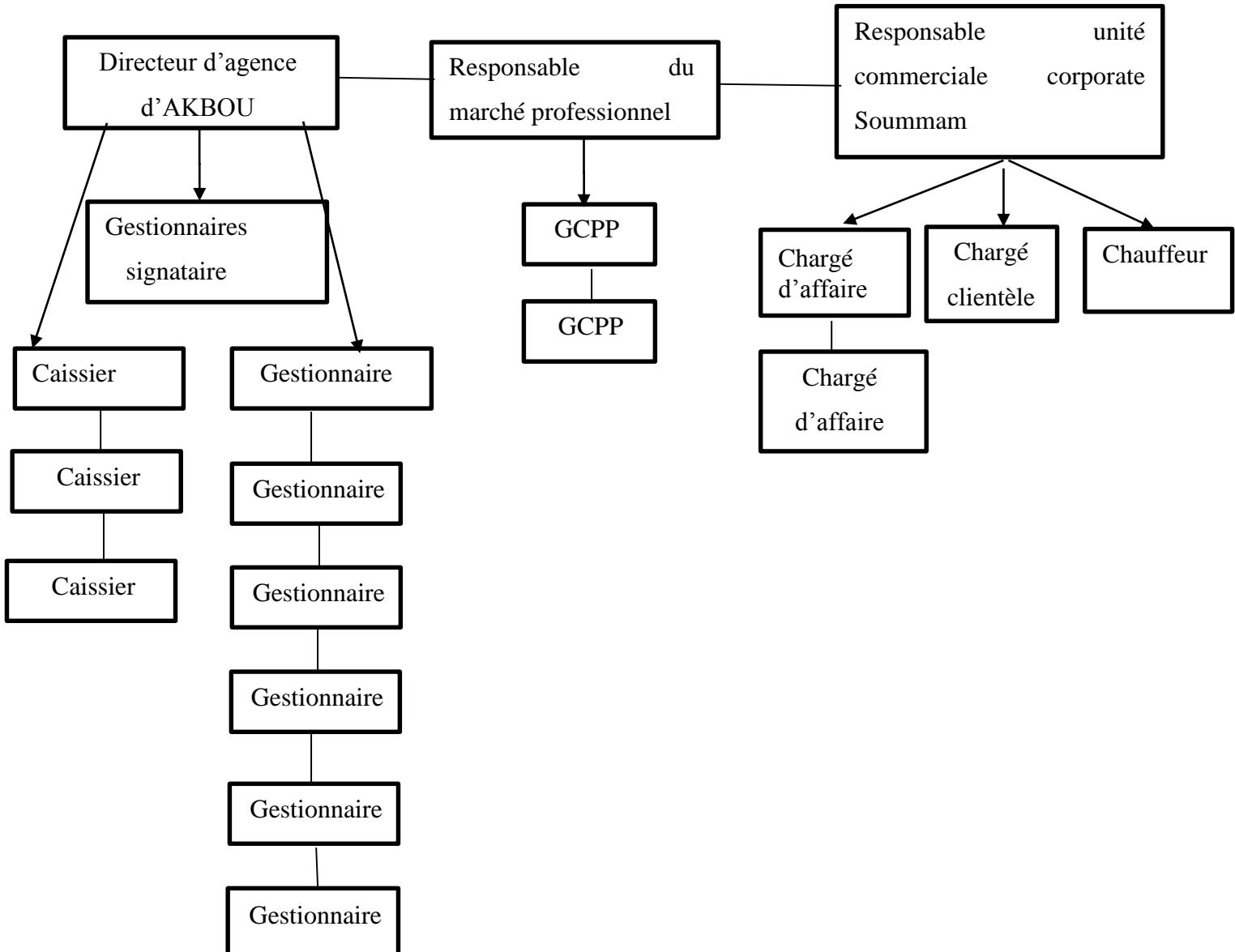
19. Comment communiquez-vous avec vos clients au sujet de moyen de paiement digitaux proposés ?

20. Quels sont les moyens utilisés par NATIXIS pour mesurer le niveau de confiance des clients ?

21. Quels sont les moyens que NATIXIS privilégie afin d'informer les clients sur leurs différentes transactions ?

22. Comment la mise en place de services digitaux performants peut-elle valoriser l'image de marque de NATIXIS auprès de ses clients ?

Annexe N°02 : L'Organigramme de la banque NATIXIS D'AKBOU



Annexe N° 03 :L'agence NATIXIS d'Akbou



Annexe N° 04 : logo de la banque NATIXIS



Annexe N° 05 : Brochure de la banque NATIXIS



Scanné avec CamScanner

Annexe N° 06 : Brochure de la banque NATIXIS



Scanné avec CamScanner

Annexe N° 07 : Le service client BANXY



**ET ENFIN, SI VOUS SOUHAITEZ ÊTRE
RAPPELÉ (E) PAR LES CONSEILLERS BANXY,
FAITES-LE SAVOIR !**

Annexe N° 08 : La banque Mobile BANXY



Scanné avec CamScanner

LA BANQUE SUR VOTRE SMARTPHONE 7J/7

- **Ouvez**
votre compte bancaire à distance et recevez vos moyens de paiement jusqu'à chez vous
- **Consultez**
l'ensemble de vos comptes : chèque, épargne et devises à tout moment
- **Effectuez des P2P**
des virements instantanés par numéro de téléphone
- **Réalisez vos opérations**
et suivez vos transactions en temps réel
- **Pilotez vos cartes**
blocage et déblocage, personnalisation du plafond, retrait, paiement TPE et en ligne

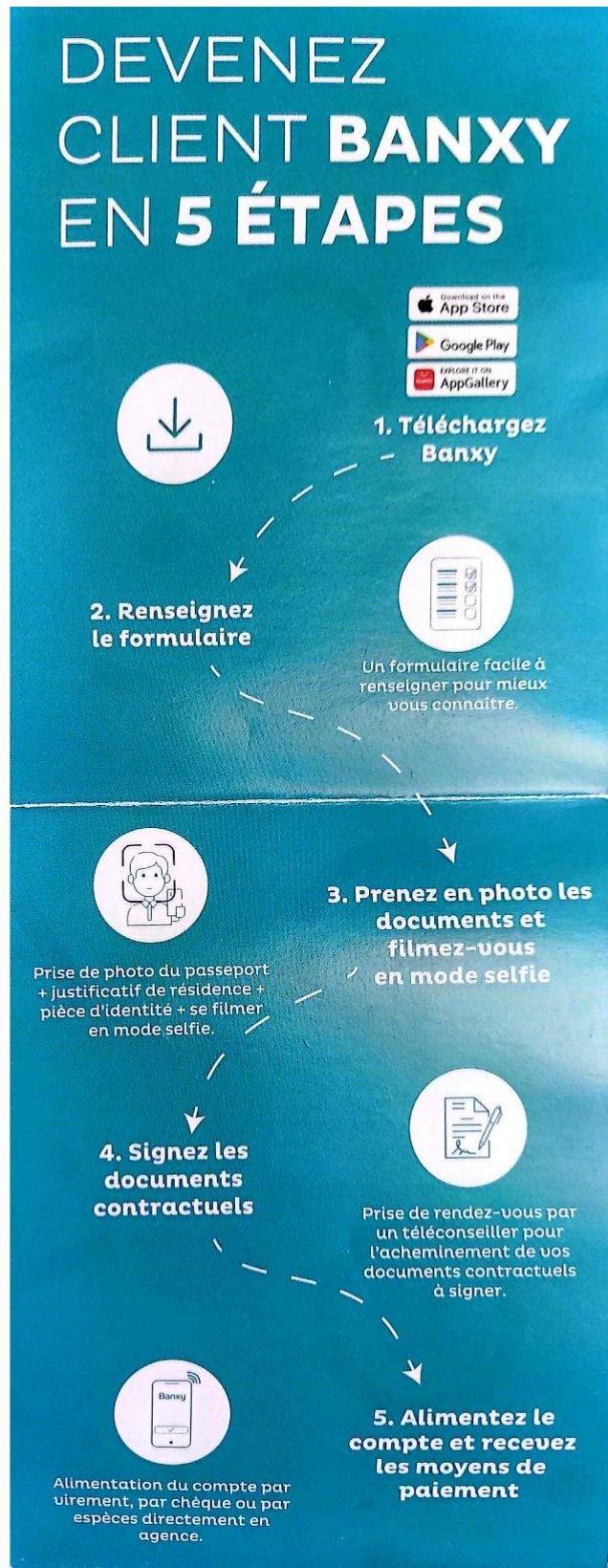
Annexe N°09 : Les étapes à suivre pour l'ouverture d'un compte sur BANXY

La Banque
Mobile



www.banxybank.com

Annexe 10 : Les étapes à suivre pour l'ouverture d'un compte sur BANXY



Annexe N° 11 : Les cartes visa proposées par BANXY

**LES PLUS DE L'OFFRE
VISA DE BANXY**

- **Ouvrez votre**
compte devise en temps réel
depuis votre application mobile
- **Commandez**
votre carte et recevez la chez
vous en 4 jours*
- **Une assurance**
voyage offerte durant toute la validité
de votre carte VISA



*Délai en jours ouvrés valable pour les clients disposant déjà d'un compte Banxy. En savoir plus sur www.banxybank.com

Remerciement**Dédicaces****Introduction.....I****Partie méthodologique****Chapitre 01 : Analyse conceptuelle**

1.La problématique	4
2.Les Hypothèses de recherche.....	9
3.Définition des concepts.....	9
3.1.Relation client	9
3.2.Service.....	10
3.3.Client.....	11
3.4.Fidélisation.....	11
3.6.La Satisfaction	13
3.7.La confiance.....	13
4.Les indicateurs du phénomène de l'étude.....	14
5.Les études antérieures	14

Chapitre 02 : La démarche méthodologique

1.Approche théorique et méthodologique	21
2.L'outil de l'étude.....	24
3.La population de l'étude	25
4.Le choix de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage	26
5.Etapes de réalisation de l'enquête.....	26

La partie théorique**Chapitre 03 : La relation client au sein des l'entreprises****Section 01 : La communication externe et le marketing relationnelle.....28**

1.Définition de notion de l'entreprise	28
--	----

Table des matières

1.1.Définition des entreprises de biens	29
1.2.Définition des entreprises de service	29
2.La communication des entreprises.....	29
2.1.La communication externe.....	30
2.1.1.Le rôle de la communication externe	30
2.2.Les objectifs de la communication externe de l'entreprise.....	30
2.3.Les formes de la communication externe au sein de l'entreprise	31
2.3.1.La communication institutionnelle	31
2.3.2.La communication financière	31
2.3.3.La communication commerciale	32
2.3.4.La communication de crise.....	32
2.4. Les moyens de la communication externe au sein de l'entreprise	32
2.4.1.Les moyens de la communication média.....	33
2.4.2.Les moyens de la communication hors média.....	33
3.Passage du marketing traditionnel vers marketing relationnel	34
3.1.définition du marketing traditionnel	34
3.2.Définition du marketing relationnel.....	35
3.2.1.Les Composants du marketing relationnel	36
4.Le rôle du marketing dans la satisfaction client.....	37
Section 2 : Les fondements de La relation client.....	39
1.Histoire de gestion de la relation client.....	39
2.Définition de GRC	40
3.Les fonctions de GRC	41
4.Les domaines de GRC	42
4.1.Le B TO B (Business to Business)	42
4.2.Le B TO C (Business To consumer).....	43
4.3.Le B TO B TO C (Business To Business To Consumer)	43
5.Les étapes de la GRC :	44

6. Les trois approches de GRC	44
6.1. L'approche technologique :	44
6.2. L'approche marketing :	45
6.3. L'approche organisationnelle ou culturelle :	45
Chapitre 04 : L'apport du digital aux entreprises de service	
Section 01 : L'usage des TIC au sein des entreprises	46
1.Définition des TIC	46
1.1.Les concepts des TIC	46
1.1.1. Technologie	46
1.1.2. L'information	47
1.1.3. Communication	47
2.Les caractéristiques des TIC	48
3.Le rôle des TIC au sein des entreprises	49
4.L'intégration des TIC dans les services clientèle	50
4.1. Les différentes technologies de l'information et de la communication Utilisées par les services clientèles	50
Section 02 : La digitalisation de l'activité bancaire	54
1.La migration des entreprises de service vers la digitalisation.....	54
1.1.Définition de la banque	54
1.2.L'historique de la banque digitale.....	54
1.2.1. La différence entre la banque digitale et banque en ligne	55
1.3.Les objectifs de la digitalisation	56
1.4.Les services et outils bancaire dans le cadre de la digitalisation	57
2.La sécurité des données et les transactions bancaires à l'ère du digitale.....	59
3.Les avantages et les limites de la digitalisation du secteur bancaire	61
3.1.Les avantages	61
3.2.Les limites	62
4.Etat des lieux de la digitalisation du secteur bancaire en Algérie.....	63

4.1. La banque d'Algérie	63
4.2. Les banques publiques.....	63
4.3. Les banques privées, étrangères	63

CAS PRATIQUE**Chapitre 05 : Présentation des données****Section 01 : Présentation de la banque NATIXIS..... 64**

1.Présentation de la banque NATIXIS.....	64
2.Les missions de la banque NATIXIS Algérie :	65
3.L'activité commerciale de NATIXIS Algérie.....	65
3.1.Entreprise et professionnels	65
3.2.Professionnels	66
4.Les produits proposés par la banque NATIXIS D'AKBOU	66
4.1.E-BANKING	66
4.2.Le message interbancaire SWIFT 9	67
4.3.Web marchand	67
4.4.E-notif (les notifications électroniques).....	68
4.5.La banque mobile « BANXY »	68
4.5.1.Les produits proposés par BANXY	69
5.Les systèmes d'information	72
5.1.Amplitude	72
5.2.CARTHAGO TRADE.....	73
5.3.CARTHAGO crédit	73
5.4.CARTHAGO référentiel.....	73

Section 2 : Présentation des données de recherche..... 74

1.Les caractéristiques de l'échantillon	74
---	----

Chapitre 6 : Présentation des résultats de l'enquête**Section01 : Analyse et interprétation des données..... 78**

1.1 Axe N°02 : Les usages des moyens digitaux au sein de la banque NATIXIS pour la satisfaction et la fidélisation des clients.....	78
1.2 AXE N° 3 : Les changements induits par la digitalisation dans la relation client et la valorisation de l'image de la banque NATIXIS.....	85
Section 2 : La Synthèse des résultats.....	91
Hypothèse 1 : Le privilège accordé par NATIXIS aux services digitaux avec les particuliers est motivé par le gain de temps permettant de se consacrer aux entreprises.	91
Hypothèse 2 : la mise en place de la banque en ligne par NATIXIS a pour effet de faciliter et de fluidifier les échanges et de consolider les liens collaboratifs avec les clients.	91
Hypothèse 3 : Le recours de NATIXIS aux logiciels de gestion de relation client conduit à une meilleure connaissance et fidélisation des clients dans le cadre du marketing relationnel.	92
Hypothèse 4 : Les difficultés liées à l'intégration des moyens digitaux de paiement chez les clients de NATIXIS sont justifiées par des impératifs de sécurité et de confiance.....	93
Hypothèse 5 : La qualité des services digitaux mis en place par NATIXIS permet la satisfaction des clients et la valorisation de l'image de l'entreprise.....	94
Conclusion	97
Référence bibliographie.....	99
Annexe	
Résumé	

Résumé

Nous avons traité dans ce travail l'usage du digital au sein du secteur bancaire afin d'analyser les divers changements survenus dans la relation avec la clientèle. L'objectif étant d'étudier comment l'utilisation croissante des technologies numériques dans le domaine bancaire transforme les interactions entre les banques et leurs clients. Cela inclut l'exploration des nouvelles plateformes et des applications mobiles qui permettent aux clients de gérer leurs finances de manière plus pratique et accessible, il s'agit d'examiner également comment les canaux de communication ont évolué, passant des interactions en personne à des échanges en ligne via, des messageries instantanées et les RSN, et divers logiciels pour cela nous avons effectué notre enquête au sein de la banque Natixis dans le service de la ligne commerciale, par un entretien semi directif avec un nombre d'employés de même service.

D'après les réponses obtenues, il ressort que Natixis est en avance en matière de digitalisation, offrant une banque mobile destinée aux particuliers ainsi que divers autres canaux pour les professionnels avec plusieurs avantages tels que le gain de temps, la fluidité et la flexibilité dans leur quotidien.

Mots clés : la digitalisation, relation client, changement, fidélisation, satisfaction, confiance.

Abstract

In this work, we have addressed the use of digital technology within the banking sector in order to analyze the various changes that have occurred in customer relations. The objective is to study how the increasing use of digital technologies in the banking industry transforms interactions between banks and their customers. This includes exploring new platforms and mobile applications that allow customers to manage their finances in a more convenient and accessible manner. It also involves examining how communication channels have evolved, shifting from in-person interactions to online exchanges through instant messaging, social networking sites, and various software. To achieve this, we conducted our survey within the commercial line department of Natixis bank, through semi-structured interviews with a number of employees from the same department.

Based on the obtained responses, it is evident that Natixis is ahead in terms of digitalization, offering a mobile bank for individuals as well as various other channels for professionals with several advantages such as time savings, smoothness, and flexibility in their daily lives.

Keywords: digitalization, customer relationship, change, loyalty, satisfaction, trust..

ملخص

في هذا العمل، قمنا بمناقشة استخدام التقنية الرقمية في قطاع البنوك لتحليل التغيرات المتنوعة التي حدثت في العلاقة مع العملاء. الهدف من ذلك هو دراسة كيفية تحويل استخدام التقنيات الرقمية المتزايد في مجال البنوك للتعاملات بين البنوك وعملائها. ويشمل ذلك استكشاف المنصات الجديدة وتطبيقات الجوال التي تتيح للعملاء إدارة أمورهم المالية بشكل أكثر ملاءمة وسهولة. كما يتضمن ذلك دراسة تطور قنوات الاتصال من التعاملات الشخصية إلى المراسلات عبر الإنترنت من خلال التطبيقات الفورية وشبكات التواصل الاجتماعي وبرامج مختلفة. لذا، قمنا بإجراء استبيان في بنك ناتكسيس في قسم الخط التجاري، من خلال مقابلة شبه موجهة مع عدد من الموظفين في نفس القسم.

وبناءً على الإجابات المتناثرة، تبين أن ناتكسيس متقدمة في مجال التكنولوجيا الرقمية، حيث توفر خدمة بنكية متنقلة للأفراد بالإضافة إلى قنوات متنوعة للمحترفين مع العديد من المزايا مثل توفير الوقت والسلسة والمرونة في الحياة اليومية للعملاء.

الكلمات المفتاحية: التكنولوجيا الرقمية، العلاقة مع العملاء، التغيير، الولاء، الرضا، الثقة.