

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



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

MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de
MASTER EN SCIENCES ECONOMIQUES
Option : Economie Monétaire et Bancaire

Thème :

Impact des TIC sur l'activité bancaire en algerie

Préparé par :
-GHEZZOU Halla

Dirigé par :
Mr LALALI Rachid

Année universitaire : 2019/2020

Remerciements

Je remercie mon Dieu, le tout puissant de nous avoir donné la force et la volonté d'accomplir ce travail.

Que ces quelques lignes soient l'expression de notre profonde reconnaissance à tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin dans notre travail et plus essentiellement:

Je tiens tout d'abord à remercier mon enseignant encadreur pour son aide, ses conseils, son encouragement et sa disponibilité dans ce projet.

Mes profonds remerciements pour les membres de jury qui ont accepté d'évaluer ce travail.

Que DIEU vous protège et vous bénisse.

Dédicaces

Je dédie ce travail: A mes chers parents.

A mes sœurs et frères.

A tous mes amis et à tous qui ont participé à la réalisation de ce travail.

Sommaire :

Remerciements.....	I
Dédicaces.....	II
Sommaire.....	III
Liste des abréviations.....	IV
Introduction générale.....	01
Chapitre1 : Intégration des TIC dans les métiers de banque.....	04
Introduction.....	04
Section1 : Généralités sur TIC et activité bancaire.....	04
Section2 : Adaptation des banques aux TIC.....	16
Conclusion.....	25
Chapitre2 : Importance des TIC pour les banques.....	26
Introduction.....	26
Section1 : Contribution des TIC au renforcement de la relation banque/client.....	26
Section2 : Mise en place du CRM.....	38
Conclusion.....	46
Conclusion générale.....	47

Liste des abréviations :

NTIC : Nouvelles technologies d'information et de communication

TIC : Technologies d'information et de communication

SICAV : Société d'investissement à capital variable

TIP : Titre Interbancaire de Paiement

TP : Trust Banque

TCP : Transmission control Protocol

IP : Internet Protocol

DAB : Distributeur Automatique de billets

TIP : Titre interbancaire de paiement

GAB : Guichet Automatique de billets

FAQ : Frequently Asked Question

HTML : HyperText mark-up language

L'UMTS : universel mobile télécommunications system

CNTRL : Centre national de ressources textuelles et lexicales

CRM : Customer Relationship Management

GRC : Gestion de relation client

SFA : Sales Force Automatisation

EMA : Enterprise Marketing Automation

ECS : Etablissement de crédit spécialisé

WAP : Wireless Application Protocol

IFRS : International Financial Reporting Standards

TPE : Terminaux de paiement électroniques

CCP : Centre des chèques postaux

BCE : Banque centrale européenne

TVA : Taxe sur valeur ajoutée

TBF : Transfert Banque de France

AMA : American Management Association

Olap : On Line Analytical processing

WAN : Wide Area Network

MAN : Métropolitain Area Network

LAN : Local Area Network

Introduction générale :

Les NTIC ont provoqué de profondes mutations au sein de la société de consommation et de commercialisation actuelle .Internet et les différents outils qui en découlent, sont aujourd'hui, ancrés dans les habitudes des consommateurs et utilisateurs.

Le concept des nouvelles technologies est apparu dans les années 1970 suite au développement connu dans le domaine de l'audiovisuel et de l'informatique et s'est étendu par la suite aux télécommunications .Les TIC ont bouleversé le monde de travail et de l'entreprise ; tant dans la gestion et l'organisation que dans la diversité et la multiplicité de produits.

L'évolution des technologies ont conduit à des avancées et ont bouleversé le secteur de l'information et de la communication .La communication dans sa conception classique qui passe par les médias laisse entrevoir une perspective pour les nouveaux supports qui ne cessent d'évoluer grâce aux TIC.

L'influence des NTIC, et des réseaux en particulier, sur le secteur bancaire a commencé dans les années 1970. Les NTIC ont déjà provoqué deux évolutions au sein des banques .Dans un premier temps, elles ont été le support logistique au traitement interne des informations et aux relations au sein de la profession (développement des réseaux interbancaires).

Dans le cadre de notre analyse, nous allons tenter de traiter la problématique suivante : **quels sont les impacts des TIC sur l'activité bancaire ?**, autrement dit, quels sont les effets des TIC sur l'activité bancaire?

Pour bien cerner notre problématique, nous sommes amenées à détailler cette question centrale par quelques questionnements dont l'importance est évidente à savoir :

- Les TIC ont-elles un impact sur la relation banque /client ?
- Qu'apportent les technologies dans le processus marketing de la banque?

La réponse à ces questions pourrait permettre de mieux comprendre le phénomène élaboré sur la base d'une revue bibliographique utilisant des ouvrages, articles, documents, mémoires et thèses ; pour savoir ce qui a été écrit sur les technologies d'information et de communication et son impact sur l'activité bancaire, dans le but d'assurer la qualité du questionnement.

L'objet du thème est de montrer l'importance et l'apport des TIC dans le secteur bancaire. Après avoir réalisé des recherches préliminaires, les hypothèses que nous pouvons émettre au regard de notre problématique qui constituent le guide d'orientation tout ou long de la préparation de nos travaux de recherche sur le terrain sont les suivantes:

La première hypothèse est que les TIC permettent aux banques de renforcer la relation client.

La deuxième hypothèse consiste à affirmer que l'intégration des TIC dans marketing permet de le rendre plus efficace.

La troisième hypothèse admet que l'introduction des TIC dans les banques conduit vers la modernisation des techniques de fidélisation

Pour valider ou invalider ces hypothèses, nous baserons notre travail sur des études déjà réalisées sur la question

Pour mener à bien notre recherche, nous allons structurer notre travail en deux chapitres :

Le premier chapitre sera consacré essentiellement à l'intégration des TIC sur les métiers de banque, selon deux points, après avoir donné un rappel sur les TIC ; ainsi que l'activité bancaire nous allons passer à la présentation de différentes technologies adaptées par la banque.

Le second chapitre traite l'importance des TIC pour les banques et s'organise autour de deux points, le premier présentera l'impact des TIC sur le marketing d'une banque. Le second montrera la mise en place du CRM bancaire.

Chapitre I : Intégration des technologies d'information et de communication sur les métiers de banque

Introduction :

Il est certain que dans cette ère moderne des TIC ont un rôle dans tous les domaines, y compris les services bancaires. Un certain nombre de banques dans le monde aujourd'hui ont profité des TIC pour améliorer les services aux clients.

Les TIC ont bouleversé le monde, ont développé le mode de fonctionnement des opérations bancaires. En utilisant une connexion Internet, les clients peuvent effectuer des activités bancaires par ordinateur connecté à Internet. Les transactions bancaires sur Internet qui peuvent être faites, comme la vérification des soldes, transférer de l'argent, déposer, voir l'historique des transactions. En fait, il y a des banques qui fournissent déjà des services en ligne sans ouvrir un compte bancaire que vous avez à faire la queue à la banque.

Dans ce chapitre, qui est partagé en deux sections, nous tenterons de comprendre, dans la première section, une généralité sur les TIC, ainsi que l'activité bancaire. La deuxième section nous montrera les TIC utilisées par la banque.

Section1 : Généralités sur les TIC et l'activité bancaire

Les opérations bancaires sont en pleine mutation face aux TIC qui sont appelées auparavant NTIC, le métier est rendu plus efficace. Cependant, les TIC peuvent présenter des inconvénients.

1-Etats des lieux de TIC

Le développement des recherches a fait l'essor de technologie qui a révolutionné le mode de vie de l'homme ; dans sa maison, lieu de travail, l'école...etc.

1-1-Définition des TIC

Selon cindy.F et loïc.L :

«L'appellation TIC rassemble une large gamme de produits informatiques qui ont en commun de produire, transformer ou échanger de l'information .S'y trouvent aussi bien des composants électroniques matériels (ordinateurs, téléphones portables, réseaux filaires, tablettes, etc.) que les logiciels qui les accompagnent et les réseaux physiques et virtuels auxquels ils sont rattachés».¹

*«Les technologies de l'information et de la communication (TIC) constituent un ensemble de technologies regroupant principalement de l'informatique (matériels et logiciels) permettant le traitement et le stockage de l'information, de la microélectronique, de télécommunication, les réseaux en particulier, permettant l'échange, le partage et la transmission de l'information et de techniques évoluées du multimédia et de l'audiovisuel combinés aux télécommunications permettant la communication (notamment la téléphonie fixe et mobile et la visioconférence) et la diffusion de l'information (notamment la radio, la télévision numérique, les sites Internet... ,etc.)».*²

TIC, désignent l'ensemble des technologies informatiques qui ont touché plusieurs aspects : social, culturel, notamment l'économique. Ces technologies ne sont plus nouvelles, d'où le nom TIC. Cette rencontre engendre plusieurs nouvelles possibilités, les technologies de l'information et de la communication dépassent à leur tour de nouvelles limites.³

1-2-Outils des TIC :

a. Les ordinateurs

Le commencement de l'informatisation est exprimé par la domination des gros ordinateurs mais ils ne sont pas nombreux: en 1961, on en compte 6000 dans le monde.⁴ Les applications se développent dès les années 1950-1960. Les applications informatisées font exactement la même chose que les applications « manuelles » mais plus vite et en plus grand volume. A travers les réseaux, il est possible d'échanger des informations entre différents ordinateurs

¹ cindy.F et Loïc .L, «*les cadres face aux TIC*», L'Harmattan, paris, 2015, p77.

² Définitions des TIC(E) et acception Mohammed Mastafi Université Chouaib Doukkali d'El Jadida, Maroc, 1 Mar 2019, P 3-4.

³ <https://clictic.Weebly.com> > [deactufinance - des-tic](#), consulté le 15/12/2019.

⁴ <http://mazra.e-monsite.com/medias/files/support-si-chapitre-iii.pdf>, consulté le 17 /12/2019.

distants. Avec la baisse régulière des coûts, les ordinateurs sont aujourd'hui présents à tous les niveaux de l'entreprise. Un ordinateur contient une mémoire immense et considéré comme étant une machine qui traduit la pensée humaine, donc il restera toujours dépendant de l'homme et des instructions que ce dernier lui communique.

Les logiciels

Un programme est nécessaire dans tout ordinateur, il faut d'abord lui expliquer ce qu'on attend de lui et ensuite lui donner les instructions pour agir. L'ensemble de ces programmes dont on dispose sur un ordinateur s'appelle logiciel. Le programme doit être écrit dans un langage que l'ordinateur peut comprendre. Tout ordinateur est constitué d'un ensemble de programmes qu'on appelle système d'exploitation ou logiciel de base.

Logiciels de base ou systèmes d'exploitation : C'est un ensemble de programmes de contrôle et de traitement qui sert à gérer les différentes tâches assurées par l'ordinateur, c'est en fait l'intermédiaire logique entre l'utilisateur et l'ordinateur. On cite comme système d'exploitation le MS-DOS, Windows, Unix

Logiciels d'application : Ce sont les programmes élaborés afin de répondre aux besoins spécifiques. Les logiciels d'application sont des programmes élaborés en vue d'une application qui peut être soit générale soit spécialisée, il existe des logiciels traitant des problèmes standards tels que les langages de programmation (langage C, visuel Basic..) et les outils de la Bureautique: (Microsoft Word, Power-Point ...)

b. Les réseaux de télécommunications

Les réseaux de télécommunication ont couvert le monde par des moyens filaires, fibres optiques, hertziens... Suivant leur couverture ils seront appelés :

a. Les LAN : qui correspondent par leur taille à des réseaux intra

- entreprises. La distance de câblage est de quelques centaines de mètres.

b. Les MAN: qui correspondent à une interconnexion de quelques bâtiments se trouvant dans une ville.

c. Les WAN: destinés à transporter des données à l'échelle d'un pays. Ces réseaux peuvent être terrestres (Utilisation d'infra - structure au niveau : câble, fibre, ...) ou satellite.

d. Les puces intelligentes

Afin de protéger les données, les entreprises et les consommateurs utilisent à présent des cartes à puces intelligentes dans plusieurs applications, à titre d'exemple les opérations bancaires, accès aux messageries électroniques. Si le niveau de sécurité requis est plus élevé, une carte à puce intelligente est probablement un meilleur choix. Une empreinte digitale peut facilement être sauvegardée dans la mémoire de la puce ce qui permettra une validation plus élaborée grâce à un lecteur avec biométrie. Lorsque l'employé présente sa carte au lecteur, il est aussi invité à présenter sa référence biométrique. Cette façon de faire permet de s'assurer que la personne qui présente la carte est bien la personne pour qui la carte a été émise.

1-3-Les caractéristiques des TIC

Les technologies se caractérisent notamment par la rapidité et la simplicité lors d'exécution de différentes tâches

- Plus

Les TIC apportent des moyens nouveaux de plus de ceux que nous avons déjà ; de nouveaux moyens de communiquer, de s'exprimer, de créer, de travailler, d'apprendre ; et ce phénomène se continue à une vitesse qui semble toujours aller en s'accélération.

- Plus vite

La réduction est une caractéristique importante des TIC ; cela s'exprime tant au niveau des appareils que des moyens d'information ; par exemple.

- Plus petit

Le coût de l'acquisition des TIC est de plus en plus à la baisse, ce qui les rend accessible à une grande partie de la population; ces outils sont maîtrisés par la plupart; ce qui en conduit vers l'extension.

- Plus appréciable (coût, convivialité)

Le coût de l'acquisition des TIC est de plus en plus à la baisse, ce qui les rend accessible à une grande partie de la population; ces outils sont maîtrisés par la plupart; ce qui en conduit vers l'extension.

- Plus dur, plus grand

Les innovations dans les outils informatiques (matériels ou immatériels) s'accroissant de façon continue, permettant un maximum de portée, de production.⁵

- La multicanalité

Les TIC utilisent trois canaux à savoir le canal textuel, le canal image et le canal son.

2-regard sur l'activité bancaire

La banque comme toutes entité ; cherche à maximiser son profit qui résulte qui de la différence entre le taux d'intérêt débiteur appliqué aux les crédits et le taux d'intérêt créditeur appliqué aux dépôts.

2-1-définition de la banque

Selon le Code monétaire et financier (article L. 511-1), banque est une entité qui a comme activité de recevoir des fonds remboursables à une échéance et à octroyer des crédits.⁶

Ces établissements de crédit ont un statut de banque, de banque mutualiste ou coopérative, d'établissement de crédit spécialisé (ECS) ou de caisse de crédit municipal (article L. 5119).

Selon Jean-marc.B, arnaud.B :

«Les banques et les banques coopératives et mutualistes peuvent effectuer toutes les opérations de banque. Les opérations de banque comprennent la réception de fonds du public. Les banques sont seules habilitées à recevoir du public des fonds à vue ou à moins de deux ans de terme».⁷

Ces institutions peuvent réaliser toutes opérations de banque : recevoir des dépôts, accorder des crédits à tout type de clientèle et pour toute durée, mettre en place et gérer des moyens de paiement, réaliser des opérations secondaires: change, conseils et gestion en matière de placement, conseils et gestion en matière de patrimoine pour les particuliers, conseils et gestion au service des entreprises.⁸

⁵ www.cu-relizane.dz > images > Cours-TD > bouhissi > Cours_Les TIC, consulté le 20/12/2020.

⁷ Ooreka argent. (2007).Définition de banque. <https://banque.ooreka.fr/comprendre/banque-definition>,consulté le 26/12/2019.

⁷ Jean-marc.B, arnaud.B, «*l'essentiel des techniques bancaires*», Eyrolles, paris, 2008, p.8

⁸ luc bernet.R, «*principes de technique bancaire* », Dunod, paris, 2008, P.80

2-2-Le bilan bancaire

Il s'agit de présenter le patrimoine sous forme d'un tableau à une période déterminée

➤ Présentation

Le bilan d'une banque est bien un document comptable qui relate l'état patrimonial de l'établissement.⁹ L'actif prend en compte les avoirs et les créances, le passif exprime les ressources (dettes et fonds propres) de la banque mais c'est au sein de l'actif et du passif que les postes sont inversés.

Figure n°1 : Bilan simplifié de banque

Actif	Passif
-Caisse -Emprunts banque centrale -Comptes banque centrale -Comptes auprès d'autres banques (dites correspondantes) -Crédits aux autres banques	-Emprunts banque centrale -Comptes auprès d'autres banques (dites correspondantes) -Emprunts auprès d'autres banques
Crédits à la clientèle	Dépôts à vue et engagement de la clientèle
Opérations sur titres Portefeuilles titres Valeurs remises à l'encaissement	Opérations sur titres Titres émis (hors actions et assimilées) Succursales
Participation Créances douteuses	
	Provision Capitaux propres

Source : Catherine, «l'essentiel de la banque», L'extenso, 2015-2016.

⁹ Catherine, «l'essentiel de la banque», L'extenso, 2015-2016, P.81.

➤ **Classes de comptes**

-Classe 1 :

Regroupe les opérations interbancaires. Il s'agit des opérations de prêt ou d'emprunt à court terme entre les banques dans le cadre de la gestion de trésorerie. Quand une banque a des excédents de trésorerie, elle prête sur le marché interbancaire et inversement.

-Classe 2

Comprend les opérations que la banque réalise avec sa clientèle. Ici les fonds collectés sont portés au passif et les prêts accordés à l'actif.

-Classe 3 :

Comprennent les opérations sur titres. Il s'agit des interventions sur le marché des capitaux. À l'actif, on trouve, les placements de la banque, au passif la dette émise avoir de liquidité.

-Classe 4 et classe 5

Couvre les biens et valeurs immobilisées durables de la banque. , ils figurent à l'actif. Les provisions et les fonds propres sont placés au passif.

2-3-Les principales fonctions assurées par la banque

La banque assure essentiellement trois fonctions à savoir la collecte des dépôts, l'octroi de crédits et la mise à disposition de clientèle des moyens de paiement

2.3.1-La collecte :

Les banques collectent des dépôts auprès des offreurs de capitaux en trois formes :

- **Les dépôts à vue :**

Désignent les fonds déposés par les clients dont ils peuvent retirer à tout moment, via plusieurs moyens tels que les virements, chèques, cartes.¹⁰

Un dépôt est dit à vue lorsque les sommes déposées sont exigibles immédiatement, pouvant être restituées à tout moment sur simple demande du déposant. Les comptes de dépôts ordinaires sont appelés compte chèques pour les particuliers et compte-courant pour les entreprises.¹¹

- **Dépôts à terme**

C'est de l'argent déposée par les particuliers ou les entreprises, les fonds ne peuvent être retirés qu'à l'échéance ; le client peut demander le retrait en contrepartie d'une rémunération. La durée de ces dépôts à terme est comprise entre un mois et cinq ans.¹²

C'est un contrat dans lequel le client s'engage à bloquer une partie de son épargne pour une période déterminée. Il génère une rémunération en prenant en compte la durée du blocage.¹³

- **L'épargne :**

Indique les dépôts de fonds soumis à des conditions particulières (en matière de liquidité et de disponibilité) en contrepartie d'une rémunération. On distingue l'épargne bancaire, et l'épargne désintermédiée, qui est composée principalement des actions, des obligations et des SICAV.

2-3-2-les financements :

Quatre grandes masses de financements accordés aux demandeurs de capitaux :

¹⁰ Philippe .G, priami.S, «*banque fonctionnement et stratégie*», Economica, paris, 1997, p24.

¹¹ Catherine,K, *op cit.*,P.20 .

¹² Catherine, «*l'essentiel de la banque*», L'extenso, 2015-2016, P.21.

¹³ http://www.creditsolidaire.net/documents/CSA_Types_Produits%20&%20Services.pdf, consulté le 27/12/2019

▪ **Les financements à Court Terme**

Indiquent des concours octroyés, essentiellement aux entreprises et professionnels, afin de régler un problème de liquidité. Ils se composent essentiellement de découverts, les ouvertures de crédit en compte courant, et les mobilisations de créances.

▪ **Les financements à Moyen et Long Terme**

Sont destinés au financement des investissements des entreprises, des professionnels et des particuliers. ¹⁴Certains établissements de crédit participent au financement des entreprises par leur Participation dans le capital de celles-ci.

Toutes les Banques financent indirectement les entreprises ou les professionnels à travers plusieurs techniques tel que le crédit-bail¹⁵. L'ensemble de ces financements, présents à l'actif des établissements de crédit est insuffisant, il faudrait y ajouter les concours par signature et autres types d'engagements hors bilan.

2-3-3-La gestion des moyens de paiement

Les banques sont imposées de fournir des moyens de paiement à leur clientèle ainsi que d'assurer leur allocation de façon à ce que le client et le banquier soient satisfaits.

a)Définition de moyen de paiement :

Il s'agit de l'ensemble des techniques ou des supports mis à la disposition de la clientèle des banques pour régler leurs opérations (achat d'une maison, régler une facture d'électricité...etc.) ou bien transférer de l'argent.¹⁶

¹⁴ *Ibid*, .p26

¹⁵ Crédit-bail : il s'agit pour la banque d'allouer un équipement dont le paiement se fait en tranches jusqu'à l'échéance où le client peut acheter immédiatement l'équipement.

¹⁶ catherine.K, *op cit.*, p30.

b) Les différents moyens de paiement :

La monnaie fiduciaire atténuant progressivement dans les moyens de paiement utilisés par les agents économiques, nous nous centraliserons présentement sur les moyens de paiement scripturaux. Ces moyens scripturaux sont des techniques permettant de transférer des fonds de compte à compte, par un jeu d'écriture.

- **les cartes de paiement** : On distingue les cartes nationales et internationales : la carte nationale est limitée au territoire local alors que la carte internationale permet une utilisation mondiale, grâce aux réseaux distributeurs tels que Visa ¹⁷

- **le virement**: sert à transférer de l'argent d'un compte à un autre. Il est notamment utilisé par les entreprises pour le règlement des fournisseurs et le versement des salaires, et par les ménages pour le règlement des loyers par exemple;

- **le prélèvement**: C'est le fait qu'un débiteur paie un créancier. Cet instrument est notamment utilisé pour tous les règlements à périodicité constante, tels les factures d'électricité ou les impôts;

- **le titre interbancaire de paiement**: C'est un support papier dans lequel le débiteur donne un engagement de paiement via sa signature.

Le TIP peut être défini comme étant une autorisation de prélèvement ponctuel en faveur d'un créancier pour un montant unique prédéfini ; il ne s'agit en aucun cas d'une autorisation permanente. ¹⁸

-**Le chèque** : «Est un écrit par lequel une personne dénommée le tireur donne l'ordre à une autre personne dénommée le tiré de payer une certaine somme au titulaire ou à un tiers, appelé le bénéficiaire à concurrence des fonds déposés chez le tiré ». ¹⁹

¹⁷ Jean-marc.B, arnaud.B, «*l'essentiel des techniques bancaires*», Eyrolles, paris, 2008 , p55.

¹⁸ luc bernet.R, «*principes de technique bancaire* », Dunod, paris, 2008, P.80.

¹⁹ *Ibid.*, p.63.

Le chèque fait donc intervenir 3 personnes :

-le tireur : c'est lui qui signe le chèque.

-le tiré : c'est celui qui détient de l'argent et c'est à lui de payer ;

-le bénéficiaire : c'est lui qui reçoit l'argent. Le bénéficiaire du chèque peut être le tireur lui-même

- **la lettre de change** : c'est un écrit par lequel un créancier demande à un débiteur de régler un montant donné à une date donnée ;²⁰

La lettre de change est un écrit par lequel le tireur donne au tiré l'ordre de payer une certaine somme au bénéficiaire à échéance.

- **le billet à ordre**: C'est un écrit révélant qu'un payeur doit régler un tiers un montant déterminé à une date déterminée.

Est généralement émis par le souscripteur, ce qui empêche le bénéficiaire de mobiliser sa créance avant l'émission du billet par le client.

- **le téléversement**: le téléversement correspond à un prélèvement mais le créancier ne peut être payé qu'après avoir négocié avec le débiteur. Cette technique est utilisée dans certains prélèvements fiscaux tels que la TVA.

c) Les systèmes de paiements

Un système de paiement correspond aux méthodes de paiement qui diffèrent d'un pays à un autre ; on trouve le système de paiement à petits montants et un système de paiement à grands montants.

²⁰ catherine.K, «*l'essentiel de la banque*», L'extenso ,2015-2016, p31.

✓ **Le système de petit montant**

Le système de petit montant traite les ordres de paiement des particuliers: virements, chèques,etc.

✓ **le système de gros montant**

Les systèmes de gros montants sont adaptés par les banques pour l'échange de fonds entre elles ou pour le compte de leurs gros clients. Il existe deux types de systèmes de gros montants: brut ou net.

Le système brut en temps réel permet l'exécution immédiate des paiements et de minimiser le risque systémique.

Section2 :l'informatique et les banques :

La banque a adapté progressivement aux nouvelles technologies ; ces dernières sont intégrées dans les paiements, le traitement, le marketing et dans d'autres fonctions liées au métier bancaire afin de minimiser les pertes de temps et faciliter le travail.

Aujourd'hui, les opérations bancaires peuvent être effectuées à distance, c'est le cas de banque électronique ou bien d'e-banking qui représente à la fois des atouts et des inconvénients de point de vue de client et du banquier.

1-Les outils de télécommunication

Rassemblent l'internet, l'intranet, et le téléphone.

1-1-l'internet

Est un réseau informatique universel composé d'un ensemble de réseaux privés, régionaux et nationaux lesquels liés par le protocole de communication TCP/IP et qui

réunissent afin de mettre à disposition des utilisateurs une interface unique .C'est un système d'échange de documents électroniques : Textes, fichiers, images, sons.²¹Cet outil est nécessaire dans la communication et dans l'amélioration de relation client. La banque est imposée de s'adapter très rapidement face à l'explosion d'achat en ligne. Les produits et services sont multiples et différents, on peut citer :²²

- une carte bancaire ;
- un crédit personnel ou permanent ;
- une assurance vie
- un crédit immobilier ;
- une valeur mobilière (action, Sicav, FCP) ;

1-2-L'intranet

*L'Intranet bancaire est le système d'information unique pour tous les travailleurs d'une même banque, aussi bien au niveau du siège que sur la totalité de son réseau d'agences. C'est l'ensemble des applications et des informations bureautiques au bon fonctionnement intérieur de la banque.*²³

1-3- Le téléphone:

De nos jours, la plupart des banques mettent à la disposition de leurs clients des services de "banque-mobile" offrant des possibilités identiques à celles proposées sur l'internet classique mais adoptés à l'univers de la mobilité. Le premier est le mini relevé SMS qui permet d'avoir sur le téléphone mobile toutes les informations

²¹ <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385d1ecd9806.pdf>, consulté le 15/01/2020

²² Jean-marc.B, arnaud.B., *op cit*, p76

²³ Pascal THONIEL. (2010), «Usage de l'authentification dans le domaine bancaire».

essentiels concernant le compte bancaire, et d'avoir une alerte qui sert à prévenir leurs clients en cas d'opérations du moins importantes en terme de conséquences. Le paiement par SMS a été développé dans certains réseaux bancaires .Il permet à tout détenteur d'un compte dans l'établissement concerné de déclencher des virements à distance vers n'importe quel destinataire à partir de son numéro de téléphone mobile.²⁴ À terme, le service sera généralisé à tout titulaire de compte bancaire, quelle que soit sa banque d'appartenance.

D'autres banques testent également un téléphone portable capable, grâce à un programme spécifique intégré, de payer en composant simplement son code sur le clavier du téléphone à l'approche d'un terminal de commerçant chez qui le client aura effectué un achat.

1-4-SWIFT

SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Télécommunications) est un réseau qui appartient aux banques et qui permet des échanges interbancaires mondiaux, est considéré comme un standard dans différents systèmes de règlement tels TBF.²⁵

Fondée en 1973, Swift a pour objet de gérer un réseau international de télétransmission des messages entre les banques membres, dans le monde entier. Swift est un réseau de télétransmission par lequel passent des ordres de paiement entre deux banques .Les messages circulés par SWIFT sont réglementés, cette réglementation assure la rapidité d'émission et facilite la lecture des messages à leur arrivée.²⁶

2-Les nouveaux moyens de paiements électroniques

L'évolution de la technologie a apporté de nouveaux moyens de paiement à savoir la monnaie électronique, les cartes bancaires, DAB/GAB ainsi que les TPE.

²⁴ Jean-marc.B, arnaud.B, «*l'essentiel des techniques bancaires*», Eyrolles, paris, 2008, P .63

²⁵ luc bernet.R, *op. cit .*, p. 36.

²⁶ <https://www.mataf.net/fr/edu/glossaire/swift>, consulté le 16/01/2020.

2-1-La monnaie électronique : La monnaie électronique est une valeur monétaire mesurée en unités fiduciaires et réservée sous forme électronique ou dans une puce électronique possédée par le consommateur. Seuls les commerçants qui peuvent avoir cette monnaie. Cependant, les unités de paiement incluses dans ces cartes sont transférées soit directement avec la monnaie fiduciaire, soit par le débit d'un compte bancaire²⁷

2-2- Les cartes bancaires:

Est le moyen de paiement qui permet de réaliser des achats, que ce soit directement en magasin ou en ligne et de retirer de l'argent aux distributeurs.

Les cartes bancaires peuvent être émises par les banques, ou tout autre établissement qui fournit des crédits. Des services annexes peuvent y être associés, du type assurance, assistance...²⁸

➤ Carte de paiement (carte de débit)

Une carte de paiement sert tout simplement à payer ou à retirer de l'argent. Il existe plusieurs sous-catégories à la carte de paiement : la carte à débit immédiat, à débit différé, à autorisation systématique et à utilisation internationale ou nationale...etc.²⁹

➤ Carte de retrait

Cette carte ne permet en effet que de retirer de l'argent dans un distributeur, mais pas de payer chez un commerçant ou en ligne.³⁰

²⁷ alphonse christian .IVINZA LEPAPA, «*Monétique et transactions de base*», Booklis, Bruxelles, 2018, p23.

²⁸ <https://finance.lelynx.fr/banque/comparaison/offres/carte-bancaire/>, consulté le 17/01/2020.

²⁹ <https://www.capitaine-banque.com/actualite-banque/types-de-carte-bancaire/>, consulté le 20/01/2020

La carte de retrait est généralement gratuite. Il s'agit de la première carte bleue proposée aux jeunes, associée à leur compte bancaire. Elle peut aussi être détenue par une personne majeure. Cette carte ne peut en aucun cas servir de moyen de paiement.

➤ Carte à puce:

«Brevetée dès la fin des années 60, les cartes à puce séduisent le secteur bancaire à travers le monde. La puce dispose d'un potentiel énorme au niveau de la sécurisation des paiements électroniques. De plus en 1996, le portefeuille électronique PROTON fait son apparition en Belgique. Il est intégré directement à la carte de débit depuis 1987.»³¹

Les cartes à puce sont utilisées principalement comme moyen d'identification personnelle (carte d'identité, badge d'accès..) ou support de paiement tel que porte-monnaie électronique ou d'un abonnement offrant des services prépayés.

2-3-GAB

Est un outil informatisé qui permet aux clients d'une banque de réaliser les opérations bancaires sans déplacer au guichet ou bien aux employés d'une banque. ³²

Les guichets automatiques bancaires reconnaissent l'utilisateur par en travers la carte en plastic que celui-ci introduit dans l'appareil. Grace au GAB, les utilisateurs peuvent réaliser des retraits d'espèces, consulter leurs comptes, payer leurs factures ...etc.

2-4-Les TPE

C'est un support de paiement par lequel le client donne au banquier un ordre de paiement en faveur du commerçant. Ce type d'opération suppose l'existence de relations contractuelles banquier-client et des relations contractuelles banquier-commerçant.³³

³¹ Cédric DENOEL, « L'E-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète - t-il ? » En vue de l'obtention du Master en Sciences de Gestion, Université du Québec à Montréal ,2007/2008, page 19.

³² Délits sur les GAB: Vue d'ensemble de la situation en Europe et règles d'or pour les éviter , Agence européenne chargée de la sécurité des réseaux et de l'information (ENISA),Aout 2009,Grèce ,P10.

³³ <http://socialsante.wallonie.be/surendettement/professionnel/?q=obligations-contrat-preuves-transfert-fonds-distributeurs>,consulté le 24/01/2020

Les commerçants s'assurent (achat ou location) d'un TPE auprès de leur intermédiaire financier pour faciliter le règlement des achats de leurs clients et de garantir une sécurité du paiement.³⁴

3-L'e-banking

Les services bancaires proposés au guichet tel que le virement, accès aux informations générale, désormais peuvent être offerts dans des plateformes électroniques .l'e-banking permet de réduire des contraintes de temps et d'espace mais peut apporter des dommages par un simple clic.

3-1-Définition d'e-banking

«Est une banque accessible par internet, via un navigateur web. Il offre des services disponibles dans une banque, mais sur internet, à savoir l'accès aux comptes, la réalisation de transactions ou l'obtention des informations financières récentes. Grâce à cette technologie, les activités bancaires sont facilement accessibles. En outre, l'accès à l'internet banking peut aussi se faire auprès d'un GAB ou Guichet Automatique de Banque, via un téléphone, un ordinateur ou un PDA ou un assistant personnel doté d'internet.»³⁵

L'e-banking est un établissement bancaire pouvant gérer de l'argent électronique, qui permet, en accédant à son site Web, réaliser des opérations bancaires à partir d'un ordinateur. Une banque virtuelle permet, entre autres, de vérifier le solde de son compte, de faire des virements, de régler des factures et de commander des chèques.³⁶

3-2-Les services bancaires offerts en ligne :

Globalement, les services bancaires offerts en ligne sont classés en deux axes: un axe informationnel et un axe transactionnel.³⁷ Gerbaix ajoute aux axes précités la communication

³⁴ luc bernet.R, «*principes de technique bancaire* », Dunod, paris, 2008, P.73-74.

³⁵ <https://www.sab2i.com/ref/internet-banking.html>, consulté le 27/01/2020

³⁶ Cédric DENOEL, *op cit.*, P20.

³⁷ Mona Fourati Ennouri et Jamil Chaabouni «Usages de la banque en ligne et qualité des échanges Entreprises - Banques», association Internationale de Management Stratégique

interpersonnelle à distance. D'autres actions sont mises, pour évaluer les services d'Internet banking, à la classification des fonctionnalités proposée par Diniz. Il y aurait alors, en plus des services informationnels et transactionnels, les services de type relationnel servant à renforcer la relation avec le client.

Afin de grouper les utilisations réelles des clients des banques selon cette typologie, la logique évolutive des usages émanant des travaux de Gerbaix, selon laquelle « la naissance des usages s'élabore progressivement », peut être utilisée. Selon cette logique, l'entreprise qui a pu développer : un usage dans un type de service bien déterminé, est considérée comme ayant touché le niveau de maturité nécessaire pour se positionner dans ce type de service même si elle n'est pas dans le même niveau des entreprises qui la dépassent.

Les usages évolueraient :

- D'un premier type informationnel, portant sur l'accès aux informations générales et individualisées
- A un type transactionnel, concernant la réalisation de différentes transactions bancaires en ligne
- Au dernier type relationnel, servant au renforcement des relations avec le client.

Tableau 1 : Typologie de services bancaires en ligne

Types de service	Informationnel	Transactionnel	Relationnel
Fonctionnalités ou services offerts	<p><u>Accès aux informations générales</u></p> <p>Actualités</p> <p>Informations sur la banque</p> <p>Cours de devises</p> <p>Offres promotionnelles</p> <p>Contact</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Accès aux informations individualisées</u> <p>Consultation des comptes</p> <p>Consultation des encours</p> <p>Relevés des comptes</p> <p>Téléchargements</p>	<p><u>Transactions de base ou courante</u></p> <p>Ouvrir un compte</p> <p>Demandes de produits et services (carnets de chèques, cartes bancaires, etc.)</p> <p>Virements</p> <p>Paiement de factures</p> <p><u>Transactions évoluées</u></p> <p>Octroi de crédit</p> <p>Transactions sur le web : e-cash (ex. Achat ou vente de titres)</p> <p>Signatures électroniques</p> <p>Chèque électronique</p>	<p><u>Niveau basique</u></p> <p>E-mail</p> <p>Réclamations et suggestions</p> <p>Formulaire de contact</p> <p><u>Niveau avancé</u></p> <p>Calculateurs</p> <p>Simulateurs</p> <p>Vidéo conférence</p>

Source : Mona Fourati Ennouri et Jamil Chaabouni «Usages de la banque en ligne et qualité des échanges Entreprises - Banques», association Internationale de Management Stratégique, P.5

3-3-Avantages et désavantages de l'e-banking :

L'e-banking présente des avantages ainsi que des inconvénients du point de vue du client ainsi que celui de banquier.

a) Les avantages :

-Elle génère des gains de productivité : Cela est attaché à l'automatisation des procédures, à la saisie unique des différentes informations en un seul point, ainsi qu'au meilleur suivi des règlements des clients et des fournisseurs.³⁸

-la sécurisation des opérations : En éliminant les papiers et les disquettes, la banque électronique élimine le risque de perte de données, ainsi que le risque lié à la mise en place des règles de conduite de l'entreprise par la banque. Par ailleurs, grâce à des procédures électroniques hautement sécurisées de transmission et de signature des ordres, on minimise le risque de fraude.

-D'ordre financier : Toutes les prestations bancaires coûtent beaucoup, moins cher lorsqu'elles sont fournies sous forme dématérialisée. Par exemple, la Société générale facture un ordre de virement ordinaire 3,50 euros et 50 euros s'il est transmis sur papier, et 0,19 euro s'il est transmis par voie électronique.

b) Désavantage:

-Disponibilité de l'internet : Nécessité d'avoir un certain niveau de maîtrise des ordinateurs et les navigateurs. Par exemple aveugles personnes âgées.³⁹

³⁸ Nathalie mourlot (2011). Quels sont les avantages pour une PME à utiliser la banque en ligne?

³⁹ <https://slideplayer.fr/slide/10383837/>, consulté le 03/02/2020

-Perte de contact physique : Il n'existe plus de contact humain avec le personnel suite au développement de banque à distance, même pour de renseigner ; vous passez par les conseillers à distance.

-Critères d'admission plus sélectifs et stricts : Dans le cas d'une banque en ligne, pour ouvrir un compte ; les critères sont plus sélectifs et plus stricts. La plupart du temps, ce sont les personnes aisées qui arrivent à remplir ces conditions.

-Impossibilité de faire un dépôt d'argent : les banques en ligne ne disposent pas d'agence ; ceci rend un dépôt d'argent impossible. Vous pouvez effectuer le dépôt à travers les services mandat cash d'un bureau de poste et les frais qui lui sont attribués sont payés par le client et non par la banque.

-La sécurité sur le web de la banque en ligne : risque d'usurpation d'identité. Cependant le risque n'est pas plus élevé que dans un compte en ligne d'une banque classique et des mesures sont prises pour garantir la sécurité des données des comptes des banques en ligne.

Conclusion :

Les TIC ont une place importante sur presque tous les aspects de notre vie quotidienne et il devient très difficile d'entourer tous les concepts. Cela nous a permis la compréhension de quelques éléments clés tentant d'intégrer ces TIC dans le cadre de la théorie économique.

La banque a connu une révolution technologique qui a fait que son comportement a changé voir intégralement. Dans l'objectif de s'adapter à cette innovation technologique la banque fait recours aux différents outils d'information et de communication permettant de faciliter le travail tel que l'internet.

Chapitre2 : Importance des Technologies d'information et de communication pour les banques

Introduction :

Le secteur bancaire intègre peu à peu les nouvelles technologies dans diverses fonctions à savoir la fonction marketing qui s'avère essentielle pour accroître les gains de chaque banque.

De nos jours, la démarche de gestion de relation client est automatisée grâce à l'apparition du CRM, qui sert à rendre les techniques de fidélisation plus efficaces tout en utilisant des différents supports tels que : le courrier électronique, les forums, blogs...etc.

Dans un deuxième chapitre, nous présenterons le rapport entre les technologies et le marketing bancaire .Après avoir montré dans la première section la contribution des TIC au renforcement de la relation banque/client, nous évoquerons dans une deuxième section la mise en place du CRM par la banque.

Section1 : TIC et marketing bancaire

Les nouvelles technologies ont apporté de lourdes conséquences sur la démarche de gestion de relation client, notamment sur le marketing mix bancaire.

1-La notion du marketing

Le marketing est une phase importante pour l'entreprise en général et la banque en particulier dans le cadre de la recherche du profit.

«Le marketing peut être défini comme l'ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier et d'influencer les besoins et comportements des consommateurs et de réaliser en continu les adaptations de la production et de l'appareil commercial en fonction des besoins et comportements précédemment identifiés ».⁴⁰

Le marketing, en français le mercatique ; est défini par "AMA" comme étant un ensemble d'étapes qui ont pour objectif de produire, discuter et faire apprécier de la valeur au client, d'une façon a que ce dernier et l'entreprise soient satisfaits.⁴¹

⁴⁰ <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing/>, consulté le 02/02/2020

⁴³ laure.L, pierre.N, corinne.N, pascal.L, «*mercatique*», Bréal, 2007, Rome, P.10

Selon le CNTRL, le marketing est un Ensemble des études qui contribuent à produire tout en répondant aux attentes des consommateurs et à les vendre en maximisant la rentabilité.⁴²

2-Contribution des TIC au renforcement de la relation banque /client

Les technologies de l'information et de la communication offrent de nouvelles opportunités à ceux qui, savent les intégrer au sein de leur activité, les combiner pour en tirer le meilleur parti au niveau de la qualité de prestations et les exploiter en vue d'accroître conjointement la valeur perçue par le client et la fidélité du consommateur, les TIC provoquent ainsi de nouvelles relations banque/client .

2-1-fidélisation des clients :

La façon du banquier de faire conquérir un client pour une longue durée a changé face à la révolution technologique.

2-1-1-notion de fidélisation

La fidélisation comprend des définitions multiculturelles.

Selon pierre.M :

«Les stratégies de fidélisation sont les stratégies Marketing visant à mettre en œuvre tous les moyens techniques, financiers ou humains nécessaires afin d'instaurer une relation durable de type «gagnant/gagnant» avec des segments de clientèle à fort potentiel commercial.»⁴³

Fidéliser consiste à diminuer, tous les facteurs d'insatisfaction de vos prospects dans tous les niveaux de processus commercial : accueil, qualité de services, pricing...⁴⁴

Il s'agit d'une notion marketing qui consiste et à garder une bonne relation entre un client et une marque. L'objectif est donc de le motiver à refaire un achat pour une longue durée.⁴⁵

2-1-2-Apport d'internet

Internet n'est pas forcément une meilleure technologie pour gérer la relation dans l'échange avec les clients, la relation et la vente étant deux choses divergentes.⁴⁶ Parmi les différents moyens de relation comme le papier, les supports électroniques et vocaux ou la relation face

⁴² <https://www.cnrtl.fr/definition/marketing>, consulté le 15/03/2020

⁴³ Pierre.M, «*fidélisez vos clients*», Editions d'organisation, paris, 2000-2001, p26

⁴⁴ *Ibidem*

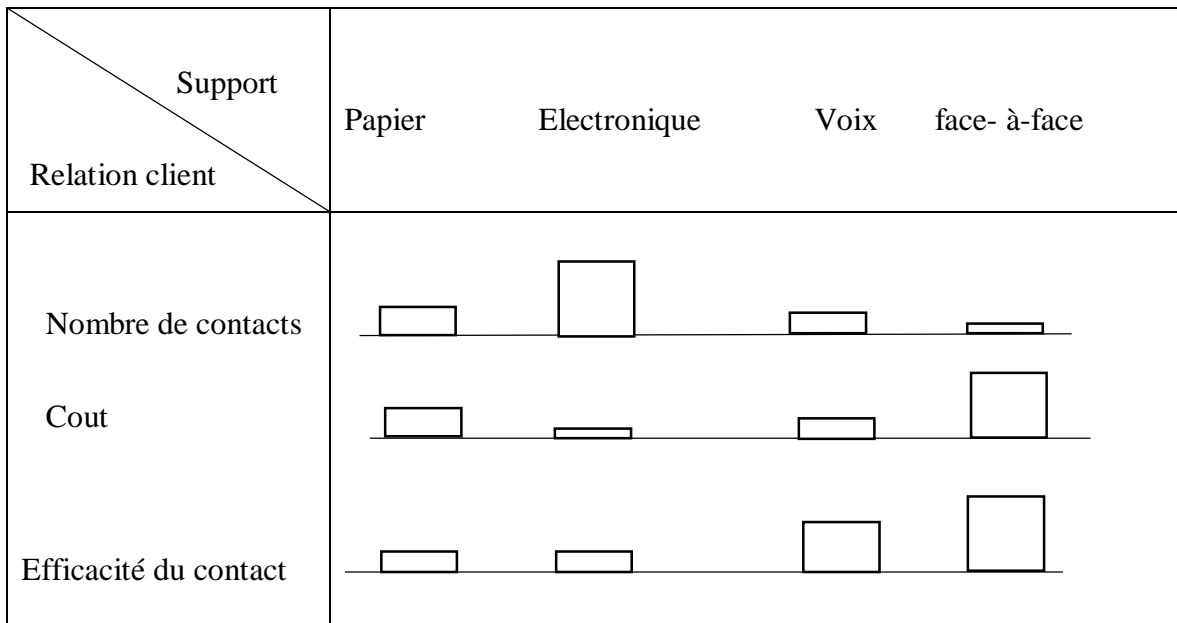
⁴⁵ <https://www.pure-illusion.com/lexique/definition-fidelisation>, consulté le 16/03/2020

⁴⁶ Pierre.A,*op.cit.*, p60

à face, Internet est non plus le moyen idéal. Il permet certainement plusieurs contacts, à un cout très bas par rapport aux autres moyens. Son effet du côté relationnel, n'est pourtant pas le meilleur.

Un contact sur Internet à l'initiative du client montre beaucoup d'avantages (temps réel, interactivité, etc.) mais n'est pas créateur d'une véritable relation : le client fait recours souvent au téléconseiller pour avoir plus d'informations. Si le contact est initié par l'entreprise sous forme de courrier électronique par exemple, le message a de fortes possibilités d'être perdu dans la multitude de messages dont est assailli l'internaute. Un contact téléphonique, personnalisé, aura en revanche plus de possibilités d'attacher l'attention du consommateur et le poids du message sera plus Fort.

Figure n°1 : poids des différents modes de relation avec le client



Source : Pierre. A, damien.D, «la stratégie de relation client», Dunod, paris, 2000, P.61.

- E-mail et newsletters

L'email réunit plusieurs avantages : un cout très faible, l'interactivité, l'instantanéité, ce qui le différencie du courrier classique.

Les newsletters sont utilisées pour relancer les échanges entre le client et la marque.

Elles permettent de donner en avant des informations ou de changer les techniques de sensibilisation sur la marque avec intégration des vidéos, liens, podcasts, etc.

- les blogs et les forums

Les blogs, les forums et le web permettent de créer un rapport entre les membres de programme de fidélité .la marque développe ainsi l'émotion d'appartenance au groupe qu'elle dirige.⁴⁷ Dans certain cas, le groupement virtuel n'est qu'un outil au service d'un groupement réel qui préexistait avant le développement d'intranet, dans d'autres cas, le web est la source de création du groupe.

- les techniques de parrainage en ligne

Elles servent à diminuer le cout de d'acquisition des membres d'un programme de fidélisation, ces derniers peuvent ne pas correspondre aux clients recherchés.⁴⁸

Avec l'arrivée de l'informatique en réseau, la société a pu passer de données standard par exemple son nom à un stockage intégral des opérations en tenant en compte par exemple d'environnement économique.

Les consommateurs recourent de plus en plus vers la communication en ligne en vers les entreprises et notamment le média téléphone qui reste toujours le média principal de l'interaction client-entreprise, parce qu'il est facile dans l'usage. En d'autres termes, la relation à distance est un support de distribution et d'échange ; qui est auparavant un simple support de collecte d'information.

Cette extension des utilisations de la relation client à distance provient, pour une bonne part, de la prolifération des médias mis à la disposition des consommateurs (au courrier et au téléphone sont venus s'attribuer le minitel puis l'internet, le fax, ...). Les utilisateurs ont rapidement appris à maîtriser ces nouveaux outils.la nouvelle association entre les consommateurs et le média se traduit par une utilisation optimisée des canaux de relation à distance, avec cependant une primauté du téléphone et de l'internet.

⁴⁷ Nassima ouarda bounouar, «les nouveaux supports de communication TIC : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire», en vue de l'obtention du mémoire de magister, 2014, p.80.

⁴⁸ *Ibid.*, p.82

2-1-3-Le téléphone dans les banques

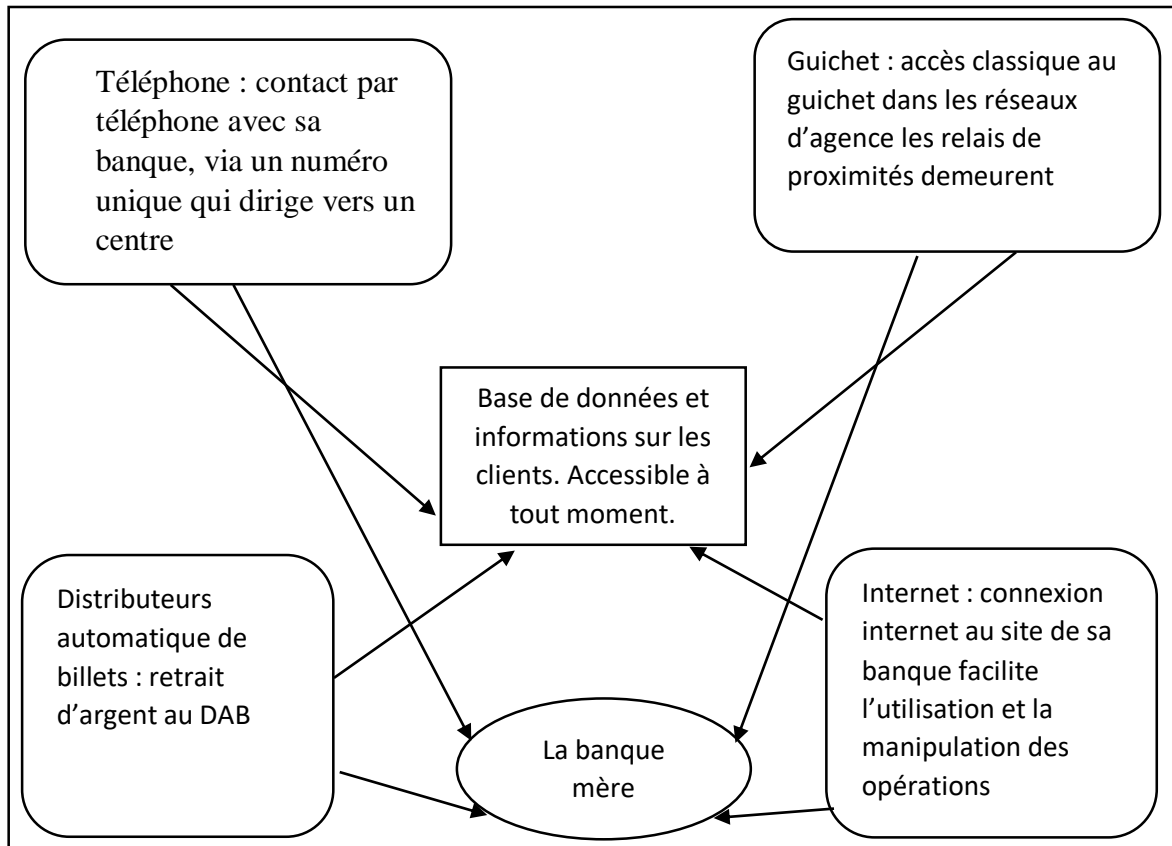
Le téléphone constitue pourtant un canal de la relation client que les banques auraient regretté de négliger suite à l'explosion d'internet et de l'agence.

2-1-4-les réseaux sociaux dans les banques

Les acteurs du monde financier ne sont pas encore à l'aise avec un canal qui nécessite d'écouter et de parler à la fois /au-delà de l'immédiateté de l'information, c'est aujourd'hui la nécessité de l'entreprise ou sa capacité à apporter de la valeur ajoutée qui est attendue.

Beaucoup se sont lancés et commencent à décliner deux principes forts des réseaux sociaux : présence et engagement .Twitter est de plus en plus utilisé par certains réseaux américains. Dans l'objectif d'attirer le plus des clients, les banques sont imposées de savoir le potentiel commercial d'une région donnée, les outils de géomarketing permettent en particulier de représenter un potentiel théorique commercial auquel on pourra comparer les performances commerciales réelles. Ce type d'outil permet de mieux cibler la clientèle dans une région donnée.

Schéma 1 : les différents moyens d'accès d'une banque



Source : Nassima ouarda boulnouar, «les nouveaux supports de communication TIC : facteurs de différenciation dans l'activité bancaire», en vue de l'obtention du mémoire de magister, 2014, P 82.

2-1-5-les services offerts par la téléphonie mobile :

L'usage de la téléphonie mobile avec la technologie WAP pour les relations bancaires qu'on appelle souvent le Mobile Banking est appelé à devenir un canal essentiel de communication entre client et l'établissement; il offre la possibilité d'effectuer partout des opérations bancaires, le numéro de téléphone peut être utilisé à des fins de personnalisation du service.

•Le SMS :

Le SMS est utilisé par la plupart dans la communication .Cette forme de messagerie est très développée par les jeunes générations. Contrairement aux e-mails, les messages envoyés sur

les mobiles sont toujours lus par leurs destinataires .le SMS est convivial, peu couteux, rapide et personnalisable. Ce moyen de communication à distance est en cours d'évoluer dans la relation entre les marques et les clients.

Ce support est de plus en plus utilisé et ses utilisateurs tirent des avantages spécifiques :

- il est vu moins intrusif que les autres moyens de communication
- c'est un média de rapprochement
- il a une valeur quasi juridique proche de l'écrit, car il inclue une dimension de traçabilité

Le SMS trouve ainsi trois types d'utilisation dans la relation à distance :

- Le teasing : l'annonce sur une nouvelle offre avec une sensibilisation à entrer en contact avec la marque en utilisant un autre média (téléphone...) ou l'offre sera détaillée ;
- Renseignements des clients dès l'arrivée d'un événement.
- Transmission d'un accusé de réception affirmant la prise en compte d'un ordre, la bonne réception du dossier du crédit ou l'obtention de ce crédit

En ce qui concerne la gestion de valeur client, les gains joints sont les suivants :

- L'usage d'un simple levier supplémentaire de soutien à la vente.
- L'effet sur la proximité de la marque.
- L'automatisation de traitement (dans la fonction accusé de réception).
- Une baisse importante de cout par contact.

2-1-6-Panorama des autres technologies

D'autres outils informatiques servent à l'amélioration de la relation client de la connaissance client jusqu'à la prospection ou bien le ciblage.

- Les cartes à puce

Elles peuvent réserver un nombre important d'informations, servent à donner tout l'historique client. Ses potentialités sont multiples : l'analyse des données stockées permet par exemple de cibler les meilleurs clients, de proposer les services privilégiés en fonction du profil et de déterminer précisément les clients les plus réactifs aux procédures marketing. Etendre la carte à Internet permet de déterminer instantanément le cyberclient et de sélectionner l'offre à son profil. Le numéro de la carte sert alors d'identifiant. La carte trouve également son application dans les programmes de fidélisation.⁴⁹

- Face à face :

- Applications principales : un moyen de commercialisation interentreprises de qualité nécessitant un fort bénéfice pour couvrir les dépenses.
- Très convaincant mais lent et relativement peu adaptatif.
- des couts importants à la fois fixes et variables.
- adapté parfaitement aux ventes de grande valeur et au développement de relation de qualité.

- Fax

- Application principales : essentiellement un moyen de communication B to B (du a une faible pénétration du fax sur le marché grand public)
- pouvoir limité de persuasion, faible qualité de présentation
- parfaitement adapté au suivi/confirmation (haut degré de formalité) dans le contexte d'une relation existante

- Multimédia

- Le CD-Rom : Son interactivité est particulièrement appréciée. Il est pratique, a une grande capacité de stockage. Il est peu couteux mais son impact est relativement faible, en raison du faible équipement de la population en lecteurs.

⁴⁹ Pierre .M, «*fidélisez vos clients*», Editions d'organisation, paris, 2000-2001, P.70.

-le catalogue électronique : Est utilisé pour transférer un catalogue papier sur un média électronique. Pour être efficace et pertinent, il doit présenter les produits et services de façon interactive.

- Serveur vocal interactif

Permet à l'appelant de transférer des informations, saisies soit manuellement par son téléphone soit grâce à la reconnaissance de sa voix, et d'obtenir des informations à partir d'une voix enregistrée.⁵⁰

- Courrier électronique (e-mail) :

-Applications principales : communication d'information/communication

-Très rapide et diffusion de l'information en grande quantité, incluant les visuels et des liens avec des sites web⁵¹

-Efficacité limitée pour les programmes proactifs de ventes et de marketing. Le push e-mail a une mauvaise image (envoi de courrier non ciblé en masse)

-Trace automatique de toute communication pour l'historique de la clientèle

-Investissement significatif requis pour gérer de hauts volumes de courriers électroniques.

Fourchette importante de coûts variables, selon le degré de personnalisation nécessaire : réponse automatique /semi personnalisée/entièrement personnalisée.

- Site web :

-Applications principales : présentation interactive d'informations détaillées, dispositifs de capture des données et de transactions.

-grande mutation des utilisateurs. Beaucoup de choix de sites concurrents accessibles en un clic. Moyenne de 8 secondes pour décider de lire une page ou non.

-Peut réunir des autres différents moyens de communication pour une plus grande adaptation (chat⁵², e-mail, ...).

-Possibilité de personnalisation en masse, avec une personnalisation limitée des pages web en utilisant des cookies.

⁵⁰ *ibid.*, p.45

⁵¹ Nassima ouarda bounouar, *op cit.*, P.86.

⁵² Chat : sont des espaces de discussion en direct sur Internet

- manque de confiance dans les transactions en ligne, qui est due aux problèmes de sécurité, notamment en ce qui concerne le traitement des cartes de crédit. Ce qui provoque l'utilisation d'autres supports de communication, en exclusivité le téléphone.⁵³

-Cout fixe important

- Chat sur le web

-Application principales : réponses à des demandes d'informations sur les sites web

-Rapide et interactif

-Un seul opérateur peut traiter entre 4 et 6 interactions de clients simultanément, ce qui signifie le cout flexible est relativement bas

-Globalement, semi-personnalisé. L'opérateur sélectionne une réponse cohérente dans une bibliothèque de réponses prédéterminées, parfois avec l'aide d'un système de sélection/proposition automatique

-Capacité limitée pour acheminer des informations complexes

- Téléphone mobile

-support de transfert des données

-La carte SIM glissée dans chaque portable peut réserver des centaines d'informations; renferme une petite mémoire dont la capacité passera bientôt de 16 à 64 kilo-octets.⁵⁴

2-1-7-Les nouvelles relations clients/banquier :

- La division des tâches et le développement du «do it yourself»

-La prolifération des liaisons via l'échange d'information en temps réel, afin d'optimiser les décisions

-L'échange direct et volontaire d'informations du client vers la banque afin que celle-ci puisse répondre à des demandes de prestations spécifiques

-La nature des activités :

⁵³ Nassima ouarda bounouar, *op cit.*, p.86.

⁵⁴Pierre. A, damien.D, «*la stratégie de relation client*», Dunod, paris, 2000, p67

Grace à l'utilisation d'outils à forte productivité tel que les technologies d'information et de communication, les tâches administratives prennent moins de temps ; pour leur part, les call centers permettent de débarrasser les commerciaux de l'ensemble du travail amont a la vente.

2-1-8-les nouvelles exigences des clients

La révolution technologique rend les clients plus exigeants. Ils exigent par exemple, innovation et personnalisation des produits et services, exhaustivité des informations.

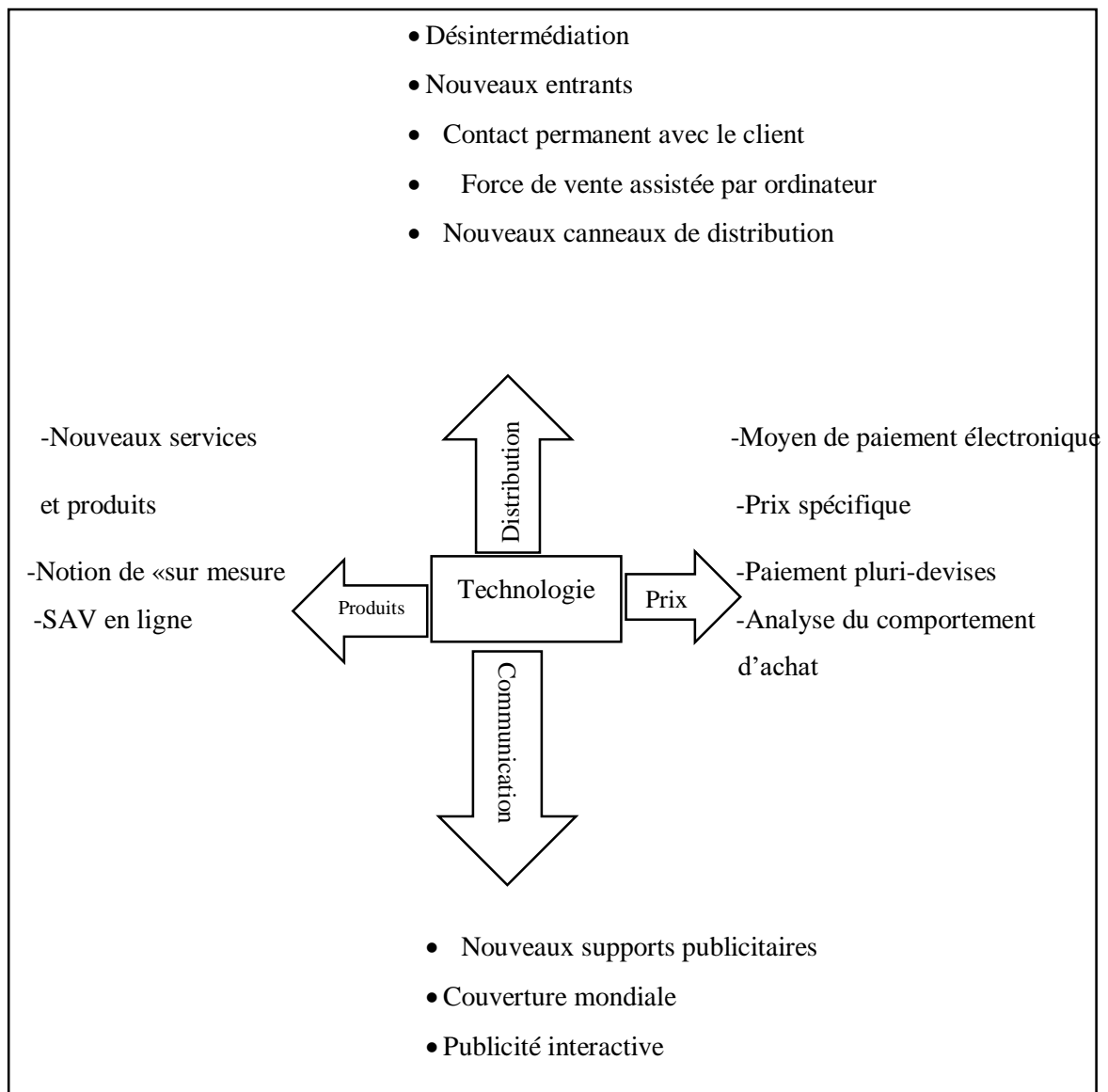
Les clients veulent à la fois gagner du temps pour les actes à faible valeur ajoutée et bénéficier de conseils personnalisés dans le domaine financier.

Grace aux TIC, Les clients sont beaucoup mieux renseignés ; Internet est un moyen simple et efficace pour comparer les prix. Avec les TIC, le consommateur devient acteur de relation.

3-Effet des TIC sur le marketing mix

Avec l'arrivée des TIC, le marketing bancaire est rendu plus homogène en se focalisant sur les 4P ; à savoir le produit, place, distribution, communication.

Schéma n°1: Influence de la technologie sur le «marketing mix



Source : michel.B, bertrand.L, emmanuel.C, «e-marketing de la banque et de l'assurance», Editions d'organisation, paris, 1998-2000, p.22.

3-1-le produit

L'apparition de la technologie caractérisée par l'internet et les services en ligne change les informations sur le produit au sens large. En se basant sur l'interactivité, le client et le banquier peuvent se négocier et mettre le produit attendu. A travers l'utilisation des multiples banques des données, le conseiller mis à disposition le produit à la demande en recueillant

de ses supérieurs hiérarchiques conseils en temps réel à travers un visiophone ou de l'internet connecté à un écran de terminal.⁵⁵La combinaison de la technologie et du « savoir-faire »marketing permet un produit unique et différent .L'information devient une véritable source de production.

Cette évolution engendre beaucoup de conséquences.

Elle risque d'obliger les banquiers à développer leur métier et l'orienter sur nouvelles stratégies, tant niveau de la fabrication, que de la distribution des produits et services qu'ils souhaitent commercialiser.

3-2- Le prix

Face aux technologies du futur, le prix doit être mis en considération en tenant compte de l'éventuelle suppression d'intermédiaires et de l'augmentation de la transparence engendrée par l'apparition des marchés virtuels.⁵⁶ Avec des offres de plus en plus personnalisées à chaque consommateur, il est possible de déterminer un prix spécifique à chaque client.

Le montant dépend de la valeur ajoutée appréciée par la clientèle qu'au coût de fabrication du produit. Le prix lié aux facteurs psychologiques (l'image, l'influence de la communication...) est fortement remis en question. Aujourd'hui, Ce ne sont plus les distributeurs qui fixent le prix .Des sites comme Cluster.com ou letsbuyit se chargent de regrouper l'ensemble des clients ayant la même demande pour se retourner vers le distributeur et discuter sur le prix .Ceci peut s'expliquer à l'assurance et la banque en transposant le concept de pool.

⁵⁵ michel.B, bertrand.L, emmanuel.C, «*e-marketing de la banque et de l'assurance*», Editions d'organisation, paris, 1998, p23.

⁵⁶ *Ibid.*, p.24.

3-3- la distribution

La distribution des produits et services financiers connaîtra des variations. L'utilisation des canaux virtuels montre, pour les banques des possibilités de conquérir, gérer et fidéliser de nouveaux marchés. Elle permet à celles qui seront proposées une offre créative d'accéder un marché international à des coûts devenus cohérents. En changeant les lieux de propositions et de transaction, elle modifie l'impact du réseau d'agences. Une adaptation selon centres de vente devient certaine.

3-4- La communication

La communication nécessite l'adaptation aux exigences déterminées suite aux nouvelles technologies. Des nouveaux partenaires qui maîtrisent les nouveaux outils apparaissent.

Ils peuvent travailler avec les outils actuels, si les médias traditionnels ne fonctionnent pas de manière efficace ; ce qui va les rendre plus compétitifs. Une communication mondiale se développera via de nouveaux moyens permettant la personnalisation et l'interactivité.

Axa vient de faire une campagne publicitaire au niveau mondial sur le thème « Allez plus loin avec Axa » afin de mettre sa politique de marque universelle. La campagne est mise en huit langues sur vingt sites des quatre principaux portails (Yahoo, Alta Vista, MSN et sur le réseau All Europe-Nomade en France). La société souhaite couvrir par ce moyen près de 80% des internautes recherchant des informations sur les banques, la gestion au cœur des banques.

Section 2 : Mise en place du CRM bancaire

CRM est une forme d'automatisation de l'ensemble des actions menées par l'entreprise pour faire vendre son produit ; en se focalisant en première partie sur la force de vente puis sur le marketing.

1-Définition du CRM

Les actions marketing peuvent être automatisées en faisant recours au logiciel CRM, ce dernier peut être défini comme suit :

Selon Jérôme Billé et Richard Soparnot :

*Le CRM est un ensemble de programmes qui se basent sur les technologies servant une relation bonne, durable et réciproque avec le client ainsi que sa gestion.*⁵⁷

Le CRM, Gestion de la Relation Client (GRC) en français, est une notion stipulant la centralisation sur une base de données toutes les interactions entre une entreprise et ses clients, Ce qui permet de mieux connaître un client, ainsi que de comprendre et gérer ses attentes.⁵⁸

«La GRC regroupe un ensemble de technologies sous une même ombrelle : des technologies qui vont de la base de données aux outils de centre d'appels de marketing ou d'automatisation de la force de vente».⁵⁹

2- Utilisation du CRM par la banque

La gestion de relation client débute par la mise en place d'un CRM opérationnel ; qui s'effectue au niveau des agences et par la suite le CRM analytique au niveau de direction.

2-1-Au niveau des agences (front office)

De nouveaux outils tels que l'automatisation de force de vente permettent aux agences le bon fonctionnement de leur métier en mettant des produits en interaction directe avec le client.

⁵⁷Jérôme Billé et Richard Soparnot «la gestion de la relation client ou Customer Relationship management, une source d'innovation ? Le cas de la banque société générale», revue des sciences de gestion.

⁵⁸ <https://www.choisirmoncrm.com/crm/definition-d-un-crm,consulté> le 27/03 /2020

⁵⁹ michel.B, bertrand.L, emmanuel.c., *op cit* .p41.

2-1-1-CRM opérationnel:

Consiste à gérer la relation avec le client quotidiennement, à travers l'ensemble des points de contact. Il combine les différents supports de confrontation entre l'entreprise et ses clients en fournissant les informations pour le marketing, la vente et l'ensemble des services. Il connaît différents outils: des outils de gestion du client à distance avec les centres de contacts, des outils d'intégration des systèmes téléphoniques et informatiques, des outils de gestion et de distribution des connaissances pour améliorer la qualité des réponses (grâce aux bases de données documentaires, aux FAQ), des configurateurs de produits, des outils de pilotage de la force de vente. L'ensemble de ces outils optimise le travail de la force de vente en rendant les contacts avec les clients plus profitable.

La gestion de la relation client se traduit dans l'entreprise par trois fonctions :

- Le Marketing : Se charge de la création des campagnes marketing.⁶⁰ Il utilise pour cela les données disponibles pour générer les listes des prospects concernés. Il se base sur les analyses de connaissance clients et de prévisions développées par le data mining pour déterminer les listes des clients qui recevront les offres. Il réalise des tableaux de bord pour tirer les résultats de ses actions de sensibilisation.

- Les Ventes : Est responsable de définir via un réseau de commerciaux terrain les prospects à prendre, évalue leurs besoins et réalise les ventes. Il utilise pour cela les données disponibles, et recherche d'autres données pour former des listes de prospects éventuels. Il effectue ensuite son processus de vente.

- Le Service Clients : Se charge de toutes les tâches d'aide au client par exemple renseignement. Il intervient aussi bien au cours des périodes d'avant-vente que d'après-vente. Le service clients comprend souvent un centre d'appels et un site Web que les clients utilisent afin d'avoir les informations.

⁶⁰ Fogelman Soulié.F. (2007) :« CRM Analytique, L'apport du Data Mining».

2-1-2 - Outils et missions du CRM opérationnel

➤ Outils

On peut citer les outils suivants

-Le data warehouse

Le data warehouse est une base de données, sur lequel repose un système d'aide à la décision. Il permet une analyse détaillée à la clientèle à travers les caractéristiques sociologiques, les comportements bancaires ou d'assurance.⁶¹

-Centres d'appels :

Des signaux visuels ou oraux indiquent aux conseillers la nationalité de l'interlocuteur afin qu'il puisse être accueilli dans sa langue originale. Ils portent un casque avec un micro incorporé, prennent des notes ou bien utilisent leur micro pour la saisie de chiffres, des propositions de placement...Si l'appel concerne une opération potentielle, une proposition est envoyée directement par fax ou par courrier juste après l'entretien. Après l'avoir étudiée chez lui, le destinataire rappelle son conseiller pour lui indiquer les modifications souhaitées.⁶²

- Multicanal :

Il s'agit de contacter le client à travers plusieurs supports : le face à face dans les agences et le téléphone dans la relation à distance. Cet outil se fait par segment de clientèle et par produit. Les clients à fort potentiel sont retournés vers les agences où ils reçoivent des offres personnalisées. Les clients à faible potentiel sont retournés vers les canaux à distance. La division peut également se faire par produit : les opérations de gestion courante à faible valeur ajoutée sont privilégiées sur les canaux à distance alors que les opérations à forte valeur ajoutée sont effectuées en agence.⁶³

⁶¹ Pierre. A, damien.D, «*la stratégie de relation client*», Dunod, paris, 2000, p.33

⁶² *ibid.*, p 41.

⁶³ des Garets .V,*op cit.* ,P. 8-9.

- Service à travers du Web :

Généralement, le service client passe par un contact direct; via le téléphone. Cependant, les demandes peuvent être satisfaites sur un site Web exemple : consultation du compte bancaire via Internet.

- La gestion des services :

Elle consiste principalement à répondre efficacement à toute demande. Que la requête soit formulée via un appel Téléphonique ou un message laissé sur le net, il faut dans un premier temps identifier le client.

➤ **Les missions principales**

Le CRM opérationnel se charge de :

- gérer la communication client-prospect : historique de la relation avec le client, projet en cours.
- contribuer à la prise de décision : pour rendre les prévisions plus fiables, choisir le meilleur client pour l'entreprise.
- Un configurateur de vente : l'outil permet d'engendrer au bon moment le produit attendu par le client.
- Des accès distants multiples : la plate-forme SFA est accessible à tout type de terminal : téléphonie mobile, PC de poche...
- soutenir au service client : fournir aux services clients des outils de gestion des plaintes, des demandes de services.

- Grâce au SFA, les commerciaux gagnent en réactivité et diminuent de plus en plus les délais pour répondre aux besoins des clients ; ce qui leur rend satisfaits.

2-2- au niveau de la direction (le back office) :

A ce niveau, on rentre dans les traitements, l'on rentre dans le monde des données ; celui de back-office.

2-2-1-CRM analytique:

D'après des Garets .V :

*Le CRM analytique vise à améliorer la connaissance et compréhension du client. Il permet également de diffuser l'information dans l'ensemble des processus commerciaux. Le CRM analytique comprend : la connaissance de la clientèle et les analyses de segmentation, le développement de tableaux de bord pour analyser la rentabilité, la mesure de la valeur client et le calcul de la Life Time Value, les scores prédictifs, les applications marketing avec les bases de données marketing. Cet élément également appelé Business Intelligence analyse et exploite les données brutes de l'entreprise pour contribuer à la prise de décision.*⁶⁴

Le CRM Analytique exploite les données, soit pour expliquer ces données, soit pour prévoir, et ce à travers trois fonctions :

1-Décrire :

Les données archivées dans la base clients permettent des représentations des données de façon plus précise.⁶⁵

⁶⁴ des Garets .V : «La Gestion de la Relation Client dans la banque», Université de Tours, p.6.

⁶⁵ Fogelman Soulié.F. (2007) :« CRM Analytique, L'apport du Data Mining».

- Les tableaux de bord

- Pour les fonctions de reporting standards, des rapports pré-définis sont établis par des analystes et diffusés auprès d'un grand nombre d'utilisateurs métier. Des rapports ad hoc peuvent aussi être produits pour couvrir un besoin particulier.

- Pour les fonctions de pilotage, des documents multi-rapports intègrent plusieurs rapports pré-définis et peuvent être personnalisés, selon les besoins des différents utilisateurs. Par exemple, on peut constituer un dash-board pour un utilisateur qui souhaite prévoir le chiffre d'affaire et la marge.

- Les statistiques descriptives

Elles mettent ensemble plusieurs techniques permettant de représenter les données sous forme de graphiques, de tableaux, de valeurs caractéristiques.

2-Comprendre :

L'exploration des données vise à concevoir les données, c'est-à-dire de mesurer leur importance, leurs défauts éventuels.

- Modèles exploratoires

- Les tableaux de bord Olap

Permettent d'obtenir des informations plus détaillées et mieux comprendre les événements.

- Certaines techniques de data mining servent à comprendre les données: Les techniques de segmentation⁶⁶, les règles d'association permettent également d'indiquer, dans des données de transaction, les achats qui ont une forte probabilité de se produire ensemble.

- **Modèles prédictifs**

- Les modèles prédictifs ou prévisionnels sont utilisés pour montrer l'importance relative des variables, la structure d'une variable, les rapports entre les variables...

3-Agir :

On construit un modèle prédictif pour l'utiliser dans une action CRM. Par exemple, on construit un score de rétention, puis à partir de sa courbe de lift, on décide du nombre de clients auxquels le message marketing est destiné et on tire le taux de churners que la Campagne devrait intégrer. On applique ensuite le modèle pour dégager la liste de ces clients, et on confie cette liste à l'équipe qui va faire la campagne.

2-2-2-Outils et missions du CRM analytique

➤ Outils

On peut citer les outils suivants:

-Le Datamining :

C'est un logiciel d'analyse statistique, permet d'analyser les données, de sources différentes pour tirer des évolutions et de formuler des hypothèses. A partir des informations collectées, l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives, par lesquelles elle met sa stratégie opérationnelle. Le recueil des données clients doit ainsi faciliter le fonctionnement de toute l'activité de la société. En effet, l'informatique décisionnelle (Business Intelligence et

⁶⁶ Segmentation : Il s'agit de construire les segments de clients regroupant des clients ayant le même comportement.

Datamining) permet d'organiser les divers éléments des différentes stratégies : commerciale, marketing...et fournit tous les tableaux de bord nécessaires.⁶⁷

-Les datamarts :

Sont des sous-ensembles de l'entrepôt de données, qui comprennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise (analyse des réussites des résultats commerciaux, centres d'appels, segmentation, etc.). Il est en effet beaucoup plus facile de traiter et analyser des bases de données ciblées que l'ensemble des informations sur le client.

➤ Les missions :

Le CRM analytique se charge de :

- formuler l'approche analytique en indicateurs commerciaux que les conseillers en agence peuvent facilement s'adapter est essentielle et conditionne la réussite du projet.
- Permet la planification et l'automatisation des campagnes de prospection ou de fidélisation.
- Permet de générer automatiquement une action personnalisée provoquée par un événement.

Conclusion :

Les TIC paraissent très nécessaires au bon fonctionnement de la démarche marketing de la banque à savoir la fidélisation, ainsi que le marketing mix en termes de temps et d'espace. Aujourd'hui la banque a procédé à l'automatisation dans sa gestion de relation client, de la prospection jusqu'à la fidélisation des clients qui expriment des besoins différents.

⁶⁷ <http://www.mawarid.ma/document-2577.html>, consulté le 02/04/2020

Conclusion générale :

Les technologies d'information et de communication ont bouleversé la sphère économique et financière et ont changé la façon de vivre en utilisant des moyens plus pratiques .Face la concurrence, les entreprises sont obligées d'intégrer de nouveaux procédés.

Le secteur bancaire a connu des mutations suite aux nouvelles technologies, ces dernières se traduisent par le changement du mode de paiement, de réalisation des transactions financières tel que le virement; matérialisés par plusieurs outils informatiques : GAB, DAB, les cartes bancaires...les innovations technologiques ont permis d'améliorer la relation avec le client et d'harmoniser le processus du marketing.

Aujourd'hui, les banquiers peuvent offrir leurs services en ligne d'où le nom e-banking ; est l'une des formes de révolution des banques qui a permis la rapidité et l'instantanéité .En revanche, l'e-banking a apporté des désavantages pour la banque par exemple : un manque de sécurité.

Liste des Illustrations :

Liste de tableaux :

Tableau n°1 : Typologie des services bancaires en ligne.....P23

Liste de figures :

Figure n°1 : Poids des différents modes de relation avec le client

Liste des schémas :

Schéma n°1 : Les différents moyens d'accès d'une banque.....P 33

Schéma n°2 : Influence de la technologie sur le «marketing mix».....P 42

Bibliographie :

1) ouvrages :

- FLIO .Cindy et lerouge. Loïc, «les cadres face aux TIC», L'Harmattan, paris ,2015.
- GARSULT.phillipe, STEPHANE priami, «banque fonctionnement et stratégie», Economica, paris, 1997.
- KARYOTI Catherine, «l'essentiel de la banque», L'extenso ,2015 .
- IVINZA LEPAPA alphonse Christian, «monétique et transactions de base», Booklis, Bruxelles, 2018.
- BADOUC michel, LAVASSIERE bertrand, COPIN emmanuel, «e-marketing de la banque et de l'assurance», Editions d'organisation, paris, 1998-2000.
- ALLARD pierre .DIRRENGER damien, «la stratégie de relation client», Dunod, paris, 2000.
- MORGAT pierre, «fidélisez vos clients», Editions d'organisation, paris, 2000-2001.
- ROLLAND luc bernet, «principes de technique bancaire », Dunod, paris, 2008.
- BEGUIN Jean-Marc, BERNARD arnaud, «l'essentiel des techniques bancaires», Eyrolles, paris, 2008.

2) Articles et revues

- MOURLOT nathalie(2011). Quels sont les avantages pour une PME à utiliser la banque en ligne?
- ENNOURI mona fourati et CHABOUNI Jamil «Usages de la banque en ligne et qualité des échanges Entreprises - Banques», association Internationale de Management Stratégique, p.3-5
- BILLE Jérôme et SOPARNOT Richard «la gestion de la relation client ou customer relationship management, une source d'innovation ? le cas de la banque société générale», revue des sciences de gestion.
- VERONIQUE des Garets : «La Gestion de la Relation Client dans la banque», Université de Tours, P.8-9

- FRANCOISE soulie fogelman. (2007) :« CRM Analytique, L'apport du Data Mining».
- MASTAF mohammed ,Définitions des TIC(E) et acception, Université Chouaib Doukkali d'El Jadida, Maroc, 1 Mar 2019, P 3-4.
- THONNEL pascal. (2010), «Usage de l'authentification dans le domaine bancaire».
- Délits sur les GAB: Vue d'ensemble de la situation en Europe et règles d'or pour les éviter , Agence européenne chargée de la sécurité des réseaux et de l'information (ENISA),Aout 2009,Grèce ,P10.

3) mémoires :

- souhila IGUEDAD, «Etat des lieux de l'enjeu des TIC dans le secteur bancaire», en vue de l'obtention du master, université de Bejaia, 2013.
- Cédric DENOEL « L'E-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète - t-il ? » En vue de l'obtention du Master en Sciences de Gestion, Université du Québec à Montréal ,2007/2008.

4) Sites web :

- http://www.cu-relizane.dz/ETD/images/Cours-TD/bouhissi/Cours_Les%20TIC.pdf,consulté le 16/12/2019
- <https://banque.ooreka.fr/comprendre/banque-definition,Oreeka argent, définition de la banque>, consulté le 26/12/2019
- <https://www.budgetbanque.fr/banque/differents-types-banques>,consulté le 02/01/2020
- <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385d1ecd9806.pdf>,consulté le 15/01/2020
- <https://finance.l lynx.fr/banque/comparaison/offres/carte-bancaire/>,consulté le 17/02/2020
- <https://www.capitaine-banque.com/actualite-banque/types-de-carte-bancaire/>,consulté le 20/01/2020
- <https://slideplayer.fr/slide/10383837/>,consulté le 30/01/2020

- <https://www.pure-illusion.com/lexique/definition-fidelisation>, consulté le 16/03/2020
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing/>, consulté le 02/02/2020
- <http://mazra.e-monsite.com/medias/files/support-si-chapitre-iii.pdf>, consulté le 17/12/2019.
- <https://www.observatoiredefranchise.fr/dictionnaire-franchise/definition-marketing-24.htm>, consulté le 06/03/2020
- <https://www.cnrtl.fr/definition/marketing>, consulté le 15/03/2020
- <http://www.mawarid.ma/document-2577.html>, publié le 26-3 2017, consulté le 19/03/2020.
- <http://socialsante.wallonie.be/surendettement/professionnel/?q=obligations-contrat-preuves-transfert-fonds-distributeurs>, consulté le 24/01/2020
- <https://www.sab2i.com/ref/internet-banking.html>, consulté le 27/01/2020

Table des matières :

Introduction générale.....	01
Chapitre I : Intégration des TIC dans le métier bancaire.....	03
Introduction.....	03
Section1 : Généralités sur TIC et activité bancaire.....	03
1-Etats des lieux des TIC.....	03
1-1-Définition des TIC.....	03
1-2-Outils de TIC.....	04
1-3-Caractéristiques des TIC.....	06
2-Regard sur l'activité bancaire.....	07
2-1-Définition de la banque.....	07
2-2-Bilan bancaire.....	08
2-3-Fonctions assurées par la banque.....	09
2-3-1-la collecte.....	09
2-3-2-les financements.....	10
2-3-3-la gestion des moyens de paiement.....	11
a)Notion de moyen de paiement.....	11
b) Différents moyens de paiement.....	11
c)Les systèmes de paiement.....	13
Section2 :l'informatique et banque.....	14
1-les outils de télécommunication.....	14
1-1-l'internet.....	14
1-2-l'intranet.....	15

1-3-le téléphone.....	15
1-4-SWIFT.....	16
2-Les nouveaux moyens de paiement électroniques.....	16
2-1-la monnaie électronique.....	17
2-2-les cartes bancaires.....	17
a)définition.....	15
b) Typologie.....	15
2-3- GAB.....	18
2-4-TPE.....	18
3-l'e-banking.....	19
3-1-Définition d'e-banking.....	19
3-2- Services bancaires offerts en ligne.....	19
3-3-Avantages et désavantages de l'e-banking.....	22
a) Avantages.....	22
b) Désavantages.....	22
Conclusion.....	23
Chapitre2 : Importance des TIC pour les banques.....	24
Introduction.....	24
Section1 : Contribution des TIC au renforcement de la relation banque/client.....	24
1-TIC et marketing bancaire	24
1-1-Notion du marketing.....	24
1-2-Contribution des TIC au renforcement de la relation banque/client	25
1-2-1-Notion de fidélisation.....	25
1-2-2-apport d'internet.....	25

1-2-3-Le téléphone dans les banques.....	28
1-2-4-les réseaux sociaux dans les banques.....	28
1-2-5-Les services offerts par la téléphonie mobile.....	29
1-2-6-Panorama des autres technologies.....	30
1-2-7-les nouvelles relations banque /client	31
1-2-8-Les nouvelles exigences des clients.....	34
1-3-Effet des TIC sur le marketing mix.....	34
1-3-1-Le produit.....	35
1-3-2-le prix.....	36
1-3-3-la distribution.....	37
1-3-4-la communication.....	37
Section 2 : Mise en place du CRM.....	37
1-Définition du CRM.....	36
2-Utilisation du CRM par la banque	37
2-1-Au niveau des agences (front office)	37
2-1-1-CRM opérationnel.....	39
2-1-2-Outils et missions du CRM opérationnel	40
2-2-Organisation au niveau de direction (back office).....	42
2-2-1-CRM analytique.....	42
2-2-2-Outils et missions du CRM analytique.....	44
Conclusion.....	45
Conclusion générale.....	46

Résumé :

Les innovations technologiques s'avèrent très nécessaires au bon fonctionnement de l'activité bancaire dans un environnement concurrentiel.

Les outils informatiques s'intègrent peu à peu sur plusieurs services: le paiement, le renseignement, l'offre de produits...etc. et ont permis de rendre la fonction de marketing plus efficace.

Mots clés : TIC, banque, relation client.

Summuray :

Technological innovations are very necessary for the proper functioning of banking activity in a competitive environment.

IT tools are gradually integrating into several services: payment, information, product offer ... etc. and have made the marketing function more effective.

Keywords: ICT, banking, customer relations.

ملخص:

تعتبر الابتكارات التكنولوجية ضرورية للغاية من أجل الأداء السليم للنشاط المصرفي في بيئة تنافسية. يتم دمج أدوات تكنولوجيا المعلومات تدريجيًا في العديد من الخدمات: الدفع والمعلومات وعرض المنتجات ... إلخ. وجعلت وظيفة التسويق أكثر فعالية.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والأعمال المصرفية، وعلاقات العملاء