

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane Mira de Bejaia



**FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION**
Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin d'études

**Pour l'obtention de diplôme de master en Sciences
Commerciales**

Option : Marketing des services

**L'impact des nouvelles technologies
d'information et de communication sur la
relation banque – client.**

-Cas pratique : La banque NATIXIS Akbou-

Réalisé par :

- **SELLAH KENZA**
- **OURDANI AMINE**

Encadrant :

Dr. Bessai Fadila

Année universitaire : 2023 /2024

Dédicaces

Je dédie ce travail

A ma maman, pour ton amour inconditionnelle et ton soutien sans faille Merci de m'avoir montré ce qu'est le véritable amour.

*A ma maman qui a cultivé en moi les rêves et l'espoir
Que ces pages soient le reflet de ta tendresse et de ton dévouement.
A mon père, dont la force et la sagesse sont une source d'inspiration
constante*

Avec toute ma gratitude et mon respect.

*A mes frères Rayan et Hicham, merci pour tout votre soutien.
A mon petit frère décédé NACER, a celui qui nous a quittés trop tôt,
mon ange aujourd'hui tu peux être fière de moi, tu es toujours présent
dans mon cœur.*

*Que ce travail soit un humble hommage à ton souvenir.
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 mes proches ceux qui m'ont toujours encouragé

Kenza

Dédicaces

"Le succès n'est pas final, l'échec n'est pas fatal : c'est le courage de continuer qui compte."

Winston Churchill

Je dédie ce modeste travail :

À mes très chers parents, qui me donnent toujours l'espoir de vivre et qui n'ont jamais cessé de prier pour moi et de l'amour qu'ils ne cessent de me procurer

À mes frères, Yacine Nacir Toufik, qui ont fait preuve de présence et soutiens dans les moments difficiles

À tous ceux qui croient en eux-mêmes et qui n'abandonnent jamais leurs rêves.

Amine

Remerciements

Nous remercions DIEU tout puissant qui nous a procuré courage et volonté pour mener à bien ce modeste travail

Nous souhaitons tout d'abord remercier sincèrement notre directrice de recherche Mme BESSAI – FADILA, 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 commerciales, 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 AKBOU. Leur ouverture d'esprit, leur disponibilité pour répondre à nos questions ainsi qu'à 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.

Résumé

Dans cette étude, nous avons examiné l'utilisation des TIC dans le domaine bancaire pour étudier les différentes évolutions survenues dans la relation avec les clients. Le but est d'analyser comment l'essor des technologies numériques dans le secteur bancaire modifie les relations entre les banques et leurs clients. Cela englobe l'exportation de nouvelles plateformes et d'applications mobiles qui offrent aux clients une gestion plus pratique et accessible de leurs finances. Il est également question d'étudier l'évolution des canaux de communication, passant des interactions en personne aux échanges en ligne à travers des messageries instantanés, les réseaux sociaux et divers logiciels. Notre enquête été menée au sein de la banque NATIXIS.

Selon les réponses obtenues, il apparaît que NATIXIS est en tête en ce qui concerne la digitalisation et l'utilisation des technologies d'informations et de communications. Elle propose une banque mobile pour les particuliers, ainsi que différents autres canaux pour les professionnels, offrant ainsi de nombreux avantages tels que la conservation du temps, la fluidité et la flexibilité dans leur quotidien.

Mots clés : TIC, la digitalisation, relation client, changement, fidélisation, satisfaction, confiance.

Abstract

In this study, we examined the use of ICT in the banking field to study the different developments occurring in the relationship with customers. The aim is to analyze how the rise of digital technologies in the banking sector is changing the relationships between banks and their customers. This includes the export of new platforms and mobile applications that provide customers with more convenient and accessible management of their finances. It is also a question of studying the evolution of communication channels, moving from in-person interactions to online exchanges through instant messaging, social networks and various software. Our investigation was carried out within the NATIXIS bank. According to the responses obtained, it appears that NATIXIS is in the lead with regard to digitalization and the use of information and communications technologies. It offers mobile banking for individuals, as well as various other channels for professionals, thus offering numerous advantages such as time conservation, fluidity and flexibility in their daily lives.

Keywords: ICT, digitalization, customer relations, change, loyalty, satisfaction, trust.

Sommaire

Dédicaces	I
Dédicaces	II
Remerciements.....	III
Résumé.....	IV
Liste des Abréviations.....	XI
Liste des Figures	XII
Liste des Tableaux.....	XIV
Introduction Générale	1

Chapitre I : Généralité sur le Marketing Relationnel

Introduction.....	4
Chapitre 1 : Les Fondements du Marketing Relationnel	4
Section 1 : Définition et Principes du Marketing Relationnel	5
I. Définition du marketing relationnel et ses composantes clés.....	5
I.1. Définition du Marketing Relationnel	5
I.2. Les composantes Clés du Marketing Relationnel	6
II. Les Objectifs du Marketing Relationnel : Fidélisation, Satisfaction, Rentabilité	7
II.1. Fidéliser : le Pilier d'une Relation Durable	7
II.2. Satisfaire : le Moteur de la Recommandation	8
II.3. Rentabiliser : le Fruit d'une Relation Durable.....	8
III. Les Principes Fondamentaux du Marketing Relationnel : Approche Client, Valeur Ajoutée, Engagement.....	9
III.1. L'approche Client	9
III.2. La Valeur Ajoutée.....	9
III.3. L'engagement	9
Section 2 : La Gestion de la Relation Client (GRC) : Concepts et Outils	9
I. Définition de la GRC et ses Objectifs	10

I.1.	Définition de la GRC.....	10
I.2.	Les objectifs de la Gestion de la Relation Client (GRC)	11
II.	Les Composantes de la GRC : données client, processus, technologies	12
II.1.	Les Données Client	12
II.2.	Les processus.....	12
II.3.	Les Technologies	13
II.4.	Types de Logiciels GRC Courants	13
II.5.	Intégration des Trois Composantes	13
II.6.	En Résumé, la GRC Efficace Nécessite	14
III.	Les Outils de la GRC : CRM, Marketing Automation, Analyse des Données	14
III.1.	CRM.....	14
III.2.	Marketing Automation	14
III.3.	Analyse de Données	14
III.4.	Intégration des trois outils	15
III.5.	Exemples d'outils de GRC	15
	Section 3 : La Mise en Place de la GRC au sein des Entreprises de Service.....	15
I.	Les Etapes Clés du Processus GRC.....	15
I.1.	Identifier les Risques et les Opportunités.....	16
I.2.	Évaluer les Risques	16
I.3.	Traiter les Risques	16
I.4.	Mettre en Œuvre des Contrôles.....	16
I.5.	Surveiller et examiner les Risques	16
I.6.	Assurer la Conformité	17
I.7.	Communication et Reporting	17
II.	Spécificités et Déploiement de la GRC dans le Secteur des Services	17
II.1.	Intangibilité des produits.....	17
II.2.	Implication du Personnel.....	17

II.3. Variété des Points de Contact.....	17
III. Déploiement de la GRC dans le Secteur des Services.....	18
III.1. Définir les Objectifs	18
III.2. Identifier les Processus.....	18
III.3. Choisir une Solution Technologique	18
III.4. Mettre en Œuvre la Solution	18
III.5. Mesurer et suivre les Résultats.....	18
IV. Particularités de la GRC dans le Secteur Bancaire	18
IV.1. Importance de la Confiance et de la Sécurité des Données.....	19
IV.2. Conformité Réglementaire	19
IV.3. Complexité des Produits et Services Bancaires	19
IV.4. Omnicanalité et Parcours Client.....	19
IV.5. Fidélisation et Rétention des Clients.....	19
Conclusion	20

Chapitre II : Généralités sur la Technologie de l'Information et de la Communication

Introduction.....	22
Section 01 : Principales TIC utilisées dans le secteur bancaire.....	22
I. Définition des TIC	22
II. Les caractéristiques des TIC.....	25
III. Les Rôles des TIC :.....	26
IV. Les avantages.....	26
V. L'intégration des TIC dans les Services Clientèle	27
V.1. Les Différentes Technologies de l'Information et de la Communication Utilisée par les Services Clientèle :	27
SECTION II : L'intégration des TIC dans l'Activité Bancaire	29
I. La Transformation Numérique et l'Automatisation du Domaine Bancaire	30

I.1.	Les objectifs du système d'information	30
I.2.	Les Fonctions du Système d'Information	31
II.	La Multiplication des Logiciels Informatiques	31
III.	L'adaptation des Nouvelles Technologies par les Banques	32
III.1.	L'E Banking	32
III.2.	L'application Mobile	32
III.3.	E-Mails	32
III.4.	Les cartes CIB	33
III.5.	L'E- Cheque	33
III.6.	Guichets Automatiques Bancaire GAB.....	33
III.7.	Les Centres D'Appels	34
	Section III : Les Enjeux de l'Intégration des TIC dans les Banques	34
I.	Les Motivations pour lesquelles les Banques Introduisent les Nouvelles Technologies de l'information et de Communication.....	34
I.1.	L'exploitation des Méthodes de Gestion plus Efficace	34
I.2.	La Maitrise des Coûts et la Mise en Place d'économies d'échelle	35
I.3.	Faire Face à la Concurrence	35
I.4.	L'amélioration des Relations avec la Clientèle	35
II.	L'impact des TIC sur l'Activité des Banques	36
III.	Les avantages et les Limites de la Numérisation du Secteur Bancaire.....	37
III.1.	Les Avantages.....	37
III.2.	Les Limites.....	38
	Conclusion du Deuxième Chapitre	38

Chapitre III : L'impact des TIC sur la GRC au sein de NATIXIS

	Introduction au Troisième Chapitre	39
	Section 01 : Présentation de l'Organisme d'Accueil	39

I.	HISTORIQUE	40
II.	Les missions de la Banque NATIXIS Algérie	41
III.	L'activité Commerciale de NATIXIS Algérie ;.....	41
IV.	Les produits proposés par la banque NATIXIS D'Akbou	42
IV.1.	E-BANKING.....	42
IV.2.	Le message interbancaire SWIFT	42
IV.3.	Web Marchand	43
IV.4.	E-NOTIF	43
IV.5.	La Banque Mobile BANXY.....	44
V.	Compte Bancaire Proposé par BANXY	46
V.1.	Compte pour Entreprise	46
V.2.	Compte pour le Particulier	46
	Section 02 : Méthodologie de Recherche	47
	Introduction.....	47
I.	Contexte de la Recherche	48
I.1.	Lieu et Période de l'étude	48
II.	Méthodes Spécifiques.....	48
III.	Échantillon de Recherche	48
III.1.	3.1 Sélection des Participants.....	48
III.2.	3.2 Critères d'Inclusion/Exclusion	48
IV.	Analyse des réponses	48
V.	Analyse globale	74
	Conclusion	75
	Section 3 : La Synthèse des Résultats.....	75
	Conclusion du troisième chapitre	78
	Conclusion Générale	79
	Bibliographie	81

Annexes

Annexe 01 : Questionnaire	83
Annexe 02 : Organigramme de la banque NATIXIS D'AKBOU.....	90
Annexe 03 : logo de NATIXIS	91
Annexe 04 : La banque mobile Natixis	92
Annexe 05 : Agence Natixis Akbou.....	93
Annexe 06 : Étage à suivre pour ouverture compte Banxy	94

Liste des Abréviations

CA : Chargé d'affaires

CC : Chargé clientèle

CIB : Carte interbancaire

CRM : Customer Relationship management

DAB : Distributeurs automatiques

DGE : Direction des grandes entreprises

E-COMMERCE : Commerce électronique

E-MAIL : Courriel électronique

GAB : Guichets automatique

GCPP : Gestionnaire client particulier professionnelle

GRC : Gestion de la relation client

ICT : Information and communication technology

IT : Information technology

KYC : Know your consumer

NTIC : Nouvelles technologie de l'information et de communication

RC : Relation client

RN : Route national

RSN : Réseaux sociaux numériques

TIC : Technologies d'information et communication

WWW : Word Wilde web

ZAQ : zone d'aménagement concrète

Liste des Figures

Figure 01 : Représentation de la question sur Répartition par Genre.....	49
Figure 02 : Représentation de la question sur Répartition par Âge.....	50
Figure 03 : Représentation de la question sur Répartition par Classe Socio-professionnelle	51
Figure 04 : Représentation de la question sur Répartition par Ancienneté de la Relation Client avec Natixis	52
Figure 05 : Représentation de la question sur Répartition des Répondants ayant été Clients d'une Autre Banque.....	53
Figure 06 : Représentation de la question sur Motivations pour Choisir Natixis	54
Figure 07 : Représentation de la question sur les Opérations les Plus Courantes Réalisées à Natixis.....	55
Figure 08 : Représentation de la question sur Moyens Préférés pour Effectuer des Opérations Bancaires.....	56
Figure 09 : Représentation de la question sur Moyens de Paiement les Plus Utilisés	57
Figure 10 : Représentation de la question sur Connaissance des Services en Ligne de Natixis.....	58
Figure 11 : Représentation de la question sur Préférence pour Consulter le Compte	58
Figure 12 : Représentation de la question sur le Degré de Maîtrise des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (TIC).....	60
Figure 13 : Représentation de la question sur Confiance aux Services en Ligne de Natixis	61
Figure 14 : Représentation de la question sur les Technologies de l'Information et de la Communication Adoptées par la Banque	62
Figure 15 : Représentation de la question sur l'Importance de l'Utilisation des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans le Choix de la Banque.....	63
Figure 16 : Représentation de la question sur Disponibilité de la Page Facebook de Natixis	64
Figure 17 : Représentation de la question sur Impact de la Banque à Distance sur la Vie Quotidienne	65
Figure 18 : Représentation de la question sur Avantages du E-Banking par Rapport au Contact Humain.....	66

Figure 19 : Représentation de la question sur Fréquence de Consultation du Compte via l'Application Mobile et le E-Banking.....	67
Figure 20 : Représentation de la question sur Communication sur les Nouveaux Produits par la Banque	68
Figure 21 : Représentations de la question sur les Réclamation sur le Site de l'Agence ...	69
Figure 22 : Représentation de la question sur la Satisfaction de la Réponse à la Réclamation	70
Figure 23 : Représentation de la question sur Perception des Tarifs et Frais par Rapport à d'Autres Banques	71
Figure 24 : Représentation de la question sur Évaluation de la Pertinence et de la Qualité des Produits	72
Figure 25 : Représentation de la question sur l'Accessibilité des Services en Ligne Natixis	73
Figure 26 : Représentation de la question sur l'Évaluation Globale de l'Expérience Client	74

Liste des Tableaux

Tableau 01 : les différentes définitions et inscriptions des TIC selon différentes parties. .	24
Tableau 02 : Représentation de la question sur Répartition par Genre.	48
Tableau 03 : Représentation de la question sur Répartition par Âge	49
Tableau 04 : Représentation de la question sur Répartition par Classe Socio-professionnelle.....	50
Tableau 05 : Représentation de la question sur Répartition par Ancienneté de la Relation Client avec Natixis.	51
Tableau 06 : Représentation de la question sur Répartition des Répondants ayant été Clients d'une Autre Banque	52
Tableau 07 : Représentation de la question sur Motivations pour Choisir Natixis	53
Tableau 08 : Représentation de la question sur les Opérations les Plus Courantes Réalisées à Natixis.....	54
Tableau 09 : Représentation de la question sur Moyens Préférés pour Effectuer des Opérations Bancaires	55
Tableau 10 : Représentation de la question sur Moyens de Paiement les Plus Utilisés	56
Tableau 11 : Représentation de la question sur Connaissance des Services en Ligne de Natixis.....	57
Tableau 12 : Représentation de la question sur Préférence pour Consulter le Compte.....	58
Tableau 13 : Représentation de la question sur le Degré de Maîtrise des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (TIC).....	59
Tableau 14 : Représentation de la question sur Confiance aux Services en Ligne de Natixis	60
Tableau 15 : Représentation de la question sur les Technologies de l'Information et de la Communication Adoptées par la Banque	62
Tableau 16 : Représentation de la question sur l'Importance de l'Utilisation des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans le Choix de la Banque.....	63
Tableau 17 : Représentation de la question sur Disponibilité de la Page Facebook de Natixis.....	64
Tableau 18 : Représentation de la question sur Impact de la Banque à Distance sur la Vie Quotidienne	65
Tableau 19 : Représentation de la question sur Avantages du E-Banking par Rapport au Contact Humain.....	66

Tableau 20 : Représentation de la question sur Fréquence de Consultation du Compte via l'Application Mobile et le E-Banking.....	67
Tableau 21 : Représentation de la question sur Communication sur les Nouveaux Produits par la Banque	68
Tableau 22 : Représentations de la question sur les Réclamation sur le Site de l'Agence .	69
Tableau 23 : Représentation de la question sur la Satisfaction de la Réponse à la Réclamation	70
Tableau 24 : Représentation de la question sur Perception des Tarifs et Frais par Rapport à d'Autres Banques	71
Tableau 25 : Représentation de la question sur Évaluation de la Pertinence et de la Qualité des Produits	72
Tableau 26 : Représentation de la question sur l'Accessibilité des Services en Ligne Natixis.....	73
Tableau 27 : Représentation de la question sur l'Évaluation Globale de l'Expérience Client	74

Introduction Générale

Introduction Générale

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 joue un rôle fondamental dans le financement de l'économie. Ainsi, les banques sont incontournables, elles doivent évoluer au même rythme que l'économie qu'elles accompagnent. Dans ce cadre, les banques sont le partenaire crucial des entreprises et des ménages, elles doivent suivre l'évolution de leurs besoins afin de s'adapter au marché de la demande.

En raison de la mondialisation, de la concurrence nationale et internationale de plus en plus intense, de l'émergence de nouveaux acteurs sur le marché des services financiers et des avancées technologiques, les banques sont contraintes de trouver des solutions pour développer leurs caractéristiques et se construire une identité distinctive afin d'être au cœur de l'innovation technologique.

Les banques et les services financiers connaissent constamment des évolutions profondes, ce qui en fait l'un des secteurs les plus rénovateurs qui réinvente rapidement son activité en tirant parti de l'évolution des nouvelles technologies. Depuis une vingtaine d'années, nous nous trouvons dans ce secteur qui a toujours soutenu un double objectif, améliorer les services bancaires pour répondre de manière précise aux différents besoins de la clientèle et établir une relation personnalisée avec chaque client.

Le domaine bancaire a connu une évolution significative avec l'émergence d'internet et des nouvelles technologies. Avant, la majorité des opérations bancaires se faisait en personne dans les agences bancaires physiques. Toute fois le développement d'internet a créé de nouvelles possibilités pour les banques et à transformer la manière dont les services bancaires sont offerts.

Du fait de l'apparition de la banque en ligne, les clients ont maintenant la possibilité d'accéder à leurs comptes bancaires, de réaliser diverses transactions en ligne et d'accéder à des services bancaires plus facilement, ce qui leur permet de gérer leur finance de manière plus efficace. Les progrès de la technologie comme la biométrie, l'intelligence artificielle a également bouleversé le domaine des banques.

La numérisation du domaine bancaire provoque une évolution de la relation avec les clients. Les canaux numériques comme les sites web et les applications mobiles permettent

Introduction Générale

aux clients d'accéder à leur compte et de réaliser des opérations bancaires à tout moment et de n'importe où, ce qui leur permet d'être plus accessibles et plus disponibles. En outre, en rassemblant et en analysant les données des clients, les banques ont la possibilité de personnaliser l'expérience des clients en offrant des services adaptés à leurs besoins spécifiques.

L'Algérie, à l'instar de la plupart des pays en développement, est consciente de la nécessité de l'intégration des TIC dans le fonctionnement de l'activité économique. De même, les institutions bancaires algériennes s'engagent dans une démarche d'intégration des technologies de l'information et de la communication (TIC) au sein de leur pratique opérationnelle. Ce processus inclut notamment le déploiement du concept novateur d'Electronic Banking", également connu sous l'appellation de banque électronique. Cette évolution répond à un impératif stratégique pour les banques locales, qui cherchent à fidéliser leur clientèle tout en appréhendant les mutations environnementales susceptibles d'affecter leurs comportements financiers. C'est pourquoi, depuis le début de la décennie 2000, les banques algériennes, notamment du secteur public et secteur privé, n'ont pas cessé d'incorporer les TIC dans leur mode de travail.

1. L'objet de la Recherche

Dans le cadre de la réalisation de notre thématique portant sur l'impact des TIC sur la relation banque –client, nous allons tenter de traiter la problématique dont la question centrale est de savoir ;

Quel est l'impact des TIC utilisées par Agence NATIXIS AKBOU sur le renforcement de sa relation avec ses clients ?

Notre question principale engendre plusieurs interrogations secondaires telles que ;

- ✓ Comment les TIC peuvent-elles renforcer les liens avec les clients ?
- ✓ Quels impacts le numérique a-t-il sur l'amélioration de la relation client ?
- ✓ Comment NATIXIS exploite – t-elle les technologies numériques afin de garantir la satisfaction de sa clientèle et encourager leur fidélisation ?

Afin de faire face aux interrogations précédentes, nous avons formulé les hypothèses suivantes qui orientent notre recherche :

- ✓ **H1** : La création de la banque en ligne par NATIXIS vise à renforcer les liens de collaborations avec les clients
- ✓ **H2** : Les TIC utilisé par NATIXIS ont un impact positif sur la satisfaction.

- ✓ **H3** : Les services numériques offerts par NATIXIS sont de haute qualité, ce qui garantit la satisfaction des clients et la promotion de l'image de l'agence.

2. La Méthodologie de Recherche

Afin de répondre aux interrogations précédentes et formuler des hypothèses solides, dans un premier temps, notre démarche méthodologique a été basée sur une recherche documentaire approfondie en consultant différentes sources telles que des ouvrages spécialisés, des publications scientifiques et des sites web pertinents afin de recueillir le plus d'information possibles sur notre sujet. Par la suite, une étude sur le terrain est prévue en utilisant des questionnaires auprès de la clientèle de l'agence NATIXIS située à la ville d'AKBOU BEJAIA. Grâce à cette enquête, nous pourrions obtenir des informations concrètes qui compléteront et enrichiront nos recherches bibliographiques, ce qui nous permettra d'approfondir notre analyse et d'arriver à des conclusions pertinentes.

Pour mener à bien notre travail, nous avons choisi un schéma comprenant trois chapitres. Les deux premiers sont de nature théorique, le troisième est une étude empirique. Nous consacrerons le premier chapitre au cadre conceptuel et les éléments théoriques relevant du marketing relationnel ainsi que la gestion de la relation client et ses concepts de bases. Nous abordons dans le deuxième chapitre l'impact des TIC sur les banques. Ensuite nous présentons dans le 3eme chapitre l'effet des TIC au sein de l'agence bancaires NATIXIS de la ville d'Akbou. Nous essayerons de savoir quelles sont les TIC utilisées par cette agence bancaire essayer d'analyser l'impact de l'adoption des TIC sur le renforcement de la relation avec la clientèle.

Chapitre I : Généralité sur le Marketing Relationnel

Introduction

En tant que discipline, le marketing vise principalement à générer de la valeur pour les clients en produisant et en vendant des biens et/ou services. Il a évolué au fil du temps en suivant différentes étapes : de la production au marketing de masse, en passant par le marketing différencié, puis en passant par le marketing personnalisé et interactif (marketing relationnel).

Le marketing relationnel, également connu sous le nom de CRM (Customer Relationship Management), est une approche du marketing qui vise à établir et à entretenir des relations durables et profitables avec les clients. Il s'agit de passer d'une approche transactionnelle, centrée sur la vente individuelle de produits ou de services, à une approche relationnelle, qui met l'accent sur la construction de liens de confiance et de fidélité avec les clients.

La gestion de la relation client joue un rôle essentiel dans les stratégies marketing des entreprises, que ce soit dans le domaine de la production ou de la distribution.

Dans la première partie de ce chapitre, la première section nous allons examiner les divers aspects du marketing relationnel après avoir défini et précisé les différentes formes, objectifs et outils du marketing relationnel, ainsi que les limites de ce dernier.

Dans la deuxième section, nous aborderons la définition de la GRC et de ses éléments, ainsi que les outils et les fonctions. Ensuite, nous présenterons les bénéfices, les inconvénients, les contraintes et les facteurs essentiels de réussite.

Dans la troisième section, nous allons examiner comment la GRC est mise en œuvre dans le domaine des services, avec ses différentes étapes, ses spécificités et ses caractéristiques au sein d'une banque.

Chapitre 1 : Les Fondements du Marketing Relationnel

Les clients sont le capital précieux et la raison d'être des entreprises. Il est essentiel de maintenir des relations solides et durables avec eux, basées sur la confiance et des échanges fructueux. Cela a conduit les entreprises à repenser leurs approches envers leurs clients, d'où le marketing relationnel.

Le but de cette partie est de développer une conception conceptuelle du marketing relationnel, d'explorer ses divers aspects après avoir défini et précisé ses différentes formes, objectifs et outils, ainsi que ses limites.

Section 1 : Définition et Principes du Marketing Relationnel

Dans la première partie de ce chapitre, nous allons examiner les divers aspects du marketing relationnel après avoir défini et précisé les différentes formes, objectifs et outils du marketing relationnel, ainsi que les limites de ce dernier. Dans la deuxième partie, nous aborderons la définition de la GRC et de ses éléments, ainsi que les outils et les fonctions. Ensuite, nous présenterons les bénéfices, les inconvénients, les contraintes et les facteurs essentiels de réussite. Dans la troisième partie, nous allons examiner comment la GRC est mise en œuvre dans le domaine des services, avec ses différentes étapes, ses spécificités et ses caractéristiques au sein d'une banque.

I. Définition du marketing relationnel et ses composantes clés

I.1. Définition du Marketing Relationnel

- **Définition 1**

Le marketing relationnel est l'épine dorsale de la relation client-fournisseur, fournisseur-client, que ce soit dans l'entreprise ou en dehors de celle-ci. Il s'applique donc au consommateur intermédiaire comme au consommateur final. Dans l'entreprise, chaque collaborateur est un consommateur de fait de l'entreprise qui l'emploie, au travers des structures, des organisations, des outils, des valeurs... qu'il consomme. Il est tantôt positionné comme fournisseur d'une organisation voisine, tantôt client de cette même organisation ou d'une autre. Ce véritable marché obéit aux règles de l'offre et de la demande. On y trouve les éléments du mix nouveau : produit, prix, promotion, publicité, part d'esprit.

- **Définition 2**

Le marketing relationnel, aussi appelé mercatique relationnelle, est une approche marketing qui vise à établir et entretenir une relation durable et individualisée avec chaque client. Il s'agit de passer d'une logique de vente transactionnelle (focalisée sur la vente de produits ou services) à une logique de relation client (centrée sur la satisfaction et la fidélisation du client).

- **Définition 3**

Le marketing relationnel consiste en une stratégie et en divers outils visant à créer et maintenir des relations personnalisées et interactives avec les clients, afin de développer et de maintenir des attitudes positives durables envers l'entreprise ou la marque.¹

D'après ces définitions, le marketing relationnel ne vise pas à recruter des clients, mais plutôt à les fidéliser. Il se concentre sur les clients de l'entreprise et peut être défini comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors médias visant à établir une relation personnalisée, interactive et durable avec un client afin d'accroître son chiffre d'affaires et sa rentabilité.²

Le marketing relationnel emploie des méthodes d'actions personnalisées et interactives, contrairement aux moyens de communication de masse ou impersonnels tels que la publicité. Son objectif est d'obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt que de les inciter à acheter immédiatement leurs parts. C'est ce qui le différencie du marketing direct traditionnel, dont l'objectif principal était depuis longtemps plus transactionnel que relationnel.³

I.2. Les composantes Clés du Marketing Relationnel

Selon **Berry (1983)**, les composantes clés du marketing relationnel sont les suivantes

1. La valeur pour le client : Le marketing relationnel vise à offrir une valeur supérieure aux clients à chaque point de contact. Cela implique de comprendre les besoins et les attentes des clients et de leur proposer des produits, des services et des expériences qui répondent à ces besoins.

2. La confiance : La confiance est la base de toute relation solide. Les entreprises doivent gagner la confiance de leurs clients en étant honnêtes, transparentes et éthiques.

3. L'engagement : L'engagement est le niveau d'attachement d'un client à une marque ou à une entreprise. Les entreprises peuvent encourager l'engagement en offrant des programmes de fidélisation, en récompensant les clients pour leur fidélité et en leur offrant des expériences exclusives.

¹ JEAN-CLAUDE BOISSEVÉSY *Le Marketing Relationnel*, Édition d'organisation, parution : 03/10/2001, 2eme d'édition, page : (141-142)

² Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15e éd.). Pearson.

³ Lendrevie Levy, Mercator (tout le marketing à l'ère numérique), 11ème éd, DUNOD, Paris, 2014, Pages 524.

4. **La communication** : Une communication efficace est essentielle à la construction et au maintien de relations solides. Les entreprises doivent communiquer régulièrement avec leurs clients, de manière claire, concise et personnalisée.

5. **La compréhension du client** : La première étape du marketing relationnel consiste à comprendre les besoins, les désirs et les attentes des clients. Cela peut être réalisé par le biais de recherches marketing, d'enquêtes auprès des clients et d'analyses de données. Une fois que vous comprenez vos clients, vous pouvez commencer à développer des stratégies marketing qui répondent à leurs besoins spécifiques.

6. **La création de valeur** : Le marketing relationnel consiste à créer de la valeur pour les clients. Cela signifie leur offrir des produits et services de haute qualité à des prix compétitifs, ainsi qu'un excellent service client. Vous devez également trouver des moyens de différencier votre entreprise de vos concurrents et de proposer une valeur unique à vos clients.

7. **La construction de relations** : Le marketing relationnel consiste à construire des relations solides avec les clients. Cela signifie gagner leur confiance, leur respect et leur fidélité. Vous pouvez y parvenir en offrant un excellent service client, en résolvant rapidement les problèmes des clients et en leur demandant leur avis. Vous devez également créer des expériences personnalisées pour vos clients qui les feront se sentir appréciés et valorisés.⁴

II. Les Objectifs du Marketing Relationnel : Fidélisation, Satisfaction, Rentabilité

L'objectif du marketing relationnel est de créer de la valeur pour le client sur le long terme, en lui offrant une expérience d'achat positive et en répondant à ses besoins et attentes. Cela permet de fidéliser les clients, d'augmenter leur valeur vie client (Customer Lifetime Value) et de gagner leur recommandation.

II.1. Fidéliser : le Pilier d'une Relation Durable

Le marketing relationnel place la fidélisation client au cœur de sa stratégie. Il s'agit de transformer **des** clients ponctuels en clients fidèles, engagés sur le long terme et susceptibles de recommander la marque à leur entourage.

⁴ Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. G. Geyskens, & J. R. Parasuraman (Eds.), *Marketing services: Changing perspectives* (pp. 25-47). Chicago: Random House.

Pour atteindre cet objectif, différentes actions peuvent être mises en place :

- ***Mettre en place un programme de fidélité*** : récompenses, avantages exclusifs, accès anticipé aux nouveautés... les leviers sont nombreux pour fidéliser les clients et les encourager à renouveler leurs achats.
- ***Personnaliser la relation client*** : en s'adressant à chaque client de manière individuelle et en prenant en compte ses besoins et ses attentes, les marques créent un sentiment d'exclusivité et renforcent le lien qui les unit à leurs clients.
- ***Offrir une expérience client exceptionnelle*** : à chaque point de contact, que ce soit en magasin, sur le site web ou via le service client, l'objectif est de proposer une expérience fluide, agréable et mémorable qui dépasse les attentes des clients.

II.2. Satisfaire : le Moteur de la Recommandation

Un client satisfait est un client plus enclin à **recommander la marque à son entourage**. La satisfaction client est donc un élément essentiel du marketing relationnel, car elle permet de :

- ***Générer du bouche-à-oreille positif*** : les clients satisfaits sont les meilleurs ambassadeurs d'une marque. Ils n'hésiteront pas à partager leur expérience positive avec leurs proches, influençant ainsi leur décision d'achat.
- ***Renforcer la crédibilité de la marque*** : une marque qui cumule les avis positifs inspire confiance et se démarque de ses concurrents.
- ***Fidéliser les clients*** : un client satisfait est un client plus susceptible de rester fidèle à la marque et de renouveler ses achats.

Pour mesurer et améliorer la satisfaction client, les entreprises peuvent mettre en place des enquêtes de satisfaction, analyser les avis en ligne ou mettre en place un système de réclamation client.

II.3. Rentabiliser : le Fruit d'une Relation Durable

Loin d'être une simple dépense, le marketing relationnel est un **investissement rentable** pour les entreprises. En effet, fidéliser un client coûte bien moins cher que d'en acquérir un nouveau. De plus, les clients fidèles sont des clients plus rentables : ils achètent plus souvent, dépensent plus d'argent et sont moins sensibles aux prix.

Le marketing relationnel permet donc d'**augmenter la valeur vie client (CLV)**, c'est-à-dire le chiffre d'affaires total qu'un client génère pendant toute la durée de sa relation avec la marque.⁵

III. Les Principes Fondamentaux du Marketing Relationnel :

Approche Client, Valeur Ajoutée, Engagement

III.1. L'approche Client

Le marketing relationnel commence par une compréhension profonde des besoins et des attentes des clients. Les entreprises doivent collecter des données sur leurs clients et les analyser afin de créer des profils clients détaillés. Ces profils peuvent être utilisés pour personnaliser les communications marketing, les offres de produits et les services à la clientèle.

III.2. La Valeur Ajoutée

Les entreprises qui pratiquent le marketing relationnel s'efforcent de dépasser les attentes de leurs clients en leur offrant une valeur ajoutée. Cela peut se faire de plusieurs façons, par exemple en offrant des prix plus bas, des produits ou des services de meilleure qualité, un meilleur service à la clientèle ou des programmes de fidélité.

III.3. L'engagement

Le marketing relationnel vise à créer des relations durables avec les clients fondés sur la confiance et le respect. Les entreprises peuvent y parvenir en communiquant régulièrement avec leurs clients, en leur demandant leur avis et en leur offrant des opportunités de s'engager avec la marque.⁶

Section 2 : La Gestion de la Relation Client (GRC) : Concepts et Outils

La relation client joue un rôle essentiel dans les entreprises car le client est l'objet principal de toutes les études. C'est pourquoi la gestion de la relation client est essentielle dans les stratégies marketing mises en place au sein des entreprises. Elle est même perçue comme une source d'avantage concurrentiel, car elle permet aux entreprises de mettre en

⁵ Marketing relationnel de Christian Boutron (Dunod)

⁶ PDF : Les fondements du marketing relationnel : Une revue de littérature par Nathalie Palmatier (2008)

œuvre et d'utiliser les connaissances des clients afin de renforcer des relations durables et personnelles avec eux.

I. Définition de la GRC et ses Objectifs

I.1. Définition de la GRC

La gestion des relations avec les clients (GRC) implique de collecter des données précises et personnalisées sur les clients et de gérer avec précision tous les échanges avec eux afin d'optimiser leur fidélité à l'entreprise. Les banques ont été incitées à explorer cette voie de compétitivité. La mise en place de stratégies de fidélisation, la réalisation d'un véritable marketing relationnel et la création de partenariats nécessitent également une maîtrise des processus organisationnels axés sur le client. Il sera nécessaire d'évaluer les conditions de leur efficacité en se basant sur les résultats de certaines études et l'observation des modèles relationnels dans la pratique, en particulier les contraintes organisationnelles qu'ils supposent. Une stratégie marketing se base sur des liens étroits avec les clients afin de les tenir informés. Engager ces personnes dans la création de l'offre. L'objectif est de faire des clients la principale préoccupation de l'entreprise. Cela implique de les contenter en réfléchissant à la valeur et à la qualité, dans le but d'approfondir la relation avec eux et de les fidéliser. Il est donc possible de créer un marché, et non seulement un produit.

- **Autre Définition**

La gestion de la relation client, également connue sous le nom de "GRC ou CRM" en anglais, implique de collecter des informations détaillées et personnalisées sur les clients, et de gérer avec attention tous les moments de contact avec eux afin d'optimiser leur fidélité envers l'entreprise.

D'après les définitions précédentes, la GRC peut être définie comme la stratégie visant à repérer ses clients, les mieux connaître et les satisfaire, en utilisant une ou plusieurs stratégies commerciales et les diverses technologies.

Pour mener à bien cette démarche, les entreprises doivent établir une base de connaissances en se dotant d'un système DATAMINIG et d'une base de données qui regroupe toutes les informations concernant leurs clients. Ensuite, elles doivent établir une relation

étroite avec ces derniers, avec pour objectif principal de les fidéliser afin d'accroître leur chiffre d'affaires et leur rentabilité.^{7 8 9}

I.2. Les objectifs de la Gestion de la Relation Client (GRC)

I.2.1. Augmenter la Satisfaction Client et la Fidélisation

- ***Offrir une expérience client exceptionnelle*** : cela implique de fournir un service client de qualité, de répondre rapidement aux demandes des clients, et de résoudre efficacement les problèmes rencontrés.
- ***Personnaliser les interactions*** : en comprenant mieux les besoins et les préférences de chaque client, les entreprises peuvent proposer des produits, des services et des offres plus pertinents.
- ***Renforcer la confiance*** : en établissant des relations durables et basées sur la confiance, les entreprises encouragent les clients à revenir et à recommander l'entreprise à d'autres.

I.2.2. Améliorer les Performances Commerciales

- ***Augmenter les ventes*** : Une meilleure satisfaction client conduit généralement à une augmentation des ventes, car les clients fidèles sont plus susceptibles de faire des achats plus fréquents et de plus grande valeur.
- ***Réduire les coûts*** : En optimisant les processus de marketing, de vente et de service client, les entreprises peuvent réduire leurs coûts opérationnels.
- ***Générer de nouveaux leads*** : Les clients satisfaits sont plus susceptibles de recommander l'entreprise à leurs amis et à leur famille, ce qui peut générer de nouveaux leads et de nouvelles opportunités commerciales.

I.2.3. Obtenir une Meilleure Connaissance Client

- ***Collecter et analyser les données client*** : Les entreprises peuvent collecter des données sur les interactions des clients avec l'entreprise, telles que les achats

⁷ Eric Lamarque, « Management de la banque », Pearson Education, 2008, p. 94.

⁸ P. Kotler, K. Keller, B. Dubois, D. Manceau, « Marketing Management », Pearson Education, 12^e Edition, Paris, 2006, p. 180.

⁹ Kotler Phillip., Marketing management, 13^e édition, éducation Person, Paris 2009, pages .178

effectués, les pages visitées et les demandes de service client. Ces données peuvent être analysées pour mieux comprendre les besoins et les préférences des clients.

- **Segmenter la clientèle** : En segmentant la clientèle en fonction de différents critères, les entreprises peuvent cibler leurs efforts marketing et de vente plus efficacement.
- **Identifier les opportunités de croissance** : En analysant les données client, les entreprises peuvent identifier de nouvelles opportunités de croissance, telles que le lancement de nouveaux produits ou l'expansion sur de nouveaux marchés.¹⁰

II. Les Composantes de la GRC : données client, processus, technologies

Pour atteindre ces objectifs, la GRC s'appuie sur trois composantes essentielles :

II.1. Les Données Client

La GRC repose sur la collecte et l'analyse de vastes quantités de données client provenant de diverses sources, telles que les interactions transactionnelles, les communications marketing, les avis en ligne et les profils de médias sociaux. Ces données permettent de créer une vue client unifiée, qui fournit une compréhension approfondie des besoins, des préférences et du comportement de chaque client.

II.1.1. Types de Données Client Couramment Collectés

- Informations démographiques et de contact
- Historique des achats et des interactions
- Préférences de communication et de marketing
- Avis et commentaires
- Données comportementales sur le site Web et les réseaux sociaux

II.2. Les processus

La GRC implique la mise en place de processus structurés pour gérer efficacement les interactions et les relations avec les clients à travers tous les départements de l'entreprise. Ces

¹⁰ CRM - Mettre le client au cœur de l'entreprise" par Guylaine Lefebvre et Fabrice Reitter (Dunod)

processus couvrent l'ensemble du cycle de vie du client, depuis l'acquisition jusqu'à la fidélisation, en passant par la vente, le service client et le marketing.

II.2.1. Processus GRC Clés

- **Marketing** : campagnes de marketing ciblées, génération de leads, nurturing de leads
- **Ventes** : qualification des leads, opportunités de vente, conclusion de transactions
- **Service client** : gestion des requêtes, résolution des problèmes, assistance technique
- **Fidélisation** : programmes de fidélisation, offres personnalisées, analyse de la satisfaction

II.3. Les Technologies

Les logiciels de GRC jouent un rôle crucial dans l'automatisation et l'optimisation des processus de gestion des relations clients. Ces solutions offrent une suite d'outils pour collecter, analyser et gérer les données client, ainsi que pour piloter les interactions et les campagnes marketing.

II.4. Types de Logiciels GRC Courants

- **CRM opérationnel** : automatise les tâches quotidiennes de vente, de marketing et de service client
- **CRM analytique** : analyse les données client pour obtenir des informations exploitables
- **CRM collaboratif** : facilite la collaboration entre les équipes et les départements
- **CRM social** : permet de gérer les interactions avec les clients sur les réseaux sociaux.¹¹

II.5. Intégration des Trois Composantes

Le succès de la GRC dépend de l'intégration efficace des trois composantes: données, processus et technologies. Les données client alimentent les processus, qui sont ensuite exécutés à l'aide de technologies GRC. Les résultats obtenus enrichissent à leur tour les données client, créant ainsi un cycle continu d'amélioration.

¹¹ "Gestion de la relation client" par Michel Chevalier et Michel Badoc (<https://www.dunod.com/collection/commercialrelation-client?page=1>)

II.6. En Résumé, la GRC Efficace Nécessite

- Collecte et gestion complètes des données client
- Mise en place de processus structurés et centrés sur le client
- Utilisation de technologies GRC adaptées aux besoins de l'entreprise

En combinant ces éléments, les entreprises peuvent établir des relations durables avec leurs clients, stimuler la croissance et accroître leur rentabilité.

III. Les Outils de la GRC : CRM, Marketing Automation,

Analyse des Données

Trois outils clés peuvent aider les entreprises à améliorer leurs efforts de GRC :

III.1. CRM

Un logiciel CRM permet aux entreprises de stocker et de gérer les données clients en un seul endroit. Cela inclut des informations telles que les noms, les adresses e-mail, les numéros de téléphone, l'historique des achats et les préférences. Les logiciels CRM peuvent être utilisés pour automatiser de nombreuses tâches de vente et de marketing, telles que l'envoi d'e-mails, la création de leads et le suivi des opportunités.¹²

III.2. Marketing Automation

Le marketing automation est un logiciel qui permet aux entreprises d'automatiser des tâches marketing telles que l'envoi d'e-mails, la publication sur les réseaux sociaux et la gestion des campagnes publicitaires. Cela peut libérer du temps pour que les spécialistes du marketing puissent se concentrer sur des tâches plus stratégiques.

III.3. Analyse de Données

L'analyse de données permet aux entreprises de collecter et d'analyser des données clients à partir de diverses sources, telles que les logiciels CRM, les sites Web et les réseaux sociaux. Ces données peuvent être utilisées pour identifier les tendances, comprendre le comportement des clients et prendre des décisions plus éclairées en matière de marketing et de vente.

¹² "Le CRM dans tous ses états" par Frédéric Piel et Philippe Denis (<https://www.editions-harmattan.fr/>)

III.4. Intégration des trois outils

Les trois outils de GRC peuvent être intégrés pour créer un système puissant qui peut aider les entreprises à améliorer leurs relations clients. Par exemple, les données clients peuvent être collectées à partir du logiciel CRM et utilisées pour créer des campagnes marketing ciblées dans le logiciel d'automatisation du marketing. Les résultats de ces campagnes peuvent ensuite être analysés dans le logiciel d'analyse de données pour mesurer l'efficacité et identifier les domaines d'amélioration.

III.5. Exemples d'outils de GRC

De nombreux outils de GRC populaires sont disponibles sur le marché, notamment :

- **CRM** : Salesforce, HubSpot, Microsoft Dynamics 365 ;
- **Marketing automation** : Marketo, Pardot, ActiveCampaign ;
- **Analyse de données** : Tableau, Qlik Sense, Looker.^{13 14}

Section 3 : La Mise en Place de la GRC au sein des Entreprises de Service

La mise en œuvre du système de la GRC apporte une véritable valeur dans les entreprises de service, tout comme dans toute autre organisation. Il peut permettre une interface client unifiée tant du point de vue du client que de l'entreprise, ce qui permet de mieux comprendre, segmenter la base de clients et mieux cibler les promotions et les ventes. L'objectif de la GRC est d'attirer de nouveaux clients, de développer de nouvelles collaborations commerciales avec eux et de les fidéliser.

I. Les Etapes Clés du Processus GRC

Le processus GRC (Gestion de la Relation Client) peut être décomposé en plusieurs étapes clés, qui varient légèrement selon les sources et les modèles utilisés.

Voici une présentation générale des étapes clés du processus GRC :

¹³ CRM et marketing automation : le duo gagnant pour une relation client réussie par Frédéric Lucas et Olivier Dauvergé (2020)

¹⁴ L'analyse CRM : comment bien se servir de ses données ? par Bertrand Nectoux (2018)

I.1. Identifier les Risques et les Opportunités

- La première étape consiste à identifier tous les risques potentiels auxquels l'organisation est confrontée. Cela peut inclure des risques financiers, opérationnels, de réputation, de sécurité, etc.
- Il est également important d'identifier les opportunités potentielles qui peuvent aider l'organisation à atteindre ses objectifs.

I.2. Évaluer les Risques

- Une fois les risques identifiés, il est nécessaire de les évaluer en termes de probabilité d'occurrence et d'impact potentiel.
- Cela permet à l'organisation de se concentrer sur les risques les plus importants et d'allouer ses ressources en conséquence.

I.3. Traiter les Risques

- Il existe différentes façons de traiter les risques, telles que l'éviter, le transférer, le réduire ou le retenir.
- La meilleure approche pour traiter un risque donné dépendra des circonstances spécifiques.

I.4. Mettre en Œuvre des Contrôles

- Des contrôles doivent être mis en place pour atténuer les risques identifiés.
- Les contrôles peuvent inclure des politiques, des procédures, des formations et des systèmes technologiques.

I.5. Surveiller et examiner les Risques

- Les risques doivent être surveillés et examinés régulièrement afin de s'assurer que les contrôles sont efficaces et que les risques restent acceptables.
- Cela peut impliquer de mettre à jour les évaluations des risques et de modifier les contrôles en conséquence.

I.6. Assurer la Conformité

- L'organisation doit s'assurer qu'elle est conforme à toutes les lois, réglementations et exigences contractuelles applicables.
- Cela peut impliquer de mettre en place des politiques et des procédures de conformité, de dispenser des formations aux employés et de surveiller les activités de l'organisation.

I.7. Communication et Reporting

- Il est important de communiquer efficacement les risques, les contrôles et les activités de conformité à toutes les parties prenantes concernées.
- Cela peut inclure la direction, les employés, les clients et les investisseurs.

II. Spécificités et Déploiement de la GRC dans le Secteur des Services

Le secteur des services se distingue par plusieurs caractéristiques qui influencent la mise en œuvre de la GRC :

II.1. Intangibilité des produits

Les services sont intangibles, ce qui signifie qu'ils ne peuvent pas être touchés ou goûtés avant l'achat. Cela rend la GRC encore plus importante pour créer une expérience client positive et mémorable.

II.2. Implication du Personnel

La qualité des services dépend fortement de l'interaction entre le personnel et les clients. La GRC doit donc mettre l'accent sur la formation et la motivation du personnel.

II.3. Variété des Points de Contact

Les clients interagissent avec les entreprises de services via une multitude de canaux, tels que le téléphone, le courrier électronique, les médias sociaux et les chatbots. La GRC doit donc être omnicanale et permettre une expérience client fluide sur tous les canaux.

15 16

¹⁵ Enterprise Governance, Risk Management, and Compliance : A Practitioner's Guide par Victoriano Lopez-Vega, et al. (2018). Pages 15-30

¹⁶ The Risk Management Process by the Association of Certified Chartered Accountants (ACCA)

III. Déploiement de la GRC dans le Secteur des Services

Le déploiement de la GRC dans le secteur des services implique plusieurs étapes clés :

III.1. Définir les Objectifs

Il est important de définir clairement les objectifs de la GRC, tels que l'amélioration de la satisfaction client, la réduction du taux de churn ou l'augmentation des ventes.

III.2. Identifier les Processus

Il faut identifier les processus clés impliqués dans l'interaction client, tels que la vente, le service client et le marketing.

III.3. Choisir une Solution Technologique

Il existe de nombreuses solutions technologiques GRC disponibles, il est donc important de choisir une solution qui répond aux besoins spécifiques de l'entreprise.

III.4. Mettre en Œuvre la Solution

La mise en œuvre de la solution GRC implique la formation du personnel, la configuration du système et la migration des données.

III.5. Mesurer et suivre les Résultats

Il est important de mesurer et de suivre les résultats de la GRC pour s'assurer qu'elle atteint les objectifs fixés.¹⁷

IV. Particularités de la GRC dans le Secteur Bancaire

La Gestion de la Relation Client (GRC) est devenue un élément crucial pour les banques afin de se démarquer dans un environnement en constante évolution et répondre aux attentes croissantes de leurs clients.

Comparée à d'autres secteurs, la GRC dans le secteur bancaire présente des particularités majeures, dues à la nature sensible des données clients, aux réglementations strictes et à la complexité des produits et services bancaires.

¹⁷ Gestion de la relation client (CRM) : Stratégies et pratiques pour le secteur des services, par Jean-Marc Le Roux et Valérie Pottier (Pearson, 2020)

IV.1. Importance de la Confiance et de la Sécurité des Données

Les banques collectent et stockent une grande quantité de données personnelles et financières sensibles sur leurs clients. La protection de ces données est primordiale pour la confiance des clients et la réputation de l'institution.

La GRC dans le secteur bancaire doit donc s'appuyer sur des mesures de sécurité robustes et des protocoles stricts de gestion des données pour garantir la confidentialité, l'intégrité et la disponibilité des informations clients.

IV.2. Conformité Réglementaire

Le secteur bancaire est soumis à des réglementations strictes, telles que Bâle II, KYC (Know Your Customer) et LCB-FT (Lutte Contre le Blanchiment et le Financement du Terrorisme), qui encadrent la collecte, l'utilisation et le partage des données clients.

La GRC dans les banques doit s'assurer que toutes les pratiques de gestion de la relation client sont conformes à ces réglementations, afin d'éviter des sanctions financières et des atteintes à la réputation.

IV.3. Complexité des Produits et Services Bancaires

Les banques proposent une large gamme de produits et services financiers complexes, tels que des prêts hypothécaires, des placements et des produits d'assurance.

La GRC dans le secteur bancaire doit permettre aux institutions de comprendre les besoins financiers spécifiques de chaque client et de proposer des solutions personnalisées et adaptées.

IV.4. Omnicanalité et Parcours Client

Les clients bancaires d'aujourd'hui interagissent avec leur banque à travers une multitude de canaux, tels que les agences physiques, les sites web, les applications mobiles et les réseaux sociaux.

La GRC dans les banques doit offrir une expérience client omnicanale fluide et cohérente, en garantissant une communication et un service client de qualité quel que soit le canal utilisé.

IV.5. Fidélisation et Rétention des Clients

Le secteur bancaire est très concurrentiel, et la fidélisation des clients est essentielle pour la rentabilité des institutions.

La GRC dans les banques doit permettre de mieux comprendre les clients, d'anticiper leurs besoins et de leur proposer des offres et des services personnalisés qui les incitent à rester fidèles à la banque.^{18 19}

Conclusion

Le marketing relationnel met l'accent sur le client dans toutes les études et établit une relation transparente basée sur la confiance afin de le fidéliser. C'est pourquoi la gestion de la relation client (GRC) joue un rôle crucial dans le développement et l'amélioration des performances des entreprises. De nombreux systèmes ont été mis en place pour garantir une gestion efficace de la relation avec les clients, ce qui est essentiel pour l'évolution des entreprises. Grâce à ces systèmes, il est possible d'acquérir une meilleure compréhension des clients, de leurs attentes, de mesurer leurs coûts et leur rentabilité. De plus, ils permettent de développer des stratégies appropriées pour répondre à leurs besoins et les fidéliser, ce qui contribue à la rentabilité des entreprises.

Les banques, en particulier, ont investi dans la création de stratégies relationnelles basées sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication afin d'augmenter leur clientèle et d'encourager leur fidélité à long terme. Ces stratégies sont considérées comme un capital, et leur maîtrise conduit les banques à surpasser la concurrence, à s'imposer durablement sur le marché et à mettre en place un avantage concurrentiel.

¹⁸ La gestion de la relation client dans les banques : un outil de fidélisation du client, par Abdelkader Djebbar et Abdelmadjid Benyoucef, Revue d'Economie et de Management, n°20, 2014, pp. 151-169.

¹⁹ Gestion de la relation client dans le secteur bancaire, par Frédéric Lazorthes, Editions Dunod, 2018. (Page 38-42)

Chapitre II : L'impact des TIC sur la relation Client Banque

Introduction

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) sont un acronyme utilisé dans l'année 2000 pour désigner tous les outils et techniques liées à l'informatique connectées à internet : marketing en ligne, application multimédia, services informatiques, etc.

Les technologies de l'information (TIC), les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ou communément appelées information technology (IT) ou information and communication technology (ICT) sont toutes les techniques utilisées pour traiter et transmettre des informations, notamment l'informatique, internet et télécommunications. Elles désignent également leur domaine d'activité économique par extension.

Les TIC englobent l'emploi de technologies de pointe dans les domaines privé et public pour offrir un service amélioré aux clients. Les technologies de l'information (TIC) englobent des technologies comme la radiodiffusion d'information et la télécommunication mobile sans fil.

Ce chapitre est structuré en trois sections. La première section évoquera une description des notions générales sur les NTIC, la deuxième section traitera l'intégration des TIC dans le secteur bancaire, et enfin la dernière section sera consacrée aux enjeux liés à l'intégration des NTIC dans le secteur bancaire.

Section 01 : Principales TIC utilisées dans le secteur bancaire

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 de TIC, et de l'internet. Grâce 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.

I. Définition des TIC

Selon Dr Mekideche Imen Hadjer (2020) pour définir les technologies de l'information et de la communication il faut définir les trois titres suivants :

- La technologie
- La communication
- L'information

- **La technologie** : il s'agit de l'analyse des instruments, des machines, de procédés et des techniques utilisées dans différentes branches de l'industrie. Elle représente une combinaison cohérente de connaissances et de méthodes dans un domaine technique spécifique, basée sur des principes scientifiques.

- **L'information** : Deux significations lui sont attribuées : le sens technique en tant que signe, symbole, élément qui peut être transmis et consacré : et une compréhension des données qui fournissent une connaissance et des informations sur un objet ou un événement.

- **La communication** : il s'agit de la communication, de la transmission, de l'information. Cette fonction élabore une analyse globale du langage en se basant sur trois aspects :

- **L'expression** : l'utilisation de cette forme de communication vise à exprimer une intention, une émotion, un état de conscience.

- **La représentation** : partage des renseignements sur des événements, la transmission d'un savoir.

- **L'intervention sur les autres** : cherche à persuader, séduire et influencer les autres en transmettant des ordres, en établissant une relation intime. La communication dépasse l'expression verbale et utilise de multiples signaux tels que les mimiques ou les gestes, ainsi que de nouvelles techniques et supports tels que l'informatique, le téléphone mobile et le numérique.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) sont toutes les techniques utilisées pour traiter et transmettre des informations notamment l'informatique, internet et les télécommunications.

Selon SPERANDIO, J-C 2000 :

« L'expression NTIC désigne des technologies récentes issues du mariage de l'informatique, le traitement, la conservation, le transport de textes, de sons En plus des traditionnels données numériques Elles se caractérisent par une grande diversité d'objets numérisés ..., une grande capacité de diffusion et de transport en réseau....., une forte interactivité avec les utilisateurs... »

Le tableau suivant, tableau Numéro 1, résume les différentes définitions et inscriptions des TIC selon différentes parties : États- Uni, Union européenne et France, Selon ONU et OCDE ainsi que certains autres :

Tableau 01 : les différentes définitions et inscriptions des TIC selon différentes parties.

Les parties	Les définitions
<p>États-Unis (1987)</p>	<p>Les secteurs des technologies de l’information incluent les fournisseurs d’ordinateurs et d’équipements informatiques, ainsi que des instruments électroniques de mesure, ainsi que les fournisseurs de logiciels et de services, tels que les industries qui proposent des logiciels prêts à l’utilisation et des services liés aux ordinateurs. Les entreprises spécialisées dans les équipements de communication et les services recensant les fournisseurs de systèmes matériels et immatériels permettant la connexion entre les ordinateurs et les serveurs.</p>
<p>Union européen et France (1998)</p>	<p>Le secteur TIC apparaît sous la forme d’une liste d’activités recouvrant trois filières : l’informatique avec la fabrication des ordinateurs et des logiciels, les télécommunications qui comprennent les réseaux et donc internet et enfin électronique.</p>
<p>Selon ONU et OCDE (1998)</p>	<p>Le secteur des TIC comprend les secteurs manufacturiers et des services qui facilitent la transmission, le stockage et le traitement de l’information par des moyens électroniques.</p>
<p>Benoît Chapon (2006)</p>	<p>TIC, technologies de l’information et de la communication : expression aux contours assez flous, apparue avec le développement des réseaux de communication, désignant tout ce qui tourne autour d’internet et du multimédia. Elle recouvre également la notion de convivialité accrue de ces produits et services destinés à un large public de non spécialiste. Au confluent de l’informatique, des réseaux de télécommunication et l’audiovisuel : Les TIC s’adressent au plus grand nombre employé dans ce mémoire sans distinction avec le terme NTIC.</p>

Le revirement des TIC semble représenter un atout essentiel dans l’activité bancaire moderne. Dès lors, nous pensons que le recours aux TIC est un passage indispensable pour les banques si elles veulent obtenir plus d’efficacité dans la gestion de la relation client

(CRM) et plus de rapidité dans l'accès à l'audience sur le plan de la communication marketing

II. Les caractéristiques des TIC

- **Efficacité**

Grâce à l'utilisation de ces technologies, l'utilisation bénéficie d'une autonomie et d'une agilité dans ses échanges. Il est possible que les acteurs impliqués dans une communication se substituent mutuellement, ce qui entraîne une augmentation de l'efficacité parmi les individus, les entreprises et d'autres communautés.

- **Connectivité**

Les appareils peuvent être reliés même s'ils différents dans la fabrication d'un pays où d'une ville de confection.

- **Mobilité**

Les technologies de l'information et de la communication facilitent l'accès à l'information aux services depuis n'importe quel endroit, grâce aux appareils mobiles comme les smartphones et les tablettes.

- **Convertibilité**

Elles ont la capacité de transférer des données d'un environnement à un autre. Exemple : offrir une lettre qui a été écoutée

- **En l'absence de temps**

On peut recevoir des messages à tout moment, comme c'est le cas avec l'envoi et la réception d'e-mails

- **Multimédia**

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

- **Rapidité**

Les TIC facilitent la diffusion rapide et efficace de l'information. Il est possible pour les utilisateurs d'envoyer et de recevoir des informations à une vitesse élevée, ce qui favorise une communication en temps réel et une collaboration plus efficace.

- **Distribution**

En d'autres termes, ce réseau a la possibilité de s'étendre : car il englobe un nombre plus élevé de personnes, une surface plus étendue et une grande souplesse.

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

Les TIC offrent la possibilité de stocker, manipuler et traiter 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.

III. Les Rôles des TIC :

Les technologies de l'information et de la communication TIC, avaient un rôle essentiel au sein des entreprises, en particulier dans les entreprises contemporaines. L'introduction de ces technologies modernes ouvert de nombreuses opportunités, des emplois améliorés, plus professionnel et plus sérieux.

Ces nouvelles technologies ont profondément modifié la façon dont les entreprises fonctionnent et communiquent, favorisant une gestion plus efficace des opérations, une collaboration accrue entre les employés, une automatisation accrue des processus et une prise de décision plus rapide et plus correcte.

« 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 »

Le système d'information est aussi le moteur de l'évolution de nouveaux couples produits marchés, sur de nouveaux modes de gestion stratégiques dans un environnement concurrentiel, de plus en plus turbulent. A travers les TIC, le dirigeant de l'entreprise maîtrise l'information.

IV. Les avantages

Selon Benart Bilbao-Osonrio (2021) :

« Le rôle des TIC pour la croissance économique et la création d'emplois de qualité n'ont jamais été examinés d'aussi près. Malgré les craintes de voir les TIC accélérer le déploiement des ressources dans les pays en développement, les avantages des TIC sont aujourd'hui largement reconnus et représentent une méthode permettant aux entreprises et au secteur économique d'optimiser la productivité, de libérer des ressources et d'encourager l'innovation et la création d'emplois ».

Donc on peut citer les avantages suivants :

- **Communication et mobilité :** Grâce aux nouvelles technologies de la communication le monde est devenu un petit village. Ces systèmes ont réduit le temps et les dépenses entre les individus, même à distance. Ils facilitent également

l'accès à l'information, permettant ainsi aux utilisateurs de trouver facilement et rapidement des informations et des connaissances dans de multiples domaines.

- **Les technologies de l'information et de la communication** ont augmenté la productivité et l'efficacité des entreprises et des organisations tout en automatisant bien des tâches. Ils contribuent également à générer des emplois dans divers secteurs, tels que le développement de logiciels, la gestion de réseaux, la fabrication de matériel en informatique...etc. ainsi qu'à l'innovation, comme l'éducation, les transports, etc. (G -Smith, 2008).

V. L'intégration des TIC dans les Services Clientèle

Grâce à l'intégration des technologies de l'information et de la communication dans le service clientèle, les entreprises peuvent communiquer de manière plus facile et personnalisée avec leurs clients, automatiser certaines tâches et offrir des outils d'assistance en ligne.

En même temps les technologies de l'information ont un impact sur les interactions entre les entreprises. Les nouveaux outils, en particulier internet, offrent la possibilité de se rapprocher de cette personne et de lui fournir le service approprié, au moment opportun, au bon endroit, afin de le fidéliser davantage. Les progrès du commerce en ligne sont très prometteurs dans ce domaine : il offre la possibilité de varier leur réseau de distribution, d'élargir leur clientèle et de renforcer leur offre commerciale en offrant des services plus sur mesure.

V.1. Les Différentes Technologies de l'Information et de la Communication Utilisée par les Services Clientèle :

Le service client utilisent les TIC pour établir des relations avec leur partenaires et faciliter l'exécution de leurs tâches.

A) Internet

« Internet est à la fois un canal d'information, un lieu d'échange et un circuit de distribution. Ils permettent d'informer autrement avec moins d'intrusion »

Internet constitue un système de communication mondial qui offre aux utilisateurs la possibilité d'accéder à une multitude de contenus et de services en ligne. Il offre également la possibilité de communiquer en direct entre les personnes à travers le monde, que ce soit par courrier électronique, messagerie instantanée, vidéo conférence, etc. Internet joue un rôle

crucial dans de nombreuses activités, comme le commerce en ligne, l'apprentissage en ligne, la recherche d'informations la gestion de contenu, les médias sociaux, etc.

B) Intranet

L'intranet est une plateforme de communication interne à l'entreprise qui utilise la norme en vigueur sur internet. Son objectif est de transmettre les dernières informations concernant l'entreprise, de favoriser le travail en équipe, de rationaliser les processus de l'entreprise, de poursuivre la recherche et de fournir des services.

L'intranet est généralement accessible uniquement aux utilisateurs autorisés au sein de l'organisation. Il nécessite souvent une connexion sécurisée, telle qu'un nom d'utilisateur et un mot de passe, pour accéder aux ressources internes.

Il facilite la communication interne en permettant aux utilisateurs de partager des informations, des documents, de rapport et des données au sein de l'organisation. Il peut inclure des outils de messagerie, des forums de discussion, des espaces de collaboration et d'autres fonctionnalités pour encourager la collaboration.

C) L'extranet

L'extranet consiste à appliquer la technologie internet aux relations de l'entreprise avec ses principaux clients et fournisseurs. Une simple connexion internet Suffit pour se connecter aux serveurs des entreprises partenaires. Après avoir été identifié, le serveur pourra accéder à toutes les ressources fournies par le partenaire, telles que des services de messagerie e-mail, des pages d'informations en ligne, de documents à télécharger ou des forums.

D) Le Site WEB

Le site Web favorise ainsi une communication interpersonnelle en échange d'informations qu'il offre aux internautes. L'entreprise établit des bases de données précises et précieuse, qui sont constamment actualisées.

E) Réseaux Sociaux

A partir des années 2005, les réseaux sociaux ont connu un développement considérable et il est difficile d'en donner une définition, car le secteur est en constante évolution. On distingue des sites de partage d'information (Facebook), de micro blog Ging (Twitter) de partage de photographie, de centres d'intérêt, de vidéos (YouTube), des sites à vocation professionnel, des sites de géolocalisation.

F) Le Mailing

Il véhicule un message avec très souvent une offre promotionnelle. Afin de se démarquer, il est nécessaire de respecter certaines règles tant sur le fond que sur la forme. Pour améliorer son taux de retour, il faut travailler sur le fichier afin de le segmenter pour

mieux cibler et les envois. Les agences ou les régies créent des mailings très originaux, ce qui met en valeur créativité et aussi leur efficacité.

G) Le Courrier Electronique

Le courrier électronique est un message échangé entre deux ordinateurs, pouvant inclure texte et fichiers attachés (image, programmes, vidéos sons, animation, 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.

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 »

I) Les Logiciels

Les logiciels sont un ensemble des programmes w 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'information). 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'application 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 traitement des commandes, et de choix d'investissement.

SECTION II : L'intégration des TIC dans l'Activité Bancaire

Une banque c'est déjà une société technologique. Les NTIC ont révolutionné de nombreux secteurs de l'économie mondiale, et le secteur bancaire ne fait pas exception. L'intégration de NTIC dans l'activité bancaire a transformé la façon dont les institutions financières opèrent, interagissent avec leurs clients et offrent des services.

Le développement des services bancaires en ligne est l'un des éléments les plus significatifs de l'intégration des NTIC dans l'activité bancaire. Les utilisateurs ont maintenant la possibilité d'accéder à leur compte bancaire à tout moment et depuis n'importe quel endroit, de réaliser des transferts, de régler les factures, de consulter leurs relevés de

compte et même de solliciter des prêts, le tout en seulement quelques pas. L'augmentation de l'accessibilité facilite grandement la gestion financière pour les particuliers et les entreprises.

I. La Transformation Numérique et l'Automatisation du Domaine

Bancaire

La période de traitement répétitif et manuelle des documents est révolue depuis les années 70. Les avancées techniques ont permis de mettre en œuvre des systèmes capables de réaliser des millions d'Operations en une seule journée.

Le système d'information SI est un réseau complexe de relations organisées où différentes parties interviennent, telles que des machines et des procédures, dans le but de générer des flux d'informations pertinentes provenant de diverses sources et adaptés aux décisions. Interconnecte pour obtenir, stocker, structurer, gérer, déplacer, contrôler, afficher, échanger [transmettre ou recevoir] des données sous la forme de textes, d'image, de sons et /impliquant du matériel ou des logiciels.

I.1. Les objectifs du système d'information

Le système d'information est un système à trois objectifs :

I.1.1. Le Contrôle

Le système d'information représente la mémoire de l'organisation, il gère les situations, ce qui permet de comprendre les anomalies dans leurs évolutions, et doit avoir comme caractéristique la fidélité.

I.1.2. La Coordination

Il offre également une dimension dynamique, en assurant la coordination entre divers services [la circulation des documents accompagnant les flux], et se distingue par sa rapidité.

I.1.3. La Décision

Il aborde également des informations sur l'avenir, il offre la possibilité de choisir des solutions lors de la prise de décision, et il se distingue par sa pertinence.

I.2. Les Fonctions du Système d'Information

I.2.1. La Fonction d'acquérir

L'information recherchée peut provenir de l'organisation même ou de son environnement.

- **Information Interne**

Une collection de documents, de rapports, de notes etc. Produits par les divers services de l'organisation, qui représentent un vaste ensemble d'informations disponibles.

- **Information Externe**

Toutes les données issues du monde réel de l'organisation ; clients, fournisseurs, banques, administration, etc.

I.2.2. La Fonction de Stocker

Cette opération implique de sauvegarder des données sur un support afin de les traiter manuellement ou informatiquement. La saisie peut être effectuée de manière directe ou différée sur un support tiers.

I.2.3. La Fonction de Traiter

On peut définir le traitement de l'information comme une opération [reproduction, calcul arithmétique et logique, classement] qui permet de convertir des données en résultats.

Il est possible de procéder au traitement en utilisant des périodes de temps différentes, ou les données à traiter sont accumulées pendant une période et traitées en une seule fois.

II. La Multiplication des Logiciels Informatiques

L'information bancaire se poursuit et se perfectionne de plus en plus. Initialement, les nouvelles technologies étaient utilisées pour remplacer des tâches répétitives, mais maintenant elles sont utilisées pour des activités plus complexes.

Les technologies informatiques disponibles nous permettent de réaliser une analyse approfondie de la clientèle à partir de bases de données, ce que l'on nomme le data mining. Ces nouveaux outils permettent de retranscrire le bénéfice des clients, leurs caractéristiques et comportements, ainsi que l'évolution de leurs besoins.

Ainsi, l'étude marketing peut prendre une autre signification et satisfaire les attentes spécifiques des clients. Un autre exemple est celui des outils d'aide à la décision, qui témoignent également de l'informatisation croissante dans ce domaine des logiciels, experts voient le jour dans le but, par exemple de simplifier les analyses de crédit

III. L'adaptation des Nouvelles Technologies par les Banques

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

III.1. 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 services électronique en utilisant un système de télécommunication tel que le réseau téléphonique public ou internet.

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 coûteuses.

E-Banking ou banque en ligne ou encore banque électronique fait référence au processus de réalisation de transaction et de services aux clients d'accéder à leurs comptes bancaires et d'effectuer diverses transaction, telles que la vérification des soldes de comptes, le transfert de fonds, le paiement de factures et la gestion des investissements, depuis le confort de leur 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 couts de transaction réduits.

III.2. L'application Mobile

Les clients peuvent accéder à leurs comptes depuis leurs smart phones ou leurs tablettes, ou qu'ils se trouvent et effectuer des opérations en temps réel. On peut les télécharger depuis les magasins d'application tels que l'App store pour les smartphones ou Google Play pour les appareils androïdes.

III.3. E-Mails

Les emails ou les courriers électroniques sont un élément clé de la communication et de transmission de message écrits et des documents entre les banques et leurs clients. Les banques les utilisent pour envoyer des notifications de compte, des mises a jours, des factures électroniques, des relevés de compte et d'autres informations importantes e leurs clients.

III.4. Les cartes CIB

Les cartes bancaires sont des dispositifs électroniques de paiement qui servent à réaliser des achats, des retraits d'argent et d'autres opérations financières. Les banques ou les institutions financières les émettent et offrent aux utilisateurs la possibilité de dépenser leur argent de manière pratique et sécurisés, sans avoir à transporter des espèces. Les cartes CIB, les cartes visa et les cartes de crédit sont donc abordées.

III.4.1. Les Cartes de Crédit

La carte à crédit offre à son utilisateur la possibilité de régler ses achats chez un marchand ou en ligne sans avoir besoin de sortir de l'argent liquide. Le fonctionnement de la carte de crédit repose sur un crédit renouvelable accordé par la banque émettrice de la carte.

III.4.2. Carte à Visa

La carte visa est une carte de crédit de paiement à l'échelle mondiale. Les utilisateurs peuvent effectuer des achats dans les magasins et en ligne, ainsi que retirer de l'argent dans les distributeurs automatiques de billets à travers le monde. Il est également possible pour les utilisateurs de cette carte de bénéficier de fonctionnalités de sécurité comme la vérification de sécurité par code à usage unique ou l'authentification par empreinte digitale afin de garantir la sécurité des différentes transactions.

III.5. L'E- Cheque

La plateforme de paiement en ligne, est compatible avec les systèmes bancaires, a pour objectif de substituer les chèques papier par un modèle électronique qui utilise une signature numérique pour authentifier le cyber consommateur.

III.6. Guichets Automatiques Bancaire GAB

Les machines électroniques appelées GAB offrent aux clients des banques la possibilité de réaliser des opérations bancaires telles que des retraits d'argents, des dépôts de fonds, des virements, des consultations de compte, etc. sans avoir à se rendre physiquement dans une agence bancaire.

Afin d'utiliser un GAB, le client introduit sa carte bancaire dans la machine, répertorie son code secret et procède ensuite à ces diverses opérations.

III.7. Les Centres D'Appels

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 de la digitale.

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 besoins.

Section III : Les Enjeux de l'Intégration des TIC dans les Banques

Les nouvelles technologies ont eu un impact significatif sur le secteur bancaire.

Dans cette partie nous allons identifier comment que les progrès technologiques ont modifié de manière significative la relation banque-client. Ces évolutions présentent des nouvelles possibilités d'améliorations de l'efficacité, de la personnalisation et l'accessibilité des services bancaires, tout en soulignant des défis importants en matière de sécurité, de protection des données et convivialité.

I. Les Motivations pour lesquelles les Banques Introduisent les Nouvelles Technologies de l'information et de Communication

Il existe plusieurs raisons pour lesquelles les banques on introduit les nouvelles technologies de l'information et de communication NTIC dans leurs opérations. Voici quelques-unes des principales raisons

I.1. L'exploitation des Méthodes de Gestion plus Efficace

La recherche des meilleures méthodes de gestion est un processus continu pour les entreprises soucieuses d'optimisés leurs performances et leur efficacité

Afin d'améliorer leur efficacité et leur productivité, les banques cherchent à augmenter leurs investissements dans les nouvelles technologies en réponse à la de demande de services personnalisés en raison de l'informatisation des moyens d'accès à ces services, avec l'émergence des GAB et de la banque en ligne.

I.2. La Maîtrise des Coûts et la Mise en Place d'économies d'échelle

La rentabilité bancaire est négativement affectée par les changes d'exploitation les frais généraux ou les frais de structure notamment celles du réseau qui lui pèsent lourdement. Afin de palier à cette situation les banques se sont vues supposées jouer un rôle opérant dans la réduction des coûts de la production et des changes d'exploitation CAPIEZ ALAIN 2001

I.3. Faire Face à la Concurrence

Face à la concurrence, l'industrie bancaire est constamment préoccupée il y a une forte compétition dans le domaine financier, avec des nombreuses institutions offrant des services similaires. Les banques ont subi de profondes transformations au cours des vingt dernières années, ce qui se manifeste notamment par un renforcement significatif de la compétition. Dans cette situation plus complexe, ils doivent trouver des solutions afin de maintenir leur compétitivité.

Les nouvelles technologies ont désormais adopté et développé de manière à contourner et faire face à la concurrence en effet, c'est un moyen qui procure à la banque un avantage concurrentiel, lui permettent non seulement d'augmenter sa part de marché, mais aussi de conquérir d'autres LAMOULINE, 1998 tout en essayant de préserver et fidéliser ses clients potentiels. BELARBI, M 2010

I.4. L'amélioration des Relations avec la Clientèle

L'activité bancaire a subi une transformation significative en ce qui concerne les canaux de vente des produits et services. Des nouvelles méthodes de communication ont été mises au point pour favoriser un rapprochement entre le client et la banque, ce qui a contribué à renforcer le principe de fidélité entre le client et son institution.

Il est supposé que le client soit pleinement satisfait de cette avancée car elle répond à son besoin de disponibilité 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. De plus, il était rarement possible pour lui de se rendre personnellement à sa banque, car les horaires d'ouvertures des agences bancaires ne correspondaient pas à ses propres horaires.

L'amélioration des relations avec la clientèle est essentielle pour le succès de toute entreprise. Des relations solides avec les clients peuvent conduire à une fidélité accrue, des recommandations positives et à une augmentation [BELABRI, M 2010].

En somme, les banques ont introduit les NTIC pour améliorer leur efficacité opérationnelle, offrir une meilleure expérience client, développer de nouveaux services et produits, se conformer aux réglementations et rester compétitives dans un environnement bancaire en constante évolution.

II. L'impact des TIC sur l'Activité des Banques

L'impact des nouvelles technologies d'information et de communication est primordial sur l'activité des banques

On a les impacts directs et indirects ; effectivement, les banques est un secteur de services, ce qui signifie que son succès repose sur les individus, les fonds et les technologies de l'information. A l'heure actuelle, l'innovation est en vogue, en particulier celle liée a la gestion des bases de données et à la transmission des informations.

Les avancées technologiques augmentent la concurrence des produits financier et l'expansion des réseaux encouragent le développement des activités finance. En conséquence, les avancées technologiques ont provoqué une évolution numérique dans le domaine bancaire, avec une utilisation croissante de services bancaires en ligne, d'applications mobile, de paiements numériques et d'autres solutions technologiques. Cela a changé la manière dont les banques communiquent avec leurs clients, gèrent leurs opérations et proposent leurs services. Aujourd'hui, les banques sont en mesure de fournir un service 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.

De plus les NTIC ont amélioré de l'expérience client à partir d'offrir aux banques une meilleur expérience client, en proposant des services bancaires en ligne et des application conviviales, en permettant aux clients d'accéder à leurs comptes et de réaliser de transactions en temps réel, et en offrant une personnalisation des services basée sur les données. Cela a amélioré la satisfaction client et renforcé la fidélité à la marque. En outre l'application de technologies d'informatiques avancée à un impact décisif sur la réduction des couts d'exploitation, ils permettent aux banques d'automatisation de nombreux processus internes, tels que la gestion de transaction, la conformité réglementaire la gestion des risques et les comptabilités. Cela a entraîné une plus grande efficacité opérationnelle, une réduction des couts et une optimisation des ressources. Aussi les NTIC ont permis aux banques de développer de nouveaux services et produits financiers, tels que les paiements numériques, les prêts en ligne.

En réalité, le monde bancaire est de plus dépendant de ces technologies numériques. Elles sont devenues indispensables à son bon fonctionnement.

III. Les avantages et les Limites de la Numérisation du Secteur Bancaire

Grace au diagnostic de maturité numérique, nous avons pu approfondir notre compréhension des défis liés à la numérisation de l'organisation, identifier nos limites et trouver des solutions à mettre en place.

III.1. Les Avantages

- En point de vue des banques
 - ✓ **Traitement efficace** : Des procédures automatisées sont employées par les banques afin d'accélérer et d'optimiser le traitement des transactions. Cela entraîne une diminution des défis de traitement et des erreurs de saisie, ce qui entraîne une amélioration de leur efficacité.
 - ✓ **Gain de temps pour les employés** : La montée en puissance des canaux numériques dans les banques à entraîner une diminution du temps de travail des employés, car ils n'ont plus à gérer autant de demandes de clients en personne ou par téléphone. Ce qui leur donne l'opportunité de se focaliser sur des tâches plus complexes ou apporte une valeur ajoutée qui renforcera leurs expertises, ce qui peut améliorer l'efficacité réelle de la banque.
 - ✓ **Une relation banque-client** : L'avènement de numériques de la technologie a amélioré la communication entre les banques et leurs clients, offrant ainsi une personnalisation accrue. En conséquence résultats, les banques travaillent à mieux comprendre les besoins de leurs clients afin de fournir des services adaptables, rendant leurs transactions plus efficaces et plus rapides
- En points 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** : Il est possible de réaliser les transactions en seulement quelques secondes, ce qui est particulièrement bénéfiques pour le paiement urgent ou les transferts internationaux
 - ✓ **Accessibilité** : La transformation en numériques des banques peut simplifier l'accès aux services bancaires pour les individus qui ne peuvent pas se rendre

dans une banque physique en raison de difficultés a mobilité ou de localisation géographique.

III.2. Les Limites

La numérisation pourrait exclure les individus qui ne peuvent pas accéder à Internet en raison de leur âge, de leur statut socio-économique, de leurs situation géographiques.... Etc.

- **Risques de sécurité** : En raison des risques potentiels liés à la sécurité des services bancaires en ligne, il est primordial que les clients prennent des mesures de précaution pour garantir la sécurité de leurs données.
- **Les pannes techniques** : L'accès aux services bancaires en ligne peut être entravé par des pannes techniques, ce qui peut poser problème si les clients doivent accéder à leurs comptes afin de réaliser des transactions importantes.
- **Manque d'interaction humaine** : L'absence de présence humaine en banque peut également entraîner des désavantages. La confiance des clients peut diminuer lorsqu'ils ne font pas appel à un conseiller, par exemple. Ils peuvent aussi rencontrer des problèmes pour saisir les produits et services offerts, en particulier les termes techniques et les modalités d'utilisation

Section III ; Les enjeux de l'intégration des TIC dans les banques

Les nouvelles technologies ont eu un impact significatif sur le secteur bancaire.

Dans cette partie nous allons identifier comment que les progrès technologiques ont modifié de manière significative la relation banque-client. Ces évolutions présentent des nouvelles possibilités d'améliorations de l'efficacité, de la personnalisation et l'accessibilité des services bancaires, tout en soulignant des défis importants en matière de sécurité, de protection des données et convivialité.

1. Les motivations pour lesquelles les banques introduisent les nouvelles technologies de l'information et de communication ;

Il existe plusieurs raisons pour lesquelles les banques on introduit les nouvelles technologies de l'information et de communication NTIC dans leurs opération. Voici quelques-unes des principales raisons

1.1 L'exploitation des méthodes de gestion plus efficace

La recherche des meilleures méthodes de gestion est un processus continu pour les entreprises soucieuses d'optimisés leurs performances et leur efficacité

Afin d'améliorer leur efficacité et leur productivité, les banques cherchent à augmenter leurs investissements dans les nouvelles technologies en réponse à la demande de services personnalisés en raison de l'informatisation des moyens d'accès à ces services, avec l'émergence des GAB et de la banque en ligne.

1.2 la maîtrise des coûts et la mise en place d'économies d'échelle

la rentabilité bancaire est négativement affectée par les charges d'exploitation les frais généraux ou les frais de structure notamment celles du réseau qui lui pèsent lourdement. Afin de pallier à cette situation les banques se sont vues obligées de jouer un rôle opérant dans la réduction des coûts de la production et des charges d'exploitation CAPIEZ ALAIN 2001

1.3 faire face à la concurrence

Face à la concurrence, l'industrie bancaire est constamment préoccupée il y a une forte compétition dans le domaine financier, avec de nombreuses institutions offrant des services similaires. Les banques ont subi de profondes transformations au cours des vingt dernières années, ce qui se manifeste notamment par un renforcement significatif de la compétition. Dans cette situation plus complexe, elles doivent trouver des solutions afin de maintenir leur compétitivité.

Les nouvelles technologies ont désormais été adoptées et développées de manière à contourner et faire face à la concurrence en effet, c'est un moyen qui procure à la banque un avantage concurrentiel, lui permettant non seulement d'augmenter sa part de marché, mais aussi de conquérir d'autres clients LAMOULINE, 1998 tout en essayant de préserver et fidéliser ses clients potentiels. BELARBI, M 2010

1.4 l'amélioration des relations avec la clientèle

L'activité bancaire a subi une transformation significative en ce qui concerne les canaux de vente des produits et services. Des nouvelles méthodes de communication ont été mises au point pour favoriser un rapprochement entre le client et la banque, ce qui a contribué à renforcer le principe de fidélité entre le client et son institution.

Il est supposé que le client soit pleinement satisfait de cette avancée car elle répond à son besoin de disponibilité 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. De plus, il était rarement possible pour lui de se rendre personnellement à sa banque, car les horaires d'ouvertures des agences bancaires ne correspondaient pas à ses propres horaires.

L'amélioration des relations avec la clientèle est essentielle pour le succès de toute entreprise. Des relations solides avec les clients peuvent conduire à une fidélité accrue, des recommandations positives et à une augmentation [BELABRI, M 2010]

En somme, les banques ont introduit les NTIC pour améliorer leur efficacité opérationnelle, offrir une meilleure expérience client, développer de nouveaux services et produits, se conformer aux réglementations et rester compétitives dans un environnement bancaire en constante évolution.

2 L'impact des TIC sur l'activité des banques

L'impact des nouvelles technologies d'information et de communication est primordial sur l'activité des banques

On a les impacts directs et indirects ; effectivement, les banques est un secteur de services, ce qui signifie que son succès repose sur les individus, les fonds et les technologies de l'information. A l'heure actuelle, l'innovation est en vogue, en particulier celle liée à la gestion des bases de données et à la transmission des informations.

Les avancées technologiques augmentent la concurrence des produits financier et l'expansion des réseaux encouragent le développement des activités finance. En conséquence, les avancées technologiques ont provoqué une évolution numérique dans le domaine bancaire, avec une utilisation croissante de services bancaires en ligne, d'applications mobile, de paiements numériques et d'autres solutions technologiques. Cela a changé la manière dont les banques communiquent avec leurs clients, gèrent leurs opérations et proposent leurs services. Aujourd'hui, les banques sont en mesure de fournir un service 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.

De plus les NTIC ont amélioré de l'expérience client à partir d'offrir aux banques une meilleure expérience client, en proposant des services bancaires en ligne et des applications conviviales, en permettant aux clients d'accéder à leurs comptes et de réaliser des transactions en temps réel, et en offrant une personnalisation des services basée sur les données. Cela a amélioré la satisfaction client et renforcé la fidélité à la marque. En outre l'application de technologies d'informatiques avancées a un impact décisif sur la réduction des coûts d'exploitation, ils permettent aux banques d'automatiser de nombreux processus internes, tels que la gestion de transaction, la conformité réglementaire la gestion des risques et les comptabilités. Cela a entraîné une plus grande efficacité opérationnelle, une réduction des coûts et une optimisation des ressources. Aussi les NTIC ont permis aux banques de développer de nouveaux services et produits financiers, tels que les paiements numériques, les prêts en ligne.

En réalité, le monde bancaire est de plus dépendant de ces technologies numériques. Elles sont devenues indispensables à son bon fonctionnement

3 Les avantages et les limites de la numérisation du secteur bancaire

Grâce au diagnostic de maturité numérique, nous avons pu approfondir notre compréhension des défis liés à la numérisation de l'organisation, identifier nos limites et trouver des solutions à mettre en place.

3.1 Les avantages

- En point de vue des banques
 - ✓ Traitement efficace ; Des procédures automatisées sont employées par les banques afin d'accélérer et d'optimiser le traitement des transactions. Cela entraîne une diminution des délais de traitement et des erreurs de saisie, ce qui entraîne une amélioration de leur efficacité.
 - ✓ Gain de temps pour les employés ; La montée en puissance des canaux numériques dans les banques entraîne une diminution du temps de travail des employés, car ils n'ont plus à gérer autant de demandes de clients en personne ou par téléphone. Ce qui leur donne l'opportunité de se focaliser sur des tâches plus complexes ou apporte une valeur ajoutée qui renforcera leurs expertises, ce qui peut améliorer l'efficacité réelle de la banque.
 - ✓ Une relation banque-client ; L'avènement de technologies numériques de la technologie a amélioré la communication entre les banques et leurs clients, offrant ainsi une personnalisation accrue. En conséquence, les banques travaillent à mieux comprendre les besoins de leurs clients afin de fournir des services adaptés, rendant leurs transactions plus efficaces et plus rapides
- En points 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 ; Il est possible de réaliser les transactions en seulement quelques secondes, ce qui est particulièrement bénéfique pour le paiement urgent ou les transferts internationaux
 - ✓ Accessibilité ; La transformation en numérique des banques peut simplifier l'accès aux services bancaires pour les individus qui ne peuvent pas se rendre

dans une banque physique en raison de difficultés a mobilité ou de localisation géographique.

3.2 Les limite

La numérisation pourrait exclure les individus qui ne peuvent pas accéder a Internet en raison de leur âge, de leurs statut socio-économique, de leurs situation géographiques.... Etc.

- Risques de sécurité ; En raison des risques potentiels lies a la sécurité des services bancaires en ligne, il est primordial que les clients prennent des mesures de précaution pour garantir la sécurité de leurs données.
- Les pannes techniques ; L'accès aux services bancaires en ligne peut être entravé par des pannes techniques, ce qui peut poser problème si les clients doivent accéder a leurs comptes afin de réaliser des transactions importantes.
- Manque d'interaction humaine ; L'absence de présence humaine en banque peut également entrainer des désavantages. La confiance des clients peut diminuer l'lorsqu'ils ne font pas appel à un conseiller, par exemple. Ils peuvent aussi rencontrer des problèmes pour saisir les produits et services offerts, en particulier les termes techniques et les modalités d'utilisation

Conclusion du deuxième chapitre

Les nouvelles technologiques ont un impact très important sur les activités bancaires. En effet, la banque est une industrie de services dont son succès repose sur les personnes, les capitaux et les technologies d'informations et de communication.

Les banques soulignent l'importance de l'intégration des nouvelles technologies , la raison en est que les couts de gestion et de la distribution doivent être réduits afin de rester compétitifs face a une concurrence accrue dans un contexte qui tend à la dérèglementation et à la globalisation .

Le progrès des technologies de l'information et de la communication a indéniablement encouragé l'évolution des relations dans les services. L'importance personnalisation des services, ainsi que la relation entre les banques et les nouvelles technologies, ne date pas d'hier.

De plus, les avancées technologiques augmentent la compétitivité des produits financiers et la généralisation des réseaux encourage le développement des technologies financières. En conséquence, grâce aux avancées technologiques en matière de communication, les banques sont désormais en mesure de proposer un service 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.

En outre, l'application des technologies d'informations avancées a un impact décisif sur la réduction des coûts d'exploitation [frais administratifs, frais du personnel, frais de publicité, etc.]

Les banques ont-elles bénéficié des avantages des nouvelles technologies d'information et de communication, nous verrons dans le chapitre suivant, à travers une étude pratique, si elles ont bénéficié de cette donnée essentielle pour l'efficacité d'une activité bancaire

Chapitre III : L'impact des TIC sur la GRC au sein de NATIXIS

Introduction au Troisième Chapitre

Après avoir présenté dans notre partie théorique, dans le premier chapitre, les concepts généraux du marketing relationnel et aborder dans le deuxième chapitre l'influence de technologies d'information et de la communication, nous entrons dans le troisième chapitre qui concerne une étude visant à tester notre modèle conceptuel et vérifier nos hypothèses. Pour cela, nous devons d'abord présenter la première section, puis ensuite présenter la méthodologie de la recherche et analyser les résultats afin d'en arriver au détail et discuter des résultats obtenus.

Section 01 : Présentation de l'Organisme d'Accueil

NATIXIS Algérie est la filiale du Groupe BPCE adossée à NATIXIS (Pôle Services Financiers Spécialisés) installée en Algérie depuis 1999 (première banque européenne implantée en Algérie).

Avec près de 800 collaborateurs et 26 agences réparties sur tout le territoire algérien, NATIXIS Algérie offre une gamme étendue de produits et services financiers aux grandes entreprises, PME-PMI, professionnels et particuliers Algériens.

NATIXIS Algérie exporte aussi ses services à l'international, depuis l'Algérie, pour le compte de NATIXIS et du groupe BPCE (connaissance client « KYC », Trade).

Banque universelle, NATIXIS Algérie établit un véritable partenariat financier avec tous ses clients grâce à une approche basée sur :

- Des expertises métiers reconnues.
- Des conseils à forte valeur ajoutée pour apporter des solutions sur mesure.
- Un accompagnement de proximité grâce à notre réseau de centres d'affaires, d'agences Retaille et d'agences mixtes.
- Une personnalisation de la relation client et le développement de solutions adaptées à chaque client.

NATIXIS Algérie lance BANXY, la première banque mobile en Algérie. Un compte sécurisé, mobile et accessible depuis un smartphone, n'importe où et à n'importe quel moment ; des services bancaires à distance accessibles à tous. BANXY, une nouvelle expérience bancaire pour faciliter le quotidien.

Alger le 23 Avril 2018, NATIXIS Algérie, filiale de NATIXIS qui appartient au Groupe BPCE (avec ses réseaux Banque Populaire et Caisse d'Épargne), lance « BANXY », la banque mobile : un concept innovant pour faciliter l'accès aux services bancaires en Algérie.

BANXY est une banque mobile disponible gratuitement sur smartphone Android et IOS. Banxy offre une meilleure accessibilité aux services et opérations habituelles de la banque, le tout à distance.

BANXY en pratique ... Un téléchargement facile et gratuit & Des conditions de souscription simples.

I. HISTORIQUE

- **1999** - Création de Natexis Al Amana.
 - Création de la Caisse Nationale des Caisses d'Epargne.
- **2005** - Capital porté à 2,5 milliards de DZD.
- **2006** - Lancement du projet « Banque de proximité » ayant pour objectif d'intervenir sur les marchés des particuliers et des professionnels,
- **2007** - Natexis Algérie change de nom et devient NATIXIS ALGERIE.
- **2010** - NATIXIS lance son plan stratégique 2010-2013, New Deal : elle s'affirme comme la banque d'affaires, de solutions d'épargne et de services financiers spécialisés de BPCE.
- **2014** - NATIXIS crée un pôle unique d'assurance afin de permettre au Groupe BPCE de devenir un banc assureur de plein exercice.
- **2018** - NATIXIS ALGERIE lance BANXY, la première banque 100 % mobile en Algérie
- **2019** En novembre 2019, NATIXIS Algérie fête ses 20 ans de présence en Algérie (1999 - 2019).

En juin 2019, Banxy, la banque 100% mobile de NATIXIS Algérie, étoffe son offre commerciale et lance la carte VISA. **2 Notre réseau ;** A ce jour, le réseau de NATIXIS Algérie comprend vingt-cinq agences opérationnelles

Notre réseau : A ce jour, le réseau de NATIXIS Algérie comprend vingt-cinq agences opérationnelles [direction des grandes entreprises DGE], unité commerciale corporate [ucc] agences.

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

De part, son accessibilités accès directe à la R N26 Bejaia –Alger, à 03 Km de la pénétrante sur autoroute est-ouest, et sa proximité 1,5 km de la ZAC de Tahracht [une des plus importants pôles économiques du pays]. Elle jouit d'un emplacement très judicieux.

Avec des installations et des aménagements appropriés [parking clients de 20 places, double entrée commerciale, et caisse via SAS, parking de service sécurisé pour convoyage de fonds, PCS, DAB agence +02 DAB (OUTDOOR), elle serait l'une des agences les plus fonctionnelles de NA.

Son domaine d'activité englobe une zone géographique comprenant 04 circonscriptions administratives (daïras/ sous-préfectures), Akbou, Ifri-Ouzellagen, Seddouk, Tazmalt (W/préfectures de Bejaïa), et celle d'imchedala (W de Bouira).

En moyenne, son effectif est de 17 personnes (à parité Homme/Femme, 5 en ligne commerciale (02 GCPP, 02 CA, 01 CC),

II. Les missions de la Banque NATIXIS Algérie

La qualité est au cœur de l'offre de NATIXIS Algérie, qui propose une vaste sélection de produits et de services qui répondent aux exigences d'une clientèle diversifiée, allant des professionnels aux particuliers. Pour les entreprises (professionnels), NATIXIS Algérie joue un rôle d'interlocuteur privilégié en les accompagnant dans leur gestion quotidienne et leurs projets de développement. NATIXIS Algérie offre des offres bancaires flexibles et avantageuses aux particuliers, tout en proposant un service sur mesure pour simplifier toutes les opérations quotidiennes et l'accès au crédit à moyen terme, au crédit-bail pour les professionnels, au crédit à la consommation et au crédit immobilier pour les particuliers. De plus, NATIXIS Algérie offre un service spécialisé pour les opérations de commerce extérieur.

III. L'activité Commerciale de NATIXIS Algérie ;

- **Opérations Domestiques**
 - Gestion de compte courant
 - Placements financiers
- **Financement du cycle d'exploitation**
 - Crédit par décaissement (Facilité de caisse, découvert, ...).
 - Financement du cycle d'exploitation.
 - Crédit par signature.
- **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

IV. Les produits proposés par la banque NATIXIS D'Akbou

IV.1. E-BANKING

Le terme E-BANKING, aussi appelé banque en ligne, désigne les services bancaires électroniques offerts par NATIXIS à leurs clients mondiaux. Les clients peuvent accéder à leurs comptes bancaires et effectuer différentes opérations financières depuis leur ordinateur personnel ou leur appareil mobile grâce à l'E-BANKING.

Ce service a connu des changements importants. Initialement, les clients l'utilisent uniquement pour consulter leurs informations. Toutefois, actuellement, les clients peuvent effectuer des transactions en temps réel grâce à E-BANKING transactionnel. Ce service est accessible depuis n'importe quel endroit avec une connexion internet, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.

Le E-BANKING de NATIXIS offre divers services courants tels que la visualisation 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. Il est aussi possible pour les clients de consulter leur historique de transactions, de télécharger des relevés de compte et de communiquer avec leur banque en utilisant une messagerie sécurisée.

IV.2. Le message interbancaire SWIFT

Le communiqué entre les banques, l'organisation SWIFT (SOCIETY FOR WORLDWIDEINTERBANK FINANCIAL TELECOMMUNICATION) offre un réseau de communication sécurisées et standardise aux institutions financières à travers le monde.

ATIXIS utilise cette méthode de communication standardisée afin de partager des données financières telles que des ordres de paiement, des avis de crédit ou de débit, de demandes de renseignements sur des comptes, des confirmations d'opérations et bien d'autres encore.

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

IV.3. Web Marchand

NATIXIS propose un site web marchand (ou site de commerce électronique) qui offre aux entreprises la possibilité de commercialiser des biens et des services en ligne. Au cours des années, ses sites ont gagné une popularité en raison de la faciliter qu'ils proposent 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 de vente en ligne de NATIXIS est fréquemment lié à des espaces d'achat en ligne, offrant aux consommateurs la possibilité de choisir les produits qu'ils désirent acheter et de les ajouter à un panier en ligne. Par la suite, les clients ont la possibilité de régler leur commande en utilisant différentes méthodes de paiement telles que les cartes de crédit, les transferts bancaires, les portefeuilles électroniques, etc.

Il leur est fréquemment nécessaire d'avoir des fonctionnalités de sécurité afin de préserver la confidentialité des données des clients et des informations de paiement. Les plateformes commerciales doivent également se conformer aux réglementations en matière de protection des données et de protection des consommateurs en ligne.

IV.4. E-NOTIF

L'E NOTIF est une méthode pratique pour les clients de maintenir une surveillance de l'état de leur compte bancaire et des opérations qui y sont liées. Souvent, les alertes électroniques peuvent être personnalisées en fonction des préférences de l'utilisateur et peuvent être transmis 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. Le 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.

IV.5. La Banque Mobile BANXY

En fin 2018, NATIXIS Algérie a réalisé une révolution en lançant BANXY, la première banque mobile en Algérie. En dernière année 2023, ils ont inclus une fonctionnalité de signature numérique à leurs services.

L'application BANXY offre aux utilisateurs une solution bancaire pratique et novatrice qui leur permet de gérer leur compte bancaire en ligne et à distance. Il est possible de télécharger cette application 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.

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 contractuels.
- *Alimenter le compte*, par virement, par chèque ou par espèce directement en agence, et recevoir les moyens de paiement

IV.5.1. Les produits Proposés par BANXY

IV.5.1.1. 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.
- **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** ».

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.

V. Compte Bancaire Proposé par BANXY

V.1. 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.

V.2. 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.

Section 02 : Méthodologie de Recherche

Introduction

Dans cette section , nous étudions les perceptions et les expériences des clients de l'agence bancaire Natixis concernant l'impact des technologies de l'information et de la communication sur leur relation avec la banque. En analysant les réponses à un questionnaire, nous examinons les facteurs qui influent sur leur utilisation des services en ligne, leur satisfaction, ainsi que les défis éventuellement rencontrés. En mettant en lumière les points forts et les domaines d'amélioration identifiés par les clients, ce chapitre vise à informer et à orienter les pratiques de gestion de la relation client au sein de l'agence bancaire Natixis, afin de mieux répondre aux attentes et aux besoins des clients dans le contexte technologique actuel.

I. Contexte de la Recherche

I.1. Lieu et Période de l'étude

- **Localisation** : L'étude a été menée au sein de l'agence bancaire Natixis.
- **Période** : L'étude a été menée durant [Du 31 Mars au 29 Avril 2024].

II. Méthodes Spécifiques

La collecte de données s'est effectuée au moyen d'un questionnaire comprenant des questions spécifiques sur l'impact des technologies de l'information et de la communication sur la relation client au sein de l'agence bancaire Natixis. Le questionnaire a été distribué aux clients de l'agence.

III. Échantillon de Recherche

III.1. 3.1 Sélection des Participants

Les participants de cette étude étaient les clients de l'agence bancaire Natixis.

III.2. 3.2 Critères d'Inclusion/Exclusion

- **Critères d'inclusion** : Tous les clients de l'agence bancaire Natixis ont été inclus dans l'étude.
- **Critères d'exclusion** : Aucun critère d'exclusion spécifique n'a été appliqué lors de la sélection des participants.

IV. Analyse des réponses

Dans cette section, nous présentons l'analyse des réponses recueillies auprès des participants de l'étude.

1. Genre

Tableau 02 : Représentation de la question sur Répartition par Genre.

Genre	Effectif	Pourcentage
Homme	15	37,5%
Femme	25	62,5%
Total	40	100%

1 -Genre
40 réponses

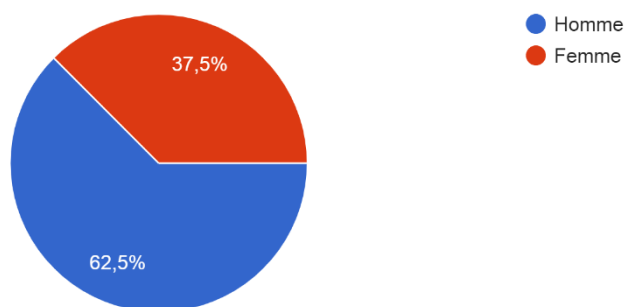


Figure 01 : Représentation de la question sur Répartition par Genre

L'enquête révèle une répartition déséquilibrée entre les genres parmi les répondants. Les femmes représentent 62,5% des répondants, soit 25 personnes, tandis que les hommes ne constituent que 37,5%, soit 15 personnes. Cette disparité pourrait être due à plusieurs facteurs, tels que la démographie des clients de l'agence bancaire Natixis ou une différence dans l'intérêt ou la disponibilité pour répondre à l'enquête.

2. Votre âge ?

Tableau 03 : Représentation de la question sur Répartition par Âge

Tranche d'âge	Effectif	Pourcentage
20 à 25 ans	10	25%
25 à 30 ans	8	20%
30 à 35 ans	8	20%
35 à 40 ans	6	15%
40 ans et plus	8	20%
Total	40	100%

2- Votre âge?

40 réponses

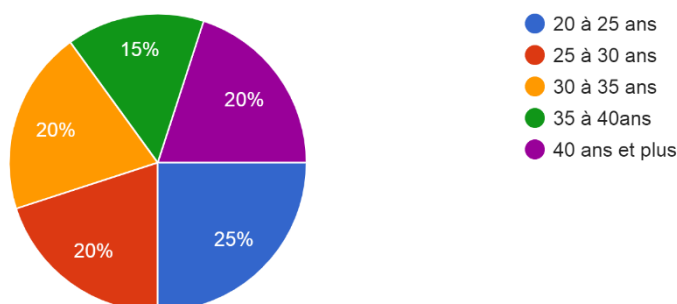


Figure 02 : Représentation de la question sur Répartition par Âge

L'enquête montre une répartition équilibrée des âges parmi les répondants, avec une légère prédominance des 20 à 25 ans qui représentent 25% de l'échantillon. Les tranches d'âge 25 à 30 ans, 30 à 35 ans et 40 ans et plus sont également bien représentées, chacune avec 20% des réponses. La tranche 35 à 40 ans est légèrement moins représentée avec 15%. Cette diversité d'âges suggère que l'agence bancaire Natixis attire une clientèle variée, ce qui pourrait influencer la manière dont les technologies de l'information et de la communication sont utilisées et perçues à travers différentes générations. Les jeunes adultes (20-25 ans) étant les plus représentés, cela pourrait indiquer une préférence ou une facilité pour l'utilisation des technologies modernes.

3. Quelle est votre classe Socio-professionnelle ?

Tableau 04 : Représentation de la question sur Répartition par Classe Socio-professionnelle

Classe Socio-professionnelle	Effectif	Pourcentage
Étudiant	2	5%
Salarié(e)	16	40%
Retraité	0	0%
Commerçant	14	35%
Profession libérale	8	20%
Total	40	100%

3- Quelle est votre classe Socio-professionnelle ?

40 réponses

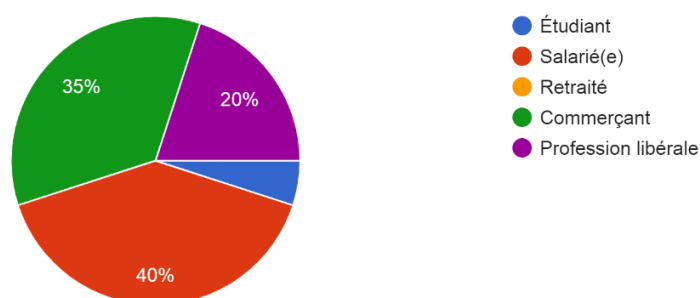


Figure 03 : Représentation de la question sur Répartition par Classe Socio-professionnelle

L'enquête révèle que la majorité des répondants sont des salariés, représentant 40% de l'échantillon. Les commerçants constituent 35% des répondants, ce qui montre une présence significative de ce groupe. Les professionnels libéraux représentent 20% des participants, tandis que les étudiants ne sont que 5%. Aucun retraité n'a participé à cette enquête.

Ces résultats suggèrent que l'agence bancaire Natixis a une clientèle majoritairement active professionnellement, avec une forte présence de salariés et de commerçants. La faible représentation des étudiants et l'absence de retraités peuvent influencer la manière dont les services bancaires et les technologies de l'information sont perçus et utilisés. Les besoins et attentes en matière de services bancaires peuvent varier considérablement selon la classe socio-professionnelle, ce qui doit être pris en compte dans l'analyse de l'impact des technologies de l'information et de la communication sur la relation client.

4. Depuis quand êtes-vous client à la Natixis ?

Tableau 05 : Représentation de la question sur Répartition par Ancienneté de la Relation Client avec Natixis.

Ancienneté	Effectif	Pourcentage
Moins d'un an	10	25%
De 1 à 2 ans	7	17,5%
De 2 à 5 ans	14	35%
De 5 à 10 ans	9	22,5%
Plus de 10 ans	0	0%
Total	40	100%

4- Depuis quand êtes vous client a la Natixis ?

40 réponses

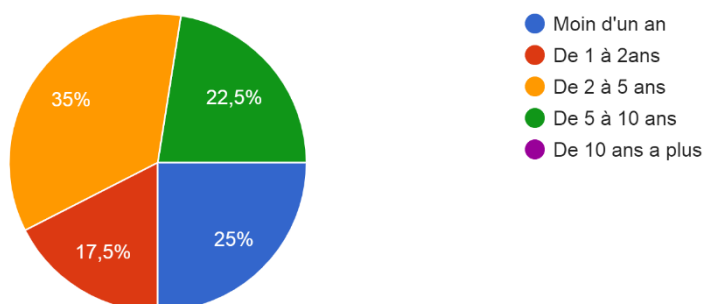


Figure 04 : Représentation de la question sur Répartition par Ancienneté de la Relation Client avec Natixis

L'enquête révèle que la majorité des clients (35%) sont avec Natixis depuis 2 à 5 ans. 25% des répondants sont clients depuis moins d'un an, tandis que 22,5% ont une relation de 5 à 10 ans avec la banque. Seuls 17,5% des clients sont avec Natixis depuis 1 à 2 ans, et aucun client n'a une ancienneté de plus de 10 ans.

Ces résultats indiquent que Natixis a réussi à attirer une clientèle relativement récente, avec plus de la moitié des répondants étant clients depuis 5 ans ou moins. L'absence de clients avec plus de 10 ans d'ancienneté peut suggérer un taux de rétention à long terme faible ou une tendance récente de la banque à attirer de nouveaux clients. Cela peut également influencer la perception et l'adoption des technologies de l'information et de la communication, car les clients récents peuvent être plus ouverts aux innovations technologiques.

5. Vous- avez été client d'une autre banque auparavant ?

Tableau 06 : Représentation de la question sur Répartition des Répondants ayant été Clients d'une Autre Banque

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	36	90%
Non	4	10%
Total	40	100%

5- Vous- avez été client d'une autre banque auparavant ?

40 réponses

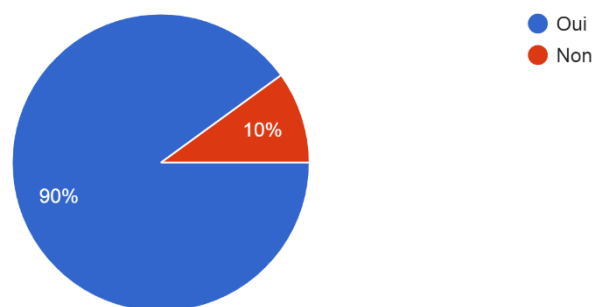


Figure 05 : Représentation de la question sur Répartition des Répondants ayant été Clients d'une Autre Banque

L'enquête montre que la grande majorité des répondants (90%) ont été clients d'une autre banque avant de rejoindre Natixis. Seulement 10% des répondants sont de nouveaux clients bancaires n'ayant pas d'expérience précédente avec une autre banque.

Ces résultats indiquent que la plupart des clients de Natixis ont une certaine expérience bancaire et peuvent donc comparer les services et les technologies offertes par Natixis avec celles d'autres institutions financières. Cela peut influencer leurs attentes et leur satisfaction concernant les technologies de l'information et de la communication utilisées par Natixis pour gérer les relations client. Les clients ayant une expérience bancaire antérieure peuvent avoir des attentes spécifiques en matière de services numériques et de communication, ce qui peut jouer un rôle crucial dans leur fidélisation et leur satisfaction globale.

6. Qu'elle a été votre motivation pour opter à la Natixis ?

Tableau 07 : Représentation de la question sur Motivations pour Choisir Natixis

Motivation	Effectif	Pourcentage
La réputation de la banque	12	30%
La transformation orale positive	2	5%
La proximité de la banque	8	20%
Combinaison de nos expériences	14	35%
Qualité du dialogue stratégique	4	10%
Total	40	100%

6- Qu'elle a été votre motivation pour opter a la Natixis ?

40 réponses

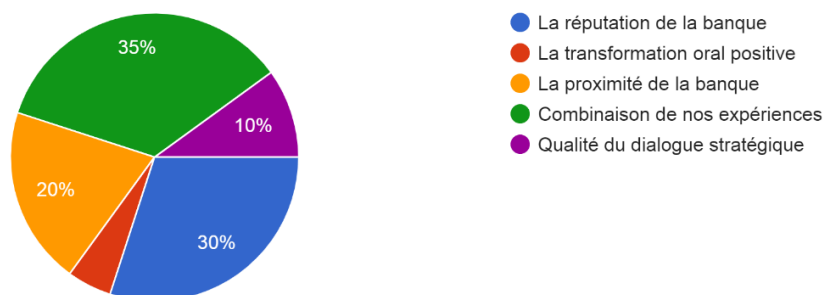


Figure 06 : Représentation de la question sur Motivations pour Choisir Natixis

L'enquête montre que la principale motivation pour choisir Natixis est la combinaison des expériences, mentionnée par 35% des répondants. La réputation de la banque est également une motivation significative, choisie par 30% des répondants. La proximité de la banque a été un facteur pour 20% des clients, tandis que la qualité du dialogue stratégique a été déterminante pour 10% des clients. La transformation orale positive n'a été un facteur de motivation que pour 5% des répondants.

Ces résultats suggèrent que les clients de Natixis valorisent surtout l'ensemble des expériences positives qu'ils ont eues avec la banque, ainsi que sa réputation. La proximité géographique de la banque reste un facteur important pour une part significative de clients, tandis que la qualité des interactions stratégiques est aussi prise en compte, bien que dans une moindre mesure. La transformation orale positive semble avoir un impact très limité sur la décision de rejoindre Natixis.

7. Quelle est l'opération la plus courante que vous réalisez à la Natixis ?

Tableau 08 : Représentation de la question sur les Opérations les Plus Courantes Réalisées à Natixis

Opération	Effectif	Pourcentage
Dépôt	6	15%
Retrait	6	15%
Virements bancaires	16	40%
Remboursement des crédits	4	10%
Paiement de factures	8	20%
Total	40	100%

7- Quelle est l'opération la plus courante que vous réalisez à la Natixis ?

40 réponses

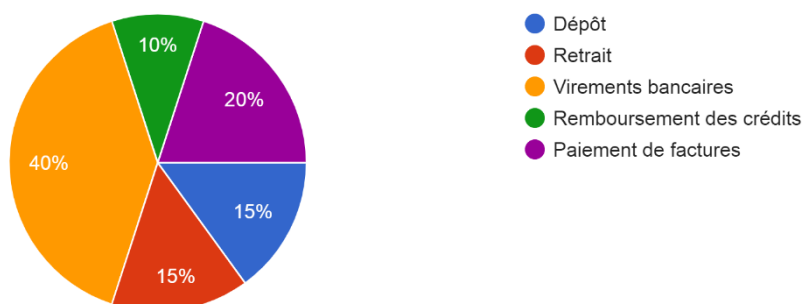


Figure 07 : Représentation de la question sur les Opérations les Plus Courantes Réalisées à Natixis

L'enquête montre que l'opération la plus courante réalisée à Natixis est le virement bancaire, effectué par 40% des répondants. Le paiement de factures arrive en deuxième position avec 20% des réponses, suivi à égalité par les dépôts et les retraits, chacun représentant 15% des opérations courantes. Le remboursement des crédits est l'opération la moins courante, réalisée par seulement 10% des clients.

Ces résultats indiquent que les clients de Natixis utilisent principalement les services de virement bancaire, ce qui pourrait refléter une préférence pour les transactions électroniques et une gestion active des finances personnelles. Le paiement de factures est également une activité fréquente, soulignant l'importance des services de gestion quotidienne des dépenses. Les dépôts et retraits restent des opérations courantes, mais moins prioritaires que les virements bancaires. Le remboursement des crédits étant la moins fréquente, cela peut suggérer que moins de clients ont des prêts actifs ou qu'ils utilisent d'autres méthodes pour gérer leurs remboursements.

8. 8- Quels moyens préférez-vous pour effectuer vos opérations bancaires ?

Tableau 09 : Représentation de la question sur Moyens Préférés pour Effectuer des Opérations Bancaires

Moyen	Effectif	Pourcentage
Agence	17	42,5%
En ligne	23	57,5%
Total	40	100%

8- Quels moyens préférez-vous pour effectuer vos opérations bancaires ?

40 réponses

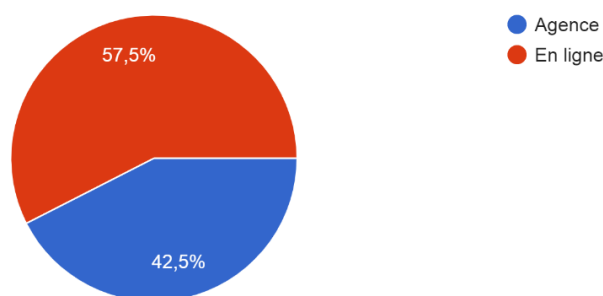


Figure 08 : Représentation de la question sur Moyens Préférés pour Effectuer des Opérations Bancaires

L'enquête montre que la majorité des répondants préfèrent effectuer leurs opérations bancaires en ligne, avec 57,5% des votes. Cependant, une part significative des clients (42,5%) préfèrent encore se rendre en agence pour leurs transactions bancaires.

Ces résultats indiquent une tendance vers la numérisation des services bancaires, avec une majorité de clients optant pour les services en ligne, ce qui reflète une adoption croissante des technologies de l'information et de la communication dans le secteur bancaire. Cela pourrait être dû à la commodité, la rapidité et la disponibilité des services en ligne, permettant aux clients de gérer leurs finances à tout moment et de n'importe où.

Cependant, la proportion notable de clients préférant encore l'agence montre qu'il existe toujours une demande pour des interactions en face à face, peut-être pour des raisons de confiance, de complexité des transactions ou de préférence personnelle pour un service plus personnalisé. Natixis devra continuer à équilibrer ses offres en ligne et en agence pour répondre aux besoins diversifiés de ses clients.

9. Lequel de ces paiements utilisez-vous le plus ?

Tableau 10 : Représentation de la question sur Moyens de Paiement les Plus Utilisés

Moyen de Paiement	Effectif	Pourcentage
Virement bancaire	11	27,5%
Paiement en espèces	6	15%
La carte de crédit	9	22,5%
Paiement mobile	8	20%
Chèque	6	15%
Total	40	100%

9- Lequel de ces paiements utilisez vous le plus?

40 réponses

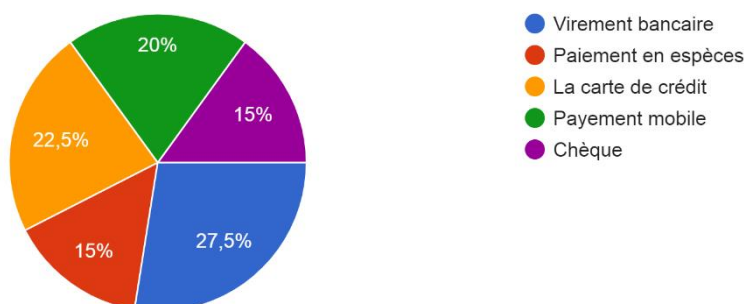


Figure 09 : Représentation de la question sur Moyens de Paiement les Plus Utilisés

L'enquête révèle que le moyen de paiement le plus utilisé par les clients de Natixis est le virement bancaire, représentant 27,5% des transactions. La carte de crédit arrive en deuxième position avec 22,5% des transactions, suivie de près par le paiement mobile avec 20%. Les paiements en espèces et par chèque sont moins fréquents, représentant chacun 15% des transactions.

Ces résultats montrent une tendance vers l'utilisation de moyens de paiement électroniques, tels que les virements bancaires et les paiements par carte de crédit ou mobile, par rapport aux méthodes traditionnelles comme les paiements en espèces ou par chèque. Cela peut refléter une préférence croissante pour la commodité, la sécurité et la rapidité des transactions électroniques, ainsi que l'adoption des technologies numériques dans la gestion financière quotidienne.

10. Êtes-vous au courant des services en ligne proposés par la Natixis ?

Tableau 11 : Représentation de la question sur Connaissance des Services en Ligne de Natixis

Connaissance des Services en Ligne	Effectif	Pourcentage
Oui	40	100%
Non	0	0%
Total	40	100%

10- Êtes vous au courant des services en ligne proposés par la Natixis ?

40 réponses

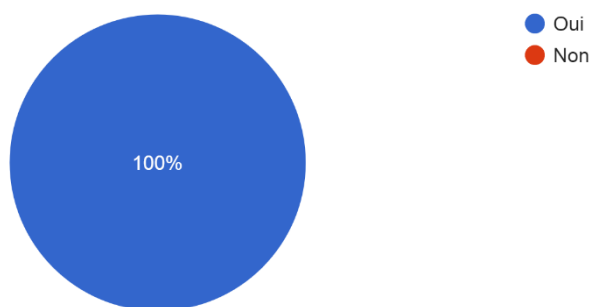


Figure 10 : Représentation de la question sur Connaissance des Services en Ligne de Natixis

Cette pleine conscience des services en ligne peut indiquer que la majorité des clients sont prêts à utiliser ces services et peuvent avoir des attentes élevées en termes de fonctionnalités et de convivialité de la plateforme en ligne de Natixis. Cela souligne également l'importance pour Natixis de maintenir et d'améliorer continuellement ses offres en ligne pour répondre aux besoins et aux attentes de ses clients.

11. Comment préférez- vous consulter votre compte ?

Tableau 12 : Représentation de la question sur Préférence pour Consulter le Compte

Méthode de Consultation	Effectif	Pourcentage
Au niveau de l'agence	15	37,5%
Application mobile Banxy	25	62,5%
Total	40	100%

11- Comment préférez- vous consulter votre compte ?

40 réponses

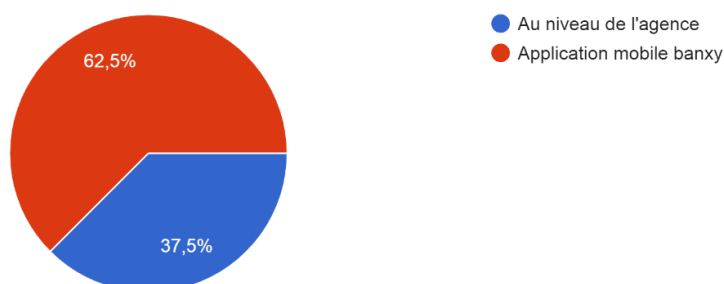


Figure 11 : Représentation de la question sur Préférence pour Consulter le Compte

L'enquête montre que la majorité des clients de Natixis (62,5%) préfèrent consulter leur compte via l'application mobile Banxy. Cela reflète une tendance croissante vers l'utilisation des applications mobiles pour la gestion financière, offrant une accessibilité et une commodité accrues pour les clients. Cependant, une proportion significative de clients (37,5%) préfère encore consulter leur compte au niveau de l'agence. Cela peut être dû à des préférences personnelles, à des besoins spécifiques ou à une confiance accrue dans les interactions en face à face avec le personnel de la banque.

Ces résultats soulignent l'importance pour Natixis de fournir une expérience utilisateur de haute qualité à la fois sur son application mobile et dans ses agences physiques, afin de répondre aux préférences et aux besoins variés de ses clients en matière de consultation de compte.

12. Quel est votre degré de maîtrise des nouvelles technologies de l'information et de la communication ?

Tableau 13 : Représentation de la question sur le Degré de Maîtrise des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)

Maîtrise TIC	Effectif	Pourcentage
Excellente	20	50%
Bonne	16	40%
Moyenne	4	10%
Mauvaise	0	0%
Très mauvaise	0	0%
Total	40	100%

12- Quel est votre degré de maîtrise des nouvelles technologies de l'information et de la communication ?

40 réponses

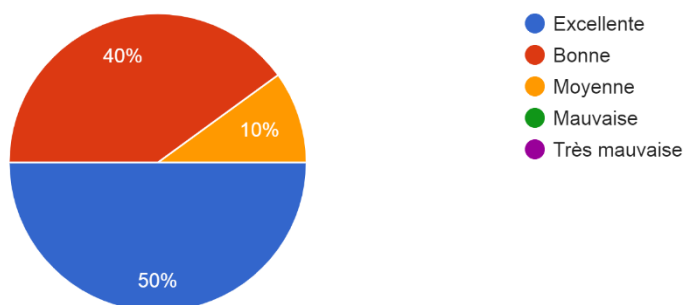


Figure 12 : Représentation de la question sur le Degré de Maîtrise des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)

L'enquête révèle que la moitié des répondants (50%) estiment avoir une excellente maîtrise des nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC). 40% des répondants estiment avoir une bonne maîtrise, tandis que seulement 10% estiment avoir une maîtrise moyenne. Aucun répondant n'a déclaré avoir une mauvaise ou très mauvaise maîtrise des TIC.

Ces résultats suggèrent que la majorité des clients de Natixis se sentent à l'aise avec les nouvelles technologies, ce qui peut influencer leur utilisation des services bancaires en ligne et des applications mobiles. Une forte maîtrise des TIC peut également indiquer une ouverture aux innovations technologiques et une propension à adopter de nouvelles fonctionnalités et services numériques proposés par la banque.

13. Faites-vous confiance aux services en ligne proposés par NATIXIS

Tableau 14 : Représentation de la question sur Confiance aux Services en Ligne de Natixis

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	39	97,5%
Non	0	0%
La sécurité de nos informations sont fondamentaux	1	2,5%
Total	40	100%

13- Faites - vous confiance aux services en ligne proposés par NATIXIS

40 réponses

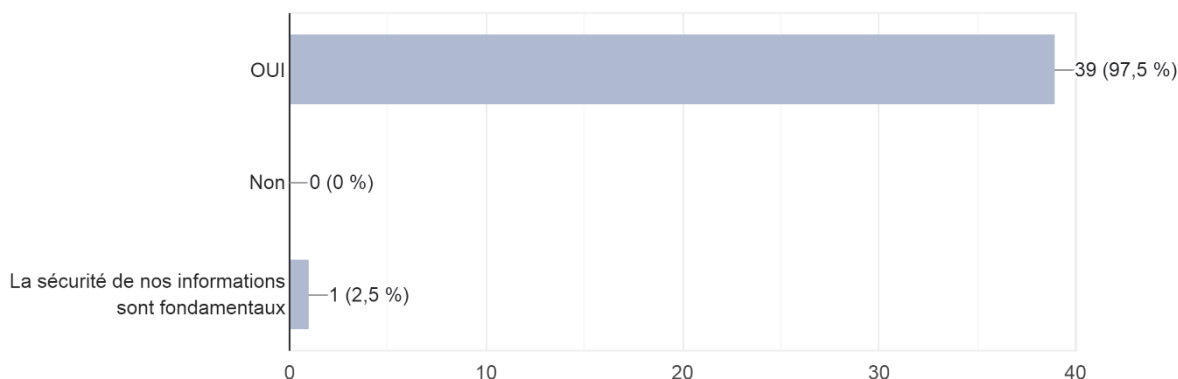


Figure 13 : Représentation de la question sur Confiance aux Services en Ligne de Natixis

Les résultats montrent que la grande majorité des répondants (97,5%) font confiance aux services en ligne proposés par Natixis. Aucun répondant n'a exprimé de manque de confiance dans ces services. De plus, une proportion importante des répondants (2,5%) souligne l'importance de la sécurité des informations dans leur confiance envers les services en ligne de Natixis.

Ces résultats indiquent un haut niveau de confiance des clients de Natixis dans la sécurité et la fiabilité de leurs services en ligne, ce qui peut être attribué aux mesures de sécurité mises en place par la banque pour protéger les données des clients. Une forte confiance dans les services en ligne peut favoriser une utilisation plus fréquente et plus étendue de ces services, ce qui peut contribuer à améliorer l'expérience client et renforcer la fidélité à la banque.

14. Si non pourquoi ?

Raisons de Non-Confiance aux Services en Ligne de Natixis :

- Je ne suis pas les fils d'actualité de leur page pour avoir des informations relatives à la banque.
- Parce que je trouve cela très rapide.

Ces réponses fournissent des insights sur les raisons pour lesquelles certains répondants ne font pas confiance aux services en ligne de Natixis. La première raison suggère un manque d'information ou de suivi des actualités de la banque sur les médias sociaux ou d'autres canaux en ligne. La deuxième raison semble indiquer une préoccupation quant à la rapidité

des transactions ou des opérations en ligne, ce qui peut refléter des préoccupations concernant la sécurité ou la fiabilité des services en ligne.

15. Parmi ces technologies de l'information et de la communication adopté par la banque, lesquelles utiliser -vous ?

Tableau 15 : Représentation de la question sur les Technologies de l'Information et de la Communication Adoptées par la Banque

Technologie	Effectif	Pourcentage
Web	4	10%
E-mail	6	15%
E-banking	19	47,5%
Banxy	11	27,5%
SMS	0	0%
Total	40	100%

15- Parmi ces technologies de l'information et de la communication adopté par la banque ,
lesquelles utiliser -vous ?

40 réponses

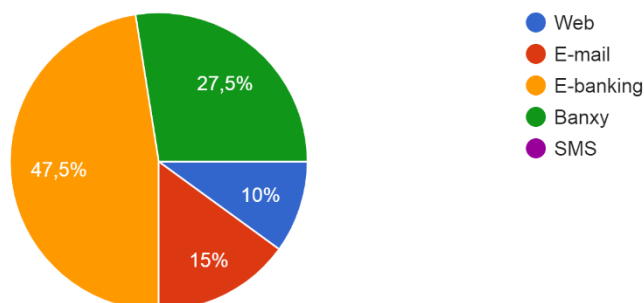


Figure 14 : Représentation de la question sur les Technologies de l'Information et de la Communication Adoptées par la Banque

Les résultats montrent que la technologie la plus utilisée par les répondants est l'E-Banking, avec 47,5% des utilisateurs. Ensuite vient Banxy, utilisé par 27,5% des répondants. Les e-mails sont également assez répandus, avec 15% des utilisateurs, tandis que l'utilisation du Web est la moins courante, avec seulement 10%. Aucun répondant n'a déclaré utiliser les SMS.

Ces résultats suggèrent que les clients de la banque utilisent principalement les canaux numériques pour leurs transactions et communications bancaires. L'E-Banking et Banxy, en

particulier, sont largement adoptés, ce qui reflète une tendance croissante vers l'utilisation des applications mobiles et des services en ligne pour la gestion financière. Les e-mails sont également utilisés, bien que dans une moindre mesure, pour la communication avec la banque. L'utilisation du Web est relativement faible, ce qui peut indiquer une préférence pour les applications mobiles et les plateformes en ligne plus spécialisées pour les services bancaires.

16. Pensez-vous que l'importance de l'utilisation des TIC est crucial pour sélectionner votre banque ?

Tableau 16 : Représentation de la question sur l'Importance de l'Utilisation des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans le Choix de la Banque

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	35	87,5%
Non	5	12,5%
Total	40	100%

16- Pensez-vous que l'importance de l'utilisation des TIC est crucial pour sélectionner votre banque ?
40 réponses

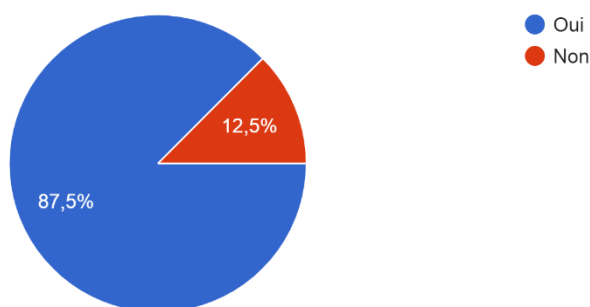


Figure 15 : Représentation de la question sur l'Importance de l'Utilisation des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans le Choix de la Banque

La grande majorité des répondants (87,5%) estiment que l'importance de l'utilisation des TIC est cruciale dans la sélection de leur banque, tandis que seulement 12,5% ne partagent pas cet avis.

Ces résultats suggèrent que pour la plupart des clients, les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle essentiel dans le choix de leur banque. Cela met en évidence l'importance croissante des services numériques dans le secteur bancaire et la

nécessité pour les institutions financières de proposer des solutions technologiques innovantes et conviviales pour attirer et fidéliser leur clientèle.

17. Est-ce que la page Facebook de la Natixis est-elle à la disposition de ses clients ?

Tableau 17 : Représentation de la question sur Disponibilité de la Page Facebook de Natixis

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	34	85%
Non	6	15%
Total	40	100%

17- Est-ce que la page Facebook de la Natixis est-elle à la disposition de ses clients ?
40 réponses

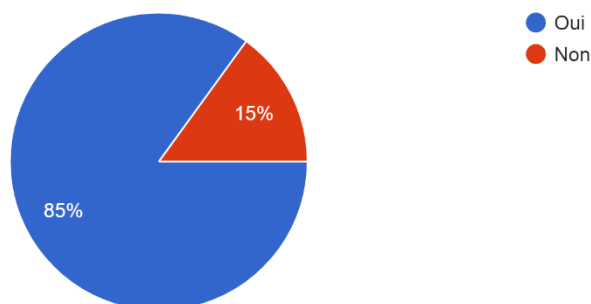


Figure 16 : Représentation de la question sur Disponibilité de la Page Facebook de Natixis

La grande majorité des répondants (85%) indiquent que la page Facebook de Natixis est à la disposition de ses clients, tandis que 15% déclarent le contraire.

Ces résultats suggèrent que la majorité des clients sont conscients de la présence de Natixis sur Facebook et qu'ils considèrent cette plateforme comme un canal de communication accessible pour interagir avec la banque. Cependant, un petit pourcentage de répondants ne sont pas convaincus de la disponibilité de la page Facebook de Natixis, ce qui peut indiquer un manque de visibilité ou d'utilisation de ce canal par certains clients.

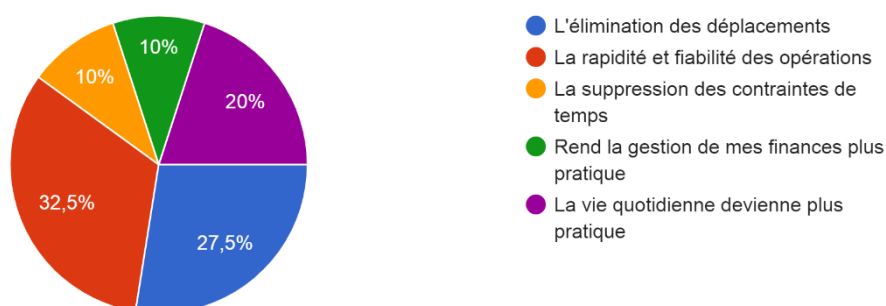
18. Quel impact la banque à distance a-t-elle sur votre vie quotidienne ?

Tableau 18 : Représentation de la question sur Impact de la Banque à Distance sur la Vie Quotidienne

Impact	Effectif	Pourcentage
L'élimination des déplacements	11	27,5%
La rapidité et fiabilité des opérations	13	32,5%
La suppression des contraintes de temps	4	10%
Rend la gestion de mes finances plus pratique	4	10%
La vie quotidienne devient plus pratique	8	20%
Total	40	100%

18- Quel impact la banque à distance a-t-elle sur votre vie quotidienne ?

40 réponses

**Figure 17** : Représentation de la question sur Impact de la Banque à Distance sur la Vie Quotidienne

Les répondants ont exprimé plusieurs impacts positifs de la banque à distance sur leur vie quotidienne. La rapidité et la fiabilité des opérations sont citées par la plus grande proportion (32,5%), suivies de près par l'élimination des déplacements (27,5%) et le rendu de la gestion financière plus pratique (20%). La vie quotidienne devenant plus pratique est également mentionnée par 20% des répondants, tandis que la suppression des contraintes de temps est le moins citée, avec 10%.

Ces résultats montrent que la banque à distance offre divers avantages qui améliorent la vie quotidienne des clients, notamment en termes de commodité, de rapidité et de flexibilité dans la gestion de leurs finances. La possibilité de réaliser des opérations bancaires sans se déplacer est particulièrement appréciée, ce qui permet d'économiser du temps et des efforts.

De plus, la rapidité et la fiabilité des opérations contribuent à une expérience bancaire plus satisfaisante pour de nombreux clients.

19. Sur une échelle de 1 à 5, pensez-vous que le E-Banking est plus avantageux que le contact humain?

Tableau 19 : Représentation de la question sur Avantages du E-Banking par Rapport au Contact Humain

Note	Effectif	Pourcentage
1	0	0%
2	0	0%
3	12	30%
4	15	37,5%
5	13	32,5%
Total	40	100%

19- Sur une échelle de 1 à 5 , pensez vous que le E-Banking est plus avantageux que le contact humain?
40 réponses

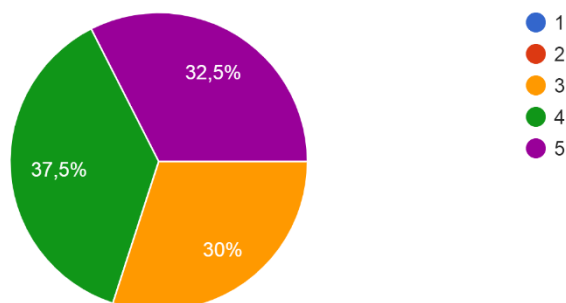


Figure 18 : Représentation de la question sur Avantages du E-Banking par Rapport au Contact Humain

Ces résultats suggèrent que la majorité des répondants voient des avantages significatifs au E-Banking par rapport au contact humain, bien que certains puissent avoir des opinions plus mitigées ou préférer un équilibre entre les deux approches. Cela reflète la diversité des préférences et des expériences des clients en matière de services bancaires, mettant en lumière l'importance pour les banques de fournir des options flexibles qui répondent aux besoins variés de leur clientèle.

20. Combien de fois consulter - vous votre compte a travers l'application bancaire mobile et le E-Banking

Tableau 20 : Représentation de la question sur Fréquence de Consultation du Compte via l'Application Mobile et le E-Banking

Fréquence	Application Mobile	E-Banking
Tous les jours	14	0
Une fois par semaine	17	0
Une fois par mois	6	0
Une fois par semestre	2	0
Une fois par an	1	0
Total	40	0

20-Combien de fois consulter - vous votre compte a travers l'application bancaire mobile et le E-Banking
40 réponses

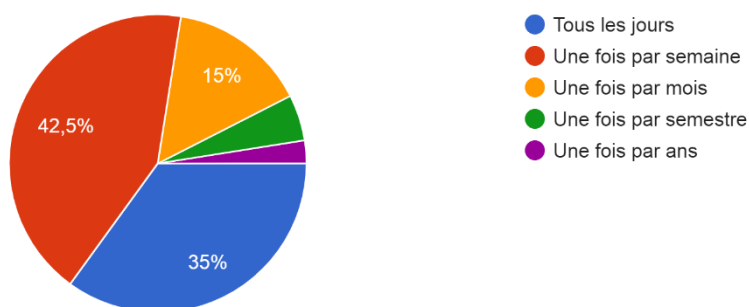


Figure 19 : Représentation de la question sur Fréquence de Consultation du Compte via l'Application Mobile et le E-Banking

La majorité des répondants (42,5%) consultent leur compte via l'application mobile une fois par semaine, suivie de près par ceux qui le font tous les jours (35%). Moins de répondants consultent leur compte via l'application mobile une fois par mois (15%), une fois par semestre (5%) ou une fois par an (2,5%).

Ces résultats mettent en évidence la préférence des clients pour la commodité et l'accessibilité offertes par les applications mobiles pour la consultation de leurs comptes bancaires. Cependant, il est intéressant de noter l'absence de consultation du compte via le E-Banking, ce qui peut indiquer une préférence marquée pour les applications mobiles par rapport aux autres canaux en ligne pour l'accès aux services bancaires.

21. Êtes - vous informé par votre banque qu'un nouveau produit sera mis en place ?

Tableau 21 : Représentation de la question sur Communication sur les Nouveaux Produits par la Banque

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	34	85%
Non	6	15%
Total	40	100%

21- Êtes - vous informé par votre banque qu'un nouveau produit sera mis en place ?

40 réponses

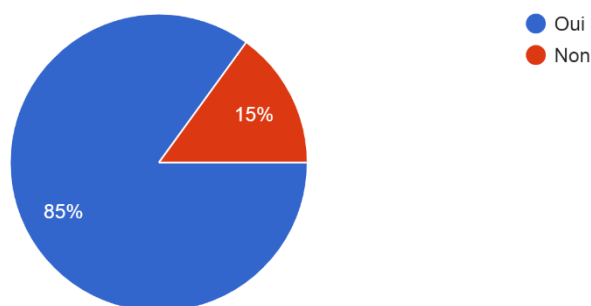


Figure 20 : Représentation de la question sur Communication sur les Nouveaux Produits par la Banque

La grande majorité des répondants (85%) indiquent être informés par leur banque lorsqu'un nouveau produit est mis en place, tandis que 15% déclarent ne pas recevoir cette information.

Ces résultats suggèrent que la communication des nouvelles offres ou produits par la banque est efficace pour la majorité des clients. Cela peut contribuer à accroître la satisfaction et la fidélité des clients en les tenant informés des développements et des opportunités offertes par leur banque. Cependant, un petit pourcentage de clients ne reçoit pas ces informations, ce qui souligne l'importance pour la banque de veiller à ce que sa communication soit complète et inclusive pour tous ses clients.

22. Avez-vous déjà réclamé sur le site de l'agence ?

Tableau 22 : Représentations de la question sur les Réclamation sur le Site de l'Agence

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	21	52,5%
Non	19	47,5%
Total	40	100%

22- Avez vous déjà réclamé sur le site de l'agence ?

40 réponses

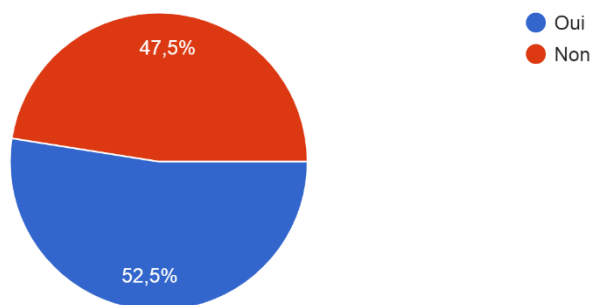


Figure 21 : Représentations de la question sur les Réclamation sur le Site de l'Agence

Le sondage montre que 52,5% des répondants ont déjà fait une réclamation sur le site de l'agence, tandis que 47,5% n'ont pas utilisé cette fonctionnalité.

Ces résultats suggèrent que la possibilité de faire des réclamations en ligne est utilisée par un peu plus de la moitié des clients interrogés. Cela peut indiquer une préférence pour la commodité et l'accessibilité des services en ligne pour soumettre des réclamations. Cependant, près de la moitié des répondants n'ont pas encore utilisé cette fonctionnalité, ce qui peut être dû à des préférences personnelles, à une méconnaissance de cette option ou à d'autres raisons. Cela souligne l'importance pour la banque de promouvoir ses services en ligne et de veiller à ce que ses clients soient informés des différentes options disponibles pour soumettre des réclamations ou des demandes de service.

23. Si oui, la réponse était-elle satisfaisante ?

Tableau 23 : Représentation de la question sur la Satisfaction de la Réponse à la Réclamation

Satisfaction	Effectif	Pourcentage
Satisfaisante	34	97,1%
Non satisfaisante	1	2,9%
Total	35	100%

23- Si oui , la réponse était -elle satisfaisante?

35 réponses

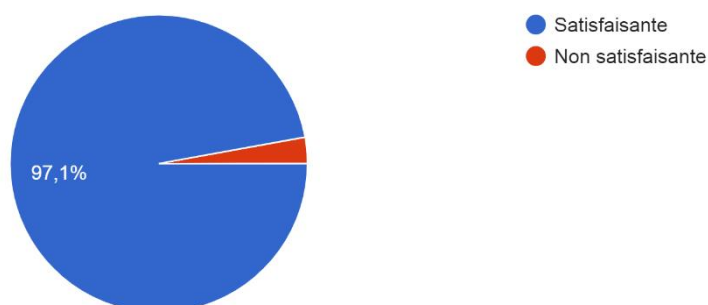


Figure 22 : Représentation de la question sur la Satisfaction de la Réponse à la Réclamation

Sur les 35 répondants ayant fait une réclamation sur le site de l'agence, 97,1% ont indiqué que la réponse était satisfaisante, tandis que seulement 2,9% ont jugé la réponse non satisfaisante.

Ces résultats suggèrent que dans la grande majorité des cas, les réponses aux réclamations soumises sur le site de l'agence sont perçues comme satisfaisantes par les clients. Cela peut indiquer une efficacité dans le traitement des réclamations en ligne par la banque, ce qui contribue à la satisfaction globale des clients et à la préservation de la relation client-banque.

24. Que pensez-vous de nos tarifs et de nos frais par rapport à d'autres banques ?

Tableau 24 : Représentation de la question sur Perception des Tarifs et Frais par Rapport à d'Autres Banques

Perception	Effectif	Pourcentage
Très compétitive	10	25%
Plutôt compétitive	8	20%
Moyenne	13	32,5%
Plutôt élevée	6	15%
Très élevée	3	7,5%
Total	40	100%

24- Que pensez vous de nos tarifs et de nos frais par rapport a d'autres banques ?

40 réponses

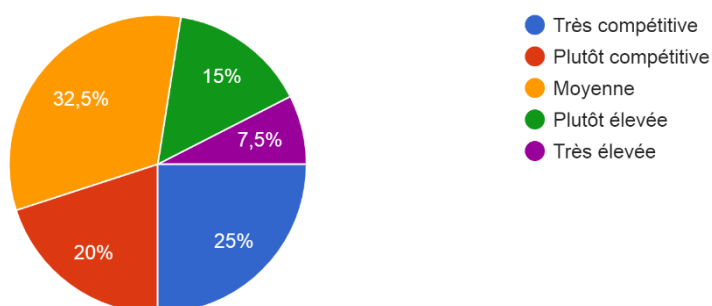


Figure 23 : Représentation de la question sur Perception des Tarifs et Frais par Rapport à d'Autres Banques

La perception des tarifs et frais de la banque par rapport à d'autres banques varie parmi les répondants. La catégorie la plus importante est "Moyenne", avec 32,5% des répondants, suivie de "Très compétitive" (25%) et "Plutôt compétitive" (20%). Un pourcentage plus faible de répondants perçoit les tarifs comme "Plutôt élevés" (15%) ou "Très élevés" (7,5%).

Ces résultats indiquent une diversité de perceptions parmi les clients concernant la compétitivité des tarifs et frais de la banque par rapport à ses concurrents. Alors que certains considèrent les tarifs comme compétitifs, d'autres les trouvent plus élevés. Cette diversité souligne l'importance pour la banque de maintenir une tarification concurrentielle tout en offrant des services de qualité pour répondre aux attentes et aux besoins variés de sa clientèle.

25. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la pertinence et la qualité de nos produits ?

Tableau 25 : Représentation de la question sur Évaluation de la Pertinence et de la Qualité des Produits

Note	Effectif	Pourcentage
1	0	0%
2	0	0%
3	5	12,5%
4	20	50%
5	15	37,5%
Total	40	100%

25- Sur une échelle de 1 à 5 , comment évalueriez-vous la pertinence et la qualité de nos produits ?
40 réponses

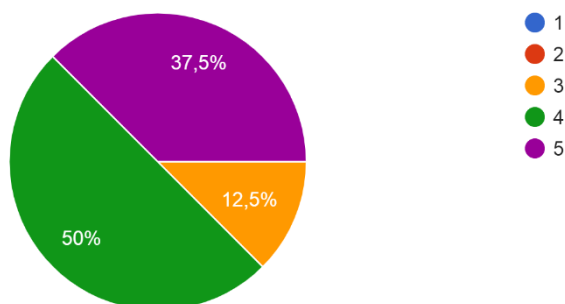


Figure 24 : Représentation de la question sur Évaluation de la Pertinence et de la Qualité des Produits

Ces résultats indiquent une perception généralement positive de la pertinence et de la qualité des produits de la banque parmi les répondants. La majorité des répondants ont donné des notes élevées, ce qui suggère une satisfaction globale avec les produits proposés. Cependant, il est important de noter qu'un petit pourcentage des répondants ont attribué une note de 3, ce qui peut indiquer une certaine insatisfaction ou un sentiment de neutralité par rapport aux produits de la banque.

26. Trouver vous que les services en ligne Natixis sont accessibles est facile ?

Tableau 26 : Représentation de la question sur l'Accessibilité des Services en Ligne Natixis

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	39	97,5%
Non	1	2,5%
Total	40	100%

26- Trouver vous que les services en ligne Natixis sont accessibles est facile ?

40 réponses

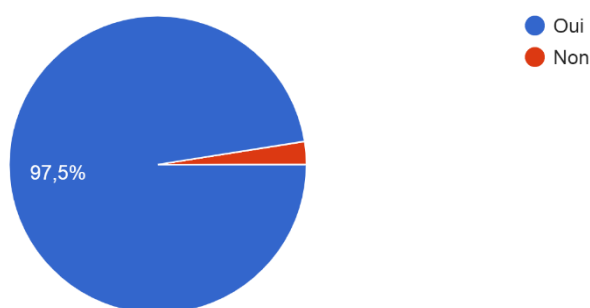


Figure 25 : Représentation de la question sur l'Accessibilité des Services en Ligne Natixis

Une grande majorité des répondants (97,5%) trouvent que les services en ligne de Natixis sont accessibles et faciles à utiliser, tandis que seulement 2,5% des répondants ont exprimé le contraire.

Ces résultats indiquent que la plupart des clients ont une expérience positive avec les services en ligne de Natixis, ce qui suggère que la banque a mis en place des plateformes conviviales et faciles à utiliser. Cela peut contribuer à améliorer la satisfaction des clients et à renforcer la relation client-banque en offrant des options de services numériques accessibles et efficaces.

27. Si non pourquoi ?

Un seul répondant sur les 40 interrogés a mentionné qu'il ne trouve pas les services en ligne de Natixis accessibles en raison de leur fiabilité élevée.

Cela suggère que la perception de la fiabilité des services en ligne peut varier d'un client à l'autre, et même si la grande majorité des répondants les trouvent accessibles, il est important pour la banque de continuer à maintenir et à renforcer la fiabilité de ses plateformes numériques pour répondre aux attentes de tous les clients.

28. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous globalement votre expérience client ?

Tableau 27 : Représentation de la question sur l'Évaluation Globale de l'Expérience Client

Note	Effectif	Pourcentage
1	0	0%
2	2	4,9%
3	5	12,2%
4	20	48,8%
5	14	34,1%
Total	41	100%

28- Sur une échelle de 1 à 5 , comment évalueriez-vous globalement votre expérience client?
40 réponses

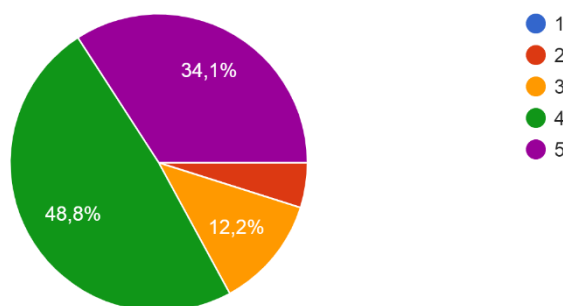


Figure 26 : Représentation de la question sur l'Évaluation Globale de l'Expérience Client

Ces résultats montrent une satisfaction globale parmi les clients, avec la majorité attribuant des notes de 4 ou 5 à leur expérience globale avec Natixis. Les notes plus basses sont moins fréquentes, ce qui suggère que la majorité des clients ont une expérience client positive avec la banque.

V. Analyse globale

L'étude menée au sein de l'agence bancaire Natixis vise à explorer l'impact des technologies de l'information et de la communication sur la relation client. À travers l'analyse des réponses obtenues via un questionnaire distribué aux clients, l'objectif est de comprendre comment ces technologies influent sur les interactions et les expériences des clients avec la banque. Cette analyse permettra d'identifier les points forts ainsi que les domaines à améliorer dans la gestion de la relation client au sein de l'agence.

Les résultats de l'étude révèlent une tendance significative vers l'utilisation croissante des services en ligne par les clients de Natixis, avec 57,5% des répondants préférant les interactions en ligne. Cette préférence souligne l'importance des canaux numériques dans la relation client-banque, ce qui met en évidence la nécessité pour Natixis de continuer à investir dans ses plateformes numériques pour répondre aux attentes croissantes de sa clientèle en matière de services en ligne.

Une autre observation notable est la satisfaction globale des clients concernant l'accessibilité et la facilité d'utilisation des services en ligne proposés par Natixis. En effet, 97,5% des répondants ont trouvé les plateformes numériques de la banque faciles à naviguer, ce qui témoigne des efforts déployés par Natixis pour offrir une expérience utilisateur intuitive et conviviale. Cette satisfaction élevée souligne l'importance pour la banque de maintenir ses standards élevés en matière de convivialité des services en ligne.

Cependant, malgré la satisfaction générale, quelques points de friction ont été identifiés. Par exemple, 2,5% des répondants ont exprimé des préoccupations concernant la sécurité des informations personnelles lors de l'utilisation des services en ligne. Cette préoccupation souligne l'importance pour Natixis de renforcer les mesures de sécurité et de confidentialité afin d'instaurer la confiance des clients dans l'utilisation des plateformes numériques.

Conclusion

En conclusion, l'étude met en lumière l'importance croissante des technologies de l'information et de la communication dans la relation client-banque. Natixis doit continuer à innover et à investir dans ses services en ligne pour répondre aux besoins et aux attentes évolutives de sa clientèle. En identifiant les points forts et les domaines à améliorer, cette analyse fournit des insights précieux pour guider les stratégies futures de gestion de la relation client au sein de l'agence bancaire Natixis.

Section 3 : La Synthèse des Résultats

Au cours de cette partie, nous allons vérifier nos hypothèses en analysant les données collectées lors de l'enquête. Cela nous permettra d'affirmer ou de réfuter nos hypothèses de recherche dans un premier temps, puis de faire une synthèse de notre approche théorique et des études précédentes utilisées.

Hypothèse 1 : La création de la banque en ligne par NATIXIS à renforcer les liens de collaborations avec les clients.

NATIXIS a introduit une nouvelle application bancaire mobile nomme BANXY, spécialement élaborée pour les utilisateurs individuels. Les utilisateurs peuvent effectuer leurs transactions en ligne grâce à cette application, sans avoir besoin de se rendre physiquement à l'agence. En raison de sa fluidité et sa flexibilité, BANXY renforce les liens entre les clients et la banque en proposant une expérience bancaire plus pratique et accessible, Cette hypothèse est confirmée par les réponses aux questions 8,11 et 18. La question n 8 met en évidence les moyens que vous préférez pour effectuer vos opérations bancaires qui se font à distance pour les clients particuliers et même pour les professionnels, dans quelque cas. La question n 11 concerne la manière dont les professionnels et les particuliers préfère consulter leur compte soit au niveau de l'agence NATIXIS ou avec l'application mobile BANXY, en leur proposant des services plus pratiques et plus personnalisés en évitant d'avoir à se rendre physiquement a l'agence. Les réponses à la question n 18 montrent que la banque à distance a permet de renforcer les liens avec les clients en leur offrant des moyens pratiques pour leur transactions, cette banque à distance a impacté leur vie quotidienne d'une manière positive en rendent la gestion de leur finances plus pratique et aussi la suppression de contraintes de temps. De plus, les réponses à la question n 15 souligne et affirme que les clients particuliers et professionnels font recours à la technologie à distance du E-BANKING. Enfin, les réponses à la question n°13 démontrent des changements perçus dans la relation de NATIXIS avec ses clients grâce à la mise en place des services en ligne proposé par la NATIXIS.

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 2 : Les TIC utilisées par NATIXIS ont un impact positif sur satisfaction client

NATIXIS propose une gamme diversifiée de moyens digitaux indispensables, spécialement conçue pour répondre aux besoins de ses clients et en matière de confiance et de satisfaction. Lors de l'enquête réalisée au sein de la banque NATIXIS, les réponses

obtenues ont affirmé cette hypothèse. Les réponses ont apporté des éclaircissements dans ce sens. Les réponses à la question n 25 qui porte à l'évaluation de la pertinence et la qualité des produits proposés indique une perception générale positive de la pertinence et la qualité des produits ce qui suggère une satisfaction globale.

Les réponses collectées montrent que les clients perçoivent une amélioration significative de la qualité des services grâce à l'utilisation de ces technologies. En effet, les TIC permettent une plus grande rapidité de réponses, une personnalisation accrue des services et une meilleure accessibilité des informations, ce qui contribue à une expérience client plus satisfaisante.

Hypothèse 3 ; Les services numériques offerts par NATIXIS sont de haute qualité, ce qui garantit la satisfaction des clients et la promotion de l'image de l'agence

Cette hypothèse est validée. L'agence NATIXIS a instauré des services numériques de haute qualité afin d'atteindre divers objectifs essentiels tels que la satisfaction de ses clients et la promotion de son image.

Les résultats de l'étude confirment plusieurs aspects importants. Tout d'abord, en ce qui concerne les réponses à la question n 15, 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 11 démontrent que les clients particuliers de NATIXIS ont exprimé un retour positif concernant la banque mobile. Les réponses à la question n 13 mettent en évidence la confiance liée aux services proposés par NATIXIS, pour cela les résultats montrent que la grande majorité des répondants font confiance à ces services. En outre, les réponses à la question n 28 mis en lumière l'évaluation de l'expérience globale de la clientèle, enfin, les réponses à la question n 16 confirment que la mise en place de TIC est cruciale, les services mis en place contribuent à valoriser l'image de marque de NATIXIS auprès de ces clients.

NATIXIS a renforcé sa réputation grâce à la qualité de ses services, à ses interactions avec les clients et à son engagement envers l'innovation des services numériques, qui répondent aux besoins de sa clientèle. Dans le but d'obtenir une position de premier plan sur le marché tout en maintenant son attention sur sa clientèle professionnelle en tant que banque d'investissement, elle cherche également à attirer de nouveaux clients particuliers en proposant des services bancaires à distance accessible à leur convenance, tels que BANXY. La mise en valeur est appuyée par une interaction directe avec les clients, que ce soit à travers différents canaux de communication ou en personne, pour évaluer 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.

Conclusion du troisième chapitre

L'objectif de cette enquête était d'évaluer l'influence des TIC sur la relation entre la banque et les clients, en utilisant l'agence NATIXIS d'Akbou comme exemple. Nos recherches ont révélé que les nouvelles technologies de l'information et de la communication jouent un rôle de plus en plus important dans l'évolution des professions bancaires. Elles ne se limitent plus à accompagner le changement, elles deviennent le moteur. La concurrence entre les banques d réseau, les banques virtuelles et les acteurs non bancaires est renforcé par les NTIC.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

La numérisation 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 moment et n'importe où, cette accessibilité accrue a considérablement amélioré la commodité et la facilité et 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.

L'apparition d'outils qui facilitent la gestion de la relation client « GRC » a bouleversé le domaine du marketing bancaire. Les solutions intégrées sont composées d'outils de gestion, d'analyse et d'exploitation de données, qui se concentrent sur la personnalisation du service client. La solution CRM représente une décision stratégique qui représente une révolution en termes de compétitivité par rapport aux concurrents. Elle permet de comprendre la problématique de manière globale et structurée. De cette manière, sa mise en œuvre au sein des banques offre des produits et des services appropriés au moment opportun. Cela débute par la connaissance des clients, le choix des clients, la conquête de nouveaux clients et enfin la fidélisation des clients les plus performants.

Notre travail de recherche a eu pour finalité d'identifier le rôle des TIC au sein de la banque NATIXIS d'Akbou. Après avoir examiné les résultats de notre enquête sur le terrain, il apparaît évident que la numérisation 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 numérisation 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 technologies de l'information et la communication 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.

Nous clôturons que les technologies de l'information et de la communication (TIC) jouent un rôle essentiel dans la gestion de la relation client dans les banques commerciales. Elles ont un impact important car elles favorisent une communication plus efficace entre la banque et ses clients, ainsi qu'une meilleure connaissance de ces derniers et une amélioration de la qualité des services offerts aux clients bancaires. Cela permet de les satisfaire et de les fidéliser, tout en maximisant les bénéfices de la banque.

Bibliographie

Bibliographie

- JEAN-CLAUDE BOISSEVÉSY *Le Marketing Relationnel*, Édition d'organisation, parution : 03/10/2001, 2eme d'édition, page : (141-142)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15e éd.). Pearson.
- Lendrevie Levy, Mercator (tout le marketing à l'ère numérique), 11ème éd, DUNOD, Paris, 2014, Pages 524.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. G. Geyskens, & J. R. Parasuraman (Eds.), Marketing services: Changing perspectives (pp. 25-47). Chicago: Random House.
- Marketing relationnel de Christian Boutron (Dunod)
- PDF : Les fondements du marketing relationnel : Une revue de littérature par Nathalie Palmatier (2008)
- Eric Lamarque, « Management de la banque », Pearson Education, 2008, p. 94.
- P. Kotler, K. Keller, B. Dubois, D. Manceau, « Marketing Management », Pearson Education, 12° Edition, Paris, 2006, p. 180.
- Kotler Phillip., Marketing management, 13ème édition, éducation Person, Paris 2009, pages .178
- CRM - Mettre le client au cœur de l'entreprise" par Guylaine Lefebvre et Fabrice Reitter (Dunod)
- "Gestion de la relation client" par Michel Chevalier et Michel Badoc (<https://www.dunod.com/collection/commercialrelation-client?page=1>)
- "Le CRM dans tous ses états" par Frédéric Piel et Philippe Denis (<https://www.editions-harmattan.fr/>)
- CRM et marketing automation : le duo gagnant pour une relation client réussie par Frédéric Lucas et Olivier Dauvergé (2020)
- L'analyse CRM : comment bien se servir de ses données ? par Bertrand Nectoux (2018)
- Enterprise Governance, Risk Management, and Compliance : A Practitioner's Guide par Victoriano Lopez-Vega, et al. (2018). Pages 15-30.
- The Risk Management Process by the Association of Certified Chartered Accountants (ACCA)
- Gestion de la relation client (CRM) : Stratégies et pratiques pour le secteur des services, par Jean-Marc Le Roux et Valérie Pottier (Pearson, 2020)

- La gestion de la relation client dans les banques : un outil de fidélisation du client, par Abdelkader Djebbar et Abdelmadjid Benyoucef, Revue d'Economie et de Management, n°20, 2014, pp. 151-169.
- Gestion de la relation client dans le secteur bancaire, par Frédéric Lazorthes, Editions Dunod, 2018. (Page 38-42)
- 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.

Annexes

Annexe 01 : Questionnaire

Bonjour,

Cette enquête est menée dans le cadre de la rédaction de notre mémoire ayant pour thème « L'impact des technologies d'information et de communication sur la relation client au sien de l'agence bancaire Natixis »

Cette étude ne vous prendra que quelques minutes.

Je vous remercie pour votre participation

1. Genre :
 - Homme
 - Femme

2. Votre âge ?
 - 20 à 25 ans
 - 25 à 30 ans
 - 30 à 35 ans
 - 35 à 40 ans
 - 40 ans et plus

3. Quel est votre classe socio-professionnelle ?
 - Étudiant
 - Salarié(e)
 - Retraités
 - Commerçants
 - Profession libérale

4. Depuis quand vous êtes client à la NATIXIS ?
 - Moins d'un an
 - De 1 à 2 ans
 - De 2 à 5 ans
 - De 5 à 10 ans
 - De 10 ans au plus

5. Vous avez été client 'une autre banque auparavant ?

- Oui
- Non

6. Quel a été votre motivation pour opter à la Natixis ?



- + Rapide**
- + Simple**
- + Efficace**

Optez pour la banque
à distance avec la solution
Natixis Algérie Net



- La réputation de la banque
- La transformation orale positive
- La proximité de la banque
- Combinaison de nos expériences
- Qualité de dialogue stratégique

7. Quelle est l'opération la plus courante que vous réalisez à la Natixis ?

- Dépôt
- Retrait
- Virement bancaire
- Remboursement des crédits
- Paiement de factures

8. Quel moyen préférez-vous pour effectuer vos opérations bancaires ?

- Agence
- En ligne

9. Lequel de ses paiements, utilisez-vous le plus ?
- Virement bancaire
 - Paiement en espèces
 - La carte crédit
 - Paiement mobile
 - Chèque
10. Êtes-vous au courant des services en ligne proposée par la Natixis ?
- Oui
 - Non
11. Comment préférez-vous consulter votre compte ?
- Au niveau de l'agence
 - Applications mobiles Banxy
12. Quel est votre degré de maîtrise, des nouvelles technologies, de l'information et de la communication ?
- Excellente
 - Bonne
 - Moyenne
 - Mauvaise
 - Très mauvaise
13. Faites-vous confiance aux services en ligne proposée par Natixis
- Oui
 - Non
14. Si c'est non pourquoi ?
.....
15. Parmi ces technologies de l'information et de la communication adopté par la banque, lesquels utilisez-vous ?
- Web
 - E-mail

- E-Banking
- Banxy
- SMS

16. Pensez-vous que l'importance de l'utilisation des TIC est crucial pour sélectionner votre banque ?

- Oui
- Non

17. Est-ce que la page Facebook de la Natixis est-elle à la disponibilité de ses clients ?



- Oui
- Non

18. Quel impact la banque à distance a-t-elle sur votre vie quotidienne ?

- L'élimination des déplacements
- La rapidité, la fiabilité des opérations
- La suppression des contraintes de temps
- Rend la gestion de mes finances plus pratique
- La vie quotidienne devient plus pratique

19. Sur une échelle de 1 à 5, pensez-vous que le E-banking est plus avantageux que le contact humain ?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

20. Combien de fois consultez-vous votre compte à travers l'application bancaire mobile est le E-Banking ?



- Tous les jours
- Une fois par semaine
- Une fois par mois
- Une fois par semestre
- Une fois par ans

21. Êtes-vous informé par votre banque qu'un nouveau produit sera mise en place ?

- Oui
- Non

22. Avez-vous déjà réclamé sur le site l'agence ?



- Oui
- Non

23. Si oui, la réponse est-elle satisfaisante ?

- Satisfaisante
- Non satisfaisante

24. Que pensez-vous de notre tarif et de nos frais par rapport à d'autres banques ?

- Très compétitive
- Plutôt compétitive
- Moyenne
- Plutôt élevé
- Très élevé

25. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la patience et la qualité de nos produits ?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

26. Trouvez-vous que les services en ligne Natixis sont accessibles est facile ?

- Oui
- Non

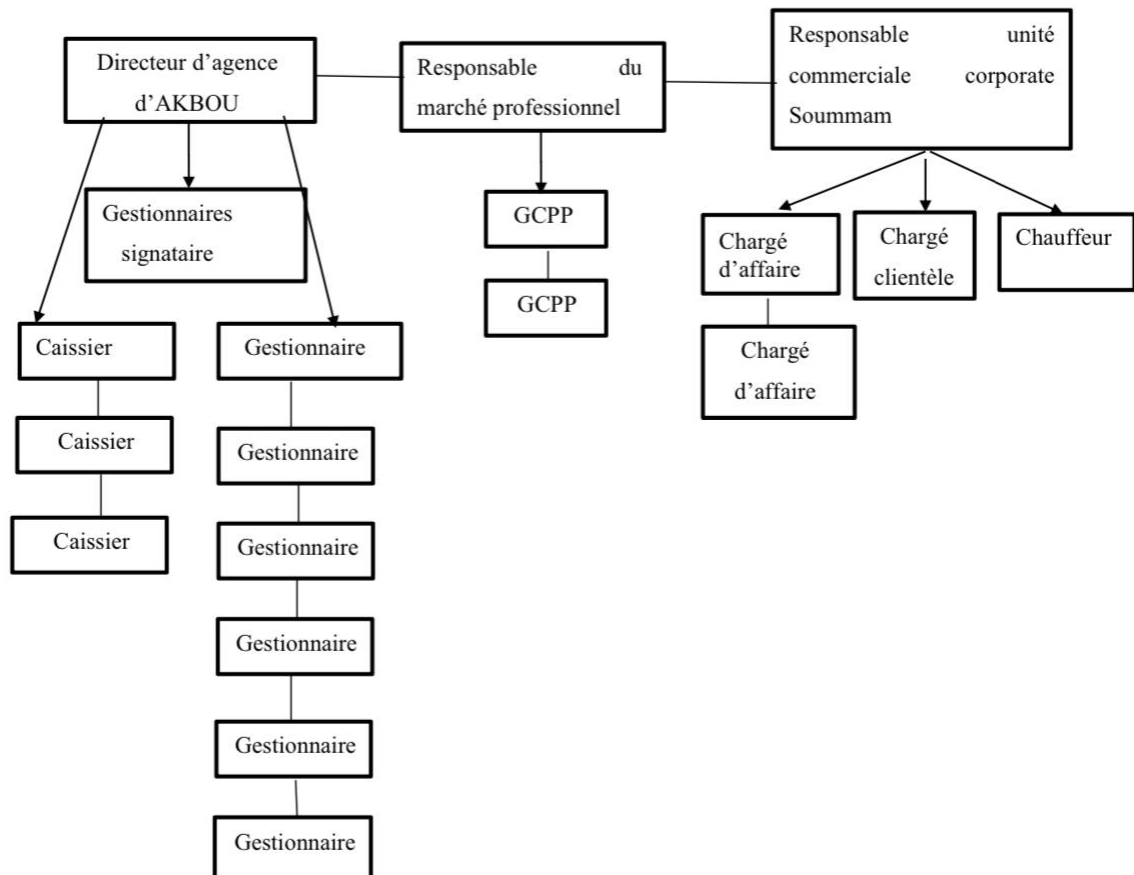
27. Si c'est non pourquoi ?

.....

28. Sur une échelle de un à cinq, comment évolueriez globalement votre expérience
clien

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Merci pour votre collaboration

Annexe 02 : Organigramme de la banque NATIXIS D'AKBOU

Annexe 03 : logo de NATIXIS



Annexe 04 : La banque mobile Natixis



Annexe 05 : Agence Natixis Akbou



Annexe 06 : Étage à suivre pour ouverture compte Banxy



Banxy

POUR UNE BANQUE TOTALEMENT CONNECTÉE

Parcours d'ouverture de compte

- Téléchargez l'application Banxy
- Remplissez le formulaire d'inscription
- Prenez en photo vos documents et filmez-vous en mode selfie
- Signez les documents contractuels
- Alimentez votre compte par virement, dépôt d'espèces ou remise de chèque
- Réceptionnez vos moyens de paiement

Gestion **100% mobile** et à distance

Opérations en **temps réel**

Ouverture de compte **épargne et devises**

Gestion de vos cartes **CIB et VISA**



Centre de relation client disponible 7j/7.
3316 ou +213 21 98 86 86





La Banque Mobile



www.banxybank.com

Résumé

Dans cette étude, nous avons examiné l'utilisation des TIC dans le domaine bancaire pour étudier les différentes évolutions survenues dans la relation avec les clients. Le but est d'analyser comment l'essor des technologies numériques dans le secteur bancaire modifie les relations entre les banques et leurs clients. Cela englobe l'exportation de nouvelles plateformes et d'applications mobiles qui offrent aux clients une gestion plus pratique et accessible de leurs finances. Il est également question d'étudier l'évolution des canaux de communication, passant des interactions en personne aux échanges en ligne à travers des messageries instantanées, les réseaux sociaux et divers logiciels. Notre enquête a été menée au sein de la banque NATIXIS.

Selon les réponses obtenues, il apparaît que NATIXIS est en tête en ce qui concerne la digitalisation et l'utilisation des technologies d'informations et de communications. Elle propose une banque mobile pour les particuliers, ainsi que différents autres canaux pour les professionnels, offrant ainsi de nombreux avantages tels que la conservation du temps, la fluidité et la flexibilité dans leur quotidien.

Mots clés : TIC, la digitalisation, relation client, changement, fidélisation, satisfaction, confiance.

Abstract

In this study, we examined the use of ICT in the banking field to study the different developments occurring in the relationship with customers. The aim is to analyze how the rise of digital technologies in the banking sector is changing the relationships between banks and their customers. This includes the export of new platforms and mobile applications that provide customers with more convenient and accessible management of their finances. It is also a question of studying the evolution of communication channels, moving from in-person interactions to online exchanges through instant messaging, social networks and various software. Our investigation was carried out within the NATIXIS bank. According to the responses obtained, it appears that NATIXIS is in the lead with regard to digitalization and the use of information and communications technologies. It offers mobile banking for individuals, as well as various other channels for professionals, thus offering numerous advantages such as time conservation, fluidity and flexibility in their daily lives.

Keywords: ICT, digitalization, customer relations, change, loyalty, satisfaction, trust.