

*Université Abderrahmane Mira de Bejaia*

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

*Département des Sciences Commerciales*



## **MEMOIRE**

*En vue de l'obtention du diplôme de*

**MASTER EN SCIENCES COMMERCIALE**

*Option : marketing des services*

*Thème*

**La relation banque-client en ligne dans le contexte  
du e-commerce**

**Cas: Gulf Bank Algeria de Bejaia**

**Réalisé par :**

*Benaloauache ouerda*

*Benlamara wafa*

**Encadré par :**

*M<sup>me</sup> : Akkaren R*

**Jury :**

*Président : Mr Bouzidi*

*Examineur : M<sup>me</sup> Azamoum*

*Année universitaire : 2018-2019.*

## **Remerciement**

*Je remercie Dieu de m'avoir donné le courage et la volonté qui m'ont permis d'aborder ce modeste travail.*

*Nous tenons aussi à exprimer nos vifs remerciements à **Md. Akkaren Rim** de nous avoir encadré, pour ses conseils précieux, ses encouragements et sa disponibilité, malgré ses multiples occupations afin de réaliser ce mémoire.*

*Nos profonds remerciements pour l'ensemble du personnel de la banque AGB, en particulier le directeur de la banque **Mr. Aït Saïd Mourad** qui nous a accueilli et pour son aide à réaliser ce modeste travail.*

*Mes sincères remerciements vont aux membres de jury qui ont accepté de lire, évaluer mon mémoire et participer à la soutenance.*

*Sans oublier de remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.*

Remerciement

## ***Dédicaces***

*Je dédie ce modeste travail*

*A mes **parents**. Aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de l'amour dont ils ne cessent de me combler, que dieu leur procure bonne santé et longue vie.*

*A ma sœur adorable **KAHINA**, et belle sœur **NADIA**.*

*A mes chers frères : **FAROUK, MOURIS, YANIS***

*A la personne qui a été la source de ma volonté avec son encouragement, sa patience et ses conseils, à mon cher mari **REDA** et tout sa famille (beau père, belle mère, frère et belle sœur)*

*A mes cousins, cousines ainsi à toute la famille **BENALOUACHE, GHIDOUCHE***

*Chers cousines **HAKIMA, WARDA** et sa famille*

*A ma chers binôme **Wafa** et sa sœur **SYLIA***

*A mes chères amies*

*Ma promotrice **Md AKKAREN***

*Mes chers collègues de la promotion marketing des services 2018 /2019*

*Enfin à tous ceux qui ont contribué à ma formation, aussi ceux qui ont participé dans la réalisation de ce travail, ceux que j'aime et que j'ai connu de près ou de loin.*

## *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail*

*A mes parents. Aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de l'amour dont ils ne cessent de me combler, que dieu leur procure bonne santé et longue vie.*

*A mon cher oncle **BENLAMARA HOUCINE**.*

*A ma sœur **CYLIA** et son mari **SLIMAN**.*

*A mon frère **ILYES**.*

*Mes chers cousine **KAMILA** et **WISSAM**.*

*Ma binôme **BASMA** et sa cousine **WARDA***

*Toutes mes chères amies **DYHIA, HASSIBA, MADIHA***

*Ma promotrice **Md AKKAREN***

*Tous ceux qui sont déplacé pour m'encourager.*

*Mes chers collègues de la promotion 2018 /2019*

*Enfin à tous ceux qui ont contribué à ma formation, aussi ceux qui ont participé dans la réalisation de ce travail, ceux que j'aime et que j'ai connu de près ou de loin.*

## **LISTE DES ABREVIATIONS.**

**AGB:** Gulf Bank Algeria

**GRC :** gestion de la relation client

**B to C:** business to customer

**B to B:** business to business

**RFM :** récence fréquence montant

**BDD :** base des données

**TIC :** technologie d'information et de communication

**KPCO:** Kuwait Project Company

**B/O:** Back office

**RC :** responsable commercial

**CCC :** conseilles clientèle commercial

**DA :** directeur d'agence

**CCI :** conseiller de clientèle islamique

**SA :** superviseur administratif.

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau N°1 : principes et modalités de l'orientation client. ....	10
Tableau N°2: le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel. ....	12
Tableau N°3 : analyse clientèles. ....	13
Tableau N°4: analyse produit. ....	14
Tableau N°5 : La nature des clients de la banque AGB. ....	55
Tableau N°6 : La durée de la relation des clients avec la banque AGB. ....	56
Tableau N°7 :L'outil d'information sur les produits et services de la banque AGB. ....	57
Tableau N°8 : Les critères de choix de l'agence AGB. ....	58
Tableau N°9 : La durée d'attente de la prise en charge des clients. ....	59
Tableau N°10 : La perception de l'espace d'attente et de l'aménagement. ....	60
Tableau N°11 : L'appréciation des relations avec le personnel. ....	61
Tableau N°12 : La fréquence d'utilisation de site AGB. ....	62
Tableau N°13: Les services demandés en ligne. ....	63
Tableau N°14 : Ta recommandation de la banque AGB a d'autre. ....	64
Tableau N°15 : La qualité du système électronique d'AGB. ....	65
Tableau N°16 : L'appréciation des caractéristiques qu'offre AGB sur internet. ....	67
Tableau N°17 : La nature de la relation bancaire avec ses clients en ligne. ....	68
Tableau N°18 : Répartition des répondants selon le genre. ....	71
Tableau N°19 : Tranche d'âge. ....	72

## LISTES DES FIGURES

Figure N°1 : Les cinq périodes d'orientation client .....	05
Figure N°2 : Les bases et les moteurs de l'orientation du client .....	08
Figure N°3: Démarche d'une orientation client.....	09
Figure N° 4 : Le processus de développement d'un client.....	14
Figure N°5 : La démarche de la gestion de la relation client.....	30
Figure N°6 : L'organigramme de l'agence AGB .....	47
Figure N° 7 : La nature des clients de la banque AGB.....	55
Figure N° 8 : La durée de la relation des clients avec la banque AGB .....	56
Figure N° 9 :L'outil d'information sur les produits et services de la banque.....	57
Figure N° 10 : Les critères de choix de l'agence AGB .....	58
Figure N° 11 : La durée d'attente de la prise en charge des clients.....	59
Figure N° 12 : La perception de l'espace d'attente et de l'aménagement.....	60
Figure N° 13 : L'appréciation des relations avec le personnel.....	61
Figure N° 14 : La fréquence d'utilisation de site AGB .....	62
Figure N° 15 : Les services demandés en ligne .....	63
Figure N° 16 : La recommandation de la banque AGB à d'autre personne .....	65
Figure N° 17 : la qualité du système électronique d'AGB.....	66
Figure N° 18 : L'appréciation des caractéristiques offre AGB sur internet.....	67
Figure N° 19 : La nature de la relation bancaire avec ses clients en ligne.....	69
Figure N° 20 : Répartition des répondants selon le genre.....	71
Figure N° 21 : tranche d'âge .....	72

# SOMMAIRE

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale..... 01

## **CHAPITRE I : L'orientation client et le marketing relationnel.**

Introduction du chapitre ..... 04

**Section 1** : L'orientation client ..... 05

**Section 2** : Le marketing relationnel..... 15

Conclusion du chapitre..... 22

## **CHAPITRE II: La gestion de la relation client et les technologies d'information et de communication**

Introduction du chapitre ..... 23

**Section 1** : la gestion de la relation client dans le secteur bancaire ..... 24

**Section 2** : l'impact des technologies d'informations et de communication sur la relation banque client. .... 33

Conclusion du chapitre..... 39

## **CHAPITRE III : La relation banque client en ligne (cas pratique, Gulf Bank Alegria)**

Introduction du chapitre. .... 40

**Section 1** : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de la recherche ..... 41

**Section 2** : Analyse et traitement des résultats de l'enquête..... 54

Conclusion du chapitre..... 77

Conclusion générale ..... 75

La bibliographie

Annexe 1.

Annexe 2.

Table de matières .

Résumé

# **Introduction Générale**

# Introduction Générale

---

## Introduction générale

Le marketing de la grande consommation s'est longtemps préoccupé plus spécifiquement de l'acquisition des clients et de la réalisation de transactions commerciales, par opposition au marketing B to B et au marketing des services qui se sont toujours souciés de construire des relations fortes et durables entre l'entreprise et sa clientèle.

L'entreprise d'aujourd'hui doit s'organiser autour d'une stratégie orientée client pour se différencier face à la banalisation de l'offre et se distinguer par rapport à la concurrence. Afin de toujours se rapprocher de ses clients, elle se retrouve dans l'obligation de développer des bases de données riches et complètes qui lui permettront d'établir une relation de plus en plus personnalisée avec le client ; et ceci s'effectue par le biais du marketing relationnel de masse.

Le marketing relationnel se présente comme une approche pratique et dynamique qui vise à construire des relations individualisées et interactives avec les différents clients, à travers la création et l'entretien chez eux des attitudes positives et pérennisées à l'égard de l'entreprise et de ses produits et services. Au cœur de ce marketing relationnel, se trouve la gestion de la relation client qui permet de mieux satisfaire et fidéliser le client.

Pour cela, les entreprises ont recours à une approche de type « gestion de la relation client » qui constitue une stratégie basée sur l'information, comme élément essentiel qui pourra procurer un avantage concurrentiel et une compétence distinctive, tout en mettant en place un système d'information clients de plus en plus performant.

La Gestion de la Relation Client GRC, ou Customer Relationship Management CRM en anglais, aide à étudier et établir le comportement du client et ses désirs, mais également la valeur qu'il apportera à l'entreprise ; elle consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients de l'entreprise à tous les moments de contact avec eux, en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise.

Dans cet esprit, la révolution de l'informatique et l'avènement des technologies de l'information & de la communication T.I.C. ont été d'un apport immense, en éliminant les contraintes de temps, d'espace et de frontière et en bouleversant notre mode de vie et nos habitudes. Ces nouvelles technologies sont la promesse d'une vie meilleure qui renforce les connaissances, les savoirs faire, la créativité et la compétitivité. Toutefois, il faut bien admettre que la technologie n'est pas une fin en soi, mais un outil et une trajectoire qui ont pour finalité d'apporter aux usagers les meilleurs services dans les meilleures circonstances, en alliant la rapidité et le confort à la performance ; et ce, d'autant plus que son développement ne peut être fructueux que si les technologies proposées correspondent aux attentes d'un marché et apportent une plus-value réelle à la clientèle visée.

## Introduction Générale

---

Dans ce cadre également, les institutions bancaires se sont penchées sur ces concepts et ces outils afin d'améliorer leur proximité avec leurs clients, en intégrant ces nouvelles technologies et en se dirigeant vers de nouveaux modes de distribution. Le marketing qui a beaucoup évolué avec l'évolution technologique, s'est ainsi imposé aux banques qui ont tenté de comprendre les TIC et de déterminer leurs impacts sur leur relation avec leurs clientèles ; et il devient indispensable et urgent d'intégrer les TIC dans tous les domaines de l'activité bancaire afin de minimiser les coûts d'exploitation et de gestion. Ces actions permettront ainsi à ces banques, d'une part, de satisfaire leurs clients avec un service riche et de qualité ; et d'autre part, d'assurer une disponibilité, une interaction et une proximité, tout en étant à distance.

Pour cela, nous allons nous intéresser, dans notre structure d'accueil au cas de la Gulf Bank Algeria, avec comme objectif principal de notre recherche, celui d'apporter une vision claire des différentes contributions de l'impact des TIC sur le développement d'une relation entre la banque et ses clients, puis de déterminer la nature de la relation banque clients, tout en étant à distance.

La problématique de notre étude peut être ainsi posée : **Quelle est la nature de la relation en ligne entre la banque Gulf Bank Algeria et ses clients ?**

Pour être plus précis dans notre thème et ses concepts et plus pertinent dans notre étude de cas et notre enquête-terrain, nous allons décliner cette problématique, à travers les trois questions secondaires suivantes :

- **Q1** : Le client actuel d'AGB est-il satisfait de la qualité du service offert en ligne ?
- **Q2** : Cette relation en ligne d'AGB avec ses clients est-elle une relation de confiance ?
- **Q3** : Les clients d'AGB sont-ils attachés à leur banque à distance ?

En vue d'atteindre notre objectif de recherche, à travers les différentes lectures et suite à notre pré enquête qui a été effectué au niveau de la banque, ces trois questions nous amène à émettre les trois hypothèses de travail suivantes, à valider ou à rejeter :

- **Hypothèse 1** : AGB offre une qualité du service satisfaisante à sa clientèle en ligne.
- **Hypothèse 2** : La relation en ligne d'AGB avec ses clients est une relation de confiance.
- **Hypothèses 3** : Les clients d'AGB sont attachés à leur banque à distance.

## Introduction Générale

---

Afin de répondre aux différentes questions posées et de vérifier la validité des hypothèses émises, on a adopté une démarche méthodologique qui s'articule autour des deux parties suivantes :

- ❖ La première consiste en une investigation théorique basée sur une recherche documentaire qui est de nature à nous permettre de maîtriser les concepts de base des points suivants:
  - le marketing relationnel, l'orientation client et la gestion de la relation client (GRC)
  - la relation en ligne banque-clients et les technologies de l'information & la communication.
- ❖ La seconde est liée à un travail pratique de terrain qui consiste en :
  - Une présentation et une analyse critique de l'état des lieux au sein de la banque AGB, accompagné d'un guide d'entretien avec le responsable commercial de cette banque ;
  - une enquête-terrain par sondage, avec l'élaboration d'un questionnaire pour interroger un échantillon de clients de cette banque dans la wilaya de Bejaia.

Cette démarche nous a permis d'organiser notre mémoire en trois chapitres ci-après :

- Le premier chapitre qui aborde les généralités sur l'orientation client et le marketing relationnel est composé de deux sections : la première traite la question de l'orientation client et la deuxième porte sur le marketing relationnel.
- Le deuxième chapitre qui porte sur la gestion de la relation client avec les outils des nouvelles technologies de l'information et de la communication, est subdivisé en deux sections : la première concerne des généralités de la gestion de la relation client dans le secteur bancaire et la deuxième est relative à l'impact des technologies d'information et de communication sur la relation banque-client.
- Le troisième chapitre qui représente la partie application et pratique est relative aux points suivants :
  - une présentation et une analyse de l'état des lieux au sein de la banque AGB, accompagnée d'un guide d'entretien avec le responsable commerciale.
  - une enquête-terrain par sondage auprès d'un échantillon de clients de la banque AGB, avec la collecte des données et l'analyse et l'interprétation des résultats, ainsi que la validation ou le rejet des hypothèses de travail retenues.

# **CHAPITRE I**

## **L'orientation client et le marketing relationnel**

**Introduction du chapitre**

Ce premier chapitre présente les fondements théoriques sur lesquels se base cette recherche. Il se divise en deux sections:

La première section intitulée l'orientation client, qui comprend sa définition, son historique, ainsi qu'une explication sur sa démarche. Ensuite, on passe aux étapes permettant le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel et enfin l'analyse clients.

Dans la deuxième section, nous allons traiter le marketing relationnel, nous commencerons par son historique. Ensuite, nous donnerons ses différentes formes et ses principales modalités. Ainsi que ses facteurs de réussite, et on termine par les avantages et les limites du marketing relationnel.

## Section 1:L'orientation client

Une véritable « culture du client » est actuellement en train de voir le jour on parle de l'orientation client de l'entreprise le client est la raison d'exister des entreprise, sans lui elles ne peuvent se développer et prospérer.

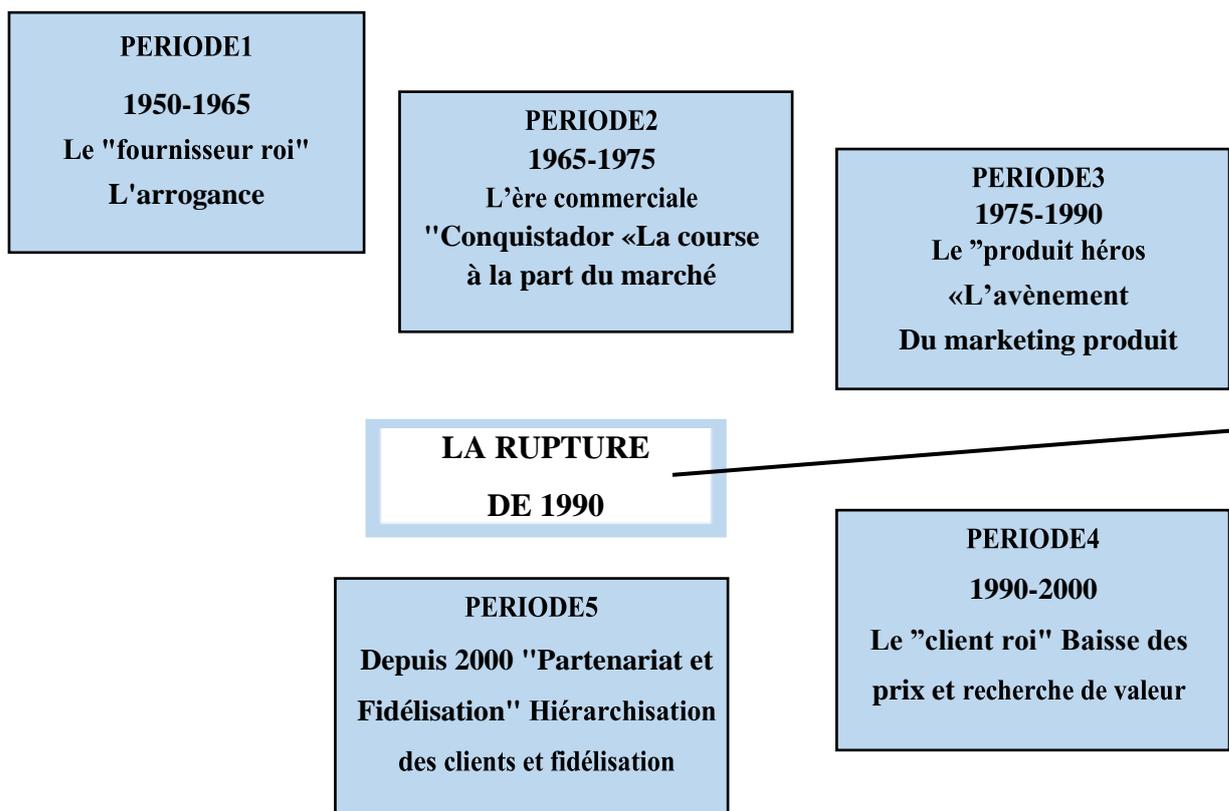
La notion de l'orientation client désigne généralement le fait qu'une entreprise ou organisation se donne pour priorité le fait de maximiser la satisfaction et l'expérience client et que cette volonté soit effectivement et réellement partagée par les collaborateurs pouvant contribuer à l'atteint de cet objectif.

### 1.Historique et définition de l'orientation client.

#### 1.1 historique de l'orientation client

L'histoire de l'orientation client peut être résumée en cinq grandes périodes :<sup>1</sup>

**Figure N°1 : les cinq périodes d'orientation client**



Source : Lacroix-Sablayrolles Héléne, êtes-vous orienter client

<sup>1</sup> LACROIX-sablayrolles Héléne, êtes-vous orienter client, édition Dunod, paris, 2002, page 15.

**1.1.1 Période 1 « fournisseur roi»**

La période fournisseur roi est caractéristique des années 1950 à 1960 au cours desquelles l'offre est limitée et la concurrence faible.

Face à cette situation de pénurie, le client doit s'estimer heureux de pouvoir acheter à un fournisseur qui livre quand il peut ou quand il veut.

La période « Fournisseur roi » se caractérise par une culture d'entreprise technicienne, tournée vers la production. Son principal enjeu est de fabriquer pour répondre à la demande, bien qu'elle n'y arrive pas toujours car la demande est plus importante que l'offre, les prix sont élevés et l'entreprise ne se soucie pas encore des services.

Cette période s'applique de nos jours aux marchés dit « Fermés » comme la distribution de l'énergie, où la concurrence est faible.

**1.1.2. Période 2 « conquistadors » ou de conquête de part de marché**

Vers les années soixante, les entreprises, pour la plupart, maîtrisent leurs fabrications industrielles et cherchent à se développer. Elles partent à la conquête de nombreux clients et parts de marché.

Leur but est de trouver de nombreux débouchés à leur offre : il faut vendre partout. Le client est ouvert à l'innovation, curieux et avide d'essayer, il achète au premier fournisseur qui vient le voir avec des nouveautés.

**1.1.3 Période 3 « du produit héros»**

Historiquement la « période héros » a connu deux grandes phases. Après une ère euphorique dans les années 1975 - 1985, les approches marketing produit s'essouffent vers 1985 jusqu'à la rupture de 1980.

La concurrence est plus vive, les clients exigeants. Les entreprises apprennent à différencier les produits, à segmenter leur offre et la rendre plus attractive pour des clients à la recherche de variété.

La segmentation de l'offre stimule l'innovation. Le consommateur de délecte de ce choix pléthorique, il surconsomme avec l'appétit et se laisse séduire par le mirage publicitaire, créer et vendre des images devient l'objectif prioritaire de toute marque pour réaliser cette ambition, il y a surcharge de créativité de concepts, parfois à la limite de l'absurde. Bien que l'offre se développe, chaque marque réussit à imposer son image.

Le premier objectif des entreprises est de lancer de nouveaux produits afin de continuer à développer leurs parts de marché.

**1.1.4 Période 4 «client roi »**

Au cours des années 1970 la pression de la concurrence mondiale, la sous-traitance internationale font s'effondrer certains coûts et par la même le prix. Parallèlement, le développement des moyens de communications et le ralentissement de la croissance dans les pays industrialisés, en fait évaluer les habitudes d'achat du client inconstant, il butine d'un fournisseur à un autre avec pour seul fin d'obtenir les meilleurs avantages. Il se laisse aller à ses impulsions, recherche une offre de plus en plus personnalisée et veille au prix.

**1.1.5 Période 5 «partenariat et fidélisation »**

Cette période démarre aux alentours des années 2000, avec l'émergence de nouveaux comportements de la clientèle. Ces attentes se manifestent à tous les niveaux, du grand public aux grands clients, leurs fournisseurs comprennent qu'ils doivent fidéliser leurs clients afin de construire des relations durables et équilibrées.

Perdre un client est à présent reconnu comme préjudiciable d'autant plus que sa conquête est coûteuse. La fidélisation n'est ni une technique promotionnelle ni une mode pour réussir, l'entreprise doit hiérarchiser et récompenser ses clients les plus fidèles.

**1.2. Définition de l'orientation client**

«L'orientation client c'est une démarche globale au sein de l'entreprise, c'est bien plus qu'un objectif qu'une culture, qu'une promesse, ou qu'un slogan publicitaire. L'orientation client est une stratégie qui touche toute l'entreprise aussi qu'un mode de management adapté. Elle s'oppose fondamentalement à l'orientation produit qui propose un même produit pour l'ensemble des marchés ».<sup>2</sup>

« L'orientation client exprime les transformations organisationnelles des entreprises et leurs nouveaux rapports au marché. Le renouvellement d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel exprime cette nouvelle voie de la fidélisation des clients via leur personnalisation affirmée »<sup>3</sup>

**2. Adopter une démarche d'orientation client**

L'orientation client correspond donc bien à une tendance de fond, même si les discours qui s'y rattachent sont parfois empreints d'opportunisme.

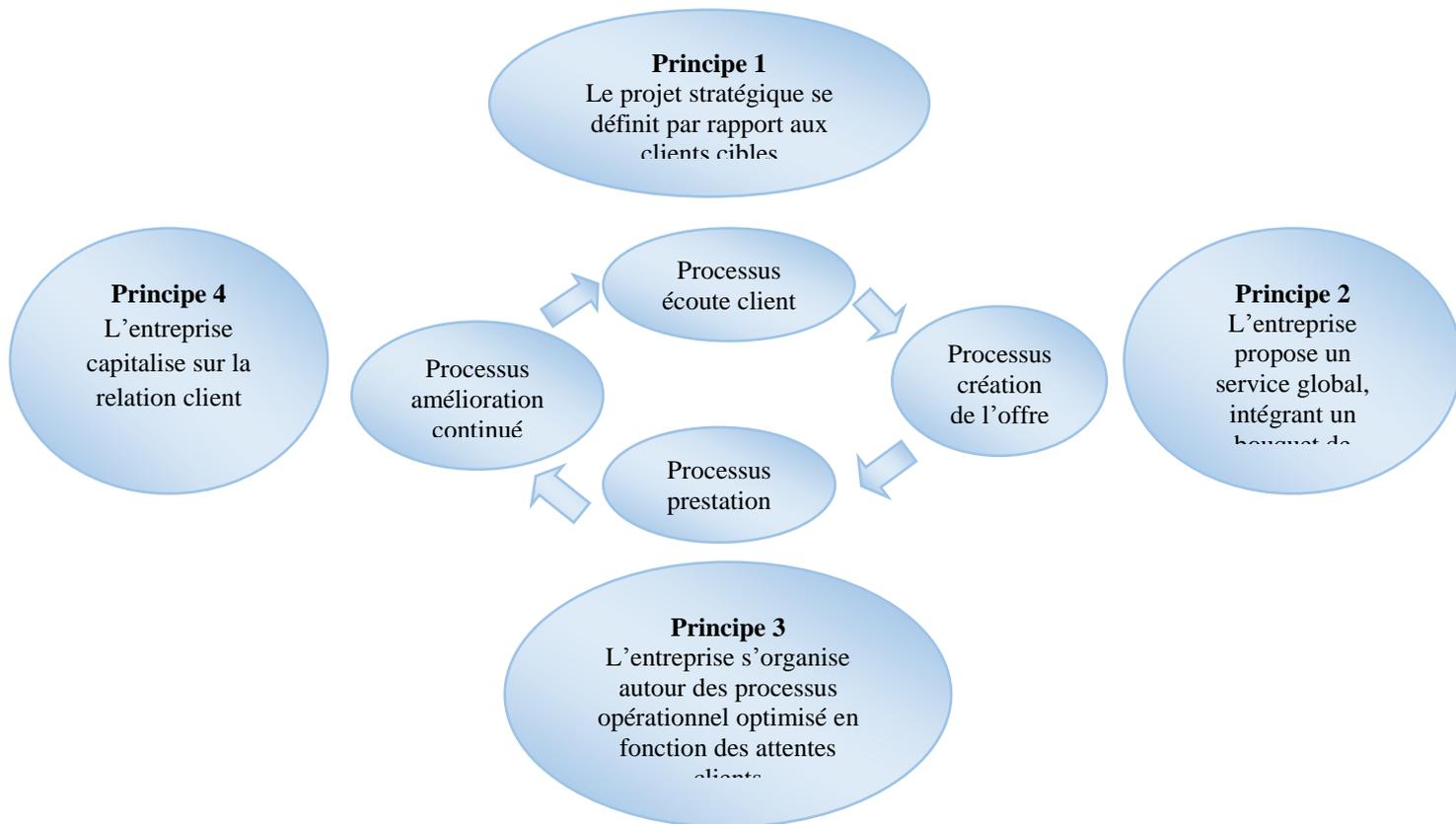
Cette «orientation client» repose sur l'optimisation de quatre processus majeurs et sur l'application de quatre principes directeurs

---

<sup>2</sup> Bruno Couly [http://becouly.blog.com/bruno\\_couly/2019/04/quelle\\_definition.htm](http://becouly.blog.com/bruno_couly/2019/04/quelle_definition.htm) (05/04/2019) à 21:45

<sup>3</sup> JEAN-Claude De Crescenzo & Bernard Floris, Orientation client ou comment faire travailler le consommateur, Communication et Organisation, 27, 2005

Figure N°2 :Les bases et les moteurs de l'orientation du client



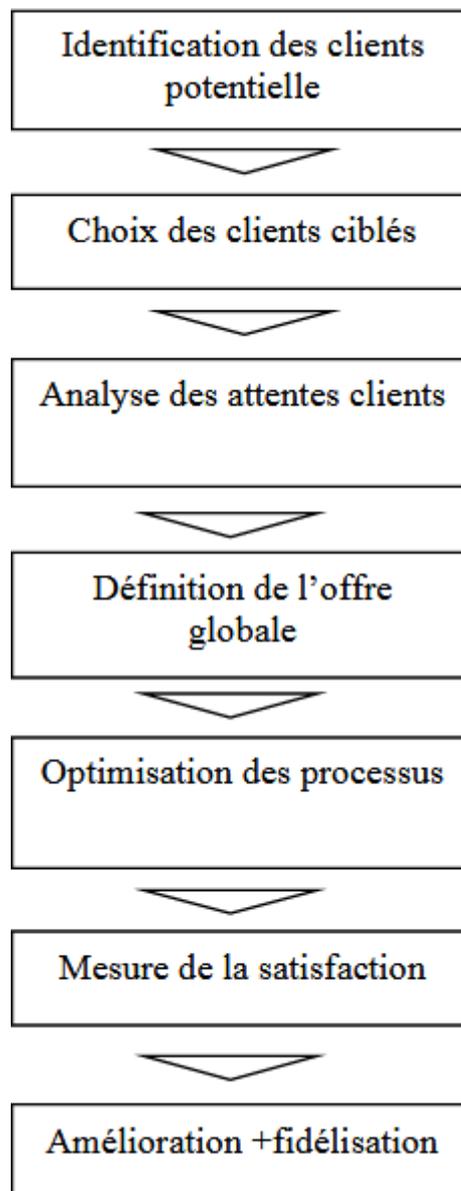
Source : Jean-Michel Monin, La certification qualité dans les services

A proprement parler, il s'agit ici d'une variable démarche qualité, visant à créer les conditions de la satisfaction du client expression «démarche qualité »restant néanmoins connotée, apparaissant parfois comme une recherche de conformité statique, essentiellement interne à l'entreprise ,on lui préférera l'expression « d'orientation client» plus ouvert sur la dynamique de satisfaction.

Pour parvenir à mettre en place cette logique de fonctionnement au sien d'une entreprise ou d'un organisme, la démarche à suivre peut se modéliser de la manière suivante:<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Jean-Michel Monin, La certification qualité dans les services, AFNOR, 2001, Page, 13

Figure N°3: Démarche d'une orientation client



**Source :** Jean-Michel Monin, la certification qualité dans les services

Les apports de cette démarche d'orientation client permettant à l'entreprise de mieux répondre aux enjeux soulevés par les évolutions de contexte socio-économique actuel.

Tableau N°1 : principes et modalités de l'orientation client.<sup>5</sup>

Approche d'orientation client	
Principes	Modalités
Hyperconccurrence	
Se différencié par la valeur apportée au client. Fidéliser les clients en assurant leur satisfaction.	<ul style="list-style-type: none"> <li>→En capitalisant mieux sur la connaissance des attentes des clients.</li> <li>→En apportant une offre globale et complète à l'ensemble des attentes des clients.</li> <li>→En optimisant globalement les processus de prestation et en maîtrisant les risques qualité associées.</li> <li>→En rendant tangible la qualité aux yeux du client.</li> </ul>
Evaluation permanentess	
Etre à l'écoute des clients et anticiper Savoir innover et changer rapidement.	<ul style="list-style-type: none"> <li>→En disposant une écoute client et de mesures de satisfaction pour alimenter le processus d'innovation.</li> <li>→En privilégiant une organisation par processus, facilitant le changement.</li> <li>→En orientant le système de pilotage (stratégie, organisation, objectifs...) vers l'adaptation permanent.</li> <li>→En favorisant le dynamisme des collaborateurs de l'entreprise.</li> </ul>
Coopération et compétition	
Construire optimiser une offre globale de service, intégrant les prestations internes et éventuellement externes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>→en développant une vision de l'activité centre sur le client.</li> <li>→en élargissant l'approche par processus au-delà des limites de l'entreprise.</li> <li>→en optimisant les interfaces internes et externes.</li> </ul>
Actif immatériel	
Capitaliser sur la connaissance des clients. Construire une réponse complète aux atte ntes clients (prestation + relation + image).	<ul style="list-style-type: none"> <li>→En identifiant et en maîtrisant les ressources stratégiques de l'entreprise, notamment les ressources humaines et les savoirs (knowledge management).</li> <li>→En optimisant l'ensemble des étapes de la relation client (chaîne de satisfaction).</li> <li>→En développant l'image de l'entreprise et de ses marques.</li> </ul>
Une entreprise est organisée «Par processus» lorsque ses structures sont définies non par spécialités ou par grandes fonctions (direction technique, direction commerciale...) mais en privilégiant le regroupement sous une même autorité des services concourant à une même valeur ajoutée destinées au client.	

Source: Jean-Michel Monin, la certification qualité dans les services

<sup>5</sup> JEAN-Michel Monin, op-cit, page, 14

### 3. Du marketing transactionnel au marketing relationnel

La fin de la suprématie du marketing transactionnel a marqué les débuts des stratégies orientées vers le client. Aujourd'hui, le marketing se revendique relationnel et interactive avec les partenaires en général et les clients en particulier.

Au début des années 90, les experts ont souligné une évolution de paradigme dans les pratiques managériales : « de transactionnel vers le relationnel ». Ce qui se reflète par la mise en place des démarches marketing adéquate afin de mettre en valeur les clients qui ont devenu la raison d'être de tous entreprises.

Avec l'évolution et l'intensification de la concurrence sur les marchés qui sont devenu à leurs tours de plus en plus saturée, les entreprises se sont rapprochées du client, pour mieux anticipée les besoins de ses derniers, afin d'assurer leurs satisfactions.

Alors le client d'aujourd'hui, est placé au cœur des processus et stratégies de développement de tous entreprises, car pour se développée il nous faut comme condition *sine qua non* ; le développement de la clientèle a travers un nouement et un renforcement des relations avec ces derniers, ce qui signifie que le prolongement de la relation dans le temps soit le facteur clé du succès de tout stratégie, d'ailleurs c'est ce que les outils et techniques du marketing relationnel s'efforcent d'établir. Le marketing relationnel vise alors a créé et à maintenir puis a développé une relation personnalisée et individualisée durable dans le temps avec les clients.

Ce qui nous mène à dire que un tel changement, mérite d'être qualifier d'un changement de paradigme, car l'ancien paradigme préconise que la relation avec les clients ce limite au moment de la transaction, ce qui bien-entendu contradictoire avec ce que nous avant expliquée la haut à propos du marketing relationnel.

Le tableau suivant va clarifier le changement de vision opérer aux niveaux des entreprises, celui bien-entendu d'un marketing transactionnel vers un marketing relationnel :

**Tableau N° 2:** le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel

Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Orientation à court terme	Orientation à long terme
Intérêt pour la vente isolée	Intérêt pour la rétention de la clientèle
Contact discontinu avec la clientèle	Contact continu avec la clientèle
Mise en avant des caractéristiques du produit	Mise en avant de la valeur du produit pour le client
Peu d'importance accordée au service clientèle	Beaucoup d'importance accordée au service clientèle
Engagement limitée à satisfaire la clientèle	Engagement fort à satisfaire la clientèle
Contact avec la clientèle modères	Contact avec la clientèle de masse
La qualité est d'abord le souci de la production	La qualité est le souci de tout personnel

**Source :** Flambard-Ruaud Sabine, Les évolution du concept concept marketing.<sup>6</sup>

Nous pouvons dire que le marketing transactionnel différé du marketing relationnel sur plusieurs dimension , en retient également qu'il existe un contium entre les deux stratégie, dans ce cas l'entreprise doit connaitre les attentes et désire de ses clients pour choisir de se positionner sur l'une ou l'autre des stratégies ou bien un mélange des deux.

#### 4. L'analyse clientèle

Parmi les types d'étude ou d'analyse de la clientèle nous avons : les analyse client au produit et l'analyse dynamique.<sup>7</sup>

##### 4.1 Les analyse client au produit

Selon la culture de l'entreprise, on constate que les thématiques des études sont orientées produit ou client. S'agit-il d'identifier ce que les clients veulent acheter ou identifier les clients les plus intéressants pour l'offre de l'entreprise ?cette dualité est sous-jacente dans les études de segmentation.

<sup>6</sup> FLAMBARD-Ruaud Sabine , Les évolution du concept marketing, édition Dunod, paris 1997, page 17

<sup>7</sup> LEFEBURE René, Venturi Gilles, La gestion de la relation client,édition Eyrolles,2005, page 113

Dois-je prédire quels sont mes meilleurs clients ou comment améliorer mes offres ? La réponse est simple : les deux ! Les deux approches sont nécessaires : les deux analyses représentent en fait les faces opposées d'une même pièce. Ce n'est que par l'évolution de la connaissance de ses clients et de ses produits qu'une entreprise construit sa différenciation et améliore sa compétitivité.

Les analyses client, d'une façon ou d'une autre, répondent toujours à ces quatre questions de base :

**Tableau N° 3** : analyse clientèles

<b>Objectif</b>	<b>Question</b>
Acquérir des clients	Où trouve le nouveau clients?
Equiper les clients	Comment vendre au même client?
Satisfaire les clients	comment intensifier l'utilisation des produits ou services
Fidéliser les clients	Comment conserver la relation?

**Source** : Lefébure René, Venturi Gilles, La gestion de la relation client

Ces quatre questions traduisent des priorités différentes. L'ordre de préférence dépend du secteur d'activité et de la position concurrentielle de l'entreprise. Il diffère selon la position de la firme (leader ou start-up) et le coût d'acquisition des clients.

Une entreprise qui est leader, et dont le coût d'acquisition des clients est élevé, aura intérêt à construire une stratégie de fidélisation pour construire une barrière concurrentielle forte.

En revanche, si les coûts d'acquisition des clients sont faibles, elle aura plutôt intérêt à développer une logique d'intensification de la relation par la mise en évidence de son offre.

Les analyses produites cherchent à répondre à des questions complémentaires :

Tableau N° 4: analyse produit

Objectif	Question
Identifier les attentes	quel sont les fonctions qui déclanche le décision d'achat?
Positionner le produit	Comment se comporte mon produit par rapport à ses concurrents?
Améliorer le produit	Comment identifier les facteurs de déaffrentation?

Source : Lefébure René, Venturi Gilles, La gestion de la relation client

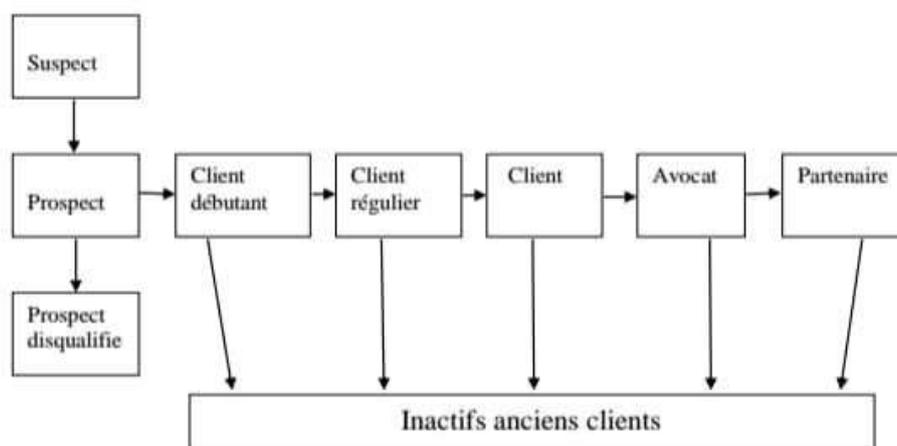
Une entreprise qui cherche à différencier son produit devra construire une mesure régulière des indicateurs de valeur pour le client.

Quand les valeurs des consommateurs changent avec les évolutions de l'environnement, alors les études permettent d'identifier les points forts et faibles du produit. Elles conduisent à la mise en œuvre de politique d'amélioration ou de réduction des coûts. Ainsi, l'amélioration des produits et services par une refonte des modes de livraison peuvent se traduire par un avantage concurrentiel.

#### 4.2 L analyse dynamique de laclientèle

Le schéma suivant représente le processus de développement d'un client<sup>8</sup>

Figure N° 4 : le processus de développement d'un client



Source: Kotler Philip, marketing management

<sup>8</sup>KOTLER Philip, marketing management, 12ème Édition, France, 2006, page 184

Cette figure présente les principales étapes de conquête et de fidélisation des clients. Au départ, il y a suspect, toute personne susceptible d'achat le produit. L'entreprise le qualifie ou non en prospect selon son profil et sa solvabilité. Elle encourage alors le premier achat puis le ré achat afin d'en faire un client fidèle, si possible un adepte, voir un ambassadeur (qui non seulement achète le produit de l'entreprise mais le recommande aux autres), et enfin éventuellement un partenaire.

Aujourd'hui les centres d'appel sont systématiquement utilisés pour prospecter et fidéliser la clientèle.

## **Section 2 : Le marketing relationnel**

Le marketing relationnel est au-delà de l'acquisition des clients et réalisation des transactions, cherche à construire des relations satisfaisantes et durables entre l'entreprise et le client, à travers cette section, nous allons essayer de comprendre le concept de marketing relationnel ou nous allons donner une définition et son historique, ensuite expliquer ses différentes formes, ses principales modalités, puis mentionner ses facteurs de réussite et pour terminer nous allons citer quelques avantages et limites du marketing relationnel.

### **1 historique et définition du marketing relationnel**

#### **1.1 historique du marketing relationnel**

En quelques années, les entreprises ont dû passer d'une activité centrée autour des produits à une activité centrée autour du client ; Il s'agit de savoir quel est le bon produit, et comment le proposer afin qu'il se vende bien. Ainsi, les entreprises affichent une volonté de plus en plus forte d'être réellement à l'écoute de leurs clients afin de pouvoir anticiper leurs besoins. En substance, on peut dire que le client est aujourd'hui au cœur de l'entreprise.

Comme nous allons le voir dans cet historique, l'apparition du concept marketing relationnel « client » est le résultat d'une évolution du mode de fonctionnement des entreprises.<sup>9</sup>

**1.1.1 Des années 50 aux années 80 : L'orientation " produits " :** les 30 années glorieuses ont permis le plein emploi et l'apparition d'une société de consommation, les ménages s'équipent massivement à cause de l'accélération économique qui se traduira par une très forte demande. Pendant la période considérée.

**1.1.2 Les années 1950/1960 :** Pour les entreprises, il s'agit alors de produire en masse, les sociétés ont simplement une orientation produit, car le premier souci était de répondre à la demande des clients.

---

<sup>9</sup> BOISDESJAY Jean-Claude, le marketing relationnel, éditions d'organisation, Paris 2001, page 141

**1.1.3 Les années 1970 :** Dans cette période, les entreprises ont commencé à développer des techniques pour la segmentation du marché, afin d'essayer une tentative de différenciation au niveau de l'offre.

**1.1.4 Les années 1980 :** Les clients ont devenu plus exigeants, les entreprises cherchent à améliorer leur processus de production et la qualité de leurs produits afin d'assurer la satisfaction des clients, vu que la situation concurrentielle du marché devient de plus en plus rude.

**1.1.5 Depuis le début des années 90 :** le marché a connu alors une profonde modification avec l'inversion du paradigme marketing ; passage d'une orientation produit à une orientation client.

**1.1.6 Sans aucun doute, les années 2000 :** ont marqué l'intensification de cette tendance client avec l'émergence du concept de marketing one to one : une offre spécifique pour chaque client possible essentiellement grâce à l'avènement de l'Internet. Les entreprises, quelles que soient leurs secteurs d'activités, concentreront leurs efforts sur le service et la gestion de la relation client qui devient non seulement porteuse de valeurs mais aussi une source d'avantage concurrentiel pour chaque entreprise.

## **1.2 Définition du marketing relationnel**

Marketing relationnel est défini comme : « le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise »<sup>10</sup>

On peut définir le marketing relationnel « comme une politique et un ensemble d'outils à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables d'égard de l'entreprise ou de la marque. »<sup>11</sup>

Cette définition met en évidence les deux caractéristiques majeures du marketing relationnel qui permettent de distinguer d'autre approche :

En premier lieu, le marketing utilise des moyens d'action individuelles et interactifs à la différence des moyens de communication de masse ou impersonnels tel que la publicité en second lieu, le marketing relationnel vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur part c'est ce qui le distingue de la force de vente et du marketing direct traditionnel, dont l'objet principal depuis longtemps a été plus transactionnel que relationnel.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>KOTLER Philip., op-cit p180.

<sup>11</sup>LENDERVIE Lévy, Mercator, Dunod, 11<sup>ème</sup> édition, Paris 2014, page 904

Le marketing relationnel se définit comme « l'utilisation d'un ensemble de médias pour interagir avec un client dont le profil est entré dans une banque de donnée ». <sup>12</sup>

## **2. Les formes et les principales modalités du marketing relationnel**

### **2.1 Les formes du marketing relationnel**

Le marketing relationnel peut prendre trois formes (le marketing des bases des données, le marketing impersonnel, le marketing des réseaux). <sup>13</sup>

#### **2.1.1 Le marketing des bases de données**

##### **➤ La base de donnée**

Pour simplifier, une base de données peut se définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évaluer, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, des nouveaux paramètres, de nouvelles informations, d'autre part elles conservent tout l'historique de transactions. Le marketing des bases de données s'intéresse à la création d'une base de données et leur importance.

##### **➤ Le rôle d'une base de donnée**

Aujourd'hui, avec la saturation progressive des marchés, l'exacerbation de la concurrence nationale et internationale ne font qu'une nécessité stratégique s'impose désormais : conserver ses clients, pour cela, il est indispensable de les connaître, stocker l'information dont on dispose sur eux, l'analyser, l'enrichir, la mettre à jour, l'exploiter.

Les bases de données sont indispensables en appui d'un marketing efficace au service de l'action commerciale et de création de valeur dans l'entreprise. Dans le domaine de la fidélisation, ces mêmes bases de données, au travers des segmentations comportementales, économiques, socio-démographiques, vont permettre d'optimiser les opérations de ventes croisées et de multi souscription.

Les bases de données sont actualisées et enrichies en permanence et tous les services de l'entreprise peuvent les exploiter pour leur propre besoin. Ainsi le marketing relationnel peut déclencher les actions les plus ciblées possibles.

#### **2.1.2 Le marketing interpersonnel**

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les conserver. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroître sa clientèle, afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière, tout en développant des rapports plus personnalisés avec elle.

Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation à la marque, par la mise en œuvre des

---

<sup>12</sup> LEFEBURE René, Venturi Gilles, op-ci, page 156.

<sup>13</sup> BOISDESY Jean-Claude, op-cit, page 134.

programmes innovateurs de fidélisation des compagnes de marketing, des compagnes personnalisées de publipostage direct, ainsi que des événements à l'intention des consommateurs.

### **2.1.3 Le marketing des réseaux**

D'abord démystifions l'appellation "marketing de réseau " le marketing se définit comme étant l'ensemble des actions ayant pour objet d'analyser le marché présent ou potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande ou les échéant, de la stimuler ou de la susciter. Maintenant le mot "réseau " .dans ce cas il s'agit d'un réseau commercial ayant pour mission d'assumer la distribution d'un produit de bouches à oreilles. le marketing par réseau s'agit d'un moyen simple et efficace de diffuser des produits et services de qualité , au meilleur coût en supprimant tous les frais de communication (publicité) puisque la publicité s'effectue par le biais de la bouche à oreilles.

## **2.2 Les principales modalités du marketing relationnel**

Pour établir et maintenir une relation durable et profitable avec les clients il faut : Les connaître, leur parler, les écouter, les récompenser pour les fidélités, les associer à la vie de l'entreprise .<sup>14</sup>

### **2.2.1 Connaître les clients**

Pour identifier les clients les plus profitables et agir dessus, il faut d'abord les connaître .la constitution d'une base de données et donc nécessaire.

La tâche la plus difficile pour de nombreuses entreprises qui passe par des intermédiaires de la distribution pour accéder à leurs clients.

### **2.2.2 Parler avec les clients**

Pour communiquer avec ses clients dans un esprit relationnel plutôt que transactionnel, l'entreprise dispose des nombreux moyens :

- **Les outils traditionnels** : envoi de courrier personnalisé, centre d'appel, bulletin d'information.
- **Les outils interactifs** : le site web (on peut reconnaître l'utilisateur par inscription ou cookies et adapter les pages écrans ou proposer des services complémentaires), e-mailing newsletter, appel entrant.

Ses moyens de communication doivent d'abord être utilisés comme contenu rédactionnel même s'ils peuvent aussi servir de support à des actions professionnelles.

---

<sup>14</sup>LENDERVIE J, Lévy J. &Lindon, Mercator, 7eme édition, 2003, page 904.

**2.2.3 Etre à l'écoute de ses clients**

La communication entre entreprise et ses clients doit être interactive. Cela signifie que le client doit avoir les moyens de s'exprimer et questionner l'entreprise. L'entreprise doit mettre en œuvre trois moyens :

- Des sondages pour régulièrement mesurer la satisfaction de la clientèle
- Un service consommateur accessible via divers canaux dont le rôle est de répondre aux requêtes des clients puis de faire remonter l'information.
- Des canaux d'expression et de dialogue avec la marque le plus souvent basés sur Internet : forum, formulaire de contact, commentaires dans le blog de l'entreprise, site communautaire.

**2.2.4 Récompenser ses clients pour leur fidélité**

Pour récompenser et encourager la fidélité des clients, les principaux moyens du marketing relationnel sont les points et les cartes de fidélité.

**2.2.5 Associer des clients à la vie de l'entreprise ou de la marque**

L'entreprise peut transformer ses clients en partenaires, ou en amis en les associant à sa vie par le moyen de club de clients qui permet à l'entreprise de recevoir les informations et des offres promotionnelles, en parlant entre eux de la marque ou des produits pour lesquels ils partagent la même passion.

Un autre moyen est encore utilisé dans le même objectif est le parrainage qui consiste à offrir des cadeaux aux clients qui incitent des personnes de leurs entourages à devenir clients à des clients à leurs tours. Ce système présente un double avantage, d'une part, il facilite la recherche de nouveaux clients, d'autre part il renforce la fidélité et l'attachement des clients acquis qui participe à la vente des produits ou services à des personnes de leurs entourages.

**3. Les facteurs de réussite du marketing relationnel.**

Les facteurs de réussite du marketing relationnel dépend de huit facteurs qui sont:<sup>15</sup>

**3.1 Orientation à long terme**

Dès les premières interactions et tout au long de la relation, doit exprimer en vers le client ses motivations de maintenir l'échange tel orientation permet d'établir une solide base de confiance et démontre l'engagement sénaire de la part de l'entreprise.

**3.2 Réciprocité**

Dans une relation à long terme, il n'est pas nécessaire que les partenaires maximisent leur bénéfice dans chaque transaction, l'essentiel étant que le total du bilan relationnel soit équilibré. L'entreprise doit montrer à sa clientèle qu'elle vise à optimiser le profil mutuelle

---

<sup>15</sup> <http://www.mawalid.ma/document-257.html> consulter le 07/04/2019 à 17:30

selon une relation gagnante

### **3.3 Fiabilité**

Lors de chaque échangée contrat (formel ou informel) établi entre les deux parties définit les rôles du vendeur et du client. Dans une relation à long terme, les tâches exercées par le vendeur ne sont pas toujours définies de manière explicite. Une entreprise soucieuse de démontrer son orientation relationnelle tentera de comprendre les attentes de sa clientèle par rapport aux tâches à accomplir. Elle s'efforcera de remplir ces rôles de façon constante pour démontrer sa fiabilité.

### **3.4 L'échange d'information**

Informations cohérentes constituent une condition indispensable à toute prise de décision. L'échange d'informations pouvant être utiles au partenaire représente un avantage indéniable pour les deux parties et constitue une preuve de confiance.

### **3.5 Flexibilité**

Les transactions économiques sont généralement fondées sur des accords plus ou moins formels entre les parties concernées, avec pour objectif d'anticiper des situations futures. Dans certaines situations, il se peut que la réalité ne corresponde pas aux prévisions définies au moment de l'accord. La disposition d'un fournisseur à adapter un accord aux nouvelles conditions d'un échange, par exemple en modifiant les quantités ou les délais de livraison, exprime son intention de maintenir la relation avec le client en respectant les intérêts de chacun.

### **3.6 Solidarité**

Dans des situations difficiles, une forte orientation relationnelle peut inciter le fournisseur à proposer de l'aide au client (dans la mesure de ses possibilités mais sans contrepartie concrète immédiate). Cette aide peut être plus ou moins matérielle.

### **3.7 Résolution de conflits**

En cas de conflit, les litiges devant les tribunaux s'avèrent particulièrement nuisibles à une relation d'affaires. Dans une perspective relationnelle, les parties impliquées cherchent à trouver un compromis en s'appuyant sur des pratiques souples, privilégiant la conciliation des intérêts de chaque partie, afin de mettre la continuation de la relation concernée.

### **3.8 Usage modéré du pouvoir**

Dans les relations avec ses clients, l'entreprise peut se trouver dans des positions de pouvoir très variées. Elle pourrait de ce fait utiliser des moyens de pression pour atteindre ses objectifs. Or, ces moyens peuvent rendre le climat.

Échange difficile pour maintenir la confiance du client, l'entreprise détenant une

position de force renoncera à l'usage des moyens de pression pour imposer ses intérêts.

#### **4 Les avantages et limites du marketing relationnel**

Nous allons citer quelques avantages et limites du marketing relationnel :

##### **4.1 Avantage du marketing relationnel**

les avantages peuvent être résumés comme suit:<sup>16</sup>

- Concentrez-vous à fournir de la valeur au client.
- Mettez l'accent sur la conservation du client
- La méthode est proche du marketing des services de la qualité
- Par conséquent elle fournit de meilleures bases pour réaliser un avantage concurrentiel
- Les études de plusieurs industries montrent que les coûts pour préserver un client existant sont juste une fraction des coûts pour acquérir un nouveau client.
- Les clients de longue date peuvent faire de la publicité gratuite par la bouche à oreille et leur référence .
- Les clients de longue date sont moins enclins à aller chez les concurrents

##### **4.2 Les limites du marketing relationnel**

Les limites du marketing relationnel peuvent être comme suit:<sup>17</sup>

- les entreprises en suivant leurs démarches sur l'utilisation d'outils d'informatique de CRM
- particulièrement coûteux et long à mettre en place .
- les investissements en matériels informatiques, logiciels, programmes d'analyse et en personnel compétant afin de construire et d'entretenir une base de données sont extrêmement lourds.
- La collecte de l'information est complexe, ils aimeraient des instruments ( presse bouton) qui existent rarement
- Est difficile d'impliquer l'ensemble du personnel de l'entreprise dans la mise en oeuvre d'une orientation vers le client il est plus facile de maintenir les pratiques habituelles marketing classique que de passer au marketing relationnel.

---

<sup>16</sup> <http://www.mawarid.ma/document-2578.html> consulter le 08/04/019 à 19:00

<sup>17</sup> KOTLER Philip., op-cit, p180.

**Conclusion du chapitre**

Dans le cadre du marketing relationnel, l'objectif est d'obtenir une plus grande fidélité de la part des clients.

Le choix d'une stratégie de la relation client a des implications profondes sur toute l'entreprise.

Le fait de mettre le client au cœur de l'activité suppose l'inexistence d'un système d'information très développé (GRC), d'une véritable stratégie de la connaissance et d'un alignement de l'entreprise pour mettre en cohérence ses actes vis-à-vis du client.

## **CHAPITRE II**

**La gestion de la relation client et les technologies  
d'information et de communication**

## **Chapitre II La gestion de la relation client et les technologies d'information et de communication**

---

### **Introduction du chapitre**

Au cœur du marketing relationnel se trouve la gestion de ma relation client qui permet de personnaliser la prestation et de mieux fidéliser le client.

La gestion de la relation client ou en anglais Customer Relationship management CRM, constitue un nouveau paradigme marketing qui a pour but de créer des relations durables entre l'entreprise et ses clients.

Les technologies de l'information et de la communication ont bouleversé le monde de communication leur apparition illustre de ce fait, le nouveau monde du consommateur.

A cet effet l'objet de ce chapitre est d'étaler l'essentiel de la gestion de la relation client et les technologies de l'information et de la communication.

Ce chapitre contient deux section, la première sera consacrée à la gestion de la relation dans le secteur bancaire, la deuxième de l'impact des technologies d'information et de communication sur la relation banque client.

## **Chapitre II La gestion de la relation client et les technologies d'information et de communication**

---

### **Section1 : la gestion de la relation client dans le secteur bancaire**

De nos jours, la concurrence ardue entre les entreprises nécessite que celles-ci mettent en place des techniques pour être rapides, plus performantes et plus percutantes pour leurs cibles. C'est pour cela est née la GRC.

En effet la gestion de la relation client est devenue un processus essentiel dans les institutions bancaires, elles essaient toujours d'améliorer l'efficacité de ce processus.

Dans cette section nous allons présenter des généralités sur la gestion de la relation client puis la GRC dans le secteur bancaire.

#### **1 Définition de la gestion de relation client**

«La gestion da relation client est une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact, dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires, la rentabilité de l'entreprise.»<sup>18</sup>

La GRC «consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise.»<sup>19</sup>

«Le CRM est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contact par une allocation optimale des ressources.»<sup>20</sup>

On peut comprendre par ces définitions que :

Le CRM mène pour mieux comprendre et mieux satisfaire les clients pour construire une relation profitable à long terme.il consiste à identifier, à retenir et à développer les clients les plus rentables et en acquérir des nouveaux.

#### **2 Les fonctions et les composants de la gestion de la relation client :**

##### **2.1 Les fonctions de la GRC**

Les fonctions de la gestion de la relation client se présentent par 4 éléments essentiels :<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup>J.Lendrevie, J .élèv et D.Lindon, Mercator, 7<sup>ème</sup> édition, 2003, page .566

<sup>19</sup> KOTLER Philippe,op-cit, page180

<sup>20</sup> LEFEBURE René,op-cit, page 33

<sup>21</sup>SOUID Asma, La gestion de la relation client et l'accroissement au niveau de la satisfaction et la fidélisation client, mémoire magistère, école des hautes étude commerciales, juin 2011, page119

## **Chapitre II La gestion de la relation client et les technologies d'information et de communication**

---

### **2.1.1 Connaitre le client**

L'entreprise doit rassembler les informations lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle, de la positionner sur son marché et de repérer de nouveaux segments. Tous les moyens technologiques existent aujourd'hui pour constituer, gérer et analyser des quantités massives de données.

D'un point de vue technique, le CRM suppose de saisir, au niveau de l'entreprise, l'ensemble des données clients, collectées en interne ou auprès d'organisations extérieures, et de les intégrer dans un Data Warehouse (entrepôt de données) orienté client.

### **2.1.2 Choisir son client**

Cette étape consiste à analyser ces données avec les techniques les plus évoluées ; Le datamining rend les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients. Ainsi l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles elle pourra créer sa stratégie opérationnelle.

En conséquence il faut différencier les clients en fonction de leur besoin et de leur coopération au résultat et dialoguer avec eux de manière à réduire les coûts de la relation commerciale et à en accroître l'efficacité. Ce dialogue doit permettre de faire remonter l'information.

### **2.1.3 Conquérir de nouveau client**

Une entreprise à la recherche de croissance rentable doit consacrer énormément d'efforts à la conquête de nouveaux clients, cela passe par la diffusion de publicité dans les médias, L'envoi de messages personnalisés, les promotions, la participation des vendeurs aux foires et salons chaque méthode s'accompagne de coûts d'acquisitions différents. Acquérir un nouveau client n'est pas suffisant, il faudra maintenant le garder, nombreuses entreprises souffrent d'un grand taux de défections. Ainsi il faut comprendre les causes de la défection et focaliser sa reconquête sur les clients à la plus forte rentabilité potentielle.

### **2.1.4 Fidéliser et satisfaire des meilleurs clients**

La gestion des clients acquis et la démarche de fidélisation sont aujourd'hui au cœur des inquiétudes des entreprises, en effet selon certaines études :

- ✓ Acquérir un nouveau client coûte cinq fois plus cher que satisfaire et fidéliser les clients actuels, il est très difficile de convaincre un client satisfait de changer de fournisseur.

## **Chapitre II La gestion de la relation client et les technologies d'information et de communication**

---

- ✓ La rentabilité d'un client tend à augmenter avec l'ancienneté de sa relation avec l'entreprise, en effet, un client fidèle coûte moins cher à servir, achète d'avantage et diffuse un bouche à oreille positif et parfois prêt à payer plus cher.

Les programmes de fidélisation bénéficient donc de nouvelles possibilités technologiques. Le service après-vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins.

### **2.2 Les composants de la gestion de la relation client**

Lefebure et Venturi, ont détaillé chacun des composants du CRM comme suit :<sup>22</sup>

#### **2.2.1 Les systèmes et les données de back office**

Le CRM intègre notamment les fonctions de gestion des propositions et d'élaboration de devis et de passation des bons de commande. Ces fonctions nécessitent de partager des données et de déclencher des traitements traditionnellement dans le périmètre des ERP que nous qualifierons ici de back office.

L'intégration du CRM et du back office est un facteur déterminant tant pour la réussite même du projet de CRM que pour obtenir un véritable avantage concurrentiel grâce au CRM. Cette intégration n'est pas une tâche facile

#### **2.2.2 L'entrepôt de données**

La connaissance des clients dépend directement de la qualité et de la richesse des informations les concernant. La constitution de bases de données commerciales et marketing, axées sur la clientèle, requiert une collaboration étroite entre les équipes marketing et commerciales. La base de données, complétée ou non par des fichiers de production ou par des fichiers externes, permet non seulement d'assurer le stockage de cette masse d'informations, mais aussi de segmenter les clients et de définir des actions ciblées qui pourront être ensuite dirigées vers les vendeurs

#### **2.2.3 Les bases de données externes**

Les données les plus facilement intégrables sont les données sur l'environnement géographique, telles que le nombre d'habitants, le type de logement en B to C ou les données sur les bilans et les secteurs d'activités en B to B. Elles permettent de développer des approches «géomarketing» (dis-moi où tu habites, je te dirai qui tu es), ou de déterminer le potentiel du client et donc de déterminer la part du « business » confiée par l'entreprise (part

---

<sup>22</sup> LEFEBURE René, Gilles Venture, op-cit, page 54

## **Chapitre II La gestion de la relation client et les technologies d'information et de communication**

---

du business confié sur le business total estimé). Elles visent à enrichir le profil client pour mettre en œuvre des politiques d'investissement volontaristes sur certaines cibles de clients, jugées plus porteuses.

### **2.2.4 Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente**

Les clients sont servis aux travers de multiples canaux : les points de vente, la force de vente, les centres d'appels, les mailings, et les moyennes électroniques tels qu'Internet, les serveurs vocaux interactifs ou le minitel.

Le succès d'une stratégie multi canal nécessite une solide architecture technique et fonctionnelle. Toutes les informations disponibles sur le client doivent pouvoir être partagées entre les différents canaux pour permettre de donner une image cohérente de l'entreprise au client dans toutes les occasions de relation. Le résultat des différents contacts, tels que l'acceptation, le refus, la proposition, doit être intégré dans les processus de relance des clients.

### **2.2.5 Les logiciels d'automatisation du marketing**

Les outils d'automatisation du marketing sont essentiels pour donner au département marketing le niveau de productivité nécessaire pour entrer dans l'ère du marketing one to few. Ils donnent également des moyennes de mesure systématiquement les actions et donc de les améliorer progressivement au fil des tests et de l'expérience. Ils permettent aussi de déterminer le volume des ressources nécessaires pour faire face aux demandes des clients.

## **3 La démarche de la gestion de la relation clients**

La démarche de la GRC passe généralement par 4 étapes <sup>23</sup>

### **3.1 La connaissance des clients**

La collecte d'informations sur les clients, permettra à l'entreprise de construire une base de données « BDD » qui est d'une nécessité absolue pour cette démarche car pour apprendre à fidéliser ses clients, il faut tout d'abord apprendre à les connaître, ensuite pour être rentable, il faut identifier les postes de dépenses et être capable de distinguer les clients rentables des clients non rentables, donc plus d'informations c'est plus de connaissances et donc plus d'efficacité dans la relation

### **3.2. La différenciation des clients**

Une fois que la base de données client est constituée, il est nécessaire de bien l'exploiter. Pour établir un lien avec le client et pour le fidéliser, il faut le connaître et le différencier afin de lui faire des offres les plus personnalisées possibles. Le principe de cette

---

<sup>23</sup> SOULEZ Sébastien, le marketing, 3<sup>ème</sup> édition Gualino ; 2012, page 141.

## **Chapitre II La gestion de la relation client et les technologies d'information et de communication**

---

seconde étape, est bien d'attirer et de développer des relations avec les clients les plus rentables. La vocation d'une entreprise « one to one » n'est pas de traiter tous ses clients de la même manière.

On distingue principalement deux façons de différencier ses clients, soit par les segmentations comportementales et en particulier la règle RFM, pour « récence » ou le délai qui s'est écoulé depuis la dernière commande, « fréquence » ou nombre d'achat effectué par le client, « montant » pour le montant cumulé des achats du client, ou bien avec les outils de différenciation financiers, en particulier la life time value (valeur de durée de vie)

### **3.3 Le dialogue avec les clients**

Toute entreprise orientée clients se doit de les satisfaire : il faut donc les écouter. De plus, ce dialogue a un réel intérêt pour l'entreprise : le dialogue permet d'obtenir de l'information, qui améliore la connaissance de l'entreprise sur ses clients, cette dernière permet d'accroître la fidélité, et donc finalement les profits de l'entreprise. Toute la difficulté est de choisir le bon vecteur pour dialoguer avec le client : vaut-il mieux leur téléphoner, leur envoyer un courrier, des mails ? Le seul conseil raisonnable à donner dans une optique de gestion de la relation client est de contacter chaque client à l'aide du média qui lui convient le mieux, selon le principe qui veut que l'on s'occupe du client d'abord et du service ensuite

### **3.4 La proposition d'une offre personnalisée**

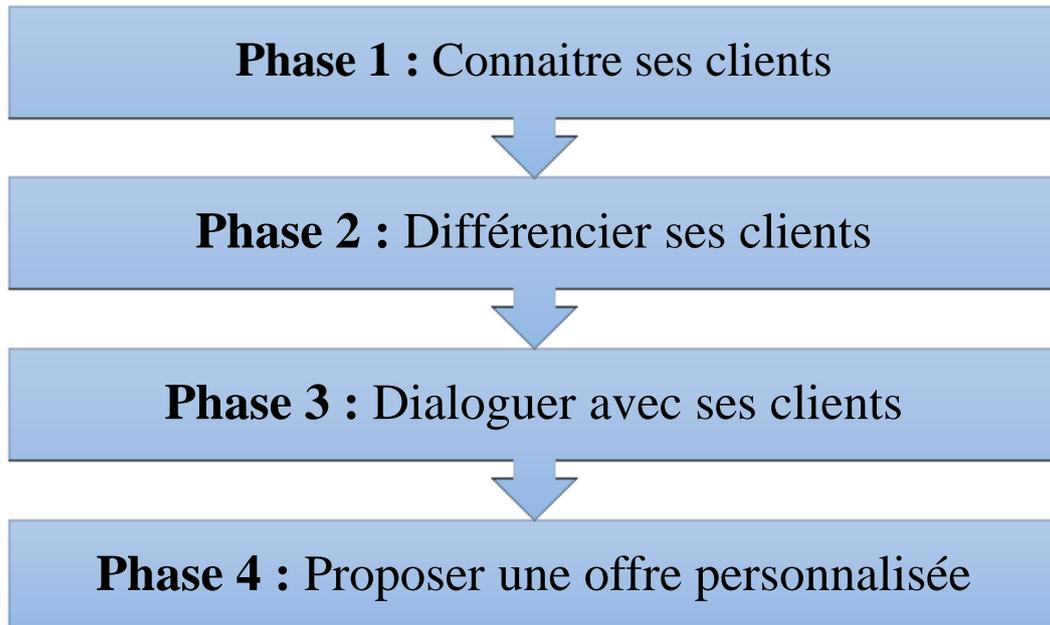
Une fois la base de données construite, les clients sont différents et leurs attentes sont connues, il est possible de construire une offre parfaitement adaptée, mais pour rester dans des coûts de production acceptables, la production de masse demeure indispensable, d'où l'invention du sur mesure. Ce type de sur mesure est appelé personnalisation modulaire : chaque client va élaborer son propre produit qui peut ainsi devenir quasi unique, c'est donc réellement l'assemblage qui est effectué sur mesure et non la production des pièces et des composants. Afin de permettre ce sur mesure de masse et de l'automatiser, deux principes de base doivent être appliqués : le premier est de concevoir l'interface de contacts, ce qui fait que le client doit pouvoir indiquer à tout moment ce qu'il désire et l'entreprise doit pouvoir produire le bien adapté à ce désir. Pour ça il faut créer un outil qui va permettre ce dialogue interactif permanent comme un site internet, le second c'est de mémoriser les spécifications du client, car si un client a une demande particulière à un moment donné, il est utile pour l'entreprise de s'en souvenir pour le prochain contact. Il faut donc mémoriser les désirs du client pour appliquer une véritable stratégie relationnelle.

## Chapitre II La gestion de la relation client et les technologies d'information et de communication

---

Ces étapes sont une représentation générale de la démarche pour la réalisation d'un projet de la gestion de la relation client. La figure suivante résume les étapes que nous venons d'expliquer.

**Figure N°5** : la démarche de la gestion de la relation client



Source : Sébastien Soulez, le marketing

## Chapitre II La gestion de la relation client et les technologies d'information et de communication

---

### 4 Avantage et inconvénient de la GRC

Les avantages et les inconvénients peuvent résumer comme suit :<sup>24</sup>

#### 4.1 Les avantages de la GRC

- Mieux analyser les besoins du client à partir de son historique centralisé et accessible par tous les intervenants
- Exploiter d'avantage l'échange client-vendeur : les clients n'ont pas tous de même valeur (valeur actuelle et potentiel) permet d'offrir un niveau de service proportionnel à la valeur de chaque client.
- Augmenter la qualité de service après-vente à travers un suivi auprès du client.
- Fidéliser la clientèle par une attention particulière et en rendant plus élevé le cout de transfert vers un concurrent.
- Réduire les couts commerciaux et efficacité marketing : par une publicité axée directement au bon endroit et au bon client et permet de mesurer chacune des activités promotionnelles et sélectionner les plus performantes.

#### 4.2 Les inconvénients de la GRC

- cout d'implantation Cinq fois plus élevé qu'ERP (cause d'intégration)
- cout d'achat 30 à 50 % des couts totaux, autre cout : intégration données, formation.
- Haut risque d'échec lors de l'implantation planification incohérent, absence de méthodologie et intégration des données client soit ventes, comptabilité, service, centre d'appel : tous doivent participer et partager et unifier les données, épurer les données (Éviter les doublons)
- Résistance aux changements : intervention de tous les niveaux (centre d'appel doit s'arrimer aux nouvelles applications CRM)
- Implication et formation des utilisateurs
- Grande capacité de changement
- Ressource financière
- Délais d'implantation d'un projet CRM

---

<sup>24</sup> AMOURAG Laila, <http://www.mawarid.ma> 27/04/2019

## **Chapitre II La gestion de la relation client et les technologies d'information et de communication**

---

### **5 La gestion de la relation client dans le secteur bancaire**

Le CRM bancaire est un ensemble d'opérations marketing ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser, et de maximiser le chiffre d'affaire ou la marge par client. Il regroupe à la fois des techniques d'analyse des données clients et des opérations marketing.

Ce concept de CRM bancaire a pour but de créer et entretenir une relation mutuelle bénéfique entre une banque et ses clients. Dans ce mode de relation commerciale, la banque s'attache à la fidélité du client en lui offrant une qualité de services qu'il ne trouvera pas ailleurs.<sup>25</sup>

Les banques ont conçu des départements CRM au milieu de leur chaîne de production. En effet, la division de distribution (marketing, CRM) joue un rôle primordial dans le processus de production de services financiers, celui de stocker les informations et d'étudier les comportements du client pour lancer une campagne de marketing plus ciblée. La division des canaux de distributions car elle permet d'interagir avec les clients à travers différents canaux de distributions, dont l'objectif principal serait d'initier une relation client-bancaire personnalisée.<sup>26</sup>

Une implantation réussie d'un système CRM nécessite l'intégration des aspects organisationnels d'une banque avec ces technologies. De même, l'interaction entre la banque et son environnement externe est tout aussi importante que l'harmonie organisationnelle.

Dans le cadre de cette interaction avec son environnement externe, le choix du fournisseur des systèmes CRM ainsi que la manière dont ce choix influe sur la structure des coûts de la banque, ses arrangements structurels et sa performance opérationnelle sont des aspects importants à considérer par les banques qui initient une démarche CRM. Par conséquent, une initiative CRM doit être appréhendée selon deux perspectives ; celle du marché des technologies (fournisseurs et vendeurs), et celle du marché des services financiers dans lequel opèrent les banques, car la divergence de ces deux approches rendent l'implantation d'un projet CRM plus complexe.

---

<sup>25</sup> MOHAMMED Amel I, apport et enjeu du CRM comme outil en œuvre d'une stratégie de fidélisation dans le secteur bancaire, mémoire magister HEC Alger

<sup>26</sup> CHAREF Leila, la gestion de la relation clients un outil de fidélisation des clients, El-bahith revu n° 15 /2015, page 166.

## **Chapitre II La gestion de la relation client et les technologies d'information et de communication**

---

Par conséquent, la GRC apporte de nombreux avantages aux banques et aux clients comme suit :

- Avoir une meilleure connaissance des clients et ainsi une meilleure communication plus ciblée
- Elargir le portefeuille clients
- présenter l'avantage d'améliorer la qualité des contacts et de fidéliser les clients
- La GRC permet également une plus grande productivité. En fidélisant ses clients, la banque passe moins de temps à conquérir de nouveaux clients et gagne donc du temps sur d'autres projets.
- Elle joue un rôle clé dans les programmes de satisfaction par la collecte des informations de manière permanente, et la construction d'un reporting régulier sur le niveau de satisfaction des clients Réduire les coûts de marketing direct .

Malgré les avantages considérables de la GRC, il existe quelques inconvénients :

- un mauvais choix d'outils peut rendre la GRC compliquée,
- La difficulté à mettre en place une stratégie de gestion de la relation client,
- L'excès de standardisation des logiciels de CRM,
- Le manque d'expérience et formation du personnel pour manier ces logiciels.

## **Chapitre II La gestion de la relation client et les technologies d'information et de communication**

---

### **Section 2 l'impact des technologies d'informations et de communication sur la relation banque client**

Dans le domaine des services, et plus particulièrement dans le secteur bancaire, on note ces dernières années un engouement

Pour l'usage des technologies d'information et de communication « TIC » et en particulier l'internet, les services bancaires en fondement changer du fait de l'usage de ces technologies.

De nos jours, l'une des grandes interrogations qui anime le monde bancaire est de savoir comment s'adapter au changement « style de vie » des clients de façon à maximiser leur satisfaction sous la contrainte d'un profit important. La banque en ligne est une réponse à des clients qui veulent pouvoir réaliser leur opérations de routine quand il le désire et sans soucis.

Cette section est consacrée à l'impact des TIC sur la relation banque client ou nous allons définir les TIC, puis expliquer son impact sur la relation banque client suivi des déterminants d'une relation bancaire en ligne.

#### **➤ Définition des TIC**

On peut définir les TIC comme un ensemble d'activités qui facilitent. Grâce à des moyens électroniques, le saisi, le stockage, le traitement, la transmission et l'affichage de l'information. Le présent document utilise l'expression des TIC pour englober la production de matériel et de logiciel informatique ainsi que les moyens de transfert de l'information sous une forme numérique. L'expression englobe également diverses formes de communication. L'effet le plus profond des TIC consistera à améliorer l'efficacité et à atteindre la production régulière des biens et services, dans tous les secteurs.<sup>27</sup>

### **1 L'impact des nouvelles technologies sur la relation banque-client**

Le relationnel bancaire est un grand défi à l'heure de la transaction bancaire électronique.

Le client a tout liberté de choisir, il est plus indépendant, il possède plus du pouvoir, il est plus informé et par conséquent, il risque d'être moins fidèle le client dont les attentes deviennent de plus en plus grandes :<sup>28</sup>

- ✓ Meilleure qualité de service et de relation.
- ✓ Accès plus facile.

---

<sup>27</sup><http://bamans.e-monsite.com/page/communication/technologie-de-l-information-et-de-la-communication.html> consulter le 30/04/2019 à 17 :30

<sup>28</sup>PERIEN Jean, typologie des déterminants de la relation banque-client dans le contexte du e-commerce, université du Québec Montréal, 2007, page,3

## Chapitre II La gestion de la relation client et les technologies d'information et de communication

---

- ✓ Diversification des points de contact.
- ✓ Produits personnalisés.
- ✓ Il développe notamment des fortes attentes en matière banque-client
- ✓ Disponibilité des interlocuteurs
- ✓ Repense en temps réel
- ✓ Gange de temps
- ✓ Efficacité de la relation

Les banques en ligne cherchent à trouver des façons d'inciter et de développer des relations ,elle cherchent à réaliser des bénéfices mutuel avec ses clients afin de favoriser les transactions sur internet et stimuler la fidélité de ses clients .les banques cherchent de plus en plus a personnaliser la relation avec la clientèle afin d'en préserver la fidélité la rétention des clients à la banque, ne résulterait plus seulement de la satisfaction en vers le produit ou la marque, mais d'un environnement social. En matière de stratégie marketing ceci ouvre l'alternative classique entre une fidélité obtenue par la satisfaction du client ou une fidélité obtenu par la création d'un lien spécifique qui se réalise dans le sentiment fort de confiance et d'engagement.

Le secret de la fidélisation ce base sur la connaissance du client, de ses besoin ou préférence sur le stockage de toutes ces données en utilisant les TIC plus précisément l'internet.

Les technologies de l'information et de la communication n'est plus un choix mais plutôt une nécessité les nouvelles formes de relations électroniques pourront être considérées comme des relations de service et le site web de la banque comme un élément du système de servuction ces éléments durables basent fortement sur l'échange des informations et de connaissance.

En effet, L'exploitation effective de l'internet se produirait seulement lorsque les gestionnaires cessent de percevoir la technologie comme un mécanisme pour soutenir le marketing transactionnel et reconnaissant que l'information électronique peut fournir un fondement de base pour établir des relations plus étroites avec les clients.

Les technologies de l'information et de communication ont un rôle important dans le développement de ces partenariats car elles permettent d'exploiter des informations à travers l'enregistrement de chaque phase d'interaction entre le client et le fournisseur, ces informations sur chaque peuvent augmenter sa loyauté.et pour réussir les banques doivent

## **Chapitre II La gestion de la relation client et les technologies d'information et de communication**

---

orientent leurs objectifs d'utilisation des TIC vers la satisfaction de ses clients et non la réduction des coûts de traitements des transactions. Cela exige des nouvelles compétences pour en exploiter l'usage.

Les banques qui adaptent des relations électronique personnalisées avec chaque individu-client, peuvent bénéficier d'un avantage concurrentiel par rapport à leurs concurrents qui sont moins avancés sur le plan technologique et qui sont orientés vers le processus transactionnel. En outre, l'échange d'information à coût réduit à travers internet aide les entreprises orientées relationnelles à baisser leurs coûts sur les activités promotionnelles de fidélisation de leurs clients par rapport à leurs concurrents orientés vers le processus transactionnel.

Les clients achètent des produits adaptés à leurs besoins, ils demandent des interactions plus proches avec les fournisseurs, en réponse les fournisseurs utilisent l'internet comme un moyen pour acquérir une compréhension détaillée des besoins de leurs clients, en effet à travers l'internet les clients peuvent facilement entre eux partager leurs expériences, et par la suite former une base de données qui permettra de les aider à établir leur propre réseau de relations. Par ailleurs, les expériences peuvent affecter les nouvelles relations. Cela aura un effet (bouche à oreille) pour attirer de nouveaux clients.

### **2. Les déterminants d'une relation bancaire en ligne**

Dans cette partie suivante, nous présenterons une analyse des différents facteurs susceptibles d'influencer le développement d'une relation bancaire en ligne entre la banque et ses clients.

Nous classons les antécédents de relation en 5 catégories :<sup>29</sup>

- ✓ Les attributs de services /produit offert
- ✓ Les caractéristiques des clients et ses perceptions.
- ✓ Les caractéristiques de l'entreprise.
- ✓ Les caractéristiques du site web.
- ✓ Finalement la dimension de la relation entre l'entreprise et ses clients.

#### **2.1 Les attributs de service/produit offert**

Les relations entre les fournisseurs et les clients sont basées, en premier lieu sur l'objet de l'échange qui est le produit ou le service, les attributs de l'objet de l'échange comportent

---

<sup>29</sup>PERRIEN Jean, typologie des déterminants de la relation banque-client dans le contexte du e-commerce, université du Québec Montréal, 2007, page, 6.

## **Chapitre II La gestion de la relation client et les technologies d'information et de communication**

---

des facteurs comme produit/service, unique/standard, complexe/simple, prix bas/élevé, court/long terme. Les attributs de l'objet de l'échange affectent le choix du fournisseur et l'établissement des relations durable avec ce même fournisseur. Le processus de production d'un service est simultanément à la distribution et à la consommation sur internet, la distinction traditionnellement opérée par le marketing entre produits et services sur la base de leur tangibilité n'a plus forcément de sens plus particulièrement, les sites de e-commerce révolutionnent la vente de produits de grande consommation en abolissant la frontière entre produits et services.

L'utilisation des technologies modifier la nature de la relation des services ainsi que le système de servuction

Elle se substitue à la rencontre personnelle interactivité, une caractéristique importante du service en ligne permet au client à la création de son propre service, à la modification de la forme et de contenu de l'offre, à l'adaptation de l'environnement d'achat à ses besoins et à un accroissement potentiel de la valeur du service offert et une forte probabilité d'engagement avec l'Entreprise en ligne. Les capacités interactives d'un site web qui se substituent au personnel en contact, deviennent le cœur de la stratégie de la servuction électronique.

La qualité de service détermine la fidélité des clients achetant en ligne. Les entreprises virtuelles qui offrent un service de qualité aident les consommateurs à franchir toutes les étapes du processus de décision d'achat. Autrement dit, elles aident les clients à collecter l'information nécessaire à évaluer des différentes alternatives et à prendre la meilleure décision possible. Une bonne qualité de service se traduit également par l'offre de plusieurs services après-vente qui sont recherchés par les internautes.

Nous concluons que les principaux attributs du produit/ service qui pourront influencer le développement de la relation en ligne client-entreprise et sont incorporés dans le processus d'interaction des clients avec leurs entreprises.

### **2.2 Les caractéristiques de client**

Pour que le développement d'une approche relationnelle sur internet soit appropriée comme stratégie, le client doit être intéressé à entreprendre une relation à long terme avec son entreprise.

Le client représente un facteur déterminant primordial dans toute recherche effectuée en marketing.

## **Chapitre II La gestion de la relation client et les technologies d'information et de communication**

---

Dans un environnement électronique où les individus possèdent le potentiel de contrôler leurs interactions avec le site web, l'expertise de client sera attribuée aux efforts de la compagnie de fournir un site web facile à accéder.

Le rôle de l'entreprise sera d'utiliser le potentiel relationnel qu'elle offre avec la technologie, afin de permettre la participation du client en lui proposant une interface facile à utiliser, efficace et un contenu qui correspond à ses attentes.

De plus, un client qui veut s'assurer l'accès rapide aux services et une personnalisation, lorsque le besoin se fait sentir, a davantage tendance à favoriser une relation à long terme.

L'intégration de la technologie dans les services augmente la préoccupation des consommateurs quant à la sécurité et la fonctionnalité, des déterminants dans l'établissement de la confiance en ligne entre la banque et ses clients.

De ce fait, des conseillers financiers virtuels et des supports virtuels nécessaires pour promouvoir la confiance en ligne et augmenter l'engagement des clients envers leurs banques.

Un des avantages des affaires en ligne est qu'elles permettent aux compagnies de mieux comprendre les besoins des clients et leurs habitudes, ce qui permettra alternativement d'améliorer et de personnaliser leurs efforts marketing aux besoins des clients.

Les facteurs liés au succès de la relation en ligne d'un client et d'une entreprise se basent aussi sur les caractéristiques de l'entreprise.

### **2.3 Les caractéristiques de l'entreprise**

La construction de la relation en ligne implique un engagement de la part de l'entreprise face aux exigences et attentes de ses clients.

La réputation de l'entreprise est un processus qui se forme à travers le temps, elle est considérée comme un élément important dans la construction de la relation en ligne.

Dans le secteur bancaire, l'image de la marque et la bonne réputation de la banque rassure les clients et augmente leur confiance.

La crédibilité de l'entreprise constitue une dimension importante pour une relation à long terme lorsqu'un fournisseur internet ne respecte pas sa promesse, il diminue le sentiment de la confiance chez ses clients.

En effet, la capacité de l'entreprise à faire gagner du temps à ses clients est une dimension importante pour faire maintenir la fidélité sur internet et des relations durables.

Le degré de confiance du client est basé sur la croyance que la banque peut accomplir ses obligations. L'intégrité de la banque en ligne est importante pour aider les clients à bâtir une confiance.

## **Chapitre II La gestion de la relation client et les technologies d'information et de communication**

---

### **2.4 Les caractéristiques de site web**

Pour mieux comprendre le processus de construction de la relation en ligne une compréhension des caractéristiques de site web est nécessaire.

Le design du site web est une clé de succès de la servuction électronique, il facilite le flux rapide des informations et de répondre et satisfaire les besoin des clients, plus la confiance s'établit et l'engagement augmente est donc possible que l'apparence et le degré d'originalité au site influence le comportement d'achat des clients et leur relations.

Dans le secteur bancaire le site web peut être une source d'information stratégique pour elle. Grace à ce mode elle peut stocker l'activité de chaque visiteur du site dans des bases de données.

Un site doit être facile à utiliser pour que les affaires en ligne puissent réussir, les entreprises doivent intégrer sur leur site web l'aspect social et l'interface amicale afin de stimuler les émotions positivées chez les clients. Pour bâtir des relations en ligne, la banque doit notamment adapter l'offre aux attentes de client et de les rassure quand la qualité de l'offre, elle dit rassurer la facilite de navigation, le contenu approprié, la personnalisation, la communication intelligente, les conditions de sécurité et de confidentialité sont les dimensions pertinents pour le développement des relations sur le site bancaire.

### **2.5 Les dimensions de la relation**

Les relations sont basées sur la satisfaction, la confiance l'engagement, la technologie peut faciliter cette relation.

La confiance dans le commerce électronique renforce la perspective de la continuité et l'engagement dans une relation.

L'existence d'un agent virtuel sur le web peut faciliter la construction de la confiance dans un environnement virtuel.

L'internet possède le potentiel d'augmenter le niveau de satisfaction de client à travers la personnalisation du service en ligne. Dans le but de bâtir des relations de confiance.

## **Chapitre II La gestion de la relation client et les technologies d'information et de communication**

---

### **Conclusion du chapitre**

L'avènement des technologies de l'information et de la communication a amené l'entreprise et ici organes de gestion de la relation client à se positionner d'une manière nouvelle et innovante afin s'adapter et anticiper les avancées technologiques.

Les technologies de l'information et de communication ont changé les façons de voir, de communiquer, de travailler, de vente, et l'entreprise doit avoir conscience de cette situation pour adapter en conséquence sa politique de gestion de la relation client. Il est du devoir de l'entreprise aujourd'hui de se placer pionnier dans l'optique de toujours satisfaire et fidéliser d'avantage le client.

## **CHAPITRE III**

**La relation banque client en ligne (cas pratique, Gulf  
Bank Alegria)**

**Introduction**

Après avoir exposé les différents concepts théoriques de base de l'orientation client et le marketing relationnel, la gestion de la relation client et les technologies l'information et de la communication dans les deux chapitres précédents, le chapitre qui suit sera consacré au volet pratique de notre travail.

La première section abordera l'évolution de la banque AGB, la présentation de l'agence, l'organigramme de cette dernière, ainsi que la présentation de notre méthodologie de la recherche.

La deuxième section sera consacrée à la présentation et l'analyse du résultat issu d'une enquête par questionnaire avec les clients de la banque et d'un entretien effectué avec le directeur de l'AGB qui ont pour objectif d'évaluer la relation de la banque AGB avec ses clients à distance.

## Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de la recherche

Dans cette première section nous présenterons l'organisme d'accueil de la banque AGB, ainsi que notre méthodologie de recherche suivie durant notre étude empirique qui porte sur la relation banque-client en ligne dans le contexte du e-commerce.

### 1.1 Présentation de Gulf Bank Alegria

L'AGB est une banque commerciale de droit algérien, membre d'un des plus éminent groupe d'affaire du moyen orient, KPCO « kuwait Project company » qui est un groupe koweïtien privé crée en 1975, et considéré comme l'un des plus importants investisseur dans la région du Moyen-Orient de l'Afrique du nord.<sup>30</sup>

Gulf Bank algérien, au capital de 10000000000 DZD début son activité en mars 2004 et se fixe pour principal mission de contribuer au développement économique et financier de l'Algérie, en offrant aux entreprise, professionnel et particulier une gamme étendue et en constante évolution de produits et service financiers.

Aussi, pour répondre aux attentes de sa clientèle, Gulf Bank Alegria propose des produits bancaires conventionnels ainsi que ceux conforme aux préceptes de la chariaa.

L'AGB banque koweïtie s'installe à Bejaia en mars 2009, à Amriw une agence la 26eme depuis son installation en algerie. AGB, c'est 400 emplois créés, tous occupés par des diplômés nationaux. Elle ambitionne au-delà de ses activités bancaires traditionnelles de participer au développement de la région.

Gulf Bank Alegria dispose aujourd'hui d'un réseau de 50 agences opérationnelles, qui sera étendu à 60 agences dans le courant de 2015 afin de se rapprocher au mieux de sa clientèle sur l'ensemble du territoire national.

#### 1.1.1 Les missions, visions de Gulf Bank Algeria

- **La vision de l'AGB** est d'être la banque de référence en Algérie, pour avoir su mérité la confiance de leurs clients, et être le partenaire qu'ils choisissent pour améliorer leurs qualités de vie.
- **La mission de Gulf Bank Algeria** est d'être en permanence à l'écoute des entreprises et des particuliers, afin qu'elle puisse offrir la gamme la plus innovante de produits et services financiers personnalisés tant conventionnels que ceux conformes à la chariaa, et ainsi, contribuer à l'enrichissement de la vie des algériens.

<sup>30</sup> Document interne de la banque AGB.

**1.1.2 Les valeurs de Gulf Bank Algeria**

Gulf Bank Alegria incluse dans son système plusieurs valeurs comme :

- ✓ **Le progrès** : pour l'AGB le progrès, c'est l'amélioration, le perfectionnement et l'évolution en regardant constamment ou elle et où elle veut arriver. Ainsi, l'AGB adapte la valeur du progrès de l'intérieur pour elle-même, individuellement et collectivement, ensuite elle l'offre à l'extérieur, pour la plus grande satisfaction de ses clients ;
- ✓ **L'écoute** : l'AGB fait de l'écoute une priorité, car elle considère celle-ci comme le meilleur outil de satisfaction, tant pour ses clients internes, que pour ses clients externes ;
- ✓ **La reconnaissance** : c'est la valeur qui apporte le plus de plaisir, de satisfaction et contentement à l'individu. Pour cela l'AGB désire faire de la reconnaissance son meilleur outil pour offrir la satisfaction de la clientèle ;
- ✓ **La constance** : pour l'AGB, la constance est une valeur synonyme de sécurité, de stabilité et de sérieux ;
- ✓ **L'engagement** : pour l'AGB faire preuve d'engagement, c'est d'investir totalement dans sa réussite, de sa mission et de ses objectifs.

**1.1.3 Organisation de l'agence AGB**

L'agence est placée sous la responsabilité d'un directeur d'agence secondaire le cas échéant par un responsable commercial.

Les différentes missions de l'agence sont réparties en trois fonctions principales, à savoir :

- La fonction « commerciale »
- La fonction « administrative »
- La fonction « contrôle ».

Le personnel affecté à chaque fonction est placé sous l'autorité directe du directeur de l'agence. Lorsque le volume d'activité le nécessite un responsable commercial et un superviseur administrative peuvent être désignés pour respectivement l'encadrement des fonctions commerciale et administrative.

**1.1.3.1 La fonction commerciale**

La fonction commerciale est divisée en deux compartiments :

- Clientèle commerciale
- Clientèle particuliers

**1.1.3.1.1 Clientèles commerciales**

Le compartiment « clientèle commerciale » est chargé :

- De gestion du portefeuille de clientèle des entreprises
- De la démarche active de nouveaux clients
- De la gestion des comptes de la clientèle (ouverture-modification-clôture) conformément à la décision réglementaires relative à la gestion des comptes de la clientèle
- La gestion des crédits d'exploitation, conformément à la décision réglementaire relative à la gestion des engagements et aux autorisations de crédit
- Du suivi du recueil des garanties exigées pour la mise en place des lignes de crédits.
- Du contrôle et suivi de la régularité des paiements de ses clients.
- Du contrôle des mouvements de compte de ses clients créditeurs et débiteurs.

**1.1.3.1.2 Clientèles particulières**

Le compartiment « clientèle de particuliers » est chargé :

- De la gestion du portefeuille de clientèle des particuliers
- Du placement auprès de la clientèle de particuliers de l'ensemble des produits et services disponible (le prêts/ cartes/ comptes/ produit de bancassurance/ etc....)
- Du recrutement actif de nouveau client
- Du suivi du recueil des garanties exigées pour la mise en place des lignes ce crédit
- Du traitement des réclamations des clients
- De la souscription des comptes à terme en Dinard, conformément à la décision réglementaire relative à la gestion des bons de caisse

Le personnel effectue à l'exécution des opérations relevant de la fonction peut se composer de conseillers clientèle de particuliers, dont le nombre est déterminé en fonction du volume d'activité.

Le personnel de la fonction commerciale est encadré par le responsable commercial lorsqu'il existe.

**1.1.3.2 La fonction administrative :**

La fonction administrative est divisée en trois compartiments :

- Les guichets
- La caisse principale
- Le back office

**1.1.3.2.1 Les guichets**

Le compartiment guiche est chargé de l'exécution des opérations confiées par la clientèle et dans les limites fixée par la direction général, telles que :

- Versement espèces
- Paiements et retraits en espèce
- Emission de chèques de banque
- Virements émis
- Réception des chèques et effets à l'encaissement et l'escompte
- Edition des relevés de comptes à la demande de la clientèle
- Réception des demandes de carnet de chèques

**1.1.3.2.2 La caisse principale**

Le compartiment caisse principale a pour rôle d'exécuter, conformément aux dispositions de la décision réglementaire concernant le traitement des opérations de caisse, les opérations de rapportant au mouvement d'espèces et de fonds avec la clientèle, les autres agences et la banque Algérie les opérations relevant de la caisse principale sont les suivantes :

- Versement espèce
- Paiements en espèce
- Changement manuel
- Gestion de l'encaisse
- Alimentation de la caisse secondaire
- Alimentation des caisses DAB
- Mouvements d'espèces entre agences

**1.1.3.2.3 Back office**

Le compartiment Back office est chargé :

- De la gestion des comptes conformément à la décision réglementaire relative à la .gestion des comptes de la clientèle et des instructions particulières émiant de la structure des affaires juridique, en matière de déclaration.
- Gestion des avis à tiers détenteurs et des saisies arrêts.
- Gestion des successions
- Conservation des dossiers client
- De la gestion des compartiments de coffres forts clientèle conformément à la décision réglementaire y relative

Le personnel affecté à l'exécution des opérations relevant du back office peut composer de délégués back office, dont le nombre est déterminé en fonction du volume d'activité

Le personnel de la fonction administrative est encadré par le superviseur administratif lorsqu'il existe.

### **1.1.3.3 La fonction « contrôle »**

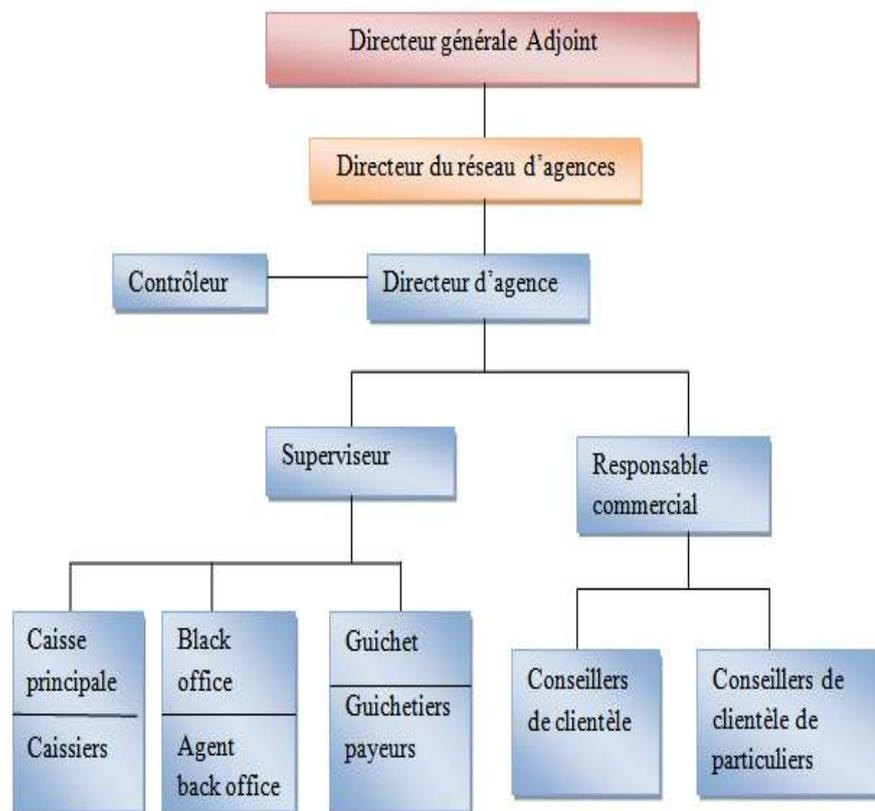
La fonction « contrôle » est chargée des opérations suivantes :

- Conformément à la décision réglementaire relative aux procédures de traitement des opérations avec l'étranger, de la gestion des dossiers de domiciliation (conservation-apurement- déclaration)
- Contrôle de la journée comptable
- Gestion des archives
- Lancement et arrêt du système informatique et traitement de fin de journée
- Archivage des documents de l'agence.

Les préposés à la fonction contrôlent et leur responsable n'est pas autorisé à initier des opérations relevant de la compétence des autres fonctions et par conséquent, ils ne doivent en aucun cas procéder directement à la saisie d'opérations dans le système informatique.

Le personnel affecté à l'exécution des opérations relevant de la fonction peut se composer de contrôleurs juniors, de contrôleurs seniors et de contrôleurs major, dont le nombre est déterminé en fonction de l'activité.

Figure N°6 : L'organigramme de l'agence AGB



**Source :** document interne de la banque GULF-Banque- Algérie(AGB).

#### Remarque

Le poste de responsable commercial (RC) peut être éliminé dans les agences où le volume d'activité ne le justifie pas.

- Le poste de conseiller de clientèle commercial (ccc) peut être éliminé dans les agences où le volume de l'activité commercial d'entreprises est limité. Les fonctions de ccc sont prises en charge par le responsable commercial s'il existe, à défaut par le directeur d'agence (DA).
- Un poste de conseiller de clientèle islamique (CCI) peut être institué, afin de distribuer exclusivement des produits islamiques à destination de la clientèle de particuliers.
- Le poste de superviseur administratif (SA) peut être éliminé dans les agences où le volume de l'activité est limité. Les fonctions de SA sont prises en charge par le responsable commercial s'il existe, à défaut par le directeur d'agence (DA).

- Le poste de contrôleur peut être éliminé dans les agences où le volume de l'activité est limité. Les fonctions de contrôleur sont prises en charge par superviseur administratif (SA) s'il existe, à défaut par le directeur d'agence (DA).

#### **1.1.4 L'importance des nouvelles technologies d'information et de communication dans la banque AGB :**

Depuis l'implantation des services d'AGB à Bejaia son offre augmente graduellement. Les banques accordent une importance appuyée à la fonction marketing qui s'applique aux produits et services bancaires. Cette fonction occupe une place prépondérante et importante au sein de la banque.<sup>31</sup>

Une bonne écoute des clients assure la compréhension quantitative et qualitative du marché qui réclame conjointement des informations globales et segmentés.

La segmentation permet une analyse plus fine de la clientèle et son comportement et elle rend nécessaire l'obtention des données catégorielles. Afin de satisfaire les clients, la banque effectue des études qui s'expliquent par : l'accueil qui est le premier paramètre qui intéresse le client, d'où la nécessité d'avoir une capacité d'écoute et une large ouverture d'esprit de rigueur et aussi un fort dynamisme commercial. En plus de l'intermédiation financière la banque doit donner des conseils aux clients dans le but de les aider, à proposer, orienter et les appuyer. Il y a aussi un facteur qui influence la décision d'achat des clients qui est la qualité des produits offerts. La rapidité des services aussi qui représente un besoin du client et enfin la distribution des crédits qui est un point intéressant aux opérateurs qui rodent au niveau des banques et se caractérise par son objet, sa durée et sa forme.

La GRC est une démarche établie par le département marketing qui contribue fortement à l'optimisation de la gestion du portefeuille client.

Ce système permet d'acquérir de nouveaux clients et augmenter la rentabilité de ceux existants et leur fidélité.

L'offre du service en ligne assure une facilité de communication avec les clients, un progrès et engagement, la reconnaissance et l'écoute.

Les services permis en ligne sont résumés comme suit :

La consultation des comptes, les opérations de virements, la consultation et édition des relevés de compte et le rechargement des cartes internationales.

---

<sup>31</sup> Guide d'entretien réalisé avec le responsable commercial de la banque AGB (annexe 2).

Les nouvelles technologies bancaires jouent un rôle très important dans l'amélioration de la relation clientèle, ce système permet d'acquérir de nouveaux clients, rentabilité des clients, existants et assurer leur fidélité ainsi que la banque atteint son objectif attendu.

Pour être le maximum efficace, le domaine bancaire utilise l'ensemble des outils et des technologies variés, les réseaux de télécommunication et la téléphonie mobile, les moyens de transmission, les équipements informatiques, les bases de données de plus en plus vastes et sûres ainsi que les différents moyens de transaction financière.

L'AGB possède des atouts attirants qui participent justement à la fidélisation et à l'acquisition des clients. Ses atouts peuvent aider fortement les outils spécifiques adoptés par les stratégies relationnelles, elle offre un intervalle de temps plus large pour effectuer ses opérations bancaires. AGB fonctionnelle 7j /7,24h/24et donc maximise la disponibilité qui implique logiquement la qualité et la rapidité d'exécution devenant ainsi un atout non négligeable pour la banque, c'est une équation facile et logique. Plus d'heures d'ouverture, plus de clients et plus de revenus.

#### **1.1.4.1 Les nouvelles technologies d'information et de communication introduites par la banque AGB :**

Selon la déclaration du responsable commercial de la banque AGB (voir annexe n° 2) les TIC introduite sont

- **Sms banking** d'après le responsable commercial de la banque AGB, SMS banking est conçu pour servir le client et de les informer des différentes opérations bancaire de leurs comptes 24h /7J sans que le client se souci de se déplacer à la banque
- **Mailing** la banque AGB utilise la messagerie Outlook d'où chaque client dispose d'une messagerie Outlook (adresse email) selon l'usage pour communiquer en interne des services soit en externe avec les clients
- **Téléphone (fixe et mobile).**
- **guichets automatiques (GAB)** la banque AGB dispose du guichet automatique permettent aux clients d'effectuer des transactions bancaires en libre-service. Différents modèles de GAB permettent de faire des retraits, acceptent des dépôts en liquide ou par chèque, ordonnent des transferts de fond, impriment des mises à jour de carnet.
- **Distributeurs automatique** le distributeur automatique permet au client de retirer de l'argent en liquide sans avoir à présenter au guichet de la banque.

**1.1.4.2 Les avantages des TIC dans la banque AGB**

Malgré la distance installée entre la banque AGB et son client, la banque à distance réserve des avantages :

- La facilité de traitement de l'information qui est bien organisée et bien structurée
- La diminution du risque de sinistres, pertes, erreurs de classement, liées au papier
- La possibilité d'effectuer un suivi rigoureux de la relation client grâce notamment aux échanges électroniques et ainsi optimiser la relation avec lui.
- Une diminution importante des frais postaux et les frais de transport.

**1.2 La méthodologie de recherche**

Cette partie présentera les étapes que nous avons empruntées pour la réalisation de notre étude, en présentant la méthode de recherches adoptée, les techniques de collectes de données ainsi que les méthodes d'analyse des résultats

**1.2.1 Présentation de l'enquête**

Nous pouvons définir l'enquête comme étant « la méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur la valeur. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif »<sup>32</sup>

Dans le but de donner à notre travail une certaine logique, nous étions dans l'obligation de consacrer une partie de notre étude à une enquête par sondage, dont nous avons distribué un questionnaire aux clients de la banque AGB afin d'apporter des éléments de réponse aux différentes hypothèses émises au début de ce travail, ajouté à cela nous avons effectué un guide d'entretien destiné au responsable commercial de la banque AGB

**1.2.2 L'objectif de l'enquête**

L'objectif de notre enquête est d'avoir une compréhension et de déterminer la nature de la relation entre la banque AGB et son client à distance.

**1.2.3 La population d'enquête**

La population peut être définie comme « l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude ».<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup>CAUMONT Daniel, Les études de marché, Dunod, 3ème édition, Paris, 2007, page 45-46

<sup>33</sup>GIANNELLON Vernet, étude de marché, édition : Vuibert, 1998, page 152

Au cours de notre travail les personnes qui forment la population de notre enquête c'est tous les clients d'AGB banque de la wilaya de Bejaia.

De la population qui nous intéresse, en obtenant des résultats permettant d'arriver à des conclusions concernant cette population.

#### **1.2.4 La méthode d'échantillonnage**

Selon CAUMONT Daniel «l'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personnes appelées échantillon, afin d'obtenir une connaissance rapprochée ou estimation des caractéristiques de la population étudiée ».<sup>34</sup>

Il existe deux grands types de méthodes d'échantillonnage, qu'il importe de bien distinguer car leurs conditions de mise en œuvre et l'utilisation ne sont pas les mêmes, ce sont donc, les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes (empiriques).<sup>35</sup>

##### **✓ Méthodes probabilistes**

Regroupent en fait un ensemble de procédures permettant de construire un échantillon représentatif d'une population dont la structure est inconnue, en s'appuyant sur le raisonnement statistique.

##### **✓ méthodes non probabilistes**

Il faut distinguer dans les techniques d'échantillonnage empirique entre celles qui ont le souci d'élaborer un échantillon représentatif de la population de référence et celles qui ne l'ont pas. Il faut aussi préciser que toutes les études réalisées n'exigent pas de travailler sur des échantillons représentatifs de la population, comme dans les études exploratoires par exemple. Ce sont les objectifs de l'étude qui définissent la nécessité d'utiliser ou non un échantillon représentatif.

Dans notre enquête nous avons opté pour la méthode (non probabiliste), ce choix était fait vu la non-disponibilité d'une base de sondage, qui regroupe tous les clients AGB formant notre population d'enquête, La technique qui a été utilisée c'est la méthode par convenance, qui est composée d'éléments obtenus sans volonté de constituer un échantillon qui soit représentatif de la population d'enquête, mais utilisant toute personne acceptant de participer à l'étude. Ces personnes ont été interrogées au niveau de l'agence AGB.

---

<sup>34</sup>CAUMONT Daniel, Les études de marché, comment concevoir, réaliser et analyser une étude, Dunod, paris, 2007, page 35

<sup>35</sup>CAUMONT Daneil, op-cit, 2007, page 52

- **Définition de l'échantillon**

L'échantillon peut être défini comme étant « un sous-ensemble d'éléments (individu ou Object) extrais d'une population de référence qu'ils sont censés représenter. L'échantillon est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection. »<sup>36</sup>.

- **La taille d'échantillon**

Afin de pouvoir présenter une étude qui se rapproche le plus de la réalité du marché et qui pourra plus au moins répondre au principe de généralisation. Vu aussi le manque de temps et de moyens, nous avons administrés le questionnaire jusqu'à atteindre un échantillon de 100 individu qui font partie de banque AGB.

### **1.2.5 La conception du questionnaire**

Selon CLAUDE Demeure « le questionnaire est le support sur lequel on traduit les objectifs de l'enquête en interrogation pour obtenir des interviewés les informations susceptibles. De répondre à la question initiale, source de l'étude de marché. Autant dire que si une seule question est mal formulée, si quelques termes choisis sont impropres, si la formulation ou les mots déforment l'idée de départ, les réponses obtenues sont biaisées et inutilisables. Il faut donc prendre le plus grand soin à la rédaction des question ».

Afin de répondre à notre problématique de recherche, nous avons mené notre enquête sur le terrain à l'aide d'un questionnaire adressé au client. Son objectif est de déterminer la relation banque-client en ligne de l'agence AGB, et par la suite savoir si les clients de cette agence ont-ils confiance aux services offert à distance.

#### **1.2.5.1 structures de questionnaire**

Notre questionnaire s'adresse aux clients de la banque AGB, il comprend 34 questions qui nous permettant de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de notre étude.

Cette enquête couvre plusieurs Axes qu'on peut classer sous les rebiques suivantes :

- ✓ Identification de la clientèle
- ✓ Qualité de service physique perçus
- ✓ Mesure de la qualité de service virtuel (en ligne)
- ✓ Relation banque client en ligne
- ✓ Et enfin une fiche signalétique

---

<sup>36</sup> CLAUDE Demeure, marketing, aide-mémoire, Dunod, 6ème édition, paris 2008, page 60

**1.2.5.2 les types de questions**

Différents type de question qui permettent l'élaboration d'un questionnaire dont les quels nous distinguons :

**✓ Les questions fermées à choix multiples**

Elle permet de répondre de choisir une ou plusieurs modalités de réponses proposées.

Exemple :

- Sur quels critères avez-vous basé sur votre choix d'agence AGB ?

La qualité de service

La gamme de service

Accès rapide au service

Proximité géographique

Autres (préciser).....

**✓ Les questions fermées à réponse unique (multichotomiques)**

Qui énoncent plusieurs propositions entre lesquelles le répondant choisit une seule.

Exemple :

- Depuis combien de temps êtes-vous client chez AGB ?

Moins d'un an

1 an à 2ans

3 ans à 5 ans

Plus de 5 ans

**✓ Les questions sous forme d'échelle**

Ces échelles sont une forme particulière de questions fermées, ce sont des questions destinées à évaluer les prises de position des individus sur des variables psychologique, se sont généralement des échelles d'attitude.

Dans notre questionnaire nous avons utilisé l'échelle de « Likert » qui est une échelle qui permet au répondant de donner son degré d'accord ou désaccord envers une affirmation Exemple voire la question 24 (annexe N°1)

**✓ Les questions ouvertes**

Elles sont des questions dont la formation laisse à l'interviewé la liberté de construire sa réponse de la donner avec ses propres mots. Exemple :

➤ Avez-vous des suggestions pour améliorer les services en ligne de l'AGB ?

**1.2.6 La méthode d'administration du questionnaire**

Pour récolter et regrouper les réponses, plusieurs méthodes existent. On distingue généralement les enquêtes auto administrées (en dépôt, par courrier, ou par internet) et les enquêtes assistées (en face à face ou par téléphone).

Le mode d'administration choisi est celui de l'enquête en face à face car la présence de l'enquêteur permet de motiver le répondant.

Notre enquête s'est déroulée entre le 1 mai et le 15 mai 2019.

**1.2.7 Les méthodes d'analyses statistiques utilisées**

Pour analyser les résultats de notre enquête, nous avons choisi d'utiliser le logiciel « SPHINX », Qui est un logiciel qui constitue un système de traitement des données utilisé pour construire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphique et diagramme. Le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par la méthode de tri à plat.

**✓ Le tri à plat**

La méthode du tri à plat consiste à dépouiller les résultats d'une étude quantitative, en pourcentages pour chacune des questions.

## Section 2 : Analyse et traitement des résultats de l'enquête

Pour finaliser notre travail de recherche, cette section est l'aboutissement de la démarche présentée précédemment, elle est consacrée dans un premier lieu à l'analyse des données recueillies par le questionnaire selon les différents thèmes et dans un deuxième lieu à la synthèse des résultats et aux suggestions.

### 1 L'analyse des données par le tri à plat

Dans cette étape, nous allons exposer les résultats de notre enquête fournis par le biais du « tri à plat ».

#### 1.1 Identification de la clientèle

**Question N° 1 :** Quelle type de client êtes-vous ?

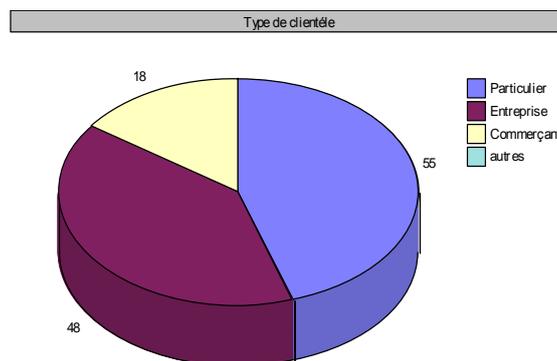
L'objectif de cette question est de savoir quel est la nature des clients de la banque AGB

**Tableau N° 5 :** La nature des clients de la banque AGB

Type de clientèle		
	Nb	% obs.
Particulier	55	55,0%
Entreprise	48	48,0%
Commerçant	18	18,0%
autres	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	

**Source :** établi par nous-mêmes en utilisant les données de l'enquête

**Figure N° 7 :** La nature des clients de la banque AGB



**Source :** établi par nous-mêmes en utilisant les données de l'enquête.

#### Commentaire :

Les réponses sur la nature de la clientèle de la banque AGB ont été par choix multiple,

À partir de résultats obtenus, 55% des clients enquêtés sont des clients particuliers, et 48% Des clients entreprises, ainsi qu'un pourcentage de 18% des enquêtés qui sont des clients commerçants, Les résultats nous montre que la majorité des clients de la banque AGB ce sont des clients particuliers.

**Question N° 2 :** Depuis combien de temps êtes-vous chez AGB ?

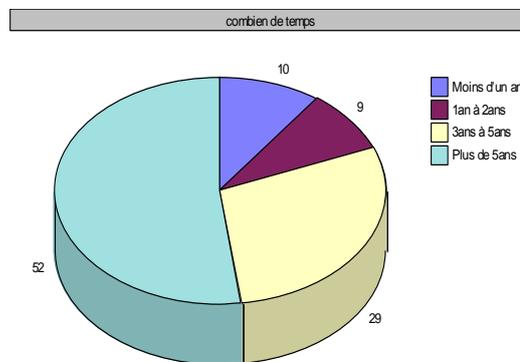
L'objectif de cette question et de connaitre la durée de relation entre la banque AGB et ses clients.

**Tableau N° 6 :** La durée de la relation des clients avec la banque AGB

combien de temps		
	Nb	% cit.
Moins d'un an	10	10,0%
1 an à 2ans	9	9,0%
3ans à 5ans	29	29,0%
Plus de 5ans	52	52,0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>

**Source :** établi par nos sois en utilisant les données collecter sur le terrain

**Figure N° 8 :** La durée de la relation des clients avec la banque AGB



**Source :** établi par nous-mêmes en utilisant les données de l'enquête

**Commentaire :**

Selon ses résultats nous constatons que la majorité des clients ont une relation avec la banque AGB qui dépasse 5 ans avec un pourcentage de 52%, de 3ans à 5ans viens en deuxième position avec un pourcentage de 29% ainsi qu'un pourcentage de 10% des interrogées ayant une relation moins d'un an et pour finir 9% des enquêtes qui sont des clients de 1an à 2ans. Ce qui nous laisse constater que la pluparts des clients de la banque AGB sont ancien donc ils ont une relation à long terme avec l'agence.

**Question N° 3 :** Par quel moyen étiez-vous informé sur les produits et services de la banque AGB ?

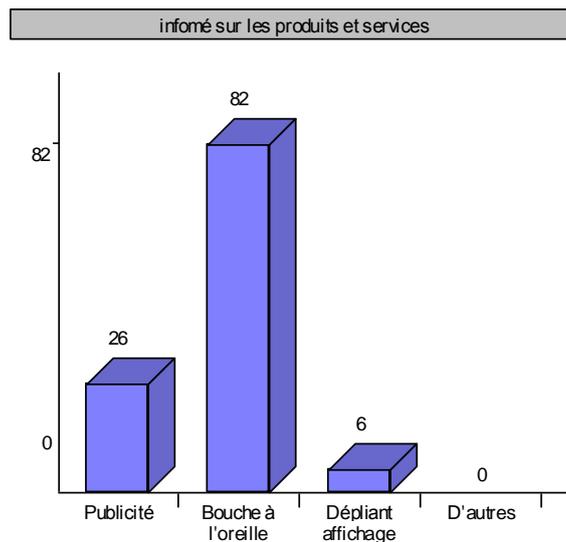
L'objectif de cette question est de savoir comment les clients ont connu la banque AGB

**Tableau N° 7 :** L'outil d'information sur les produits et services de la banque AGB

informé sur les produits et services		
	Nb	% obs.
Publicité	26	26,0%
Bouche à l'oreille	82	82,0%
Dépliant affichage	6	6,0%
D'autres	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	

Source : établi par nos soins en utilisant les données collecter sur le terrain

**Figure N° 9 :** L'outil d'information sur les produits et services de la banque



Source : établi par nos soins en utilisant les données collecter sur le terrain.

**Commentaire :**

A travers les résultats du tableau ci-dessus, nous constatons que la majorité des clients sont informés par les produits et services de la banque AGB par la bouche à l'oreille avec un pourcentage de 82%, en deuxième position on trouve la publicité avec un taux de 26%, et 6% des enquêtés sont informés par les produits et services de la banque par les dépliant et l'affichage.

**Question N° 4 :** Parmi la liste suivant, quels sont les raisons qui vous ont poussé à choisir l’agence AGB pour vos services ?

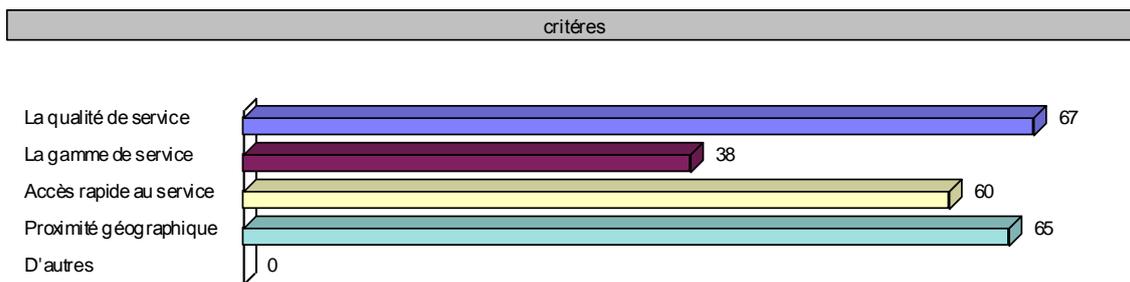
Le but de cette est de voir quels sont les critères qui attirent le plus l’attention du client vers la banque AGB

**Tableau N° 8 :** Les critères de choix de l’agence AGB

critères		
	Nb	% obs.
La qualité de service	67	67,0%
La gamme de service	38	38,0%
Accès rapide au service	60	60,0%
Proximité géographique	65	65,0%
D'autres	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	

**Source :** établi par nos soins en utilisant les données collecter sur le terrain

**Figure N° 10 :** Les critères de choix de l’agence AGB



**Source :** établi par nous-mêmes en utilisant les données de l’enquête

**Commentaire :**

Les réponses sur les raisons de choix d’agence AGB ont été effectués par choix multiple, de ce fait nous pouvons constater à partir du tableau ci-dessus que 67% de la population enquêtés ont choisi l’agence AGB pour sa qualité de service,65% de la population interrogés ont basé leurs choix d’agence sur la proximité géographique de la banque,60% des personnes interrogés déclarant avoir basés leurs choix d’agence par rapport à l’accès rapide au service , la gamme de service a été le critère de choix d’agence pour 38% de la population étudiée.

1.2 Qualité de service physique perçu

Question N° 5 : Que pensez-vous de la prise en charge au niveau de la banque ?

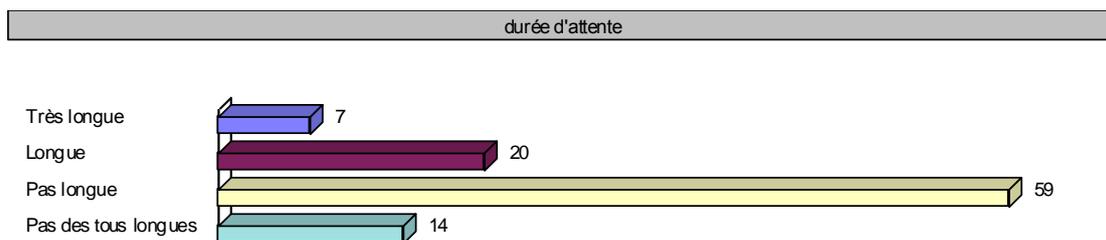
Le but de cette question est de déterminer la qualité de la prise en charge au sein de la banque AGB.

Tableau N° 9 : La durée d'attente de la prise en charge des clients

durée d'attente		
Moyenne = 2,80 'Pas longue'		
	Nb	% cit.
Très longue	7	7,0%
Longue	20	20,0%
Pas longue	59	59,0%
Pas des tous longues	14	14,0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>

Source : établi par nos soins en utilisant les données collecter sur le terrain

Figure N° 11 : La durée d'attente de la prise en charge des clients



Source : établi par nous-mêmes en utilisant les données de l'enquête

Commentaire :

Les résultats de l'enquête effectuée auprès des clients sur les délais d'attentes au niveau de la banque AGB ont montré que, 59% des clients interrogés considèrent la durée d'attente de la prise en charge est pas longue, et 27% des clients ont trouvé qu'elle était longue, ce qui est important comme pourcentage, En trouve 14% des clients qui a jugé la durée d'attente pas des tous longue.

Donc on ne constate que les clients de la banque AGB jugé que la durée de la prise en charge n'est pas longue.

**Question N° 6 :** Comment jugez-vous l'espace d'attente et l'aménagement de la banque AGB ?

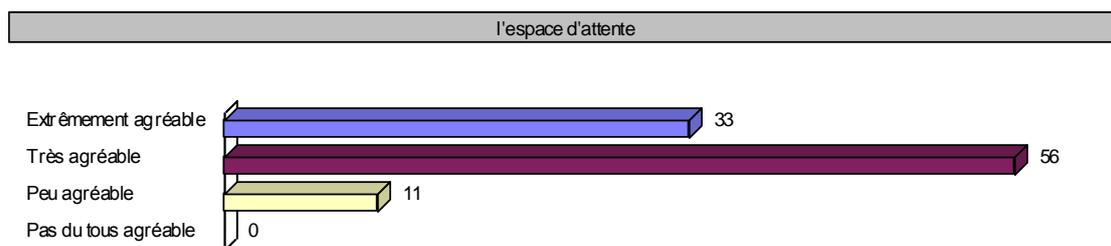
Le but de cette question est de déterminer le degré d'appréciation de l'espace d'attente et l'aménagement de la banque AGB

**Tableau N° 10 :** la perception de l'espace d'attente et de l'aménagement

l'espace d'attente		
Moyenne = <b>1,78</b> 'Très agréable'		
	Nb	% cit.
Extrêmement agréable	<b>33</b>	<b>33,0%</b>
Très agréable	<b>56</b>	<b>56,0%</b>
Peu agréable	<b>11</b>	<b>11,0%</b>
Pas du tout agréable	<b>0</b>	<b>0,0%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>

Source : établi par nous-mêmes en utilisant les données collectées sur le terrain

**Figure N° 12 :** la perception de l'espace d'attente et de l'aménagement



Source : établi par le logiciel Sphinx d'après notre enquête

### Commentaire

Le tableau ci-dessus nous montre l'aménagement de la banque et l'espace d'attente

Nous constatons que la majorité des clients enquêtés trouvent que l'espace d'attente de la banque AGB est très agréable avec un pourcentage de 56%, le deuxième pourcentage est de 33% qui considèrent que l'espace d'attente de l'agence est extrêmement agréable, suivi de 11% des clients qui considèrent que l'espace d'attente est peu agréable.

Question N° 7, 8, 9,10 : Quel appréciation faites- vous des relations avec le personnel ?

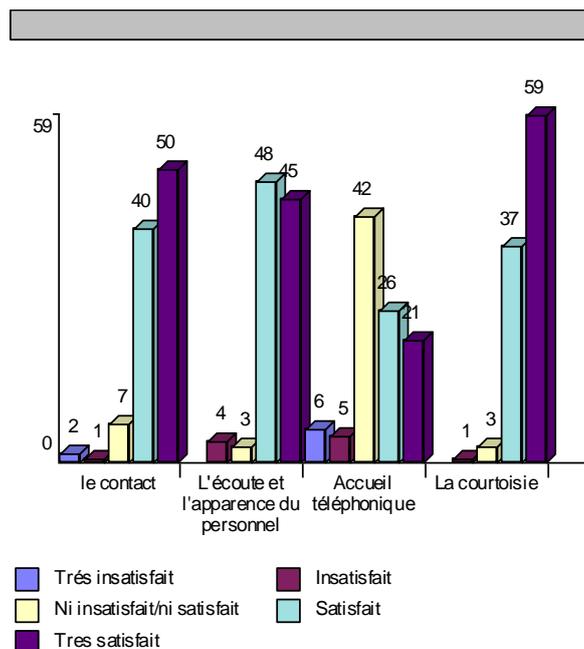
L’objectif de cette question est de mesurer le degré de satisfaction des clients de la banque AGB concernant l’appréciation de personnel.

Tableau N° 11 : L’appréciation des relations avec le personnel

	Très insatisfait		Insatisfait		Ni insatisfait/ni satisfait		Satisfait		Tres satisfait		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
le contact	2	2,0%	1	1,0%	7	7,0%	40	40,0%	50	50,0%	100	100,0%
L’écoute et l’apparence du personnel	0	0,0%	4	4,0%	3	3,0%	48	48,0%	45	45,0%	100	100,0%
Accueil téléphonique	6	6,0%	5	5,0%	42	42,0%	26	26,0%	21	21,0%	100	100,0%
La courtoisie	0	0,0%	1	1,0%	3	3,0%	37	37,0%	59	59,0%	100	100,0%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>2,0%</b>	<b>11</b>	<b>2,8%</b>	<b>55</b>	<b>13,8%</b>	<b>151</b>	<b>37,8%</b>	<b>175</b>	<b>43,8%</b>	<b>400</b>	<b>100,0%</b>

Source : établi par nous-mêmes en utilisant les données collecter sur le terrain

Figure N° 13 : L’appréciation des relations avec le personnel



Source : établi par le logiciel Sphinx d’après notre enquête

**Commentaire :**

D’après ces résultats nous constatons

- **Le contact** : plus de deux tiers des clients se disent soit, très satisfaits 50%, soit satisfaits de 40%, soit ni insatisfaits/ni satisfaits de 7%, et seulement 2% des clients interrogés de disent très insatisfait et 1% sont insatisfait de la qualité de contact fourni.

- **L'écoute de l'apparence du personnel :** d'après le tableau nous constatons que la majorité des clients interrogés sont satisfaits avec un pourcentage de 48%, suivi par 45% des clients sont très satisfaits, 4% qui ne sont satisfaits et 3% sont ni satisfait ni /ni insatisfaits, ce qui reflète que la pluparts des sondés sont satisfaits de l'orientation et l'écoute de personnel.
- **L'accueil téléphonique :** la majorité des clients interrogés sont ni satisfait ni insatisfait du contact téléphonique avec un pourcentage de 42%, 26% des clients sont satisfaits ,24% sont très satisfaits et 4% sont insatisfaits,
- **La courtoisie :** l'évolution de la perception de la courtoisie par très satisfait et satisfait est confirmé par la moyenne 59%et 37% ce qui signifie que la banque AGB adopte un comportement qui valorise et qui inspire le respect envers ses clients.

1.3 Mesure de la qualité de service virtuel (en ligne)

Question N° 11 : Avec quelle fréquence utilisez-vous le site d'AGB ?

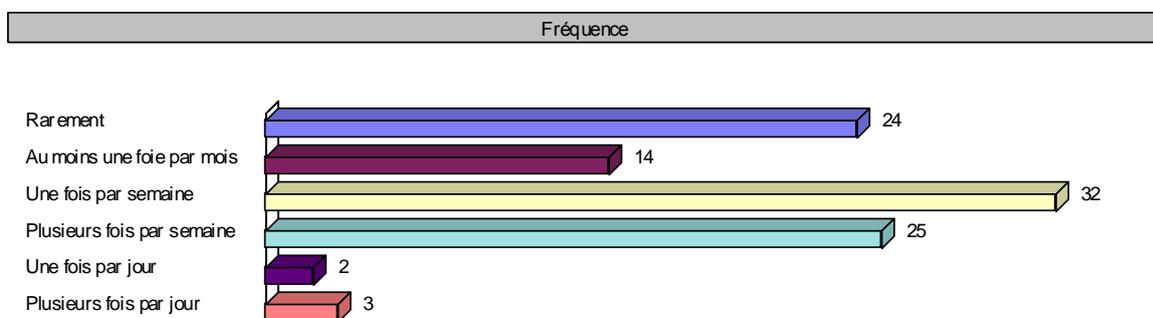
Cette question a pour but d'évaluer la fréquence d'utilisation de site d'AGB

Tableau N° 12 : La fréquence d'utilisation de site AGB

Fréquence		
	Nb	% cit.
Rarement	24	24,0%
Au moins une fois par mois	14	14,0%
Une fois par semaine	32	32,0%
Plusieurs fois par semaine	25	25,0%
Une fois par jour	2	2,0%
Plusieurs fois par jour	3	3,0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>

Source : établi par nous-mêmes en utilisant les données collecter sur le terrain

Figure N° 14 : La fréquence d'utilisation de site AGB



Source : établi par nos soins en utilisant les données collecter sur le terrain

**Commentaire**

Nous constatons que 32% des répondants utilisent le site de la banque AGB une fois par semaine ,25% des interrogés affirment utiliser le site plusieurs fois par semaine, 14% qui l'utilisent au moins une fois par mois, ce pendant 2% d'échantillon interrogé des clients disent l'utiliser une fois par jour, ce qui nous a permet de constater que la plupart des clients de l'agence utilise le site une fois par semaine.

**Question N°12 : Quel sont les services que vous demandez en ligne ?**

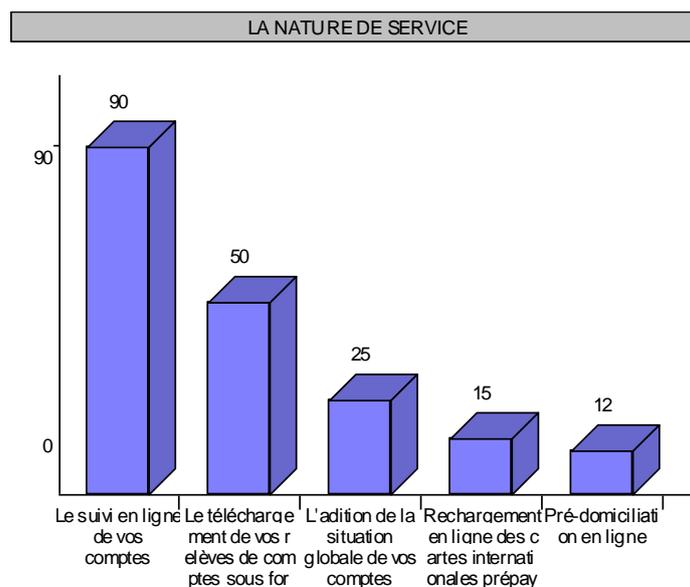
L'objectif de cette question et de connaitre les services qui sont les plus utilisés par les clients en ligne

**Tableau N° 13 : Les services demandés en ligne**

LA NATURE DE SERVICE		
	Nb	% obs.
Le suivi en ligne de vos comptes	90	90,0%
Le téléchargement de vos relèves de comptes sous forme PDF ou Excel	50	50,0%
L'adition de la situation globale de vos comptes	25	25,0%
Rechargement en ligne des cartes internationales prépayent	15	15,0%
Pré-domiciliation en ligne	12	12,0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	

Source : établi par nous-mêmes en utilisant les données collecter sur le terrain

**Figure N° 15 : Les services demandés en ligne**



Source : établi par nos soins en utilisant les données collecter sur le terrain

**Commentaire :**

Les réponses sur la nature de service demander en ligne ont effectué par choix multiple, de ce fait nous pouvons constater que 90% de la population enquêté utilisent les services en ligne pour le suivi de leur compte ,50% des clients l'utilisent pour le téléchargement de leur relèves de compte sous forme PDF ou Excel ,suivi d'un pourcentage de 25% des questionnés l'utilisent pour l'addition de la situation globale de leurs comptes,15 % pour le rechargement en ligne des cartes internationales prépayent ,en fin en trouve la minorité des clients l'utilise pour la pré-domiciliation en ligne avec un pourcentage de 12%.

De ce fait en constatons que le service le plus demander en ligne c'est le suivi de leur comptes

**Question N° 13 :** Avez-vous des suggestions pour améliorer les services en ligne d'AGB ?

La plupart des personnes interrogées n'ont pas de recommandation et des suggestions en ligne, Juste quelques clients qui ont proposé une recommandation

- ✓ La rapidité d'accès au site de la banque AGB

**Question N° 14 :** Sur la base des expériences de service vécu jusqu'à présent chez AGB Bank, la recommandez-vous a d'autres ?

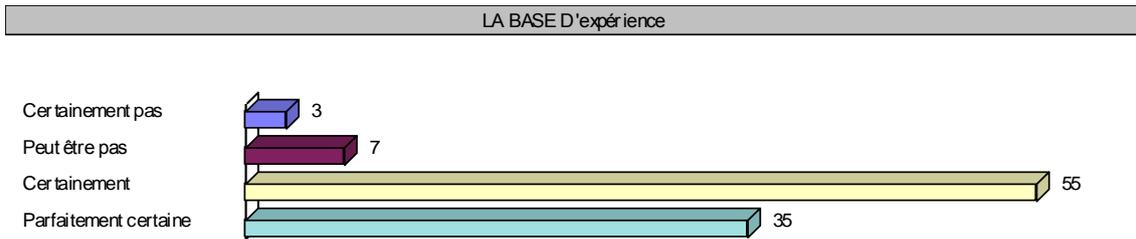
L'objectif de cette question de voire c'est les clients sont satisfaits des services de la banque AGB.

**Tableau N° 14 :** La recommandation de la banque AGB a d'autre

LA BASE D'expérience		
Moyenne = 3,22 'Certainement'		
	Nb	% cit.
Certainement pas	3	3,0%
Peut être pas	7	7,0%
Certainement	55	55,0%
Parfaitement certaine	35	35,0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>

**Source :** établi par nous-mêmes en utilisant les données collecter sur le terrain

Figure N° 16 : La recommandation de la banque AGB à d'autre personne



Source : établi par le logiciel Sphinx d'après notre enquête

Commentaire

D'après les réponses obtenu nous constatons que la pluparts des clients ont répondu par certainement qui est marqué par grand pourcentage de 55%, en suite 35% des enquêtés en répondu par parfaitement certain ,7% des clients de la banque ont opté par la réponse peut être pas enfin la minorité des clients avec 3% ont répondu par certainement pas.

Donc en trouve que la majorité des clients de la banque AGB recommandent cette agence a d'autre personne.

Nous remarquons que la majorité des clients recommandent la banque AGB.

Question N° 15, 16, 17 18, 19 : Comment trouvez- vous la qualité du système électronique de AGB ?

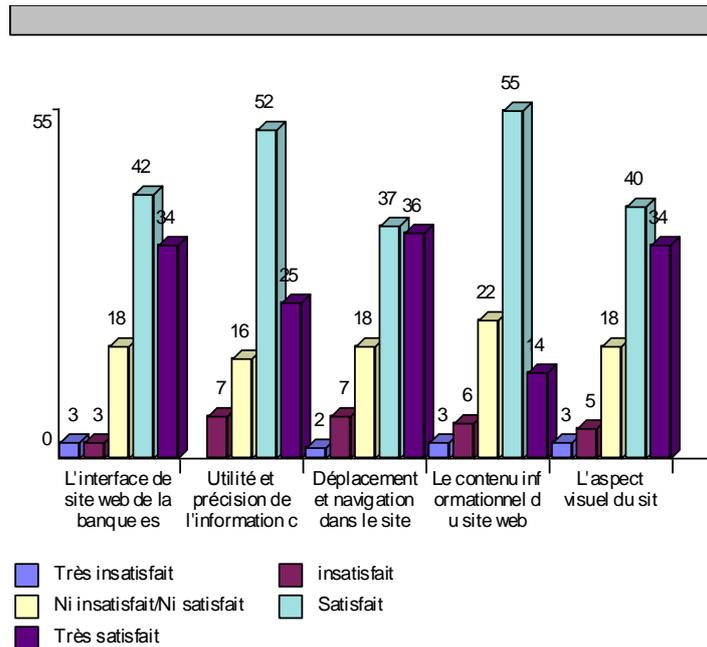
L'objectif de cette question est de savoir si les clients de la banque AGB sont-ils satisfaits de la qualité du système électronique de cette derniere.

Tableau N° 15 : La qualité du système électronique d'AGB

LA qualité de service												
	Très insatisfait		insatisfait		Ni insatisfait/Ni satisfait		Satisfait		Très satisfait		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
L'interface de site w eb de la banque es	3	3,0%	3	3,0%	18	18,0%	42	42,0%	34	34,0%	100	100,0%
Utilité et précision de l'information c	0	0,0%	7	7,0%	16	16,0%	52	52,0%	25	25,0%	100	100,0%
Déplacement et navigation dans le site	2	2,0%	7	7,0%	18	18,0%	37	37,0%	36	36,0%	100	100,0%
Le contenu informationnel du site w eb	3	3,0%	6	6,0%	22	22,0%	55	55,0%	14	14,0%	100	100,0%
L'aspect visuel du sit	3	3,0%	5	5,0%	18	18,0%	40	40,0%	34	34,0%	100	100,0%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>2,2%</b>	<b>28</b>	<b>5,6%</b>	<b>92</b>	<b>18,4%</b>	<b>226</b>	<b>45,2%</b>	<b>143</b>	<b>28,6%</b>	<b>500</b>	<b>100,0%</b>

Source : établi par nous-mêmes en utilisant les données collecter sur le terrain

Figure N° 17 : La qualité du système électronique d’AGB



Source : établi par nos soins en utilisant les données collecter sur le terrain

**Commentaire :**

- A travers ces résultats, nous constatons que des clients opte pour la réponse, satisfaits qui signale le pourcentage de 42%, et 34% très satisfaits de l’interface de site web de la banque et la simplicité et facilité d’utilisation, et 18% des clients interrogés répondent par ni insatisfaits/ni satisfaits et seulement 3% pour chacune des représentations insatisfaits ,et très insatisfaits globalement, les clients sont plutôt satisfaits
- 52%, voire même très satisfaits ce qui le cas de 25% des clients sondés, à l’opposé de 16% clients qui sont ni insatisfait/ni satisfaits, et 7% qui sont insatisfait
- Ce qui concerne, déplacement et navigation dans le site eux se disent satisfaits et 37%, et 36% sont très satisfaits, par opposition, 18% des clients sont ni insatisfaits/ni satisfaits, et 7% sont insatisfaits et seulement de 2% des clients interrogés se disent très insatisfaits.
- Par apport à la mise à jour du contenu informationnel du site-web. on trouve des taux de satisfactions assez important, avec 55% des clients satisfaits, 14% sont très satisfaits, 22% des clients ni insatisfaits/ni satisfaits, seulement 6% insatisfaits, et 3% sont très insatisfaits.
- Dans ce dernier point les intéressants sont entre satisfaits 40%, et très satisfaits 34%, 18% ni insatisfaits/ni satisfaits, contre 8% des clients qui sont entre insatisfaits de 5%, et très insatisfaits 3%.

Question N° 20, 21,22, 23 : Quelle appréciation faites-vous des caractéristiques suivant des offres AGB sur internet ?

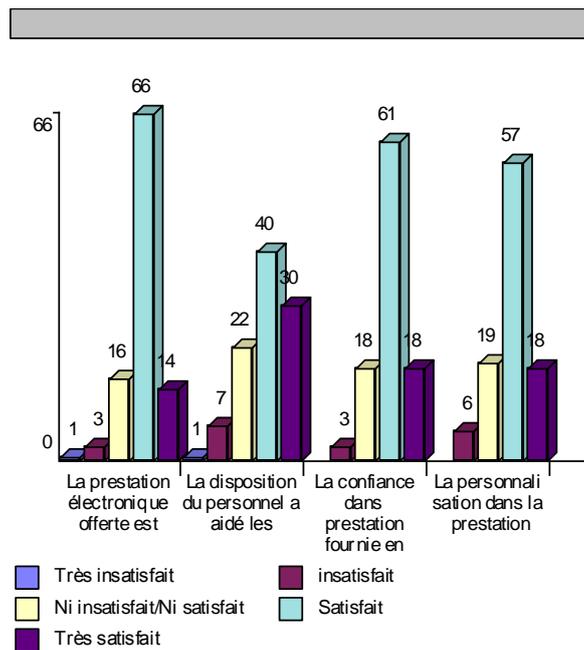
L’objectif de cette question est de savoir si les clients de la banque AGB sont satisfaits de la prestation offerte en ligne.

Tableau N° 16 : L’appréciation des caractéristiques qu’offre AGB sur internet.

APPRICIEZ VOUS LES CARACTÉRISTIQUES												
	Très insatisfait		insatisfait		Ni insatisfait/Ni satisfait		Satisfait		Très satisfait		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
La prestation électronique offerte est	1	1,0%	3	3,0%	16	16,0%	66	66,0%	14	14,0%	100	100,0%
La disposition du personnel a aidé les	1	1,0%	7	7,0%	22	22,0%	40	40,0%	30	30,0%	100	100,0%
La confiance dans prestation fournie en	0	0,0%	3	3,0%	18	18,0%	61	61,0%	18	18,0%	100	100,0%
La personnalisation dans la prestation	0	0,0%	6	6,0%	19	19,0%	57	57,0%	18	18,0%	100	100,0%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>0,5%</b>	<b>19</b>	<b>4,8%</b>	<b>75</b>	<b>18,8%</b>	<b>224</b>	<b>56,0%</b>	<b>80</b>	<b>20,0%</b>	<b>400</b>	<b>100,0%</b>

Source : établie par nous-mêmes d’après les résultats de notre enquête

Figure N° 18 : L’appréciation des caractéristiques offre AGB sur internet



Source : établie par nous-mêmes sur la base des données de tableau n°13.

**Commentaire :**

- **La prestation électronique offertes est fiable :** 60% des clients sont satisfaits de la fiabilité des prestations électronique offert par la banque AGB, 16% ni satisfait/ni insatisfait de cette dernière, 14%des sondés sont très satisfaits, et peu d’entre eux trouvent que la prestation offert est insatisfaisante avec, un pourcentage de3%.nous constatons que les

majorités des clients interrogés sont satisfaits sur la qualité de la prestation des services électronique offerts.

- **La disposition du personnel à aider les clients en ligne :** d’après les réponses obtenues nous constatons que la plupart des clients interrogés sont satisfaits de la disposition de l’aide du personnel en ligne avec un pourcentage de 40%, 30% sont très satisfaits, 22% de la population interrogé sont ni satisfait/ni insatisfaits, alors qu’une petite catégorie des clients sont insatisfait avec un pourcentage de 7%.
- **La confiance dans la prestation fournie en ligne :** à travers les résultats relatifs au tableau ci-dessus nous remarquons que 61% des clients ont confiance dans la prestation fournie en ligne ,18% de la population interroger sont très satisfaits avec le même pourcentage ni satisfait/ni insatisfait, cependant la minorité des clients sont pas satisfaits avec un pourcentage de 3%. A travers les résultats obtenus nous remarquons que la pluparts des clients de la banque AGB font confiance au service fourni en ligne
- **La personnalisation dans la prestation électronique fournie :** à travers les résultats obtenu nous constatons que 59% des clients interrogés sont satisfaits, 19% sont ni satisfaits / ni insatisfaits, 18% des clients sont très satisfaits et très peu d’entre eux sont insatisfaits de la personnalisation dans la prestation électronique fourni.

En résumons la figure et de tableau précédent, nous remarquons que les interrogés d’une manière générale sont satisfaits par rapport aux services fournis en ligne de la banque AGB.

**1.4 Relation banque client en ligne**

**Question N° 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31 : Quel est votre degré d’accord avec l’ensemble des affirmations suivante**

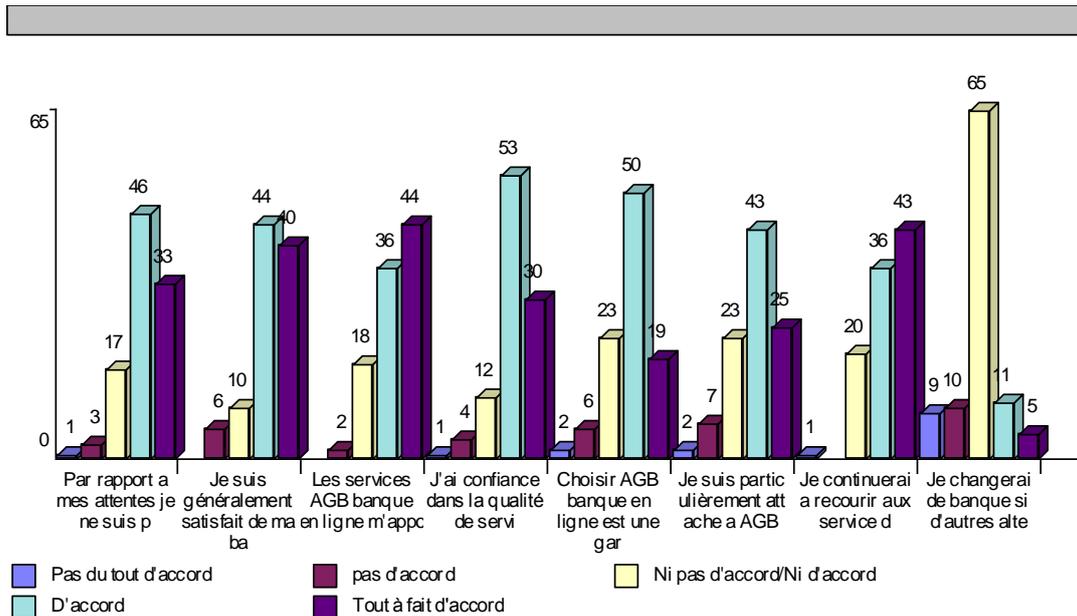
L’objectif de cette question est de déterminé la nature de la relation de la banque AGB avec ses clients en ligne.

**Tableau N°17 :** la nature de la relation bancaire avec ses clients en ligne

degré de satisfaction												
	Pas du tout d'accord		pas d'accord		Ni pas d'accord/Ni d'accord		D'accord		Tout à fait d'accord		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Par rapport a mes attentes je ne suis p	1	1,0%	3	3,0%	17	17,0%	46	46,0%	33	33,0%	100	100,0%
Je suis généralement satisfait de ma ba	0	0,0%	6	6,0%	10	10,0%	44	44,0%	40	40,0%	100	100,0%
Les services AGB banque en ligne m'appa	0	0,0%	2	2,0%	18	18,0%	36	36,0%	44	44,0%	100	100,0%
J'ai confiance dans la qualité de servi	1	1,0%	4	4,0%	12	12,0%	53	53,0%	30	30,0%	100	100,0%
Choisir AGB banque en ligne est une gar	2	2,0%	6	6,0%	23	23,0%	50	50,0%	19	19,0%	100	100,0%
Je suis particulièrement attache a AGB	2	2,0%	7	7,0%	23	23,0%	43	43,0%	25	25,0%	100	100,0%
Je continuerai a recourir aux service d	1	1,0%	0	0,0%	20	20,0%	36	36,0%	43	43,0%	100	100,0%
Je changerai de banque si d'autres alte	9	9,0%	10	10,0%	65	65,0%	11	11,0%	5	5,0%	100	100,0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>2,0%</b>	<b>38</b>	<b>4,8%</b>	<b>188</b>	<b>23,5%</b>	<b>319</b>	<b>39,9%</b>	<b>239</b>	<b>29,9%</b>	<b>800</b>	<b>100,0%</b>

Source : établi par nous-même en utilisant les données collecter sur le terrain

Figure N° 19 : La nature de la relation bancaire avec ses clients en ligne



Source : établi par le logiciel Sphinx d'après notre enquête

**Commentaire :**

- Par apport à mes attentes je ne suis pas déçu de ma relation avec AGB banque en ligne :** à l'issue de notre enquête, 46% des clients interrogés sont pas déçus de leurs relation avec la banque AGB ,33 % sont tout à fait d'accord, 17% sont ni pas d'accord /ni d'accord, face à la minorité des clients de 1% et 3% ne sont pas d'accord, qui ne sont pas des tous d'accord respectivement, on constate que la majorité de la clientèle de la banque ne sont pas déçus de leur relation avec cette dernier en ligne.
- Je suis généralement satisfait de ma banque AGB en ligne :** d'après la figure et le tableau ci-dessus, soit 44% de l'échantillon sont d'accord. Suivi de 40% qui sont tout à fait d'accord et 10% des personnes interrogées sont ni pas d'accord/ ni d'accord, par contre on trouve seulement 6% des personnes sont pas d'accord et aucune personne pas du tout d'accord. A travers les résultats obtenus nous remarquons que la pluparts des clients de la banque AGB sont satisfaits de leur banque en ligne.
- Les services AGB en ligne m'apporte de la sécurité :** 44 % des clients sont d'accord concernant cette affirmation suivi, de 36% qui sont d'accord, en trouve 18% des sondé sont ni d'accord ni pas d'accord, et très peu d'entre eux ne sont pas d'accord avec un pourcentage de 2% cela veut dire que la banque AGB apport de la sécurité a la majorité de ces clients
- J'ai confiance dans la qualité de service en ligne d'AGB Bank :** A travers l'analyse du tableau et de la figure ci-dessus, nous comprenons que 53% de la totalité des clients de l'AGB

interrogés sont d'accord, et 30% sont tout à fait d'accord. Nous constatons que la majorité de ces clients ont confiance à la qualité des services fournis en ligne. Une autre partie assez importante de la totalité des personnes questionnés sont ni d'accord/ ni pas d'accord de leur confiance dans la qualité de service en ligne de cette banque qui sont représentés par un pourcentage de 12%.

En outre, une minorité de 4% de la population enquêtée à l'AGB considèrent que pas d'accord, avec un pourcentage de 1% pas du tout d'accord de leur qualité de service en ligne.

- **Choisir AGB banque en ligne est une garantie :** 50% des interrogés déclarent avoir choisi AGB banque en ligne est une garantie, 23% des clients ont répondu ni d'accord /ni pas d'accord en outre, une minorité de 2%et 6%des interrogés sont pas d'accord, pas du tout d'accord, respectivement .cette situation nous amène à conclure que la majorité des clients sondés ont affirmé que le choix de la banque AGB en ligne est une garantie
- **Je suis particulièrement attaché à la banque AGB :** les résultats de l'enquête effectuée auprès des clients sur l'attachement à la banque AGB nous renseignent qu'une minorité des répondants avec un pourcentage de 7%pas d'accord et 2% pas du tout d'accord contre un pourcentage assez important de 43% sont attachés et 25% sont tous à fait d'accord, cela nous confirme que la majorité des clients d'AGB sont attachés à leur banque en ligne.
- **Je continuerais à recourir aux services d'AGB durant les prochaines années :** en se référant au tableau et la figure ci-dessus nous constatons que 43% des interrogés sont tous à fait d'accord face à 36% des sondés qui sont d'accord, 20% des clients sont ni d'accord ni pas d'accord et 1% des clients ne sont pas du tout d'accord cela prouve que la plupart des clients sont fidèles
- **Je changerais de banque si d'autres alternatives satisfaisantes se présentent :** de l'analyse du tableau et la figure ci-dessus nous pouvons voir que la plus part des clients enquêtés de la banque AGB sont ni d'accord ni pas d'accord avec un pourcentage de 65%, 11% sont d'accord alors que seulement 10% ont été pas d'accord, et 9% sont pas du tout d'accord de changer la banque.

## 1.5 Fiche signalétique

**Question 32 :** Veuillez indiquer votre sexe ?

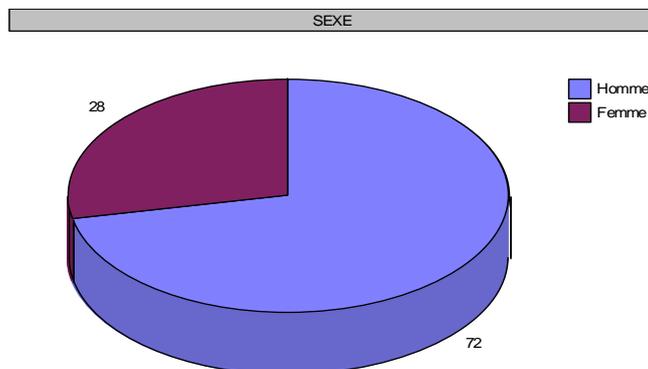
L'objectif de cette question est de voir ce que les deux genres sont attirés par AGB Bank

**Tableau N° 18 :** Répartition des répondants selon le genre

SEXE		
	Nb	% cit.
Homme	72	72,0%
Femme	28	28,0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>

**Source :** établi par nous-mêmes en utilisant les données collecter sur le terrain

**Figure N° 20 :** Répartition des répondants selon le genre



**Source :** établi par nous-mêmes en utilisant les données collecter sur le terrain

### Commentaire

D'après le résultat de tableau et la figure précédente, les participants du genre masculin représentent plus de moitié de la population enquêtés, représente par 72%, pour seulement 28% du genre féminin à l'AGB

**Question N°33 :** Dans quelle tranche d'âge situer-vous ?

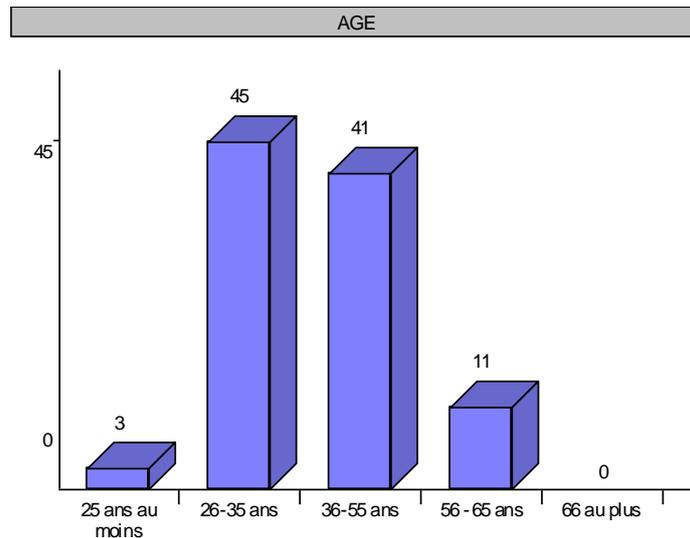
Cette question a pour but de répartir la tranche l'échantillon par tranche d'âge

**Tableau N° 19 :** Tranche d'âge

AGE		
	Nb	% cit.
25 ans au moins	3	3,0%
26-35 ans	45	45,0%
36-55 ans	41	41,0%
56 -65 ans	11	11,0%
66 au plus	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>

**Source :** d'après notre enquête en utilisant les donnes collecter sur le terrain.

**Figure N° 21 :** Tranche d'âge



**Source :** établi par nos soins en utilisant les données collecter sur le terrain

**Commentaire :**

Le tableau et la figure désignant les différentes catégories d'âge des enquêtés qui sont classées par ordre. La première catégorie est celle de 26-35 ans, dont le pourcentage est de 45%, la deuxième catégorie celle de 36-55ans, marquée par le pourcentage de 41%, la troisième catégorie est celle des 56-65ans représentée par un pourcentage de 11%, la quatrième catégorie de 25ans qui est la minorité répondant par le pourcentage de 3%, et la dernière catégorie de 66 au plus, n'ont pas donné de réponse, c'est-à-dire par un pourcentage indiquant 0% .

**2 Synthèse des résultats**

Après la récupération des questionnaires, nous avons procédé à l'analyse des résultats de l'enquête dans le but de concrétiser l'objectif de notre étude qui est la relation banque client en ligne dans le contexte de e-commerce. Nous pouvons synthétiser les résultats obtenus comme suit :

- A partir des résultats obtenus nous constatons que la majorité des clients de la banque AGB sont des particuliers.
- La plupart des clients interrogés sont des clients de la banque AGB plus de 5 ans. ce qui est un indicateur de la durabilité de la relation entre la banque AGB et ses Clients.
- D'après notre enquête nous avons remarqué que la majorité des clients de la banque sont informés des services d'AGB par la bouche à l'oreille.
- Un autre résultat de notre enquête nous fournit une information sur les critères de choix de l'AGB Bank par rapport à la qualité de service et la gamme de service Forni.
- La majorité des clients interrogés sont satisfaits du personnel de la banque AGB et la qualité de service fourni.
- Nous remarquons que la majorité des clients de la banque utilisent le site d'AGB une fois par semaine, ce qui nous a permis de constater que la majorité des clients demandent leurs services à distance.
- Les majorités des clients interrogés recommandent la banque AGB. À d'autres cela nous montre qu'ils sont satisfaits de la qualité de services fournis par cette dernière.
- La plupart des clients de la banque sont satisfaits de la qualité de système électronique.
- D'après les résultats nous remarquons que la majorité des clients sondés sont satisfaits de la qualité de service fournis en ligne.
- Les résultats de notre enquête nous montrent que la plupart des clients sont généralement satisfaits de leurs relations avec la banque AGB en ligne.
- La plupart des interrogés ne sont pas déçus de la relation avec AGB Bank ce qui nous a permis de constater qu'ils sont satisfaits de la banque.
- En outre, d'après les résultats nous observons que les services de la banque AGB en ligne apportent de la sécurité aux clients de la banque, ce qui nous a permis de constater que la majorité des clients ont confiance à la qualité de service en ligne.
- La plupart des clients interrogés déclarent que la banque AGB en ligne est une garantie.
- La majorité des clients interrogés sont attachés à AGB Bank.

- A partir des résultats nous avons constaté que la pluparts des clients sondés continueront à recourir aux services d'AGB durant les prochaines années, donc ils sont fidèles à la banque AGB.

Les résultats de l'enquête nous confirment que la majorité des clients sondés sont satisfaits des services qu'offre la banque AGB par internet. Donc l'hypothèse N°1 est vérifiée.

Nous constatons aussi qu'une grande partie des clients interrogés ont confiance à la prestation électronique qu'offre AGB et à la qualité de service fourni à distance .ce qui nous a permet aussi de vérifier l'hypothèse N°2.

En fin nous avons constatés que les clients interrogé sont attachés a la banque AGB à distance, confirmé l'hypothèse N°3.

**Conclusion du chapitre**

Dans ce chapitre, nous avons traité la partie pratique de notre étude. Nous avons ainsi présenté l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus de l'enquête par questionnaire distribuée auprès de la banque AGB.

Ces résultats nous ont permis de déduire que la plupart des clients sondés de la banque AGB sont satisfaits de la qualité de service offert par internet. Ainsi nous avons remarqué que la majorité des clients ont une relation de confiance, d'attachement avec la banque AGB à distance.

# **Conclusion Générale**

### Conclusion générale

Le marketing relationnel a pris une place importante dans le secteur des services, dont celui des banques. La banque AGB, soumise à une concurrence croissante, s'est intéressée à cette évolution du marketing pour développer sa gestion de la relation client. Et cette nouvelle orientation a nécessité une évolution conséquente de son organisation et de son système d'information pour être pleinement efficace et efficiente.

Le marketing relationnel représente ainsi la nouvelle stratégie adoptée par les banques pour améliorer la relation client et répondre à la concurrence de plus en plus accrue. Elle se traduit par la gestion de la relation client adaptée au secteur bancaire, en utilisant l'ensemble des outils technologiques qui vont avec.

En effet, la banque AGB qui opère dans un environnement très concurrentiel, s'est intéressée à cette nouvelle forme de marketing pour développer une gestion de la relation client plus performante.

Notre travail a consisté en deux grandes parties, dont la première théorique est liée à l'appréhension des notions de gestion de la relation clients et des outils de technologie de l'information et de la communication et la seconde à l'étude et la mise en place de ces concepts et de ces techniques au sein de la banque AGB.

La préoccupation principale de cette étude est de trouver une réponse à la question de recherche principale qui est, pour rappel : Quelle est la nature de la relation en ligne qui existe entre la banque AGB et ses clients ?

Afin de mieux répondre à ces questions de recherche, des notions de base s'imposaient. C'est pour cela que les deux premiers chapitres regroupent les différents concepts théoriques de cette étude. Le premier regroupe l'ensemble des notions de base en ce qui concerne l'orientation client et le marketing relationnel ; le deuxième vient à son tour pour éclairer les notions de la gestion de la relation client, avec l'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur la relation banque-client.

Sur la base des questions corollaires, nous avons émis trois hypothèses de travail qui, pour rappel aussi, consistent en :

**H1** : AGB offre une qualité de service satisfaisante en ligne.

**H2** : la relation en ligne de la banque AGB avec ses clients et une relation de confiance.

**H3** : les clients d'AGB sont attachés à leur banque à distance.

## Conclusion Générale

---

Nos enquêtes terrain effectuée auprès de l'AGB et des ses clients nous à conduit aux résultats suivants :

- ❖ D'après les résultats issus de l'analyse des questionnaires distribués auprès d'un l'échantillon de clients de l'AGB, où la majorité (53%) déclare être satisfait, notamment par la qualité des services offerts en ligne : Ceci confirme partiellement notre première hypothèse et cette satisfaction de la qualité de service en ligne est l'un des déterminants le plus important qui influence le degré de satisfaction et fidélisation des clients.
- ❖ Notre étude nous a confirmé que la satisfaction a un effet positif sur la confiance des clients de notre échantillon qui sont tout à fait d'accord de leur relation en ligne avec la banque AGB : Ce qui signifie aussi que notre deuxième hypothèse est validée.
- ❖ D'après notre enquête, nous pouvons dire que les clients d'AGB sont attachés à leur banque à distance, ce qui nous amène à valider notre troisième hypothèse.

Dans notre travail, nous avons suggéré que la perception des relations entre les clients et la banque est quasiment convergente ; ce qui traduit une amélioration de la relation en ligne de la banque AGB avec ses clients à distance, ainsi que la bonne qualité de la transmission de ces messages relationnels.

Toutefois, la principale limite que nous pouvons soulever dans notre recherche est le nombre des individus interviewés lors de la distribution du questionnaire qui pourrait être plus élevé et mieux choisi, si le temps et les moyens mis en œuvre nous le permettaient. Aussi, ces résultats devraient être considérés avec précaution et nous ne pouvons pas les généraliser avec un très bon degré de précision valorisée ; et cela pour les causes suivantes :

- La taille et la qualité de notre échantillon :  $n = 100$  individus et échantillon de convenance et non aléatoire ; le manque de temps et de moyens qui nous ont empêchés de prendre un échantillon plus étendu et mieux qualifié.

Pour conclure notre travail, nous allons dire que les relations à distance doivent être précises et bien étudiées pour mieux s'approcher les clients. Ceci exige, en outre, une attention toute particulière au bon déroulement de ses relations à travers leurs orientations.

# **Bibliographie**

# **Bibliographie**

---

## **I. Ouvrage**

1. BOISDESY Jean-Claude, le marketing relationnel, éditions d'organisation, paris 2001
2. CAUMONT Daniel, Les études de marché, comment concevoir, realisez et analyser une étude, Dunod, paris , 2007
3. DEMEURE Claude, marketing, aide mémoire, Dunod, 6ème édition, paris 2008
4. FLAMBARD-Ruaud Sabine, Les évolution du concept concept marketing, édition Dunod, paris 1997.
5. GIANNELLON Vernet, étude de marché, édition : Vuibert, 1998
6. J.Lendrevie, J .élèv et D.Lindon, Mercator, 7<sup>ème</sup> édition, 2003
7. KOTLER Philip, marketing management , 12ème Édition, France, 2006
8. LACROIX-sablayrolles Héléne, êtes-vous orienter client, édition Dunod, paris, 2002.
9. LEFEBURE René, Venturi Gilles, La gestion de la relation client,édition Eyrolles,2005
10. LENDERVIE Lévy, Mercator, Dunod, 11ém édition, paris 2014
11. MONIN Jean-Michel, La certification qualité dans les services, AFNOR, 2001, Page,13
12. SOULEZ Sébastien, le marketing, Gualino, 3<sup>ème</sup> édition ; 2012

## **II. Thèse magister.**

1. MOHAMMEDI Amel, apport et enjeu du CRM comme outil en œuvre d'une stratégie de fidélisation dans le secteur bancaire, mémoire magister HEC Alger
2. SOUID Asma, La gestion de la relation client et l'accroissement au niveau de la satisfaction et la fidélisation client, mémoire magistère, école des hautes étude commerciales, juin 2011

## **III. Article.**

1. CHAREF Leila, la gestion de la relation clients un outil de fidélisation des clients, El-bahith revu n° 15 /2015.
2. JEAN-Claude De Crescenzo & Bernard Floris,Orientation client ou comment faire travailler le consommateur,Communication et Organisation, 27, 2005
3. PERRIER Jean, typologie des déterminants des la relation banque-client dans le contexte du e-commerce, université du Québec Montréal, 2007.

## **IV. Document.**

- Document interne de la banque AGB.

## Bibliographie

---

### V. Site internet.

- Bruno couly [http://becouly.blog.com/bruno\\_couly/2019/04/quelle\\_dfinitio.htm](http://becouly.blog.com/bruno_couly/2019/04/quelle_dfinitio.htm)
- <http://www.mawarid.ma/document-2578.html>
- [http://bamans.e-monsite.com/page/communication/technologie-de l'information-et-de-la communication.html](http://bamans.e-monsite.com/page/communication/technologie-de_l'information-et-de-la_communication.html)

# **Annexes**

# Questionnaire

Université abderrahman mira

Notre enquête se fait dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master portant sur le thème "la relation banque client en ligne dans le contexte de e-commerce" analysée par un questionnaire auprès des clients D'AGB Bank.

Dans ce contexte, toutes les réponses que vous fournirez demeureront strictement confidentielles et ne serviront qu'à des fins scientifiques ; bien que votre participation soit volontaire, votre coopération est importante afin que les données recueillies puissent être le

## Identification de la clientèle

1. Quel type de clientèle êtes vous ?

1. Particulier  2. Entreprise  3. Commercial  
 4. autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

2. Depuis combien de temps êtes vous client chez AGB ?

1. Moins d'un an  2. 1an à 2an  3. 3an à 5an  
 4. Plus de 5an

3. comment êtes vous informé sur les produits et services de AGB ?

1. Publicité  2. Bouche à l'oreille  
 3. Dépliant affichage  4. D'autre

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

4. Sur quels critères avez-vous basé sur votre choix d'agence AGB ?

1. La qualité de service  2. La gamme de service  
 3. Accès rapide au service  4. Proximité géographique  
 5. D'autre

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

## Qualité de service perçue physique

5. que pensez-vous de la durée d'attente pour prise en charge ?

1. Très longue  2. Longue  3. Pas longue  
 4. Pas du tout longues

6. Comment jugez vous l'espace d'attente et l'aménagement de la banque AGB ?

1. Extrêmement agréable  2. Très agréable  
 3. Peu agréable  4. Pas du tous agréable

quelle appréciation faite-vous des relations avec le personnel ?

	1	2	3	4	5
7. Le contact	<input type="radio"/>				
8. L'écoute et l'apparence du personnel	<input type="radio"/>				
9. Accueil téléphonique	<input type="radio"/>				
10. La courtoisie	<input type="radio"/>				

Très insatisfait (1), Insatisfait (2), Ni insatisfait/ni satisfait (3), Satisfait (4), Très satisfait (5).

## Mesure la qualité de service virtuel (en ligne)

11. Quelle fréquence utilisez vous le site d'AGB ?

1. Rarement  
 2. Au moins une fois par mois  
 3. Une fois par semaine  
 4. Plusieurs fois par semaine  
 5. Une fois par jour  
 6. Plusieurs fois par jour

12. Quelle nature de service demande en ligne ?

1. Le suivi en ligne de vos comptes  
 2. Le téléchargement de vos relevés de comptes sous forme PDF ou Excel  
 3. L'adition de la situation globale de vos comptes  
 4. Rechargement en ligne des cartes internationales prépayées  
 5. Pré-domiciliation en ligne

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

13. Quelle suggestion faite vous pour améliorer les services en ligne de AGB ?

.....  
.....

14. Sur la base de l'expérience de service vécu jusqu'à présent chez AGB Bank, la recommandez vous a d'autre ?

1. Certainement pas       2. Peut être pas  
 3. Certainement             4. Parfaitement certain

Comment trouvez vous la qualité du système électronique de AGB ?

- |  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 15. L'interface de site web de la banque est simple et facile a utiliser | <input type="radio"/> |
| 16. Utilité et précision de l'information communiquée sur le site d'AGB  | <input type="radio"/> |
| 17. Déplacement et navigation dans le site                               | <input type="radio"/> |
| 18. Le contenu informationnel du site web est récent et mis a jour       | <input type="radio"/> |
| 19. L'aspect visuel et artistique du site web                            | <input type="radio"/> |

*Très insatisfait (1), insatisfait (2), Ni insatisfait/Ni satisfait (3), Satisfait (4), Très satisfait (5).*

Comment appréciez-vous les caractéristiques suivantes de notre offre sur internet ?

- |   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 20. La prestation électronique offerte est fiable               | <input type="radio"/> |
| 21. La disposition du personnel a aidé les clients en ligne     | <input type="radio"/> |
| 22. La confiance dans la prestation fournie en ligne            | <input type="radio"/> |
| 23. La personnalisation dans la prestation électronique fournie | <input type="radio"/> |

*Très insatisfait (1), insatisfait (2), Ni insatisfait/Ni satisfait (3), Satisfait (4), Très satisfait (5).*

## Relation banque client en ligne

Quel est votre degré d'accord avec l'ensemble des affirmations ?

- |  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 24. Par rapport a mes attentes je ne suis pas déçu de ma relation avec AGB banque en ligne | <input type="radio"/> |
| 25. Je suis généralement satisfait de ma banque AGB en ligne                               | <input type="radio"/> |
| 26. Les services AGB banque en ligne m'apporte de la sécurité                              | <input type="radio"/> |
| 27. J'ai confiance dans la qualité de service en ligne d'AGB Bank                          | <input type="radio"/> |
| 28. Choisir AGB banque en ligne est une garantie   | <input type="radio"/> |
| 29. Je suis particulièrement attaché a AGB Bank  | <input type="radio"/> |
| 30. Je continuerai a recourir aux services d'AGB durant la prochaine année                 | <input type="radio"/> |
| 31. Je changerai de banque si d'autres alternatives satisfaisantes se présentent           | <input type="radio"/> |

*Pas du tout d'accord (1), pas d'accord (2), Ni pas d'accord/Ni d'accord (3), D'accord (4), Tout a fait d'accord (5).*

## Fiche signalétique

32. veuillez indiquer votre sexe?

1. Homme     2. Femme

33. Dans quel tranche d'âge situer vous?

1. 25 ans au moins     2. 26-35 ans     3. 36-55 ans  
 4. 56-65 ans             5. 66 au plus

## **Annexe n°2**

### **Guide d'entretien**

Pour le responsable commercial de la banque AGB

#### **A- Présentation de la banque AGB**

- 1- Pouvez-vous nous communiquer sur la date d'implantation d'AGB en Algérie et l'ouverture de son agence à Bejaïa ?
- 2- Comment l'offre de service d'AGB Bank a évolué depuis son implantation à Bejaïa ?

#### **B- Le marketing relationnel et la gestion de la relation client au sein d'AGB.**

- 3- Comment possédez-vous à l'écoute de vos clients ?
- 4- La banque effectue-t-elle des études de satisfaction clientèle ? pouvez-vous expliquer les dimensions de service ?
- 5- Quel sont les efforts fournis par votre établissement afin de satisfaire et de fidéliser votre clientèle ?
- 6- Avez-vous établie une démarche GRC ? Comment vous l'abordez
- 7- Comment gérez-vous la relation avec les clients à long terme ?

#### **C- L'impact des technologies d'information et de la communication au sein de la banque AGB.**

- 8- Quel sont les nouvelles technologies d'information et communication introduite par votre banque ?
- 9- Comment ces TIC ont influencé votre mode de travail en termes de production du service et distribution ?
- 10- Quelle est la différence dans votre offre de service en ligne par rapport à vos concurrents ?
- 11- L'offre des services d'AGB en est-elle étoffée ? Quel sont les services permis en ligne et depuis combien du temps ?
- 12- Les nouvelles technologies bancaire vent-elles améliorer la relation clientèle ? Comment ces TIC ont influence votre relation avec les clients ?
- 13- Quelles sont les avantages qui résultent de cette introduction des TIC par votre banque ?

## Table des matières

Remerciement	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale.....	01
<b>CHAPITRE I : L'orientation client et le marketing relationnel.</b>	
Introduction du chapitre .....	04
<b>Section 1</b> : L'orientation client .....	05
1. Historique et définition de l'orientation client. ....	05
1.1 historique de l'orientation client .....	05
1.1.1 Période 1 : « fournisseur roi» .....	06
1.1.2. Période 2 : « conquistadors »ou de conquête de part de marche.....	06
1.1.3 Période 3: « du produit héros» .....	06
1.1.4 Période 4 : «client roi » .....	07
1.1.5 Période 5 : «partenariat et fidélisation ».....	07
1.2. Définition de l'orientation client .....	07
2. Adopter une démarche d'orientation client .....	07
3. Du marketing transactionnel au marketing relationnel .....	11
4. L'analyse clientèle.....	12
4.1 Les analyse client au produit .....	13
4.2 L' analyse dynamique de la clientèle .....	14
<b>Section 2</b> : Le marketing relationnel.....	15
1 historique et définition du maketng relation .....	15
1.1 historique du marketing relationnel.....	15
1.1.1 Des années 50 aux années 80 .....	15
1.1.2 Les années 1950/1960 .....	15
1.1.3 Les années 1970 .....	16

1.1.4 Les années 1980 .....	16
1.1.5 Depuis le début des années 90.....	16
1.1.6 Sans aucun doute, les années 2000.....	16
1.2 Définition du marketing relationnel .....	16
2. Les formes et les principales modalités du marketing relationnel .....	17
2.1 Les formes du marketing relationnel.....	17
2.1.1 Le marketing des bases de données.....	17
2.1.2 Le marketing interpersonnel.....	17
2.1.3 Le marketing des réseaux .....	18
2.2 Les principales modalités du marketingrelationnel.....	18
2.2.1 Connaitre les clients .....	18
2.2.2 Parler avec les clients .....	18
2.2.3 Etre à l'écoute de ses clients.....	19
2.2.4 Récompenser ses clients pour leur fidélité.....	19
2.2.5 Associer des clients à la vie de l'entreprise ou de la marque .....	19
3. Les facteurs de réussite du marketingrelationnel .....	19
3.1 Orientation à long terme.....	19
3.2 Réciprocité .....	19
3.3 Fiabilité.....	20
3.4 L'échanged'information.....	20
3.5 Flexibilité .....	20
3.6 Solidarité .....	20
3.7 Résolution de conflits.....	20
3.8 Usage modéré du pouvoir .....	20
4 Les avantages et limites du marketing relationnel .....	21
4.1 Avantage du marketing relationnel .....	21
4.2 Les limites du marketing relationnel .....	21
Conclusion du chapitre.....	22

## **CHAPITRE II: La gestion de la relation client et les technologies d'information et de communication**

Introduction du chapitre .....	23
<b>Section 1</b> : la gestion de la relation client dans le secteur bancaire .....	24
1 Définition de la gestion de relation client .....	24
2 Les fonctions et les composants de la gestion de la relation client .....	24

2.1 Les fonctions de la GRC .....	24
2.1.1 Connaitre le client .....	25
2.1.2 Choisir son client.....	25
2.1.3 Conquérir de nouveau client .....	25
2.1.4 Fidéliser et satisfaire des meilleurs clients .....	25
2.2 Les composants de la gestion de la relation client .....	26
2.2.1 Les systèmes et les données de back office.....	26
2.2.2 L'entrepôt de données .....	26
2.2.3 Les bases de données externes .....	26
2.2.4 Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente .....	27
2.2.5 Les logiciels d'automatisation du marketing .....	27
3 La démarche de la gestion de la relation clients.....	27
3.1 La connaissance des clients.....	27
3.2. La différenciation des clients .....	27
3.3 Le dialogue avec les clients.....	28
3.4 La proposition d'une offre personnalisée.....	28
4 Avantage et inconvénient de la GRC .....	30
4.1 Les avantages de la GRC .....	30
4.2 Les inconvénients de la GRC .....	30
5 La gestion de la relation client dans le secteur bancaire .....	31
<b>Section 2</b> : l'impact des technologies d'informations et de communication sur la relation banque client. ....	33
1 L'impact des nouvelles technologies sur la relation banque-client.....	33
2 Les déterminants d'une relation bancaire en ligne.....	35
2.1 Les attributs de service/produit offert .....	35
2.2 Les caractéristiques de client.....	36
2.3 Les caractéristiques de l'entreprise .....	37
2.4 Les caractéristiques de site web .....	38
2.5 Les dimensions de la relation .....	38
Conclusion du chapitre.....	39
<b>CHAPITRE III : La relation banque client en ligne (cas pratique, Gulf Bank Alegria)</b>	
Introduction du chapitre. ....	40
<b>Section 1</b> : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de la recherche .....	41
1.1 Présentation de Gulf Bank Alegria.....	41

1.1.1 Les missions, visions de Gulf Bank Algeria .....	41
1.1.2 Les valeurs de Gulf Bank Algeria .....	42
1.1.3 Organisation de l'agence AGB.....	42
1.1.3.1 La fonction commerciale.....	42
1.1.3.1.1 Clientèles commerciales.....	43
1.1.3.1.2 Clientèles particulières .....	43
1.1.3.2 La fonction administrative .....	43
1.1.3.2.1 Les guichets.....	44
1.1.3.2.2 La caisse principale .....	44
1.1.3.2.3 Back office .....	44
1.1.3.3 La fonction « contrôle » .....	45
1.1.4 L'importance des nouvelles technologies d'information et de communication dans la banque AGB.....	47
1.1.4.1 Les nouvelles technologies d'information et de communication introduites par la banque AGB.....	48
1.1.4.2 Les avantages des TIC dans la banque AGB .....	49
1.2 La méthodologie de recherche .....	49
1.2.1 Présentation de l'enquête .....	49
1.2.2 L'objectif de l'enquête .....	49
1.2.3 La population d'enquête.....	49
1.2.4 La méthode d'échantillonnage .....	50
1.2.5 La conception du questionnaire.....	51
1.2.5.1 structures de questionnaire .....	51
1.2.5.2 les types de questions .....	52
1.2.6 La méthode d'administration du questionnaire.....	53
1.2.7 Les méthodes d'analyses statistiques utilisées .....	53
<b>Section 2</b> : Analyse et traitement des résultats de l'enquête.....	54
1 L'analyse des données par le tri à plat .....	54
1.1 Identification de la clientèle .....	54
1.2 Qualité de service physique perçu.....	58
1.3 Mesure de la qualité de service virtuel (en ligne) .....	61
1.4 relation banque client en ligne.....	67
1.5 Fiche signalétique.....	70
2 Synthèse des résultats.....	72

Conclusion du chapitre.....	74
Conclusion générale .....	75
La bibliographie	
Annexe 1.	
Annexe 2.	
Table de matières .	
Résumé	

## Résumé

Le marketing relationnel a pris une place de plus en plus importante dans le secteur des services ; c'est une approche dynamique et pratique pour construire des relations à long terme avec les clients. Par ailleurs, les recherches récentes ont examiné comment la technologie des TIC pourrait être appliquée de façon innovante afin de bâtir ces relations durables.

Le présent travail porte précisément sur le thème de la relation banque-client en ligne dans le contexte du e-commerce, au sein de la banque AGB. Pour ce faire, notre méthodologie a consisté à présenter dans un premier temps les généralités sur l'orientation client, avec le marketing relationnel ; puis, la deuxième phase s'est focalisée sur la gestion de la relation client, avec l'impact des TIC sur la relation banque-client en ligne et les déterminants de cette relation ; en troisième lieu, on a présenté l'organisme d'accueil, la banque AGB, avec l'importance qu'elle accorde aux TIC, à travers la nature de sa relation client, via internet.

Dans notre cas pratique au sein de AGB, nous avons tenté de comprendre et de positionner sa relation client en ligne ; et on a constaté que cette dernière présente un double avantage: d'une part, elle fournit une meilleure qualité de services ; d'autre part, elle renforce la confiance, en augmentant la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.

**Mots clés : marketing relationnel, la gestion de la relation client, TIC, la relation banque-clients en ligne.**

## Abstract

Relationship marketing has become increasingly significant in the service sector; it is a dynamic and practical approach to build long-term relationships with customers. In addition, the recent research has examined how ICT technology can be applied in new ways to build lasting relationships.

This work harbors precisely the theme of the relationship bank - online customer in the context of e-commerce, in the AGB bank. To do this, our methodology was to present at first the generalities on customer orientation with relationship marketing; then, the second phase is focalized on the customer relationship management with the impact of ICT on the relationship bank - online client and the determinants of this relationship; in a third time, we presented the host organization, the AGB bank, with its emphasis on ICT, through the nature of its customer relations via the Internet.

In our practice cases within AGB, we tried to understand and positioned its customer relationship online; and we found that the latter has a double advantage : firstly, it does provide a better quality of services; on the other hand, it builds confidence, by increasing customer satisfaction and loyalty.