

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA



FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing des services

Intitulé du thème de mémoire :

**LE MARKETING RELATIONNEL A L'HEURE DU NUMERIQUE
DANS LE SECTEUR BANCAIRE A LA VILLE DE BEJAIA :**

Cas de la banque Société Générale Algérie

Organisme d'accueil :

SOCIETE GENERALE BEJAIA

Agence : Rue de Sidi Ahmed

Réalisé par :

Mlle HAMMOU Melissa

Encadré par :

Mme AZAMOUM Meriem

Membres de jury :

Rapporteuse : Mme AZAMOUM Meriem

Président : Mr MHANAOUI Abdeslam

Examinatrice : Mme MAKHLOUFI Kahina

Soutenue le : 21/09/2021

Promotion : 2020/2021

Remerciements

Ce travail fut réalisé avec beaucoup d'amour et de force pour aboutir à sa réussite. En cette belle occasion, je manifeste ma gratitude à ma directrice de mémoire Madame AZAMOUM Meriem pour son transfert de connaissance et d'expérience, encore, je la remercie pour ses précieux conseils.

Je remercie l'organisme d'accueil Société Générale de la ville de Bejaïa, le directeur régional Monsieur SACI qui m'a permis d'exécuter au mieux mes recherches dans de bonnes conditions. Tous mes respects à Madame HAMANI Sarina, ma promotrice à l'Agence Société Générale de Sidi Ahmed, pour son assistance, ainsi qu'à toute l'équipe de l'agence.

Tous mes remerciements les plus sincères à l'équipe de la bibliothèque de l'université pour leurs gentillesse et leurs soutiens de m'avoir accordé les meilleurs conditions de recherche à réaliser à bien ce travail et d'élargir mes connaissances.

Enfin, mes remerciements les plus distingués à Monsieur HANI Lamine, Monsieur ABBACI Ayoub, à tous mes professeurs durant mon cycle universitaire et à toutes personnes ayant participées de près ou de loin au succès de ce travail.

HAMMOU

Mélissa



Dédicaces

Je me réjouis d'être enchanté de dédier ce travail à :

Mes très chers parents qui ont sacrifiés leur vie à me pousser à donner le meilleur de moi-même, je suis ému par la grande satisfaction de leurs efforts aboutissant à ce merveilleux fruit.

Mon très cher frère YOUFRER qui, sans cesse me pousse à travailler d'avantage pour être élu d'un mental riche.

Ma famille et mes amis (es), sans exception.

J'aimerai dédier ce travail à moi-même et me remercier d'avoir accompli la mission dans les règles et remercier dieu de m'avoir donné la chance et le courage.

Enfin, un grand respect à tous les membres exceptionnels que j'ai connus à l'université de Bejaïa, pour leur soutiens et leurs encouragements.

HAMMOU

Mélissa



Liste des abréviations

CRM : Customer Relationship Management

IHIP : Intangibilité, Hétérogénéité, Indivisibilité, Périssabilité

NTIC : Nouvelles Technologies d'Informations et de Communications

GRC : Gestion de la Relation Client

BCP : Banco Comercial Português

TAP : Transit Access Pass

SOLOMO : SOcial, LOcal et Mobile

FAQ : Foire Aux Questions

SEO : Search Engine Optimization

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

EAI : Enterprise Application Integration

ERP : Entreprise Ressource Planning

DAB : Distributeur de Billets Automatique

GAB : Guichet Automatique de Billets

TPE : Terminal de Paiement Electronique

ROI : Retour sur investissement

PNB : Produit Net Brut

ABEF : Association des Banques et des Etablissements Financiers

SATIM : Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique

BC : Banque Centrale

OMC : Organisation Mondiale du Commerce

SPA : Société Par Actions

SPIF : Sustainable Positive Impact Finance, Finance Durable et à Impact Positif

ESG : Environnementaux, Sociaux et de Gouvernance

SRP : Structured Retail Products

ACP : Agence Clientèle Patrimoniale

Liste des tableaux

Tableau 01 : Principaux déterminants de la qualité pour le consommateur	07
Tableau 02 : Le marketing transactionnel et le marketing relationnel	14
Tableau 03 : valeurs attribuées par le Marketing Relationnel et Traditionnel	14
Tableau 04 : les plateformes digitales de la banque Société Générale Algérie	63
Tableau 05 : Répartition de l'échantillon par sexe	80
Tableau 06 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	81
Tableau 07 : Répartition de l'échantillon par fonction	82
Tableau 08 : Possession d'un compte bancaire chez SGB	83
Tableau 09 : Le moyen de rapprochement à la banque	84
Tableau 10 : Les utilisateurs des plateformes numériques pour les opérations bancaires ...	85
Tableau 11 : Répartition des moyens d'opérations bancaires selon les préférences de notre échantillon	86
Tableau 12 : Répartition des outils numériques selon la satisfaction de l'échantillon	87
Tableau 13 : Les avis sur la page Facebook de la SG	88
Tableau 14 : Le degré de satisfaction par la qualité du service de l'Application SGA	89
Tableau 15 : Répartition de l'échantillon selon : client informé ou non informé du changement	90
Tableau 16 : Répartition selon les bases d'engagement de l'échantillon	91
Tableau 17 : Le jugement de la sécurité de l'application SGA	92
Tableau 18 : Le jugement de la sécurité du Site SGA	93
Tableau 19 : La réclamation des clients sur le site officiel de la SGA	94
Tableau 20 : La qualité de la réponse	95
Tableau 21 : La réclamation des clients sur la page Facebook officielle de la SGA	96
Tableau 22 : La qualité de la réponse	97
Tableau 23 : La perception du digital par les clients comme moyen de liaison	98
Tableau 24 : La perception des technologies numérique par les clients comme facilitateur des opérations bancaires	99

Tableau 25 : Les moyens de rapprochement à la banque et la fonction des interviewés	100
Tableau 26 : L'utilisation des plateformes numériques pour les opérations bancaires et l'âge des interviewés	102
Tableau 27 : La satisfaction par les outils numériques et le genre des interviewés	103
Tableau 28 : La fonction des interviewés et leurs bases d'engagement sur les produits et services numériques de la SGA	105

Liste des figures

Figure 01 : L'offre de service	06
Figure 02 : La fleur de service	09
Figure 03 : Le marketing relationnel	11
Figure 04 : Perspective relationnelle et réciprocité de l'échange	13
Figure 05 : les composantes du marketing relationnel	15
Figure 06 : le rôle de la satisfaction en tant que déterminant de « la vraie fidélité »	18
Figure 07 : Schéma de l'évolution du mix marketing	30
Figure 08 : Carte bancaire de la société générale	34
Figure 09 : Distributeur de billets automatique	34
Figure 10 : Terminal de paiement électronique	34
Figure 11 : Application mobile	34
Figure 12 : Le prix SRP	56
Figure 13 : Organigramme de la Société Générale Algérie	58
Figure 14 : Organigramme de la hiérarchie	61
Figure 15 : Organigramme de l'Agence Sidi Ahmed N° 00501 de Bejaïa (suite)	62
Figure 16 : Répartition de l'échantillon par sexe	80
Figure 17 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge.....	81
Figure 18 : Répartition de l'échantillon par fonction	82
Figure 19 : Possession d'un compte bancaire chez SGB	83
Figure 20 : Le moyen de rapprochement à la banque	84
Figure 21 : Les utilisateurs des plateformes numériques pour les opérations bancaires	85
Figure 22 : Répartition des moyens d'opérations bancaires selon les préférences de notre échantillon	86
Figure 23 : Répartition des outils numériques selon la satisfaction de l'échantillon	87
Figure 24 : Les avis sur la page Facebook de la SG	88
Figure 25 : Le degré de satisfaction par la qualité du service de l'Application SGA	89

Figure 26 : Répartition de l'échantillon selon : client informé ou non informé du changement	90
Figure 27 : Les bases d'engagement de l'échantillon	91
Figure 28 : Le jugement de la sécurité de l'application SGA	92
Figure 29 : Le jugement de la sécurité du Site SGA	93
Figure 30 : Répartition de l'échantillon par réclamant sur le site officiel de la SGA	94
Figure 31 : La qualité de la réponse	95
Figure 32 : La réclamation des clients sur la page Facebook officielle de la SGA	96
Figure 33 : La qualité de la réponse	97
Figure 34 : La perception du digital par les clients comme moyen de liaison	98
Figure 35 : La perception des technologies numérique par les clients comme facilitateur des opérations bancaires	99
Figure 36 : Les moyens de rapprochement à la banque et la fonction des interviewés	100
Figure 37 : L'utilisation des plateformes numériques pour les opérations bancaires et l'âges des interviewés	102
Figure 38 : La satisfaction par les outils numériques et le genre des interviewés	103
Figure 39 : La fonction des interviewés et leurs bases d'engagement sur les produits et services numériques de la SG	105

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : Les fondements du marketing relationnel sur les bases numériques	03
Introduction.....	04
Section 01 : Marketing relationnel et services bancaire.....	05
Section 02 : Spécificités du marketing relationnel numérisé	16
Section 03 : Digitalisation du marketing relationnel sur les TIC.....	26
Conclusion	38
Chapitre 02 : Le marketing relationnel numérique de la banque Société Générale Algérie.....	39
Introduction.....	40
Section 01 : Présentation du secteur bancaire Algérien	41
Section 02 : Présentation de la banque Société Générale Algérie	51
Section 03 : Méthodologie de la recherche.....	64
Conclusion	69
Chapitre 03 : Analyse des résultats de l'enquête	70
Introduction.....	71
Section 01 : L'analyse thématique des données qualitatives	72
Section 02 : Tri à plat du questionnaire	79
Section 03 : Tri croisé du questionnaire	100
Conclusion	107
Conclusion générale	109

Introduction générale

Introduction générale

Les technologies numériques sont devenues la clé de la satisfaction des clients, une vie plus rapide s'est installée pour changer le monde. Les clients sont devenus plus exigeants ce qui pousse le marketing à se démarquer par des approches révolutionnaires qui mettent le client au centre de leurs préoccupations pour lui fournir une relation de confiance sur un long terme.

Une approche marketing des services orientée sur un angle relationnel dans un monde de digitalisation en constante évolution nécessite d'adopter des valeurs et des outils capables de prendre en compte l'intégralité de la relation future.

Nous avons donc choisi d'étudier le marketing relationnel à l'heure du numérique dans le secteur bancaire car ce dernier est mieux placé pour définir l'approche marketing relationnel dans les services vu que le métier de la banque est orienté sur un axe du domaine des services qui est plutôt notre spécialité de master.

De nos choix du cas pratique dans le secteur bancaire, nous avons opté pour une banque étrangère installée en Algérie pour sa réputation, car en marketing relationnel le fruit est bien le bouche à oreille à valeur positive. Notre cible est la banque Société Générale de la ville de Bejaïa pour voir l'opérationnalisation de notre approche.

Interpellée par ses importants enjeux, l'objectif de notre présente recherche est de sonder sur l'approche marketing relationnelle qui a été évoquée par de nombreux anciens chercheurs que nous voulons développer sur un angle digital dans le domaine des services bancaires. Ceci amène la question de recherche suivante :

« A l'heure du numérique, comment le marketing relationnel est pratiqué au sein de la banque Société Générale de la ville de Bejaïa ? »

Ainsi nous étudierons cette problématique en tentant de répondre aux sous-questions suivantes :

- Pourquoi adapter ou réformer le marketing relationnel au système numérique ?
- En quoi consiste le fait de la modernisation du marketing relationnel sur les TIC ?
- Quels sont les dispositifs mis en place afin de renforcer la compétitivité du marketing relationnel dans le secteur bancaire ?

Pour répondre à notre problématique nous avons émis des hypothèses primitives qui sont les suivantes :

Hypothèse 01 : Le marketing relationnel dans le secteur bancaire a fortement été impacté par le numérique. Ainsi, plus le matériel digital émerge, plus le marketing relationnel devient fort et tisse de vrais liens proximatifs.

Hypothèse 02 : Le numérique et les TIC sont conçus pour faciliter les tâches pour les deux parties client/personnel et éviter toutes erreurs et risques liés aux transactions, ainsi toutes autres opérations pouvant impacter les relations interpersonnelles.

Introduction générale

Notre recherche s'est basée sur deux niveaux, le premier concerne la revue de la littérature et la récession des écrits de ce qui a été dit par les anciens auteurs du marketing relationnel que nous avons corrélé avec les nouvelles pratiques du monde digital pour développer une éventuelle compréhension approfondie du sujet.

Le deuxième niveau est basé sur l'étude du cas pratique qui repose sur l'évaluation de nos hypothèses sur le terrain de la banque société générale de Bejaïa en utilisant deux études distinctes, à savoir : L'étude qualitative par entretien avec les cadres de la société générale de Bejaïa pour voir la vérité de l'application de notre approche marketing relationnel que nous avons prescrite dans la revue de la littérature, puis la vérification de son exécution par une étude quantitative par questionnaire auprès des clients.

Notre recherche a été structurée en trois chapitres :

Le premier porte sur la récession des écrits qui définit les concepts de base du marketing relationnel dans les services bancaires et ses différents outils utilisés pour la digitalisation de cette approche sur les TIC.

Le deuxième chapitre fait objet de la présentation de la banque société générale régie par la loi algérienne et de notre lieu de stage qui est aussi notre cible d'étude : la société générale de la ville de Bejaïa.

Le troisième portera sur l'analyse des résultats de notre enquête du terrain qui apporteront des réponses convaincantes à notre problématique en vérifiant la conformité de nos hypothèses.

Chapitre 01 :

Les fondements du marketing relationnel sur les bases numériques

Introduction

Le secteur bancaire est qualifié du secteur quaternaire orienté service, la stratégie la plus adéquate à utiliser dans ce secteur doit se baser sur un marketing relationnel de valeur. Plusieurs auteurs ont mis l'accent sur la différence qui existe entre marketing transactionnel et marketing relationnel pour permettre au mieux de mettre cette dernière en évidence, c'est pour cela que les banques d'aujourd'hui agissent avec la technologie vivement évolutive du temps cursif par de différents moyens pour être en constant contact avec leurs clients.

Ce premier chapitre évoquera les différents concepts liés au fondement du marketing relationnel sur des bases numériques. De ce fait, d'abord, une description de chacune des notions liées au marketing relationnel et aux services bancaires. Ensuite, une spécification des outils marketing relationnel numérisé, est présentée. Notre chapitre termine sur la digitalisation du marketing relationnel sur les TIC.

Section 1 : Marketing relationnel et services bancaire

Le marketing relationnel tend sur une large définition l'aspect relationnel fondée sur la fidélisation du consommateur et sa valeur vie client « Customer life time value », en prenant le bord opposé d'une optique strictement organisée autour de la part de marché, provoque une mutation culturelle au sein de l'entreprise, spécifiquement de la banque qui doit, sur le long terme favoriser le service véritable et la qualité sur la recherche des solutions à rentabilité immédiate. Nous allons voir dans cette première section l'explication des deux concepts fondamentaux : marketing des services bancaire et marketing relationnel.

1. Marketing des services bancaire

Le service bancaire, à la base englobe un ensemble de prestations transactionnelles avec des moyens différent facilitant l'opération. Le marketing vient apporter une réelle valeur aux produits et aux services bancaires que nous allons définir ci-suit, par l'adoption progressive des techniques promotionnelles et programme de fidélisation.

1.1- Définition du marketing

Selon (KOTLER, 2005, p 240) « Le marketing est une fonction de l'organisation, un ensemble de processus visant à créer, communiquer et délivrer la valeur aux clients et à gérer la relation avec lui d'une manière qui bénéficie l'entreprise ainsi que ses parties prenantes ».

Sur la base de cette définition, le marketing comprend donc : Les champs disciplinaires consacrés à l'étude des besoins, les outils destinés à influencer les désirs découlant des besoins, les actions et dispositifs de fidélisation (CRM), les actions et dispositifs d'adaptation aux besoins et comportements qui se retrouvent essentiellement dans le cadre du marketing opérationnel.

1.2- Définition du marketing des services

Selon (CALLOT, 2002, p 146), le marketing des services « est l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive ».

Le marketing des services fait référence à l'application d'un ensemble différent de tactiques ou de stratégies pour anticiper le besoin du consommateur d'un produit immatériel. Ajoutant que les services marketing sont différents des produit en raison des caractéristiques unique, à savoir : intangibilité, hétérogénéité, indivisibilité et périssabilité. De plus, le marketing de service est un marketing basé sur la relation et la valeur.

1.2.1- Le service

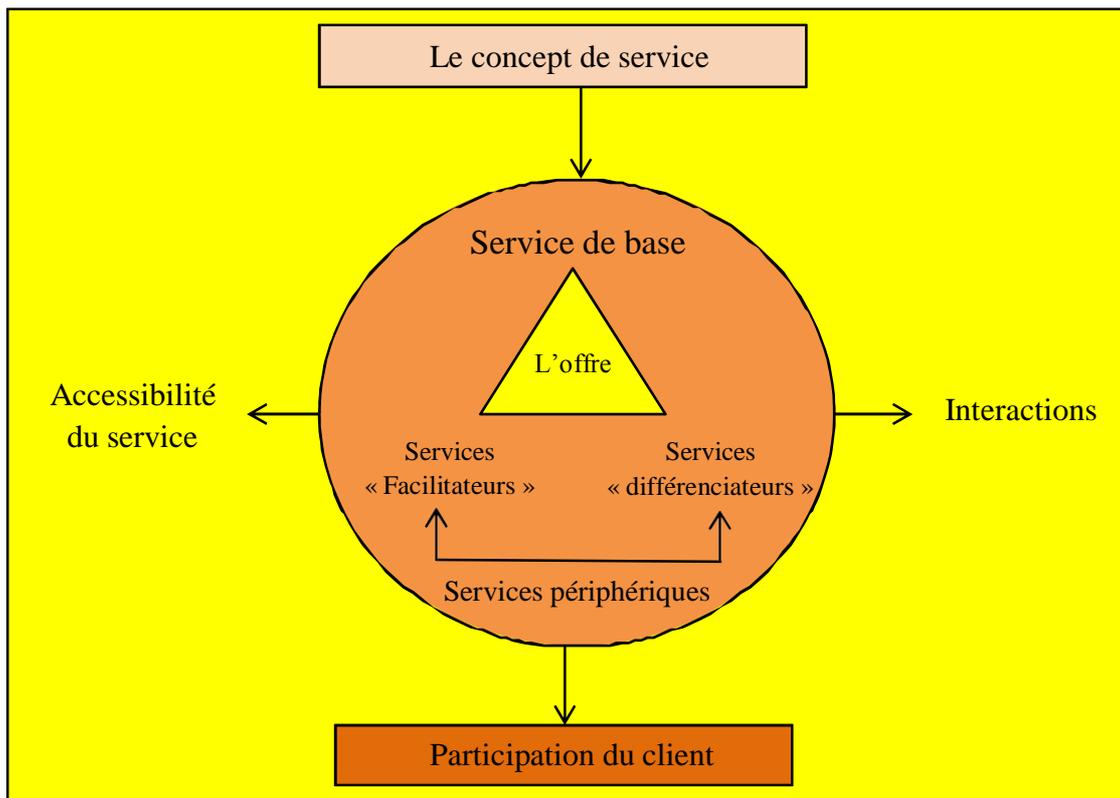
(VOGLER, 2004, p10), définit le service comme étant : « Une action ou une prestation offerte par partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par la nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production ».

D'autre part, la définition de (LOVUELOCK et autres, 2008, p12) : « Une activité économique qui a de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en lieu donné pour apporter le changement désiré. En faveur des bénéficiaires du service ».

Par ces deux définitions, nous retiendrons qu'en réalité il n'existe pratiquement pas de service pur nécessitant pas de support matériel, ni de produit pur pouvant être vendu sans aucun service, il doit bien être distribué, or cette dernière est un service.

Il existe donc deux types de services : les services de base qui correspondent à la vocation première de l'entreprise, ainsi les services périphériques pouvant être analysés en services facilitateurs et services différenciateurs. Or ces derniers sont très rapidement copiés par la concurrence et doivent donc faire l'objet d'innovations constantes.

Figure 01 : L'offre de service



Source : GRONROSS et AKESAND (1989), « Redeveloping and launching a unique service offering », Service excellence marketing's impact on performance. American Marketing Association, Chicago p (701).

1.2.2- La qualité du service

L'une des stratégies marketing essentielles, dans le secteur des services, est de garantir un niveau de qualité prétentieux. La qualité constitue en effet la variable pivot sur laquelle le marketing doit s'appuyer pour satisfaire au mieux le client. Pour le consommateur, la qualité résulte de l'écart existant entre qualité attendu (ses attentes) et qualité perçue (sa perception de ce qu'il obtient).

Le tableau suivant fera objet d'explication de toutes les catégories déterminantes de la qualité, et donc parmi « la fiabilité ». Elle est incontestablement la plus importante pour le consommateur, et de tous services confondus. Ceci peut se justifier par le fait que la fiabilité sert avant tout à juger le résultat du service. Pour les autres catégories, étroitement liées au déroulement de la servuction, servent à évaluer les conditions d'obtention du service.

En s'appuyant sur le fait que la qualité soit relativement liée à la satisfaction de la clientèle. La qualité perçue influence la satisfaction par 4 dimensions : technique, relationnelle, fonctionnelle, institutionnelle. Donc un niveau supérieur de qualité entraîne généralement une plus forte satisfaction des clients.

Tableau 01 : Principaux déterminants de la qualité pour le consommateur

Catégorie	Définition de la catégorie	Exemple de critères de choix
Fiabilité	Aptitude à fournir un service avec sérieux et précision.	- précision des relevés ; - service offert au moment voulu ; - Exactitude des renseignements ;
Tangibilité	Apparences de l'aspect matériel (équipements) du personnel en contact et du matériel de communication.	- Clarté des locaux ; - Beauté d'une publicité ; - Tenue vestimentaire ;
Rapidité	Volonté d'aider et de fournir un service.	- Rapidité des réponses ; - Courrier qui suit une transaction ;
Assurance	Compétences des employés et leur niveau de confiance et de confidentialité.	- Réputation de l'entreprise ; - Secret des transactions ; - Explications ;
Empathie	Attention et soins apportés.	- Courtoisie ; - Connaissance du dossier.

Source : PARASURAMAN et autres (1985), « A conceptual model of service quality ». Journal of marketing, vol 49, p 41-50.

1.3- Marketing des services bancaire

Selon (GOLVANT, 1999), « Le marketing bancaire est la conception, la mise en œuvre, et la réalisation par une banque de tous les moyens et ressources lui permettent de se fixer et d'atteindre de façon rentable les objectifs de développement cohérent avec les souhaits et les segments des marchés préalablement déterminés ». Ainsi, (BADOC, 2004), définit le marketing bancaire de la manière suivante : « L'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire ».

Par ces deux définitions, l'axe important du marketing des services bancaire prend part d'amélioration constante fondée sur l'adaptation des ressources de l'entreprise aux besoins et aux attentes des différents types de clients, destinées à les attirer vers les banques pour : faciliter le financement de leurs investissements ; stimuler la concurrence entre les banques ; moderniser les techniques de crédit ; améliorer les procédures d'émission et de placement des valeurs à revenus fixes.

1.3.1- Les services bancaires

Le marketing bancaire correspond au marketing des services mais appliqué en banque, ainsi pour pouvoir prospecter et attirer ses clients, elle doit proposer des produit financiers et des services différenciés et innovant dans son activité pour faire preuve de mystère.

(JULIEN et MAROT, 2012, pp 90-95), apporte une explication pour la classification des services offerts par les banques. Le service de base, autrement appelé le produit global, est celui proposé par tous les fournisseurs (la gestion basique du compte bancaire). Or, le produit générique, ainsi appelé le service complémentaire, apporte : l'accès au compte, l'utilisation d'internet, l'envoi de chéquier et de relevé.

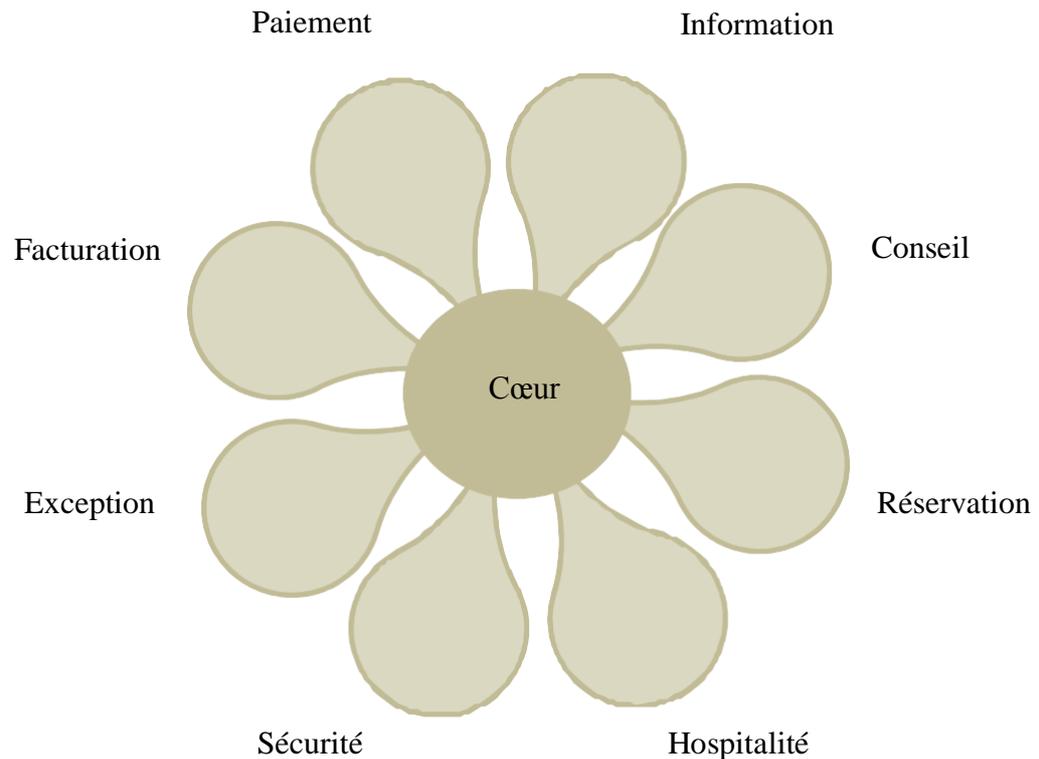
La prestation de base est obligatoirement évolutive au fil du temps par l'évolution des technologies et des attentes exprimées par le consommateur. C'est pour cela qu'on retrouve un autre type de service, dit « Additionnel », celui-ci apporte plus de valeur que les concurrents, ajoutant les services potentiels, qui à leurs tour répondent aux besoins implicites des consommateurs.

La fleur de service de (JULIEN et MAROT, 2012, p 93), est la meilleure métaphore qui peut expliquer les services additionnels d'une banque. A savoir :

- L'information détaillée sur les caractéristiques des produits et services offert par la banque.
- Le conseil avant-vente ou au cours du service, l'accès à un expert dans certains contrats de protection juridique avec l'accès à un conseiller en cas de souscription en ligne.
- La prise de commande ou achat des services par la connexion à l'espace client en ligne.
- L'hospitalité par un accueil irréprochable en favorisant la proximité avec des services d'alerte ou autres en ligne, par sms ou téléphone, ou encore par web call back.
- La sécurité en agence ou en ligne de la personne ou de son compte.
- L'exception, la gestion des changements dépendants des situations.

- La facturation indiquant clairement à quel service correspond le paiement ainsi ses frais supplémentaires s'ils existent.
- La facilité de paiement par la mise en place de versements automatiques, ou par une carte de paiement permet de cumuler des points sur un contrat d'assurance vie.

Figure 02 : La fleur de service



Source : LOVELOCK et autres (2008), « Marketing des services », Editions PEARSON.

2. Marketing relationnel

Le marketing relationnel vient s'ajouter au marketing des services bancaires pour améliorer la qualité de la prestation, qui prendra de l'ampleur dans ce secteur, dans cette partie nous définirons le marketing relationnel rattaché au secteur bancaire.

2.1- Du marketing industriel au marketing des services

Le concept du marketing relationnel provient du marketing industriel et s'est, par la suite, étendu au marketing des services. Le marketing industriel s'intéresse aux relations inter organisationnelles entre deux entreprises dans le cadre de leur relation d'affaires. Il possède une dimension relationnelle de l'échange qui naît des transactions régulières entre entreprises. Et c'est cette régularité qui permet d'envisager les relations sur le long terme.

Le marketing des services a été inspiré à partir de l'aspect relationnel de l'échange sous différents axes répondant aux spécificités des services de l'IHIP comportant la prestation de service et l'interaction entre client et personnel en contact.

2.2- Définitions du marketing relationnel

Le marketing relationnel est une approche comportant un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque. Selon (MORGAN et HUNT, 1994), le marketing relationnel est : « l'ensemble des activités marketing destinées à établir, à développer et à maintenir des échanges relationnels réussis entre organisations ».

Pour (SHARI et SHALSNI, 1992), le marketing relationnel correspond à « un effort intégré pour identifier, construire et soutenir un réseau de consommateurs individuels, et au renforcement continu de ce réseau dans l'intérêt des deux parties, grâce à des contacts interactifs, personnels et valorisant la relation sur une longue période »

A travers ces deux définitions on comprend que le marketing relationnel est une flexion du marketing qui sert à gérer les interactions entre prestataire de service et le consommateur de ce dernier en privilégiant la qualité du contact entre les deux qui nous amènera au tissage de relation à moyen/long terme.

De son côté, (KAPFERER, 1994), présente l'analyse suivante : « Le marketing relationnel n'est pas gratuit : il implique des hommes et des femmes à la rencontre du public à temps plein manifestant l'intérêt profond de l'entreprise ou de la marque pour son public. En multipliant les micro-connexions avec le public, la marque tisse un lien durable. Il s'agit, d'une façon plus ciblée de fidéliser les clients par une politique de relation continue, personnalisée, manifestant que la marque s'intéresse pas uniquement au consommateur mais à la personne dans sa totalité »

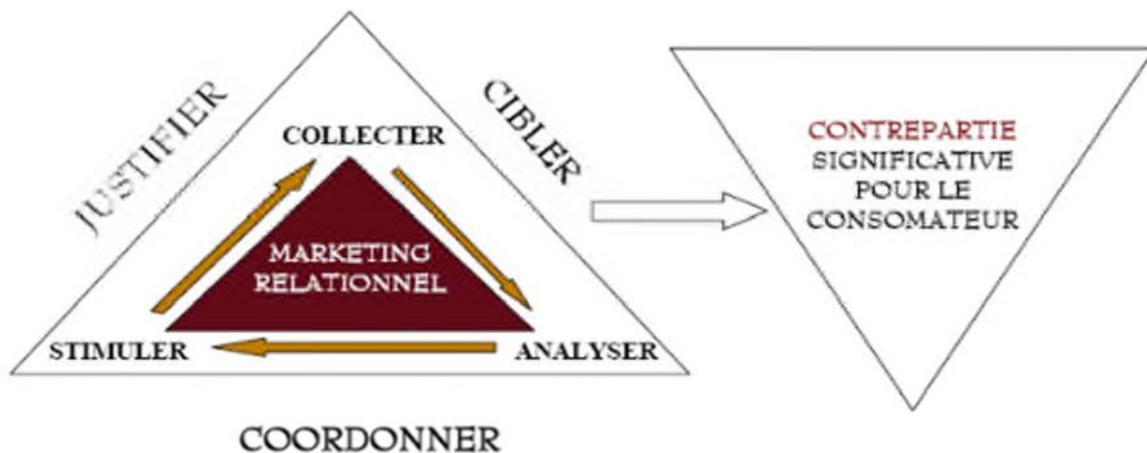
De plus, (IVENS et MAYERHOFER, 2003), observent que : « Pour établir des relations privilégiées avec ses clients, l'entreprise doit leur proposer des avantages spécifiques qui représentent une réelle valeur ajoutée relationnelle. La mise en place d'une démarche relationnelle qui nécessite un engagement fort de l'entreprise et d'implication de toutes les fonctions concernées ».

La notion d'échange relationnel est fondamentalement importante, le rapport étroit, la liaison entre l'entreprise et les clients allant jusqu'au partage d'idées et de valeurs. L'engagement et

la confiance ressortent comme construits fondamentaux de la création, du maintien et de la rupture des relations. Le marketing relationnel vise la stabilité des relations d'échange fondée sur la fidélité mutuelle non dictée par le contrat formel. Les technologies numériques de l'information et de la communication, et a fortiori avec l'essor du web, sont devenues des vecteurs facilitateurs du marketing relationnel, ce qui explique que l'immense majorité des marques est désormais présente sur la toile avec un site de marque.

Au dépend de ce sujet nous constatons que ; pour faire du site de marque un canal relationnel, il est indispensable d'engager une « conversation » avec les visiteurs. L'étude marketing ne suffit pas pour construire des liens sans à avoir concrétisé ces derniers, la connaissance client, à travers un dialogue continu est indispensable. Cette conversation présente une valeur une soi-elle renforce le lien avec la marque, également éclairer au décideur de nombreux plans, comme la communication ou l'innovation.

Figure 03 : Le marketing relationnel



Source : HETZEL et MORIN-DELERM (2002), « Le marketing relationnel », Editions d'Organisation. p 03.

2.2.1- Les niveaux de relations

- Le niveau de base: une vente simple de produit.
- Le niveau réactif: le vendeur encourage le client à le rappeler pour tout problème éventuel.
- Le niveau de responsable: le vendeur contacte le client quelque temps après l'achat, pour voir si le produit ou le service est satisfaisant (les suggestions ou les critiques sont enregistrées).
- Le niveau proactif: le vendeur contacte régulièrement le client pour obtenir ses réactions post-achat, mais aussi ses réactions à l'usage du produit.
- Le niveau partenariat: l'entreprise reste en contact permanent avec son acheteur et l'aide même à améliorer sa productivité, cela ce fait surtout entre entreprises.

Le niveau dépend du nombre de clients de l'entreprise, et du niveau de sa marge bénéficiaire moyenne qu'elle réalise avec chaque client.

2.3- Historique et évolution

Jusqu'à une époque récente, l'entreprise ne portait admirablement que d'intérêts à la continuité de la relation commerciale et ne s'y investissait que de façon marginale. Les caractéristiques de ces dernières années ont été que les professionnels (tels que les chercheurs) s'intéressent de plus en plus aux conditions du marché, et leur attention s'est déplacée des transactions pures et simples vers les aspects relationnels et la continuité des transactions. De ce fait, plusieurs auteurs (ARNDT, 1979 ; FLIPO, 1999 ; COVA, 2008) ont ainsi pu prouver que de nombreux marchés se construisent désormais sur la base de logiques de relations autour des engagements entre les parties à la fois fortes et volontariste sur le long terme.

Avant les années soixante fleurissent de grandes zones industrielles à un rythme effréné. L'économie de marché n'est pas encore d'actualité et la confrontation est nulle car la demande est largement supérieure à l'offre. Avant les années soixante, les entreprises ne se soucient pas de comment vendre. Cette période est marquée par FORD et son modèle de production.

Le concept de marketing relationnel émerge vers le milieu des années 1970. En 1975, BAGOZZI énonce pour la première fois le concept de marketing comme « processus renouvelé d'échanges entre un acheteur et un vendeur » extrait du livre de (JALLAT et autres, 2018, p30). La période, allant des années soixante aux années quatre-vingt-dix, marque l'ère de la circulation des marchandises, du transport, de la logistique, des technologies de l'information, etc.

Depuis la fin des années quatre-vingt, nous sommes entrés dans une "économie environnementale", autrement dit une économie influencée par l'environnement au sens social, politique, écologique, ethnique et confessionnel du terme. Les pleins pouvoirs de la marque dans les années 1980 sont maintenant abolis et les consommateurs attendent des preuves qui justifient leur fidélité à la marque, notamment en termes de services.

La période, allant des années quatre-vingt-dix aux années deux mille, explose la bulle internet, les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), l'information rapide, gratuite, accessible pour tous. Les flux d'information deviennent une richesse pour les entreprises. Cette période marque la transition d'une époque industrielle à une ère de services et de l'information.

Depuis maintenant un peu moins de vingt ans, nous sommes entrés dans l'ère du Client. Le rapport de force dans la relation commerciale semble s'inverser au profit de ce dernier ; c'est l'ère de la capitalisation de la connaissance client.

3- Différence entre marketing transactionnel et marketing relationnel

Expliqué par son appellation, le marketing transactionnel est basé sur la transaction, autrement dit sur l'acte d'achat d'un produit tangible. Il vise généralement le court terme, le but étant de conclure la vente. A l'opposé du marketing relationnel dont la vision est à plus long terme pour permettre aux consommateurs d'établir des liens de confiance et de fidélité. L'évolution du concept marketing est profonde. Les auteurs du marketing ont jugé que les marketeurs des années précédentes préféraient ignorer les processus relationnels de fidélisation car ils étaient trop dispendieux, ils se sont focalisés sur un marketing de masse. Mais en définitive, on peut légitimement s'interroger sur la réelle antinomie entre les deux paradigmes.

Williamson et l'école institutionnaliste ont pu démontrer que l'échange marchand est beaucoup plus qu'un simple accord instantané entre quantités et prix. D'après (RAY et SABADIE, 2016, p 45), « Le temps est une variable de l'équation permettant d'évaluer la rentabilité de la relation avec le client. Ainsi les efforts (coûts) relationnels sont justifiés lorsque le développement d'une relation durable est plus profitable qu'une série de transactions ponctuelles ». D'après cela on s'est avéré que le développement d'une connaissance avec le client et l'extension de la durée de la relation, accroît la rentabilité et minimise les coûts sur l'acquisition de nouveaux clients. Car la prospection est plus coûteuse que la fidélisation.

La dimension sociale des échanges offre une importance énorme au processus de création de valeur. (BLAU, 1964), a développé la théorie de l'échange social dans un champ psychologique. Cette théorie conduit notamment à considérer le processus de réciprocité par lequel un individu a une obligation de rendre ce qui lui a été donné. Psychologiquement, la réciprocité s'exprime par un sentiment de gratitude : l'entreprise consent à faire des efforts envers un client si elle estime que ce dernier en fera également en retour. Nous déduisons que la finalité du marketing relationnel n'est pas de prospecter mais de fidéliser la clientèle existante.

Figure 04 : Perspective relationnelle et réciprocité de l'échange



Source : RAY et SABADIE (2016), « Marketing relationnel ». Édition DUNOD, p(45).

Cette figure explique fortement les efforts que doivent effectuer les deux parties offreurs et demandeurs de service pour une relation saine et durable autour d'une qualité relationnelle suprême.

C'est essentiellement dans le domaine du marketing des services que des contributions significatives sont apportées au marketing relationnel. L'école scandinave du marketing sera la première à établir des comparaisons précises entre marketing " classique " transactionnel et marketing relationnel qui peuvent s'illustrer comme suit :

Tableau 02 : Le marketing transactionnel et le marketing relationnel.

Le marketing de la transaction	Le marketing de la relation
Intérêt pour la vente isolée	Intérêt pour la rétention clientèle
Contact avec la clientèle discontinu	Contact avec la clientèle continu
Mise en avant des caractéristiques du produit	Mise en avant de la valeur du produit
Peu d'importance au service clientèle	Beaucoup d'importance accordée au service clientèle
Engagement limité à satisfaire la clientèle	Fort engagement à satisfaire la clientèle
Contact clientèle modéré	Fort contact clientèle
La qualité est d'abord le souci de la production	La qualité est le souci de tout le personnel

Source : Adapté par PAYNE et autres (1996).

Dans le tableau ci suit nous verrons une distinction entre les valeurs qu'engagent chacun du marketing Transactionnel et du Marketing Relationnel au client, penché sur la qualité produit ou service qui s'implique dans le processus d'achat, d'échange et de création de valeur qui servira à renforcer les liens étroits de la relation à long terme.

Tableau 03 : valeurs attribuées par le Marketing Relationnel et Transactionnel.

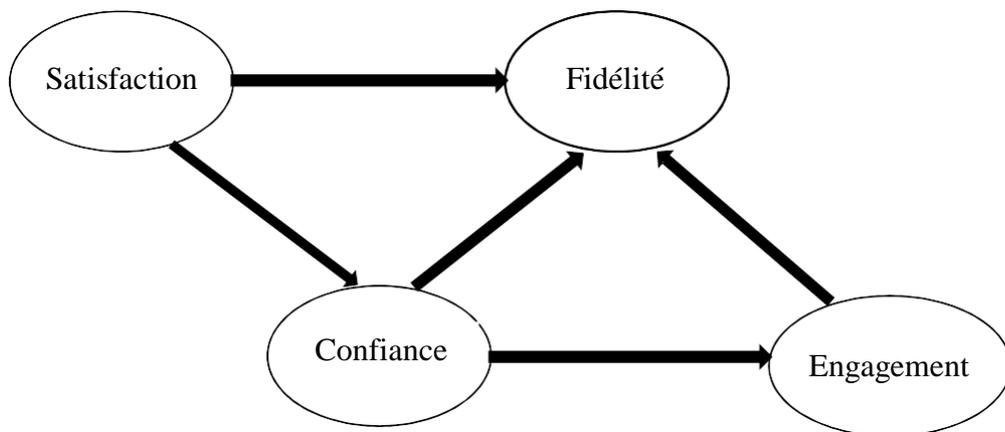
Le marketing transactionnel valorise :	Le marketing relationnel valorise :
• le produit ;	• la relation avec le client ;
• l'acte d'achat ;	• la durée de la relation ;
• le moment de la transaction (fréquence, récurrence) ;	• l'individualisation (concept one to one) ;
• le montant de la transaction.	• la « mémoire » des contacts entre le client et l'entreprise
	• la fidélisation ;
	• la valeur des achats présents et futurs.

Source : Réalisé par nos soins à partir du livre de JALLAT et LINDON (2016) pp (404 – 444).

4- Différence entre marketing relationnel et GRC

Le marketing relationnel est une approche qui n'a pas un objectif de prospection, mais de fidélisation. Il s'adresse aux clients de l'entreprise et peut se définir comme l'utilisation d'un ensemble d'outils de communication principalement hors médias destinés à établir et développer une relation individualisée, interactive et durable avec un client. Il vise à améliorer la relation avec un client pour augmenter son chiffre d'affaires et sa rentabilité. Une logique qui se présente dans le schéma suivant :

Figure 05 : les composantes du marketing relationnel



Source : SOULEZ (2018), « Marketing - Marketing Stratégique, Comportement De L'acheteur Et Gestion De La Relation Client, Marketing Opérationnel ». Edition N° 8 GUALINO, p (136).

Or, la gestion de la relation client est un logiciel plus communément appelée par son acronyme GRC (en anglais CRM, ou Customer Relationship Management), désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'applications logicielles spécifiques automatisé, permet de pratiquer un marketing ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité globale de l'entreprise.

Section 2 : Spécificités du marketing relationnel numérisé

L'interdépendance des acteurs dans le maillon de chaîne de valeur constitue l'élément clé dans le contexte relationnel bâtissant l'esprit de la logique inter organisationnel. En effet l'inter organisation, est segment utile dans le champ du marketing relationnel, du point de vue du tissage de relations à court et à long terme via les organismes de service des parties bien abreuvées de juste relations à la logique partenariale, supportant les sacrifices que peut engendré tout début d'une action prévue, pourvu que la toile à perspective positive des rentes des investissements à long terme soit envisageable.

Cette grille d'analyse est particulièrement utile dans le secteur des services bancaire marqué par l'intangibilité de l'offre et la difficulté à évaluer les prestations surtout dans un contexte digital. Cette deuxième section fera objet d'explication des moyens utilisé pour la digitalisation de la relation client.

1. Spécificités du marketing relationnel

(RAY et SABADIE, 2016, pp 46 - 52), explique que : Les efforts de l'entreprise visent à obtenir une relation de qualité dans le but de fidéliser les clients. Les cinq notions suivantes du marketing relationnel sont indispensables pour déterminer la qualité d'une relation, coopération entre deux parties qui s'échange des services.

1.1- Confiance

La confiance est un concept à multiples facettes qui combine des concepts tels que la crédibilité et la gentillesse des partenaires. La crédibilité implique la perception par le client de la fiabilité du prestataire, de ses compétences, de son expertise et de son honnêteté, lui permettant de prédire sa capacité à répondre efficacement à ses attentes. La bienveillance est liée au degré auquel une partie est plus préoccupée, or, par le maintien de la relation et la recherche d'intérêts communs plutôt que ses propres intérêts.

La relation de confiance et la logique partenariale sont homogènes, en investissant ses propres ressources, en faisant des sacrifices à court terme, le prestataire espère que son client lui fera de même par un mécanisme de réciprocité. C'est un contrat psychologique avec des croyances mutuelles, des opinions et des obligations informelles. La confiance permet d'appréhender la dynamique temporelle de la communication : elle s'appuie sur des actions passées, mais fait face à l'avenir. C'est un pari car il permet aux partenaires de prédire les intentions futures des parties.

Enfin, la confiance est un déterminant important de l'engagement de consommateur. Plus particulièrement, la bienveillance, car elle engendre un engagement affectif de la part du client, surtout un estime à la marque ou à l'entreprise. Le fondement d'une relation est basé sur des éléments affectifs, les relations basé sur des raisons de confiance n'ont pas à être justifié par le client, or elles doivent être renforcés pour confronter le client à une bonne interprétation.

1.2- Engagement

Selon (ALLEN et MEYER, 1990, pp 01 - 18), L'engagement est « un état psychologique qui lie l'individu à une organisation ». Le marketing relationnel favorise l'approche affective de l'engagement que l'approche calculée, car cette dernière résulte d'un calcul de coûts liés à l'arrêt de la relation. Un client qui s'engage avec son prestataire sur la base d'un engagement calculé s'éloigne de la vraie fidélité.

C'est la raison pour laquelle l'engagement calculé nuit à la relation réciproque de satisfaction et de confiance. Plus un client est satisfait et digne de confiance avec son fournisseur, moins il sera impliqué de façon planifiée. D'une manière opposée, dans le cas où le client collabore avec son entreprise pour ses avantages en vue de les réalisées, en terme de coût ou de qualité du changement, il se retrouvera à interférer d'une façon planifiée et étudiée.

(ESCALAS, 2005, pp 378 – 389) définit l'engagement émotionnel comme une condition d'une vraie loyauté. (NYFFENEGGER et autres, 2014) classent l'attachement psychologique ou l'amour de la marque comme signe d'une relation chaude, plutôt que comme signe d'une relation froide comme la satisfaction ou la confiance.

Ceci dit, qu'un engagement affectif permet des relations d'échanges basé sur un partage de valeur réciproque. Donc si la relation entre le client et son prestataire est tissé par des liens émotionnels fortement élevés, le prestataire lui permettra de ce distingué, se démarquer et de construire son identité et son groupe de référence et prouver son appartenance à cette marque qui jouit d'une image positive.

1.3- Satisfaction relationnelle

La satisfaction relationnelle est un état cognitif et émotionnel issu de l'évaluation globale et cumulative de l'ensemble des achats de la marque et des expériences de consommation. Elle est différente de la satisfaction transactionnelle liée à un comportement d'achat spécial.

Les causes et les leviers de la fidélité étaient un sujet de recherche pour les anciens maîtres du marketing, ainsi ont mis l'accent sur le rôle de la satisfaction. La satisfaction est le principal moteur de la vraie fidélité car elle affecte particulièrement sa dimension attitude. En effet, via son expérience d'achat et de consommation, le client évalue sa satisfaction à travers le processus de négation des attentes.

Le client compare la performance de l'entreprise avec ses attentes pour déterminer sa satisfaction, et cette satisfaction affecte ensuite son attitude envers la marque. Cette attitude reflète particulièrement la préférence de l'entreprise, c'est-à-dire qu'en fonction du jugement de comparaison avec les autres, elle décide du comportement de la manière Dis/Confirmation, Satisfaction, Attitude, Comportement.

La satisfaction relationnelle a un double impact direct et indirect sur la fidélité à travers la dimension attitude de la fidélité. C'est pourquoi il est l'un des principaux déterminants de la vraie fidélité. De plus, comme le souligne (OLIVIER, 1999), dans bien des cas où la fidélité semble inatteignable, la satisfaction peut elle-même constituer un objectif suffisamment rémunérateur.

Figure 06 : le rôle de la satisfaction en tant que déterminant de « la vraie fidélité »



Source : RAY et SABADIE (2016), « Marketing relationnel ». Edition DUNOD, p50

1.4- Fidélité mutuelle

(OLIVER, 1997), définit la fidélité d'un client envers son entreprise ou sa marque comme suit : « La fidélité est une force qui conduit le consommateur à résister au changement de marque et ceci en dépit des situations d'achat et de consommation qu'il rencontre ».

Pour (DUBOIS et LAURENT, 1999), « la fidélité d'un consommateur lorsqu'il se trouve confronté à une raison de changer apporte davantage d'informations sur sa fidélité à la marque que s'il n'était confronté à aucune raison particulière ».

(OLIVER, 2006, pp 569 – 587), redéfinit la fidélité par un sens plus élargit : « un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptible de provoquer un changement de comportement d'achat ».

En dépit de ces définitions, la fidélité d'un client résulte d'un attachement mesuré sur un certain nombre de caractéristiques d'implication affective qui traite un contact psychologique. Exemple, un client fidèle à sa banque, est susceptible de ressentir une congruence des valeurs, un sentiment de fierté, ainsi qu'un rapport à l'identité.

D'autre part, la fidélité d'une entreprise à ses clients prend un autre chemin, d'ailleurs c'est ce qu'expliquent (LEFEBURE et VENTURI, 2005, p176), les entreprises fidèles à leurs clients sont celles qui construisent une distinction entre les clients fidèles et les autres clients. Elles mettent en œuvre des techniques sophistiquées pour évaluer les actifs et leurs dépréciations ainsi s'intéressent à la valorisation du client, à une mesure des effets de sa fidélité.

(PEPPERS et ROGERS, 1997), indiquent qu'il ne faut surtout pas négliger les ingrédients clés de la fidélisation qui sont : la capacité d'apprendre et de comprendre les clients pour développer une « Learning Relationship ». Pour cela il faut diriger les efforts fidélisations vers les clients qui présentent la valeur la plus élevée et laisser aux concurrents les clients moins rentables.

La mise en œuvre d'une politique de gestion de la relation client impose de travailler sur l'ensemble des facteurs de fidélisation, or la fidélité relationnelle s'affirme essentielle car, elle est liée à la manière dont le service est proposer. De ce fait « les programmes de fréquence » sont destinés à récompenser les clients à achat répétitifs, illustré comme exemple dans le (Magazine Marketing, 2008), que la banque BCP, leader sur le marché de la communauté portugaise en France , s'est associée avec la compagnie aérienne portugaise TAP pour proposer une carte de crédit comarquée dont l'utilisation donne des points transformables en billets d'avion.

La fidélisation mutuelle est considérée comme l'objectif de base de toute stratégie, le marketing relationnel l'explique fortement par la nécessiter d'établir des liens étroits voir intime entre l'entreprise et ses clients, ainsi établir une communication permanente avec chacun d'eux par deux formes de fidélité à savoir : la fidélité à distance (télécopie, messagerie électronique, téléphone, annonce web...etc.) et la fidélité physique (visites exceptionnelles après-vente, visite de courtoisie, visites régulières...).

1.5- Réclamation relationnelle

Le facteur relationnel joue un rôle prépondérant sur la réclamation d'un client insatisfait. Le choix de réclamer ou non dépend de la relation antérieure entre le client et l'entreprise. Les recherches (d'EVANSCHITZKY et autres, 2011), montrent que par rapport aux clients qui n'ont pas rencontré de problèmes, les clients fidèles sont plus enclins à déposer des réclamations lorsqu'ils rencontrent des problèmes, même s'il existe un obstacle à la réclamation.

D'une part, ces clients sont prêts à travailler dur pour poursuivre cette relation. D'autre part, leurs plaintes s'inscrivent dans un processus constructif visant à améliorer la relation. Enfin, la rupture de contrat contredit leur confiance dans l'entreprise. En conséquence, cet échec a menacé leur estime de soi. C'est pourquoi ils sont plus enclins à revenir dans l'entreprise pour restaurer cette confiance. A l'inverse, les personnes déloyales sont plus enclines à se tourner vers des concurrents, et elles sont plus sensibles aux coûts et bénéfices associés à un comportement de réclamation.

Dans certains cas, la fidélité peut également inhiber les clients qui ne veulent pas se plaindre. En effet, les clients qui ont pris une certaine distance avec le personnel dans le cadre de la relation de service sont moins enclins à se plaindre, cette analyse a été expliquée par (MITTAL et autres, 2008). Face à une rupture de contrat, les clients ont tendance à protéger les employés car ils s'inquiètent de l'impact négatif des réclamations. Par conséquent, les entreprises devraient promouvoir les plaintes par le biais de processus et de communications non personnalisés sur les conséquences positives de l'entreprise et de ses employés.

2. Outils de digitalisation du marketing relationnel

Les méthodes de marketing relationnel se développent rapidement et cette stratégie tire parti de la puissance de la technologie. Cependant, cette situation est constamment mise à jour. Au fil des ans, le marketing relationnel a pu utiliser de manière rentable la fidélisation électroniques, les messages de géolocalisation, les outils d'automatisation du marketing et même gérer avec pertinence les bases de données des clients.

2.1- Confiance digitale

Selon (HARRIS et GOODE, 2004), « la confiance est un facteur clef de la fidélisation de la clientèle, ainsi son importance réside plus spécialement dans le contexte digital ». Vu les caractéristiques du service, l'aptitude du prestataire à réaliser le service désiré efficacement et d'aider les clients d'une façon satisfaisante, précise et constante doit être au rendez-vous. « La confiance apparait clairement comme un facteur d'attachement sur le long terme » comme l'appui (GARBARINO, 2000).

Le site doit inspirer confiance par la garantie de l'assurance de la sécurité des informations privées et sécurité des opérations par un niveau de compétence très élevé du prestataire, de son attention à l'égard des attentes de son client à l'exception de la dimension tangible. Fiabilité, intégrité et bienveillance sont ce que recherche un consommateur digital en banque plus spécialement, l'offre supérieure aux alternatives cultivera une préférence pour le courtier et favorisera l'intention de continuer à utiliser son site Web et de maintenir une relation de confiance à long terme.

La banque devrait respecter ses engagements et ses promesses de service, tel : les tarifs sur les transactions, la possibilité d'une recherche comparative entre les différents produits ou services offerts, les nouvelles en temps réel ...etc, et d'être crédible en exécution des transactions dans les délais promis, ajoutant à cela elle devrait rassurer le client quant à la protection des données qu'il fournit sur le site. Enfin, fournir des services d'assistance et de suivi, personnaliser la relation en ligne avec les clients et lui donner la possibilité d'échanger son expérience d'investissement avec d'autres clients.

2.2- Engagement digital

L'expérience client digitale est désormais déterminatrice de l'engagement du client envers le site de sa banque et cela lorsque se réunissent certaines dimensions : affective, émotionnelle et sociale. De nombreuses marques s'appuient et proposent des expériences clients en tendance et innovante simplifié sur la plateforme virtuelle, une stratégie en vue de surprendre et satisfaire leurs clientèle. Si une entreprise peut gérer sa présence et ses interactions sociales sur Internet d'une manière qui améliore la satisfaction de ses clients, elle aura tendance à augmenter l'engagement et la fidélité en même temps.

Cependant, la banque améliore le processus de servuction en ligne pour correspondre aux valeurs souhaités par la cible. Pour renforcer cette démarche, (JULIEN et MAROT, 2012, pp 104 – 114) présentent ci suit un certain nombre d'engagement proposés par la banque :

- Engagement sur la relation de service : affichage d'un objectif de satisfaction.
- Engagement sur la technique du métier : le personnel sur la plate-forme est un conseiller formé.
- Engagement sur les délais : une durée dans le traitement de la réclamation. Engagement sur les coûts : le prix affiché est un prix net sans être obligé de rajouter des options de base.
- Engagement de compensation : en cas de souci par rapport à ce qui est promis, l'entreprise s'engage à offrir une compensation financière ou autre.
- Une fidélité reconnue avec des récompenses ou des avantages bancaires.

2.3- Satisfaction digitale

(RANGASWAMY, 2003), montre dans ses résultats de recherche sur la satisfaction des clients sur le web que la satisfaction online a encore plus d'impact sur la fidélité que la satisfaction offline. En effet, un client très satisfait dans un contexte online lui réclamera moins d'effort d'être fidèle, car le ré achat peut se faire en moins d'une journée et plusieurs fois par semaine, ce qui le pousserait même à placer ce site dans ses favoris. La satisfaction client est nécessairement modifiée par l'évolution des moments de vérité.

Le digital a créé une demande irrépressible d'immédiateté chez les consommateurs. Si la banque ne peut pas toujours y répondre, elle doit s'efforcer de rendre ses clients autonomes à travers ses services digitaux : donc initier l'utilisation de nouveaux outils digitaux (sites Internet interactifs, réseaux sociaux, agents virtuels, etc.) pour la gestion de leurs comptes, la résolution de certains problèmes techniques sur Internet ou les réseaux sociaux, etc.).

Ces nouveaux usages créent de nouveaux éléments qui contribuent à construire la satisfaction globale et modifient le niveau de satisfaction standard dans l'esprit des consommateurs. Par conséquent, si l'entreprise n'aide pas les clients à améliorer leurs capacités, ils seront insatisfaits de cette partie du voyage. Pour la satisfaction en ligne, l'interactivité du site, à travers sa dimension « création de service » et la sécurité/confidentialité ont un impact positif et significatif sur la satisfaction en ligne.

2.4- Fidélité digitale

Le concept de fidélité en ligne étend le concept traditionnel de fidélité à la marque au comportement des consommateurs en ligne. La fidélité électronique s'apparente parfois au concept de fidélité en magasin, à travers des visites et des achats répétés de différentes marques en magasin. (GEFEN, 2002), s'offre à déterminer la fidélisation des clients en ligne en convainquant les clients de retourner sur le site et d'effectuer des opérations d'achats supplémentaires sur le même site web qui est une révolution en cours dans le monde bancaire.

Selon l'approche relationnelle, la fidélité représente une sorte de pouvoir dans une certaine mesure, elle guidera les clients à résister au rebranding, même s'il semble y avoir une raison de changement, c'est de cette façon que l'affirme (OLIVER, 2010, pp 380 - 410). En d'autres termes, la définition prend davantage en compte la relation globale établie entre le client et le site, mais considère également la logique de fidélisation. Une banque peut s'engager à verser quelques pièces de monnaies lors de chaque souscription de la carte bancaire ainsi qu'à chaque retrait.

2.5- Réclamation client digitalisée

La digitalisation de la relation client a profondément modifié la gestion des insatisfactions. Dès lors, les outils numériques permettent d'exprimer l'insatisfaction des clients par des informations négatives sur un produit ou service dont elle contribue significativement au choix d'une banque (fournisseur) en utilisant plusieurs canaux pour gérer son problème tout en exigeant de la réactivité et de la cohérence, ainsi permet la visibilité du commentaire, ce qui donne une chance à l'entreprise d'agir plus rapidement dans l'intérêt de son image.

En réponse à ces difficultés, la digitalisation de la relation client offre également des opportunités de gestion conjointe des insatisfactions. En fait, les clients sont habitués à trouver des solutions de manière indépendante. Par conséquent, l'entreprise ou la banque lui fournit des conseils grâce à divers outils, tels que des agents virtuels, des tutoriels ou des FAQ. Ils peuvent également faire appel à la communauté client pour établir et diffuser des solutions aux problèmes rencontrés.

2.6- Base de données

Selon (KOTLER, 2012, p 31), Une base de données clients « est un ensemble structuré d'informations accessibles et opérationnelles sur la clientèle et les prospects, que l'on utilise pour les qualifier, leur vendre un produit ou un service et/ou maintenir une relation commerciale ».

De nombreuses entreprises confondent bases de données et fichiers clients. Le fichier client n'est qu'une liste de noms et d'adresses. La base de données collecte des informations plus riches via les cookies et toutes les connexions entre les clients et l'entreprise, qui sont collectées lors de transactions et de demandes d'informations passées.

Parfaitement illustré, la base de données contiendrait des informations sur les achats antérieurs de chaque client, leurs caractéristiques sociodémographiques (âge, revenus, composition familiale, date de naissance), leurs caractéristiques psychologiques (activités, intérêts et opinions) et leurs habitudes de visites fréquentes.

(KUMAR et autres, 2006), ont véritablement donné un sens au relationnel par un marketing personnalisé et des programmes de fidélisation obligeant les marketeurs à comprendre leurs clients. Pour ce faire, l'entreprise collecte un certain nombre d'informations et les rassemble dans une base de données. Le marketing de base de données consiste à construire, consolider et utiliser des bases de données à des fins de prospection, de transaction et de construction de la relation client.

2.7- Information numérique

Le fameux (RAY, 2016, pp 57 - 62), a insérer un concept large mais autant constructif pour le consommateur, le SOLOMO, qui représente une abréviation de la combinaison de SOcial, LOcal et MObile. Le client d'aujourd'hui est hyper connecter et hyper informé ce qui fait qu'il est stimulé par les bonnes affaires tout au tant par la rapidité et la simplicité de l'achat et de la consommation en ligne.

Les consommateurs sont devenus « Informativore », ils sont obsédés par l'actualité, les newsletters, le direct, et ils sont dans une culture de navigation rapide. C'est pourquoi le concept « facile » est populaire chez eux : ils positionnent leurs méthodes à l'avance pour une Informations digérées, faciles à assimiler, faciles à déchiffrer.

Ils recherchent des informations sur 3 éléments indispensables :

1. Les produits et services offerts par la banque
2. La comparaison entre les différentes catégories de produits services
3. Tous les aspects du producteur (organisation, citoyenneté, actionnaires, valeurs spécifiques, managers, fonctions, image de marque... etc.).

En conséquence, cette recherche de connexion avec les consommateurs a changé le rôle de l'information dans la communication de la marque. Aujourd'hui, l'information descendante de la marque au consommateur n'a plus nécessité d'être, or qu'elle doit être remplacée par une information de valeur interactive, permanente, dynamique et personnalisée.

Dans un dispositif qui s'est complexifié, on retrouve trois types de parcours, à savoir : le parcours client pur web (banque ou assurance en ligne et achat de services bancaires ou d'assurances en ligne), le client traditionnel (contacts agences ou DAB seuls) et le client multicanal.

3. Spécificités et importances du marketing relationnel digitalisé en banque

Le marketing digital remplace fortement le e-marketing. (CHAFFEY et ELLIS-CHADWICK, 2012, p10) définissent le marketing digital comme étant : « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques ». Pour une meilleure adaptation au marketing mix hybride du réseau (NANTEL, MEKKI-BERRADA et BRESSOLLES, 2005) avaient ajoutés les concepts suivants aux éléments traditionnels qui sont devenu aujourd'hui les bases de la digitalisation du marketing relationnel opérationnel en banque :

3.1- Personnalisation

Le marketing relationnel est le résultat de stratégies qualitatives, et aspire à construire des relations de plus en plus personnalisées / individualisées avec les consommateurs : Expérience utilisateur, interface, identité digitale. La constitution et l'exploitation de la base de donnée pour permettre une proposition d'offres sur mesure.

3.2- Service à la clientèle

Lorsque les clients attendent une expérience fluide, intuitive et personnalisée, les entreprises doivent prendre des mesures pour la transformation digitale de la relation client. La première opération simple consiste à intégrer l'outil d'autogestion dynamique FAQ dans votre parcours utilisateur, les Clics to chat et le ticketing. Les données bancaires sont plus souvent mises à jour grâce aux contacts plus fréquents.

3.3- Communauté

La relation de la marque avec ses utilisateurs et gestion de la e-réputation. L'entreprise doit amener le client à participer dans son système, le surveiller, le faire agir, toucher son affectif, en tout, le motiver en donnant du sens à ses actes. Ce rôle d'animateur ou facilitateur peut également s'appliquer à d'autres publics de la marque : intermédiaires, fournisseurs, salariés, commerciaux dans un réseau de community management et réseaux sociaux.

3.4- Site

Élément clef de la stratégie, une interface technologique qui est le lieu de rencontre entre offre et demande en ligne, et qui contribue à la chaîne de valeur (attirer, convertir, fidéliser). En banque l'offre d'information sur les différents produits et services de la banque doit à la fois être sur plusieurs canaux, à plusieurs endroits, en tenant compte des usagers des consommateurs et faire attention au phénomène de surcharge informationnelle.

3.5- Vie privée

La sécurité des informations personnelles est primordiale pour le client, à savoir : le nom, prénom, âge, fonction...etc, arrivant jusqu'aux informations reliées à l'acte d'achat : la date du dernier contrat, le temps d'utilisation du site web de la banque ou le site de mobile banking...etc. Appelée politique de confidentialité simplement utilisé en banque dans l'intérêt de la banque et du client simplement.

3.6- Sécurité

La sécurité d'usage du site pour les transactions bancaires, la facturation, transparence de ce qui est payé, en indiquant clairement à quel service correspond le paiement. Le client a besoin d'une sécurité par rapport à ses opérations financières de banque et d'assurance.

3.7- Promotion

Un ensemble de techniques et de moyens permettant à la banque de développer la visibilité de sa marque, de son entreprise par des stratégies dites : Display, SEO, affiliations...etc.

Section 3 : Digitalisation du marketing relationnel sur les TIC

Avant de penser automatisation, il est en effet essentiel de comprendre et d'optimiser les processus et l'organisation du marketing opérationnel. Puis apparaît de nouvelles techniques au service de customisation de profil, de l'interactivité et de la diffusion de l'information sur les technologies de l'information et de la communication. Cette troisième section est consacrée à faire revenir le marketing relationnel à sa réelle exploitation sur les TIC, nous allons donc voir l'évolution opérationnelle du marketing relationnel et sa gestion automatisée dans le secteur bancaire.

1. L'organisation du marketing opérationnel

L'objectif de l'opérationnalisation du marketing transactionnel est de promouvoir les produits pour effectuer un très grand nombre de vente dans un espace-temps très court, par un marketing de masse. Or qu'au fil du temps, la vente, concernée comme un événement ponctuel se retrouve dans un nouveau ressort, qui est donc de ne plus se focaliser sur le produit pour vendre mais mettre en avant le client pour lui procurer ce qui lui est de meilleur.

1.1- Politique 4P du marketing 1.0

Le marketing transactionnel repose généralement sur le « modèle des 4P » de (CARTHY, 1960, pp 60 - 90) et (KOTLER, 1972, pp 05 - 20), « Le marketing 1.0 était uniquement centré sur le produit et la production » :

- Produit : la qualité du produit, ses caractéristiques et options, son conditionnement, son emballage, le service après-vente, la garantie sur un temps donné, etc.
- Prix : la tarification, les remises, les conditions de paiement, les conditions de crédit, etc.
- Publicité (Promotion) : la publicité sur le produit, la promotion de ses ventes, les relations publiques, etc.
- Distribution (Place) : les canaux de distribution, les points de vente, les zones de chalandise, les stocks et entrepôts, la livraison, etc.

Le modèle des 4p's est le plus connu, car il est la base du marketing, l'analyse ou l'étude d'un produit se concentre sur ces quatre points stratégiques. Or qu'à travers le temps, quelques chercheurs sont venus compléter cette offre de produit en l'améliorant. (BOOMS et BITNER, 1981), sont venus ajouter le modèle des 7p's incluant certains services :

- Process : est le processus de l'interaction avec le client (disponibilité, accueil, conseil, horaires d'ouverture, etc.).
- People : capacités de la force de vente (présentation, formation, etc.).
- Physical evidence : le support physique est une composante matérielle qui sert à présenter le produit ou le service dans les meilleures conditions et à faciliter son acquisition. Prenant le cas de la banque : la vitrine et l'organisation des rayons. L'offre du service sur un support physique par relevé de compte, carnet de chèques, ou carte bancaire. Identifier le personnel de la banque avec un uniforme le distinguant.

Le modèle des 4p's et des 7p's sont devenus un modèle remis en cause, car les consommateurs du nouveau temps cherchent des produits et des services de valeur qui justifient leurs actes d'achats, ce qui était une approche descriptive qui ne présentait pas de solution, car ils trouvent que l'argument qualité n'est plus valable.

Le marketing transactionnel vise une stratégie de court terme, or que la nouvelle approche marketing se situe sur un marketing conversationnel. A l'opposé d'un marketing de masse, le marketing relationnel vise à apporter une réelle valeur ajoutée aux clients, une considération et une écoute, dans l'objectif de développer des relations étroites de fidélité, en les encourageant à interagir et de s'engager avec le fournisseur de produit ou de service à long terme.

1.2- Politique 4C du marketing 2.0

Le modèle des 4P / 7P a été ainsi complété par le modèle des 4C / 7C de (LAUTERBORN, 1990) et (SHALAK, 2005), Le marketing 2.0 affine sa stratégie et s'oriente vers le client en le plaçant au centre de sa stratégie marketing ainsi l'adaptant au web 2.0.

- Client (Customer) : l'étude des besoins et des attentes des clients.
- Coût (Cost) : l'étude de la capacité financière du client à une estimation de prix satisfaisant la convenance du prix à l'offre.
- Commodité (Convenience) : rationaliser le parcours d'achat du client.
- Communication : la communauté web doit être au service de sa clientèle en offrant des conseils, des informations et des forums pour une communication plus saine.
- Considération (Consideration) : un personnel professionnel à attitude positive, motivé et bien formé ainsi qu'un service de qualité offriront un meilleur service client.
- Cohérence (Consistency) : Analyse du processus poursuivit pour fournir le service au public cible, cela leur donne un pré avis sur la marque et la qualité du service en lui-même.
- Circonstance (Circumstance) : une industrie basée sur les services accorde une attention particulière au mix marketing. Du point de vue du consommateur, de nombreux facteurs environnementaux incontrôlables (sensoriels) influencent les dépenses des consommateurs et leurs capacités.

(LAUTERBORN, 1990), « les 4C sont une théorie du positionnement marketing qui place le client au centre, dans une démarche de compréhension du besoin et de service ». Ce nouveau modèle implique le client dans des liens commerciaux avec l'entreprise en lui offrant des produits et services adaptés à ses besoins pour construire des relations durables de fidélité.

La connaissance, le contenu, la continuité et l'inclusivité déterminent que les spécialistes du marketing doivent fournir de nouvelles règles de réflexion pour la pertinence, la richesse et l'intérêt de la marque et de ses produits dans les interactions avec sa cible. Adopter une vision client est une bonne chose, et sans remettre en cause la vision produit, cela doit permettre de fusionner stratégie de l'offre et stratégie client. Ces 4C sont quatre axes de travail complémentaires et imbriqués, qui influencent la réflexion des marketeurs lorsqu'ils choisissent une approche marketing véritablement centrée sur le client.

- **Connaissance** : à cet instant l'individu doit être considéré, la connaissance est indispensable. Cette connaissance client peut maximiser l'efficacité des stratégies marketing en facilitant sa capture, son organisation et son exploitation au quotidien par des technologies digitale très avancées. Source de pertinence et pouvant inspirer de nouvelles sources de créativité, la data est à la base d'un discours de marque plus affiné, et sa granularité sert la pertinence quotidienne de la relation qui doit s'établir entre la banque et ses cibles.

- **Contenu** : le contenu attire l'attention, interpelle et stimule l'intérêt pour la banque et ses produits ou services. Le contenu est le lien entre un individu qui comprend mieux ses attentes, ses besoins et ses contraintes, et une banque qui n'hésite pas à se présenter et à promouvoir ses multiples facettes pour mieux s'engager avec lui sur le long terme. Par conséquent, le contenu organise un message de marque en constante évolution pour élargir ses points d'ancrage et les faire servir dynamiquement, activement et avec flexibilité.

- **Cohérence** : La diversification des contenus en termes d'objectifs et de formats, la diversification des canaux de distribution et sa contextualisation contribuent à la complexité que les marketeurs doivent intégrer de façon globale sur les tic. Seule la cohérence de l'information, des discours et de l'activation peut favoriser la continuité de la relation au service de la promesse banque et de la promesse client cohérente. La cohérence sert le pouvoir de la banque en lui donnant de la substance et la puissance du lien de la banque à ses clients ou prospects par l'intégration d'informations, de conseils et d'interactions, quel que soit le canal.

- **Connivence** : C'est l'engagement ultime entre le client et sa banque. Cette complicité traduit une forme d'intelligence réciproque qui se développe lorsque la relation entre la banque et ses clients s'établit, se tisse et s'enrichit. Elle se nourrit donc du dialogue, et mieux encore du dialogue entre la marque et le client, elle est le résultat du développement d'une confiance durable. Dans ces conditions, ce genre d'indulgence entre la banque et ses clients a un impact positif important sur le développement du capital client.

2. Essor du marketing relationnel opérationnel

Plusieurs techniques du marketing relationnel se sont développées au fil du temps. Les tendances modernes du marketing relationnel sont devenues de plus en plus des éléments clés de la gestion des relations clients pour maintenir la confiance de la clientèle cible.

2.1- Politique SAVE du marketing 3.0

Le modèle SAVE créé par (CONRADO et autres, 2013), vient notamment compléter le modèle des 4C. Le marketing 3.0 s'engage sur les valeurs humaines, ceci dit, que l'industrie de ce temps prend conscience des valeurs de la société et de l'environnement.

- Solution : répondre aux besoins des clients par des produits et services de valeur rassasiant leurs attentes en temps réel.
- Accès (Access) : faciliter le parcours d'achat du client, en lui mettant à disposition plusieurs canaux d'acquisition : l'information primaire, le conseil, le service après-vente...etc.
- Valeur (Value) : la notion prix s'avère absente, car en valeur bancaire il est adéquat de mettre en avant ses valeurs liées responsabilité environnementale et de son engagement avec la société.
- Education : procurer une relation personnalisée au client pour créer un climat de confiance et de familiarité durant le cycle d'achat pour contribuer à la réalisation des solutions, des services ou des produits.

2.2- Politique 4E du marketing 4.0

Au travers de l'Emotion, l'Expérience, l'Exclusivité et l'Engagement, les marketers sont censés avoir ainsi dans leur besace les nouveaux ingrédients technologique d'une performance marketing plus orientée « service » et donc plus expérientielle surtout dans un domaine sensible tel la banque.

(KOTLER, 2017, p160), fait entrer le marketing dans l'ère de l'émotion et du sensoriel centré sur l'individu, avec une nouvelle génération : le marketing 4.0, en intégrant les outils numérique les plus répondants à la liaison du client à son entreprise avec une automatisation de donnée.

Les consommateurs de cette nouvelle ère ont une rigoureuse influence sur les stratégies de l'entreprise, ils cherchent de l'attention et de la considération, car ceux-ci sont assoiffés d'informations et ont une forte envie d'interagir avec la banque.

- Emotion : une relation entre la marque et le consommateur est d'un ressort indispensable pour provoquer un acte d'achat, car le storytelling engendre des émotions et de l'affection qui créent l'entente entre les deux parties.
- Expérience : la satisfaction du client émanera de son excellente expérience utilisateur, qui fera de lui un fidèle à sa marque et un représentant de cette dernière.
- Exclusivité : l'entreprise doit procurer à ses clients le sentiment d'être un client exceptionnel pour elle. On entend dire par là, que le produit ou le service, en d'autre terme le contenu doit

être bien ciblé, exclusif et rare. Simplement que dans d'autre secteur ce fait existe mais, l'exclusivité en banque est très compliqué et presque impossible.

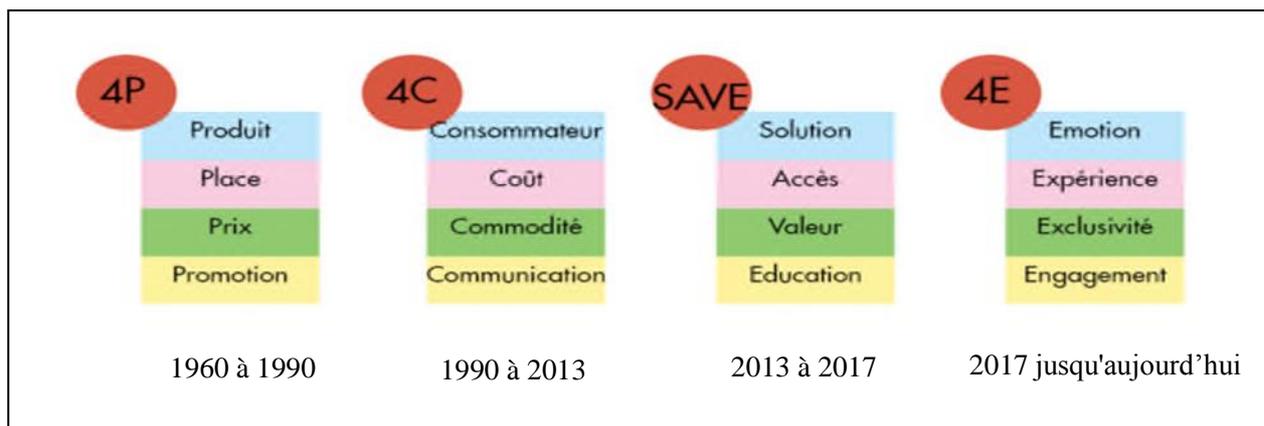
- Engagement : Les consommateurs s'attendent à ce que la banque s'engage concrètement en au regard de de leurs valeurs pour en retour interagir avec elle, à fin de faire évoluer l'image de sa marque (réseaux sociaux, forums, FAQ etc.) Cet engagement réciproque témoigne de la confiance mutuelle.

La communication traditionnelle est oubliée car les consommateurs de ce nouveau temps ne se soucient plus de ce que veut la marque et encore moins de l'entreprise. Leurs besoins s'attachent à des biens et des services qui leur apportent une réelle valeur ajoutée. La nouvelle approche marketing, dite 4E vient rassasier les attentes et les besoins des consommateurs par une relation d'échange sur un long terme en réunissant les trois anciennes approches qui se complètent, le web 3.0, digitalisation et communication.

Ainsi, le schéma ci-dessous explique l'évolution du mix marketing au fur des années. Cependant :

- Allant de 1960 à 1990 : application de la stratégie des 4 P
- De 1990 à 2013 : une nouvelle stratégie 4 C qui vise les clients
- De 2013 à 2017 : l'évolution vers la stratégie SAVE
- De 2017 jusqu'aujourd'hui : adopté la stratégie 4 E visant l'expérience du client

Figure 07 : Schéma de l'évolution du mix marketing.



Source : réaliser par nos soins à partir des modèles des auteurs du texte ci-dessus.

3. Le lien entre tic et marketing relationnel

Ces dernières années, du fait du développement de la numérisation, les usages grand publics se sont fortement développés. Il suffit de regarder vingt ans en arrière pour s'en avérer. (BELVEAUX et NOTEBAERT, 2015, p181) ont précisé que les nouveaux outils digitaux facilitent la vie des consommateurs, leur font gagner du temps et leur offrent plus de services.

(SHEID et autres, 2012, p298) l'utilisation d'internet sur tous les plans est arrivée à digitaliser l'économie, cette transformation majeure a deux spécificités : la première est la vitesse d'acceptation d'internet par la population, ce qui fait que toutes catégories de personnes disposent d'un smartphone pour accéder à la toile. La deuxième se caractérise par la digitalisation du parcours client surtout lorsque ceci est basé sur l'offre de service et du marketing.

D'après (BRESSOLLE, 2016, p127), « Les médias digitaux modifient le comportement des consommateurs qui veulent pouvoir accéder aux sites en tout temps, en tout lieu et depuis n'importe quel support ». Ajoute l'expert VAN HUELE professeur de Marketing à HEC Paris, que « le digital a créé de nouvelles opportunités de création de valeur (vente directe, intermédiation, etc.) ».

Par ces deux citations, notre explication se résume ainsi : le digital est un moyen révolutionnaire de la relativisation du client à son entreprise, cette dernière lui permet de donner son avis sur des forums et des groupes numériques, de s'exprimer dans le domaine de consommation. D'une autre part, ce précieux changement donne la capacité aux entreprises de pouvoir fidéliser leurs clients par des programmes personnalisés.

Cependant, (VICTOR et BABACI-VICTOR, 2017, p314) estiment que cette révolution digitale est « un enjeu majeur pour les entreprises qui s'efforcent de garder une longueur d'avance sur leurs concurrents tout en transformant les menaces en opportunités. Aucune industrie n'est à l'abri de la transformation numérique. La digitalisation de la relation client est devenue une priorité absolue et est désormais devenue une priorité stratégique et un enjeu d'avantage concurrentiel d'une entreprise, notamment parce qu'elle se construit sur la base de la construction de relations durables pour placer le client au cœur de la stratégie de l'entreprise. Le marketing relationnel se digitalise, mais il doit s'adapter aux clients pendant la phase de transition pour que toutes les générations aient le temps de s'y habituer ».

3.1- Définition des TIC

Selon (CHARPENTIER, 2011), « les TIC sont un ensemble de technologies utilisées pour traiter, modifier et échanger de l'information, plus spécifiquement des données numérisées ».

L'avènement des technologies de l'information et de la communication a été par le regroupement de trois activités. Elles se présentent comme suit :

- Le domaine des télécommunications qui comporte lui-même les services et les équipements.
- Le domaine de l'informatique qui comprend le matériel, les services et les logiciels.
- Le domaine de l'audiovisuel qui comprend principalement la production et les services audiovisuels ainsi que l'électronique grand public.

3.2- Automatisation des campagnes marketing sur les TIC

A partir de la définition de (LEFEBURE ET VENTURI, 2005, pp 169 – 178), « Une campagne marketing se compose d'un ensemble d'actions. La multiplication des canaux et les souhaits de réactivité des clients ont considérablement complexifié cette organisation. Il existe aujourd'hui des logiciels ayant pour vocation d'automatiser cette gestion et d'en améliorer la productivité et l'efficacité ».

Ce nouveau mode d'organisation des campagnes permet de distinguer aujourd'hui quatre types de campagnes : les campagnes ponctuelles, les campagnes par vagues, les campagnes longitudinales et les campagnes événementielles.

- Les campagnes ponctuelles : sont des campagnes marketing automatisées à l'avance sur des logiciels pour la gestion des promotions et des ventes rapides de produits sur un moyen/court terme.
- Les campagnes par vagues : est un ensemble de phases enchainées et paramétrées sur un logiciel de gestion pour exécuter automatiquement certaines tâches logistiques comme l'envoi, le retour et les relances d'appels ou de mailing.
- Les campagnes longitudinales : est une automatisation de la durée long terme sur la relation client, elle allie les canaux de campagnes par vagues et les campagnes par événements pour offrir un programme de fidélisation pour leurs clients rentable à moyen long terme.
- Les campagnes événementielles : À la différence des campagnes par vagues, où le marketer définit un plan global d'exécution des tâches, les campagnes événementielles sont automatiser à réagir à un événement lié aux actions des clients, pour suivre les modifications en ses comportements, en cas du changement de ce dernier, une alerte est programmée.

3.3- Automatisation du traitement des événements sur les TIC

(LEFEBURE ET VENTURI, 2005, pp 179 - 187) ont expliqués la procédure et les outils d'automatisation du traitement des événements sur les technologies de l'information et de la communication par différentes technologies numériques tels les logiciels suivants :

- Le Workflow : est utilisé dans la gestion de la relation client en termes de temps, de délai d'exécution et d'enchaînement de tâches administratives de back office. Il est un moyen très efficace d'automatisation de respect des délais et d'exécution d'opération en fonction de l'événement.

- L'EAI : est la généralisation de solutions packagées, un ciment facilitant l'assemblage et les liens, entre, d'une part, le front office CRM, et d'autre part, le back office ERP pour assurer les interfaces entre l'outil de CRM utilisé par ses forces de ventes et son progiciel de prise de commandes par le paramétrage de règles d'échange dans le cadre d'intégration souple et robuste. Le EAI contient des connecteurs vers des formats d'échange déjà en usage (EDI, télécompensation des chèques, de transaction sur cartes bancaires ou d'ordre de bourse...etc).

- Les agents de profils : appelés aussi « knowbots », sont des agents intelligents possédant la capacité de générer et d'exécuter un plan de recherche de manière autonome, utilisé pour bâtir une relation personnalisé et établir une interaction avec le client en lui proposant des produits ou services adaptés à ses préférences déclarées, son profil dans la base de données ou son comportement sur le biais d'échange.

- Le push : consiste à envoyer automatiquement des informations personnalisées vers des clients. Cette technique est utilisée pour informer les clients ou prospects, identifiés par courrier électronique, sur les nouveautés, les mises à jour de grilles tarifaires... ou les offres exceptionnelles à ne pas manquer. Le push est une évolution du mailing à l'ère du Web.

3.4- Offres de service bancaire sur les TIC

L'ordinateur ou les systèmes numériques de gestion, sont devenu des incontournable de la négociation. Ils permettent de construire une offre adapté aux besoins des clients, en se servant des possibilités de l'outil l'informatique et du multimédia pour lui présenter le produit ou le service de manière perceptible. Pour ceci une utilisation d'image ou de sons ou autre canaux peut donner naissance à son envie d'utilisation. L'informatique commerciale fait désormais partie de l'image de la banque. L'intégration des bases de données documentaires sous format digital pour les produits de la banque, permettent de maîtriser la définition des produits selon les besoins du client.

- La monnaie électronique : un ensemble des moyens électroniques mis en œuvre pour automatiser les transactions bancaires (cartes de paiement, de retrait, la carte bancaire, les cartes à puce, etc.)

Figure 08 : Carte bancaire de la société générale



- Les DAB/GAB : un appareil électronique et électromécanique permettant aux clients d'effectuer différentes transactions bancaire en libre-service. Différents modèles de GAB permettant de faire des retraits, acceptent des dépôts en liquide ou par chèque, ordonnant des transferts de fonds, impriment des mises à jour des carnets, augmentant le montant d'une carte d'appel téléphonique et même, vendent des timbres-poste.

Figure 09 : Distributeur de billets automatique



- Les TPE : tout appareil permettant de traiter un paiement par carte. C'est une machine dotée d'un clavier, d'un écran, et d'un logiciel avec mémoire .Il offre divers services à savoir : vérification électronique des cartes, contrôle des cartes en opposition, télécommunication des transactions réalisées.

Figure 10 : Terminal de paiement électronique



- E-banking : créer des fichiers clients centralisés via un système de fichiers informatisé, accessible sur une application mobile ou site internet d'une banque. Ces documents permettent aux services commerciaux de plusieurs sites de maintenir un niveau de service élevé pour fournir des informations, effectuer des opérations de transaction et gérer les problèmes et les plaintes.

Figure 11 : Application mobile



4. Digitalisation du marketing relationnel bancaire

Après quelque temps d'ouverture de compte et d'acquisition d'un produit ou d'un service, le client reçoit un welcome pack. Après quelques mois et sous réserve que le client n'ait pas appelé le service réclamation ou conseiller entre temps de la banque, 10% des clients sont appelés individuellement pour une enquête de satisfaction. Dans une année, si le client ne s'est pas présenté dans le réseau, il est relancé sur le thème des services d'entretien. L'ensemble de cette série de tâches est paramétré automatiquement dans le moteur de workflow de la gestion des campagnes événementielle.

4.1- Définition de GRC

(SOULEZ, 2018, p136) détermine la gestion de la relation client comme suivant : « Une démarche 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 et la rentabilité de l'entreprise ».

A partir de la définition de SOULEZ, nous définissons la GRC comme un logiciel automatisé à partir d'une approche marketing relationnelle. Plusieurs tâches de liaison du client à son entreprise sont désormais faisables par un biais numérique. Citons comme exemple : la gestion des prises de commandes, le service après-vente, demande d'information.

La satisfaction du client est devenu indispensable sur le biais numérique, vu le nombre croissant des utilisateurs des plateformes numériques, il est capable de collecter les données liées aux profils des clients par une automatisation de collecte, pour leur transmettre des services personnalisés répondant à leurs attentes d'information, de conseil...etc, qui ferons preuve de l'expertise de l'entreprise.

4.2- Utilisation de la GRC en banque

En raison d'un environnement où la concurrence s'exerce de plus en plus orienté vers les services. La banque a été le dirigeant dans la mise en œuvre de solutions analytiques de type de la relation client. Grâce à la gestion de ce dernier, les établissements bancaires doivent s'améliorer en matière d'innovation afin d'obtenir des parts de marché et se rendre différents. L'internet évolue, des canaux de la relation client ont lancé une nouvelle ère qui l'appartient. Ce changement radical a abouti à une invention des différentes démarches par la banque pour satisfaire un client impératif. Il est aussi nécessaire sur ce client d'utiliser une autre interaction à son tour avec la banque avec laquelle il traite, et connaître le type de canal approprié à sa demande.

Une banque qui souhaite générer des bénéfices durables sur un développement d'une relation client élue ainsi une bonne base capital client, doit enrichir et organiser sa base de donnée existante sur laquelle elle pourra opérer en investissant dans des outils digitaux. La banque mènera des activités sur cette base à l'aide d'applications informatiques spécialisées. Pour ce faire, (JULIEN et MAROT, 2012, pp 45 - 48) alignent un ensemble d'outils CRM qui doit apparaître :

- Le CRM analytique pour permettre le pilotage de la connaissance client ou business intelligence sur un datawarehouse (un entrepôt de données).
- Le CRM opérationnel concernera les actions à automatiser en marketing ou en vente.
- Le CRM collaboratif englobera : organisation et partage de données sur un système pour tous les collaborateurs au niveau de tous les points de contacts.

Ainsi, le ROI se traduit par un retour sur la part de marché. Pour qu'une banque fidélise ses clients et leur relation avec eux. Le mieux est de se pencher vers la révolution digitale que nous allons entamer dans le point suivant.

4.3- Marketing relationnel digital en banque

Compte tenu de la concurrence féroce dans le secteur bancaire, les points de contact des banques ne cessent de se multiplier de jour en jour, le montant sur le livret et les intérêts payés au client seront pris en compte dans le PNB. Le portefeuille de services s'enrichit également fortement, rassemblant des services bancaires et non bancaires (assurance, épargne, paiement de factures, nombre de produits d'épargne) tout cela sur une plateforme numérique. Parfois les données du compte sont liées aux coûts engagés dans la gestion de ce dernier. Dans ces conditions, ces informations peuvent comprendre la valeur financière du client et sa contribution réelle. C'est l'indication principale pour comprendre l'effort que l'entreprise doit faire pour ce client.

Les critères techniques sont des données brutes du client, stockées à un instant donné et le flux qui représente le montant des fonds transitant par le compte. Ces normes incluent également tous les événements liés à la vie financière du compte, à l'échéance du contrat et à la fin de l'emprunt. Pour l'assurance, selon la branche et le produit, le résultat technique du contrat se conjugue avec le risque. Ils sont généralement pilotés tout au long de l'année, ce qui n'est pas toujours compatible avec la valeur à long terme du client.

Les bigdata conçues pour traiter de grandes quantités de données s'accompagnent de la digitalisation de la relation client et du développement des organisations bancaires, le CRM dans le secteur bancaire progresse de plus en plus en déployant les moyens d'utiliser les smartphones pour gérer les comptes sur des sites internet et sur des applications mobiles. En conséquence, les transactions ont considérablement augmenté, tandis que d'autre part, les relations physiques ont diminué.

Grâce aux technologies de l'information et de la communication, les banques peuvent établir des relations à distance avec leurs clients. Dès lors, il devient intéressant de chercher à comprendre comment les managers chargés de mettre en œuvre des stratégies cross-canal dans leurs établissements bancaires perçoivent cette nouvelle organisation.

L'intégration entre tous les canaux digitaux et succursales physiques est devenue nécessaire. La digitalisation a enrichi le parcours client, par des produits et services numériques adaptés à une ère digitale. Soit, une expérience client digitalisé, amélioration de la chaine de valeur, ainsi qu'une distribution du digital en interne, dont le but est de lier le client à sa banque par des relations fortes et mutuelle de confiance et de satisfaction.

Conclusion

Le marketing relationnel digitalisé est l'application des techniques marketings dans un modèle de digitalisation ou sur un matériel numérique pour renforcer les relations client / banque même à distance. Ainsi, dans ce présent chapitre, une extrapolation de cette théorie fait que l'engagement mutuel basé sur une confiance réciproque sur un canal de communication digital de forte sécurité est le point central du cadre conceptuel du marketing relationnel.

La banque nous démontre à partir de cette approche que le marketing relationnel met le client au centre de ses préoccupations pour lui créer des produits et services numériques répondants à sa demande avec une valeur ajoutée satisfaisant ses besoins et finalement aboutir à une relation digitale de fidélité et de confiance durable.

Chapitre 02 :

Le marketing relationnel numérique de la banque Société GénéraleAlgérie

Introduction

Le secteur bancaire et financier de l'économie Algérienne est régi par la loi Algérienne, ce qui fait que cette dernière détient les différentes catégories de banque privée ou étatique, étrangère ou nationale ; toutes sous la direction des autorités monétaires du pays pour assurer le bon fonctionnement de l'économie. Nous avons donc choisi d'étudier la stratégie marketing relationnelle à une ère révolutionnaire du numérique de la banque Société Générale sous la juridicité de la loi algérienne.

Ce deuxième chapitre détiendra le noyau de notre sujet, notre cas pratique sur la Banque Société Générale Algérie. De par cela, en premier lieu, une présentation du secteur bancaire Algérien fera part du général de notre sujet. En deuxième lieu, une présentation de la banque Société Générale Algérie et de sa stratégie. Enfin, le troisième sera le centre de nos préoccupations, ce qui est finalité d'une description de la banque Société Générale de la ville de Bejaïa.

Section 01 : Présentation du secteur bancaire Algérien

Le système économique du marché algérien s'est lancé sur un secteur bancaire moderne, partis sur certaines réformes faisant objet de succès, visent donc : en premier lieu à renforcer la stabilité et la rentabilité du secteur financier et bancaire, en second lieu au développement de l'octroi de crédit pour le financement des besoins des particuliers et des professionnels. Enfin, une modernisation des systèmes d'information et de paiement pour améliorer la qualité des services bancaires. Cette présente section définira le secteur bancaire Algérien, son évolution et ses éventuelles caractéristiques.

1. Le secteur bancaire algérien

Un secteur bancaire fait partie du secteur tertiaire de l'économie et toute fois du secteur financier. Comme nous le savons tous, les banques occupent une place centrale dans un pays. L'activité bancaire est une industrie de service en évolution rapide, une croissance des changements des besoins et attentes des clients, les meilleures pratiques internationales avancent les pratiques financières, ce qui fait que la banque doit s'adapter rapidement à cette nouvelle stratégie.

1.1- Description du secteur bancaire Algérien

Le secteur bancaire Algérien fait partie de l'activité d'industrialisation occidentale, constitué d'un ensemble de banques et d'établissement financiers, il est organisé par les pouvoirs publics qui ne peuvent tolérer un secteur entièrement libre, car si le secteur bancaire est touché par une crise ; c'est toute l'économie qui sera touchée. L'organisation du secteur bancaire est du ressort des autorités monétaires du pays.

Des organes de contrôles et de direction ont étaient concrétisés par plusieurs apports qui ont étaient reconnu à la banque d'Algérie pour assurer un excellent fonctionnement et une transparence du système bancaire algérien. Ces apports se modifient au fil du temps pour renforcer ce dernier.

La loi 90-10 relative à la monnaie et au crédit, complétée et modifiée par l'ordonnance bancaire 03/11 du 26 août 2003 ainsi que par l'ordonnance 11/04 du 26 aout 2011. Est venu réorganiser le secteur bancaire algérien autours de ces principes :

- Le maintien de la double tutelle du Ministère, chargé des finances (direction du Trésor public) et de la Banque d'Algérie.
- La clarification de l'exercice des fonctions de la tutelle, grâce à la mise en place de deux organes (le Conseil de la monnaie et du crédit et la Commission bancaire).
- La représentation professionnelle des banques et des établissements financiers, grâce à l'association professionnelle (A.B.E.F).

1.2- Présentations des banques

En effet qu'elle soit privée ou publique, la banque est un établissement de procuration de services financiers de particulier ou entreprise. Sa fonction principale est d'accorder des crédits qui ont un rôle dans le processus d'évolution économique, d'innovation et de définir le cadre réglementaire et l'organisation actuelle du secteur bancaire algérien. La définition de la banque varie selon l'angle de vue, traditionnel, juridique ou économique.

1.2.1- Définition

1.2.1.1- De vue traditionnelle

Nous prêtons la définition de la banque du dictionnaire Larousse : « Les établissements bancaires privés ou publics sur fonds de réception et d'avancement, facilitent et gère les moyens de paiement (cartes bancaires, chèques ...) des entreprises et des particulier ».

D'après (CAUDMINE et MONTIER, 1999), « Considérées comme banque, les entreprises ou établissements qui font profession habituelle de recevoir du public sous forme de dépôts ou autrement un fond qu'il emploi pour leur compte en opérations financières ».

Par ces deux définitions, nous retenons qu'une banque est un institue qui possède des agents physiques proposant des services tels : les comptes bancaires, des cartes bancaires, des crédits et tout autre services reliés à sa fonction. Or que cette définition n'est pas suffisante pour définir une banque, ce qui met en avant les définitions qui suivent.

1.2.1.2- De vue juridique Algérienne

Nul ne peut nier le fait que les banques occupent une place centrale dans un pays. Une banque est une entreprise qui a une activité financière. Elle constitue juridiquement une institution financière régie par le code monétaire et financier. Sa fonction principale consiste à proposer des services financiers tels que collecter l'épargne, recevoir des dépôts d'argents, accorder des prêts, gérer les moyens de paiements.

Les banques sont des personnes morales qui effectuent à titre de progression habituelle et principalement des opérations décrites par les lois (du 12/01/1988 et 90-10 de 04/1990) relatives à la monnaie et au crédit. A partir de l'ancienne loi du 86-12 du 19/08/1986 : Tout établissement qui effectue à son propre compte les opérations suivantes :

- Collecter au prêt des tiers des fonds en dépôts quel qu'en soit la durée et la forme.
- Accorder des crédits quel que soit la durée.
- Effectuer dans le respect de la législation et la réglementation en matière, les opérations de change et de commerce extérieur.
- Assurer la gestion des moyens de paiement, procéder au placement, à la souscription, achat, gestion, garde et vente de valeur mobilier et de tous produits financier.
- Fournir conseil, assistance, et d'une manière générale tout service destinés à faciliter l'activité de la clientèle.

<https://www.enssea.net/> Le 19/08/2021 à 12h38

<https://www.bank-of-algeria.dz> Le 19/08/2021 à 13h05, idem à 17h26

Dans les articles 66 à 75, l'ordonnance n° 03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit a été modifiée et complétée pour définir les opérations bancaires et distinguer plusieurs formes d'activité bancaire autorisées à exécuter de tels opérations, ainsi que les conditions d'opérationnalisation de cette activité bancaire. Cette ordonnance donne le pouvoir aux banques d'exercer leurs activités dans les normes.

1.2.1.3- De vue économique

Entreprises ou établissements bancaires de vocation habituelle réception en forme de dépôts des fonds publics qu'elles utilisent en opérations de crédits ou financiers sur leurs propres comptes. La banque et la médiation, offreur / demandeur de capitaux :

- L'interposition du bilan offreur demandeur de capitaux.
- La désintermédiation ou la mise en relation directe de l'offreur et du demandeur.

Les banques assurent les règlements et les transferts des fonds, elle distribue les crédits, organise et gère leurs passifs (les passifs des fonds) comptes clientèles en chèques ou virements suivent les limites de leurs provisions. Les banques sont prestataires de services circulant toute une économie.

Selon (SMITH, 1776), « les banques jouent un rôle important au niveau micro économique, elles sont le lieu du mécanisme de régulation des crédits offerts. Elles sont un maillon central, car elles doivent jouer un rôle essentiel d'évaluateur et de contrôleur des emprunteurs ».

Malgré leurs diversifications de fonction, leur principale est la collecte de fonds sous forme de dépôts pour les prêter aux personnes qui en ont besoin, appelé l'octroi de crédits. Les banques jouent le rôle d'intermédiaires entre les déposants et les emprunteurs pour surveiller la gestion des risques de solvabilité.

1.2.2- Catégories de banques

La banque n'est pas un organisme qui augmente le volume de la monnaie sur le marché. Plutôt, les banques sont un marché de prêt dont se déterminent les opportunités et les intérêts suite au rôle primordial qu'elle joue, agent intermédiaire financier dont la distribution de la monnaie entre les opérants sur le marché. Elle se situe intermédiaire moyennant des intérêts. Les banques organisme moral recensé sous plusieurs formes : La banque centrale, les banques coopératives, les banques commerciales, les banques publiques.

Le secteur bancaire algérien de nos jours est composé de la Banque d'Algérie, de 20 banques commerciales dont environ 1200 agences bancaires réparties sur le territoire national d'une domination estimée à 99% par les agences bancaires publiques et de 09 établissements financiers répartie comme suit : cinq bureaux de représentation de grandes banques internationales dont deux publics, une bourse des valeurs, une société de clearing chargée des fonctions de dépositaires, une société d'automatisation des transactions interbancaires et de

monétique appelé SATIM, une association des banques et des établissements financiers ABEF.

1.2.2.1- La banque centrale (d'Algérie)

Une banque centrale est une institution d'émission monétaire propre à un pays ou à une zone monétaire, elle se charge de sa politique monétaire. La banque centrale est la banque des banques commerciale. La fonction principale de la banque d'Algérie est de garantir le fonctionnement rigoureux de son système bancaire sur le territoire algérien, sans négliger sa participation à la rédaction et l'opérationnalisation de la politique financière du pays ou à la monnaie bloquée par le gouvernement. (MADOUICHE, 2008) a bien expliqué que ces trois organes : l'ABEF, le OMC, et la BC ; veillent à la réorganisation du système bancaire algérien.

L'économie d'un pays ainsi que son marché financier peuvent être impactée par la politique monétaire de leur banque centrale, c'est dans ce cas, que nous expliquons le fait que cette dernière, doit : concourir au fixement des taux d'intérêt, d'émettre de la monnaie fiduciaire, veiller à la surveillance des marchés de changes, surtout garantir le suivit d'une réglementation rigoureuse de risques. Enfin, jouer le rôle de prêteur en dernier ressort en cas de crises systémiques.

1.2.2.2- Les banque coopérative (ou mutualiste)

Sociétaire en double « qualité d'utilisateur » (emprunteur ou client déposant) et de propriétaire (participant à la gouvernance), la gestion de la banque coopérative est faite par des personnes élues par les sociétaires. Les banques coopératives à gestion locale décentralisé participantes au développement durable et créatrices d'emploi tel la CNEP et la BDL. La particularité de cette banque est qu'elle est présente dans le réseau postal pour la collecte de l'épargne des particuliers.

La BDL (Banque du Développement Local): cette banque a été créée par restructuration du CPA en 1982. Sa mission est le financement des PME / PMI, des activités de commerce au sens large, des professions libérales, des particuliers et des ménages.

La CNEP (Caisse nationale d'épargne et de Prévoyance) : créée en 1964, sa principale mission était la collecte de l'épargne populaire. Elle devient une banque en 1997. Elle a également pour mission, l'octroi du crédit pour l'acquisition de logements, la promotion du secteur de la promotion immobilière additivement aux services liés à l'habitat.

1.2.2.3- Les banques commerciales

C'est une banque qui entretient des liens directe avec ses clients, elle exerce toutes les activités des banques traditionnelles : crédit, prêt, placement, découvert bancaire, vente de produit d'épargne (livré, compte d'épargne, assurance,...) aussi la gestion et l'assurance des

moyens de paiement (les chèques, les cartes bancaires, les différents moyens de paiement...). Les banques commerciales peuvent être publiques ou privées et dans certains cas mixtes.

1.2.2.4- Les banques publiques

Une banque publique est une société bancaire sous l'égide de l'Etat où des acteurs publics sont propriétaire, elle diffère peu de la banque commerciale par son type d'actionariat et quelques missions confiées par l'Etat. Nous avons donc six banques algériennes publiques :

Pour permettre à ces deux banques d'être opérationnelles, dès leur création, la BADR reçoit une partie du réseau de la BNA, et la BDL se voit dotée d'une partie du réseau du CPA. Ces banques effectuent, au même titre que les autres banques de dépôts, l'ensemble des opérations classiques d'une banque commerciale.

La BADR (Banque de l'Agriculture et du Développement Rural) : le décret 82-106 de 1982 issue la BADR de la BNA pour une principale vocation le financement du secteur agricole et le secteur agro-industriel, précédemment domicilié auprès de cette dernière, ainsi que la promotion du monde rural.

La BEA (Banque Extérieure d'Algérie) : lustré comme banque interne créée en 1967 par l'ordonnance 67-204, dont l'objectif est le développement des relations bancaires et financières avec le reste du monde. En 1970, elle devient la banque des grandes entreprises industrielles nationales. C'est par l'ordonnance 02-04 de 2002 qu'elle devient agréer à l'exécution des diverses opérations bancaires.

Le CPA (Crédit Populaire d'Algérie) : créée en 1966 par l'ordonnance 66-366. La Banque de Développement Local (BDL) fut créée en 1985 à partir de cession d'actifs du CPA (agences, employés et comptes clientèles). Après avoir été élu d'une SPA en 1988, son agrément de banque fut en 1997 pour une mission orientée vers la promotion et le financement de l'artisanat, de l'hôtellerie ainsi que les professions libérales et les PME.

La BNA (Banque Nationale Algérienne) : est la première banque nationale qui fut créée en 1966 devenu une SPA en 1988 aux termes de la loi 88-01 relative à l'autonomie des entreprises publiques et obtient son agrément en 1995 après les réformes engagées par les pouvoirs publics. Depuis 1982, elle s'est spécialisée dans le financement du secteur économique et industriel national.

La CNEP (Caisse nationale d'épargne et de Prévoyance) : comme déjà cité dans la page précédente elle a été créée en 1964, pour une principale mission : la collecte de l'épargne populaire. Elle devient une banque qu'en 1997.

1.2.2.5- Les banques privées

Les banques privées sont une catégorie de banque qui collecte des ressources principalement auprès des entreprises privées et des ménages, et ne distribuent des crédits qu'à ces seuls agents économiques. Elles proposent une gamme de services autour de la gestion de

patrimoine, allant de l'assistance fiscale et alternative aux propositions d'investissements personnalisés. Une banque privée propose à ses clients des services financiers personnalisés et assez avancés pour répondre à leurs besoins et désirs. Ce secteur a tendance à s'autofinancer.

La loi 90-10 a été modifiée par l'ordonnance 03-11 du 26 août 2003 pour permettre la création de banques à capitaux privées nationales et étrangères. En 2002, quatre banques françaises se sont déjà implantées, à savoir : la première à obtenir l'agrément de la banque d'Algérie est bien Natixis, puis suivent la Société générale et la BNP paribas. Elles se focalisent sur le Corporate finance. Les caractéristiques des banques suivantes ont été retirées de la décision N°17-01 du 02 janvier 2017.

Natixis Algérie : est la première banque française 100% à capital étranger qui s'est installée en Algérie et qui a été agréée en 2000. C'est la filiale du groupe BPCE adossée à Natixis. Elle intervient dans le financement des grandes entreprises, des PME/PMI mais également dans celui des particuliers.

Société Générale Algérie (SGA) : c'est une banque commerciale dont le capital est détenu à 100% par le groupe Société Générale (France), agréée en 2000 et dont les activités sont le financement des entreprises tous secteurs d'activités compris ainsi que l'octroi de crédit aux ménages additivement aux divers services bancaires.

BNP Paribas El Djazair : une filiale 100% de BNP Paribas (France). Elle a ouvert un bureau de représentation en 2000 puis a obtenu son agrément en 2002 pour effectuer tous les types d'opérations bancaires reconnues.

El Baraka Banque : la première banque à vocation « islamique » implantée en Algérie en 1991. Ses actionnaires sont le groupe Saoudien Dallah El Baraka et la BADR. Ses activités sont régies par la shariaa al islamia et incluent la dimension sociale et solidaire, elle s'occupe de la gestion du fonds de la zakat et propose des modes de financement tels que la mourabaha, la moucharaka, el ijar, el Moudharaba ou encore el istisna.

Citibank Algérie: après avoir ouvert un bureau de liaison, la banque a été agréée officiellement depuis 1992 et a été autorisée à ouvrir une succursale en 1998. Ses activités sont concentrées sur le financement des investissements étrangers, la gestion de trésorerie, les dépôts et la banque en ligne.

Arab Banking Corporation-Algérie (ABC-Algerie): est une filiale d'Arab Banking Corporation Bahrein qui a commencé ses activités en Algérie par l'ouverture d'un bureau de représentation en 1995 avant de s'installer avec obtention d'un agrément en 1998. Cette banque se propose d'accompagner les grandes entreprises, les PME, les entrepreneurs individuels mais aussi les particuliers avec des solutions de financement divers.

Arab Bank PLC-Algeria (succursale de banque): agréée en 2001, son siège social est à Amman. Elle active dans le financement d'entreprises et dans des secteurs d'activité confondus ainsi que dans celui des particuliers.

<https://www.agm.net/reports/guide-des-banques-> Le 20/08/2021 à 21h

Trust Bank Algeria : agréée en 2002, elle est membre du groupe Nest Investment Holding, LTD qui est basée à Chypre et dont le capital est détenu par des privés. Elle est présente en Algérie à travers 05 autres entreprises dont l'une active dans le secteur de l'assurance.

The Housing Bank For Trade and Finance-Algeria: banque agréée depuis 2003, il s'agit d'une filiale de la Housing Bank For Trade and Finance et dont le capital est détenu par deux institutions financières, à savoir : The Housing Bank for Trade and Finance en Jordanie à raison de 85% et Libyan Arab Foreign Investment Holding Company-Algeria à hauteur de 15%. Elle offre des solutions de financement aux deux marchés : celui des entreprises et des particuliers.

Gulf Bank Algérie (AGB) : membre de la Kuwait Project Compagny, c'est une banque de droit algérien qui a été agréée en 2004 proposant les produits bancaires classiques et ceux issus de la finance alternative à la fois.

Fransabak El-Djazair SPA : créée en 2006, il s'agit d'une banque à capitaux mixtes majoritairement libanais qui obtient son agrément en 2010, sa clientèle est composée de PME ainsi que de grands groupes nationaux et internationaux. Elle offre tous les produits et services d'une banque commerciale à vocation universelle.

Crédit Agricole Corporate et Investment Bank-Algérie: est une filiale à 100% du groupe français Crédit Agricole. Agrément obtenu en 2007, elle active comme banque d'investissement.

H.S.B.C - Algeria (Bank Middle East Limited) : succursale de banque, elle a pu obtenir son agrément en 2008 autant que succursale de banque, et en 2010, elle propose des services bancaires aux entreprises et aux particuliers.

Al Salam Bank-Algeria : agréée en 2008, c'est une banque qui a pour objet la promotion des produits de la finance alternative que ce soit dans les investissements immobiliers ou dans celui du financement des entreprises.

1.2.3- Les fonctions de la banque

La banque a pour vocation de financer l'économie prie à long terme à partir des ressources à court terme peuvent s'associer d'autres fonctions suivent l'état et la catégorie de son appartenance.

Dépôts dans les comptes avec ou sans rémunérations (les ressources) au temps de détention variable (à vue ou à terme). La restitution à terme en plus de rémunération : quant à vue, la banque se voit obligé de restitution après avoir assuré la garde des présentations des déposants

Distribution des crédits : la banque se voit obligé à se soumettre à la loi régissant les crédits, par conséquent tout établissement bancaire promet ou met temporairement et à titre onéreux des fonds à la disposition d'une personne morale ou physique.

Crédit par signature, bâtit sur élément primordiaux en chiffre de trois : une avance, une rémunération et une restitution de fond, et dans le même contexte s'ajoute le crédit d'exploitation et le crédit d'investissement.

Opération financière : il est nécessaire de dire que toutes les opérations financière soit pour son propre compte, soit pour des clients moyennant une rémunération matérialisé par commission. La banque est maitresse d'intervention. Les opérations de gestion clientèle ou compte bancaire, les actions et leurs négociation, les opérations de changes des divers devise et l'émission d'obligation et négociation.

Trésorerie et opération : étant donné que la notion de trésorerie est fondamentale dans le système d'activité bancaire est basé sur les différents mouvements de la monnaie, le public client trouve opportun de solliciter pour des recouvrements de valeur au niveau national comme international.

2. Evolution du secteur bancaire algérien

L'assemblée constituante après avoir siégé en date du 13 décembre 1962 créant la loi N° 62-144 voté portant création et fixant les statues de la banque centrale d'Algérie. Ainsi plusieurs aménagements fus rapporter au cours de plusieurs années jusqu'à voir venir l'année 1986 au 19 aout la loi 86-12 portant la refonte du système bancaire algérien.

C'est pourquoi, la banque centrale s'applique à privilégier sa définition de la politique monétaire et du crédit, ainsi veillait sur son application. En parallèle, ses rapports avec le trésor public ont étaient rectifier.

De profondes réformes ont abouti à la loi N°90-10 du 14/04/1990 modifiée et complété relative à la monnaie et au crédit allé redéfinir complètement la configuration du système bancaire algérien.

L'importance historique du système bancaire algérien nous permet la bonne compréhension du système adopté à l'exercice de ses fonctions d'exploitation 90-10 en matière de Monnaie Crédit et l'évolution de ce système pour l'apport de passage d'une économie d'endettement à une économie de marché.

[https://www.algerianbanks.com/annexes/reglementation de l activite bancaire](https://www.algerianbanks.com/annexes/reglementation_de_l_activite_bancaire)

<https://www.enssea.net/> le 19/08/2021 à 02h50

<https://www.bank-of-algeria.dz>

<https://www.cnese.dz/static/Cnes> le 17/08/2021

3. Caractéristiques du secteur bancaire algérien

La principale caractéristique du secteur bancaire est sa liquidité élevée, particulièrement dans des banques publiques. Malgré qu'elle soit ample, or la fréquence d'engagement dans des banques publiques va de baisse. Par conséquent, un remarquable déclin des banques publiques au regard de ses concurrents du secteur privé.

En retour, dans les deux composantes du secteur bancaire (banques publiques et banques privées), on remarque le critère d'une rentabilité sereine, une rentabilité globale sur ses fonds propres élevée à plus de 25%. Cette dernière fait preuve d'une capacité robuste du système bancaire de répondre à des crises sur les coûts et les ressources, ainsi qu'une élévation des risques.

Dans une dimension de sécurité et transparence. La perfection et le parachèvement des vues et des apparences liés à l'éthique du marché, soit en organisation publique ou privé. Des sessions de concertation à échéance régulière furent organisées avec la trésorerie. Afin de faciliter la cohésion de la profession, des clubs des trésoreries des banques et établissements financiers sont nés. Et plus particulièrement :

- Développer et étendre les activités de marché par le biais du déploiement des règles d'usage du milieu, concertation sur le plan législatif et réglementaire.
- Faire de la collaboration un élément de promotion et développement des activités de marché par la création de nouveaux systèmes de gestion lucratif.
- Faire de la coopération et des liens professionnels des divers intervenants monétaires et financiers la primordialité absolue en associant les contact et collaborations des associations à objectifs comparables en Algérie ou à l'étranger.
- Contribuer à l'organisation et aux objectifs de la formation professionnelle.
- Rivaliser à la détermination des règles déontologiques exécutoires de la profession.

Il est très important de se focaliser sur la prise en charge et le sérieux sécuritaire des échanges et des transactions sur le marché monétaire. Confidentialité et traçabilité sont les garanties exigées. Ainsi la banque d'Algérie fait passer la primordialité aux banques de développer à brève échéance un marché de sureté négociable, or de titre de créance négociable.

La Banque d'Algérie stimule en termes de rénovation des infrastructures, les intervenants du domaine à introduire le système de télé-transactions ou télé-compensation par le biais d'un réseau de communication d'écrans et de scanner. Ces aviations modernes de télé-compensation permettent le traitement en temps réel de l'ensemble des opérations négociées sur le marché monétaire ainsi que l'obtention à tout moment, instantanément et en toute sécurité, des informations complètes sur les conditions pratiquées par :

- L'ensemble des participants,
- La Banque d'Algérie au titre de ses interventions,
- Le marché des valeurs du Trésor.

4. Evaluation du secteur bancaire algérien

Le secteur bancaire algérien évolue de manière considérable grâce aux PESF (programmes d'évaluations du secteur financier) entrepris par la banque mondiale et le FMI, dans le cadre d'une consolidation de la surveillance des systèmes financiers de l'Algérie et des pays associés.

Ces programmes d'évaluations permettent aux autorités nationales de segmenter les forces et les faiblesses de leur système financier pour ne pas avoir des résultats macroéconomiques qui retarderont le développement de celui-ci et bloqueront la croissance économique du pays.

Le système financier et bancaire algérien fait preuve de stabilité, la concurrence entre les banques publiques et les banques privées devient de plus en plus importante ce qui engendre un impact positif pour l'économie algérienne.

Quelques paramètres d'évaluations tels : le renforcement des procédures d'agrément, la modulation des cycles de liquidité et de crédit d'origine pétrolier, une entamassions sur des réformes à longue durée sont d'une estimation de valeur forte pour perfectionner le cadre opérationnel de l'activité du secteur bancaire.

Section 02 : Présentation de la banque Société Générale Algérie

Bien qu'elle soit une banque commerciale privée française, la Société Générale reste détenue et régie par la loi de la Banque d'Algérie. La première banque assise en Algérie, société générale en tant que banque traditionnelle, évolue dans un environnement financier et économique favorable.

L'image de marque de la Société Générale s'est bâti sur de bonnes bases ; celles de mettre à disposition de ses clients (chefs d'entreprises, particuliers et professionnels), des produits et services d'un grand professionnalisme adaptés à leurs différents besoins pour établir de forts liens de proximité relationnelle. Cette présente section a pour objet de présenter cette banque et regrouper les informations recueillit durant mon stage à la société générale de Sidi Ahmed.

1. Le groupe société générale

Nous connaissons tous la Société Générale en tant que banque, or certains d'entre nous nie le fait qu'elle soit un groupe auquel appartient d'autres banques, ainsi que la diversité de ses offres de services. Le Groupe Société Générale évoque une large présentation. Dans les paragraphes qui suivent nous retrouverons tous les concepts en relation avec ce groupe.

1.1- Histoire de création

C'est en 1864 que Napoléon 3 signe le décret donnant naissance à Société Générale, elle a été fondée par des idéaux, des industriels et des financiers qui favorisent le développement du commerce et de l'industrie française. Dès son apparition la Société générale se tourne vers une économie moderne et prends forme d'une banque diversifiée et d'une innovation en matière de services de financement. En 70 ans, la banque a pu se développer d'une manière incroyable, d'une cinquantaine de guichets à plus de 1500.

Société Générale est devenue le premier établissement de crédit français en termes de dépôts et c'est en 1987 qu'elle devient une banque privée. L'an 1997, fait part d'acquisition du groupe société générale pour le crédit du nord et intègre l'activité du réseau la Sogénal. C'est en 1998 que la banque de détail à l'international fut créée afin de développer les filiales du groupe dans le monde. Elle compte aujourd'hui 30 millions de clients répartis dans 61 pays.

1.2- Présentation du groupe

Société Générale, fait partie des tout premiers groupes européens de services financiers et acteur considérable de l'économie depuis plus de 150 ans. Il accompagne au quotidien 30 millions de clients particuliers, entreprises et investisseurs institutionnels grâce à ses 140000 collaborateurs présents dans 61 pays. Le Groupe Société Générale se fortifie par ses racines européennes pour étendre ses activités sur le plan international. Son positionnement géographique exceptionnel permet de connecter l'Europe, la Russie et l'Afrique avec les grands centres financiers mondiaux en Asie et en Amérique.

Tout comme, LCL et BNP Paribas, la Société Générale est l'un des trois piliers bancaires non mutualistes français. Elle compterait environ des millions de clients particuliers et possède un large réseau d'agences. Le groupe société générale s'est développé autour de 3 grands pôles : banque de détail, gestions d'actifs (Société Générale Asset Management) et banque de financements et d'investissement (Société Générale Corporate & Investment Banking).

Société Générale étant le premier groupe bancaire français. Elle est une grande banque internationale, qui réalise plus de la moitié de son activité hors de France. Son PNB est réparti respectivement comme suit dans presque tous les continents du monde : France (44,3%), Europe (34,9%), Afrique (7,4%), Amériques (7,2%), Asie et Océanie (6,2%). Le produit net bancaire (PNB) par activité de l'an 2020 se répartit de la façon suivante :

- La banque de détail en France : 32,6% du PNB est extrait de la Société Générale et le Crédit du Nord. La banque détient 2484 agences en France. Ses services concernent les particuliers, les PME, et les fonctions libérales (accorder des crédits, proposer des produits de placements). De plus, le groupe propose des prestations de banque en ligne et de courtage en ligne (Boursorama Banque) ainsi qu'un site d'informations économiques et financières (boursorama.com). Et donc le groupe dispose de 3 réseaux de distribution complémentaires : Société Générale, Crédit du Nord et Boursorama Banque qui proposent des gammes complètes de services financiers avec une offre multicanal à la pointe de l'innovation digitale.

- La banque de détail à l'International : 21,8% du PNB provient de la banque de détail à l'international avec un nombre de 2156 agences. Le groupe mets à disposition du monde : des services financiers et assurances, avec des réseaux présents dans les zones géographiques en développement et des métiers spécialisés leaders dans leurs marchés. La banque de détail et services financiers en France et à l'international ont un du chiffre d'affaires de 61%.

- La banque de gestions d'actifs et services aux investisseurs (Amundi Asset Management, TCW, Société Générale Private Banking, Société Générale Securities Services et Newedge) : Société Générale Gestion est la société de gestion dédiée au réseau Société Générale avec 4% du PNB. Elle est filiale à 100% d'Amundi.

Son métier est la gestion sous mandat et l'épargne dans l'entreprise, ces services de gestion des capitaux sont dédiés à toute typologie de clientèle en France : grandes entreprises, PME, associations, professionnels et particuliers. Banque Privée, proposant des prestations de services titres avec un expertise reconnue, leurs positions internationales clés et leurs solutions intégrées fait 11% de chiffre d'affaires.

- La banque de financement et d'investissement (Société Générale Corporate & Investment Banking) : avec 29,9% de PNB classée N° 3 à l'échelle européenne propose à ses clients un financement expertisé en matière d'assimilation de projet, de négociation sur les marchés d'actions, de taux de change et de matières de base, opérations sur actions, conseil en fusions-acquisitions, activités de banque commerciale, etc. Cette banque détient 28% du chiffre d'affaires.

- Société Générale Assurance : fait partie du groupe société générale de France, et est intégrée dans 9 pays à l'international, elle détient Sogessur, Sogécap, Antarius et Oradéa Vie. Société générale assurance offre une gamme complète de produits et services à ses trois différentes catégories de clients, en termes de produits d'épargne : assurance vie, retraite, assurance des biens. S'appuyant sur l'expertise de ses 3000 collaborateurs, elle unie solidité financière, force d'innovation et stratégie de croissance durable pour répondre aux besoins de ses clients et à leurs attentes, ainsi leur inspirer confiance.

1.3- La culture de la société générale

Le slogan de la société générale : « Développons ensemble l'esprit d'équipe » est plus qu'une promesse, elle est un engagement à mobiliser les compétences et l'énergie de tous leurs collaborateurs pour mériter pleinement la confiance de leurs clients. L'ambition de Société Générale est bien d'être la banque relationnelle de référence sur ses marchés.

Par amour du relationnel, l'une des priorités du Groupe de la société générale est de poursuivre son développement commercial en s'appuyant sur la qualité des services, la valeur ajoutée et l'innovation au bénéfice de la satisfaction de ses clients. Son objectif est d'être le partenaire de confiance de ses clients en leur apportant des solutions financières responsables et innovantes, en s'appuyant en particulier sur ses capacités digitales.

Le Groupe rassemble consistance financière, innovation robuste et stratégie de développement durable avec pour but la création de valeur pour l'ensemble de ses parties prenantes. Il entreprend un engagement bâti sur la confiance avec des meneurs de projets qui construiront un monde révolutionnaire. Cet engagement permettra au groupe de bien gérer son

financement en matière d'épargne, de sécurité financière et sécurité d'échange tout en garantissant à ses clients des solutions technologiques élités.

Société Générale Assurances est au centre de l'activité du groupe société générale, en parallèle avec tous les services financiers de la banque et ses métiers de banque de détails et banque privée. Elle mène l'ouverture de son modèle de distribution en s'accordant en partenariat avec des acteurs étrangers au groupe.

La société générale est une société très controversé dans ses activité car elle a financé des entreprises extrêmement polluantes, elle a fait aucun investissement en transition écologique. Elle a décidée de ne plus financer les entreprises qui nuisent à la terre et de renforcer sa RSE et renforcer son service clientèle pour créer de meilleures relations.

En termes de développement durable. Une affiliation à forte valeur de la « Finance Durable et à Impact Positif » (SPIF) et des critères « Environnementaux, Sociaux et de Gouvernance » (ESG) dans les activités de marché de Société Générale. Que ce soit auprès des clients de la banque, des partenaires du Groupe ou des collaborateurs, leurs priorités stratégiques est que Société Générale devienne l'acteur des activités de marchés de référence sur les sujets ESG.

Avec des valeurs vigoureuses, une expertise affirmée, un relationnel élevé et une culture d'entreprise distincte édifée sur plus d'un siècle et demi. La société générale mobilise ses équipes pour proposer une gamme complète de produits et de services à solutions innovantes pour aider ses différentes catégories de clients à atteindre leurs objectifs et à valoriser leurs potentiels.

C'est à partir du rapport annuel 2021 du Groupe Société Générale, que nous avons pu tirer les conclusions financière de l'année 2020 vu la pandémie qui a nuis à l'environnement économique de la banque et à l'environnement social. Les conclusions financière du groupe se résument par une défaillance sur les résultats du groupe au premier semestre de 2020.

Or que, la société générale a démontré sa capacité à surmonter le choc, en se servant de ses forces en modèle de banque diversifié, solide, digitalisé et orienté sur des valeurs visant le confort du client, pour gérer une percusion d'une ampleur sans précédent et démontrer ainsi sa résilience.

Pour affronter cette crise du covid 19, le Groupe Société Générale a annoncé des orientations stratégiques importantes qui seront misent à long terme, voir en 2025 :

- Une transformation digitale accentuée est rendue obligatoire par la crise actuelle.
- Des engagements valorisant les domaines environnementaux, sociaux et de gouvernance.
- La poursuite d'une gestion disciplinée des coûts et des ressources rares, combinée à une maîtrise des risques, contribuant ainsi à la qualité du bilan de la banque.

<https://www.assurances.societegenerale.com/fr/investisseur-journaliste/nous-connaître/notre-strategie/> Le 23/08/2021 à 17h20

<https://wholesale.banking.societegenerale.com/fr/about/news-press-room/news-details/news/societe-generale-accelere-leintegration-finance-durable-impact-positif-leesg-ses-activites-marche/> Le 22/08/2021 à 23h50

Le

1.4- Résultat de la société générale en 2020/2021

Par Frédéric OUDEA (2021), « Société Générale réalise une nouvelle fois un excellent trimestre, avec une solide performance commerciale et financière de tous ses métiers. Le deuxième trimestre est marqué par la forte dynamique des revenus, le maintien de la discipline sur les coûts et un très faible coût du risque résultant de très peu de défauts de crédit. Le résultat du premier semestre de l'année 2021 est le meilleur depuis 5 ans, illustrant la force du business model et la capacité de rebond du Groupe. Sur ces bases, le Groupe relève ses perspectives sur l'ensemble de l'année 2021.

Ces résultats sont le fruit du travail de fond engagé depuis plusieurs années pour renforcer la qualité intrinsèque des fonds de commerce, améliorer l'efficacité opérationnelle du Groupe et préserver une excellente robustesse du portefeuille de crédit et de la gestion des risques. Fort de l'engagement exceptionnel de ses équipes et d'un bilan très solide, le groupe Société Générale poursuivra la transformation profonde de ses métiers liée aux enjeux ESG et à l'usage croissant des nouvelles technologies numériques, avec le souci constant d'accompagner ses clients et de leur apporter de la valeur ajoutée. »

Le directeur général du groupe société générale monsieur OUGEA, a présenté les résultats financiers de l'année 2021 qui juge être les meilleurs depuis un bon bout de temps. C'est avec un très bon plan marketing que ce directeur a pu succéder, son personnel jouissant d'un fort esprit d'équipe, de collaboration et d'engagement a fait face à la crise économique et sociétale de 2020 (la pandémie du Covid 19) pour atteindre un objectif stratégique menant à la victoire.

L'an 2021 apporte des excellences pour le groupe société générale en touchant aux divers aspects économiques, alliant :

- Une très bonne performance sur l'ensemble des métiers,
- Une très bonne gestion des coûts,
- Une rentabilité élevée,
- Et une solidité du capital renforcé.

L'engagement du groupe dans l'exécution de ses initiatives stratégiques, et dans le développement de ses moteurs de croissance, a fait grande part. Ainsi l'intégration de ce groupe à la dimension RSE sur l'ensemble de ses géographies et de ses métiers fait de lui un leader aux yeux de ses clients et a pu construire des relations durables et un succès client.

C'est à partir du site officiel du groupe de la société générale que nous avons pu extraire ces quelques dates récentes de ce qui a été effectués durant l'année 2021 qui ont pu changer la vision du monde. Ce qui a poussé ces derniers encore plus à être fidèle à ce groupe et à s'engager vivement avec lui.

- Le 09 juillet 2021 « Première obligation liée à la durabilité en Espagne » : REPSOL (fournisseur multi-énergie espagnol) a lancé avec succès ses premières obligations en juin

2021, qui consiste à l'émission d'obligations liées au développement durable, le groupe de société générale l'a fortement soutenu dans le développement de son projet et contribue à l'engagement de REPSOL à devenir une entreprise à émissions nettes d'ici 2050.

- Le 26 juillet 2021 « Un swap de devises innovant » : une obligation émise en Italie qui concerne le monde et qui a une forte importance sur la durabilité. Pionnière dans le domaine des produits dérivés liés au développement durable, la Société générale a été élu partenaire par ENEL (un groupe énergétique multinational basé en Italie et leader mondial dans le secteur de l'énergie) pour concevoir ensemble un cross currency swap innovant lié au développement durable.

- Le 28 juillet 2021, « Accélérer la transition énergétique du Vietnam » : Société Générale s'associe avec la Banque asiatique de développement (BAD) pour financer un projet éolien au Vietnam qui contribue à accélérer la transition énergétique en Asie du Sud-Est.

Malgré les perturbations causées par la pandémie de COVID-19, Société Générale a travaillé en étroite collaboration avec la BAD et d'autres banques participantes pour conclure une transaction qui aidera le Vietnam à offrir un mix énergétique plus durable à l'avenir.

- Le 28 juillet 2021 « SRP AWARDS 2021 » : Une nouvelle année de succès. Société Générale nommée Best ESG Solution House et Best Warrant Provider, remporte le prix du Meilleur fournisseur de mandats et de la Meilleure solution ESG lors des Structured Retail Products (SRP).

Figure 12 : Le prix SRP



Source : site officiel SociétéGénérale.com

2. Société Générale Algérie

Le Groupe Société Générale aux pôles d'activités divers a implanté une banque commerciale privée française en Algérie, l'appelant Société Générale Algérie, dans un seul but stratégique étant d'élargir sa part de marché dans le monde en offrant des produits et des services de qualités adaptées au pays Algérien.

2.1- Présentation de la société générale Algérie

Parmi toutes les banques privées étrangères qui se sont installées en Algérie, la toute première banque est bien la Société Générale Algérie qui est à 100% détenue par le Groupe Société Générale. Cette banque a débuté ses activités sur le territoire algérien à l'an 2000 ainsi est régie par la loi algérienne.

Voici un bref historique de la société générale en Algérie. Tout avait commencé en 1987, qui faisait l'ouverture d'un bureau de représentation de la banque. C'est en 1998 que la société générale a obtenu son agrément bancaire pour réaliser son activité à plein droit. Une année après, fut créée la filiale Société Générale Algérie.

C'est en Mars 2000, que la société générale s'ouvre à sa clientèle par la première agence qui se situa à El Biar à la capitale d'Alger. 2004, l'Algérie rachète les actionnaires minoritaires du groupe société générale pour devenir une filiale à 100% de ce groupe.

2007 fut l'année de changement et l'étalement de l'activité de la banque société générale Algérie, car c'est à partir de cette année que tout s'est développer ; la création de la DGEI (direction grandes entreprises internationales). Une année après, fut la création de la DGEN (direction grandes entreprises nationales).

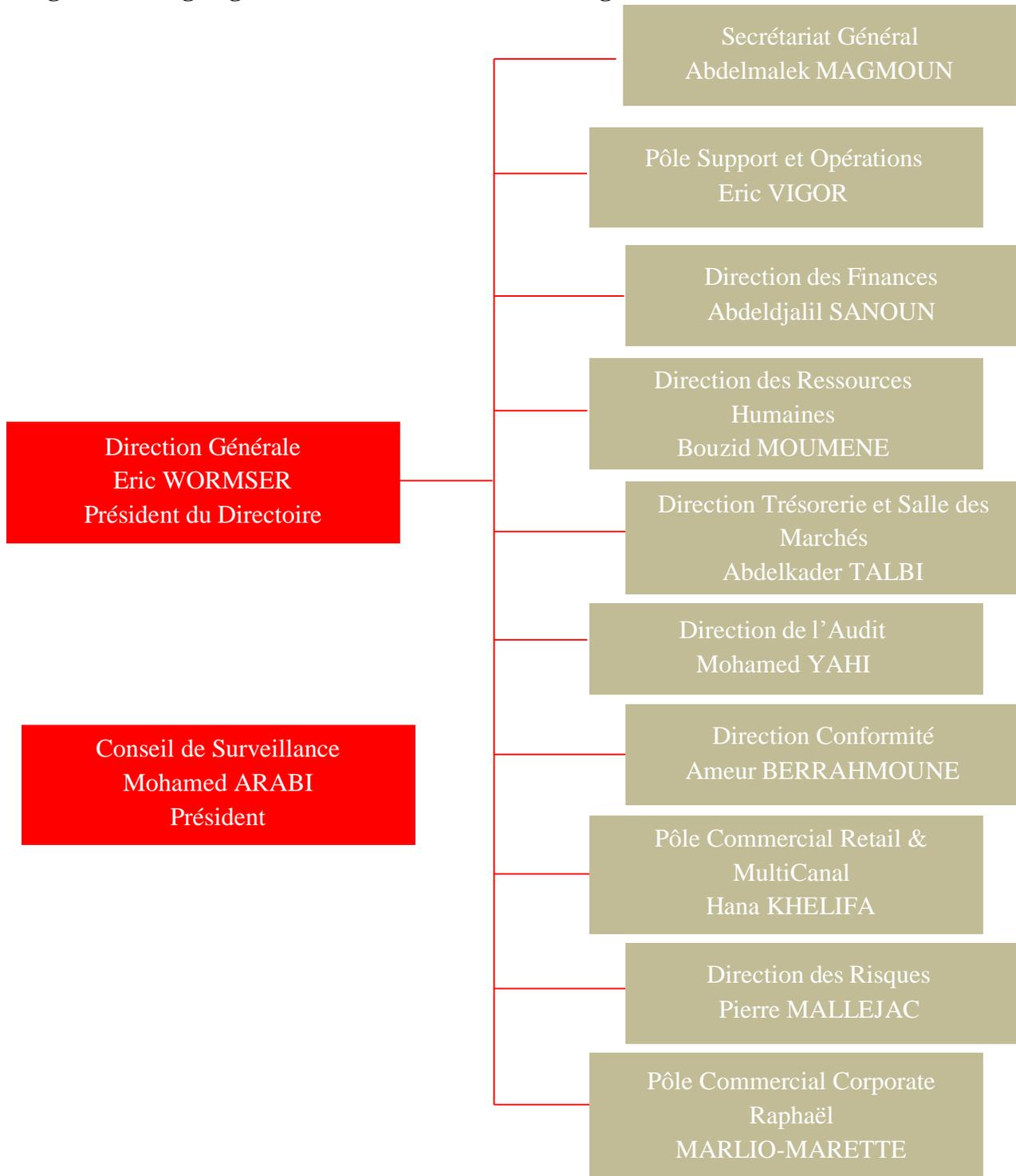
C'est qu'en 2009, que la banque s'est ouverte sur l'activité de financement d'investissement, des activités commerciales d'affaires. Une année après elle crée trois centres d'affaire à la wilaya capitale d'Alger à savoir : Chéraga, Dar el beida et Rouiba. Et un à Constantine pour mieux servir les PME.

2011 fut marqué par la création de la ACP (agence clientèle patrimoniale) et la communication basée sur la valeur (esprit d'équipe) pour répondre à toutes la demande du marché et à tous types de clientèle. Pour ce faire, une propagation sur le territoire national de 15 nouvelles agences en 2012.

C'est alors en 2013 que fut l'ouverture de la salle des marchés et la création de la filière GTB (global trade banking) pour la gestion des services commerciaux. Toutes les années qui ont suivi, était un succès pour la société générale car elle s'ouvrait de plus en plus sur le territoire algérien en ouvrant encore plus de centres d'affaires et d'agences dans toutes les wilayas. Son réseau, en constante extension, compte actuellement (en 2021) 91 agences réparties sur 31 wilayas dont 13 Centres d'Affaires ou Business Center dédiés à l'activité de la clientèle des entreprises et une Direction Grandes Entreprises.

C'est avec un effectif de 1500 collaborateurs que la Société Générale Algérie offre une gamme diversifiée et innovante de services bancaires et financiers à plus de 450 000 clients particuliers, professionnels et entreprises pour rassasier leurs besoins en lieu et temps voulu.

Figure 13 : Organigramme de la Société Générale Algérie



Source : Site officiel société générale.dz « Rapport d'activité 2019 ».

2.2- La stratégie de la société générale Algérie (crise 2019-2020)

D'un environnement économique perturbé et d'une forte concurrence, la Société générale se doit d'être solide en ses stratégies. Depuis longtemps la stratégie de cette banque repose sur des activités variées et complémentaires d'une qualité optimale, dont le but est de servir ses trois segments de clientèles : entreprises, professionnel ou particuliers.

En cette crise du Covid 19 à impacts humains, économique et social, la Société Générale s'engage sur de nouveaux plans stratégiques, voir : contribuer à endiguer l'épidémie en appliquant des mesures de sécurité de mise en garde et de sensibilisation pour tous ses collaborateurs et ses différents client, sur ses sites et en agence pour surmonter la crise sanitaire.

Par OUDEA (2020) : « L'esprit d'engagement a toujours était l'une des forces du groupe société générale, dans l'exercice de notre métier comme dans nos actions citoyennes. Nous le confirmons avec l'ensemble des collaborateurs du groupe dans ces circonstances exceptionnelles qui exigent une mobilisation exceptionnelle ». C'est par ce communiqué que OUDEA a pu sensibiliser ses clients et collaborateurs pour rester fidèle et s'engager fortement et durablement dans une relation long terme.

La stratégie de politique qualité élevée de la Société Générale Algérie fait force en cette période de pandémie. Elle a été améliorée par la banque mère pour renforcer les liens avec ses différents segments de clientèles, de nouveaux axes primordiaux stratégiques cité dans le rapport d'activité (2019), portant sur :

- Le développement d'une relation client fondée sur une approche multicanal et une offre produits innovantes. SGA a finalisée le déploiement de ses agences mutualisées, offrant la capacité de traiter sur un même lieu les opérations des clients particuliers, professionnels et entreprises dans le but de faciliter les synergies. Actuellement la SGA s'est lancée sur un nouveau modèle d'agence plus orienté vers le digital avec de nouveaux produits complétant et développant son offre commerciale appelé « Robotisation du processus d'entrée en relation » pour permettre d'accélérer le recrutement de nouveaux clients.
- L'assurance d'une efficacité opérationnelle et commerciale en s'orientant vers la transformation digitale et l'optimisation des processus appelés PRODIGE 1 et PRODIGE 2. L'objectif du premier est de libérer dans un temps moyen le personnel de la banque des tâches administratives sans valeur ajoutée. Le deuxième consiste à automatiser le traitement manuel et la fiabilisation des données pour solidifier les processus financiers. Ces changements serviront à révoquer l'organisation et la gestion des métiers de la banque de manière plus adéquate au temps qui presse.
- Investir sur leur capital humain en mettant l'accent sur la formation et la recherche de la performance. Société Générale Algérie poursuit le déploiement du programme Culture et Conduite du Groupe Société Générale pour développer la culture managériale de la banque autour du leadership model du Groupe au travers d'actions ciblant un management stratégique prometteur.

Société Générale Algérie ambitionne à travers ces chantiers l'optimisation des processus front to back en plaçant le client au centre de la réflexion tout en s'appuyant sur les dernières technologies et innovations disponibles sur le marché algérien.

3. Société Générale Bejaïa

Faisant partie de la banque Société Générale Algérie, l'agence Société Générale Bejaïa est pleinement au service de ses clients, réputée par ses excellences en matière de personnels et de matériels. Ci-suit la présentation de cette agence et ses différents services offerts accompagné du matériel numérique mit à disposition des clients.

3.1- Présentation de la Société Générale Bejaïa

La société générale Bejaïa est un ensemble d'agences commerciales et privées implantées à la wilaya de Bejaïa appartenant à la Société Générale Algérie et régie par sa loi. Avant l'année 2012, la société générale Bejaïa était une agence multi marché comptant : GE (grandes entreprises), PME (petites et moyennes entreprises), PMI (petites et moyennes industries), clients particuliers et clients professionnels.

C'est qu'à partir de 2012 qu'il y a eu division et segmentation de la clientèle, ressortissant avec :

- une Direction des grandes entreprises,
- un Business Center, un centre d'affaire,
- et cinq (05) Agences commerciales.

Le centre d'affaire de la wilaya de Bejaïa accueille un maximum de 100 clientèles qui sont des PME, afin de bien mener la gestion de leurs comptes, une culture bien structurée. Les agences de la société générale Bejaïa s'occupe d'autre part de leurs clientèles PMI, professionnels et particuliers, ayant près de 5000 clients répartie sur un nombre de 1500 PRO et 3500 PRI.

Le territoire de la wilaya de Bejaïa rassemble cinq agences commerciales, à savoir :

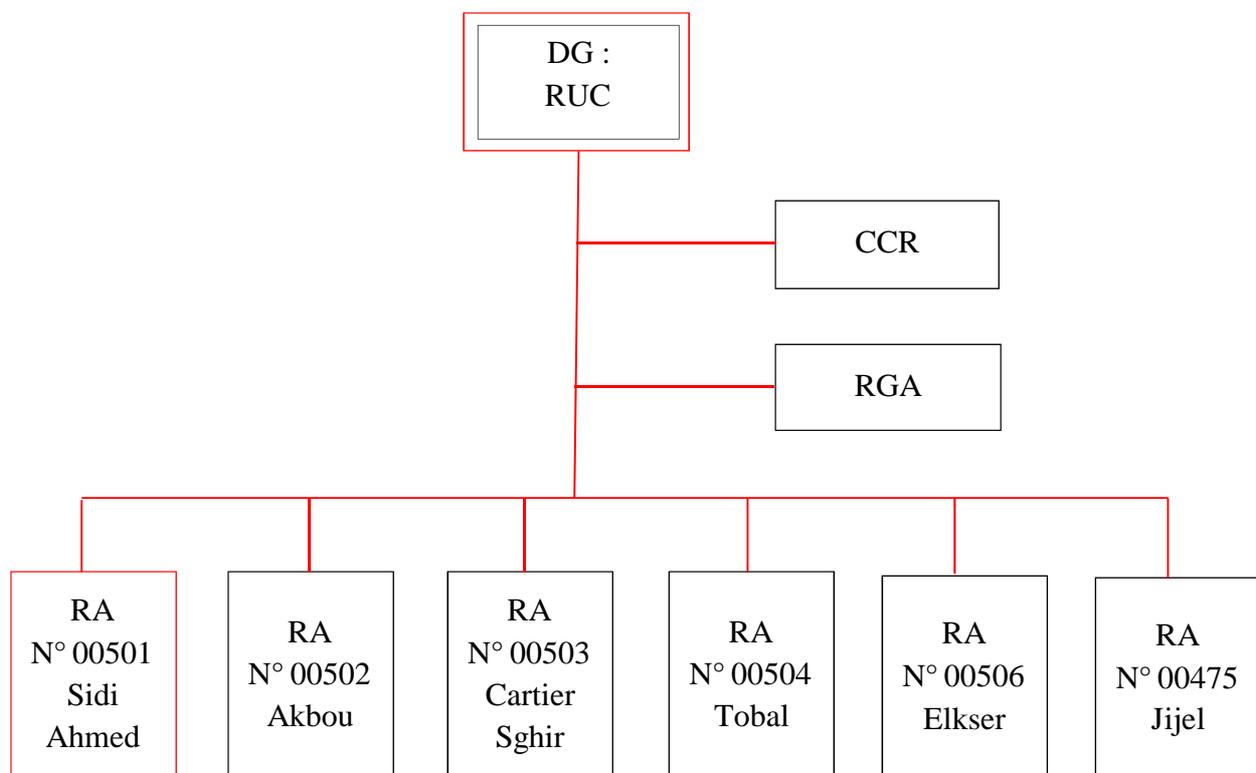
- Agence de Sidi Ahmed 00501, la plus grande agence ayant le plus grand nombre de client grâce à son personnels réactifs et la toute première sur le périphérique, sont ouverture fut en 2006.
- Agence de Akbou 00502, qui suit l'agence de Sidi Ahmed à la même année d'ouverture (2006).
- Agence Cartier Sghir 00503, sont ouverture fut en 2007.
- Agence de Tobal 00504, ouverture fut en 2008.
- Agence Elkser 00506, la plus récente en son apparition fut ouverte en 2017.

La première agence à voir son jour à la wilaya de Bejaïa est l'agence de Sidi Ahmed N° 00501 en 2006. Détenant la plus grande part de clientèle, cette agence ce voit à l'entière obligation d'être à l'écoute et au service de tous ses clients. Elle s'est donc dotée d'un effectif supérieur aux autres agences de la même wilaya.

18 agents répartis sur les différents services de l'agence, présidée par un RA (responsable d'agence) suivent un organigramme lui permettant de fonctionner dans les meilleures conditions possibles. A la tête de ces ensembles d'agences :

- Un RGA (responsable de gestion administrative) chargé de la RH : gestion des ressources humaines, et de MGL : responsable sur les moyens généraux et gestion logistique.
- Un CCR (conseillé clientèle régionale) au service des clients patrimoniaux.
- Un DG (directeur général), responsable de l'unité commerciale pour veiller à l'exécution de la stratégie de la banque, hiérarchiquement.

Figure 14 : Organigramme de la hiérarchie



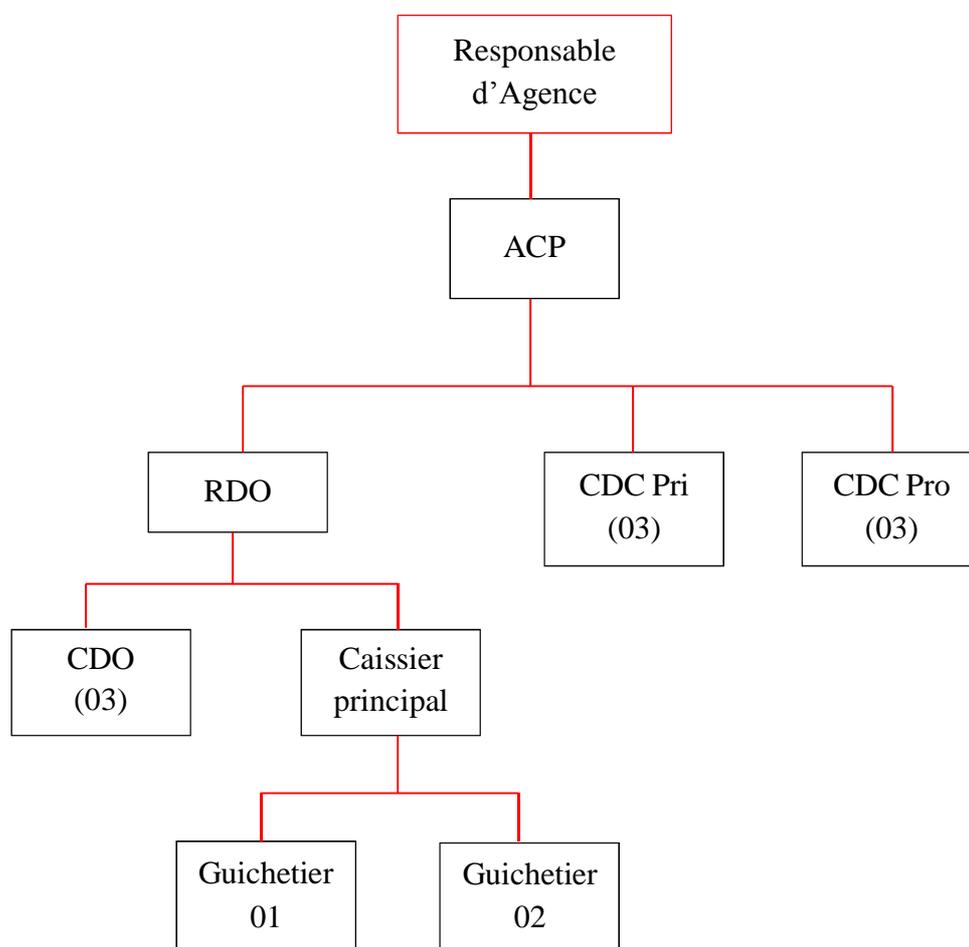
Source : Société Générale de Bejaïa 2021.

La figure N° 14 fait objet de la hiérarchie des responsabilités veillant à l'excellence du fonctionnement des tâches managériales et l'ensemble des agences existantes à la wilaya de Bejaïa. Or l'agence de Jijel fait aussi partie de la société générale Bejaïa.

L'agence de Sidi Ahmed étant pourvue de deux services l'un commercial et l'autre opérationnel, repartie ses 18 agents sur des tâches respectivement soignées. Le service commercial offre à ses clients professionnels et à ses clients particuliers des CDC, conseillers responsables de leurs portefeuilles, devant traiter leurs demandes en apportant des solutions personnalisées.

Le service opérationnel se focalise sur les opérations de COMEX (commerce extérieur) mettant en présence les agents économiques nationaux avec leurs partenaires étrangers. D'autre part le service caisse chargé d'exécuter des opérations comportant un mouvement d'espèces ou un mouvement de compte à compte. Tous pris sous la responsabilité d'un RDO (responsable des opérations), à préciser que seules les agences N° 00501 et N° 00502 en ont un.

Figure 15 : Organigramme de l'Agence Sidi Ahmed N° 00501 de Bejaïa (suite)



Source : Société Générale Bejaïa.

Dans la figure N° 15, nous avons illustré la suite de l'organigramme de l'Agence Société Générale, la plus grande au niveau de la wilaya de Bejaïa en dotant chaque agent de chaque service de ses responsabilités pour atteindre un but commun, la satisfaction du client.

3.2- Les produits numériques de relation

Société Générale est une organisation pleine d'avenir, forte de la puissance collective de ses collaborateurs et du soutien énergisant en matière d'engagement de ses clients. Elle a investis des milliards d'euros dans des systèmes d'information très prometteurs des modes de fonctionnement très rassurants par leur sécurité, simplicité, rapidité et performance. Elle a pu adapter ses performances au pays algérien.

Une relation physique aux clients dans l'intimité des agences qui s'est transformée au numérique pour continuer à jouer un rôle moteur dans les transformations positives du monde. Certains des anciens produits numériques de la société générale en voie de disparition ont été dépourvu de la liste suivante :

3.2.1- Machine :

- GAB et DAB,
- TPE.

3.2.2- Carte :

- Carte visa,
- CIB.

3.2.3- Plateforme Digitale :

La banque société générale Algérie à mit à disposition de ses différents types de clients, des plateformes numérique de gestion de compte bancaire à distance par smartphone sur ses sites et ses applications mobiles, ainsi peuvent recevoir des notifications d'opération bancaire par sms. Chaque catégorie de client à sa propre application mobile et le site adapté à la nature de leurs fonctions et interactions, elles sont donc réparties comme suit :

Tableau 04 : Les plateformes digitales de la banque Société Générale Algérie

	Professionnel :	Particulier :	Entreprise :
SMS	- Messagi Pro - Messagi pro Swift	- Messagi Pri	- Messagi Pro SWIFT –Virexpress
Site web	- Sogeline Pro - Soge cash net		- Sg@Trade - SogecashWeb
Application mobile	- Appli SGA Pro	- L'Appli SGA Pri	- APPLI BtoB

Source : Site officiel, Société Générale.dz

Ces plateforme digitales ont étaient réadaptées selon un marketing relationnel digital.

Section 03 : Méthodologie de la recherche

L'approche marketing relationnelle à l'heure du numérique dans le secteur bancaire de la ville de Bejaia fait forte valeur dans nos esprits, ce qui nous a poussés à étudier le sujet avec pertinence en utilisant plusieurs méthodes de recherche et de collecte d'informations, en faisant des observations de terrain pour avoir des analyses plus poussées de notre sujet. Ces méthodes feront objet de cette présente section.

1. Présentation de la méthodologie de recherche

Le sujet adopté dans ce mémoire prend naissance du construit du marketing relationnel d'autrefois, des années quatre-vingt-dix. Or, ce concept prend de l'ampleur en nos jours pour créer une vraie valeur ajoutée aux clients. Dans le secteur des services, le sujet du marketing prend une autre forme car il est très difficile d'évaluer la perception d'un service.

C'est de ce fait que le déploiement du digital et le renforcement du côté relationnel s'avèrent très nécessaires et primordiaux en marketing relationnel dans le secteur bancaire. Les banques sont donc conviées à revaloriser leur approche auprès de leurs clients, ceci en bâtissant des relations de confiance et d'engagement plus étroites, plus personnalisées et plus satisfaisante qui s'étalent sur le long terme dans le but d'assurer leurs fidélités.

La culture du Groupe Société Générale de France formant un bon relationnel bâti sur : un fort engagement en matière de RSE pour gagner la confiance du client et des solutions en matière de responsabilité financière et d'innovation digitale (logiciel de haute performance), pousse tous ses partenaires à collaborer, former et construire un bel avenir pour le groupe et ses parties prenantes.

D'autre part, en suivant la culture du groupe, sa filiale Société Générale Algérie, conçoit une stratégie d'offre de services adéquats aux exigences de ses clients, en leurs permettant l'utilisation de tous les moyens matériels, humains et digitaux répondants fortement à leurs besoins en lieu et temps voulu pour valoriser l'image de la banque avec du marketing relationnel.

En se focalisant sur ce fait de marketing relationnel digitalisé à travers le temps, nous avons voulu vérifier la pertinence de ce sujet sur la ville de Bejaïa. Après avoir effectué une revue de littérature et des récessions des écrits par une méthode de recherche documentaire pour voir qu'est-ce que le marketing relationnel en banque.

Nous avons effectué une recherche empirique c'est parce que nous avons jugé que notre problématique : « A l'heure du numérique, comment le marketing relationnel est pratiqué au sein du secteur bancaire au niveau de la ville de Bejaïa ? » a besoin d'une étude qualitative et d'une étude quantitative pour récolter, analyser et vérifier le fait, par des enquêtes et des outils analytiques.

Une enquête est une recherche scientifique de terrain qui vise la réunion d'information sur un échantillon exploratoire de témoignages et des expériences qui concerne un phénomène, et la résolution de la problématique par l'étude ses résultats. L'enquête se présente comme la méthode la plus utilisée en recherche marketing.

La recherche ou la collecte d'information peut se dérouler sur deux axes, à savoir l'étude qualitative et l'étude quantitative. Chacune de ces études ont des biais de rassemblement d'information.

L'étude qualitative se fait soit par : des réunions, des entretiens, des observations. Encore plus loin, l'entretien directif, l'entretien non-directif et l'entretien semi-directif par différents canaux : interview en face à face, par téléphone, ou par vidéo conférence.

Quant à l'étude quantitative, certaines méthodes sont à disposition, à savoir : le questionnaire, ou le sondage. Ceci peut être fait par plusieurs formes d'enquêtes, citons : l'enquête dans la rue, enquête auto-administrée, ou enquête par internet. Ils en existent encore d'autres, or que celles-ci sont les plus utilisées.

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire s'appuyant sur des données bien traitées pour répondre à notre problématique ainsi voir la réalité sur le terrain, nous avons opté pour effectuer notre recherche scientifique de terrain.

Le but de cette recherche est d'étudier l'approche marketing relationnel à l'heure du numérique de la banque société générale, ainsi voir sa praticité. Pour ceci, nous avons donc eu recours à une collecte d'information qui s'est reposée sur deux canaux :

- L'étude qualitative en utilisation un entretien semi-directif avec deux cadre de la banque société générale de la ville de Bejaïa par le biais d'un entretien individuel.
- L'étude quantitative en utilisant des questionnaires distribués par email, et physiquement aux clients de la société générale dans la rue devant l'agence société générale de Sidi Ahmed.

Nous allons expliquer ci-suit les instruments et les éléments méthodologique de notre recherche ainsi le procédé.

2. Méthodologie de l'étude qualitative

A partir de la définition de (ROCHE, 2009, pp 30 - 50), Une étude qualitative est un moyen de rassemblement d'information très pertinent car il vise à expliquer en approfondis un fait réel sur le terrain et en avoir les vraies réponses à nos questions.

Mené sur un échantillon réduit, les données que nous allons recueillir dans un entretien ne seront pas chiffrable, ils sont donc à analyser avec patience pour savoir en tiré une conclusion.

Différentes méthodes d'étude qualitative sont possibles. A savoir, l'entretien directif, l'entretien non directif et l'entretien semi-directif qui fera objet de la collecte de nos informations.

2.1- Objectif et réalisation du guide d'entretien

L'objectif de notre étude qualitative est de se rapprocher du terrain pour mieux comprendre notre cible qui est la société générale Bejaïa. Ceci a été effectué après avoir fait une longue étude documentaire sur l'approche Marketing Relationnel dans le secteur bancaire.

Notre thématique d'étude nous permettra d'éclaircir plusieurs éléments pour bien voir l'application de l'approche marketing relationnel par la banque SOCIETE GENERALE dans ses agences à la ville de Bejaïa.

Nous avons donc procédé à un guide d'entretien individualisé avec la méthode semi-directive, que nous avons fait avec le directeur d'agence de la société générale de Bejaïa, du conseiller chargé de la clientèle professionnelle ainsi le responsable des opérations.

Les différentes réponses recueillies auprès de ces derniers ont été notées sur papier. Ces dernières ont pu servir de questions à élaborer dans l'étude quantitative, le questionnaire à venir. Le but recherché, est de s'informer, mais en même temps de vérifier, à l'aide de questions des points particuliers liés à certains objectifs préétablis.

L'entretien a duré une heure, ce qui a été suffisant pour récolter les informations qui sont en relation avec l'objectif de ma recherche pour voir la pertinence de l'application de ce sujet et comprendre le mécanisme des comportements.

2.2- Choix de l'échantillon et analyse du contenu

D'après nos recherches, nous avons su que la stratégie du groupe société générale est la stratégie que suivent ses différentes filiales à travers le monde. L'exécution d'un marketing relationnel digital a été initié par la banque mère Société Générale France.

Notre échantillon d'étude a été prêté sur une seule agence de la Société Générale Bejaïa appartenant à la Banque Société Générale Algérie. Tous utilisant la même approche marketing relationnel numérisé.

Ce qui fait que pour avoir les informations que nous recherchons nous avons effectué un entretien avec le responsable d'agence, le conseiller chargé de la clientèle professionnelle et le responsable des opérations dans leur terrain qui est à l'intérieur de l'agence.

C'est qu'après la fin du discours avec les trois interviewés et après le recueil d'information jugées nécessaires, que vient l'étape de transcription de contenu pour une analyse exhaustive. Cette dernière nous permettra de relier entre la réalité pratiquée sur le terrain et le cadre théorique.

Un effort d'interprétation est nécessaire, nos données seront découpées par thèmes pour voir comment ces derniers ont été abordés par les différents répondants. Le résultat de notre étude sera élaboré sous forme de conclusion qui résume leurs réponses.

3. Méthodologie de l'étude quantitative

Par (GIORDANO et JOLIBERT, 2016), « La recherche quantitative permet de mieux tester des théories ou des hypothèses. La recherche quantitative est appropriée lorsqu'il existe un cadre théorique déjà bien reconnu. L'étude quantitative ne converge que très rarement sur un seul cadre, elle en propose souvent plusieurs. Il faut alors les comparer et les combiner ».

A partir de cette définition, nous retenons qu'une étude quantitative tire parti de l'étude qualitative. L'étude quantitative se fait sur un échantillon bien calculé pour avoir des données chiffrées à fin de faire des statistiques prouvant la réalité du sujet.

L'étude quantitative se fait par un questionnaire bien élaboré et structuré. L'enquête par questionnaire peut se faire : à domicile, auto-administrée, par courrier, par internet, ou même dans la rue. Ces deux derniers ont fait part de notre enquête.

3.1- Objectif et réalisation du questionnaire

L'objectif de notre étude quantitative est de vérifier l'application du marketing relationnel digital de la banque Société Générale au niveau de la ville de Bejaïa auprès de ses clients. Le feedback des clients nous permettra d'avoir une réponse à notre problématique et à la vérification de nos hypothèses.

Nous avons procédé à une étude par questionnaire par le biais physique et par une enquête à la rue pour permettre aux clients spécifique des agences de la société générale de Bejaïa de donner leur avis et impressions par rapport aux outils de digitalisation de la relation client / banque.

Notre questionnaire combine 18 questions : claires, précises et pas trop longue, distribuées devant les agences de la banque société générale à la ville de Bejaïa. Notre enquête rassemble tous types de questions liés à notre thématique.

Le but du questionnaire est de récolter des informations sur notre étude, tout en demandant aux répondants de s'exprimer avec toute sincérité aux questions qu'ils leur sont posés.

3.2- Choix de l'échantillon et analyse du contenu

Pour le choix de notre échantillon d'enquête, nous avons eu recours aux méthodes empiriques, pour un échantillon de convenance. De part (ROCHE, 2009, pp 51 - 60), « il s'agit de mettre en place un échantillon qui peut se composer d'un ensemble d'individu qui souhaite répondre au questionnaire et ceux qui ne souhaite pas répondre ne seront pas pris en compte ».

Afin de réaliser au mieux notre enquête, nous avons choisi un échantillon très homogène de la population mère qui fera preuve de représentativité, pour éviter une importante marge

d'erreur. Notre échantillon s'est basé sur deux types de clientèles des agences de la banque société générale, à savoir :

- Les clients professionnels, et
- Les clients particuliers

Pour analyser au mieux le contenu récolté à travers notre sondage, nous avons utilisé un logiciel d'étude quantitative pour la réalisation des statistiques. Notre interprétation se fera par le biais du tri à plat et du tri croisé des données pour pouvoir tirer une belle conclusion qui liera notre thématique au terrain.

De cela nous allons rapprocher les résultats des entretiens et les résultats des statistiques de l'enquête à notre revue de littérature pour avoir des réponses convaincantes pour notre problématique, ainsi nos hypothèses seront bien vérifiées et tirées au claire.

Conclusion

La banque société générale Algérie est une filiale de la banque mère Société Générale France régie sous la loi de l'économie algérienne, la réforme de cette dernière par la loi 90-10 a induit au renforcement de sa traçabilité et stabilité financière et à une modernisation des systèmes d'information et de paiement pour améliorer la qualité des services bancaires pour parler d'une qualité totale.

Ce présent chapitre a la finalité de nous faire connaître les pratiques des stratégies du marketing relationnel à une ère digitale de la banque société générale française guidées par la loi Algérienne. La stratégie de la banque société générale se focalise à mettre le client au centre de ses préoccupations pour le comprendre au mieux, pour ceci elle a utilisé des outils de l'approche marketing relationnel pour construire des moyens de relation numérique qui permettent la liaison du client à sa banque sur un développement durable de sa relation client. La banque de la Société Générale de Bejaïa est un suiveur de la stratégie de la banque Société Générale Algérie.

Chapitre 03 :

Analyse des résultats de l'enquête

Introduction

Pour pouvoir répondre à une problématique d'une façon officielle, une enquête du terrain doit être présente pour apporter des résultats net et précis. C'est pour cela que nous avons procédé à deux enquêtes du terrain : l'étude qualitative auprès de trois collaborateurs de la banque société générale de la ville de Bejaïa, et une étude quantitative auprès de ses clients, pour collecter des données qui permettront de vérifier nos hypothèses de réponse à la problématique et pouvoir appuyer nos réponses avec des arguments valables.

Ce présent chapitre s'inscrit dans le cadre général d'une meilleure compréhension de l'application de l'approche marketing relationnel à l'heure numérique par la banque société générale de la ville de Bejaïa pour voir la validité de nos hypothèses à répondre à notre problématique. Pour ce faire, une analyse exploratoire est effectuée. En premier, une analyse des données qualitative collectées à travers des guides d'entretiens pour voir la réelle application du marketing relationnel par la banque. En second un tri à plat du questionnaire, et se termine par un tri croisé pour vérifier l'opérationnalisation de l'approche sur le terrain.

Section 01 : L'analyse thématique des données qualitatives

Notre recherche du terrain s'est posée sur un guide d'entretien pour une étude qualitative. Cette dernière a été effectuée dans le seul but est de voir l'application du marketing relationnel dans un monde digital au niveau de la banque société générale Bejaïa. Cette présente section portera les résultats tirés de nos entretiens avec trois membres de cette banque, de ceci une conclusion fera objet de la réussite de notre étude.

Le choix du type d'analyse des résultats est découpé selon (BARDIN, 2003). L'analyse du contenu d'une étude qualitative a deux fonctions, celle :

- D'une analyse de contenu par une démarche exploratoire.
- D'une analyse de contenu permettant de valider les hypothèses de la problématique.

Notre analyse s'est reposé sur un contenu qui prouvera la validité de nos hypothèses préétablies pour notre problématique. Pour ce faire nous avons retranscrit les réponses de tous les interviewés à fin de faire une analyse thématique.

En premier, lieu nous avons une petite présentation des différents interviewés et leur ancienneté dans le domaine bancaire, ce qui pourra appuyer au mieux nos résultats. Au second lieu nous allons diviser notre guide d'entretien en un ensemble de thèmes pour pouvoir analyser chaque réponse et les trier par thématique.

Le responsable d'agence (RA) : A commencé son parcours dans le secteur bancaire depuis 2000, puis s'est installé à la société générale de Bejaïa en 2006.

Le conseiller clientèle professionnelle (CDC PRO) : A commencé son parcours dans le secteur bancaire depuis 1998, puis s'est installé à la société générale de Bejaïa en 2007.

Le responsable des opérations (RDO) : A commencé son parcours dans le secteur bancaire depuis 2014, il s'est installé à la société générale de Bejaïa à la même année, sa fonction à débiter dans la même agence.

1. La perception du marketing par les interviewés

Par les trois réponses récoltées, nous comprenons que le marketing des services bancaire est perçu par les cadres de la société générale comme facteur indispensable et utile dans le fonctionnement d'une banque.

Or, le mot promotion et vente se répète dans chaque réponse, citons comme exemple les phrases suivantes des interviewés : X : « Le marketing de service au sein de notre banque est : Un ensemble d'outils et de moyens utilisés à inciter à l'achat d'un service ou d'un produit ».

Ou encore la réponse de Y : « Le marketing s'agit d'un support de communication très important au développement de la banque ». Ainsi celle de Z : « Le marketing bancaire s'agit du marketing des services destiné à la promotion de nos divers produits bancaires ».

Ce qui dit que la vente des produits et des services bancaire pour eux se fait que par de la communication.

2. Le poids du marketing relationnel dans les services bancaire de la société générale

Le marketing relationnel est d'un poids majeur pour les 3 interviewés, leur état d'esprit porte sur une grande importance du marketing relationnel dans les services bancaires car le capital client est leur fonds de commerce. Exemple, X dit : « Une importance capitale. Le client est notre fonds de commerce ».

La satisfaction et la fidélisation de leur clientèle en leurs offrants des services et des produits innovés et de valeur sont le cœur de leur métier, elles sont indispensables. Ainsi jugent être la réalité de leur terrain, par X : « la satisfaction du client est le cœur de notre métier » et par Y : « Le marketing relationnel permet de recruter et surtout fidéliser la clientèle ».

Ils ont prouvés cette dernière par deux axes : le premier est le département marketing de leur direction générale qui gère plusieurs service faisant partie du relationnel, appuyant notre réponse par la réponse de X : « La preuve, est qu'il y a tout un département chargé de ça, sur ce coup, nous avons plusieurs services :

- Le Datamining : pour effectuer des études de marché ou étude au niveau local, il est une source de données...
- Le Service Marketing : permet de créer des produits ciblés.
- Marketing Communication : pour tout ce qui est charte de la banque, publicité sur les produits, promotions ».

Et le deuxième axe qui fait que leurs produits et services inspirent confiance. Citons comme exemple la réponse de Z : « le faite que je parle sur un produit, ils l'achètent directement car ils ont confiance et ils savent que nous n'allons pas les arnaquer, on leur propose des produits adéquat à leurs demandes ».

3. L'opérationnalisation du marketing relationnel digitalisé sur les TIC par la société générale

Etre toujours présent avec le client même à distance, est ce qu'expliquent les trois interviewés dans leurs réponses, par exemple, la réponse de Z : « Nous utilisons un marketing relationnel digitalisé en étant à jour sur nos produits numériques », ajoutant à cela la réponse de Y : « en permettant à la clientèle de réaliser certaines opérations à distance, sans se déplacer. Pour ceci nous mettons des dispositifs de simplification d'accès et de fonctionnement ».

Le marketing relationnel digitalisé de leur banque est réellement appliqué sous plusieurs formes et sur plusieurs matériaux, à partir des réponses de X, Y, et Z ; à savoir :

La plateforme numérique :

- page facebook à jour au service des clients,
- site institutionnel contenant toute information liée à la banque et aux produits bancaires,
- numéro vert du CRCM joignable 6j/7j jusqu'à 21h à l'écoute du client pour toute réclamation.

Matériaux TIC pour une clientèle tranchée, bien ciblée :

- carte interbancaire,
- carte visa,
- GAB/DAB,
- TPE,
- SOGE CASH NET PRO,
- APPLI SGA PRO,
- APPLI SGA PRI.

Un outil de pré domiciliation pour les opérations du commerce extérieur, de par la réponse de Z : « ...avec les professionnel, donc le client introduit sa domiciliation en ligne sur le site et dès qu'il valide, je le reçois, et en cas de manque d'information je peux la retourner avec un mail qui s'affiche chez lui pour rectifier ».

Il a bien été expliqué par les interviewé que 2 anciens produits des clients particuliers (Sogéline et Messagi Pri) sont en voie d'élimination car il faudra suivre l'évolution numérique du temps d'aujourd'hui et ils ont étaient remplacés par l'Application SGA PRI.

Aussi l'ancien produit des clients professionnel (SGA NET) est du même ressort, il a été remplacé par le nouveau SOGE CASH NET en 2020 pour faciliter les opérations bancaires pour les professionnels surtout les importateurs, appuyé par la réponse de X : « SGA NET a été remplacé par SOGE CASH NET en 2020 pour faciliter les opérations pour les professionnels ».

Les trois interviewés ont jugés meilleurs moyens de se rapprocher de leur clientèle :

- La satisfaction. De par la réponse de Y : « Le meilleur moyen de nous rapprocher de notre clientèle et d'entretenir nos relations : est la satisfaction de la clientèle... ». et la réponse de X : « Des conseillés (pour les gens non branchés, toute catégories (PRO/PRI)) ».

Chapitre 03 : Analyse des résultats de l'enquête

- Les entretiens périodiques. Exemple : Y : « la réalisation d'entretiens périodiquement sous différents moyens. Dont le seul but est de fidéliser la clientèle sur le moyen et long terme ». Et Z : « Le meilleur moyen qui nous rapproche et permet d'entretenir nos relations avec nos clients est les entretiens en présentiel soit chez les clients dans son siège ou au bureau ».
- Les plateformes numériques, par la réponse de X : « Les meilleurs moyens de nous rapprocher et d'entretenir nos relations avec nos clients sont divers : FB (Vise la clientèle tranchée : les jeunes). SITE (pour les personnes âgées)».

4. Le procédé de mise en œuvre des outils du marketing relationnel digital par la banque société générale

La personnalisation au niveau de la base de données fait objet indispensable à une ouverture de compte et toute autre opération bancaire, cette affirmation a été émise par les trois cadres interviewés. De par leurs réponses, nous retenons qu'un ensemble de logiciels fiables et rapides, ont été mis en place :

- Le EER : pour une entrée en relation.
- Le DELTA : pour les fiabilisations des données.
- Les campagnes KYC : pour des mises à jour.

L'ensemble de ces logiciels permettent de réaliser un bon suivi des comptes tout en sécurité et une relation sur le long terme bâtit sur une base de données fiable. Appuyé par la réponse de Z : « on met à jour notre base de données selon les modifications et l'évolution du cycle de vie de ce client ou pour tout changement qui arrive dans sa vie professionnelle,... et ceci fait partie de la législation ».

La sécurité d'usage des plateformes numériques pour les opérations bancaires (la communauté, le site, les applications) de la société générale Algérie ont été jugées très sécurisées par ses trois cadres. Ainsi nous retrouvant dans leurs réponses fréquemment utilisé le terme « sécurité indispensable ».

Par exemple, la réponse de X : « La banque et le marketing fonctionnent avec des données fiables, sans ces dernières, aucune tâche ne peut s'effectuer correctement », la réponse de Y : « Il est soumis à des mises à jour en vue de le perfectionner pour qu'il soit adapté à la législation et aux nouveaux produits. Un système d'exploitation fiable et très sécurisé ».

Nous présentons certains détails par lesquels ils appuient leur jugement :

- Le système d'exploitation de la BAD de ses PCAD est fréquemment modifié pour accroître sa sécurité. Par la réponse de Y : « Le système d'exploitation et la base de données du site BAD pour les offres PCAD, est très sécurisé et impossible d'être piraté, il est fréquemment suggéré à des modifications pour accroître sa sécurité ».
- Le département SSI qui veille sur la sécurité de l'ensemble des données (base de données et bigdata). Par la réponse de Z : « ...c'est un département qui est à Alger. Le département de sécurité des systèmes d'informations et des données retient toutes les données que nous recevons (sur Outlook, mail, logiciel interne à la banque...) ».

5. L'application du marketing relationnel digitalisé par la banque société générale envers ses clients

Les réponses des trois interviewés sont quasiment les mêmes. La banque informe ses clients une fois le nouveau produit numérique lancé et c'est par des campagnes marketing sur de différents canaux de communication que fait sa promotion. De par la réponse de X : « Nos clients sont informés à travers des campagnes sur les radios, journaux, FB...etc. ».

Ils jugent pas nécessaire de faire sa promotion avant ; vu la concurrence féroce sur le marché. Donnant exemple la réponse de X : « On informe le client après le lancement du nouveau produit car il n'y a pas nécessité de le faire avant, car ceci est confidentiel sinon un concurrent peut nous imiter et lancer son produit avant le nôtre ».

Encore la réponse de Y : « ...car ça ne se fait pas de leur dire qu'il y aura un nouveau produit et lorsque qu'il demande accès on le lui refuse car il n'est pas encore lancé, sinon il ne sera plus tenté ».

Les clients de la société générale se sont engagés avec cette banque, sur leurs produits numériques par certains axes stratégiques, nous l'avons confirmé par les réponses des interviewés. Les axes sont donc :

- La facilité des opérations bancaires à distance. Cité par X : « on leur facilite leurs opérations bancaire à distance ». Et Y : « Nous leur simplifiant leurs opérations, surtout pour les importateurs (demande de chéquier, virement...) ».
- La symétrie d'information. Cité par Z : « ...demandé par pas mal de clients, vu qu'il est rapide et il facilite le chemin vers la banque ».
- La qualité supérieure des produits numériques. Cité par X.
- La sécurité sophistiquée du système. Cité par Z : « Les bases de la motivation et de l'engagement de nos clients sur tous nos produits numériques sont : La confiance, la disponibilité, la confiance ». Et Y : « Nous leur offrant de la sécurité par des systèmes très sophistiqués venu d'Europe. C'est les versions les plus récentes en matière de sécurité des opérations bancaire ».
- Enfin, par nécessité de voir la situation de leurs comptes ou d'effectuer les opérations bancaires. Cité par Y : « La nécessiter de voir la situation de leurs comptes (nous leur permettant de suivre leurs comptes, consultation des soldes et historique des soldes...) en leur minimisant les déplacements à l'agence par la possibilité de réaliser certaines opérations à distance ».

Chapitre 03 : Analyse des résultats de l'enquête

Or qu'au sujet des réclamations digitales, ils précisent qu'ils ont trois services numériques pour la prise en charge totale, à savoir :

- La page Facebook : gérée par des responsables du service marketing et communication. Appuyé par la réponse de X : « Bien sûre, les réclamations digitales sont prisent en charges sur la page officielle Facebook de la société générale par des responsables spécialisé en communication ».
- Le site société générale.dz : la communauté virtuelle reçoit toute réclamation sur les FAQ et les prennent en charge. Appuyé par la réponse de Z : « ...le SITE internet, puis la réclamation est acheminée directement à l'agence ».
- Le CRCM : un centre d'appel pour un bon accueil et une bonne écoute client. Appuyé par la réponse de Z : « les réclamations digitales sont prises en charge automatiquement et orientées directement à l'agence. Car nous avons un centre d'appel joignable par un numéro vert (3331) pour avoir directement le service des réclamations ».

A travers ceux-ci les réclamations fondées sont prisent en charge et acheminées directement à l'agence, ils jugent être d'une satisfaction relationnelle mutuelle. Or que les réclamations infondées seront directement rejeter et facturées.

La perception de l'importance du marketing relationnel à l'heure du numérique a était positive et d'une grande importance par les trois interviewés. Ces derniers signent sur l'importance capitale de :

- L'évolution de la banque sur l'axe relationnel dans un monde orienté digital. Citée par X : « ... la banque doit évoluer en suivant le temps et les besoins des clients en termes de produits et de services pour toujours être en contact en les satisfaisant. »
- La sécurité et le gain de temps qui font une fidélité mutuelle. Citée par Y : « Le marketing relationnel à l'heure du numérique est d'une importance majeure, par rapport à la sécurité et au gain de temps, ce qui fait part de fidélisation de la clientèle à la banque. »

Section 02 : Tri à plat du questionnaire

Notre étude s'est reposée sur un questionnaire de 18 questions, courtes et précises pour ne pas ennuyer le répondant, ainsi le temps qu'il a pu consacrer pour répondre était de 10 minutes au maximum, notre comportement a mis à l'aise la personne ainsi a pu répondre sincèrement aux questions. Le lieu stratégique qui nous a permis d'avoir un maximum de participant était le DAB de l'agence société générale, sur un échantillon de 100 personnes nous avons eu 73 répondants.

Le traitement des données de cette présente section a été réalisé par soin à partir d'une analyse univariée (question par question) dans le but d'avoir une analyse parfaite chiffrable des réponses de tous les répondants. Cette section déterminera les résultats du tri à plat de notre enquête quantitative qui appuiera notre recherche.

Après la distribution du questionnaire et la récolte des réponses, venue cette étape de dépouillement par tri à plat des informations. Nos réponses seront énoncées à chaque questions une par une dans un tableau et des graphes où l'on évaluera le pourcentage des réponses.

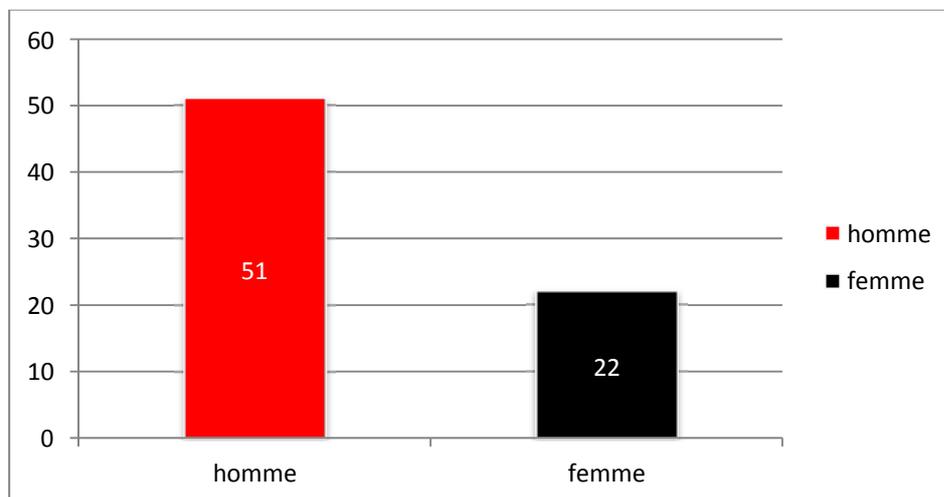
1. Répartition de l'échantillon par sexe

Notre échantillon se compose de 73 personnes répondant à notre questionnaire réparti par sexe : de nature homme et de nature femmes, le tableau ci-dessous démontrera la fréquence de répartition :

Tableau 05 : Répartition de l'échantillon par sexe

Désignation	Nb	% cit.
Homme	51	69,9%
Femme	22	30,1%
Total	73	100,0%

Figure 16 : Répartition de l'échantillon par sexe



Source : Question N° 16 du questionnaire.

D'après notre échantillon de 73 personnes, nous remarquons que la majorité des interrogés (69,9%) sont des hommes, alors que (30,1%) sont des femmes.

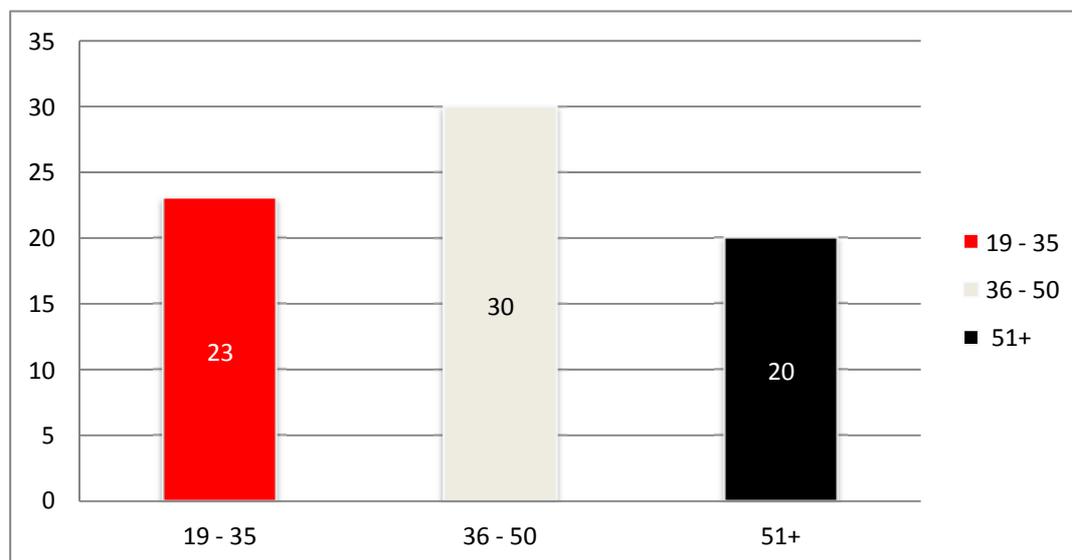
2. Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Nous avons découpé notre échantillon en trois tranches d'âge, les jeunes entre 19 et 35 ans, les adultes entre 36 et 50 ans et les vieux de plus de 51 ans ; pour avoir à faire à des différentes générations auxquelles leurs avis m'est indispensable. Le tableau suivant fera objet de cette découpe :

Tableau 06 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Désignation	Nb	% cit
19 - 35	23	31,5%
36 - 50	30	41,1%
+ 51	20	27,4%
Total	73	100,0%

Figure 17 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge



Source : Question N°17 du questionnaire.

D'après la lecture du tableau ci-dessus, nous remarquons que la tranche d'âge de 36 à 50 ans constitue la grande partie des répondants de notre échantillon (41,1%), puis suit la tranche d'âge de 19 à 35 ans, la nouvelle génération avec (31,5%). Enfin, c'elle de 51 ou plus. L'ancienne génération constitue (27,4%), nous avons donc une certaine équivalence.

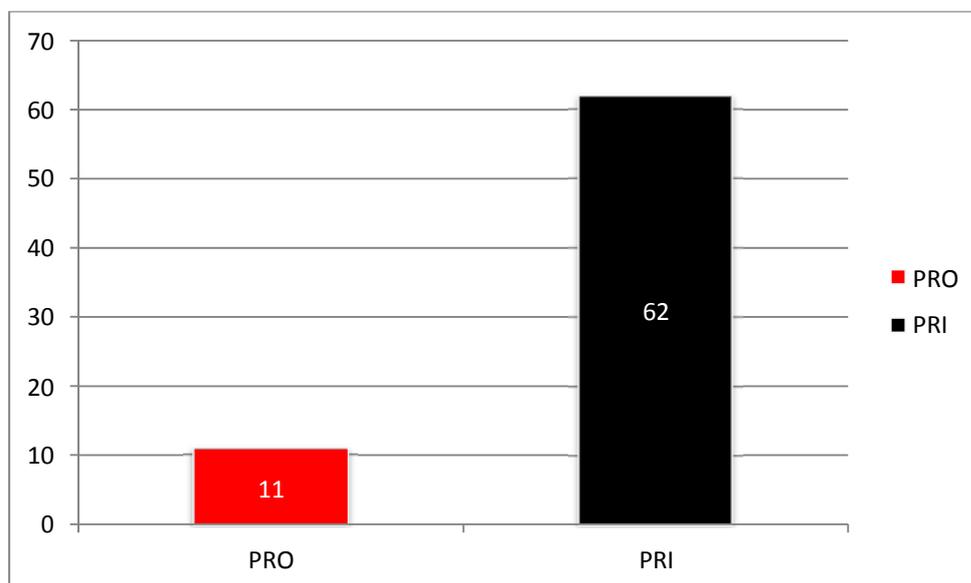
3. Répartition de l'échantillon par fonction

Dans notre questionnaire, nous avons touché à de différentes fonctions pour pouvoir situer le répondant, or que dans notre analyse dans le tableau ci-dessous nous avons procédé à un regroupement de fonction ainsi les trier selon les comptes bancaires de nature Professionnel ou de nature Particulier, pour une utilisation ultérieure.

Tableau 07 : Répartition de l'échantillon par fonction

Désignation	Nb	% cit.
PRO	11	15,1%
PRI	62	84,9%
Total	73	100,0%

Figure 18 : Répartition de l'échantillon par fonction



Source : Question N°18 du questionnaire.

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que la majorité des interrogés (84,9%) sont détenteur de compte particulier, et (15,1%) sont détenteur de par leur fonction d'un compte professionnels.

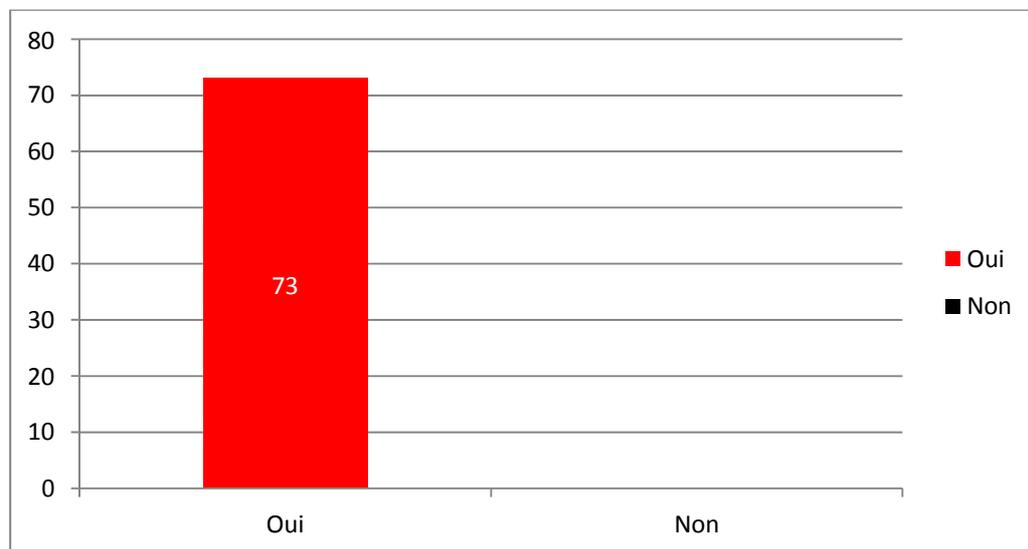
4. Possession d'un compte bancaire chez SGB

Nous avons choisi un échantillon ciblé, les clients de la banque société générale. Sur 100 personnes, nous avons eu 73 répondants, nous allons voir dans le tableau suivant les détenteurs d'un compte bancaire chez la Société Générale de Bejaïa.

Tableau 08 : Possession d'un compte bancaire chez SGB.

Désignation	Nb	% cit.
Oui	73	100,0%
Non	0	0,0%
Total	73	100,0%

Figure 19 : Possession d'un compte bancaire chez SGB



Source : Question N°01 du questionnaire.

D'après les résultats obtenus par cette question, nous remarquons que la majorité des interrogés (100%) de notre cible sont des clients de la banque société générale de la ville de Bejaïa.

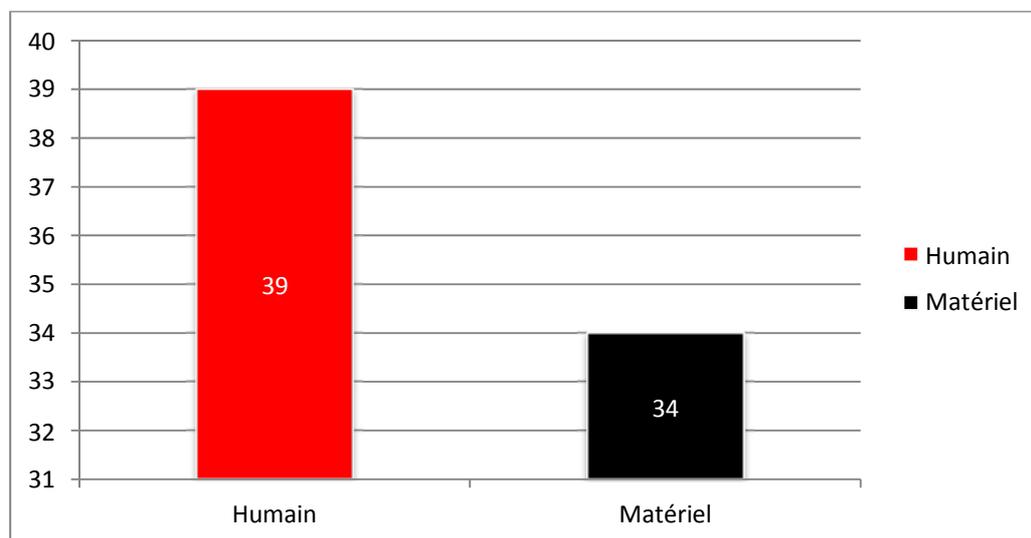
5. Le moyen de rapprochement à la banque

Nous avons deux moyens qui lient le client à sa banque, à savoir le moyen humain (des conseillers spécialisés) et le moyen matériel (les machines ou l'internet). Nous avons donc répartie notre échantillon sur le moyen qu'ils ont choisi ou préféré pour rester en contact avec leur banque.

Tableau 09 : Le moyen de rapprochement à la banque.

Désignation	Nb	% cit.
Humain	39	53,4%
Matériel	34	46,6%
Total	73	100,0%

Figure 20 : Le moyen de rapprochement à la banque.



Source : Question N°02 du questionnaire.

Par les réponses collectées auprès des interrogés, 53,4% ont choisi le moyen humain car ils sont plus convaincu et plus confiant lorsque ils sont face à des conseillers pour leur proposer leurs problèmes. Or que le matériel est d'une fréquence moindre 46,6%, car celui-ci est simplement choisi pour les opérations bancaires.

Même s'ils préfèrent le moyen humain, le moyen numérique reste indispensable pour les opérations bancaires (par rapport au temps). Sinon le moyen humain occupe la plus grande part du relationnel sur des plateformes numériques car cela dépend de la qualité du besoin.

(Le matériel est choisi pour les opérations bancaires pour sa rapidité)

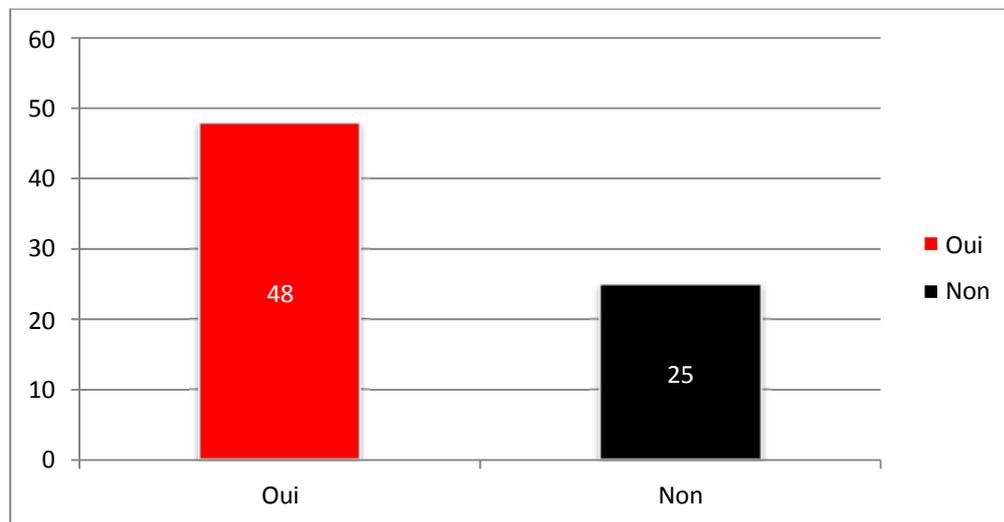
6. Les utilisateurs des plateformes numériques pour les opérations bancaires

Nous avons un échantillon découpé en deux segments : les utilisateurs des plateformes numériques (site internet, application mobile...), et les non utilisateurs. Le tableau suivant fera objet de démonstration de la fréquence des utilisateurs du réseau numérique.

Tableau 10 : Les utilisateurs des plateformes numériques pour les opérations bancaires

Désignation	Nb	% cit.
Oui	48	65,8%
Non	25	34,2%
Total	73	100,0%

Figure 21 : Les utilisateurs des plateformes numériques pour les opérations bancaires



Source : Question N° 03 du questionnaire.

Selon notre analyse sur un échantillon de 73 personnes, nous remarquons qu'un grand nombre de la population utilisent les plateformes numériques pour leurs opérations bancaires à distance ; un effectif de 65,8%. Alors qu'une minorité de 34,2% n'ont pas encore confiance d'internet.

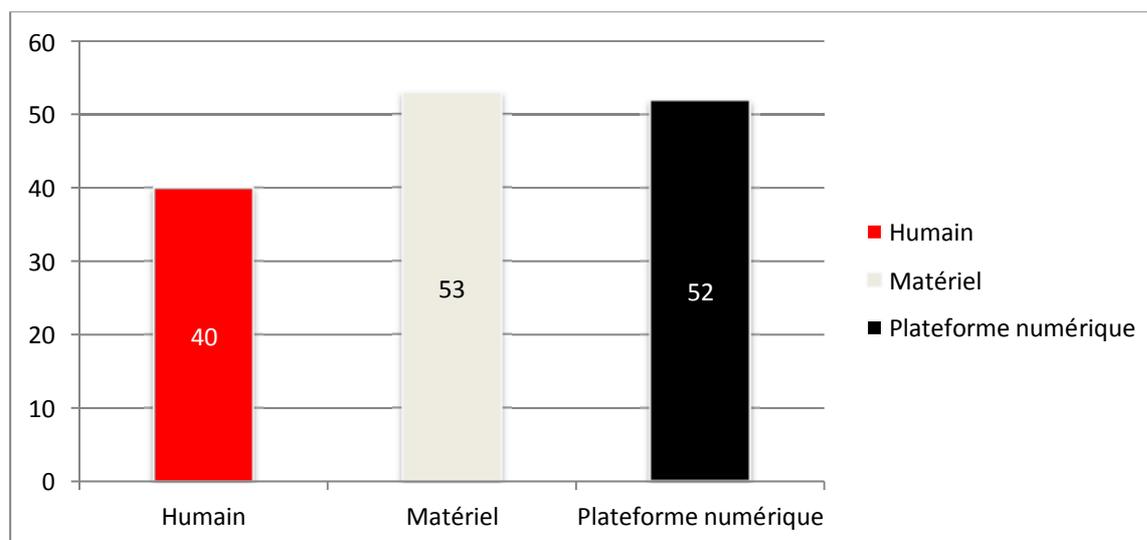
7. Répartition des moyens d'opérations bancaires selon les préférences de notre échantillon

Nous avons regroupé les moyens des opérations bancaires en trois catégories distinctes pour voir quels sont les moyens que préfèrent les clients de la société générale pour effectuer leurs opérations bancaires. Le tableau ci-après démontrera les moyens les plus répondants à leurs besoins et à leurs préférences.

Tableau 11 : Répartition des moyens d'opérations bancaires selon les préférences de notre échantillon.

Désignation	Nb	% obs.
Humain	40	54,8%
Matériel (machine)	53	72,6%
Plateforme numérique (site web, application mobile)	52	71,2%
Total	73	

Figure 22 : Répartition des moyens d'opérations bancaires selon les préférences de notre échantillon.



Source : Question N° 04 du questionnaire.

Notre échantillon opte beaucoup plus pour l'utilisation du moyen matériel à une fréquence de 72,6% à une échelle peu supérieure à celle de l'utilisation des plateformes numérique qui est d'une fréquence de 71,2%, ces deux moyens sont d'une importance capitale car ils répondent fortement à la demande du client ce qui fait sa satisfaction.

Le moyen humain est leur dernier ressort avec un taux de 54,8%, ils se réfugient à celui-ci simplement lorsque l'opération devient compliquée et nécessite une intervention humaine.

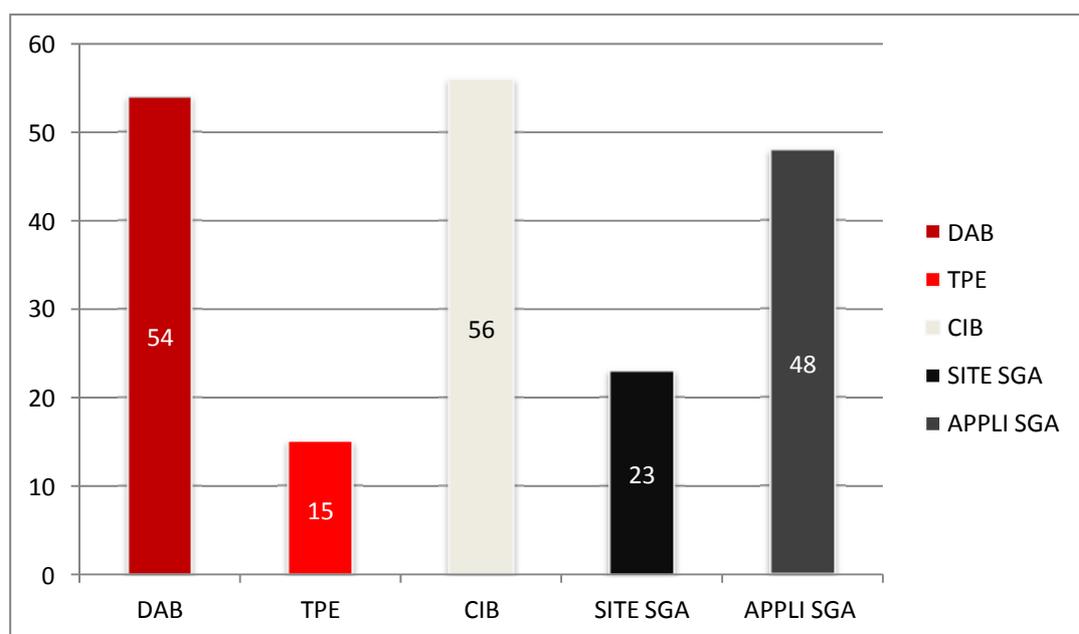
8. Répartition des outils numériques selon la satisfaction de l'échantillon

Nous avons exposé plusieurs outils numériques pour effectuer les opérations bancaires, ainsi nous avons demandé à notre échantillon de choisir plusieurs modalités qui pourraient les satisfaire au mieux. Le tableau ci-dessous fera objet de cette répartition.

Tableau 12 : Répartition des outils numériques selon la satisfaction de l'échantillon

Désignation	Nb	% obs.
Distributeurs de billets automatiques	54	74,0%
Terminal de paiement électronique	15	20,5%
Carte interbancaire	56	76,7%
Site officiel de la banque SG	23	31,5%
Application SGA (Professionnel / Particulier)	48	65,8%
Total	73	

Figure 23 : Répartition des outils numériques selon la satisfaction de l'échantillon



Source : Question N° 05 du questionnaire.

Selon ce que nous avons obtenu comme données, nous avons réussi à savoir que 3 outils apportent une satisfaction majeure pour notre population, respectivement : la CIB avec une fréquence d'utilisation et de satisfaction de 76,7%, le DAB à 74,0% et l'APPLI SGA à 65,8% malgré la récence de son lancement sur le marché.

Le TPE reste le moins utilisé, non pas parce qu'il est moins satisfaisant mais c'est parce que les gens n'ont pas encore trop confiance.

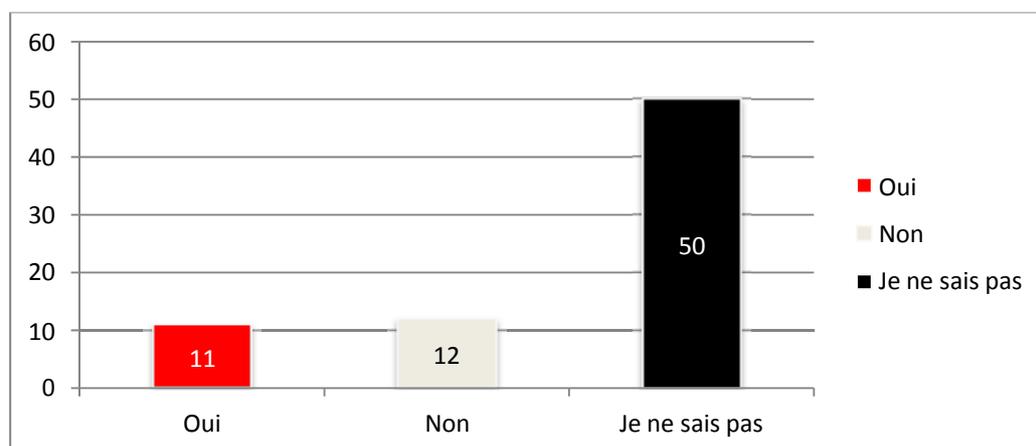
9. Les avis sur la page Facebook de la SG

Nous avons demandé à notre échantillon de nous dire si la page Facebook de la société générale est à leur service, et nous donner leurs avis selon leurs expériences. Le tableau ci-dessous nous démontrera les fréquences des avis de la clientèle par rapport à la servuction de cette page officielle.

Tableau 13 : Les avis sur la page Facebook de la SG

Désignation	Nb	% cit.
oui	11	15,1%
non	12	16,4%
je ne sais pas	50	68,5%
Total	73	100,0%

Figure 24 : Les avis sur la page Facebook de la SG



Source : Question N° 06 du questionnaire.

A partir du dépouillement de cette question nous remarquons que la majorité des clients (68,5%) ne savent pas si cette page est au service de ses clients ou pas, ils nous ont bien dit qu'ils ne s'intéressent pas aux réseaux sociaux. A leurs avis le site web est plus constructif.

Or qu'un pourcentage presque équivalent des répondants par : oui, la page Facebook officielle de la société générale est au service de ses clients (15,1%) car ils sont à jour, or que les autres (16,4%) disent : non, cette page n'est pas à notre service, ici les raisons du choix reste obscures.

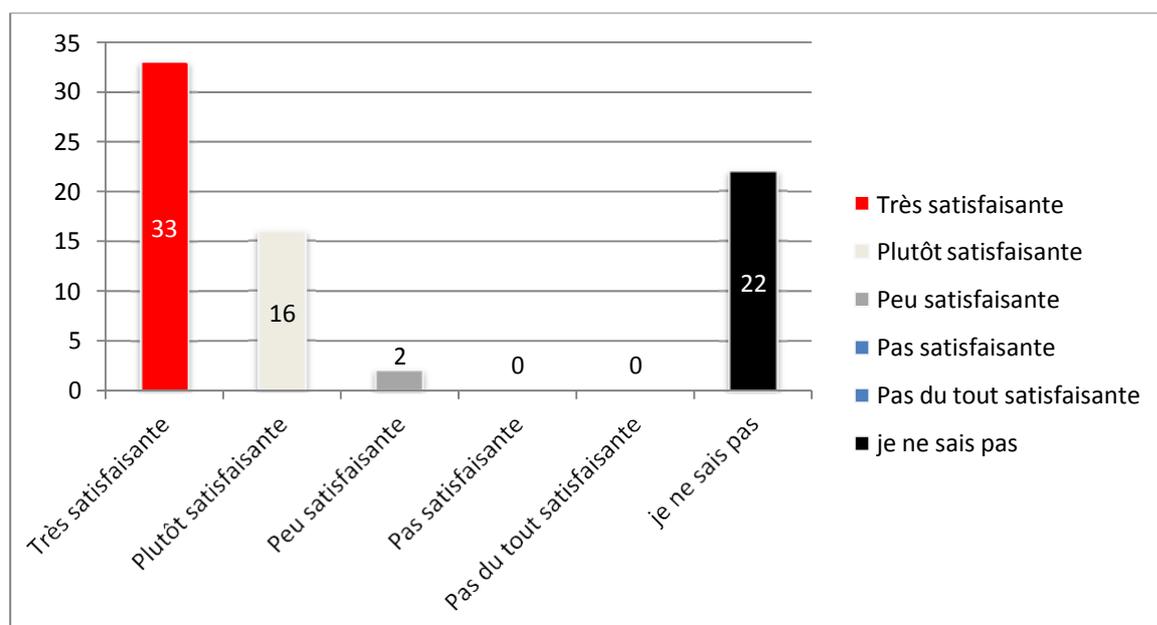
10. Le degré de satisfaction par la qualité du service de l'Application SGA

Notre échantillon a été réparti selon leur degré de satisfaction par la qualité du nouveau produit numérique de la société générale ; selon une échelle Likert nous avons pu analyser l'attitude des interrogés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 14 : Le degré de satisfaction par la qualité du service de l'Application SGA

Désignation	Nb	% cit.
Très satisfaisante	33	45,2%
Plutôt satisfaisante	16	21,9%
Peu satisfaisante	2	2,7%
Pas satisfaisante	0	0,0%
Pas du tout satisfaisante	0	0,0%
je ne sais pas	22	30,1%
Total	73	100,0%

Figure 25 : Le degré de satisfaction par la qualité du service de l'Application SGA



Source : Question N° 07 du questionnaire.

La plus grande part de notre échantillon (45,2%) est d'une attitude positive, très satisfaite par la qualité du service de l'application SGA rattachée à plusieurs variables reliant le client à sa banque d'une relation moyen et long terme. Une minorité de non satisfaits sont d'une fréquence de (2,7%) cela peut déduire de leur mauvaise utilisation. Sinon (30,1%) sont sans attitude car ils n'utilisent pas cette application mobile.

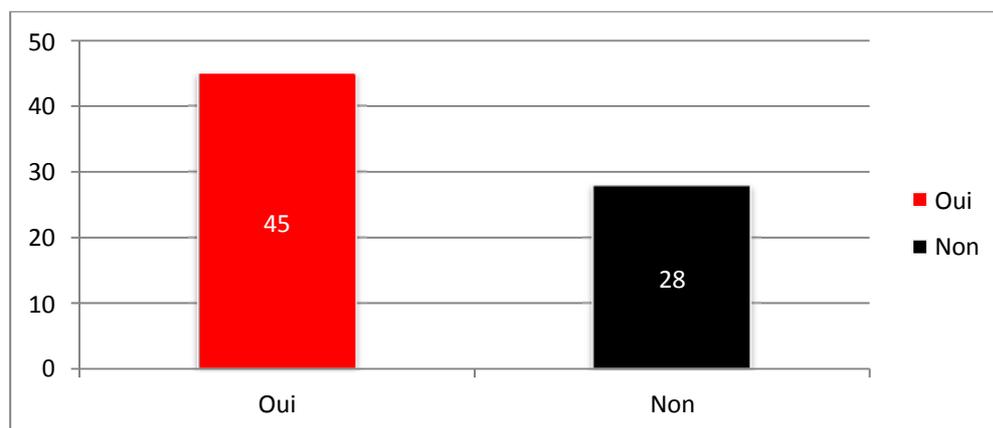
11. Répartition de l'échantillon selon : client informé ou non informé du changement

Notre échantillon se compose de : clients informés et clients non informés ; du changement que la banque réalise dans ses produits numériques de communication ou de contact avec ses clients. Nous avons pris comme exemple le passage de l'ancien produit Messagi au nouveau l'Application SGA, le tableau ci-suit fera objet de la répartition.

Tableau 15 : Répartition de l'échantillon selon : client informé ou non informé du changement

Désignation	Nb	% cit.
Oui	45	61,6%
Non	28	38,4%
Total	73	100,0%

Figure 26 : Répartition de l'échantillon selon : client informé ou non informé du changement



Source : Question N° 08 du questionnaire.

Par le dépouillement de cette question, nous avons déduit qu'un grand nombre de notre échantillon (61,6%) témoigne qu'ils ont bien été informés par ce changement de service ainsi ont eu encore plus confiance en leur banque. Mais la minorité (38,4%) disent qu'ils n'ont pas été informés.

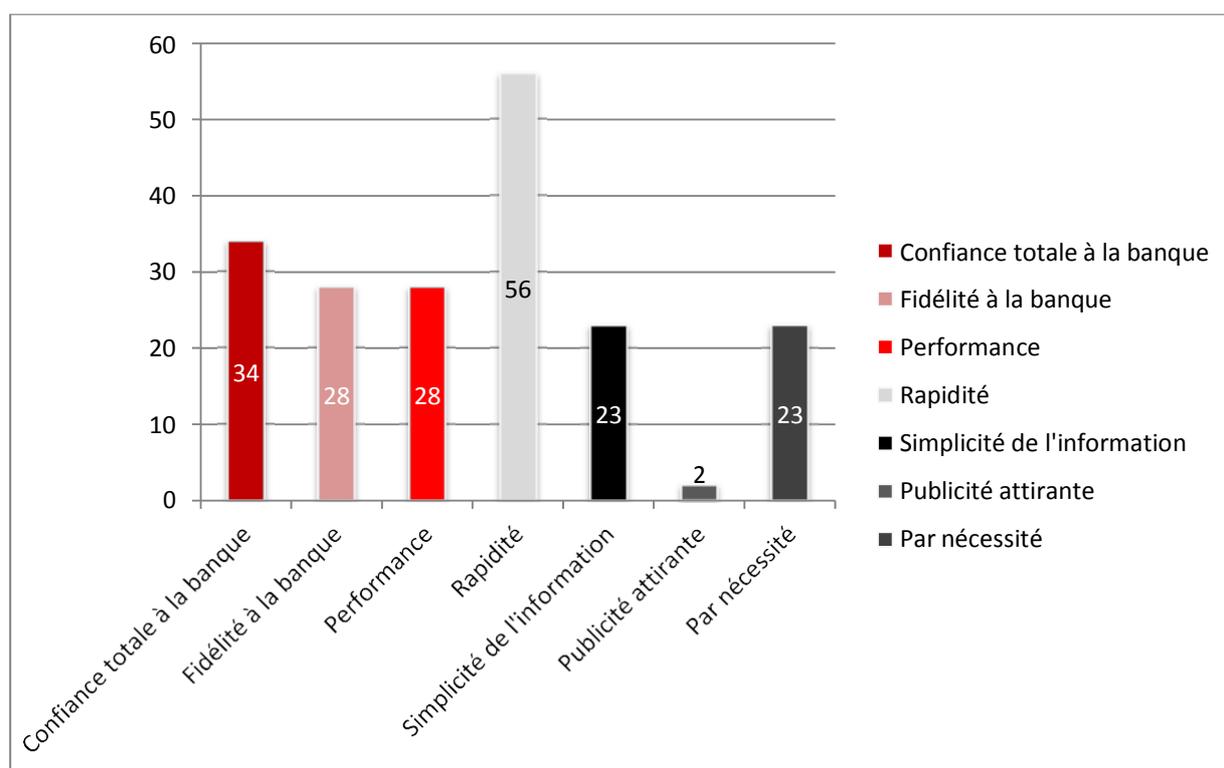
12. Les bases d'engagement de l'échantillon

Nous avons cité dans notre question différents critères d'engagement sur les plateformes digitales de la banque société générale, ainsi notre échantillon a le droit de sélectionner plusieurs choix. Le tableau suivant fera objet de cette répartition pour voir les fréquences sur les bases d'engagement des clients sur ses services numériques.

Tableau 16 : Les bases d'engagement de l'échantillon

Désignation	Nb	% obs.
Confiance totale à la banque	34	46,6%
Fidélité à la banque	28	38,4%
Performance	28	38,4%
Rapidité	56	76,7%
Simplicité de l'information	23	31,5%
Publicité attirante	2	2,7%
Par nécessité	23	31,5%
Total	73	

Figure 27 : Les bases d'engagement de l'échantillon



Source : Question N° 09 du questionnaire.

Notre analyse sur le dépouillement de cette question juge que la plus forte fréquence (76,7%) sur la base d'engagement des clients sur les plateformes digitales de la SG est bien la rapidité du service et du produit suivi directement par la confiance que le client a envers sa banque. La publicité attirante (2,7%) n'est pas réellement ce que recherche le client, or c'est le côté relationnel digitalisé.

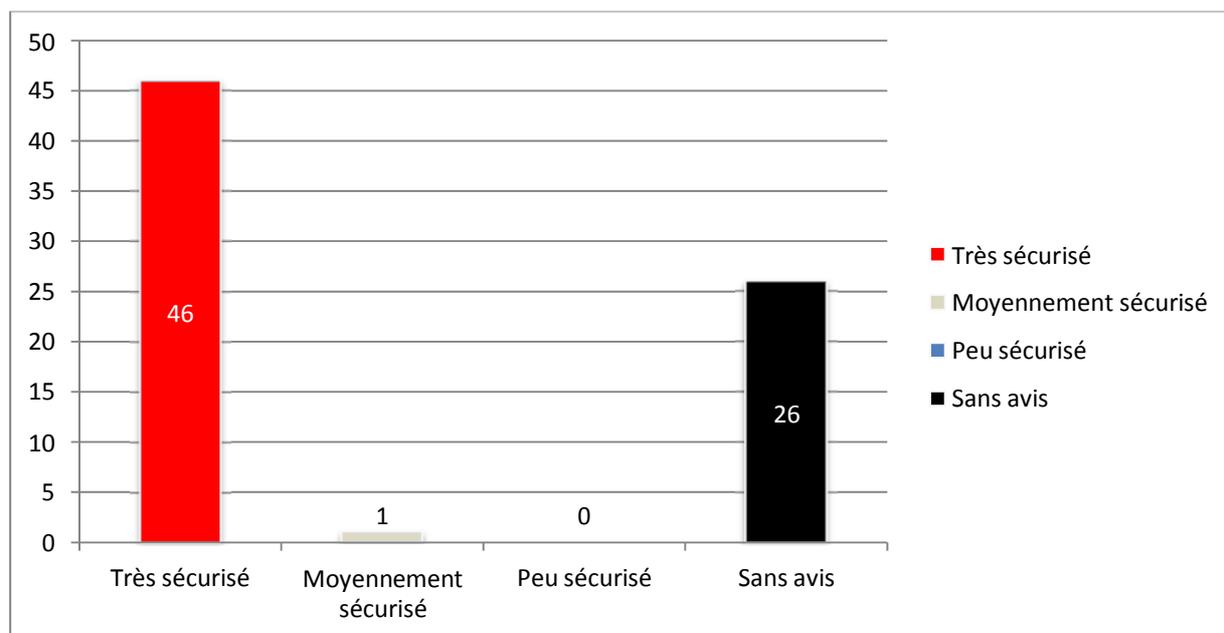
13. Le jugement de la sécurité de l'application SGA

Notre échantillon est découpé en quatre segments, qui dépendent de l'attitude des clients sur une échelle de Likert, à juger la sécurité de l'utilisation de l'application SGA pour effectuer les opérations bancaires. Le tableau suivant démontrera les fréquences de jugement du niveau de sécurité.

Tableau 17 : Le jugement de la sécurité de l'application SGA

Désignation	Nb	% cit.
Très sécurisé	46	63,0%
Moyennement sécurisé	1	1,4%
Peu sécurisé	0	0,0%
Sans avis	26	35,6%
Total	73	100,0%

Figure 28 : Le jugement de la sécurité de l'application SGA



Source : Question N° 10 du questionnaire.

Nos analyses démontrent que le niveau de sécurité de l'Application de la SG est d'une forte importance, 63% de notre échantillon a jugé ceci, ce qui explique leur confiance totale à la banque. Or qu'un échantillon de 35,6% n'ont aucun avis car ces derniers n'utilisent pas ce moyen digital.

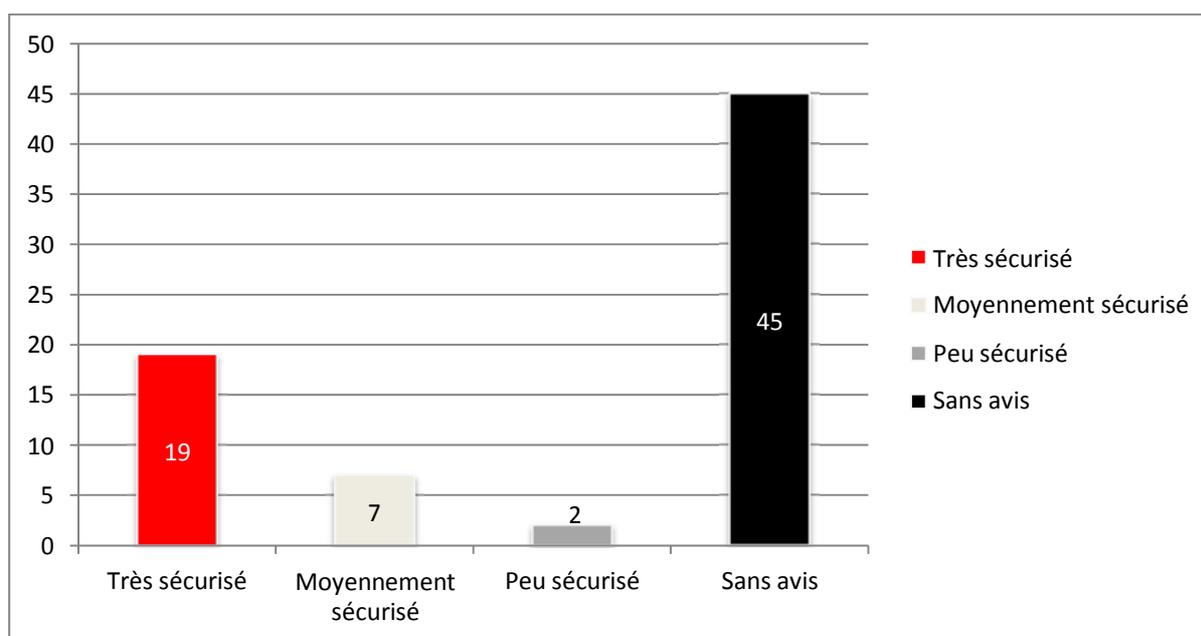
14. Le jugement de la sécurité du Site SGA

Notre échelle de Likert repose sur quatre tronçons qui dépendent de l'attitude des clients à juger la sécurité de l'utilisation du Site de la banque Société Générale Algérie pour les opérations bancaires à distance. Le tableau suivant démontrera les fréquences de jugement du niveau de sécurité.

Tableau 18 : Le jugement de la sécurité du Site SGA

Désignation	Nb	% cit.
Très sécurisé	19	26,0%
Moyennement sécurisé	7	9,6%
Peu sécurisé	2	2,7%
Sans avis	45	61,6%
Total	73	100,0%

Figure 29 : Le jugement de la sécurité du Site SGA



Source : Question N° 11 du questionnaire.

Nos analyses démontrent que la majorité de nos interrogés (61,6%) sont d'aucun avis, car ils n'utilisent pas ce site. Le niveau de sécurité du Site de la banque SGA NET a été jugé par la majorité (26%) de ses clients utilisateurs comme un moyen très sécurisé pour les opérations bancaires à distance. L'effectif minoritaire est respectivement de jugement sécurité moyenne (9,6%) et faible (2,7%).

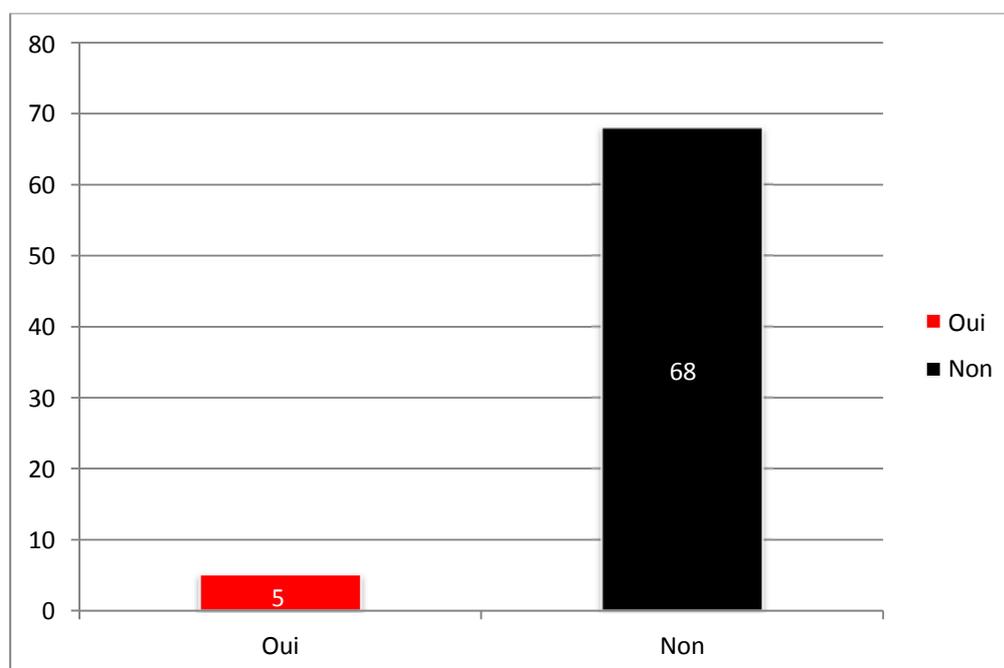
15. La réclamation des clients sur le site officiel de la SGA

Notre échantillon a été réparti sur le tableau ci-dessous selon deux catégories de clients, ceux qui ont réclamé sur le site officiel de la banque SG et ont eu une réponse ou pas et ceux qui n'ont jamais réclamé sur ce site. C'est dans le second tableau que nous allons voir le degré de satisfaction des réclamants par la réponse reçue.

Tableau 19 : La réclamation des clients sur le site officiel de la SGA

Désignation	Nb	% cit.
Oui	5	6,8%
Non	68	93,2%
Total	73	100,0%

Figure 30 : La réclamation des clients sur le site officiel de la SGA



Source : Question N° 12 du questionnaire.

Après avoir analysé les réponses à cette question, nous avons pu comprendre que notre plus grande part de population, une fréquence de 93,2% ne réclame pas sur le site de la banque, or ils préfèrent avoir un relationnel plus significatif car l'automate ne permet pas au client de se mettre à l'aise pour raconter son problème.

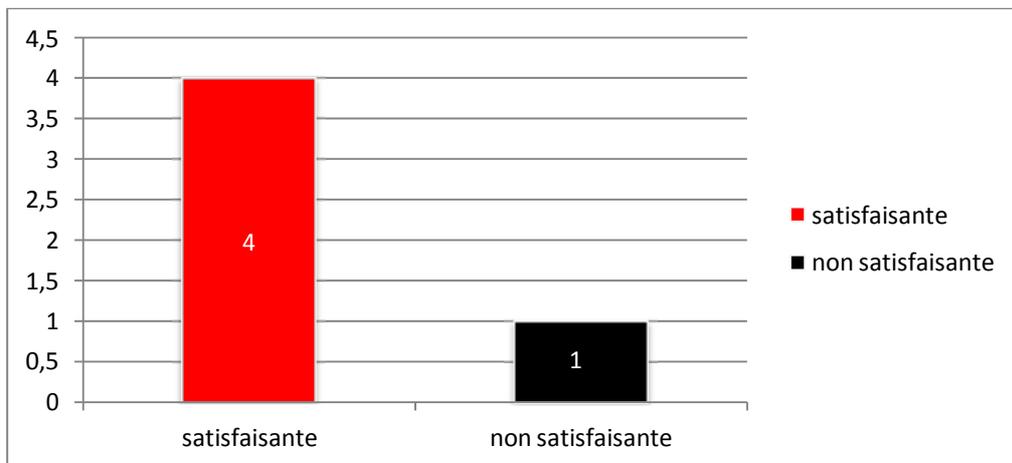
Par contre une relation plus fluide sur un moyen digital permettant d'expliquer au mieux le problème est ce que recherchent ses clients, c'est pour cela qu'on trouve une minorité des réclamant (6,8%) essaie d'avoir ce service à distance en multipliant les réclamations.

Si « oui », la réponse était ?

Tableau 20 : La qualité de la réponse

Désignation	Nb	% cit.
satisfaisante	4	80,0%
non satisfaisante	1	20,0%
Total	5	100,0%

Figure 31 : La qualité de la réponse



Source : Question N° 12 du questionnaire.

Notre effectif de 5 personnes (6,8%) réclamant sur le site de la Société Générale Algérie, 80% d'eux sont satisfait par la qualité de réponse obtenue. Or que 20% n'ont pas été satisfait.

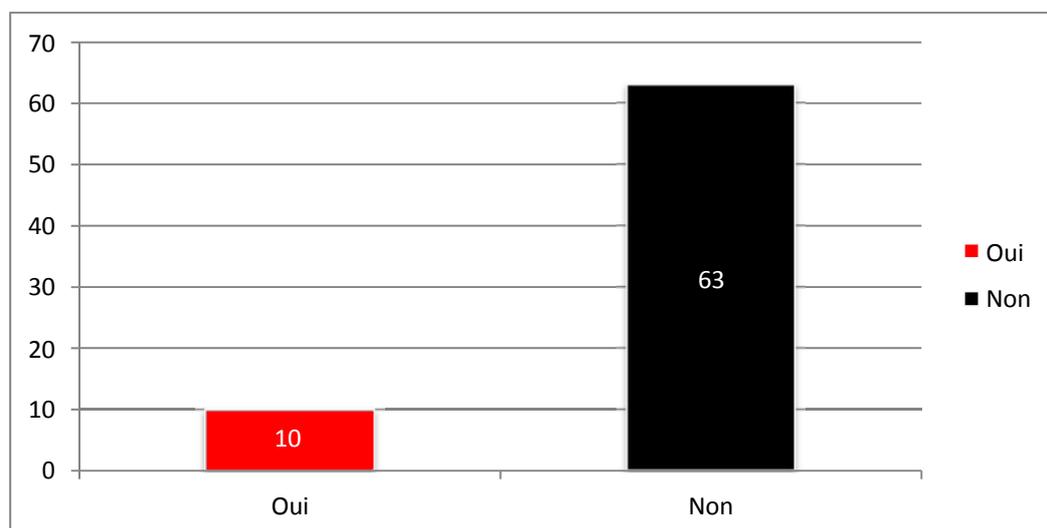
16. La réclamation des clients sur la page Facebook officielle de la SGA

Notre échantillon a été réparti sur le tableau ci-dessous selon deux catégories de clients, ceux qui ont réclamé sur la page Facebook officielle de la SGA et ont eu une réponse et ceux qui n'ont jamais réclamé sur cette page. C'est dans le second tableau que nous allons voir le degré de satisfaction des réclamants par la réponse reçue.

Tableau 21 : La réclamation des clients sur la page Facebook officielle de la SGA

Désignation	Nb	% cit.
oui	10	13,7%
non	63	86,3%
Total	73	100,0%

Figure 32 : La réclamation des clients sur la page Facebook officielle de la SGA



Source : Question N° 13 du questionnaire.

Malgré que Facebook soit un réseau social qui relie des personnes en leur permettant d'avoir un fort contact, or que la relation client/banque n'est pas vraiment présente sur ce lieu. Sur un échantillon de 73 répondants, nous avons constaté que 86,3% d'entre eux ne réclament pas sur cette page Facebook, car ils ne font pas confiance aux réseaux sociaux, même s'ils savent que c'est un réseau de liaison, ils refusent d'exposer leurs problèmes sur ce dernier. Ils préfèrent simplement être à jour et informé par le biais de celui-ci.

Les 13,7% des réclamants font fortement confiance à cette banque car ils savent que cette page est une page officielle donc gérée par des spécialistes du métier et des responsables du département de la communication, ce qui fait un effort relationnel de leur part.

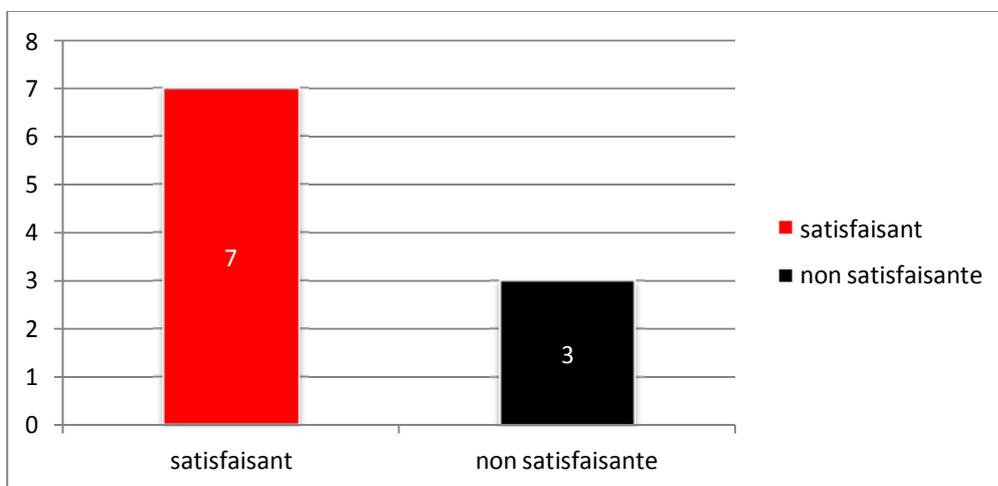
Si « oui », la réponse était ?

Tableau 22 : La qualité de la réponse

Moyenne = **1,30** Ecart-type = **0,48**

	Nb	% cit.
satisfaisant	7	70,0%
non satisfaisante	3	30,0%
Total	10	100,0%

Figure 33 : La qualité de la réponse



Source : Question N° 13 du questionnaire.

Notre effectif de 13,7%, soit 10 personnes des réclamants sur la page Facebook officielle de la banque société générale Algérie, nous avons analysé que la majorité (70%) d'entre eux sont satisfait de la réponse qu'ont eu comme suite à leurs réclamations, or que la minorité (30%) étaient non satisfait, néanmoins les réponses dépendent des réclamations posées, à savoir fondée ou infondée.

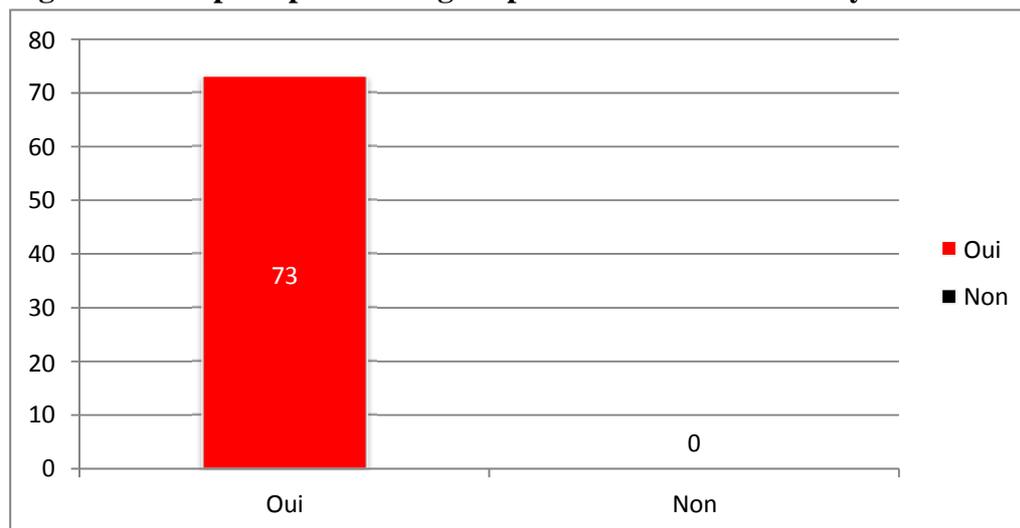
17. La perception du digital par les clients comme moyen de liaison

Notre échantillon de 73 interrogés représente une proportion de la population mère ou en d'autre terme de la clientèle de la banque SGB, nous leur avons demandé par cette question de nous donner leur point de vue sur un angle spécifique qui est leur perception sur le digital comme moyen relationnel de liaison entre le client et sa banque à moyen/long terme pour des relations à distance de confiance et de fidélité. Le tableau suivant fera objet de fréquence de l'attitude des clients au relationnel digital.

Tableau 23 : La perception du digital par les clients comme moyen de liaison

	Nb	% cit.
Oui	73	100,0%
Non	0	0,0%
Total	73	100,0%

Figure 34 : La perception du digital par les clients comme moyen de liaison



Source : Question N° 14 du questionnaire.

Notre dépouillement de cette question nous a induits à une analyse très fine ressortant avec un exploit, la réussite de notre première hypothèse, selon le tableau étudié et les résultats traités 100% de nos répondants ont une attitude positive à cette approche relationnel sur le digital, car ils sont tous tenté par les relations à distance dans un monde qui court vers l'émergence du numérique.

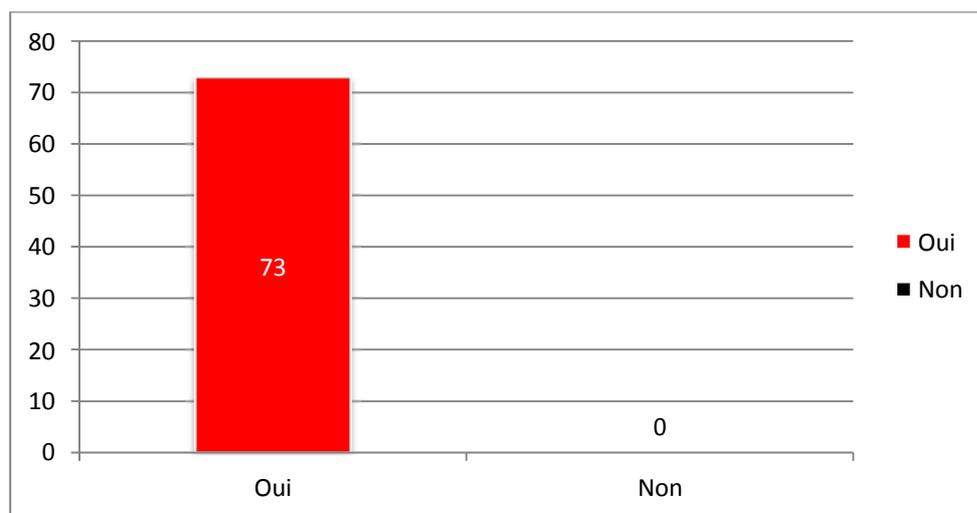
18. La perception des technologies numériques par les clients comme facilitateurs des opérations bancaires

Notre échantillon de 73 interrogés a été choisi pour faire référence à la population de la banque Société Générale de Bejaïa, nous les avons donc réparti sur deux axes selon leur perception des technologies numériques ; soit facilitateurs d'opérations bancaire soit non facilitateurs, donc une attitude positive sinon une attitude négative s'imposera comme choix dans le tableau ci-dessous.

Tableau 24 : La perception des technologies numériques par les clients comme facilitateurs des opérations bancaires

	Nb	% cit.
Oui	73	100,0%
Non	0	0,0%
Total	73	100,0%

Figure 35 : La perception des technologies numériques par les clients comme facilitateurs des opérations bancaires



Source : Question N° 15 du questionnaire.

L'analyse des résultats récoltés par cette question fait objet de réussite de notre enquête, car elle vérifie correctement la véracité de ma deuxième hypothèse. Par les réponses des 73 interrogés, le 100% de notre effectif est d'une attitude positive pour confirmer que les technologies numériques du temps d'aujourd'hui leur facilitent les opérations bancaires à distance, ainsi ils peuvent éviter trop de déplacements et effectuer de nombreuses opérations confortablement en toute sécurité et simplicité. Aucun des répondants n'est contre cette approche révolutionnaire.

Section 03 : Tri croisé du questionnaire

Notre étude quantitative unie des analyses univariés et bivariés pour le traitement de notre enquête sur l'application du marketing relationnel à l'heure du numérique dans la banque Société Générale de Bejaïa. Après avoir effectué la première analyse dite univarié par tri à plat des questions, nous allons effectuer cette deuxième analyse qui sera une analyse bivarié pour un traitement des données collectées, suivent un tri croisé, pour pouvoir répondre de manière officielle sur la conformité de nos hypothèses à répondre à notre problématique.

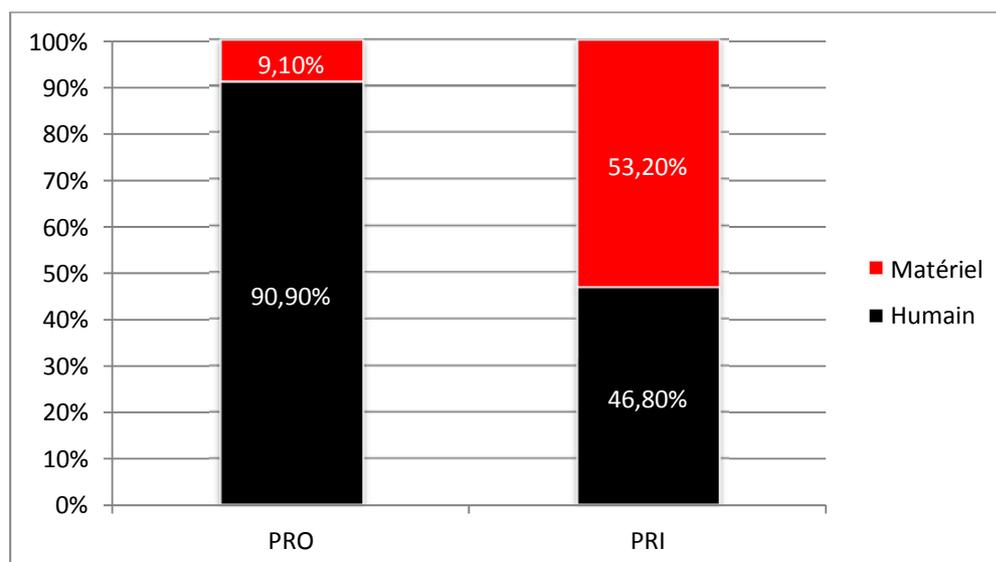
1. Les moyens de rapprochement à la banque et la fonction des interviewés

Après avoir touché aux différentes fonctions sur notre questionnaire pour situer nos répondants, notre échantillon de 73 interrogés a déjà était répartis dans le tri à plat de notre questionnaire, pour être utilisé dans l'analyse de ce présent croisement. Dans le tableau ci-dessous nous analyserons par quel moyen nos deux catégories de client se rapprochent à leur banque.

Tableau 25 : Les moyens de rapprochement à la banque et la fonction des interviewés

	Humain		Matériel		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
PRO	10	90,9%	1	9,1%	11	100,0%
PRI	29	46,8%	33	53,2%	62	100,0%
Total	39	53,4%	34	46,6%	73	

Figure 36 : Les moyens de rapprochement à la banque et la fonction des interviewés



Source : Dépouillement de la question N°02 et la question N°18 du questionnaire

Chapitre 03 : Analyse des résultats de l'enquête

Par l'analyse des résultats du tableau croisé des catégories de clients par leurs fonctions et les moyens qu'ils préfèrent pour se rapprocher de leur banque, nous remarquons que les professionnels se rapprochent de leur banque par le moyen humain à 90,9% de la relation car ces derniers ont beaucoup plus besoin des conseiller vu leur profession, le faible pourcentage restant est utilisé pour le matériel numérique.

Or que, les particuliers utilisent le moyen matériel (53,2%) à fréquence peu supérieure à celle de l'humain (46,8%). Car les particuliers cherchent des moyens rapides pour effectuer leurs opérations bancaires, donc leurs sollicitations pour le moyen humain restent justes pour les réclamations car ils sont plus satisfaits lorsqu'ils ont une conversation complète en face à face, pour un sentiment de sécurité et d'apaisance.

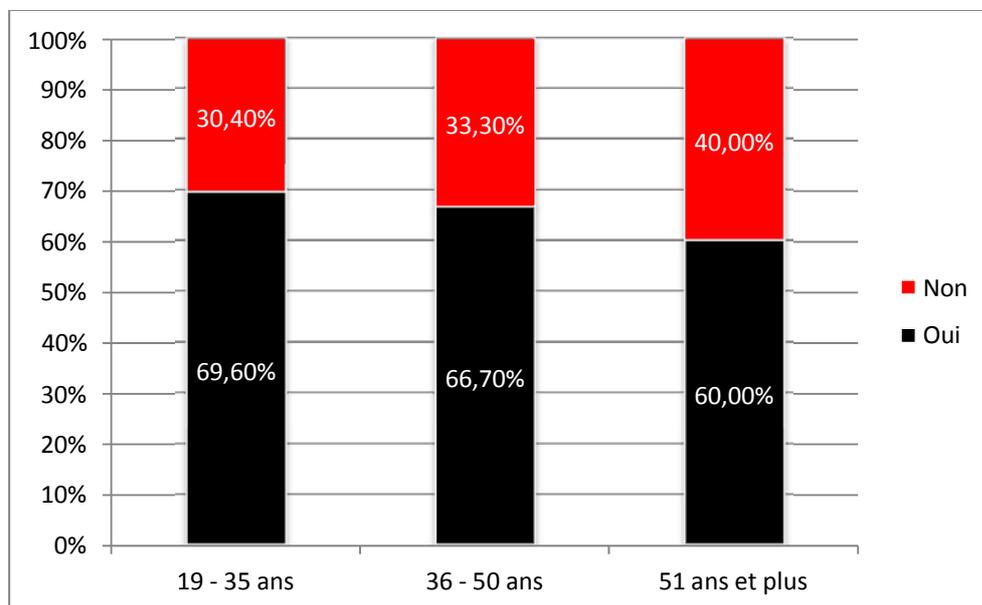
2. L'utilisation des plateformes numériques pour les opérations bancaires et l'âge des interviewés

Notre échantillon est réparti sur trois tranches d'âges, on trouve les jeunes, les adultes et les vieux, nous avons donc croisé ceux-ci avec leur utilisation des plateformes numériques pour des opérations bancaires à distance pour voir le niveau d'utilisation du digital sur ces différentes générations.

Tableau 26 : L'utilisation des plateformes numériques pour les opérations bancaires et l'âge des interviewés

	Oui		Non		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
19 - 35	16	69,6%	7	30,4%	23	100,0%
36 - 50	20	66,7%	10	33,3%	30	100,0%
+ 51	12	60,0%	8	40,0%	20	100,0%
Total	48	65,8%	25	34,2%	73	

Figure 37 : L'utilisation des plateformes numériques pour les opérations bancaires et l'âge des interviewés



Source : Dépouillement de la question N°03 et la question N°17 du questionnaire.

Après avoir croisé nos deux variables : âge et utilisation des plateformes numériques, nous avons analysé à partir des résultats collectés du tableau que la nouvelle génération allant de 19 à 35 ans est plus utilisatrice du digital avec une fréquence de 69,6%. Ainsi, 60% de l'ancienne génération essaie de s'adapter à ce nouveau monde du numérique et utilisent ses plateformes à des fins satisfaisantes.

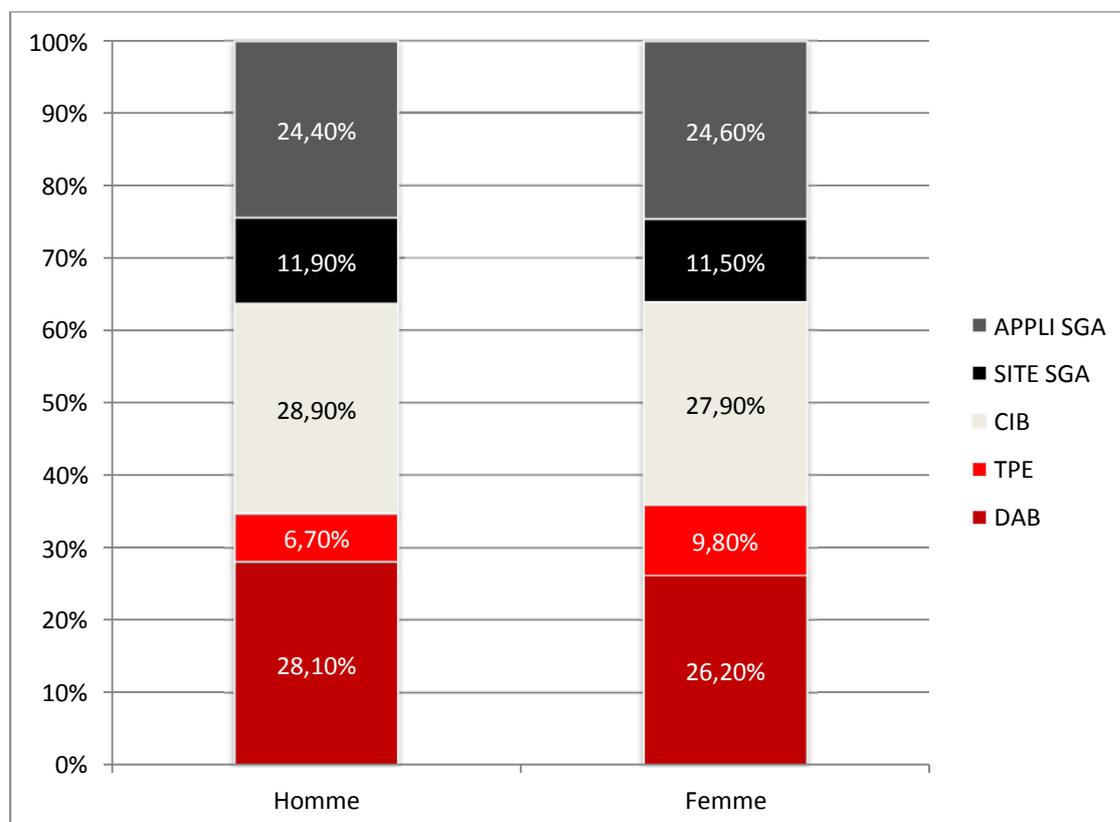
3. La satisfaction par les outils numériques et le genre des interviewés

Notre échantillon de 73 interrogés est segmenté en deux catégories : homme et femme. Le tableau suivant fera objet de croisement de deux variables : le sexe et les différents outils numériques d'exécution d'opérations bancaires, pour voir les outils satisfaisants au mieux les deux sexes.

Tableau 27 : La satisfaction par les outils numériques et le genre des interviewés

	Distributeurs de billets automatiques		Terminal de paiement électronique		Carte interbancaire		Site officiel de la banque SG		Application SGA (Professionnel / Particulier)		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
Homme	38	28,1%	9	6,7%	39	28,9%	16	11,9%	33	24,4%	135	100,0%
Femme	16	26,2%	6	9,8%	17	27,9%	7	11,5%	15	24,6%	61	100,0%
Total	54	27,6%	15	7,7%	56	28,6%	23	11,7%	48	24,5%	196	

Figure 38 : La satisfaction par les outils numériques et le genre des interviewés



Source : Dépouillement de la question N°05 et la question N°16 du questionnaire.

Chapitre 03 : Analyse des résultats de l'enquête

A partir des données collectées du tableau de croisement de la variable sexe et la variable outils numérique d'exécution d'opérations bancaires nous avons pu constater que les deux sexes utilisent les différents moyens digitaux (machines ou plateforme numériques) à une fréquence presque égale.

Or que, deux outils font objet de différence entre les deux sexes, les distributeurs de billets automatiques (DAB) sont un peu plus utilisés par les hommes que par les femmes respectivement à une fréquence de 28,1% contre 26,2%.

Par rapport au deuxième outil, le terminal de paiement électronique est plus utilisé par les femmes que par les hommes à une fréquence de 9,8% contre celle de 6,7%. Les femmes sont plus partantes sur les moyens numériques internet que les hommes.

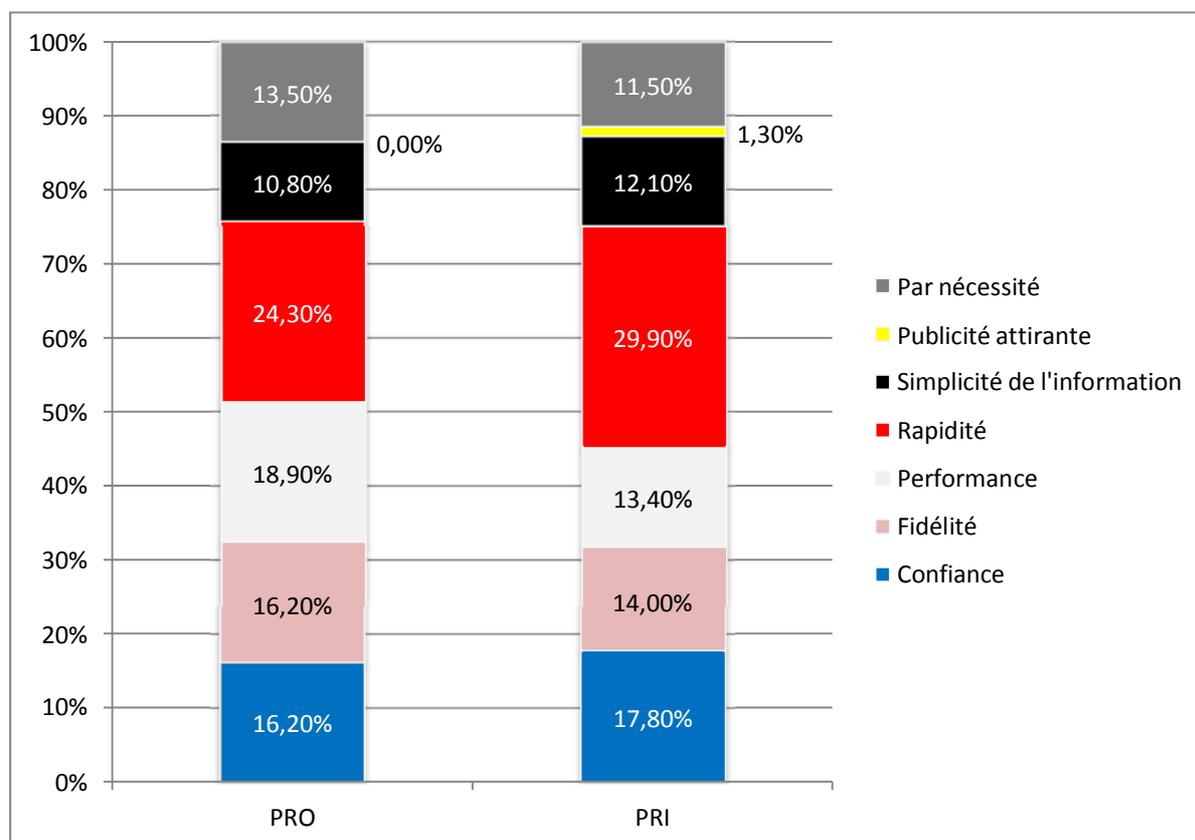
4. La fonction des interviewés et leurs bases d'engagement sur les produits et services numériques de la SGA

Notre échantillon de clients divisés en deux catégories : professionnels et particuliers, opèrent leurs actions bancaires sur de nombreux produits numériques de la banque SGA à partir de certaines bases d'engagement qui sont illustrées dans le tableau suivant, pour des services digitaux satisfaisant à moyen / long terme.

Tableau 28 : La fonction des interviewés et leurs bases d'engagement sur les produits et services numériques de la SGA

	Confiance totale à la banque		Fidélité à la banque		Performance		Rapidité		Simplicité de l'information		Publicité attirante		Par nécessité		Total	
	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.	N	% cit.
PRO	6	16,2%	6	16,2%	7	18,9%	9	24,3%	4	10,8%	0	0,0%	5	13,5%	37	100,0%
PRI	28	17,8%	22	14,0%	21	13,4%	47	29,9%	19	12,1%	2	1,3%	18	11,5%	157	100,0%
Total	34	17,5%	28	14,4%	28	14,4%	56	28,9%	23	11,9%	2	1,0%	23	11,9%	194	

Figure 39 : La fonction des interviewés et leurs bases d'engagement sur les produits et services numériques de la SGA



Source : Dépouillement de la question N°09 et la question N°18 du questionnaire.

De notre dépouillement du tableau croisé de la variable fonction et de la variable engagement numérique, nous avons analysé que notre population d'étude s'engage de façon homogène sur des bases différentes, tels : la confiance à la banque, la fidélité et la simplicité de l'information.

Or que nous avons repérer une hétérogénéité sur deux bases d'engagement distingués à partir de la fonction du client. Les clients de statut professionnel s'engagent sur les produits numériques de la banque société générale à partir de deux bases : la première est, la performance de leurs produits et services numériques, sur une fréquence de 18,9%, une fréquence supérieure à celle des particuliers.

La deuxième base se présente, par la nécessité d'utiliser les plateformes numérique (13,5%) vu qu'ils n'ont pas le temps de se déplacer, ainsi est indispensable pour eu d'utiliser le moyen digital pour les opérations à distance (demande de chéquier, virement...), citant comme exemple le site SOGE CASH NET ou l'application SGA PRO.

Par contre, notre analyse pour les clients au statut particuliers explique que ces derniers sont plus tentés par la rapidité des moyens numériques (29,9%) à une fréquence supérieure qu'à celle des professionnels (24,3%), ici les professionnels ne négligent pas la rapidité de ces moyens or qu'ils opte plutôt à leurs performance d'exécuter un bon travail sans faute.

Une deuxième base d'engagement numérique des particuliers est la simplicité de l'information sur une fréquence de 12,1%, car ces clients recherchent une information captable par tout niveau intellectuel des clients. En dernier, nous citons une base qui n'intéresse en aucun cas les clients professionnel (00%), qui est la publicité attirante. Cette dernière joue un rôle encourageant de la part du marketing envers les clients particuliers (1,3%).

Conclusion

Les tendances modernes du marketing relationnel sont devenues des éléments clé de la gestion de la relation client, logiciels, plateformes numériques, machine et conception de produits adaptés à la cible. Notre étude a porté sur une vérification de l'application de l'approche marketing relationnelle sur une ère numérique en sein de la banque société générale de la ville de Bejaïa.

De par notre analyse des données collectées à travers les guides d'entretiens nous avons réussi à tirer conclusion que dans la ville de Bejaïa la stratégie marketing relationnelle est très bien appliquée par les différents collaborateurs des agences de la société générale.

Pour compléter la compréhension de ce sujet ainsi soutenir la véracité de nos hypothèses, nous avons analysé les données recueillis des questionnaires, ainsi nous ont permis de tirer des résultats positifs appuyant avec des arguments la conformité de nos hypothèses à répondre à notre problématique, les clients les nommes d'une réputation excellente succédant sur leurs divers produits et services numériques.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'approche marketing relationnel est très innovée de nos jours, ce qui nous a donc invitées à en savoir plus sur cette approche dans un monde digital. Ceci nous a inspiré à étudier le thème suivant : « Le marketing relationnel à l'heure du numérique dans le secteur bancaire à la ville de Bejaïa ».

Nous avons prêté attention à la banque Société Générale, qui est une banque privée étrangère pour effectuer notre étude. Pour ce faire, nous avons énoncé la problématique suivante : « A l'heure du numérique, comment le marketing relationnel est pratiqué au sein de la banque Société Générale de la ville de Bejaïa ? ».

D'après l'étude qualitative que nous avons effectuée auprès : du RA, du CDC PRO et du RDO ; pour vérifier la pertinence de nos hypothèses pour répondre à notre problématique. Nous avons pu tirer conclusion que nos deux hypothèses sont entièrement justes et vérifiées.

Hypothèse 01 : Le marketing relationnel dans le secteur bancaire a fortement été impacté par le numérique. Ainsi plus le matériel digital émerge, plus le marketing relationnel devient fort et tisse de vrais liens proximatifs.

Hypothèse 02 : Le numérique et les TIC sont conçus pour faciliter les tâches pour les deux parties client/personnel, et éviter toutes erreurs et risques liées aux transactions, ainsi toute autre opérations pouvant impacter les relations interpersonnelles.

Elles ont été confirmées ainsi :

La simplification de l'ergonomie du site et de l'application mobile par la banque pour que les deux catégories de clients (professionnels et particuliers) puissent avoir un accès libre, rapide, sécurisé et simplifié à tout temps à leurs compte. Dont le seul but est de satisfaire ses clients et de les rapprocher au mieux de leur banque par un canal digitalisé de fidélité mutuelle.

La perception de l'importance du marketing relationnel à l'heure du numérique positive des interviewés pour que la banque évolue sur un axe relationnel digital avec un matériel informatique et des logiciels sécurisés et gagnant en matière de temps.

Or cette analyse qualitative nous a pas suffi pour tirer une conclusion judicieuse de la réalité du terrain, ce qui nous a amenés à procéder pour une enquête quantitative par questionnaire pour voir la fréquence de la réalité de l'application de l'approche marketing relationnel digitalisé sur le terrain et sa perception par les clients pour appuyer nos résultats et compléter nos analyses.

Par l'analyse du tri à plat du questionnaire et de l'analyse croisé des tableaux sur les données collectées auprès de notre échantillon de 73 répondants, nous avons confirmé que les clients de la société générale jouissent d'une utilisation parfaite du matériel numérique de cette banque, à partir de certaines caractéristiques qui répondent à leurs besoins en matière de sécurité, rapidité, satisfaction relationnelle, confiance mutuelle...etc.

Conclusion générale

Les résultats de notre étude qualitative ont bien été complétés par les résultats de notre étude quantitative, la société générale de la ville de Bejaïa est très bien placée dans l'application du marketing relationnel dans un monde vivant sur des bases digitales.

La Société Générale de la ville de Bejaïa met son client au cœur de son métier et s'inquiète à lui procurer le meilleur plaisir d'accomplissement d'opérations bancaires sur des moyens digitaux, dans les meilleurs délais avec toute confiance sur une relation de long terme, ainsi s'engage sur le développement d'une relation durable.

Bibliographie

Bibliographie

Liste des livres

- BELVAUX et NOTEBAERT (2015), « La digitalisation de la relation client ». Editions DUNOD, Paris
- BLAU (1964), « Exchange and Power in Social Life », Transaction Publishers, Edition Routledge.
- BOOMS et BITNER (1981), « Marketing of Services ». American Marketing Association, Chicago
- BRESSOLLES (2016), « Le marketing digital ». Edition N°2, DUNOD, Paris
- CABEZON (2015), « Internet marketing ». Edition ebg
- CALLOT (2002), « Le marketing des services ». Edition VUIBERT
- DUBOIS et LAURENT (1999), « A Situational Approach To Brand Loyalty », In Advances Consumer Research, Edition Linda Scott And Eric Arnould
- GEFEN, (2000), « Nurturing Clients' Trust to Engourage Engagement Success During the Customization of ERP Systems », Omega Elsevier, vol. 30.
- GOLVANT (1999), « Marketing bancaire et d'assurance ». Dictionnaire, France
- GRONROSS et AKESAND (1989), « Redevelopping and launching a unique service offering », Service excellence marketing's impact on performance. American Marketing Association, Chicago
- HETZEL et MORIN-DELERM (2002), « Le marketing relationnel », Editions d'Organisation. Paris
- JALLAT et LINDON (2016), « Le marketing relationnel et la gestion de la relation client ». Edition DUNOD N°7, Paris
- JALLAT et autres (2018), « Gestion de la relation client ». Edition N°05, Pearson, France.
- JULIEN et MAROT (2012), « Marketing de la banque et de l'assurance ». Edition DUNOD
- KOTLER et autres (2017), « Marketing 4.0 : Le passage au digital ». BOECK UNIVERSITE
- KOTLER et autres (2012), « Marketing Management : Le marketing mix revisité ». Edition N°14, PEARSON, Paris
- KOTLER et DUBOIS (1994), « Marketing Management ». Edition N°8 Publi-Union.
- KOTLER (2005), « le marketing selon KOTLER ». Edition Pearson Education France, paris
- LEFEBURE et VENTURI (2005), « Gestion de la relation client ». Edition EYROLLES, Paris.

Bibliographie

LOVUELOCK et autres (2008), « Le marketing des services ». Edition Pearson Education, Paris.

MAISONNAS et DUFOUR (2006), « Marketing et services ». Edition Chenelière education, Québec

MC CARTHY (1960), « Basic marketing : a managerial approach ». Edition HOMEWOOD

OLIVER (1997), « Satisfaction : A Behavioral Perspective On The Consumer ». Mac Graw Hill, New York

PEELEN (2005), « Gestion de la relation client », Pearson Education

RAY et SABADIE (2016), « Marketing relationnel ». Ed. DUNOD. France

SHEID (2012), « Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique ». Editions EYROLLES, Paris

SHALAK (2005), « FAQ marketing ». Edition DUNOD, Paris

SOULEZ (2018), « Marketing - Marketing Stratégique, Comportement De L'acheteur Et Gestion De La Relation Client, Marketing Opérationnel ». Edition N° 7 GUALINO

VAN LAETHEM. (2007) : «La boîte à outils du Responsable Marketing », éd. DUNOD, Paris.

VERNETTE et autres (2008), « Etudes marketing appliquées - De la stratégie au mix : analyses et tests pour optimiser votre action marketing ». Edition DUNOD, Paris.

VICTOR et BABACI- VICTOR (2017), « Révolution digitale ». Editions EYROLLES, Paris.

VOGLER (2004), « Management stratégique des services du diagnostic à la mise en oeuvre d'une stratégie de service ». Edition DUNOD, France.

Bibliographie

Liste des revues

ALLEN et MEYER, (1990), « The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization », *Journal of Occupational Psychology*.

BADOC (2004), « Réinventer le marketing banque et assurance ». *Revue banque*.

CHARPENTIER (2011), « La révolution des NTIC ». *Le journal des professionnels, économie et gestion de l'entreprise*.

COVA (2008), « Consumer made : Quand le consommateur devient producteur ». *Décision marketing*, N°50.

EVANSCHITZKY et autres (2011), « Will you tolerate this ? The impact of affective commitment on complaint intention and postrecovery behavior ». *Journal of services research*

GARBARINO (2000), « The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships ». *Journal of marketing*.

IVENS et MAYERHOFER (2003), « Les facteurs de réussites du marketing relationnel », *Revue : Décision marketing*, N°31.

KAPFERER (1994), « La fin d'un marketing ? », *Revue française de gestion*

LAUTERBORN (1990), « New Marketing Litany; Four P's passe; C-words take over ». *Advertising Age*.

MITTAL et autres (2008), « Customer complaining : the role of tie strength and information control ». *Journal of retailing*.

MORGAN et HUNT (1994), « The commitment-trust theory of relationship marketing », *Journal of Marketing*; Vol.58, N°3.

OLIVIER (1999), « Whence consumer loyalty ». *Journal of marketing*

OLIVER (2006), « Customer satisfaction research », in *handbook of Marketing research*. Edition Rajiv Grover et Marco Vreins, Thousand Oaks, CA : Sage publication.

PARASURAMAN et autres (1985), « A conceptual model of service quality ». *Journal of marketing*, vol 49,

Sara HALOUI et autres 2018, « La digitalisation de la relation client, un nouveau dispositif pour le management des risques. Cas de deux banques marocaines ». *Revue Du contrôle, De La Comptabilité Et De l'audit* Vol. 2 No. 3

TOUFAILY et PERRIEN (2007), « Typologie des déterminants de la relation banque client dans un contexte du commerce électronique ». *XVIème conférence internationale de management stratégique*, AIMS, Université du Québec, Montréal.

Bibliographie

Liste des sites internet

<https://hal-amu.archives-ouvertes.fr/hal-02048883/document>

<https://archipel.uqam.ca/4190/1/D2214.pdf> ELISSAR TOUFAILY (2011) thèse doctorale « LA FIDÉLISATION DES CLIENTS À UN COURTIER EN VALEURS MOBILIÈRES EN LIGNE », L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL.

<https://www.zonebourse.com/cours/action/SOCIETE-GENERALE>

<https://www.societegenerale.com/fr/le-groupe-societe-generale>

<https://www.assurances.societegenerale.com/fr/investisseur-journaliste/nous-connaître/notre-strategie>

<https://www.societegenerale.com/sites/files/documents/2021->

<https://societegenerale.dz>

<https://particuliers.societegenerale.dz/>

<https://www.cnese.dz/static/Cnes/data/Session>

<https://www.bank-of-algeria.dz>

<https://theses.univ-oran1.dz/>

<https://www.agm.net/reports/guide-des-banques>

<https://www.algerianbanks.com>

Annexes

Guide d'entretien

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude, Master en marketing des services, ayant comme thème « Le marketing relationnel à l'heure du numérique dans le secteur bancaire », nous souhaitons collecter des informations sur ce sujet dans la banque Société générale de la ville de Bejaïa. Pour ce faire, nous avons posés la problématique suivante : A l'heure du numérique, comment le marketing relationnel est pratiqué au sein de la Société générale au niveau de la ville de Bejaïa ?

Thèmes	Questions
Présentation	<ol style="list-style-type: none">1- Quel poste occupez-vous à l'intérieur de cette banque ?2- Depuis quand travaillez-vous dans le secteur bancaire ?3- Depuis quand travaillez-vous à la Société générale ?
La perception du marketing	<ol style="list-style-type: none">1- Selon vous, qu'est-ce que le Marketing ?2- Pouvez-vous me parler du marketing dans le domaine bancaire ?3- Comment ressentez-vous l'application du marketing des services au sein de votre banque ?
Le marketing relationnel dans les services bancaires	<ol style="list-style-type: none">1- Selon vous, quelle est l'importance du marketing relationnel envers les clients ?2- Quel poids a le marketing relationnel à l'intérieur de votre banque ?
Digitalisation du marketing relationnel sur les TIC	<ol style="list-style-type: none">1- Selon vous, qu'est-ce que le marketing digital ?2- Utilisez-vous un marketing relationnel digitalisé ? Si oui, comment ?3- Sous quelle (s) forme (s) gérez-vous vos relations numériques avec vos clients ? Quels sont les TIC que vous introduisez ?4- Quel est le meilleur moyen de vous rapprocher et d'entretenir vos relations avec vos clients ? Précisez.
Outils de digitalisation du marketing relationnel	<ol style="list-style-type: none">1- Est-ce que la personnalisation au niveau de la base de données de la banque fait objet indispensable à une ouverture de relation avec un client ? Dans ce cas quel est l'outil numérique adapté à cette opération ? Fait-il objet de fiabilité et de rapidité ?2- Comment jugez-vous la sécurité d'usage de votre site et la sécurité des informations personnelles des clients appartenant à votre banque sur votre plateforme ?
Le marketing relationnel digital et les clients	<ol style="list-style-type: none">1- Informez-vous vos clients avant le lancement d'un nouveau produit numérique ?2- Sur quelle base expliquez-vous la motivation et l'engagement de vos clients sur tous vos produits numériques ?3- Est-ce que les réclamations digitales sont prises en charge ? Aboutissent-elles à une satisfaction relationnelle mutuelle ?4- Comment percevez-vous l'importance du marketing relationnel à l'heure du numérique ?5- Voulez-vous ajouter quelques choses ?

Nous remercions votre honorable personnalité pour le temps consacré à la réussite de cette étude.

Réalisé par Mlle HAMMOU Mélissa
Master en Marketing des services

Questionnaire

Madame, monsieur, bonjour.

Etant étudiante en Master Marketing des services à l'université de Bejaïa. Cette enquête fera part de l'objectif de la réalisation de mon mémoire de fin d'étude sur « L'application du marketing relationnel à l'heure du numérique dans le secteur bancaire ».

Je remercie votre honorabilité de bien vouloir consacrer 10 minutes pour répondre aux questions suivantes. Je tiens à préciser que vos réponses seront confidentielles et anonymes.

1. Avez-vous un compte bancaire chez la Société Générale ?

- Oui
- Non

2. Quel est le moyen qui vous rapproche le plus de votre banque ?

- Humain
- Matériel

3. Utilisez-vous les plateformes numériques (internet) pour les opérations bancaires ?

- Oui
- Non

4. Quels moyens préférez-vous pour effectuer vos opérations bancaires ? (cochez plusieurs cases)

- Humain
- Matériel (machine)
- Plateforme numérique (site web, application mobile,...)

5. Quels sont les outils bancaires numériques qui vous satisfont le plus ? (cochez plusieurs cases)

- Distributeurs de billets automatiques
- Terminal de paiement électronique
- Carte interbancaire
- Site officiel de la banque SG
- Application SGA (Professionnel / Particulier)

6. Est-ce que la page Facebook de la société générale est au service de ses clients ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Questionnaire

7. Que pensez-vous de la qualité de service de l'application SGA (Société Générale Algérie) ?

- Très satisfaisante.
- Plutôt satisfaisante.
- Peu satisfaisante.
- Pas satisfaisante.
- Pas du tout satisfaisante.
- Je ne sais pas.

8. Etes-vous informé par votre banque qu'un nouveau produit de communication (tel Appli SGA) sera mis en place pour remplacer l'ancien (tel Messagi) ?

- Oui
- Non

9. Sur quelles bases engagez-vous sur les plateformes digitales de votre banque ? (cochez plusieurs cases)

- Confiance totale à la banque
- Fidélité à la banque
- Performance
- Rapidité
- Simplicité de l'information
- Publicité attirante
- Par nécessité

10. Comment jugez-vous la sécurité du site SGA NET ?

- Très sécurisé
- Moyennement sécurisé
- Peu sécurisé
- Sans avis

11. Comment jugez-vous la sécurité de l'Application SGA ?

- Très sécurisé
- Moyennement sécurisé
- Peu sécurisé
- Sans avis

Questionnaire

12. Avez-vous déjà réclamé sur le site de la SGA ? Si oui, la réponse était-elle satisfaisante ?

- Oui
- Non
- La réponse était :
- Satisfaisante
- Non satisfaisante

13. Avez-vous déjà réclamé sur la page Facebook de la SGA ? Si oui, la réponse était-elle satisfaisante ?

- Oui
- Non
- La réponse était :
- Satisfaisante
- Non satisfaisante

14. Pensez-vous que le digital est un moyen performant pour lier le client à sa banque ?

- Oui
- Non

15. Est-ce que les technologies numériques (internet) du temps d'aujourd'hui vous facilitent les opérations bancaires à distance ?

- Oui
- Non

16. Vous êtes ?

- Un homme
- Une femme

17. Votre âge est ?

- De 19 ans à 35 ans
- De 36 ans à 50 ans
- Plus de 51 ans

18. Votre fonction ?

- Profession libérale
- Chef d'entreprise
- Agriculteur, commerçant, artisan
- Employé
- Etudiant
- Retraité

Table des matières

REMERCIEMENTS

DEDICACES

LISTE DES ABREVIATIONS

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE01

CHAPITRE 01 : Les fondements du marketing relationnel sur les bases numériques03

Introduction :04

Section 01 : Marketing relationnel et services bancaire..... 05

1. Marketing des services bancaire 05

1.1- Définition du marketing05

1.2- Définition du marketing des services.....05

1.2.1- Le service06

1.2.2- La qualité du service07

1.3- Marketing des services bancaire08

1.3.1- Les services bancaires08

2. Marketing relationnel 09

2.1- Du marketing industriel au marketing des services10

2.2- Définitions du marketing relationnel10

2.2.1- Les niveaux de relations.....11

2.3- Historique et évolution.....12

3- Différence entre marketing transactionnel et marketing relationnel 13

4- Différence entre marketing relationnel et GRC 15

Section 02 : Spécificités du marketing relationnel numérisé 16

1. spécificités du marketing relationnel 16

1.1- Confiance16

1.2- Engagement.....17

1.3- Satisfaction relationnelle.....18

1.4- Fidélité mutuelle19

1.5- Réclamation relationnelle	20
2. Outils de digitalisation du marketing relationnel	21
2.1- Confiance digitale.....	21
2.2- Engagement digital	21
2.3- Satisfaction digitale.....	22
2.4- Fidélité digitale	22
2.5- Réclamation client digitalisée	23
2.6- Base de données	23
2.7- Information numérique	24
3. Spécificités et importances du marketing relationnel digitalisé en banque ...	24
3.1- Personnalisation	24
3.2- Service à la clientèle	24
3.3- Communauté	25
3.4- Site	25
3.5- Vie privée.....	25
3.6- Sécurité.....	25
3.7- Promotion.....	25
Section 03 : Digitalisation du marketing relationnel sur les TIC	26
1. L'organisation du marketing opérationnel	26
1.1- Politique 4P du marketing 1.0.....	26
1.2- Politique 4C du marketing 2.0	27
2. Essor du marketing relationnel opérationnel.....	29
2.1- Politique SAVE du marketing 3.0.....	29
2.2- Politique 4E du marketing 4.0.....	29
3. Le lien entre tic et marketing relationnel.....	31
3.1- Définition des TIC	32
3.2- Automatisation des campagnes marketing sur les TIC.....	32
3.3- Automatisation du traitement des événements sur les TIC.....	33
3.4- Offres de service bancaire sur les TIC	33
4. Digitalisation du marketing relationnel bancaire	35
4.1- Définition de GRC	35
4.2- Utilisation de la GRC en banque.....	35
4.3- Marketing relationnel digital en banque	36
Conclusion	38

CHAPITRE 02 : Le marketing relationnel digital au niveau de la banque Société Générale	39
Introduction	40
Section 01 : Présentation du secteur bancaire Algérien	41
1. Le secteur bancaire algérien	41
1.1- Description du secteur bancaire Algérien	41
1.2- Présentations des banques	42
1.2.1- Définition	42
1.2.1.1- De vue traditionnelle	42
1.2.1.2- De vue juridique Algérienne	42
1.2.1.3- De vue économique.....	43
1.2.2- Catégories de banques.....	43
1.2.2.1- La banque centrale (d'Algérie)	44
1.2.2.2- Les banque coopérative (ou mutualiste)	44
1.2.2.3- Les banques commerciales.....	44
1.2.2.4- Les banques publiques	45
1.2.2.5- Les banques privées	45
1.2.3- Les fonctions de la banque.....	47
2. Evolution du secteur bancaire algérien	48
3. Caractéristiques du secteur bancaire algérien.....	49
4. Evaluation du secteur bancaire algérien	50
Section 02 : Présentation de la banque Société Générale Algérie	51
1. Le groupe société générale	51
1.1- Histoire de création	51
1.2- Présentation du groupe.....	52
1.3- La culture de la société générale	53
1.4- Résultat de la société générale en 2020/2021	56
2. Société Générale Algérie	57
2.1- Présentation de la société générale Algérie.....	57
2.2- La stratégie de la société générale Algérie (crise 2019-2020)	59
3. Société Générale Bejaïa.....	60
3.1- Présentation de la Société Générale Bejaïa	60
3.2- Les produits numériques de relation	63

3.2.1- Machine.....	63
3.2.2- Carte	63
3.2.3- Plateforme Digitale	63
Section 03 : Méthodologie de la recherche.....	64
1. Présentation de la méthodologie de recherche	64
2. Méthodologie de l'étude qualitative.....	65
2.1- Objectif et réalisation du guide d'entretien	66
2.2- Choix de l'échantillon et analyse du contenu	66
3. Méthodologie de l'étude quantitative.....	67
3.1- Objectif et réalisation du questionnaire	67
3.2- Choix de l'échantillon et analyse du contenu	67
Conclusion	69
CHAPITRE 03 : Analyse des résultats de l'enquête.....	70
Introduction.....	71
Section 01 : L'analyse thématique des données qualitatives	72
1. La perception du marketing par les interviewés	73
2. Le poids du marketing relationnel dans les services bancaire de la société générale.....	73
3. L'opérationnalisation du marketing relationnel digitalisé sur les TIC par la société générale	74
4. Le procédé de mise en œuvre des outils du marketing relationnel digital par la banque société générale	76
5. L'application du marketing relationnel digitalisé par la banque société générale envers ses clients	77
Section 02 : Tri à plat du questionnaire	79
1. Répartition de l'échantillon par sexe.....	80
2. Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	81
3. Répartition de l'échantillon par fonction.....	82

4. Possession d'un compte bancaire chez SGB	83
5. Le moyen de rapprochement à la banque	84
6. Les utilisateurs des plateformes numériques pour les opérations bancaires... ..	85
7. Répartition des moyens d'opérations bancaires selon les préférences de notre échantillon.....	86
8. Répartition des outils numériques selon la satisfaction de l'échantillon	87
9. Les avis sur la page Facebook de la SG	88
10. Le degré de satisfaction par la qualité du service de l'Application SGA	89
11. Répartition de l'échantillon selon : client informé ou non informé du changement	90
12. Les bases d'engagement de l'échantillon	91
13. Le jugement de la sécurité de l'application SGA	92
14. Le jugement de la sécurité du Site SGA.....	93
15. La réclamation des clients sur le site officiel de la SGA	94
16. La réclamation des clients sur la page Facebook officielle de la SGA.....	96
17. La perception du digital par les clients comme moyen de liaison.....	98
18. La perception des technologies numérique par les clients comme facilitateur des opérations bancaires	90
Section 03 : Tri croisé du questionnaire	100
1. Les moyens de rapprochement à la banque et la fonction des interviewés.....	100
2. L'utilisation des plateformes numériques pour les opérations bancaires et l'âge des interviewés.....	102
3. La satisfaction par les outils numériques et le genre des interviewés	103
4. La fonction des interviewés et leurs bases d'engagement sur les produits et services numériques de la SGA	105
Conclusion	107

CONCLUSION GENERALE..... 109

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXES

TABLE DES MATIERE

RESUME

Abstract

Marketing is vast in its approaches, transactional or relational, mass or personalised, it adapts to all criteria and all situations. In the field of services, the specificities of relational marketing are characterised by affective links of value over the medium and long term to weave real relations of proximity with customers suffering from a need for attention whose objective is to satisfy them and to develop their loyalty, without neglecting the digital side, because today, digital is the basis of the creation of value for the service so that the latter is adapted to the needs and desires of the consumers and will reinforce their relational degree.

In particular, in the banking field, the digital relationship marketing approach has been well applied by the Société Générale. Our results on the two qualitative and quantitative studies on the field of the Société Générale of Bejaïa have very well demonstrated a perfect application of the digital relational marketing to reinforce the interactive personalized links of the Société Générale's customers with their bank.

During the covid 19 period, the company used the digital relational marketing approach to create a new technique to keep in touch with its customers even at a distance by creating the APPLI SGA mobile application for individuals and professionals. All its digital services were built on a solid foundation of digital relationship marketing tools.

Résumé

Le marketing est vaste dans ses approches, transactionnel ou relationnel, de masse ou personnalisé, il s'adapte à tous les critères et toutes situations. Dans le domaine des services, les spécificités du marketing relationnel sont caractérisés par des liens affectifs de valeur sur le moyen et long terme pour tisser de vrais relations de proximité avec des clients souffrant de besoin d'attention dont l'objectif est de les satisfaire et de les fidéliser, sans tout de même négliger le coté digital, car au jour d'aujourd'hui, le digital est la base de la création de valeur pour le service pour que ce dernier soit adapté aux besoins et désirs des consommateurs et qui renforcera leur degré relationnel.

Particulièrement, dans le domaine bancaire, l'approche marketing relationnel digitale a bien été appliquée par la société générale. Nos résultats sur les deux études qualitative et quantitative sur le terrain de la société générale de Bejaïa ont très bien démontré une application parfaite du marketing relationnel digitalisé pour renforcer des liens personnalisés interactifs des clients de la Société Générale avec leur banque.

En période du covid 19, elle a très bien su utilisé l'approche marketing relationnel numérique pour créer une nouvelle technique de toujours garder le contact avec sa clientèle même à distance en créant l'Application mobile APPLI SGA pour les particulier et les professionnels. Tous ses services digitaux ont étaient réalisés sur une base solide à partir des outils digitaux du marketing relationnel.