

Relation TIC/GRM
Cas de la banque AGB-Tlemcen

ICT/GRM relationship: Case of AGB-Tlemcen bank

Dr. Yamina GRARI *

Maitre de conférences « A », Faculté des SECG

Université de Tlemcen- Algérie

grarimina@yahoo.fr

Mme. Meriem AMERANI

Doctorante, Faculté des SECSG

Université de Tlemcen-Algérie

Résumé :

Ce papier prend en charge l'étude analytique de la problématique émise au sujet de la relation qui puisse exister entre l'utilisation des technologies de l'information et de la communication et la gestion relation client. Dans ce contexte, Nous avons pris comme cas d'étude Algérie Gulf Bank de la wilaya de Tlemcen afin de montrer l'importance des TIC au sein de la Banque en vue de fidéliser le Client à long terme.

Mots clés : Banque, Satisfaction, CRM, TIC

Abstract:

This paper supports the analytical study of the issues raised regarding the relationship that may exist between the use of information and communication technologies and customer relationship management. In this context, we took Algeria Gulf Bank as a case study from the wilaya of Tlemcen in order to show the importance of ICT within the Bank in order to build customer .loyalty in the long term

Keywords: Banking, Satisfaction, CRM, ICT

Introduction:

Les technologies de l'information et de la communication devenues un atout irremplaçable dans la circulation rapide de l'information, la mémorisation et la capitalisation des expériences, l'accès rapide à des connaissances très diverses et l'ouverture de nouveaux services à la clientèle.

Dans la banque AGB, les TIC ont une importance remarquable dans la gestion de la banque, les responsables considèrent les TIC comme un facilitateur du travail et un facteur non négligeable dans la création de la valeur.

Pour palier plus de détail nous proposons la problématique suivante ;

Quel est la relation entre les TIC et la gestion relation client GRM dans la banque AGB?

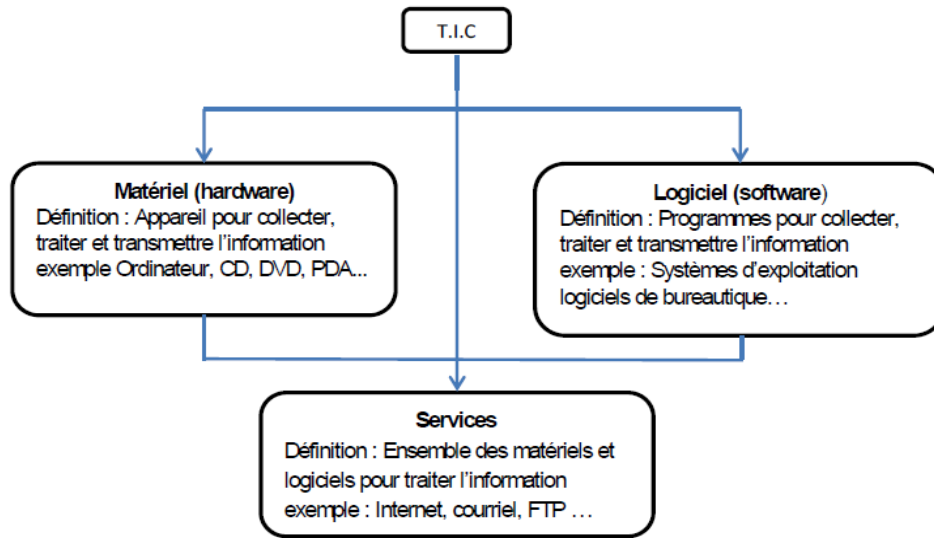
1/ Panorama sur le CRM et les TIC :

1-LES TIC :

Les T.I.C sont envisagées autour de (l'Internet, l'Intranet, Extranet place de marché, Forum, Informatique mobile, Courrier électronique) et les applications informatisées (comptabilité, marketing, ressources humaines (RH), production logistique...). Ces technologies qui sont combinées entre elles, peuvent incarner une véritable stratégie de développement pour l'entreprise car elles sont susceptibles de faire évoluer son fonctionnement et l'ensemble des interactions avec son marché et plus généralement son environnement¹.

¹ADEC (Association pour le Développement des Entreprises et des Compétences, Val de Moder – France)
Catherine.LEDIG directrice de l'A.D.E.C et Maitre de conférence associée U.R.S : T.I.C, innovation et compétitivité des entreprises.

Figure 1 : Les éléments de la définition des T.I.C



Source : A.Rachedi, « Tic, structures et comportement des hommes dans l'entreprise » mémoire de doctorat, université Abou BarkBelkaid, 2012/2013, P9

L'Internet n'est plus un réseau informatique mais plutôt un nouveau média de communication qui ne cesse de se développer de se généraliser au fil des jours. L'autre particularité des T.I.C, et à laquelle aucune technologie ne peut se mesurer, réside dans le fait qu'elle touche tous les domaines de notre vie (privé et professionnelle) ; pour faire du business, vendre, acheter, former, échange. Il donne aux individus et aux équipes les capacités de communication et de coordination autrefois réservés aux plus grandes entreprises.

les TIC sont un ensemble de technologie utilisé dans différents secteurs d'activité (vie personnel,privé) ou professionnelle pour traiter, modifier, échanger, exploiter des informations et plus spécifiquement des données numérisées.

2-Les grandes tendances d'évolution du secteur TIC:

À l'horizon 2015-2020, le paysage du secteur TIC devrait s'inscrire dans un contexte de nouvelles infrastructures plus performantes avec notamment :

- des composants électroniques de petite taille supportant des capacités de calcul plus importantes ;
- une connectivité Internet très haut débit sans coupure et nomade dans les grandes villes et au-delà, profitant des technologies électroniques de base (nano, opto, etc.) ;
- des réseaux tout IP permettant de réduire les coûts et offrant des performances accrues ;
- une plus grande efficacité énergétique des composants, systèmes et réseaux, permettant un développement optimisant les consommations de ressources ;

- une informatique de plus en plus ouverte et de plus en plus en mode « nuage ». C'est la principale « révolution » de l'informatique depuis l'avènement d'Internet ;
- une proximité très forte avec les métiers à mesure que les TIC deviennent de plus en plus critiques dans leur fonctionnement.

Des composants plus puissants :

Les innovations dans le secteur de la micro-nanoélectronique suivent deux tendances complémentaires :

- « *More-Moore* » : accroissement de la densité d'intégration des puces qui comportent plusieurs centaines de millions, voire quelques milliards, de transistors ;
- « *More-than-Moore* » : intégration de fonctions nouvelles, telles que des capteurs (images, puces ADN...), des actuateurs (MEMS/NEMS), des circuits RF, des mémoires non volatiles, des empilements 3D de composants... Les composants optoélectroniques entrent dans cette catégorie.

La course à l'intégration n'est accessible qu'à un nombre toujours plus restreint d'acteurs industriels en général largement soutenus par les États, contrairement à celle de la diversification fonctionnelle qui est davantage accessible.

3-CRM :

CRM est l'acronyme de « **Customer Relationship Management** » ou « **Gestion de la Relation Client** ». Il regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing ou de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client.

Le CRM regroupe à la fois des techniques d'analyse des données clients, des opérations marketing et des opérations de support.

Le CRM utilise tous les canaux de contacts disponibles avec le client et se trouve fortement impacté par la montée en puissance du multicanal et notamment par le développement des canaux de contact digitaux².

²<http://www.definitions-marketing.com/definition/crm/> le 04/04/2016 à 10 :30

La gestion de la relation client est une stratégie par laquelle l'entreprise vise à comprendre, à anticiper et à gérer les besoins de ses clients actuels et potentiels³.

Pour [René Le fébure et Gilles Venturi 2005] le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices. [Missi et ses collaborateurs 2002] définissent le CRM comme un ensemble qui englobe la gestion de la technologie, des procédés, des ressources informationnelles, des individus nécessaires pour atteindre les objectifs. [Dionne 2001] conçoit le CRM en tant que stratégie d'entreprise déployée suivant une méthodologie puis supportée par des technologies.

Pour [Plakoyiannaki et Tzokas 2002°], le CRM se base sur les TIC pour identifier, développer, intégrer et concentrer les diverses compétences de la firme vers l'écoute du client afin de lui fournir une valeur supérieure et à long-terme en échange d'un profit.

De toutes ces définitions nous pouvons définir le CRM comme *une stratégie d'entreprise orientée client, qui se base sur les TIC pour gérer de manière efficace et efficiente le cycle de vie du client.*

Des éditeurs de logiciels comme Oracle, People Soft, SAP et Siebel définissent le CRM en mettant un accent sur les technologies de l'information et de la communication.

Il ressort de toutes ces définitions que le CRM est perçu à la fois comme une stratégie d'entreprise et un processus technologique.

➤ **Le CRM comme processus technologique**

En 2000, Metagroup définit le CRM comme « *l'automatisation de processus d'entreprise horizontalement intégrés, à travers plusieurs points de contact possibles avec le client (marketing, vente, après vente et assistance technique) en ayant recours à des canaux de communication multiples et interconnectés* ».

Dans cette définition, l'automatisation et l'interconnexion font entièrement recours aux TIC et montrent l'orientation technologique du CRM. Ainsi, avec la mise en place du CRM dans une entreprise, cette dernière serait en mesure d'identifier et de pouvoir entretenir une conversation avec un client sans que le client soit obligé de rappeler les détails de son dernier contact avec l'entreprise. Pour [Isolet 2003] le CRM désigne une solution « progiciel » ou l'intégration de différents progiciels aptes à automatiser l'ensemble de la relation client ou prospects. Pour l'auteur, la mise en œuvre de ce type de solution a pour objectif principal de

³ <https://www.blunote-systems.com/faq-crm-sugarcrm/crm-definition-signification-gestion-relation-client.html> le 04/04/2016 à 10 :30

centrer les activités de l'entreprise sur le client. Il explique que la stratégie adoptée vise à améliorer la rentabilité individuelle du client et à le fidéliser en transformant cette relation en investissement durable par une politique de service, d'offre et de coût personnalisable et ajustable.

Au niveau le plus rudimentaire des fonctionnalités CRM se composent de logiciels de gestion de contacts qui saisissent, stockent et récupèrent les informations client (par exemple, Microsoft Outlook - Contact application) [Zikmund et al, 2003]. À l'autre extrémité de l'échelle, le CRM se compose d'un certain nombre de complexes intégrés d'entrepôts de données, les data marts, des outils analytiques et les applications utilisées pour capturer et analyser les informations clients à partir d'une variété de points.

Le facteur technologique du CRM

La technologie joue un rôle important dans la mise en place d'un système CRM. Elle sert à soutenir certains processus afin que les collaborateurs puissent se concentrer sur les tâches où ils apportent la plus grande valeur ajoutée.

La technologie offre au client la possibilité de communiquer avec l'entreprise de plusieurs manières (*multichanneling*) ; que ce soit par téléphone, fax, ou email, une relation peut être construite indépendamment de la distance géographique.

L'Internet a des conséquences profondes sur la refonte des processus de travail de l'entreprise. Alors que la part du chiffre d'affaires générée par ce canal de vente reste pour la plupart des entreprises encore modeste, la manière dont les informations peuvent être échangées ou réparties, est en train d'offrir aux entreprises d'énormes opportunités soit en termes de gain de productivité ou sous forme de potentiel de développement.

2/ Analyse et Interprétation des résultats :

Les données ont été recueillies au moyen d'un questionnaire adressé à 150 Clients de la banque AGB de la wilaya de Tlemcen entre le 15 et le 30 Mai 2016. Nos résumons l'ensemble des résultats comme suit :

Le tableau 1 montre que 52,7% des participants sont des femmes face à 47,3% d'hommes. Environ 21,3.% ont moins de 31ans, 40% ont moins de 40ans, 22% ont entre 41 et 50ans et plus de 55ans avec un pourcentage de 16,7%.

Il existe une certaine hétérogénéité par rapport à la durée de domiciliation des clients affiliés à cette banque. En effet on constate : les pourcentages suivant : 20% pour les moins d'un

an, 16,67% pour la tranche d'un an et deux ans, 34% entre 2ans et 4ans, 29,33% pour les plus de quatre ans.

L'enquête démontre que le choix des clients par apport à cette banque est motivé par la recherche d'une bonne prise en charge les résultats le montrent bien avec un pourcentage de 36% réservé à la case bonne relation avec la clientèle. Il est à noter qu'une bonne partie représentant 22% s'adresse à cette banque suite à une recommandation par un ami comme il existe aussi d'autres raisons qui attirent les clients vers cette banque à savoir 16,67% imitant un membre de la famille et 13,33% et 12% en se basant sur les informations disponibles ou de façon aléatoire.

Tableau01. Caractéristiques démographiques de l'échantillon.

<i>Caractéristique</i>	<i>Catégorie</i>	<i>Pourcentage (N = 150)</i>
<i>Genre</i>	<i>Femme</i>	<i>52,7</i>
	<i>Homme</i>	<i>47,3</i>
<i>Âge</i>	<i>20-30 ans</i>	<i>21,3</i>
	<i>31-40 ans</i>	<i>40,0</i>
	<i>41-50 ans</i>	<i>22,0</i>
	<i>plus de 55 ans</i>	<i>16,7</i>
<i>Domiciliation</i>	<i>moins d'un an</i>	<i>20,0</i>
	<i>entre 1 an et 2 ans</i>	<i>16,7</i>
	<i>entre 2 ans et 4 ans</i>	<i>34,0</i>
	<i>plus de 4 ans</i>	<i>29,3</i>
<i>le choix de la banque</i>	<i>bonne relation avec la clientèle</i>	<i>36,0</i>
	<i>information disponible sur les services offerts</i>	<i>13,3</i>
	<i>un choix aléatoire</i>	<i>12,0</i>
	<i>un ami me la recommander</i>	<i>22,0</i>
	<i>un membre de la famille me la recommander</i>	<i>16,7</i>

1-Analyse factorielle exploratoire :

La fiabilité d'une échelle désigne le degré selon lequel les items d'une échelle mesurent conjointement le même concept. La fiabilité est évaluée au niveau de chaque échelle par le coefficient alpha de Cronbach (α)

L'alpha de Cronbach est un coefficient de fiabilité qui mesure la cohérence interne d'une échelle construite à partir d'un ensemble d'items. Plus la valeur de l'alpha est proche de 1 plus la cohérence interne de l'échelle (sa fiabilité) est forte. Il a été prouvé qu'il existe une relation entre le nombre d'items et la valeur de l'alpha de Cronbach.

Le KMO reflète le rapport entre d'une part les corrélations entre les variables et d'autre part, les corrélations partielles, celles-ci reflétant l'unicité de l'apport de chaque variable

Le Test de sphéricité de Bartlett signifie qu'au moins une variable est une combinaison linéaire parfaite d'une ou de plusieurs autres variables. Il y a donc une variable qui ne rajoute aucune information nouvelle au-delà de celle fournie par les autres variables. On cherche un déterminant petit mais non égal à zéro

ACP1 :Les technologies de l'information et des communications :cette variable regroupe les items suivantes :

Satisfaction du site web.

Application dans les stores « net »

Les cartes bancaire

Tableau 02 : Variance totale expliquée « TIC »

<i>Composante</i>	<i>Valeurs propres initiales</i>			<i>Sommes extraites du carré des chargements</i>			<i>Sommes de rotation du carré des chargements</i>		
	<i>Total</i>	<i>% de la variance</i>	<i>% cumulé</i>	<i>Total</i>	<i>% de la variance</i>	<i>% cumulé</i>	<i>Total</i>	<i>% de la variance</i>	<i>% cumulé</i>
1	1,778	59,269	59,269	1,778	59,269	59,269	1,351	45,024	45,024
2	,668	22,273	81,542	,668	22,273	81,542	1,096	36,518	81,542
3	,554	18,458	100,000						

D'après le tableau de la variance totale expliqué,on peut dégager deux principales composantes restituant le plus d'information, ces deux facteurs permettent de restituer 81,542% de l'information des variables analysées

ACP2 :La gestion relation client :cette variable regroupe les items suivantes :

Satisfaction du travail des employés.

Satisfaction de l'accueil des employés.

Les promesses de la banque

Tableau 03 : Variance totale expliquée « CRM »

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,022	67,385	67,385	2,022	67,385	67,385	1,422	47,399	47,399
2	,575	19,182	86,567	,575	19,182	86,567	1,175	39,168	86,567
3	,403	13,433	100,000						

Plusieurs ACP successives ont été menés sur l'échelle globale et sur l'échelle de chaque variable.

Une solution satisfaisante a été obtenue sur plusieurs variables et Items. Le coefficient Alpha de Cronbach ainsi que le KMO et le test de Bartlett sont significatifs.

Le tableau suivant synthétise les tests de l'ACP. Les résultats montrent que le KMO et l'Alpha de Cronbach sont tous supérieurs à la valeur critique de 0,6 et le test de BARTLETT est très significatif puisqu'il tend vers 0.000, ce qui prouve que la relation entre chaque construit et ses indicateurs de mesure est bien significative.

Le tableau suivant résume les résultats des ACP :

Tableau 4: Tableau récapitulatif

ACP	KMO	BARTLETT	ALPHA de Cronbach
ACPI	64,9%	.000	65,50%
ACP2	67.4%	.000	75,10%

Les relations entre les variables :

Tableau 5 : Corrélacion matrice

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13
Q1	1												
Q2	0.90	1											
Q3	0.809	0.762	1										
Q4	0.668	.0471	0.809	1									
Q5	0.629	.0561	0.371	0.574	1								
Q6	0.592	0.434	0.336	0.654	0.746	1							
Q7	0.521	0.499	0.657	0.610	0.381	0.844	1						
Q8	0.535	0.497	0.544	0.486	0.718	0.466	0.528	1					
Q9	0.934	0.582	0.809	0.508	0.493	0.493	0.671	0.532	1				
Q10	0.623	0.636	0.653	0.448	0.703	0.816	0.718	0.385	0.835	1			
Q11	0.615	0.56	0.697	0.599	0.436	0.518	0.669	0.612	0.563	0.545	1		
Q12	0.634	0.39	0.526	0.600	0.537	0.59	0.42	0.637	0.541	0.574	0.554	1	
Q13	0.501	0.538	0.561	0.559	0.354	0.447	0.483	0.545	0.930	0.712	0.864	0.684	1

Selon la règle de Kaiser, on ne retient que les facteurs aux valeurs propres égales à 1. Dans ce cas, plusieurs variables sont égales à 1, chose très significative, ceci répond à notre questionnement, à savoir qu'il existe une bonne relation entre les TIC et la GRM dans l'AGB d'où le résultat principale de cette recherche la satisfaction des clients sur les services offerts par l'AGB, notamment dans le domaine des TIC.

.C'est une matrice récapitulatif des relations entre les items dans laquelle nous pouvons remarquer qu'il existe une très bonne relation entre la majorité des items, excepté Q6 avec Q3 avec une relation acceptable moins de 50%, cette dernière n'a pas vraiment d'influence sur les autres items, d'où le résultat principale de cette recherche la satisfaction des clients sur les services offerts par l'AGB, notamment dans le domaine des TIC. Ce qui renforce aussi nos résultats 98,67% estiment entretenir une bonne relation avec la banque, il s'avère aussi que plus

de 65% des clients prévois prolonger leur domiciliation contre 34% qui pensent changer la banque. Donc, pour ces derniers satisfaction et fidélisation ne sont pas sur le même axe de comportement et de réflexion.

Les résultats de l'étude pratique réalisée au sein de la banque AGB ont montrés une relative relation entre de la technologie de l'information et de communication et la gestion relation client

Conclusion

Lors de cette recherche, nous avons choisi d'aborder la question de la relation entre les TIC et CRM dans la banque AGB et non pas d'apporter des instruments et des outils très sophistiqués instaurés selon un déterminisme technologique.

La banque AGB vie à l'heure actuelle des mouvements profonds de réorganisation et d'adaptation sous l'influence de facteurs multiples. Parmi ces facteurs, on relève l'importance de la gestion client dans les reconfigurations organisationnelles en termes de changement dans les rôles, les métiers, les structures, les compétences, les organisations de travail et les rapports avec l'environnement, etc

Ainsi, les technologies de l'information et de communication (TIC) modifient notre façon de travailler, d'apprendre, de communiquer et de vivre en générale. La croissance économique est désormais très liée à ces technologies. Elles sont source de création d'emplois qualifiés. Elles participent à l'ouverture des économies. Elles sont un outil essentiel pour réduire la durée de développement des nouveaux produits et services. Elles permettent aux banques, en occurrence l'AGB, de mieux connaître leurs clients, d'améliorer leurs relations avec ces derniers et donc de mieux vendre. Le commerce électronique crée de nouveaux marchés et élargit le choix des consommateurs.

Références bibliographiques :

1. *Éric BESSON « Les technologies clés : une prospective et un éclairage pour des décisions »*Ministre de l'Industrie, de l'Énergie et de l'Économie numérique, 2015
2. *Christofol.H,Richir.S,Sanier.H, « L'information à l'ère des réseaux »* édition Lavoisier, management de gestion des STICS, ,2004
3. *Patrice Flichy, conférence international, « La nouvelle économies des Etats Units du 12 Octobre »*2000
4. *Olivier LARGREE, Laurent MAGNE, « E-Management, comment les nouvelles technologies transforment le rôle de manager »,* édition Dunod, Paris, 2001
5. *Jean Menanteau : « De la tribu et la diaspora ». Le Monde du 17 mai 1995*
6. *Orsoni J., « économie et organisation des entreprises Vuibert en Poche », 2001*
7. *Fred Robinson ;Michel Paré ; « gestion de l'approche client » ;2007*