



UNIVERSITÉ D'ANTANANARIVO

INSTITUT D'ENSEIGNEMENT ET SUPÉRIEUR D'ANTSIRABE
VAKINANKARATRA



DOMAINE : SCIENCES DE LA SOCIÉTÉ
MENTION : SCIENCES DE GESTION
PARCOURS : COMMERCE ET MARKETING



Mémoire de fin d'études en vue d'obtention du diplôme
LICENCE EN SCIENCES DE GESTION

EFFICACITÉ DE LA DIGITALISATION DANS L'AMÉLIORATION DE LA RELATION CLIENTÈLE

Cas de la Bank Of Africa Agence Mahazoarivo



Présenté par : Monsieur ANDRIAMANANTSOA NBA Masters Steven

Président de Jury : Monsieur ANDRIAMASY Andry, enseignant-chercheur au sein de l'IES-AV

Encadreur pédagogique : Docteur RANDRIANIRINA Herimamy Henintsoa Raphaël, enseignant-chercheur au sein de l'IES-AV

Examineur : Madame SAHOLINIRINA Marie Juliette, enseignant vacataire au sein de l'IES-AV

Année universitaire : 2021 – 2022

24 Mai 2023



UNIVERSITÉ D'ANTANANARIVO

INSTITUT D'ENSEIGNEMENT ET SUPÉRIEUR D'ANTSIRABE
VAKINANKARATRA



DOMAINE : SCIENCES DE LA SOCIÉTÉ
MENTION : SCIENCES DE GESTION
PARCOURS : COMMERCE ET MARKETING



Mémoire de fin d'études en vue d'obtention du diplôme
LICENCE EN SCIENCES DE GESTION

EFFICACITÉ DE LA DIGITALISATION DANS L'AMÉLIORATION DE LA RELATION CLIENTÈLE

Cas de la Bank Of Africa Agence Mahazoarivo



Présenté par : Monsieur ANDRIAMANANTSOA NBA Masters Steven

Président de Jury : Monsieur ANDRIAMASY Andry, enseignant-chercheur au sein de l'IES-AV

Encadreur pédagogique : Docteur RANDRIANIRINA Herimamy Henintsoa Raphaël, enseignant-chercheur au sein de l'IES-AV

Examineur : Madame SAHOLINIRINA Marie Juliette, enseignant vacataire au sein de l'IES-AV

Année universitaire : 2021 – 2022

24 Mai 2023

REMERCIEMENTS

Nos premières pensées vont vers Dieu sans qui je n'aurai pas pu avoir la santé, le courage et la persévérance nécessaires pour être au stade de cursus universitaire où je suis maintenant.

Ce présent mémoire n'a pas pu être réalisé sans la préserver de nos entourages pédagogiques et professionnels.

Notre considération la plus distinguée est adressée à Docteur ANTSONANTENAINARIVONY Ononamandimby, Directeur de l'IES-AV, pour son initiative et son courage pour la bonne orientation de nos études.

Le Responsable de la mention Gestion, Monsieur TSILANIZARA Jacques Rostand, Enseignant-chercheur, IES-AV.

Nous adressons notre profonde gratitude à Docteur RANDRIANIRINA Herimamy Henintsoa Raphaël, enseignant-chercheur et notre encadreur pédagogique, pour son écoute, ses précieux conseils, son orientation ficelée tout au long de notre recherche ainsi pour sa disponibilité d'avoir bien voulu nous consacrer leur temps, son soutien pédagogique nous a été vraiment bénéfique.

Nous remercions sincèrement tous les enseignants en filière de Gestion qui nous ont suivis de près durant nos trois années d'études, et aussi tous les personnels administratifs du département Gestion pour l'organisation de ce mémoire.

Nous sommes reconnaissantes à l'endroit de Madame Zarainiony Mashyyat, Chargée de clientèle à la BOA-Madagascar Agence Mahazoarivo Antsirabe, qui nous a aidées dans la réalisation de ce travail.

Nous adressons aussi nos vifs remerciements à Madame ANDRIATSARAFARA Malanto, Directeur d'Agence BOA-Madagascar Agence Mahazoarivo Antsirabe, son soutien professionnel qui a accepté avec aimabilité au sein de son agence durant nos recherches.

Tous ceux qui nous ont donné leur précieux conseil et leur franche collaboration, de près ou de loin, ont contribué à l'élaboration de ce travail.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GÉNÉRALE

PARTIE I. MATÉRIELS ET MÉTHODES

CHAPITRE I. MATÉRIELS ET PRESENTATION DE LA BANQUE

I.1. Présentation de la zone d'études

I.2. Matériels

CHAPITRE II. MÉTHODES

II.1. Méthodes qualitatives

II.2. Méthode quantitative : Enquêtes par questionnaire

II.3. Démarches de vérification des hypothèses

PARTIE II. RÉSULTATS

CHAPITRE III. DÉMARCHE ET OBJECTIF DE LA DIGITALISATION

III.1. Mise en place de la digitalisation

III.2. Objectif de la digitalisation

CHAPITRE IV. RÉSULTAT SUR LA SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE

IV.1. Résultat sur le comportement des clients

IV.2. Relation entre la connaissance du produit et service et la maîtrise du produit et service

PARTIE III. DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS

CHAPITRE V. Forces et Faiblesses, Opportunités et Menaces

V.1. Discussions par rapport à la première hypothèse

V.2. Discussions par rapport à la deuxième hypothèse

CHAPITRE VI. RECOMMANDATIONS

VI.1. Recommandations par rapport à la mise en place et aux objectifs de la digitalisation

VI.2. Recommandations par rapport à la satisfaction des clients

CONCLUSION GÉNÉRALE

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET ACRONYMES

AFC : Analyse Factorielle de Correspondance

BOA : BANK OF AFRICA

BTM : Bankin'ny Tantsaha Mpamokatra

CRM : Customer Relationship Management

DAB : Distributeur Automatique de Billets

ddl : degré de liberté

Fréq : Fréquence

GAB : Guichet Automatique bancaire

GPP : Guichet Payer polyvalent

GRC : Gestion de la Relation Clientèle

IES-AV : Institut d'Enseignement Supérieur d'Antsirabe Vakinankaratra

IMMRED : Introduction Matériel et Méthode, Résultat Et Discussion

Internet : Interconnected Network

NB. CIT : Nombre de Citations

OBS : Observation

PME : Petite Moyenne Entreprise

QQQOCCP : (Qui ? Quand ? Quoi ? Où ? Comment ? Combien ? Pourquoi ?)

SA : Société Anonyme

SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities et Threats

TIC : Technologie de l'Information et de la Communication

V5 : Version 5

TABLES DES ILLUSTRATIONS

Liste des tableaux :

Tableau 1: Application de la méthode QQQOCCP.....	15
Tableau 2: Fiche signalétique selon la tranche d'âge	16
Tableau 3: Fiche signalétique selon le sexe.....	17
Tableau 4: Hypothèse 1	17
Tableau 5: Hypothèse 2	18
Tableau 6: Connaissances du produit et services.....	23
Tableau 7: Appréciation du client.....	24
Tableau 8: Avantage du service en ligne	25
Tableau 9: Maîtrise du produit et services.....	27

Liste des figures :

Figure n°1: Localisation de la BOA Mahazoarivo	5
Figure n°2 : Organigramme BOA Mahazoarivo.....	6
Figure n°3 : Matrice SWOT.....	8
Figure n°4: Schématisation de la stratégie Omnicanale	11
Figure n°5: Connaissances du produit et services	24
Figure n°6: Appréciation du client.....	25
Figure n°7: Avantage du service en ligne	26
Figure n°8: Maîtrise du produit et services.....	27

GLOSSAIRE

Automatisation : Procédés destinés à réduire ou à éliminer l'intervention humaine dans un programme de travail, dans un processus de production ou de traitement.

Bouche-à-oreille : Communication orale, de personne à personne.

Charte : Ensemble des règles de présentation et de mise en forme d'un document ou d'un ensemble de documents.

Chronophage : Qui demande qu'on lui consacre beaucoup de temps.

Communication : Échange d'une information, d'un message entre un sujet émetteur et un sujet récepteur au moyen de signes, de signaux.

Concurrent : Entreprise qui fait concurrence à d'autres.

Confinement : Espace fermé dans le but d'obtenir des conditions physiques ou chimiques particulières qui ne soient pas influencées par l'extérieur ou bien de protéger l'extérieur d'une chose dangereuse qui se trouve à l'intérieur de cet espace.

Confrère : Une personne qui appartient à un même corps professionnel, à une même société, à une même compagnie qu'une autre.

COVID-19 : Maladie respiratoire contagieuse et potentiellement mortelle causée par un coronavirus (SRAS-CoV-2) et dont les symptômes principaux sont la toux, les difficultés respiratoires et la fièvre.

CRM : Customer Relationship Management, un ensemble d'outils permettant d'interagir avec les clients dans le but de créer des relations durables.

Data mining ou exploration de donnée : En intelligence artificielle, processus de recherche et d'analyse de données, notamment de méga donnée, pour détecter des tendances, des informations stratégiques ou de nouvelles connaissances en s'appuyant sur méthodes statistiques.

Digitale : Relatif aux doigts.

Internaute : Une personne qui utilise un réseau informatique, en particulier le réseau Internet.

Internet ou réseau internet : regroupement international de réseaux informatiques qui échangent de l'information au moyen d'une série de protocoles de communication (TCP-IP) et qui donnent accès à plusieurs services et ressources, comme le courrier électronique, la messagerie instantanée et le Web.

Lenteur : Manque de rapidité, de vivacité.

Mettre en exergue : Mettre en évidence.

Mise à jour : Nouvelle version d'un programme, d'un logiciel comportant des modifications mineures par rapport à la version précédente, notamment dans le but de corriger certaines anomalies de fonctionnement.

Plateforme : Ensemble spécifique de ressources matérielles et logicielles.

Rançongiciels : Logiciel malveillant qui limite l'accès de l'utilisateur à ses données et qui demande une rançon pour les rétablir.

Réseau social : Ensemble des individus ou des organisations reliées par des liens créés lors d'interactions sociales, en informatique : Plateforme en ligne où les internautes partagent des informations personnelles, telles que des coordonnées, des textes, des images et des vidéos, créant une communauté d'amis virtuelle.

Site Web : Site Internet où sont stockées des données sous forme de pages Web.

Smartphone ou téléphone intelligent : Téléphone cellulaire qui permet aussi l'accès à Internet et l'utilisation de diverses applications multimédias.

Technologie : Ensemble de savoirs et de pratiques, fondé sur des connaissances scientifiques, dans un domaine technique particulier.

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Le monde évolue de manière bien plus rapide et imprévisible depuis l'arrivée de la transformation digitale qui avait accéléré avec la crise de la Covid-19. Le confinement et les mesures sanitaires actuelles ont seulement accéléré la mutation digitale des acteurs du secteur et le changement d'habitudes des consommateurs. L'émergence de nouveaux concurrents 100% digitaux pousse les banques traditionnelles à se réinventer, à repenser complètement l'expérience utilisateur, à délivrer plus rapidement de nouvelles offres digitales tout en maîtrisant leur coût. Le tout digital peut finalement s'imposer comme une proposition à plus forte valeur que les offres traditionnelles, couplé à un service humain à distance satisfaisant.

La relation client passe à la fois par l'humain et la digitale en 2022. La digitalisation de la relation client facilite l'accès à l'information des besoins des clients, satisfaction des clients actuels. Ce stade n'explique principalement par le fait qu'une entreprise cherche à améliorer son activité, les services proposés sont tenus. On parle de digitalisation lorsque l'on transforme un objet, un outil afin de le remplacer et le rendre plus performant. L'interaction avec les clients se doit d'être au centre d'une stratégie, avec l'apparition des applications, nouvelles plateformes web, les consommateurs recherchent sans cesse un bon fonctionnement de leurs services. Par contre, la fidélisation papier est trop contraignante, c'est lent à mettre en place, c'est long à traiter et le suivi est bien trop compliqué par rapport aux retours que certains commerçants peuvent avoir. Le fait de digitaliser le tout avec un programme de fidélité adapté à leurs besoins est la clé du succès pour son commerce, mais aussi pour le client.

La problématique de cette étude est donc « **Comment la digitalisation peut-elle améliorer la relation clientèle ?** »

Par cette problématique, les questions de recherche suivantes sont alors posées :

- Quelle est la démarche GRC appliquée à travers la digitalisation ?
- Quelle est la relation entre la digitalisation et satisfaction de la clientèle ?

Ainsi le thème s'intitule : « **Efficacité de la digitalisation dans l'amélioration de la relation de la clientèle** »

L'objectif global est de trouver comment améliorer la relation client à travers la digitalisation

Les objectifs spécifiques de l'étude seront les suivantes :

- Présenter la démarche et les objectifs de la digitalisation
- Analyser l'influence de la digitalisation appliquée par l'entreprise sur le niveau de satisfaction des clients

Les hypothèses suivantes sont alors formulées :

- La digitalisation est orientée vers la facilitation de la communication entre le client et la banque
- L'instauration de la digitalisation influence la satisfaction des clients vis-à-vis des services de la banque

À la fin de cette étude, les résultats attendus se présenteront comme suit :

- La démarche et l'objectif de la digitalisation seront connus
- L'influence de la digitalisation sur le niveau de satisfaction des clients sera analysée.

De ce fait, ce mémoire sera divisé en trois grandes parties : la première partie parle et explique « Matériels et Méthodes » le temps qu'il est nécessaire d'établir une approche théorique de la digitalisation au sein de la zone d'étude, afin de mettre en exergue les traitements des données. Puis la deuxième partie s'intitulera « Résultats », nous devons également tenter d'analyser les stratégies appliquées qui fonctionnent dans la fidélité et la satisfaction client relatives aux hypothèses. Enfin, la troisième partie sera consacrée aux « Discussions et Recommandations » avant de déterminer si elles pourraient être améliorées au regard de la performance.

PARTIE I. MATÉRIELS ET MÉTHODES

Cette première partie sera consacrée à l'approche théorique au sein de notre zone d'étude, l'historique de la BOA suivi de la présentation de notre zone d'étude et de son organigramme. Les matériels de traitement des données utilisées dans ce mémoire suivi de l'outil d'analyse, et le matériel théorique selon les auteurs d'un livre à propos de la digitalisation de la relation clientèle.

CHAPITRE I. MATÉRIELS ET PRÉSENTATION DE LA BANQUE

Dans ce chapitre, nous allons voir la présentation de notre étude en première section, et les matériels utilisés pendant la réalisation de ce travail, de l'outil de notre analyse suivant le matériel théorique selon les auteurs d'un livre.

I.1. Présentation de la zone d'études

La BOA Madagascar fait partie du groupe BANK OF AFRICA GROUP sur les pays d'Afrique, la BOA-Madagascar Agence Mahazoarivo est dans la province d'Antananarivo, région Vakinankaratra.

I.1.1. *Présentation générale et son historique*

Nous allons voir l'historique du Groupe BOA et la zone de notre étude, la BOA-Madagascar Agence Mahazoarivo.

I.1.1.1. Historique

Le Groupe BANK OF AFRICA [1], fondé en 1982 au Mali, est aujourd'hui présenté dans 17 pays à travers un réseau de banques commerciales et de Sociétés financières, toutes entièrement destinées au continent africain.

Fruit d'une nécessité historique, lors de la reprise par le Groupe BANK OF AFRICA du fonds de Commerce de l'ancienne Banque Nationale BTM. Elle exerce l'activité d'une banque commerciale pour tous publics. Le groupe BOA est un réseau puissant avec plus de trois mille personnes au service de la clientèle, et des participations importantes dans plusieurs sociétés d'assurance vie.

Il fut créé la BANK OF AFRICA MADAGASCAR [2] le 18 novembre 1999 avec un capital de MGA 18 000 000 000, une Société dont les personnes ne peuvent pas se connaître et la participation est fondée sur les capitaux qu'ils ont investis dans l'entreprise, ce qui dit Société Anonyme SA.

La Création de la BANK OF AFRICA MADAGASCAR a ouvert au Groupe un nouveau champ d'action géographique et apporté une précieuse expérience dans la gestion d'une banque à grand réseau d'implantation.

La BOA MADAGASCAR est une des 11 entités de BOA Group dont la présence s'étend sur les pays de l'Afrique de l'Ouest. Ce rapport présente la situation du Groupe BANK OF AFRICA MADAGASCAR intégrée au Réseau BOA en 1999 avec 21 Agences à Antananarivo et 56 Agences régionales.

BOA Madagascar est présent dans toutes les provinces de Madagascar et compte actuellement 55 points de vente, répartis sur l'ensemble du territoire malgache.

I.1.1.2. Localisation

La BANK OF AFRICA Mahazoarivo Sud a été créée en juillet 2012. BOA Agence Mahazoarivo Sud, filial de la BOA-Madagascar SA, est située entre l'Eglise Sainte Thérèse et les 4 chemins d'Ambohimandrisoa.

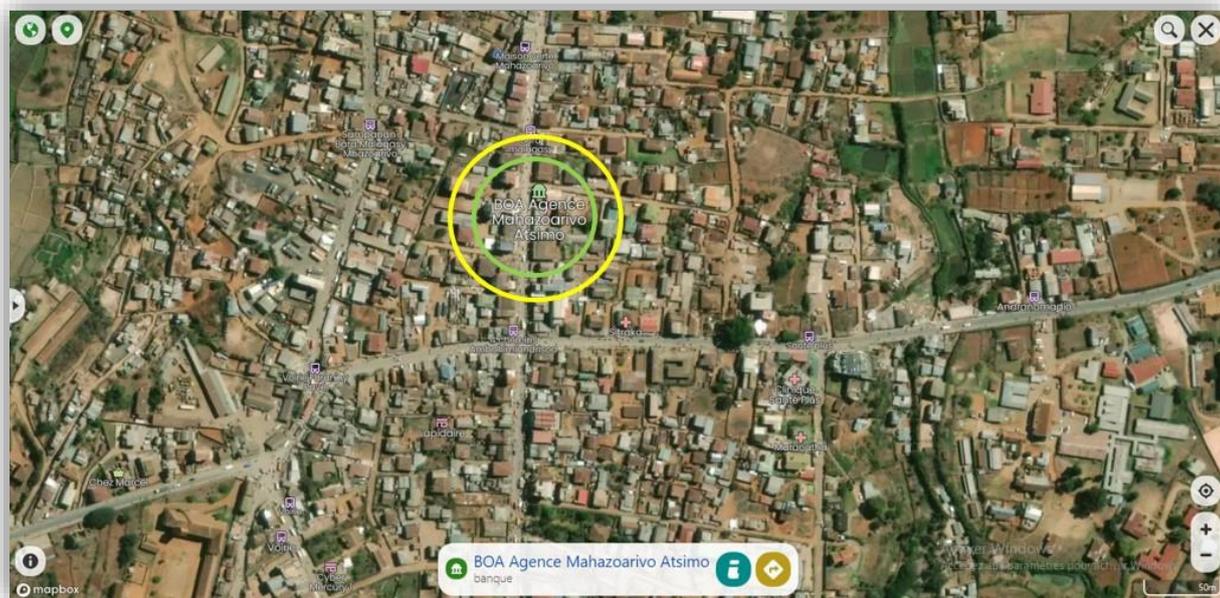


Figure n°1: Localisation de la BOA Mahazoarivo

Source : www.mapcarta.com

I.1.2. Identité de la zone d'étude : BOA-Madagascar Agence Mahazoarivo

Selon les articles 407 et 408 de la Loi n°2003-036 sur les sociétés commerciales à Madagascar.

La SA est une société dans laquelle les actionnaires ne sont responsables des dettes sociales qu'à concurrence de leurs apports et dont les droits des actionnaires sont représentés par des actions.

I.1.2.1. Organigramme et fonctionnement

L'organigramme de la BOA Mahazoarivo détermine les liens hiérarchiques, l'organisation et le fonctionnement existant entre les différentes tâches de ses membres, qui se résument comme suit :

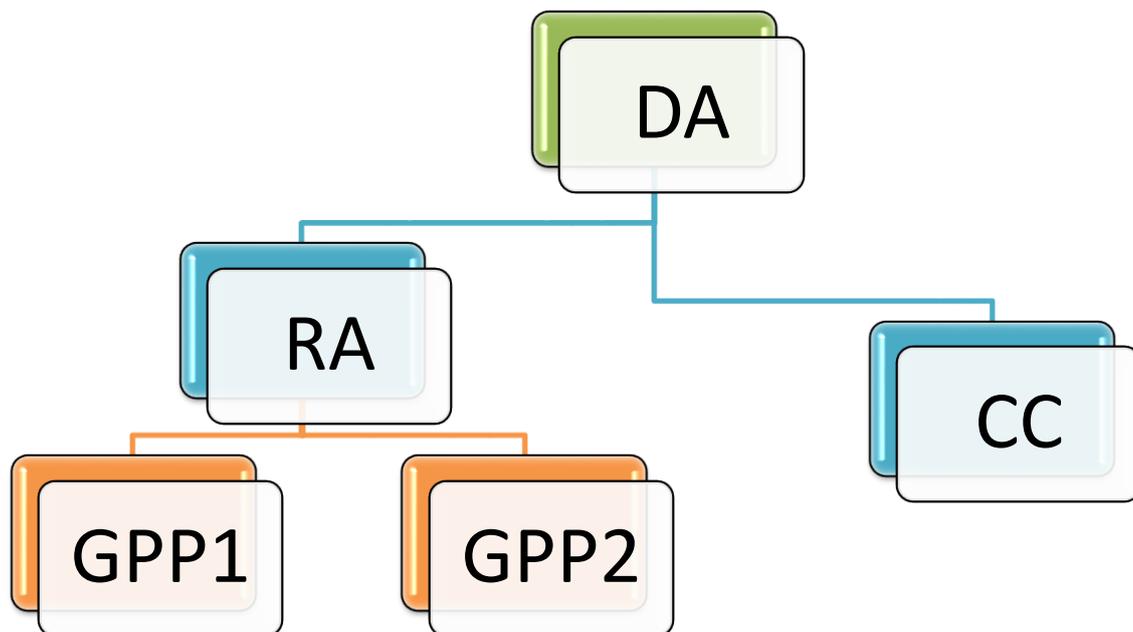


Figure n°2 : Organigramme BOA Mahazoarivo

Source : BOA Mahazoarivo 2022

Le Directeur d’agence (DA), gère son personnel, réactualise les plannings de travail et offre à ses collaborateurs les moyens d’évoluer, en leur proposant régulièrement des formations. Mets en place d’opérations destinées à vendre de nouveaux services et produits financiers. Est le garant de la bonne gestion financière du centre de profit, qui encadre le Responsable administratif, Conseiller de la Clientèle, Guichet payé polyvalent. Assure la responsabilité globale de la gestion, du développement et du management de l’agence, exerce les délégations et des procédures y afférentes dans le respect des règles de sécurité et des risques, apprécie et suivre les risques et le recouvrement commercial, s’assure de la gestion harmonieuse des ressources de l’agence, représente la Banque vis-à-vis des autorités.

Le Responsable administratif (RA), organise et coordonne la production administrative de l’agence, Manager des collaborateurs des guichets et arrière-guichet en appliquant et faire appliquer les lois, règles régissant la sécurité des personnes et procédures en vigueur. Et assure l’intérim du directeur d’agence en cas d’absence.

Le Conseiller de la Clientèle (CC) répond aux attentes du client, par l’accueil, l’information, le conseil et le traitement des demandes en l’informant et en le conseillant sur les services et produits souhaités

Les Guichets payer polyvalents (GPP), assurent le traitement administratif et comptable des opérations à partir des ordres de transactions transmis par le front office, effectue le suivi administratif et comptable lié à l’activité, se charge de la virement et

opération de caisse, du GAB/DAB, les changes (western union, opération internationale...), et assure l'intérim du Responsable administratif en cas d'absence.

I.1.2.2. Politique de Produits de la BOA Mahazoarivo :

- a) **Produits aux particuliers** : Compte-chèques et compte TAHIRY
- b) **Produits aux entreprises** : Compte courant, l'appui aux PME et aux grandes Entreprises, appui à l'importation et exportation
- c) **Autres produits** : La carte de retrait Sésame, carte Visa Électron, carte Visa Classique, Western Union
- d) **Service en ligne** : BOA-Web, MyBOA, B-SMS, B-Phone, Le Mobile banking

Ce sous-chapitre nous a permis de voir en ce qui concerne de notre zone d'étude, en dirigeant à connaître mieux l'étape de la mise en place de la digitalisation suivie de la relation client.

I.2. Matériels

Les matériels utilisés durant la pratique de ce mémoire sont les suivants.

I.2.1. *Matériels de traitement des données*

Grâce au traitement informatique, la rédaction du travail a été non seulement plus facile, mais aussi plus rapide, pour cela des logiciels ont été nécessaires pour que ce traitement soit bien fait.

I.2.1.1. Matériel informatique et autre matériel

Ce sont les outils informatiques utilisés et les autres outils.

a) Matériel informatique

Le logiciel Microsoft Word, un logiciel de traitement de texte permettant de créer, mettre en forme. Il permet de modifier le texte à l'aide d'un outil de vérification linguistique.

Le logiciel de statistique Sphinx v5 pour l'élaboration des questionnaires, la création des questions, du tableau, de calcul, du graphique. La rédaction et l'impression du résultat. Sa diffusion rapide de saisie des réponses par les répondants.

Ces logiciels intègrent toutes les fonctions nécessaires pour mener à bien le travail.

b) Autre matériel

Les idées sont notées dans un simple cahier avec un stylo ainsi que toute autre information susceptible d'être utile pour la rédaction de ce mémoire. Le traitement manuel a servi comme brouillon, mais sera ensuite traité sur l'ordinateur pour être plus présentable et conforme aux différentes règles imposées à ce mémoire grâce aux logiciels précédents.

I.2.1.2. Outil d'analyse

Durant l'analyse, nous avons utilisé la Matrice SWOT et un logiciel de statistique, qui se présente comme suit

a) Matrice SWOT

Le SWOT [3] est un outil d'analyse stratégique, qui met en avant les forces et les faiblesses d'une option marketing afin d'aider à la prise de décision. Comme sa définition indique, la matrice SWOT est un outil d'analyse de marketing stratégique.

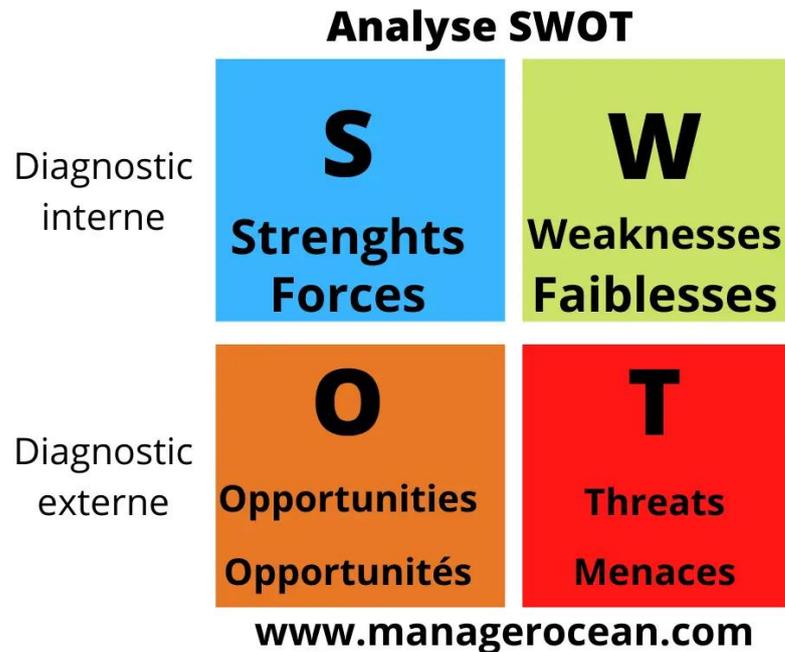


Figure n°3 : Matrice SWOT

Source : www.managerocean.com

Le rôle de SWOT : est de prendre en compte dans la stratégie, à la fois les facteurs internes et externes permettant d'étudier l'évolution du marché. Elle combine l'étude des forces et des faiblesses d'une option avec celle des opportunités et des menaces de son environnement, c'est un outil qui contribue à l'étude de la pertinence et de la cohérence d'une action future pour une société.

L'objectif de SWOT : Le but est de prendre en compte, pour la prise de décision, à la fois les facteurs internes (outils, ressources) et les facteurs externes (concurrences, marché), en maximisant les potentiels des forces et des opportunités et en minimisant les effets des faiblesses et des menaces.

Les facteurs de SWOT :

Le facteur interne : Forces et Faiblesses : permet de analyser les ressources et les compétences de l'entreprise.

Le facteur externe : Opportunités et Menaces : permet de l'étudier l'environnement de l'entreprise.

b) Logiciel statistique Sphinx

Sphinx [4] est un logiciel d'enquête et d'analyse des données. Permettant d'assister dans chacune des quatre grandes étapes de réalisation d'une enquête :

- L'élaboration du questionnaire (création, rédaction, impression)
- Diffusion et collecte (saisie des réponses par les répondants)
- Le traitement des données quantitatives ou qualitatives
- Analyse des résultats

I.2.2. Matériels théoriques : Définition et relation entre la GRC et la digitalisation

Cependant, les changements que la digitalisation peut induire sont plus vastes et touchent de nombreux aspects d'une entreprise. Nous allons présenter ce qu'est une gestion de la relation clientèle dans une partie et par la suite de la digitalisation, allons voir ce que disent les Auteurs.

I.2.2.1. Gestion de la Relation Clientèle d'après les Auteurs d'un livre

La perception de la gestion de la relation clientèle selon les différents Auteurs sera présentée dans les sous-sections suivantes.

a) Selon Kotler et Dubois¹

Considérant « La GRC ou CRM Customer Relationship Management en anglais, correspond à toutes les activités consacrées à une meilleure compréhension des clients, à l'intensification des relations avec eux et à l'élaboration d'offres personnalisées. »

D'après cet auteur, l'élaboration d'offre vise à améliorer les produits et services fournis.

Une meilleure compréhension des clients : La GRC forme les personnes à trouver son excellence. Une technique dont le but est d'aller de la relation client pour tous vers une relation pour chacun en mettant en avant le client et en respectant les messages de la marque.

b) Selon Julien Lévy ; Denis Lindon²

Considère comme : « Une démarche organisationnelle [5] qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers

¹ Philip Kotler est un Professeur en Marketing, Auteur de gros manuels célèbres ; Bernard Dubois un professeur de marketing au Groupe HEC, il a adapté l'ouvrage Marketing Management au contexte français depuis sa première édition.

² Julien Lévy est directeur du Mastère Management et Nouvelles Technologies à HEC et maître de conférences au Conservatoire National des Arts et Métiers, spécialiste du e-business et du marketing relationnel ; Denis Lindon un professeur de Marketing à HEC et consultant en stratégie marketing et en formation de cadres.

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. »

La GRC est donc une démarche qui vise à identifier, attirer, fidéliser les meilleurs clients, pour augmenter la valeur du capital client. Cette définition convient de mettre l'accent sur les termes suivants :

Une démarche organisationnelle : la GRC n'est pas une application informatique, c'est un processus organisationnel.

Mieux connaître et mieux satisfaire les clients : la connaissance des clients devra conduire à la satisfaction de leurs attentes.

Identification : l'identification est toujours parmi les clients, pas de GRC = pas d'identification client. La GRC doit conduire à une adaptation des politiques et budgets liés directement au potentiel des clients.

Accroissement du chiffre d'affaires et de la rentabilité : La GRC s'agit de former l'ensemble du personnel de l'entreprise à l'importance des informations lors du contact avec le client.

c) Selon Gilles Vesturi et René Lefébure³

« La GRC, connue sous l'acronyme de CRM (Customer Relationship Management) en anglais, combine les technologies et les stratégies commerciales pour offrir aux clients les produits et services qu'ils sont prêts à payer. »

La GRC alors n'est pas seulement l'application de la technologie, mais une stratégie pour apprendre au sujet des besoins et des comportements des clients.

De nouvelles solutions pour rentrer en contact avec le client apparaissent, la stratégie omnicanal, elle consiste en l'utilisation des différents canaux de distribution, du digital, à disposition des entreprises de manière optimale. Cette stratégie marketing est très axée sur le client, elle cherche à répondre aux besoins des « omni-consommateurs ».

³ Gilles Venturi est cofondateur et Directeur General de Soft Computing ; René Lefébure est Directeur de l'activité Data mining au sein de la société Soft Computing.



Figure n°4: Schématisation de la stratégie Omnicanale

Source : www.sellingathome.com/content/uploads/2019/04

Le terme omnicanal [6] correspond au fait d'utiliser plusieurs canaux d'une marque en même temps. Par exemple, un client peut alors consulter la fiche produit d'un article sur son téléphone et dans le même temps être présent en point de vente.

Suivi de la stratégie, l'objectif de la GRC se déroule comme suit :

- À améliorer la satisfaction de la clientèle, ce qui est important pour la réputation de l'entreprise, pour limiter les coûts des taux de retour et pour augmenter la fidélisation.
- Accroître la fidélité des clients et bénéficie un levier favorable sur la pérennité de l'entreprise.
- Mieux connaître les clients et leurs besoins, ce qui permet de leur proposer des produits et services adaptés.
- Améliorer la qualité des produits et services fournis.

I.2.2.2. Digitalisation selon les Auteurs de livre

Les différentes définitions de la digitalisation d'après les Auteurs de livre sont les suivantes.

a) Selon Forstaff ⁴

« La digitalisation désigne le processus d'amélioration des outils en fonction des évolutions technologiques. »

La digitalisation [7] se limite aux outils utilisés dans le cadre des avancées technologiques : numérisation de documents, évolution des CRM, remplacements des téléphones fixes par des smartphones ...etc.)

⁴ Un cabinet de recrutement multispécialiste, 25 collaborateurs, 7 agences en France, experts depuis 2004

La digitalisation vise à transformer un objet, un outil, un processus ou un métier en un code informatique afin de le rendre plus performant.

b) Selon Gottfried Leibniz ⁵

Qui a introduit pour la première fois le concept de la digitalisation [8] en 1679 « Il s'agit du processus de conversion d'un objet physique en un format numérique. »

Ce terme fait référence à la nature changeante du monde des affaires, cette tendance ne se limite pas aux nouvelles technologies. Ce changement de technologie est toutefois une bonne chose pour la plupart des organisations. Les organisations doivent constamment évoluer afin de rester pertinentes. Comme le terme nous suggère, la digitalisation nous permet de stocker, de partager plus d'informations de manière plus pratique. Une main-d'œuvre numérisée augmente l'efficacité, diminue les dépenses et augmente la valeur.

La digitalisation c'est la transformation digitale des entreprises dans tous les domaines. Elle facilite les services des clients, donne la possibilité d'améliorer la façon de communiquer avec les clients, à partir des nouvelles technologies digitales. Elle modifie la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients et leurs données internes.

Tout d'abord, un des outils les plus utilisés est le CRM. Cette digitalisation entraîne inévitablement de nombreuses tâches à réaliser par les équipes, mais également des données volumineuses à récolter et à analyser. Mettre en place un CRM permet la gestion et le traitement de l'ensemble des flux d'informations.

Pour bien comprendre, le CRM est un outil digital permettant d'automatiser les processus, de réaliser des actions commerciales et marketing très ciblées.

La digitalisation au sens terme permet de développer des opportunités dans tous les secteurs, et cela, à travers différents points :

- La notion de distance n'existe plus, l'information peut voyager instantanément et n'est pas contrainte par une zone géographique
- L'information et les contenus dématérialisés peuvent toucher un plus grand nombre de personnes et sans réelle limite
- La collaboration entre personnes, les contenus partageables et modifiables en temps réel par tous permettent de travailler sur un même projet bien plus facilement
- L'automatisation de tâches répétitives permet une meilleure optimisation du temps de travail pour atteindre un résultat donné

⁵ Un philosophe, scientifique, mathématicien, logicien, diplomate, juriste, bibliothécaire et philologue allemand

- La digitalisation permet aussi de limiter les erreurs, en effet, il est plus facile de détecter les anomalies et de les corriger.

Avec l'avènement de l'informatique et surtout d'internet, la digitalisation se veut d'être une suite logique à l'innovation technologique. Pour faire simple, on peut la définir comme étant le procédé qui vise à rendre plus de pouvoir au traitement en ligne. Grâce à internet et aux systèmes informatiques, la digitalisation permet de faciliter l'exécution de nombreuses tâches quotidiennes. Avec la digitalisation globale de l'entreprise, au fur et à mesure des avancées technologiques, il est nécessaire de digitaliser l'expérience client pour un processus plus en adéquation avec ses attentes.

L'évolution de la relation client est principalement causée par une évolution du client lui-même. Avec l'essor d'internet et des nouvelles technologies [9], le client évolue, son mode de consommation et son approche de l'achat sont totalement bouleversés, et la relation client créée avec lui doit s'adapter à ce nouveau mode.

Ce Premier chapitre nous a permis de rencontrer ce que c'est la digitalisation et la GRC, le chapitre concernant ses informations étant terminées, il est temps d'entrer dans un domaine très important, une étape qui présente la méthodologie que nous avons appliquée et qui sera suivie dans la deuxième partie de ce mémoire qui n'est qu'autre que « Les résultats » ; son application montrera le bon enchaînement des idées tout au long de ce mémoire.

CHAPITRE II. MÉTHODES

Ce deuxième chapitre consiste à exposer l'ensemble des procédés ainsi que des méthodes adoptées pour aboutir à une recherche bien fondée pour la rédaction de ce mémoire. À part les « matériels » exprimés auparavant, des méthodes ont aussi été utilisées pour mener à bien l'étude, surtout lors de la collecte de données, des méthodes utilisées sur l'échantillon des clients de la banque.

II.1. Méthodes qualitatives

Dans le cadre de la rédaction, une méthode spécifique nous a été assignée qui n'est autre que la méthode IMMRED, il a donc fallu se familiariser avec cette méthode en se documentant à son sujet. D'où une polycopie intitulée « CANEVAS, IMMRED » a servi de base pour une rédaction suivant la norme. Cette méthode a été non seulement un guide, mais aussi une référence pour la rédaction de ce devoir.

Plusieurs moyens ont été utilisés afin d'obtenir les informations nécessaires et correspondants au thème. La collecte de données a été un travail rude, plusieurs questions ont été posées auprès de l'entreprise pour obtenir des informations se rapportant au thème.

Cependant, certaines informations ont été complétées grâce à des données qui ont déjà été disponibles via diverses sources comme l'internet par exemple.

II.1.1. *Entretien*

L'entretien concerne une situation d'échange conversationnel sur les responsables de l'Agence où notre étude a été faite. À cette occasion, des questions ont pu être posées suite au questionnaire dont on a parlé antérieurement afin d'obtenir des réponses précises autour du thème. Les réponses étaient en général satisfaisantes surtout dans le cadre du mémoire et étaient enregistrées à l'aide d'un enregistreur de son afin d'être sûres qu'aucune information ne soit négligée ou au pire oublier. Ces responsables ont été interrogés et questionnés, s'est faits sans intermédiaire et en face à face pour observer leurs comportements.

Les questions ont été des questions ouvertes qui ont permis d'avoir des réponses plus personnelles.

Cette étape d'entretien a été utilisée grâce à la méthode de questionnement QQOCCP (« Qui ? Quand ? Quoi ? Où ? Comment ? Combien ? Pourquoi ?) en vue d'avoir des réponses simples et faciles à lire, nous avons rassemblé les réponses correspondant à ces questions dans un tableau.

Tableau 1: Application de la méthode QQQOCCP

Questions	Réponses
Qui ?	DA, Responsable commercial, responsable opérations, administrative et financière
Quand ?	Ils nous ont accordé quelques minutes de leur horaire de travail
Où ?	Sur leur lieu de travail, dans l'Agence
Comment ?	Utilisation d'un questionnaire et aussi d'un enregistreur de son
Quoi ?	Information sur la mise en place de la digitalisation, Avantages, leurs apports, et le comportement du client

Source : Auteur 2022

Ce tableau récapitule donc les moyens élaborés selon une stratégie bien déterminée.

Nous avons jugé de faire une recherche basée sur le thème qu'on nous a fourni. Ce qui nous a permis de rafraichir nos mémoires sur les cours théoriques qu'on nous a donnés. Ce stade de collecte d'information commence par la consultation de nos cahiers de cours ainsi que de quelques livres de mémoires d'anciens étudiants, passe par la lecture de divers ouvrages et se termine par une recherche d'information disponible sur internet. Cette méthode nous a permis de voir la mise en place de la digitalisation, les démarches qu'ils ont suivies pendant la période de la transformation digitale des données de ses clients.

II.1.2. Documentation

Nous avons utilisé des cours théoriques, les résultats de recherche via internet, les données de l'entreprise déroulant le stage, les questionnaires posés sur le personnel de l'Agence, les informations suivant notre bibliographie sont téléchargées via internet dans le lieu du stage et pendant l'élaboration de ce mémoire à la maison.

II.2. Méthode quantitative : Enquêtes par questionnaire

« A pour objectif de recueillir de l'information auprès d'une population d'individu ». Une enquête adressée aux clients a été nécessaire pour enrichir notre recherche. C'est un moyen de connaître les opinions, la grandeur de la satisfaction, la demande de la clientèle actuelle, l'image de la société, le comportement de chaque personne d'enquête, et aussi l'ampleur de la fidélisation de la clientèle. L'enquête s'est faite dans la zone d'étude, dans la BOA-Madagascar Agence Mahazoarivo située dans la région de Vakinankaratra, ville Antsirabe. Il a été adressé aux clients et bénéficiaires des produits et services de la BOA

dans le but de découvrir comment vivent-ils les impacts du digital dans leurs transactions et dans leurs relations avec la banque.

(Voir Annexe n°1 : Questionnaires d'enquête)

II.2.1. Population d'étude

La population d'étude a des caractéristiques propres : taille, statut des individus, dans ce mémoire. L'échantillon est un groupe de personnes à enquêter auprès de l'Agence BOA, qui se décrit comme suit :

- **Population** : personne âgée, jeune, parents des enfants, clients de la BOA Mahazoarivo
- **Genre** : Homme et Femme
- **Âges** : de 19 ans à plus de 45 ans
- **Fonction** : Employeur(ère), ouvrier(ère), cadre, Étudiant, femme au foyer

L'enquête s'est faite au hasard, les individus sont accessibles pour répondre aux questions posées selon leur faveur, leur observation, leurs attentes. Le groupe d'individus est classé selon leur âge et leurs catégories socioprofessionnelles pour évaluer le taux de réponse ainsi que le niveau de confiance entre l'individu et la banque. Son avantage est que les résultats sont généralisables pour l'ensemble de la population cible.

II.2.2. Technique d'échantillonnage et taille d'échantillon

Nous utilisons l'échantillonnage aléatoire simple dans ce travail, notre échantillon est composé de 100 individus, pris au hasard parmi les clients de la BOA comprenant des hommes et des femmes dont l'âge varie entre 19 ans et plus de 45 ans.

Tableau 2: Fiche signalétique selon la tranche d'âge

Tranche d'Âge	Nb. cit.	Fréq.
19 à 25	18	18,0%
25 à 35	33	33,0%
35 à 45	39	39,0%
Plus de 45	10	10,0%
TOTAL. OBS.	100	100%

Source : Auteur 2022

Le nombre total des individus est de 100 personnes, 18 indique la tranche d'âge de 19 à 25 ans, 33 indique 25 à 35 ans, 39 indique 35 à 45 ans, et 10 indique Plus de 45 ans.

Tableau 3: Fiche signalétique selon le sexe

Sexe	Nb. cit.	Fréq.
Masculin	39	39,0%
Féminin	61	61,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : Auteur 2022

Le client, le roi, mais aussi la source de revenu de l'entreprise, il faut mieux connaître pour le satisfaire en lui proposant des produits et services correspondant à leurs profils et besoins. Ce tableau montre l'ensemble des clients que nous avons enquêté auprès de l'Agence BOA-Mahazoarivo.

II.3. Démarches de vérification des hypothèses

Nous avons appliqué un traitement spécifique des informations collectées afin qu'elles puissent être exploitables. Ce n'est qu'après qu'on peut faire une analyse des données obtenues.

II.3.1. Démarches de vérifications de la première hypothèse

Pendant la réalisation de ce travail, nous avons utilisé l'analyse SWOT pour vérifier notre première hypothèse.

Tableau 4: Hypothèse 1

Hypothèse 1	Variabes	Méthode de collecte des données	Type d'analyse
La digitalisation est orientée vers la facilitation de la communication entre le client et la banque	<ul style="list-style-type: none">- Mise en place de la digitalisation- Objectif de la digitalisation	<ul style="list-style-type: none">- Documentation- Entretien- Enquêtes	SWOT

Source : Auteur 2022

Ces différentes variables sont considérées dans la première hypothèse et le type d'analyse effectuée est l'analyse SWOT.

II.3.2. Démarches de vérifications de la deuxième hypothèse

La deuxième hypothèse sera traitée avec l'analyse du test d'indépendance de chi2 et de l'analyse factorielle de correspondance.

Tableau 5: Hypothèse 2

Hypothèse 2	Variables	Méthode de collecte	Type d'analyse
L'instauration de la digitalisation influence la satisfaction des clients vis-à-vis des services de la banque.	<ul style="list-style-type: none">- Connaissance du produit et service- Appréciation du client- Service en ligne- Maîtrises du produit et services	<ul style="list-style-type: none">- Documentation- Entretien- Enquête	<ul style="list-style-type: none">- Test d'indépendance de chi2- AFC

Source : Auteur 2022

Les différentes variables sont considérées dans l'analyse de la deuxième hypothèse, et les données sont traitées à partir de l'Analyse factorielle de Correspondance, après avoir effectué le test d'indépendance de chi2.

Ce deuxième chapitre résume les méthodes qualitative et quantitative durant l'accomplissement de ce mémoire, et la démarche de vérifications de chaque hypothèse. Notre deuxième partie montre les résultats sur la mise en place et objectif de la digitalisation qui est en troisième chapitre, sur le comportement et la satisfaction de la relation clientèle en quatrième chapitre.

Conclusion partielle

Cette première partie montre l'origine de la banque, suivi de notre zone d'étude, nous avons vu les outils nécessaires pour le traitement des données lors de la mise en œuvre d'après quelques auteurs de livres sur la digitalisation de la relation clientèle. Nous passer au résultat de notre étude maintenant, la démarche à suivre et objectif lors de la digitalisation, et sur le niveau de satisfaction des clients.

PARTIE II. RÉSULTATS

Cette deuxième partie de notre étude comprend deux chapitres principaux. Le premier est consacré à la mise en place, les étapes pour la banque pour réaliser une instauration de la digitalisation, et sur les outils de communication de chaque individu, et le deuxième expose l'objectif de la digitalisation avec chaque explication.

CHAPITRE III. DÉMARCHE ET OBJECTIF DE LA DIGITALISATION

La Banque pratiquait la relation directe en face à face, mais après l'évolution de la technologie et son émergence, elle a connu la transformation digitale du service et de son produit.

III.1. Mise en place de la digitalisation

La digitalisation s'est faite sur trois phases, qui se déroulera comme suit

III.1.1. Phase de la digitalisation

La digitalisation de la relation client s'est dirigée en trois phases d'élaboration, la phase de la conception, la phase de l'exécution et la phase du suivi et de la clôture. Le but de comprendre les étapes durant la mise en place de la digitalisation.

III.1.1.1. Phase de la conception

La première phase dans le cycle de vie est l'initiative. L'équipe de la banque a réfléchi à la manière d'améliorer sa relation avec les clients, de fixer et prioriser ses objectifs, de définir les produits livrables, de créer le calendrier du projet consistant à spécifier toutes les tâches qui doivent être effectuées pour réaliser chaque produit. Dans ce cycle de vie, cette phase de préparation précède à l'élaboration du plan ou de la charte de projet.

III.1.1.2. Phase de la réalisation

La banque a procédé au lancement, la planification, l'exécution. Elle consiste à convertir les critères techniques en objectifs et en exigences. La banque a identifié et rencontré des intervenants, susceptibles d'être affectés par le résultat du plan de projet par rapport à leurs attentes, à établir des dates clés pour la portée du projet et son budget. Cette phase permet pour l'équipe de partir à la conquête du projet de la digitalisation

III.1.1.3. Phase du suivi et de la clôture.

Elle englobe la phase de la conception et la réalisation. Les informations posée et réalisée sont prêtes à tester suivant le comportement et chaque appréciation du client. La banque a planifié la collecte et analyse des données y compris le développement d'outil sur la mise en place de la digitalisation pour minimiser les procédures afin d'améliorer la relation clientèle. Grâce à cette phase, la banque a pu utiliser quelques outils de communication pour gérer ses données client.

III.1.2. Outil de communication

L'utilisation d'un outil de communication a permis à la banque de communiquer avec ses clients, d'avoir une approche au niveau du client, cet outil se présente comme suit

III.1.2.1. Réseaux sociaux

La banque utilise une application BOAweb, permettant aux clients d'accéder à distance leurs comptes et de bénéficier de nombreux services bancaires, pour le maintien des informations. Il est également possible de créer, modifier, annuler un virement international ou compte à compte, et pour permettre le suivi en ligne des tenus de comptes, d'y accéder à distance, de bénéficier de nombreux services bancaires à partir d'un Smartphone ou tablette, équipée d'un réseau internet.

III.1.2.2. CRM

Le CRM ou la gestion de la relation clientèle est le passage obligé de la banque à la recherche d'efficacité. Une plateforme en ligne destinée à approfondir les relations avec le service client, les équipes commerciales, le service marketing, de tenir compte du souhait, de l'attente, du prospect, pour assurer une meilleure satisfaction et de fidéliser les clients en leur offrant ou proposant des services adéquates.

III.1.2.3. E-mailing, mail numérique

L'E-mailing est une action de marketing directe qui consiste à envoyer du courrier électronique à plusieurs destinataires inscrits dans la base de données de la banque, d'analyser et optimiser la campagne marketing sur le taux d'ouverture et le comportement d'achat du client. La banque utilise le mailing pour envoyer des emails personnalisés très facilement, ainsi l'email est 40 fois plus performant que Facebook et Twitter pour l'acquisition de nouveaux clients.

III.2. Objectif de la digitalisation

L'aide du Smartphone et internet englobent la structure de relation client, 77.8% utilisent un Smartphone et 61.1% regardes des sites web. L'objectif de la digitalisation est de rendre les données plus structurées et plus organisées afin d'être plus exploitables.

III.2.1. *Priorité immédiate*

La banque voit avec une priorité immédiate l'instauration de la digitalisation, ainsi l'adage « dit nouveau produit, dit nouveau marché », l'utilisation d'un produit digital comme l'application BOAweb et MyBOA est un des avantages apportés par la banque, car cette application attire déjà les clients des concurrents dus à sa performance et son utilisation sur le comportement des clients.

III.2.2. *Amélioration de la communication*

Grâce à la digitalisation de la communication, digitaliser le système de communication d'entreprise permet d'avoir une bonne visibilité, d'avoir une base de données client complète, structurée et une mise à jour complète entre les différents services. Chaque personnel peut

accéder facilement aux outils qui lui sont indispensables, afin de se développer, permettant à la banque de gagner sa notoriété.

III.2.3. Réduction des procédures des clients

La banque génère une réduction de procédure, un gain de temps, une augmentation de la productivité. La communication est réduite sur le client vis-à-vis de la banque, l'automatisation des tâches apporte un bénéfice dans le quotidien de la banque et des clients. Grâce à l'automatisation, qui supprime les opérations chronophages, les clients possèdent du temps pour communiquer en interne.

III.2.4. Projet d'avenir

La banque vise de loin l'utilisation de ses produits, pour que les clients puissent toujours suivre les actualités, les produits et services offerts. Un projet d'avenir dont le but est de répondre aux besoins des clients, de s'adapter aux nouvelles technologies de communication, implique du changement au niveau du management, de la manière de travailler, et de rationaliser la communication entre les équipes.

Nous avons vu les résultats selon la mise en place, les différentes phases, et les outils de communication pour la mise en œuvre de la digitalisation et ses objectifs dans ce troisième chapitre. Nous allons voir ensuite le résultat sur le comportement des clients, par rapport à la connaissance du produit et service, par rapport à l'appréciation du client, par rapport à l'avantage du service en ligne, ainsi que la satisfaction de la clientèle sur la maîtrise du produit et service dans le chapitre quatre.

CHAPITRE IV. RÉSULTATS SUR LA SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE

Internet s'est converti en une véritable mine d'or d'information pour des consommateurs qui en profitent allègrement. Avant de passer en action, les internautes ont la possibilité de comparer, en quelques clics, les produits et services mis à leur disposition.

IV.1. Résultat sur le comportement des clients

Les résultats par rapport au comportement des clients se présentent comme suit.

IV.1.1. Relation entre la catégorie socioprofessionnelle et la connaissance du produit et service

Le tableau ci-dessous nous montre la connaissance du produit et service à partir des catégories socioprofessionnelles des clients.

Tableau 6: Connaissances du produit et services

catégorie socioprofessionnelle/Connaissance du produit et services	Utilisation des réseaux sociaux via des Smartphones	En regardant votre site web	Bouche-à-oreille	Par l'intermédiaire de votre agence	TOTAL
Étudiant	77,8%	61,1%	0,0%	0,0%	100%
Personne au foyer	0,0%	0,0%	100%	0,0%	100%
cadre de premier niveau	28,6%	0,0%	71,4%	0,0%	100%
cadre moyen	0,0%	0,0%	2,7%	97,3%	100%
Cadre supérieure	53,8%	0,0%	0,0%	92,3%	100%
Indépendant	0,0%	0,0%	100%	0,0%	100%
TOTAL	30,0%	11,0%	18,0%	60,0%	100%

Source : Auteur 2022

La dépendance est très significative. $\chi^2 = 189,84$, $ddl = 15$, $p = 0.0001$. Pour apporter plus d'explication sur la dépendance ; une analyse factorielle de correspondance a été effectuée.

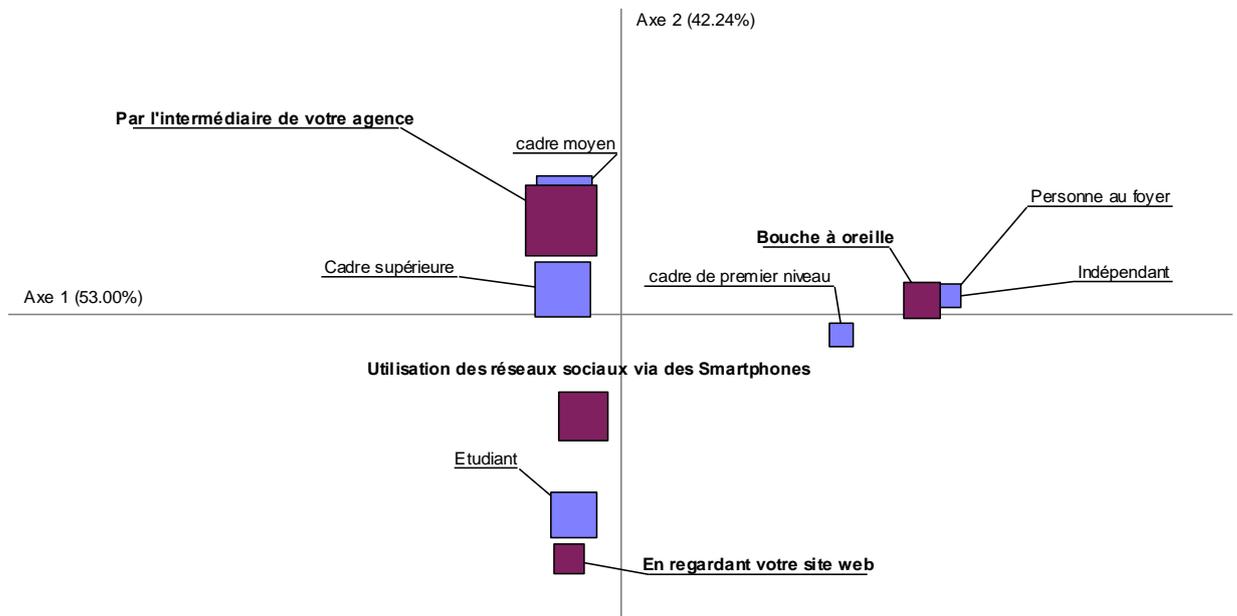


Figure n°5: Connaissances du produit et services

Source : Auteur 2022

Les étudiants utilisent majoritairement les réseaux sociaux et regardent les sites web, le cadre supérieur et cadre moyen ne se sent à l'aise qu'en se dirigeant au niveau de l'agence pour obtenir plus d'information, seuls la personne au foyer et les travailleurs indépendants obtiennent les informations par l'intermédiaire de bouche-à-oreille.

IV.1.2. Dépendance entre l'attente du client et l'appréciation du client

Le tableau ci-dessous nous montre l'appréciation du client à partir de ses attentes.

Tableau 7: Appréciation du client

Attente du client/Appréciation du client	Satisfaisant	Plus ou moins satisfaisant	Très satisfaisant	TOTAL
Meilleur Accueil	56,0%	30,0%	14,0%	100%
Rapidité de service	39,6%	34,0%	26,4%	100%
Problèmes résolus	31,0%	48,3%	20,7%	100%
Qualité du produit	52,8%	15,1%	32,1%	100%
TOTAL	48,0%	29,0%	23,0%	100%

Source : Auteur 2022

La dépendance est significative. $\chi^2 = 14,77$, ddl = 6, $p = 0,0221$. Pour apporter plus d'explication sur la dépendance ; une analyse factorielle de correspondance a été effectuée.



Figure n°6: Appréciation du client

Source : Auteur 2022

Les clients sont très satisfaits par la qualité du produit, tandis qu'ils sont plus ou moins satisfaits par rapport à la résolution des problèmes et le service qui leur est offert, et enfin ils sont satisfaits par l'accueil.

IV.1.3. Dépendance entre la catégorie socioprofessionnelle et l'avantage du service en ligne

Un tableau qui montre l'avantage du service en ligne par rapport aux catégories socioprofessionnelles.

Tableau 8: Avantage du service en ligne

catégorie socioprofessionnelle/Avantage du service en ligne	Gain de temps	Réduction des procédures	Moindre dépense	TOTAL
Étudiant	94,4%	16,7%	0,0%	100%
Personne au foyer	100%	0,0%	0,0%	100%
cadre de premier niveau	100%	14,3%	0,0%	100%
cadre moyen	67,6%	56,8%	0,0%	100%
Cadre supérieure	73,1%	69,2%	3,8%	100%
Indépendant	100%	0,0%	0,0%	100%
TOTAL	80,0%	43,0%	1,0%	100%

Source : Auteur 2022

La dépendance est significative. $\chi^2 = 19,43$, $ddl = 10$, $p = 0,0351$.
 Pour apporter plus d'explication sur la dépendance ; une analyse factorielle de correspondance a été effectuée.

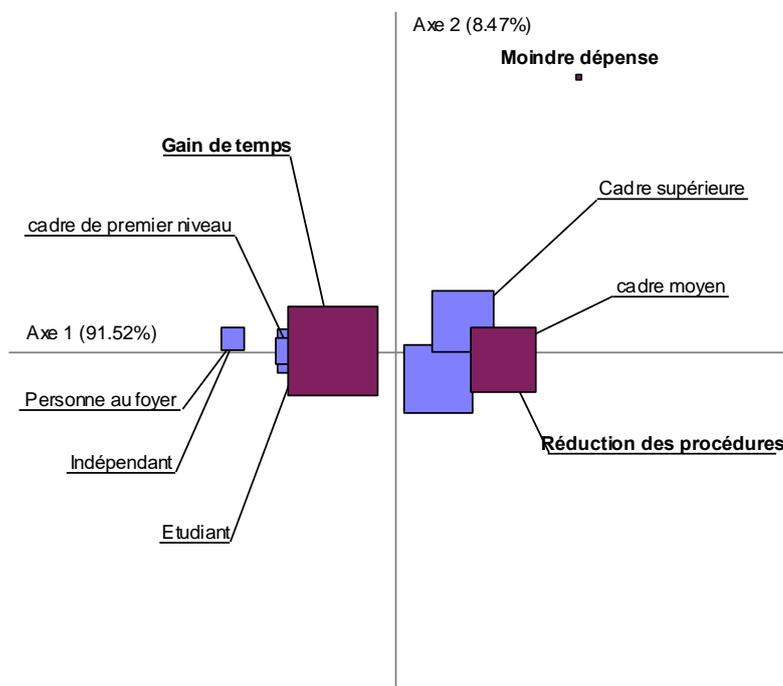


Figure n°7: Avantage du service en ligne

Source : Auteur 2022

À travers la digitalisation, l'étudiant, le cadre de premier niveau, la personne au foyer et l'indépendant perçoivent un gain de temps tandis que le cadre moyen et cadre supérieur perçoivent une réduction des procédures.

IV.2. Relation entre la connaissance du produit et service et la maîtrise du produit et service

La Connaissance du produit est une exigence sur la vente d'un produit ou service, sur la satisfaction de la clientèle, nous allons voir la relation entre la connaissance du produit et le service avec la maîtrise du produit et le service.

Le tableau ci-dessous nous montre la connaissance et la maîtrise du produit et service

Tableau 9: Maîtrise du produit et services

Connaissance du produit et services/Maîtrise du produit et services	Plus ou moins satisfait	Très satisfait	Peu satisfait	TOTAL
Utilisation des réseaux sociaux via des Smartphones	73,3%	26,7%	0,0%	100%
En regardant votre site web	100%	0,0%	0,0%	100%
Bouche-à-oreille	0,0%	0,0%	100%	100%
Par l'intermédiaire de votre agence	18,3%	81,7%	0,0%	100%
TOTAL	33,0%	49,0%	18,0%	100%

Source : Auteur 2022

La dépendance est très significative. $\chi^2 = 166,83$, $ddl = 6$, $p = 0,0001$. Pour apporter plus d'explication sur la dépendance ; une analyse factorielle de correspondance a été effectuée.

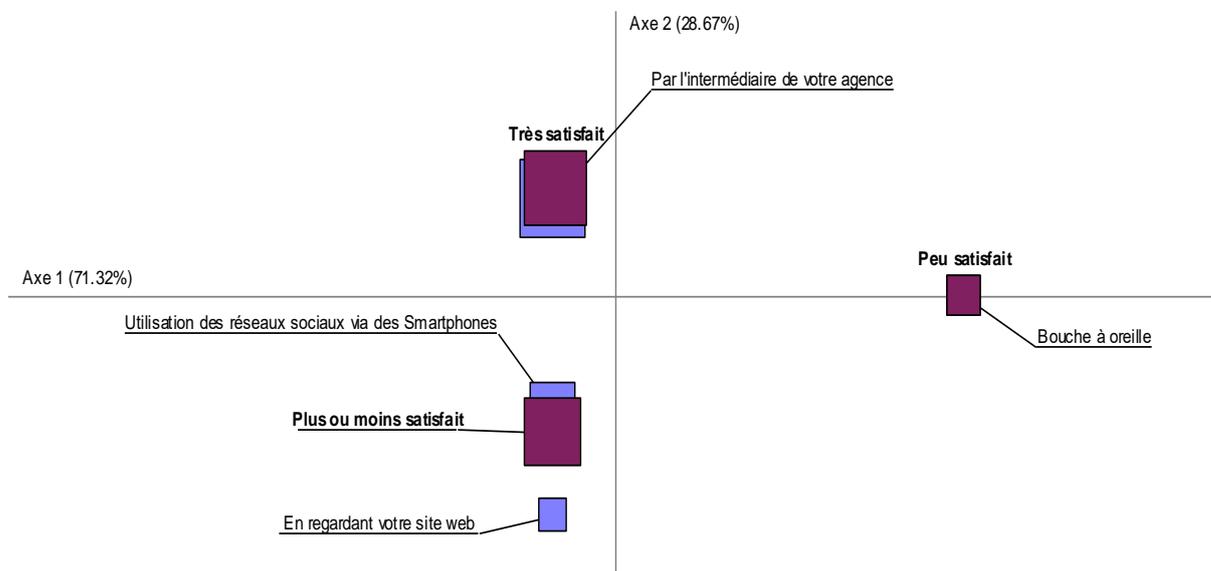


Figure n°8: Maîtrise du produit et services

Source : Auteur 2022

Ceux qui viennent à l'Agence sont très satisfaits des informations collectées, ce qui utilise les réseaux sociaux et regardent le site web sont plus ou moins satisfaits, et ceux qui obtiennent les informations par bouche-à-oreille est peu satisfait.

Ce quatrième chapitre résume le résultat de chaque dépendance du comportement des clients et la satisfaction sur la maîtrise du produit et service. Notre troisième partie montrera la discussion selon l'analyse SWOT qui va analyser les forces et les faiblesses, les opportunités et les menaces, et la vérification de chaque hypothèse.

Conclusion partielle

Nous avons vu les résultats de notre investigation durant l'enquête faite au niveau des clients, selon le comportement et la satisfaction de la clientèle, et de dégager les informations qui résulte de leur analyse statistique. Nous allons ensuite discuter sur la mise en place et objectif par l'analyse SWOT, et voir les recommandations requises pour améliorer la satisfaction des clients.

PARTIE III. DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS

À travers cette partie, nous allons discuter sur les forces et faiblesses, les opportunités et menaces de la mise en place et objectif de la digitalisation, des avantages et inconvénients que les clients perçoivent pendant la digitalisation de sa relation en cinquième chapitre. Ainsi des recommandations pour la banque et pour les clients seront entamées en sixième chapitre.

CHAPITRE V. FORCES ET FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS ET MENACES

Notre discussion sera dirigée en deux parties, la discussion par rapport à la première hypothèse sur les forces, faiblesses, opportunités et menaces vis-à-vis du client et la banque, et la discussion, à la deuxième hypothèse, sur le comportement et satisfaction des clients.

V.1. Discussions par rapport à la première hypothèse

L'exploitation et l'intégration de la technologie dans les actions au quotidien restent fortes et compétitives pour la banque. La digitalisation dépend des usages et des besoins de la clientèle, l'analyse SWOT étudie le diagnostic interne et externe par rapport à la première hypothèse.

V.1.1. *Forces et Faiblesses par rapport à la mise en place de la digitalisation*

La mise en place de la digitalisation nous a permis de voir les forces et faiblesses, qui se présenteront comme suit.

V.1.1.1. Forces

La banque a digitalisé sa relation clientèle, à l'aide d'une application mobile, les personnels sont matures au niveau du digital. Ils ont la capacité de donner des services suivant le besoin de la clientèle, la procédure se minimise tout en améliorant la relation vis-à-vis du client et de la banque. La banque donne la visibilité à son activité, et elle maintient le lien avec ses clients.

La digitalisation de la relation clientèle durera plus longtemps grâce à l'utilisation des réseaux sociaux, de l'application mobile pour ne plus se déplacer pour pouvoir obtenir des informations, et donne accès à une base d'information plus sécurisée.

La confiance accordée à une banque est la confiance que ses clients lui accordent, les emprunteurs et épargnants, les grandes entreprises, moyennes ou petite sont les visages de la confiance.

V.1.1.2. Faiblesses

La file d'attente provoque une lenteur de service, et donne une mauvaise humeur aux clients, les clients veulent être chaleureusement bien accueillis, c'est la qualité de service qui compte.

Plus spécifiquement, les banques sont gênées par les opérateurs internet qui offrent des courtages très inférieurs pour les opérations de bourse et la gestion des comptes. Ainsi, il existe un risque d'insuffisance de connexion sur la vérification des procédures.

V.1.2. *Opportunités et menaces par rapport à la mise en place de la digitalisation*

Les opportunités et les menaces se présenteront comme suit.

V.1.2.1. Opportunités

Les clients estiment que la digitalisation des banques pourrait sécuriser leurs données en réduisant les menaces que pourrait poser la digitalisation, et leur permettrait d'accéder facilement aux informations concernant leurs comptes et les offres de la banque.

V.1.2.2. Menaces

La cybercriminalité provoque une menace pour la banque, la fraude, le vol de données, le sabotage au fonctionnement, les rançongiciels, et pourrait porter atteinte à son image et sa notoriété.

La plupart des clients de la BOA ne disposent pas d'un smartphone qui leur permettrait de procéder à la digitalisation, vu qu'il coûte cher et que chacun ne pourrait résoudre ses problèmes que grâce à un déplacement au niveau de l'agence.

V.1.3. *Forces et faiblesses par rapport à l'objectif de la digitalisation*

Les forces et faiblesses par rapport aux objectifs de la digitalisation se présenteront comme suit.

V.1.3.1. Forces

Il y a une réduction sur la procédure des clients, le client gère son compte selon l'outil de communication, les clients ne sont plus obligés de passer en Agence pour recevoir des informations sur leurs comptes. Seul le BOA dispose d'une application qu'on peut utiliser pour regarder toutes les informations du compte à l'aide d'une application mobile appelée MyBOA.

V.1.3.2. Faiblesses

Les clients ne maîtrisent pas parfaitement l'application mobile, car chacun d'entre eux n'utilise pas un smartphone, chacun a son appréciation sur le produit et service. La communication est améliorée, mais à chaque catégorie socioprofessionnelle, chacun a leurs niveaux de maîtrise sur l'utilisation des nouvelles technologies.

V.1.4. *Opportunités et menaces par rapport à l'objectif de la digitalisation*

Les opportunités et menaces par rapport aux objectifs de la digitalisation se présenteront comme suit.

V.1.4.1. Opportunités

Il s'agit d'un projet d'avenir pour que les clients puissent toujours suivre les actualités, toutes informations concernant le produit et les services. L'utilisation du produit digitale est

un projet d'avenir pour la banque et ceux des clients pour améliorer la rentabilité de leurs activités, pour mieux communiquer avec les clients et pour attirer les clients des concurrents.

V.1.4.2. Menaces

Les clients veulent trouver la différence entre le produit digital de la BOA par rapport à celui des autres banques, la concurrence cherche à mettre un point d'honneur sur le niveau de la digitalisation bancaire, chacun offre des services qui donnent envie aux consommateurs de choisir différentes banques pour améliorer leur niveau de confiance.

V.1.5. *Vérification de la première hypothèse*

Nous avons vu toutes les forces et faiblesses de la mise en place de la digitalisation suivie de l'opportunité et menace qui nous ont montré l'importance de l'utilisation de la digitalisation de la relation clientèle vis-à-vis de la banque. Et le diagnostic interne et externe de l'objectif de la digitalisation qui nous a permis de connaître que la digitalisation met vraiment une très grande importance sur la relation de la clientèle, l'outil de communication a facilité la relation entre les clients et la banque. Ainsi notre première hypothèse, qui stipule que la digitalisation est orientée vers la facilitation de la communication entre le client et la banque, est vérifiée.

V.2. *Discussions par rapport à la deuxième hypothèse*

Sur la base des réponses collectées dans notre questionnaire, nous pouvons également affirmer que la population est plus attirée par la nouveauté du digital que par l'arrivée d'un nouveau commerce sur le marché (plus de 77.8% des répondants affirment être à l'aise sur l'utilisation des réseaux sociaux et 61.1% en regardant le site web via des Smartphones).

V.2.1. *Par rapport à la connaissance du produit et service*

Les cadres moyens et supérieurs vont directement à l'agence pour pouvoir vraiment obtenir tous les informations et conseils quand il y a quelque chose de flou, l'information qu'il obtient est plus élevée, car ils peuvent poser toutes les questions qu'ils veulent, pour que tous ses besoins soient répondus.

Les personnes qui utilisent le bouche-à-oreille ne contactent pas directement l'agence, ne connaissent pas vraiment la situation réelle dans la banque. Les informations obtenues ne sont pas très fiables, à cause de la peur de discuter avec le personnel, ils n'ont pas souvent l'habitude d'interagir avec les gens.

Les étudiants ne vont pas à l'agence, ils suivent toute l'actualité via leur smartphone et en regardant internet. Ils aiment les nouveautés sur internet et préfèrent y chercher des nouvelles et passent beaucoup plus de temps sur internet. Ils estiment que les informations sur

le web sont suffisamment importantes, de sorte que les internautes sont très impressionnés par ce qu'ils peuvent obtenir.

V.2.2. Par rapport à l'appréciation du client

Les clients qui sont satisfaits ont vu certaines différences par rapport aux autres produits et services des autres. La vision du client d'un produit différent qui n'a jamais existé dans d'autres banques est ce qui a vraiment encouragé les gens à rejoindre la banque, même s'ils ne savent pas encore utiliser le produit. Ils sont déjà convaincus que la banque apportera de bons résultats sur le service.

Les clients ; certes ont vu la différence entre les produits disponibles dans la banque et ceux de la concurrence, mais ils ne savent toujours pas vraiment à quel point le nouveau produit est important. Quand les personnes entendent parler de la digitalisation, ils pensent que c'est un nouveau produit toujours difficile à maîtriser. Cependant la banque offre toujours le meilleur pour donner confiance aux clients existants et attirer ceux des autres banques.

Les clients ont trouvé la principale différence entre le produit de la BOA et celui des concurrents. Ils sont très satisfaits de la qualité du produit avec un avantage qui consiste à mieux gérer son compte en achetant un forfait à moindre coût pour y accéder via internet. Auparavant, les clients dépensent une somme d'argent plus ou moins importante pour voir ses relevés bancaires, alors qu'à présent cette application minimise leurs dépenses et facilite l'accès à leur compte.

V.2.3. Par rapport au service en ligne

Les cadres supérieurs et moyens trouvent que l'avantage du service en ligne réside au niveau de la réduction des procédures. Elles voient que la digitalisation a apporté un grand changement avec la banque. En effet, la digitalisation a limité le passage en agence, car il y a eu une réduction des démarches. Auparavant, ils avaient l'habitude de faire la queue, maintenant il suffit d'acheter du crédit et il peut avoir toutes les informations de sa banque. De plus la banque collabore avec tous les opérateurs, orange, telma, airtel ce qui est donc adapté à n'importe quel client.

Le cadre de premier niveau, les indépendants, la personne au foyer et les étudiants peuvent constater un gain de temps dans le service en ligne, car il n'y a pas de file d'attente comme en agence pour recevoir des personnes, mais lorsqu'on tape quelque chose dans la barre de recherche, le serveur publiera immédiatement ce que l'on a demandé.

La lenteur de service est le vrai problème pour les clients auprès de l'agence, les clients ne sont pas bien reçus, mais grâce à la digitalisation, les clients n'auront plus aucun doute d'accéder facilement à leurs comptes avec la connexion sur internet.

V.2.4. Par rapport à la maîtrise du produit et service

Généralement, les personnes s'adressent directement au personnel de l'agence, car ils n'ont aucun doute sur le fait qu'il pourrait résoudre immédiatement ses problèmes, la maîtrise du produit est garantie par la banque.

En effet, il n'y a pas assez d'information pour les personnes pratiquant le bouche-à-oreille, et ils n'ont pas la capacité de faire face à la nouvelle pratique. Il n'est pas très doué pour suivre les nouvelles technologies, et ont toujours peur, et sont toujours nerveux à l'idée d'utiliser leur téléphone pour ce genre d'activités. De plus, ils n'ont pas les moyens d'acheter un smartphone, et c'est la première fois qu'ils entendent que la digitalisation de la relation clientèle améliore la relation entre le client et la banque.

Pour les étudiants, ils voient des informations sur leur smartphone, mais ils ne comprennent pas vraiment ce qui s'y dit. Certes, les étudiants et la plupart des professionnels l'utilisent, mais ils s'inquiètent du manque d'informations qu'il y a dans le site web. Internet rend accessibles au public les divers services, mais les utilisateurs des réseaux sont plus ou moins satisfaits, car les informations disponibles ne sont pas très complètes et les internautes sont méfiants. Ils craignent qu'il y ait de fausses informations, ou qu'ils aient accédé à un autre site qui n'est pas celui de leur banque.

V.2.5. Vérification de la deuxième hypothèse

Nous avons analysé l'influence de la digitalisation sur le niveau de satisfaction des clients, la meilleure connaissance du produit. L'évaluation personnelle du client lors de la première intention a été analysée, les clients ont connu l'utilité du produit digital de la banque. Ainsi notre deuxième hypothèse, qui parle du fait que l'instauration de la digitalisation influence la satisfaction des clients vis-à-vis des services de la banque, est vérifiée.

Ce cinquième chapitre nous a permis de discuter sur l'analyse interne et externe par rapport à la mise en place et de l'objectif de la digitalisation en quatrième chapitre, et sur l'analyse des comportements du client vis-à-vis de la satisfaction clientèle dans le cinquième chapitre. Nous parlerons, par la suite, des recommandations proposées par rapport à la digitalisation et sur les comportements des clients.

CHAPITRE VI. RECOMMANDATIONS

Nos recommandations s'orientent sur la mise en place de la digitalisation et de son objectif en première section, et sur le comportement et la satisfaction des clients dans la deuxième section.

VI.1. Recommandations par rapport à la mise en place et aux objectifs de la digitalisation

Les premières recommandations sont orientées vers la mise en place de la digitalisation et vers l'objectif de la digitalisation.

VI.1.1. *Sur la mise en place de la digitalisation*

Les recommandations de la mise en place sont orientées vers la banque et vers les clients.

VI.1.1.1. Pour la banque

Le personnel doit toujours être prêt pour le progrès de l'entreprise, au milieu de la digitalisation afin qu'ils puissent améliorer en performance la relation entre les clients. Il faut ajouter ou former du personnel pour améliorer leurs compétences sur la nouvelle technologie, car les clients ne sont pas bien informés et leurs problèmes ne sont pas vraiment résolus jusqu'à présent, c'est la raison pour laquelle ils viennent sans cesse à la banque. La banque doit utiliser des outils formels pour qu'il n'y ait plus de bugs aux recherches de données des clients.

À cause du covid19, la banque a mis la digitalisation en marche donc elle ne devrait pas arrêter d'utiliser les nouvelles technologies. Ainsi le développement de la pratique du marketing digital facilite la communication et permet de suivre, de mesurer en temps réel les résultats de la campagne de la banque. Le marketing digital utilise principalement internet et ses divers canaux, à moindres coûts par rapport aux marketings traditionnels, de plus, si on lance une publicité via un annonceur comme Google, on payera que lorsque l'internaute cliquera sur l'annonce.

Le marketing en ligne permet de diffuser le message auprès d'une audience directement plus pertinente. Avec l'accès à un marché gigantesque, internet ouvre l'accès à un marché où on atteint des personnes des quatre coins du monde 24h/24.

VI.1.1.2. Pour le client

Ils ont besoin d'être bien informés avec l'utilisation du smartphone, du but et de la raison de l'entreprise entrant dans la digitalisation de la relation clientèle. Grâce aux marketings digitaux, les clients peuvent mieux communiquer avec la banque à partir des nouveaux outils de communication, tels que LinkedIn, Facebook, twitter. LinkedIn est une

plateforme en ligne qui met en relation les professionnels du monde entier, Facebook est un réseau social qui constitue non seulement un lien avec le monde extérieur, mais il permet d'interagir avec d'autres internautes et lier ainsi des contacts. Ainsi, la banque devrait développer des applications CRM via ses réseaux sociaux grâce à l'e-marketing, les clients devraient disposer de toute l'information dont il a besoin sans même contacter l'agence et interagir avec le personnel sans sortir de la maison. De plus, le client devrait pouvoir discuter en temps réel avec l'audience grâce aux commentaires et aux messages privés sur les réseaux sociaux, ce qui permet de mieux comprendre leurs besoins et de leur offrir une expérience personnalisée.

VI.1.2. Sur l'objectif de la digitalisation, l'e-marketing

Les recommandations par rapport aux objectifs de la digitalisation sont aussi orientées vers la banque et le client.

VI.1.2.1. Pour la banque

Il doit toujours garder contact avec le client, afin que le client n'ait aucun doute sur les services qu'il reçoit. La communication de la banque doit être améliorée pour être accessible à tous, le contenu des réseaux sociaux et du site web doit aussi être amélioré, car c'est ce que les personnes regardent.

Elle doit persévérer dans le domaine du marketing numérique ou digital, toutes les informations qui doivent être communiquées, c'est-à-dire qu'une personne n'a plus besoin de se rendre dans une agence pour connaître les informations, mais en regardant les publications. Le marketing digital permet de toucher un public plus large et d'établir une relation plus forte avec les clients.

VI.1.2.2. Pour le client

Les personnes qui n'ont pas la possibilité d'accéder au site web sont incitées à rejoindre les réseaux sociaux, pour pouvoir voir toutes les offres, produits et service disponibles.

VI.2. Recommandations par rapport à la satisfaction des clients

Notre deuxième recommandation s'oriente vers le comportement des clients, suivant leur connaissance, leur appréciation, de la maîtrise du produit et leur service.

VI.2.1. Par rapport à la connaissance du produit

Pour le cadre moyen et supérieur, il est nécessaire de renforcer la relation entre le client et le personnel. Le client pourrait par exemple remplir un genre de questionnaire pour qu'ils puissent donner leurs avis, ou proposer des solutions pour résoudre leurs problèmes, il faut être à l'écoute du client.

Pour l'indépendant, la personne au foyer et le cadre de premier niveau, qui n'ont pas les moyens de se procurer un smartphone, il leur est recommandé de toujours contacter une agence au lieu de faire du bouche-à-oreille, pour que les clients n'aient aucun doute sur ce qui se passe et obtenir le maximum d'information. Cependant, il faudrait améliorer l'accueil pour éviter les grandes files d'attente au niveau des agences, en recrutant et en augmentant la capacité d'accueil.

Les étudiants doivent être également encouragés à contacter ou de passer en agence en cas de problème, à l'aide d'une promotion d'offre par exemple, tout en améliorant les informations accessibles via internet et réseau sociaux.

VI.2.2. Par rapport à l'appréciation du client

La banque doit avoir sa propre spécificité pour que les clients restent avec elle et donnent l'assurance que les produits et services disponibles dans l'agence sont meilleurs.

BOA doit informer à nouveau les clients, pour connaître tous les offres et services que précède la banque, afin que les clients ne s'inquiètent plus, ne se posent plus de questions.

VI.2.3. Par rapport à l'avantage du service en ligne

Il faut toujours tenir compte des informations publiées en ligne, afin de continuer à augmenter l'information sur le site internet, afin de soulager les clients qui ne seront plus obligés de venir à l'agence.

Il faut augmenter le personnel d'accueil, pour que tous les clients puissent être accueillis à l'ouverture de l'agence et avant sa fermeture.

VI.2.4. Par rapport à la maîtrise du produit

Il faut former le client afin qu'il puisse maîtriser le produit, et une coordonnée de l'agence est également donnée en cas de problème, suivi d'une brève explication écrite à propos du produit pour que les clients n'oublient pas l'utilisation.

Il faut également des guides d'utilisation sur le site internet, afin que les internautes aient la faculté de suivre régulièrement les informations sur le site.

Il faut essayer d'obtenir toutes les informations à leur sujet, puis de leur demander de contacter une agence en cas de problème. S'ils sont loin, il faut faire faire une prospection sur le terrain afin qu'ils puissent entrer en contact direct avec le personnel de la banque, sans avoir à se déplacer lorsqu'ils ont des problèmes, pour que les personnels vaillent à leurs besoins, et pour les aider à maîtriser tous les services qui y sont disponibles, et les aider à maîtriser la nouvelle technologie.

Ce dernier chapitre nous a permis de donner des recommandations au niveau du personnel de la banque, au niveau de l'amélioration de la communication, ces recommandations sont proposées pour la banque et pour les clients. Le domaine du marketing digital peut améliorer la relation et rendre meilleur à l'intégration de la digitalisation sur la relation clientèle. Nous entrons à la fin de notre étude par la conclusion générale.

Conclusion partielle

Nous avons vu que l'importance de l'utilisation de la digitalisation vis-à-vis de la banque selon l'analyse SWOT a changé la relation du client et de la banque. La mise en place de la digitalisation a permis pour la banque de communiquer avec ses clients, ainsi nous avons discuté sur la démarche et l'objectif, afin de mettre en œuvre nos recommandations à partir de l'utilisation d'une nouvelle technologie, le marketing digital.

CONCLUSION GÉNÉRALE

La banque BOA-Mahazoarivo est une entreprise commerciale, son appartenance au Groupe BANK OF AFRICA à évoluer dans sa relation dans le Pays africain. BOA en tant qu'une entreprise innovatrice en matière de produits et services ne cesse de chercher des moyens de s'approcher et satisfaire ses clients. Néanmoins, la crise du COVID-19 a impacté les activités de la banque, mais qui ont aussi donné un nouveau défi face à la concurrence.

Ce travail est réalisé à l'aide de notre recherche au niveau de la BOA Agence Mahazoarivo. C'est pour cela qu'on a exposé, au début, la présentation générale de cette Agence avec sa localisation géographique et sa structure organisationnelle. Et elle nous a permis de parler de ses activités et de ses objectifs et nous amène à orienter vers l'approche théorique et la pratique de la digitalisation de la BOA.

Notre méthodologie nous a permis d'étudier, à partir de notre méthode de collecte des données, l'entretien, la documentation et l'enquête, la relation entre la digitalisation et la satisfaction de la clientèle. Le résultat de notre étude nous a donné une dépendance des informations sur le comportement et la satisfaction des clients, ainsi la digitalisation a facilité la communication entre le client et la banque. La vérification de notre hypothèse nous a donné accès à l'orientation des actions pour la satisfaction des clients.

La mise en place a été étudiée par rapport au comportement et satisfaction du client qui ont donné une dépendance avec les avis du client durant notre étude. La connaissance des clients sur le produit et service ont permis de les fidéliser et d'améliorer la qualité des produits et services, grâce à l'implantation de la nouvelle technologie.

La banque répond à sa manière pour favoriser les réponses aux besoins de sa clientèle, la pratique de la digitalisation a orienté la banque vers la facilitation de la communication avec le client. Cette orientation est le signe de l'évolution qui nous a référé à notre objectif, à améliorer la relation client à travers la digitalisation.

Pour résoudre les problèmes rencontrés en matière de digitalisation de la relation clientèle au sein de la BOA, quelques recommandations sur la mise en place et sur la satisfaction des clients ont été énoncées. Il s'agit d'augmenter l'utilisation des nouvelles technologies et adopter une nouvelle stratégie de marketing. On a pu voir que l'enjeu que représente la relation de la clientèle dans la digitalisation réside au niveau de l'amélioration continue au niveau du digital. Renforcer la communication entre la banque et les clients pour rendre plus efficace l'emplacement de la digitalisation de la relation de la clientèle sera donc de mise.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

- 1- Kotler Philip, Dubois Bernard ; Keller k ; Manceau D (2006), Marketing Management, 12^e édition, nouveaux Horizons, 790 p.
- 2- Lendevie Julien Lévy, Lindon Denis (2005), Mercator 7^e édition, Dalloz-Screy, 1168p.
- 3- Gilles Venturi ; Lefébure René (1998), Gestion de la relation client, 2^e édition, 390p.
- 4- Forstaff (2004), la digitalisation, 10p.
- 5- Gottfried Wilhelm Leibniz (1679), le concept de la digitalisation, 250p.

Webographie :

- 1- www.bank-of-africa.net, BANK OF AFRICA, consulté le 27 janvier 2023
- 2- www.diplomatie.gouv.fr, BOA MADAGASCAR, consulté le 27 janvier 2023
- 3- www.e-marketing.fr, Matrice SWOT, consulté le 1er mai 2023
- 4- www.helmo.be, Sphinx, consulté le 09 mars 2023
- 5- www.blog.hubspot.fr, Digitalisation de la relation clientèle, consulté le 30 janvier 2023
- 6- www.sellingathome.com/content/uploads/2019/04, Stratégie omnicanale, consulté le 30 janvier 2023
- 7- www.forstaff.fr, La digitalisation, consultée le 17 mars 2023
- 8- www.le-consultant-digital.com, Définition digitalisation, consultée le 12 décembre 2022
- 9- www.eteamsys.com, Les avantages du marketing digital par rapport au marketing traditionnel, consulté le 21 mai 2023

LISTE DES ANNEXES

Annexe n°1 : Guide d'entretien auprès des responsables de l'Agence BOA-Mahazoarivo

Annexe n°2 : Questionnaires d'enquête effectuée auprès des clients de la BOA

ANNEXES

Annexe n°1 : Guide d'entretien auprès des responsables de l'Agence BOA-Mahazoarivo

Date : Antsirabe, le 20/02/2023

Lieu : BOA-MADAGASCAR AGENCE MAHAZOARIVO

Heure : vers 10h

Personne interviewée : Responsable administratif et financier ; responsable commercial ; responsable opérationnel ; responsable technique.

Phrase introductive :

Depuis 2007, l'émergence du réseau social a entraîné la banque à se digitaliser, le digital représente une nouvelle opportunité pour l'entreprise, à renforcé, amélioré, et communiqué avec ses clients. La relation d'homme à homme s'est digitalisée, depuis toujours la banque est une banque relationnelle, quatre phases ont constitué la relation clientèle au niveau de l'Agence : la phase de conception, la phase de réalisation, la phase du test et la phase de l'application. La digitalisation est alors indispensable de nos jours, l'utilisation des réseaux sociaux, du Smartphone a permis un accès plus facile à la banque.

Object : l'efficacité de la digitalisation dans l'amélioration de la relation clientèle.

Questions :

Thème1 : La mise en place de la digitalisation

- 1) Êtes-vous déjà passé à la digitalisation de la GRC ?
- 2) Comment votre entreprise mène une stratégie de transformation digitale ?
- 3) Sur votre lieu de travail, quels outils de communication possédez-vous ?
- 4) Disposez-vous d'une plateforme, une application vous permettant d'avoir un accès au service des clients ?

Thème 2 : Les Apports de la digitalisation sur la GRC

- 1) Quelle démarche avez-vous utilisée pour passer à la digitalisation ?
- 2) Comment jugez-vous la digitalisation de la GRC ?
- 3) Selon vous, quels sont les avantages procurés par la digitalisation de votre service de GRC ?
- 4) Selon vous, avec ou sans la digitalisation, les résultats de votre GRC sont presque identiques ?

Annexe n°2 : Questionnaires d'enquête effectuée auprès des clients de la BOA

EFFICACITE DE LA DIGITALISATION DANS L'AMELIORATION DE LA RELATION CLIENTELE

12 Décembre 2022 à 17 Février 2023 - L3 EN GESTION

IDENTITE DU CONSOMMATEUR

1. Quel est votre sexe ?

1. Masculin 2. Féminin

2. Quel est votre tranche d'Age ?

1. 19 à 25 2. 25 à 35 3. 35 à 45 4. Plus de 45

3. Ou habitez-vous ?

1. Vatofotsy 2. Mahazoarivo
 3. Avara-tsena 4. Atsinan-tsena
 5. Antsena-kely 6. Ampihaviana
 7. Autre

4. Quel est votre catégorie socio-professionnelle ?

1. Etudiant 2. Personne au foyer
 3. Sans emploi 4. cadre de premier niveau
 5. cadre moyen 6. Cadre supérieure
 7. Indépendant 8. Autre

ETUDE DE COMPORTEMENTS DES CLIENTS

5. Comment trouvez-vous l'accueil dans notre Agence ?

1. Pas du tout satisfait 2. Peu satisfait
 3. Meilleur 4. Plus ou moins identique
 5. Largement meilleur

6. Comment trouvez vous la qualité des services offerts par la BOA?

1. Satisfaisant 2. Plus ou moins satisfaisant
 3. Très satisfaisant 4. Plus ou moins pires
 5. Pires

7. Etes-vous satisfait des informations fournies par la banque?

1. Non satisfait 2. Plus ou moins satisfait
 3. Très satisfait 4. Peu satisfait

8. Comment trouvez-vous nos produits par rapport aux offres des autres banques?

1. Satisfaisant 2. Plus ou moins satisfaisant
 3. Très satisfaisant 4. Plus ou moins pires
 5. Pires

9. Comment avez-vous découvert nos produits / services ?

1. Utilisation des réseaux sociaux via des Smartphones
 2. En regardant votre site web
 3. Bouche à oreille
 4. Par l'intermédiaire de votre agence

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

10. Comment trouvez-vous la qualité de notre produit / service ?

1. Extrêmement bon 2. Très bon 3. Bon
 4. Pas bon 5. Pas du tout bon

11. Quels sont les avantages que vous pouvez percevoir avec le service en ligne?

1. Gain de temps 2. Réduction des procédures
 3. Moindre dépense

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

APPORTS DE LA DIGITALISATION SUR LES CONSOMMATEURS

12. Que vous a apporté la digitalisation de votre service ?

1. Accessibilité
 2. Proximité et meilleure
 3. connaissance
 4. Aucune dépense
 5. Réduction des procédures

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

13. Quels sont vos attentes suivant nos produits / services

1. Meilleur Accueil 2. Rapidité de service
 3. Problèmes résolus 4. Qualité de service

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	i
SOMMAIRE.....	ii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET ACRONYMES.....	iii
TABLES DES ILLUSTRATIONS.....	iv
GLOSSAIRE.....	v
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
PARTIE I. MATÉRIELS ET MÉTHODES.....	1
CHAPITRE I. MATÉRIELS ET PRÉSENTATION DE LA BANQUE.....	4
I.1. Présentation de la zone d'études.....	4
I.1.1. Présentation générale et son historique.....	4
I.1.1.1. Historique.....	4
I.1.1.2. Localisation.....	5
I.1.2. Identité de la zone d'étude : BOA-Madagascar Agence Mahazoarivo.....	5
I.1.2.1. Organigramme et fonctionnement.....	5
I.1.2.2. Politique de Produits de la BOA Mahazoarivo :.....	7
I.2. Matériels.....	7
I.2.1. Matériels de traitement des données.....	7
I.2.1.1. Matériel informatique et autre matériel.....	7
I.2.1.2. Outil d'analyse.....	8
I.2.2. Matériels théoriques : Définition et relation entre la GRC et la digitalisation.....	9
I.2.2.1. Gestion de la Relation Clientèle d'après les Auteurs d'un livre.....	9
I.2.2.2. Digitalisation selon les Auteurs de livre.....	11
CHAPITRE II. MÉTHODES.....	14
II.1. Méthodes qualitatives.....	14
II.1.1. Entretien.....	14
II.1.2. Documentation.....	15
II.2. Méthode quantitative : Enquêtes par questionnaire.....	15
II.2.1. Population d'étude.....	16
II.2.2. Technique d'échantillonnage et taille d'échantillon.....	16
II.3. Démarches de vérification des hypothèses.....	17
II.3.1. Démarches de vérifications de la première hypothèse.....	17
II.3.2. Démarches de vérifications de la deuxième hypothèse.....	17
PARTIE II. RÉSULTATS.....	4
CHAPITRE III. DÉMARCHE ET OBJECTIF DE LA DIGITALISATION.....	20
III.1. Mise en place de la digitalisation.....	20
III.1.1. Phase de la digitalisation.....	20
III.1.1.1. Phase de la conception.....	20

III.1.1.2.	Phase de la réalisation	20
III.1.1.3.	Phase du suivi et de la clôture.	20
III.1.2.	<i>Outil de communication</i>	20
III.1.2.1.	Réseaux sociaux	21
III.1.2.2.	CRM	21
III.1.2.3.	E-mailing, mail numérique	21
III.2.	Objectif de la digitalisation	21
III.2.1.	<i>Priorité immédiate</i>	21
III.2.2.	<i>Amélioration de la communication</i>	21
III.2.3.	<i>Réduction des procédures des clients</i>	22
III.2.4.	<i>Projet d'avenir</i>	22
CHAPITRE IV.	RÉSULTATS SUR LA SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE	23
IV.1.	Résultat sur le comportement des clients	23
IV.1.1.	<i>Relation entre la catégorie socioprofessionnelle et la connaissance du produit et service</i> 23	
IV.1.2.	<i>Dépendance entre l'attente du client et l'appréciation du client</i>	24
IV.1.3.	<i>Dépendance entre la catégorie socioprofessionnelle et l'avantage du service en ligne</i> 25	
IV.2.	Relation entre la connaissance du produit et service et la maîtrise du produit et service 26	
PARTIE III.	DISCUSSIONS ET RECOMMANDATIONS	21
CHAPITRE V.	FORCES ET FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS ET MENACES	30
V.1.	Discussions par rapport à la première hypothèse	30
V.1.1.	<i>Forces et Faiblesses par rapport à la mise en place de la digitalisation</i>	30
V.1.1.1.	Forces	30
V.1.1.2.	Faiblesses	30
V.1.2.	<i>Opportunités et menaces par rapport à la mise en place de la digitalisation</i>	31
V.1.2.1.	Opportunités	31
V.1.2.2.	Menaces	31
V.1.3.	<i>Forces et faiblesses par rapport à l'objectif de la digitalisation</i>	31
V.1.3.1.	Forces	31
V.1.3.2.	Faiblesses	31
V.1.4.	<i>Opportunités et menaces par rapport à l'objectif de la digitalisation</i>	31
V.1.4.1.	Opportunités	31
V.1.4.2.	Menaces	32
V.1.5.	<i>Vérification de la première hypothèse</i>	32
V.2.	Discussions par rapport à la deuxième hypothèse	32
V.2.1.	<i>Par rapport à la connaissance du produit et service</i>	32
V.2.2.	<i>Par rapport à l'appréciation du client</i>	33
V.2.3.	<i>Par rapport au service en ligne</i>	33
V.2.4.	<i>Par rapport à la maîtrise du produit et service</i>	34

V.2.5. <i>Vérification de la deuxième hypothèse</i>	34
CHAPITRE VI. RECOMMANDATIONS	35
VI.1. Recommandations par rapport à la mise en place et aux objectifs de la digitalisation	35
VI.1.1. <i>Sur la mise en place de la digitalisation</i>	35
VI.1.1.1. Pour la banque.....	35
VI.1.1.2. Pour le client	35
VI.1.2. <i>Sur l'objectif de la digitalisation, l'e-marketing</i>	36
VI.1.2.1. Pour la banque.....	36
VI.1.2.2. Pour le client	36
VI.2. Recommandations par rapport à la satisfaction des clients	36
VI.2.1. <i>Par rapport à la connaissance du produit</i>	36
VI.2.2. <i>Par rapport à l'appréciation du client</i>	37
VI.2.3. <i>Par rapport à l'avantage du service en ligne</i>	37
VI.2.4. <i>Par rapport à la maîtrise du produit</i>	37
CONCLUSION GÉNÉRALE	39
BIBLIOGRAPHIE	I
LISTE DES ANNEXES	II
ANNEXES	III
TABLE DES MATIÈRES	V

Nom : ANDRIAMANANTSOA NBA
Prénoms : Masters Steven
Mention/ parcours : Sciences de Gestion, Commerce et Marketing
Année universitaire : 2021 - 2022
Contact : +261 34 01 427 71



FAMINTINANA

Ity boky ity dia manasongadina ny maha-zava-dehibe ny nomerika amin'ny fifandraisan'ny mpanjifa, ny haavon'ny fahatokisany ary ny fitondran-tenany. Eny tokoa, manatsara ny fifandraisana amin'ny mpanjifa izy io fa tsy voatery mankany amin'ny sampana. Na izany aza, ilaina ny fanatsarana ny haavon'ny fampahalalam-baovao ampitaina amin'ny alàlan'ny tranokalan'ny banky, mba hanamora ny fidiran'izy ireo amin'ny fampahalalana ao amin'ny kaontinny ary hahitana amin'ny fotoana tena izy ireo tolotra vaovao atolotry ny banky. Tokony hijoro amin'ny fampiharana io teknolojia vaovao io ihany koa ny banky amin'ny alalan'ny fanofanana ny mpiasa ao aminy, mba hanomezana fahafaham-po bebe kokoa hatrany amin'ny filan'ny mpanjifa.

Teny fototra : nomerika, fahafaham-po, fifandraisana, teknolojia vaovao, fifandraisana amin'ny mpanjifa.

RÉSUMÉ

Ce mémoire a permis de mettre en exergue l'importance de la digitalisation sur la relation client, leur niveau de confiance et leur comportement. En effet, elle permet d'améliorer la communication avec le client sans forcément un déplacement au niveau de l'agence. Cependant, une amélioration au niveau des informations communiquées à travers les réseaux sociaux et via le site web de la banque est de mise, pour faciliter leur accès aux informations sur leur compte et pour découvrir en temps réel, les nouvelles offres de service de la banque. Il faudrait également que la banque persévère au niveau de l'application de cette nouvelle technologie à travers la formation de son personnel, de manière à toujours apporter plus de satisfactions par rapport aux besoins de ses clients.

Mot clé : digitalisation, satisfaction, communication, nouvelle technologie, relation client

ABSTRACT

This thesis has highlighted the importance of digitalization on customer relations, their level of trust and their behavior. Indeed, it improves communication with the customer without necessarily having to go to the branch. However, an improvement in the level of information communicated through social networks and via the bank's website is required, to facilitate their access to information on their account and to discover in real time, the new service offers of the bank. The bank should also persevere in the application of this new technology through the training of its staff, so as to always provide more satisfaction in relation to the needs of its customers.

Key word : digitalization, satisfaction, communication, new technology, customer relationship