REVUE INTERDISCIPLINAIRE FRANCOPHONE
RIFRA
https://rifra-unikin.cd/

eISSN : 2957-8574
pISSN : 2957-8566
Editeur: Faculté de lettres, UNIKIN

Vol. 5, No.2, , 2023
DOI: 10.68356/rifra.019.v05.i02.10

ARTICLE DE RECHERCHE

Les institutions bancaires face aux défis des nouveaux paradigmes de la communication dans la gestion de la clientèle en RDCongo. Cas de la RAWBANK

Emmanuel BUPOLE[1*]

[1]République démocratique du Congo
[*]Emmanuel BUPOLE

Corresponding author:
bupolee@yahoo.co

Résumé

De nombreux défis se posent aux entreprises dans la gestion quotidienne de leurs services afin de donner satisfaction aux attentes de leurs clients. Comment ces entreprises, notamment les banques, parviennent-elles à surmonter ces défis qui les obligent à trouver des réponses appropriées sur la relation entre les nouvelles technologies et les nouveaux paradigmes de communication ? Le présent article se focalise sur la RAWBANK et cherche à connaître les réponses que cette institution bancaire de la République Démocratique du Congo apporte pour améliorer en permanence la qualité des services offerts à sa clientèle.

Mots-clés : nouveaux paradigmes de la communication, nouveaux médias, stratégies de canalisation et d'interactivité, gestion de la clientèle.

Abstract

Many challenges arise for companies in the daily management of their services in order to meet the expectations of their customers. How do companies, especially Diplômé d'Etudes Approfondies en Sciences de l'Information et de la Communication de l'Université de Kinshasa, Faculté des Lettres et Sciences Humaines. banks, manage to overcome these challenges that force them to find appropriate responses on the relationship between new technologies and new paradigms? This study focuses on RAWBANK and seeks to show the responses that this banking institution in the Democratic Republic of Congo provides to continuously improve the quality of services offered to its customers.

Keywords: new communication paradigms, new media, channeling and interactivity strategies, customer management.

Received: 23 mai 2023
Accepted: 27 juin 2023
Available online:

I. Introduction

La réflexion suivante a pour objet d'évaluer les défis des « nouveaux medias », dans leurs usages et leurs conséquences sur nos sociétés face à la gestion de la clientèle dans une entreprise bancaire. Aussi allons-nous chercher à connaître les effets engendrés par les nouveaux paradigmes sur la société congolaise dans la perspective de cette firme bancaire. Autrement dit, la communication est l'âme d'une entreprise ; elle constitue un facteur qui influe positivement et de manière décisive sur la productivité. L'objectif principal de la communication au sein d'une entreprise consiste à gérer de manière optimale le couple demande-offre d'information dans une organisation. Aujourd'hui, les établissements bancaires s'appuient considérablement sur les nouveaux médias pour se rapprocher de leurs clients. Ces interfaces se présentent comme des outils de communication pour échanger avec les clients et collecter leur feed-

Cite as: Emmanuel BUPOLE(2023). Les institutions bancaires face aux défis des nouveaux paradigmes de la communication dans la gestion de la clientèle en RDCongo. Cas de la RAWBANK. UNIVERSITE DE KINSHASA, 5(2) (2023) .
https://doi.org/10.68356/rifra.019.v05.i02.10

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

back. De ce fait, les banques développent des offres adaptées aux besoins des usagers dans le but de les fidéliser. Actuellement, la plupart d'entreprises utilisent la communication informatisée et systématisée pour interagir par les clients. Les nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication sont au cœur des activités socio-économiques, culturelles et politiques. Les réseaux sociaux, les informations en lignes, Internet et tant d'autres, nous poussent à réfléchir sur les nouveaux médias et nouveaux paradigmes de
communication dans la gestion quotidienne des services par les entreprises afin de donner satisfaction aux attentes de leurs clients. A ce sujet, la RAWBANK, une entreprise bancaire installée en République Démocratique du Congo, constitue une forme d'entreprise dont une analyse au stade actuel de son fonctionnement, permet de confirmer que la communication est au service de son développement. En effet, composée de structures animées par des agents compétents, cette banque est un modèle d'organisation particulière qui a son système de fonctionnement propre au sein duquel les relations avec ses clients sont susceptibles de générer des énergies dont celle-ci a besoin pour son épanouissement. Face aux effets produits par les nouveaux médias, nous voulons donc comprendre quels paradigmes de communication appliquer pour la gestion de la clientèle par les banques. En élaborant cet article, nous sommes parti du contexte de la redéfinition des rapports entre les paradigmes de communication, les nouveaux médias et les stratégies de gestion de la clientèle, dans l'optique de remise en question profonde en vue du changement de comportement face aux effets des nouveaux médias et d'une stratégie de communication adaptée aux technologies de l'information et de la communication. Divers modèles théoriques expliquent ces phénomènes de communication produits par les nouveaux médias. Mais quelle crédibilité accorder aux informations produites à travers les nouveaux médias et comment la RAWBANK s'y prend-t-elle pour exploiter les différents outils à sa disposition ? Et sous quel aspect se présente sa communication avec la clientèle ? Nous supposons que les nouveaux médias, fruits des prolongements des anciens, produisent les effets puissants dans la gestion de la clientèle par la RAWBANK. Et que cette banque parvient à se façonner cette image en étant présente à travers les différents outils de nouveaux médias. Cela s'observe par la gamme de publicité qui foisonne sur toutes les plates- formes numériques.

Notre réflexion est constituée de deux points structurés comme suit :

1. Clarification terminologique et définitionnelle

2. Enjeux des TIC dans la gestion de la clientèle de la RAWBANK

I. Clarification terminologique et définitionnelle

Il nous semble utile de préciser, d'entrée de jeu, ce que nous entendons par « nouveaux paradigmes », par leurs « usages » et par leur « impact ». L'entreprise n'est pas aisée, tant les spécialistes peinent à s'accorder sur une définition unanime et univoque.

Commençons par le vocable « Paradigme » :

• Pour Thomas Khun (1962), « c'est un modèle d'explication et de compréhension de la réalité observée à un moment donné » ; « un paradigme régit non pas un domaine scientifique, mais un groupe de savants ». Il s'agit d'un ensemble de théories et de connaissances produites dans une discipline donnée ou en rapport avec un objet d'étude particulier. • Yves Winkin (1981) : « un paradigme regroupera un ensemble de théories et de connaissances produites dans une discipline donnée ou en rapport avec un objet d'étude particulier. Et dans ce domaine des SIC, qui donnent d'elles-mêmes une image toute de complexité et de variété, le paradigme aura pour prétention d'en représenter les piliers centraux ». • Le Moigne (1973) ajoute qu'un paradigme agit comme un mécanisme perceptif et cognitif qui transforme la « réalité » en représentation. Il est donc un « mécanisme de sélection et de recomposition destiné à rendre intelligible une réalité » Ce mécanisme contribue à donner du sens à la réalité. La représentation
de la réalité ainsi produite porte les traces des orientations du paradigme.

Ainsi défini, le paradigme est un constructeur d'une vision du monde. Il est utile à toute personne ou toute communauté de personnes désireuses de se donner une orientation pour voir le monde. Le Canadien Gilles Willet (1996), parvient à la distinguer nettement des termes voisins que sont la théorie, le modèle ou le schéma. En fin de compte, la présente étude relative aux paradigmes de communication n'est ni unique ni isolée.

1.1 Les anciens paradigmes

Les anciens paradigmes de communication sont des principes selon lesquels la communication, étant transmission des messages, doit avoir seulement des aspects techniques. C'est en effet le paradigme linéaire de communication qui ne considère que la transmission de l'information. Les recherches de Winner et Weaver (1948), dans un modèle purement technique ou techniciste, peuvent expliquer facilement comment fonctionnait l'ancien paradigme de communication. L'information va vers le récepteur et ne retourne presque pas. Les anciens paradigmes ne sont pas adaptés aux nouvelles technologies de l'information et de communication.

1.2 Les nouveaux paradigmes

Les nouveaux paradigmes sont des nouveaux principes de communication qui ont été annoncés par les grands savants des sciences de l'information et de la communication. Les nouveaux paradigmes de communication constituent une contraction des paradigmes linéaires. C'est un paradigme circulaire d'interactivité dans un contexte socioculturel et politico-économique. Gregory Bateson, Claude Lévi-Strauss, Karl Deutsch (1984), pour n'en nommer que quelques-uns, ont dégagé des principaux aspects des nouveaux paradigmes en donnant autant que possible des exemples concrets dans un article publié dans Nouvelles technologies et sociétés.

Dans les nouveaux paradigmes de la communication, la conception n'est pas le modèle du télégraphe ou du pingpong, avec un émetteur qui envoie un message à un récepteur par le moyen d'un canal, le récepteur se transformant en émetteur pour renvoyer un message par le même canal. La communication est plutôt conçue selon la métaphore de l'orchestre comme l'écrit Yves Wikins (1981). La communication est conçue comme un système à multiples canaux auxquels l'acteur social participe à tout instant, qu'il le veuille ou pas : par ses gestes, son regard, son silence, si non son absence. En sa qualité de membre d'une certaine culture, il fait partie de l'orchestre. Autrement dit la communication dans le nouveau paradigme a un caractère systémique par sa complexité, sa causalité circulaire et les phénomènes de co- régulation. Le nouveau paradigme de communication participe ainsi au vaste courant système qui tend à s'imposer un peu dans toutes les sciences, et non seulement dans les sciences sociales. De la sorte, on trouve dans les nouveaux paradigmes de la communication, une conception inhabituelle des secteurs sociaux, qu'ils soient individuels ou collectifs. Ces paradigmes veulent nous laisser comprendre que la communication signifie en effet la mise en commun, la communion, grâce à l'échange d'information. Les acteurs sociaux

y participent davantage parce qu'ils en sont les auteurs. Ils sont des nœuds, c'est-à-dire des paquets de relations, reliés à d'autres paquets de relations. Ces nouveaux principes de communication nous débarrassent ainsi d'une vue trop étroitement individualiste des auteurs sociaux. Comme Gregory Bateson (1984), l'a démontré, les êtres humains, en tant que mammifères, valorisent davantage la relation que les termes qui sont reliés par elle. Le nouveau paradigme de communication nous rappelle que nous sommes des relais plus ou moins autonomes dans de vastes systèmes faits de relations interdépendantes. Il rejoint ainsi le parti pris de la science moderne, qui s'intéresse d'abord aux relations entre les éléments plus qu'aux éléments eux-mêmes. Mais les « nouveaux paradigmes » comprennent aussi un vaste ensemble d'activités de natures très différentes, autorisé par les nouveaux services et plates-formes numériques de socialisation.

Venons-en aux concepts « Nouveaux Médias » :

• Pour Francis Balle, (le mot est « polysémique puisqu'il désigne à la fois, des institutions sociales et des techniques. » • Les Latins avaient coutume de dire que la vertu se trouve au milieu (in medio, virtus). Convenons donc que le concept « nouveaux Média » s'accommode bien avec les deux propositions puisqu'il s'agirait, in fine, de désigner des « techniques de production et de diffusion de contenus socialement significatifs, au sein d'institutions sociales montées à cette fin. » Pour Pungi Lino (professeur du cours de Nouveaux Médias, à la faculté des Lettres et Sciences Humaines de l'Université de Kinshasa), ce terme fait l'objet de controverses. Il n'existe quasiment pas de définition précise et concrète. Cependant certains éléments caractéristiques les unissent autour des concepts d'entendement commun. Beaucoup l'utilisent en opposition avec les médias que l'on considère comme anciens, en l'occurrence le journal, le cinéma, la radio, la TV et, d'une certaine façon, les affiches. Il s'agit du concept qu'on utilise pour désigner les différentes applications de l'informatique dans le domaine de la communication. • Pour Bernard Lamizet et Ahmed Silem (2002), c'est « un terme générique apparu au début des années 80, englobant un certain nombre de techniques et de nouvelles technologies de diffusion de messages audiovisuels (on pourrait ajouter et scripturaux, même si l'écrit est d'abord visuel). Pour ces deux auteurs, il s'agit de « prolongements de médias plus anciens (radio, disques, télévision). L'innovation résiderait dans la modification du rapport entre le diffuseur et l'usager qui a davantage d'autonomie. » Pour eux, il n'existe « pas de critères indiscutables » et, « parler de médias pour les désigner est assez inapproprié. »

Technique : Qui a trait à la pratique, au savoir-faire dans une activité, une discipline. Relatif au fonctionnement d'une machine. Concerne les

applications de la connaissance scientifique. Ensemble des applications de la science dans le domaine de la production. Ensemble des procédés et des méthodes d'un art, d'un métier, d'une industrie. Technologie : Etude des outils, des machines, des techniques utilisées dans l'industrie. Ensemble de savoirs et de pratiques, fondé sur des principes scientifiques dans un domaine technique. Théorie générale des techniques. Les « nouveaux médias » ont donc ceci de caractéristique : ils modifient le rapport entre le diffuseur et l'usager, conférant à ce dernier plus d'autonomie que ne le font les médias traditionnels. Et cette autonomie est encore plus marquée par le caractère interactif des échanges qui s'établissent entre les deux inter actants de la communication. De la sorte, on retrouve dans les « nouveaux médias », le prolongement des anciens, sinon à considérer comme une intégration de ces derniers dans un processus d'évolution technologique et pragmatique, dont l'Internet est le paradigme. En ce sens, on parle aujourd'hui du web journal, web TV, Web radio, Wikipédia (encyclopédie en ligne). Mais les « nouveaux médias » comprennent aussi un vaste ensemble d'activités de natures très différentes, autorisé par les nouveaux services et plates-formes numériques de socialisation : communication interpersonnelle (mails, chats), sociabilité virtuelle des réseaux sociaux (Facebook, Twitter), services, échange de musique ou de vidéos, e-commerce, jeux en ligne, promotion des hommes et des idées (sites, blogs, groupes Facebook et comptes Twitter), etc. On les appelle encore réseaux sociaux numériques (on écrit aussi socio numériques). Ils impliquent « une interaction entre des individus, des groupes sociaux, au moyen d'une plate- forme numérique de socialisation. »

1.3. « Nouveaux médias et Nouveaux paradigmes »…. Pour quels usages ?

De nombreuses recherches l'attestent, Internet a « transformé les relations entre les entreprises et leurs clients, entraînant l'abandon progressif d'un modèle de communication principalement asymétrique et

unilatéral au profit d'un système plus participatif et collectif ». Pungi Lino souligne que le web offre la possibilité d'interagir et de développer des rapports de participation entre les médias et leurs différents publics. Son modèle éditorial accorde davantage d'autonomie au récepteur qui a, dorénavant, la possibilité de produire et de diffuser du contenu médiatique.

1.3.1 Les effets des nouveaux médias dans la communication publicitaire d'une entreprise

La communication publicitaire dans une entreprise est une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité, achat d'un produit, élection d'une personnalité, incitation d'énergie, etc. Actuellement, les nouveaux médias sont les principaux outils dans des entreprises au profit d'une communication publicitaire. A travers les nouveaux médias, les nouvelles formes de communication interactive utilisant un support publicitaire produisent des effets positifs sur la manière de voir les choses du public. Pour être perçue, comprise et mémorisée, la publicité se montre permanente dans les nouveaux médias avec des effets immédiats. Une entreprise qui se rend visible et permanent sur les nouveaux médias, précisément l'Internet, capte l'attention du public et retient les esprits de la clientèle sur ses objectifs, sa mission et ses services. Les nouveaux médias aident l'entreprise à réaliser la publicité en ligne utilisant l'Internet via des bannières publicitaires, des moteurs de recherche, le marketing viral, des publicités. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication donnent à l'entreprise des perspectives adaptées à l'audience visuelle.

1.3.2 La communication et les nouveaux médias

Les nouveaux médias sont des moyens de communication de masse qui favorise actuellement le passage du message à un grand public dans des minutes réduites. Tel est le cas des réseaux sociaux.

La communication à travers les nouveaux médias témoigne du caractère envahissant autant que créatif dans notre environnement quotidien. Grace à ces nouveaux médias, il y a la diffusion instantanée d'un message personnalisé vers une cible d'individu ou d'entreprise, dans le but d'obtenir une réaction immédiate et mesurable. II comprend, entre autres, le marketing digital, le télémarketing et le publipostage. Les nouveaux médias donnent la possibilité au public de découvrir le monde à travers les vidéos personnalisées par les entreprises, réduisant ainsi l'aspect géographique tout en faisant asseoir la culture générale.

1.3.3 Stratégies de communication face aux nouveaux médias
La question des stratégies de communication est importante, centrale et déterminante pour toute société en présence des nouveaux médias. Elle est même permanente dans les sociétés dites industrialisées, ce qui nous amène à considérer qu'elle est capitale pour celles des sociétés qui aspirent à intégrer le monde des nouveaux médias à interagir avec les clients. 1.3.4 La stratégie de sensibilisation sur les nouveaux médias Cette stratégie de sensibilisation consiste à un groupe sensible, réceptif et apte par rapport à des phénomènes nouveaux. Ainsi nous sommes partis de la compréhension de la stratégie de sensibilisation à la maîtrise des effets des nouveaux médias. La population devrait être sensibilisée sur la manière dont les nouveaux médias sont utilisés, afin qu'elle comprenne quels sont les effets positifs et négatifs que produisent ces nouveaux moyens et techniques de communication. Cette stratégie consiste à rassembler des groupes de gens, leur parler du bien-fondé de l'internet au profit de développer leurs aptitudes à s'émouvoir, à éprouver de l'intérêt, de la conscience, de la perception rationnelle pour les entreprises. 1.3.5 La stratégie de culturalité La culture est un savoir, une manière de voir les choses, un des modes d'accès à la connaissance du monde qui permet de comprendre
particulièrement ce qui nous est différent divergent et convergent par rapport à d'autres. En effet, la stratégie de culturalité constitue un moyen technique qui consiste à faire que la population vive le contenu des nouveaux médias, précisément l'internet. Le public devrait se développer dans la culture des nouveaux moyens de communication. L'Internet, à titre illustratif, est un fait d'un ensemble de traditions de structure et de savoir-faire étranger, cela exige à la population congolaise un code de comportement qui s'adapte à cette nouveauté par rapport à leur culture. Des connaissances étrangères acquises par les Congolais doivent désormais faire partie de leur culture.
1.3.6 La stratégie de canalisation et d'interactivité
Cette stratégie se révèle à double dimension : canaliser tout d'abord les informations et ensuite interagir avec le récepteur qui devient à son tour émetteur. C'est une démarche rationnelle qui utilise un ensemble comprenant les éléments de protection et de fixation. La première dimension veut rendre les nouveaux médias navigables auprès de tout le public quel que soit son niveau d'études ou de vie, en aménageant comme un canal un texte régularisant l'utilisation des nouveaux médias. Il s'agit ici de mettre en place des salies d'informatique et de la communication, dans l'objectif de canaliser la population. La deuxième dimension entre dans le cadre de paradigme circulaire de communication qui exige une interactivité ou une interaction entre homme- machine ou homme - homme. Cette stratégie met en place un logiciel de qualité dont l'exécution prend constamment compte des informations fournies par des utilisateurs.
1.3.7 La stratégie de mobilisation et d'orientation
La stratégie de mobilisation et d'orientation se base sur le fait que toutes mesures nécessaires doivent être envisagées pour adapter la population à la réalité communicationnelle nouvellement inscrite. Il faudrait donc, dans cette optique, faire appel à l'action d'un groupe, faire agir un grand nombre des gens dans l'intérêt général, qui est celui de
comprendre comment fonctionnent les nombreux médias. Cette stratégie consiste à mettre en mouvement des articulations pour en rétablir la souplesse face aux nouveaux moyens de communication, rassembler toute l'énergie pour le développement d'un pays avec une population instruite sur le plan des nouveaux médias et les motiver à agir favorablement dans un nouveau monde médiatique. Pour ce faire, la stratégie d'orientation devrait intervenir pour fixer des gens sur le lieu où le monde se trouve actuellement, « un village global planète terre » (Mac Luhan, …..). Les populations utilisant les nouveaux médias doivent développer les aptitudes à savoir où l'on se situe sur le plan des outils, des moyens et techniques de communication, afin de s'adapter facilement dans le monde moderne. Il est ici question de la détermination, meilleure voie en fonction des aptitudes et des motivations par rapport aux nouveaux médias. Que le public qui utilise les moyens de communication se conforme à la tendance médiatique.
1.3.8 La communication de l'entreprise et les réseaux sociaux
Une entreprise, dans le monde moderne, fait des nouveaux médias un atout majeur pour sa communication externe. Les réseaux sociaux sont des programmes conçus par des informaticiens afin de regrouper un grand nombre d'individus qui agissent et réagissent sur des sujets divers sur l'Internet. Dans cette perspective, une entreprise qui veut avoir une bonne image, une meilleure réputation, utilise ces réseaux sociaux pour la visibilité de sa marque. En effet, l'entreprise commerciale peut utiliser les nouveaux médias en trois dimensions particulières. Primo, les réseaux sociaux qui permettent à l'entreprise une interactivité permanente avec le public. Secundo, le site internet de l'entreprise qui se charge de la communication externe pour les activités internes ; le site expose les objectifs de l'entreprise, sa mission, son historique, sa vision, ses perspectives d'avenir. Tertio, une collaboration avec les moteurs de recherche sur le web pour la visibilité possible de l'entreprise dans les nouveaux médias.
En réalité, une entreprise commerciale telle qu'une banque est dans l'obligation d'expliquer ses diverses activités au grand public, particulièrement dans des pays moins industrialisés, comme la République Démocratique du Congo.

II. Enjeux de l'utilisation des TIC dans la gestion de la clientèle de la RAWBANK

Ce second point est essentiellement fondé sur les enjeux des TIC dans la gestion de la clientèle de RAWBANK. Il essaie d'étayer ce qui a été énoncé dans notre hypothèse de base en fonction de données recueillies auprès d'un cadre de la RAWBANK.
2.1. Rappel méthodologique
La méthodologie joue un rôle important en sciences parce qu'elle est le fruit d'une longue tradition de recherches et elle définit la manière scientifique d'étudier un phénomène. A ce stade, il nous paraît plus avantageux de rappeler que notre travail, a fait recours à la méthode Qualitative. Celle-ci nous a permis de collecter les données à une source sûre afin d'appréhender les enjeux des TIC dans une entreprise, notamment la RAWBANK. Les recherches qualitatives visent la compréhension d'un phénomène pris dans son contexte et se caractérisent par leur ouverture sur le monde, par leur capacité à décrire un phénomène dans toute sa complexité, par leur capacité à combiner différentes techniques de collecte de données. Elles sont particulièrement appropriées lorsque les facteurs observés sont subjectifs, donc difficiles à mesurer. Elles ne conviennent pas à tous les sujets de recherche. Cependant, elles sont particulièrement recommandées lorsque le chercheur souhaite explorer ou approfondir un processus ou un phénomène complexe. C'est la recherche qui produit et analyse des données descriptives, telles que les paroles écrites ou dites et le comportement observé des personnes. Elle renvoie à une méthode de recherche intéressée par le sens et l'observation d'un phénomène social en milieu naturel. Elle traite des
données difficilement quantifiables. Elle ne rejette pas les chiffres ni les statistiques mais ne leur accorde tout simplement pas la première place.

2.2. Les enjeux des TIC dans la gestion de la clientèle

La gestion centralisée des grands comptes permet d'optimiser la consolidation financière des clients dont l'organisation est éclatée dans le pays, grâce à un service de « Cash management », adapté aux besoins rencontrés et aux supports efficaces du département de trésorerie de la banque pour les placements et les opérations de changes. La RAWBANK gère les abonnés de manière virtuelle. Ce type de gestion rend possible les transactions, grâce à l'avènement des TIC, qui ont développé la facilitation dans diverses opérations : transferts, vérification et retrait de fonds. La catégorisation de la clientèle se présente de la manière suivante :

La clientèle corporate Dans son portefeuille « corporate », la RAWBANK compte différentes entreprises évoluant dans ses secteurs très variés (mines, diamants, pétrole, distribution, bâtiment, ONG, ambassades, organismes publics …). La RAWBANK répond également aux besoins des PME/PMI rentables du secteur formel qui répondent à des critères qualitatifs stricts.

La clientèle private

La RAWBANK fournit un service de qualité à cette clientèle privée sélectionnée qui est bien connue. Elle estime que cette clientèle est « haut de gamme », raison pour laquelle elle lui offre un service de qualité. Cette clientèle est composée entre autres de dirigeants et de cadres supérieurs des grandes entreprises et des PME performantes, de hauts fonctionnaires, de cadres d'institutions et d'ONG internationales. Ces derniers sont accueillis en toute convivialité dans des bureaux VIP, et les cadres de la banque sont formés à cet effet.

Il convient ici de souligner que la RAWBANK est très accueillante dans ses agences. L'efficacité de l'accueil fait que les clients de la banque se sentent à leur aise et en sécurité.

La clientèle retaille

Cette clientèle est composée des personnels salariés des entreprises clientes et des indépendants qui souscrivent à un compte à la RAWBANK. Cette clientèle a pris le chemin de la RAWBANK parce qu'elle bénéficie de services monétiques à la pointe du progrès technologique. Pour faire valoir cette catégorie de la clientèle, la RAWBANK développe une large gamme de formules de crédits adaptés aux différents besoins de la vie courante. Nous remarquons qu'au sein de la RAWBANK, la segmentation de la clientèle est bien faite et avec des objectifs bien précis. La démarche marketing au sein de cette banque est centrée sur le client avec un objectif très clair : « parler le même langage que le client ». Il convient ici de retenir une autre catégorie de la clientèle qu'on appelle « clientèle interne ». Cette clientèle est composée des personnels de la RAWBANK. Elle a su ainsi s'adapter aux exigences marketing qui veulent que « vous puissiez être vous-même client de votre société pour mieux comprendre ceux-ci ».

2.2. L'intérêt des réseaux sociaux pour l'entreprise

Les réseaux sociaux sont devenus une forme de communication trop populaire pour qu'on les ignore. Beaucoup perçoivent les réseaux sociaux comme la chasse gardée des jeunes, mais ce n'est plus le cas. En règle générale, les entreprises se servent des réseaux sociaux pour: - Créer une communauté en premier lieu, - Identifier les fans de la marque et en faire des ambassadeurs, - Développer leur notoriété, créer des concours, de l'animation publicitaire, - Mieux s'engager et échanger avec les différents publics de l'entreprise,

- Donner un visage humain à l'entreprise, - Recueillir des commentaires sur les produits / services, - Recruter et fidéliser le personnel, - Etablir des contacts avec de nouveaux clients, - Organiser des événements, - Mener des études de marché pour mieux connaître les concurrents et recueillir des informations sur les nouveaux produits et nouvelles technologies (Wellhof,…..) .

2.3. L'utilisation des TIC : la politique menée et les services offerts

2.3.1. La politique commerciale et opérationnelle

Corporate manager à la RAWBANK

La RAWBANK a mis en place une politique commerciale axée sur la proximité de la clientèle et la qualité du service rendu. Il faut rappeler ici que l'organisation de la RAWBANK est optimalisée par cible de la clientèle (corporate, private et retail). Signalons les faits que la RAWBANK utilise les TIC pour la fourniture de ses services et qu'elle est la première banque à utiliser en direct les services « Swift » pour le traitement des transferts internationaux, ce qui a eu pour résultat : tous les comptes à l'étranger sont crédités endéans les vingt-quatre heures, et cela également grâce à un réseau bien structuré de correspondants internationaux.

La gamme au service de l'entreprise

La RAWBANK déploie une offre de produits et services adaptés aux nécessités et aux contraintes du marché local et cela dans le souci d'accompagner le développement industriel et commercial des opérateurs économiques performants en République Démocratique du Congo. Nous trouvons ainsi : - Le financement des importations et exportations ; - L'ouverture de crédits documentaires ;

- La négociation de remises documentaires ; - Les avances sur produit et aval d'effets ; - L'émission de cautionnements de marché et lettre de garantie ; - Les opérations de change et d'arbitrage au comptant et à terme ; - Les transferts nationaux et internationaux ; - Les dépôts nationaux et internationaux ;

- Les dépôts à vue et à terme ; - Le RAWBANKING.

La mise à disposition de liquidités en USD et francs congolais.

3.3.2. La gestion des opérations

La Direction des opérations travaille en étroite collaboration avec la Direction IT en charge de la migration informatique vers la version 10 du progiciel bancaire Amplitude. Cette migration rend l'outil informatique plus performant, plus souple, allégé, et permet un traitement plus rapide de bon nombre d'opérations.

2.3.3. La gestion informatique

La certification ISO/IEC 20000-1 : 2011 porte sur le système de gestion des services informatiques. Le respect de la forme ISO 20000 permet d'améliorer et de renforcer le contrôle et la gestion informatique pour satisfaire aux exigences les meilleures en termes de gouvernance des technologies de l'information. Les systèmes de gestion des services informatiques sont ainsi optimisés afin d'en réduire les risques et les coûts. La certification ISO/IEC 27001 : 2013 porte sur les exigences relatives à l'établissement à la mise en œuvre, à la mise à jour et à l'amélioration continue du système de gestion de la sécurité de l'information, ainsi que sur l'appréciation et le traitement des risques de sécurité.

Ces deux certifications sont autant de nouveaux gages de rigueur et de qualité dans le traitement des processus internes et dans la fourniture des services de la banque à la clientèle. Elles ont été octroyées par BSI, un organisme international accrédité par ISO (l'organisation internationale de normalisation) pour la certification des entreprises utilisant les différents standards ISO. RAWBANK a actualisé son système de Core banking intégré en migrant vers la version 10 de la solution Sopra Banking Amplitude. Cette migration menée à son terme avec succès en octobre 2015, permet de renforcer la performance des activités de la banque, l'optimisation de la relation client et donc l'accélération de la croissance.

2.3.4. Les TIC une facilitation comme jamais auparavant

L'identité numérique des individus prend une importance prégnante dans nos existences ; la vie sociale se joue sur les réseaux sociaux qui recréent les dynamiques du monde réel. La vie privée est enregistrée, mémorisée et exposée par le réseau. Parallèlement, le monde évolue sous l'impact du numérique. A une échelle locale, c'est la vie qui se transforme pour devenir une nouvelle plateforme d'innovations. Au niveau global, le monde voit ses frontières redéfinies par le réseau. L'homme doit y négocier sa place. Le Do It yourself (DIY) renvoie à un usage progressif de l'usager... A force de pratiquer les TIC, l'homme (l'individu) s'y habitue en même temps. L'arrivée des TIC a rendu les choses plus simples, plus fiables, à tel point que les clients peuvent se procurer de leur argent n'importe quand, n'importe où, à n'importe quel moment. Les TIC ont facilité la relation entre l'usager et la machine ; aujourd'hui, vérifier son compte ne prendra plus beaucoup de temps au client comme avant. Jadis, il fallait perdre des heures pour une simple vérification de son propre compte ; mais avec les TIC, ce n'est plus le cas.

Les nouvelles technologies financières peuvent fournir des services financiers nouveaux, moins chers et de grande qualité à tous les segments de la clientèle. Parmi les facteurs d'influence, le dispositif technique, la culture managériale et les appropriations de la part de la génération numérique nous poussent à penser qu'en matière de pratiques, il est question de l'usage des outils plutôt que des outils eux-mêmes. Il faut croire que le caractère intrusif n'a pu générer de phénomène de rejet ou de résistance réelle dans la société, bien au contraire. Mieux encore, au-delà de l'appropriation, on cherche la performance en s'appuyant sur l'outil.

Conclusion

L'avènement des nouveaux médias a bouleversé l'espace entrepreneurial et le monde des affaires. Les entreprises commerciales, pour assurer leur visibilité, optimiser leurs affaires et acquérir un avantage concurrentiel, recourent aux nouveaux Mediaş, particulièrement le web 2.0 et les réseaux sociaux, qui assurent une interactivité incontestable avec les clients, mais aussi offrent une large audience. RAWBANK, notamment, se trouve parmi les entreprises commerciales qui ne sont pas restées statiques à l'évolution des nouvelles technologies. Elle recoure aux nouveaux médias pour vanter et garder la belle image de sa structure et le maintien de sa clientèle. Etant une banque à vocation interrégionale, elle élargit sa clientèle en l'invitant à profiter de meilleures offres qu'elle met à sa disposition via l'usage du web et des réseaux sociaux. Pour parvenir à relever le défi de l'évolution permanente des nouveaux médias et l'existence permanente concurrentielle, la RAWBANK recourt aux nouvelles stratégies, associées aux nouveaux paradigmes de communication dont celui de l'interactivité par le canal du web 2.0 qui est le web interactif, et la gestion virtuelle des clients par des services en ligne et applications, à l'instar d'illico cach. Cela permet

d'obtenir des effets positifs réciproques satisfaisants pour la banque et pour les clients.

Bibliographie

- BALLE, F., 2001, Médias et sociétés, Paris, Montchrestien. - BATESON, G., 1984, La nature et la pensée, Paris, Seuil. - BOUGNOUX, D., 2001, Introduction aux sciences de la communication, Paris, La Découverte. - EKAMBO, D.N., 2003, « Perspectives africaines de l'anthropologie de la communication », communication inédite à la Première conférence internationale francophone des Sic, Bucarest, 28 juin-2 juillet 2003. - KHUN, T., 1983, La structure des révolutions scientifiques, Paris Flammarion. La version article de ce contenu date de 1955. - LAMIZET, B. 2002, Esthétique de la communication, Université de Louvain, Louvain 2002. - LE MOIGNE J.L., 1973, La théorie du système général. Théorie de la mondialisation, Paris PUF. - LOHISSE, J., 2002, La planète numérisée ou l'informatique au-delà des usages, Bruxelles, éd. Labord. - LOOCHARD, G. et BOYER, H., Notre écran quotidien. Une radiographie du télévisuel, Paris, Dunod, 1995. - MATTELART, A. et M., 1986, Penser les médias, Paris, La Découverte. - Mc LUHAN, M., 1968, Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme, Paris Seuil. - PUNGI LINO, 2017, Nouveaux Médias. Technologie de l'Information et de la Communication, Kinshasa, Médi@ction. - MUCHHIELLI, A., 1998, Nouvelles méthodes d'étude des communications, Paris, Armand Colin.

- WILLET G., 1996, « Paradigme, théorie, modèle, schéma : qu'est-ce donc ? », in Organisation et communication, n° 10 : « La recherche en communication », 2ème semestre 1996. - WINKIN, Y., 1981, La nouvelle communication, Paris, Seuil.