

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA**

**RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI OUZOU**



**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, GESTIONS ET DES SCIENCES  
COMMERCIALES**

**DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALE**

*Mémoire de fin d'étude*

*En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales*

**Spécialité : Marketing des services**

**Thème**

**Le rôle de la digitalisation dans l'amélioration des services  
bancaires et la gestion de la relation client**

**Cas : CPA TIZI OUZOU Agence «120 »**

**Réalisé par :**

- **TALBI Fariza**
- **SAHED Kahina**

**Encadré par :**

**Mr. ACHIR Mohamed**

**Devant le jury composé de :**

**Président : Mr. OUALIKENE Selim (Professeur)**

**UMMTO**

**Rapporteur : Mr. ACHIR Mohamed (M. C. A)**

**UMMTO**

**Examinatrice : Mlle. LOUGGAR Roza (M. A. A)**

**UMMTO**

**Année Universitaire : 2023/2024**

## REMERCIEMENT

---

### **REMERCIEMENT**

*Nous tenons tout d'abord*

*A remercier le bon Dieu qui nous a donné la santé, le courage et la volonté afin que nous puissions accomplir ce travail.*

*Nos vifs remerciements et notre profonde reconnaissance iront à notre encadrant **Mr. ACHIR Mohamed**, qui nous a accordé sa confiance en acceptant d'encadrer ce travail, et pour son soutien constant, ses précieux conseils et sa disponibilité tout a long de cette recherche.*

*Ainsi les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail.*

*Nous tenons également à remercier toutes personnes, qui nous ont soutenu et encouragé et ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

*Une immense gratitude à l'ensemble du personnel de la banque CPA de Tizi-Ouzou, pour leur accueil et conseils durant notre stage, en particulier*

***Mr. GOUMEZIANE Younes** directeur de la banque CPA.*

*En fin, nous désirons manifester notre profonde reconnaissance à l'ensemble des enseignants de département SCIENCES DE GESTION de L'Université MOULOUD MAMMERI de TIZI-OUZOU*



*Dédicace*

*Je dédie ce modeste travail :*

*À mes côtés fidèles, à celle dont les prières ont été la raison de ma réussite et  
Le baume de mes blessures, ma mère que dieu prolonge ta vie et accord à  
Ton cœur tout ce que 'il désire.*

*À mon guide silencieux mon père. Ce triomphe qui marque la fin de  
Mes études, est un hommage pour toi. À ta mémoire éternelle, que dieu te garde  
Dans son vaste Pardies.*

*À mes frères Belaid, Aziz qui ma tendus la main dans ma faiblesse, je vous  
Souhails prospérités et réussites dans votre vie.*

*À mes chères amies : Sarah, Sylia, Kenza*



*Fariza*

## DEDICACE

---



### *Dédicace*

*Je dédie ce travail :*

*A ma source du bonheur « mes chers parents » qui m'ont soutenu et encouragé  
Durant mes années d'études, qu'ils trouvent ici le témoignage de ma  
Profonde reconnaissance.*

*A mes frères qui ont partagé avec moi tous les moments émotionnels et qui  
M'ont chaleureusement supporté et encouragé tout au long de  
Mon parcours.*

*A mes ami(e)s et cousin(e)s qui m'ont encouragé aux moments difficiles.  
A toute personne chère à mon cœur.*



*Kahina*

## **LISTE DES ABREVIATIONS**

---

- *Liste Des Abréviations*

<b>ATM</b>	Automate Bancaire
<b>B to B</b>	Business to Business
<b>CRM</b>	Customer Relationship Management
<b>CIB</b>	Carte Interbancaire
<b>CMS</b>	Content Management Système
<b>CCP</b>	Centre des Chèques postaux
<b>CPA</b>	Crédit Populaire d'Algérie
<b>CNEP</b>	Caisse National d'Epargne et de Prévoyance
<b>DAB</b>	Distributeur Automatique de Billets
<b>GRC</b>	Gestion de la Relation
<b>GAB</b>	Guichet Automatique de Banque
<b>SMS</b>	Short Message Service
<b>RIB</b>	Relevé d'Identité Bancaire
<b>SMS</b>	Short Message System
<b>SAV</b>	Services après vent
<b>NTIC</b>	Nouvelles Technologies d'Information et de Communication
<b>TIC</b>	Technologies d'Information et de Communication

## Liste des figures

---

- **Liste des figures**

**Figure n°01 :** L'espace marketing de la banque

**Figure n°02 :** Cycle de vie d'un produit bancaire

**Figure n°03 :** Les 03 composants de la digitale

**Figure n°04 :** Les étapes de processus

**Figure n°05 :** Les quatre phases de la démarche CRM

**Figure n°06 :** Les nouveaux acteurs des services bancaires dans le cadre de l'intelligence artificiels

**Figure n°07 :** Organigramme de CPA

**Figure n°08 :** La répartition de l'échantillon selon le sexe

**Figure n°09 :** La répartition de l'échantillon selon l'âge

**Figure n°10 :** La durée de la relation des clients avec CPA

**Figure n°11 :** La catégorie socioprofessionnelle des clients

**Figure n°12 :** La spécification du statut client bancaire

**Figure n°13 :** La notoriété de la banque en ligne parmi les clients

**Figure n°14 :** Les services digitaux utilisés par les clients

**Figure n°15 :** L'utilisation des services numériques par les clients qui disent oui

**Figure n° 16 :** Les services digitaux utilisés par les clients qui disent oui

**Figure n°17 :** Les réseaux par les quelle les clients n'utilisent par les services digitaux, pour les clients qui répondent non

**Figure n° 18 :** Les types d'opération pour lesquelles les clients utilisent les canaux digitaux

**Figure n°19 :** Le canal le plus utilisé par les clients pour contacter leur banque CPA

## Liste des figures

---

**Figure n°20 :** Les moyens de paiement utilisés par les clients pour effectuer leurs transactions

**Figure n°21 :** La perception des clients sur la rapidité et l'efficacité des services des banques en ligne par rapport à les banques traditionnelle

**Figure n°22 :** L'impact de la digitalisation des banques sur l'accessibilité aux services bancaires

**Figure n°23 :** La confiance dans la sécurité informatique des services bancaires en ligne (application, etc.

**Figure n°24 :** L'avantage des services bancaires en ligne, selon la perception des clients

## Liste des tableaux

---

- **Liste des tableaux :**

**Tableaux n°01 :** Les principes clés de la GRC

**Tableaux n°02 :** La répartition de l'échantillon selon le sexe

**Tableaux n°10 :** La durée de la relation des clients avec CPA

**Tableaux n°11 :** La catégorie socioprofessionnelle des clients

**Tableaux n°12 :** La spécification du statut client bancaire

**Tableaux n°13 :** La notoriété de la banque en ligne parmi les clients

**Tableaux n°14 :** Les services digitaux utilisés par les clients

**Tableaux n°15 :** L'utilisation des services numériques par les clients qui disent oui

**Tableaux n° 16 :** Les services digitaux utilisés par les clients qui disent oui

**Tableaux n°17 :** Les réseaux par les quelle les clients n'utilisent par les services digitaux, pour les clients qui répondent non

**Tableaux n° 18 :** Les types d'opération pour lesquelles les clients utilisent les canaux digitaux

**Tableaux n°19 :** Le canal le plus utilisé par les clients pour contacter leur banque CPA

**Tableaux n°20 :** Les moyens de paiement utilisés par les clients pour effectuer leurs transactions

**Tableaux n° 21 :** La perception des clients sur la rapidité et l'efficacité des services des banques en ligne par rapport à les banques traditionnelle

**Tableaux n°22 :** L'impact de la digitalisation des banques sur l'accessibilité aux services bancaires

**Tableaux n° 23 :** La confiance dans la sécurité informatique des services bancaires en ligne (application, etc.).

## Liste des tableaux

---

**Tableaux n° 24 :** L'avantage des services bancaires en ligne, selon la perception des clients

## Sommaire

---

### • Sommaire

Remerciement

Dédicace

Liste Des Abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction Générale

CHAPITRE 1 : MARKETING DES SERVICES ET DIGITALISATION DES SECTEURS BANCAIRE .....15

Section 01 : Marketing bancaire.....16

Section02 : La digitalisation bancaire .....16

Section 03 : Impact de la digitalisation sur les services bancaire.....27

Conclusion chapitre 1.....36

CAPITRE II : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT BANCAIRE.....42

Introduction.....44

Section 1 : la gestion de la relation client (CRM).....45

Section 2 : la gestion de la relation client à l'aire digitale.....57

Section 03 : L'impact de digitalisation sur l'amélioration numérique de services bancaires clientèle.....66

Conclusion du chapitre 2.....77

CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA.....79

Section 01 : Présentation du Crédit Populaire D'Algérie

Section 02 : Les services bancaires de CPA et les outils de la digitalisation .....87

Section03 : l'analyse et l'interprétation des résultats.....93

Conclusion du chapitre.....112

Conclusion générale.....1

ANNEXES.....7

Résumé .....12

# INTRODUCTION GENERALE

Depuis les années 2000, nous assistons à un bouleversement mondial lié au digital qui entraîne des grands changements dans le paysage économique (Mairesse, Cette, &Kocoglu, 2000).<sup>1</sup> Outre le développement rapide et à grande échelle d'Internet et des progrès technologiques, nous constatons également la popularité des ordinateurs et des téléphones intelligents, qui deviennent de plus en plus puissants, compacts et riches en fonctionnalités. Cela a apporté d'énormes changements à l'économie, et cette dernière a été complètement transformée.

Aujourd'hui, le numérique occupe une place prépondérante dans notre quotidien, voire indispensable. La révolution numérique et le développement des technologies de l'information et de la communication ont modifié nos modes de vie et de consommation. L'évolution des comportements et des attentes du consommateur fait que ce dernier se familiarise davantage avec les nouvelles technologies. Il consulte et commande des comptes bancaires en ligne via son ordinateur personnel, mais il l'est aussi de plus en plus depuis son Smartphone. Il est devenu plus averti et exigeant.

L'évènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication ont ouvert de nouvelles possibilités d'interaction entre les banques et les clients. Pour s'adapter à cette nouvelle ère, les banques traditionnelles doivent investir dans le développement numérique pour protéger leurs propres intérêts économiques et en même temps fidéliser leurs clients. En plus de l'accès à Internet, la banque a également choisi un nouveau logiciel de gestion pour simplifier son utilisation directe depuis l'ordinateur ou le Smartphone du client, ou d'effectuer les opérations quotidiennes à distance. Dans l'ensemble, les banques offrent désormais aux clients un accès instantané à leurs comptes bancaires avec une flexibilité 24h/24.<sup>2</sup>

Cependant le digital est ainsi devenu un canal supplémentaire de relation avec la clientèle, dont les caractéristiques saillantes sont la rapidité, l'intensité des échanges, la multiplication des supports différents et la prise de parole des internautes partout à tout moment.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE J.LONDON D ; LEVY ; MERCATOR ; Edition DALLOZ 7 édition 2003 P906.

<sup>2</sup> Mounir AARAS « La digitalisation du secteur bancaire : la perception par le client Rabat La digitalisation des services bancaire, source de rentabilité : le cas des banques marocaines Corporate relation manager-HSBC-Paris (cette,&Kocoglu, 2000)

## INTRODUCTION GENERALE

---

Grace au TIC les clients des banques ont désormais les moyens de s'informer rapidement et de comparer les prix et la qualité des services financiers proposés, ce qui leur permet d'être de plus en plus exigeants, leur fréquentation vers les agences a diminué suite au processus de dématérialisation, du fait que l'accès aux banques devient totalement mobile. Les banques sont désormais tenues d'anticiper et de répondre aux besoins à long terme de leurs clients afin de survivre et de maintenir ou d'accroître leur part de marché. Pour y parvenir, les banques utilisent de nouvelles technologies, des dispositifs et des techniques de gestion de la relation client.

En effet, la digitalisation exige des clients le devoir d'être confrontés à des changements, à l'inconnu par devoir des banques de les accompagner en simplifiant leurs démarches, la relation banque client et l'accès au service bancaire, néanmoins ce challenge nécessite un temps d'adaptation pour le client et celui de déceler les besoins et les attentes pour la banque. Pour ce faire la banque doit donc s'appuyer sur les nouvelles technologies d'informations et sur le marketing. Les applications CRM (est une stratégie organisationnelle qui visent à accroître le chiffre d'affaires et rentabilité de l'entreprises en développant une relation durable et cohérente) <sup>1</sup>permettent aux entreprises sur le long terme de mieux comprendre et mieux contacter que client, pour mieux vendre, servir et fidéliser. De part un environnement concurrentiel de plus en plus tourner vers les services, le secteur bancaire était précurseur dans la mise en place de solutions analytiques de CRM.

Pour ce qui est de l'Algérie, a connu un développement de la digitalisation, notamment dans le secteur bancaire. En effet le secteur bancaire algérien est le centre de ce profond changement. Concernant la numérisation des services, bien que celle-ci soit encore timide, nous observons cependant une évolution sur l'intégration de la digitalisation dans le domaine de la finance. Les Algériens de tous âges ont adopté les technologies numériques dans leur vie quotidienne, ce qui a incité les banques algériennes à s'adapter aux nouvelles tendances du marché et à subir une transformation numérique, bien qu'elles soient moins avancées par rapport à d'autres pays. L'introduction tardive de la connectivité 4G en Algérie a également contribué à ralentir le rythme de la numérisation.

---

<sup>1</sup> Kenza CHERKAOUI Enseignante Rabat : « La digitalisation des services bancaire, source de rentabilité » : le cas des banques marocaines FSJES-Salé-UMV.

## INTRODUCTION GENERALE

---

En fin le secteur bancaire algérien est au centre de ces profonds changements. Nous remarquons ces dernières années l'apparition de nouveaux produits et services bancaires, incorporant des technologies modernes tels que les consultations de compte via site internet, calls center, carte paiement électronique et guichets automatiques. Afin d'améliorer sa relation avec les clients et obtenir une clientèle fidèle et satisfaite.

La nouvelle loi bancaire 23-09 a apporté énormément de changement surtout concernant la digitalisation, le dinar digital et la banque digital.

L'objectif de notre recherche est d'apporter des éléments de réponses à la problématique suivante :

**Quelle est l'impact de la digitalisation des banques dans l'amélioration de la GRC au niveau de la banque CPA ?**

De notre problématique découlent les questions secondaires ci-après :

- Quelle sont les différents outils digitaux proposés par les banques ?
- Pourquoi les banques doivent elles s'adapter à la digitalisation ?
- Comment les transformations digitales des banques sont perçues par les clients de banque CPA ?

A la lumière de ce qui précède, une première réponse à toutes ces interrogations peut se trouver dans les hypothèses suivantes :

**H1** : les clients préfèrent les services digitaux pour effectuer leurs opérations pour raisons de gain du temps et la simplification des opérations.

**H2** : la satisfaction du client est due principalement à une bonne prestation du service bancaire.

**Choix du thème de recherche :**

Le choix de ce thème de recherche se justifie par un sujet d'actualité vue l'importance de la digitalisation comme facteur principal et nécessaire pour l'évolution du secteur bancaire. Vitriifié à la même tempe le niveau de digitalisation au sein de la banque CPA et son impact sur la GRC.

**La méthodologie de la recherche :**

## **INTRODUCTION GENERALE**

---

Dans le but de répondre aux questions posées précédemment et vérifier la validité des hypothèses, nous avons adopté une double approche : une approche théorique, où nous avons

## INTRODUCTION GENERALE

---

Consulté la documentation nécessaire (ouvrage, revue, mémoire, sites internet) ayant un rapport avec notre thème de recherche puis une approche empirique qui consiste en une étude effectuée à travers un questionnaire au niveau de la banque CPA (agence 120).

### **Structure de travail :**

Notre travail se structure en trois chapitres :

Le premier chapitre intitulé Marketing des services et digitalisation bancaire nous avons démontré dans ce chapitre marketing bancaire ensuite la digitalisation bancaire puis les outils de la digitalisation et l'amélioration des services bancaires en expliquant l'impact de la digitalisation sur les services bancaires.

Le deuxième chapitre, intitulé la digitalisation de la relation client ce qui permet de présenter la gestion de relation client et la gestion de relation client à l'ère numérique et son impact sur l'amélioration de services clientèles.

Le troisième chapitre est réservé au cas pratique qui consiste en une étude sur la Digitalisation des services bancaires au niveau de la banque CPA Tizi-Ouzou.

Qui est dédiée à la présentation de la banque (CPA), nous présentons ainsi les services bancaires de CPA et en dernier point de ce chapitre les outils de digitalisation.

Ainsi, le travail s'achèvera par une conclusion générale.

***CHAPITRE 1 : MARKETING DES  
SERVICES ET DIGITALISATION DES  
SECTEURS BANCAIRE :***

## **CHAPITRE 1 : MARKETING DES SERVICES ET DIGITALISATION DES SECTEURS BANCAIRE :**

---

# **CHAPITRE 1 : MARKETING DES SERVICES ET DIGITALISATION DES SECTEURS BANCAIRE :**

### **Introduction :**

Le marketing joue un rôle primordial dans les organismes financier et les banques soin but et de les orienter vers le marché afin de satisfaire le besoin de consommateur.

Le marketing bancaire est une méthode marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire, de par sa nature dynamique et la facilement trouvé un terrain d'application dans la sphère de la finance et des banque particulièrement.

Le secteur bancaire est l'un des plus touché et transformé par le numérique. Les banque proposent de plus en plus de produits et services en ligne, grâce à la digitalisation et au NTIC (Nouvelle technologie d'information et de communication).

Dans ce chapitre nous allons présenter dans la premier section le marketing bancaire ainsi que dans la deuxième section la digitalisation bancaire et on a détermine dans la troisième section l'impact de la digitalisation sur les services bancaire.

### **Section01 : Marketing bancaire**

L'intégration du politique marketing au sein des banques ne n'est pas réalisée de la joue au lendemain. Dans a mesure ou les banques devaient changer, modifier et innover leur technique pour atteindre les objectifs souhaitables, le marketing devait être indispensable au sein des banques. Actuellement, l'importance accordée au client par les banques fait qu'elles le situent au centre des préoccupations de cette dernière.

De ce fait, le rôle primordial de la fonction marketing consiste à rapprocher l'ensemble des services de l'institution des besoins du client.

#### **1.1. Définition et évolution de marketing bancaire**

##### **1.1.1. Définition de la banque**

## **CHAPITRE 1 : MARKETING DES SERVICES ET DIGITALISATION DES SECTEURS BANCAIRE :**

La banque : « C'est un établissement qui peut effectuer toutes les opérations de banque : recevoir des dépôts, accorder des crédits à tout type de clientèle et pour toute durée, mettre en place et gérer des moyens de paiement, effectuer des opérations connexes à son activité principale : change, conseil, et gestion en matière de patrimoine pour les particuliers, conseil et gestion au service des banques entreprises » BERNET-ROLLANDE<sup>1</sup>

Ainsi « une banque est l'intervenant principal du processus de finance indirect en raison des rôles essentiels à ce processus qu'elle remplit »<sup>2</sup>

- **Les produits et les services bancaires**

- a) **Les services bancaires**

**-Le compte courant :** Un compte courant est un dispositif bancaire utilisé par les clients d'une banque pour achats, les retraites et les dépôts quotidiens. En règle générale, un compte courant est à l'opposé d'un compte d'épargne : le premier est souvent corrodé en mettant de l'argent de côté.

**-Les opérations de caisse :** Les opérations de caisse sont les opérations bancaires de base effectuées les clients d'une banque à leur guichet (guichet physique). Les opérations en espèces comprennent principalement les dépôts et retraits, les dépôts en espèces et les transferts d'argent par chèque à encaissement ou retrait sur chèquiers et cartes bancaires.

**-Les virements et prélèvements bancaires :** Les virements bancaires et le prélèvement sont deux opérations sécurisées qui permettent de transférer de l'argent d'un compte à un autre. Le virement est effectué par le payeur. Le prélèvement se fait après avoir obtenu l'accord du titulaire du compte et du bénéficiaire. Les remises peuvent être ponctuelles, c'est-à-dire effectuées pour une seule transaction. Il peut aussi être permanent (ou automatique) s'il est répété régulièrement. Dans ce cas, le bénéficiaire est toujours le même. Par exemple, le transfert d'argent permanent vous permet de payer votre facture de téléphone ou d'électricité

- b) **Les produits bancaires**

---

<sup>1</sup>BERNET-ROLLANDE : « Principe de technique bancaire 24<sup>e</sup> édition Dunod, Paris .2006 P14.

<sup>2</sup> ZOLLINGR(M) Et LAMARQUE(E) : « Marketing et stratégie de la banque » 5<sup>e</sup> édition DUNOD Paris 2008.

## CHAPITRE 1 : MARKETING DES SERVICES ET DIGITALISATION DES SECTEURS BANCAIRE :

L'épargne, le crédit bancaire et l'assurance sont des produits qui peuvent être adaptés pour répondre aux besoins spécifiques de chaque client. La Banque dispose des agrégats nécessaires pour assurer la sécurité et la rémunération des dépôts de fonds.

**-L'épargne :** La collecte de dépôts est l'activité principale des banques. Elle permet aux clients de domicilier leur salaire ou encore leurs multiples rentées d'argent. Toutefois, elle permet aussi de proposer des produits d'épargne tels que le livret A, le livret bleu. Ces produits bancaires produisent des avantages indiscutables et proposent des rémunérations intéressantes. Cette activité exige de la banque qu'elle engage et forme des « conseillers en patrimoine » ou « chargés de clientèle » pour prendre en charge des portefeuilles clientèle entreprise ou clientèle particulières.<sup>3</sup>

**-Les prêts bancaires :** La banque est une institution financière qui a le pouvoir d'accorder des prêts à la consommation ou des prêts hypothécaires. Ce financement est accordé à des personnes physiques et morales incluant une prise de risque pour la banque. Par mesure de sécurité, la banque exige une « garantie » ou une « hypothèque ». Pour couvrir le risque d'impayé, il nécessite également l'inscription à l'assurance emprunteur. Sans oublier que la récompense du risque s'exprime en intérêt. Un analyste des risques dans une banque peut aider et accompagner les emprunteurs tout au long de leur projet. Il aborde la notion générale de crédit, le problème du surendettement ou encore les garanties liées au crédit.

**-Les assurances :** Les ménages attachent une grande importance aux situations pouvant affecter leur pouvoir d'achat voire leur situation financière. Il n'est donc pas étonnant que l'assurance-vie se classe au premier rang des produits bancaires les plus demandés par les particuliers. L'assurance-vie est un placement à long terme qui permet aux ménages d'épargne et en même temps de sécuriser un capital en cas de décès de souscripteur.

**-Les enveloppes fiscales :** Elles correspondent aux aides fiscales que perçoit le client, elles se traduisent par des réductions d'impôts.

**-Les régimes matrimoniaux :** Deux époux peuvent séparément de leur côté ouvrir un compte bancaire individuel sans l'accord de l'autre, cependant il existe plusieurs régimes à respecter en fonction des deux individus.

---

<sup>3</sup><https://www.cairn.info/techniques-bancaires-2023--9782100848836-page-167.htm>

## **CHAPITRE 1 : MARKETING DES SERVICES ET DIGITALISATION DES SECTEURS BANCAIRE :**

- **Régime de la communauté :**

-L'argent appartient aux deux époux peu importe si quelqu'un gagne plus que l'autre, jusqu'à preuve du contraire (argent, bien qui proviens d'une succession, d'une donation ...)

- **Régime séparation des biens :**

-Dans ce cas-là l'argent appartient au titulaire du compte.

- **Régime de la participation aux acquêts :**

-Lorsque deux époux restent mariés tous se passe comme dans le régime séparation de bien, a la séparation l'époux le plus riche devra partager avec le moins enrichi sa fortune.

- ❖ **Les caractéristiques des produits bancaires**

Il existe plusieurs caractéristiques relatives aux produits bancaire nous citerons les plus déterminants dans la mise en œuvre d'une politique produits

Les produits bancaires sont caractérisés par un vieillissement lent, ils ne sont pas brevetés donc ils peuvent facilement être imités, ils sont uniformes d'une banque à une autre d'où la nécessité de les différencier.

- Leur développement ou leur disparition, sont conditionnés par la réglementation bancaire ou fiscale.
- La commercialisation des produits bancaires se fait sans intermédiaire.
- Servuction, lors que la banque fait participer sont client à la prestation, en lui demandant par exemple de remplir un formulaire, l'utilisation des automates bancaire.

### **1.1.2. Définition de marketing bancaire**

Selon SYLVIE de COUSSER GUES, de marketing c'est « l'ensemble des actions entrepris par la banque pour adapter leur offre à la demande de la clientèle et à cette égard, la démarche des banques est identique à celle de toute, entreprise »<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> GOUSSERGUES(s) : « Gestion de la banque, du diagnostic à la stratégie » 4<sup>ème</sup> Edition. DONOD, Paris 2005 P 207

## CHAPITRE 1 : MARKETING DES SERVICES ET DIGITALISATION DES SECTEURS BANCAIRE :

Le marketing bancaire comme étant « l'application de la démarche et des technique marketing à l'activité bancaire »<sup>5</sup>

Le marketing concerne donc les actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leur clientèle.

Les définitions du marketing impliquent de reconnaître que la production n'est pas une fin en soi, mais un moyen aux services de la satisfaction des besoins de la clientèle qui devient le principe source de création et de promotion des produits et services. Aussi cette notion doit servir de base à un changement d'état d'esprit dans les banque et entreprises.

### ❖ L'espace marketing de la banque

Le rôle du marketing n'est pas de décider mais d'éclairer les états, majors et les opérations afin qu'ils prennent de bonnes décisions,

L'espace marketing est limité par trois importants contraintes :

- La création de valeur pour le client, à partir de ses besoins et attentes.
- La création de valeur pour le client, à partir de ses besoins et attentes.
- La création de valeur pour la banque ou la société d'assurance.
- Les spécificités de l'institution.

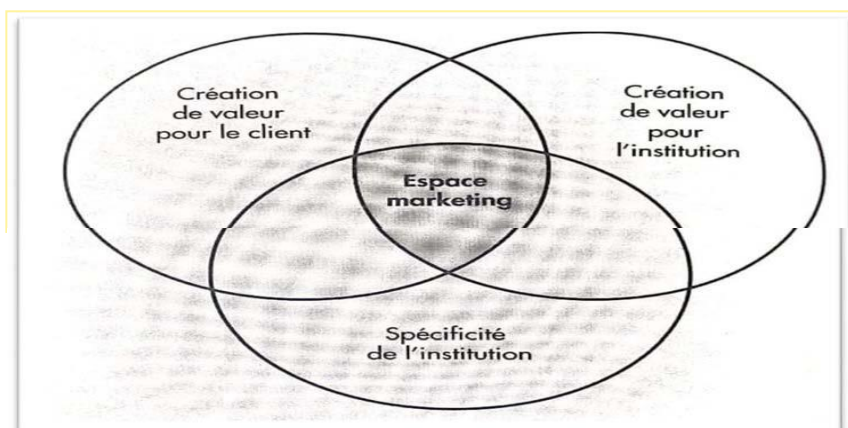


Figure 1 L'espace marketing de la banque

<sup>5</sup> Michel BADOUC « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance » Edition Revue. Banque Paris 2004 P28

## **CHAPITRE 1 : MARKETING DES SERVICES ET DIGITALISATION DES SECTEURS BANCAIRE :**

**Source :** BADO(M) : « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance » revue banque édition, 18 rue la Fayette 75009, p 32

Toutes dérives préconisant des solutions en dehors de cet espace peuvent être préjudiciables à l'avenir de l'institution qui s'y engage même si elles se traduisent par des profits.

### **❖ La nature du marketing bancaire**

Le marketing de l'offre bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services marqué par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité, et la périssabilité, ces quatre composantes des spécificités peuvent être ajoutés.<sup>6</sup>

#### **1.1.3. Evolution de marketing bancaire**

L'évolution des banques européennes vers une intégration du marketing au sein de leur structure a commencé au début des années 70. A partir de cette date, le concept a étendu à d'autres secteurs d'activité.

Cette discipline était apparue aux UAS à partir 1970 années de la création de l'Association Américaine de marketing bancaire « The Bank Marketing Association » Elle se limite seulement à stimuler les échanges d'idées d'information pour le responsable de la publicité bancaire.

Dans la majorité des cas, la crise de 1929, a eu des effets néfastes sur l'économie jusqu'à 1933, Durant cette période, plusieurs banques américaines firent faillite et disparurent.<sup>7</sup>

Le temps de la 2<sup>ème</sup> guerre mondiale n'étant pas propice au développement de l'esprit et d'une politique marketing. Ce n'est qu'après cette guerre que le retour à l'expansion allait permettre à la banque de découvrir le marketing par la conquête de nouvelles marches, celui des particuliers (les banques n'accordaient alors d'importance qu'aux entreprises).

Selon ZOLLINGGER : « Le marketing des services bancaires a connu trois phases majeures dans son histoire »

<sup>6</sup>[http://agentat.blogspot.com/2015/05/marketing-bancaire\\_16.html](http://agentat.blogspot.com/2015/05/marketing-bancaire_16.html)

<sup>7</sup> THIVEAUD « Les évolutions du système bancaire français de l'autre deux guerre » RevEco.paris p 30

## **CHAPITRE 1 : MARKETING DES SERVICES ET DIGITALISATION DES SECTEURS BANCAIRE :**

---

La première période correspond à la période antérieure aux reformes de 1966, la deuxième s'étend de 1966 jusqu'aux premières mesures de dérèglementation de 1984 et enfin, un troisième connu par « l'âge de maturité » à partir de 1984.<sup>8</sup>

Selon P.Komer, le marketing bancaire est passé par 5 étapes successives :

- Publicité.
- Amabilité = Sourire
- Innovation.
- Positionnement.
- Analyse planification, contrôle.

### **1.1.4. Les outils du marketing bancaire**

La politique de marketing d'un établissement de crédit résulte de la combinaison de quatre éléments : le produit, le prix, la communication et la commercialisation.

#### **❖ La politique produits/ services**

Le produit est un élément très important dans la politique marketing, la politique produit (service) est la relation entre la production bancaire et les besoins des consommateurs ciblés.

Elle concerne la création de nouveaux produits et l'entretien des produits existants.<sup>9</sup>

#### **❖ Lancement de nouveaux produits**

La création de nouveaux produits bancaires est nécessaire pour les satisfaire, des produits nouveaux sont susceptibles d'attirer vers la banque une nouvelle clientèle, la mise au point d'un nouveau produit bancaire.

L'analyse des besoins de la clientèle bancaire sert à distinguer entre besoin de différentes natures (besoin de transaction, besoin de trésorerie, besoin conseils et assistance et besoin de financement).

---

<sup>8</sup> ZOLLINGER(M) Et LAMARQUE(E) « Marketing et stratégie de la banque » Op.cit p28

<sup>9</sup>[www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com)

## CHAPITRE 1 : MARKETING DES SERVICES ET DIGITALISATION DES SECTEURS BANCAIRE :

Cette approche tient généralement compte des motivations psychologiques des clients, recherche de sécurité, d'anonymat, de rentabilité.<sup>10</sup>

### ❖ L'entretien des produits existants

Les problèmes d'entretien et de suivi des produits bancaire constituant un aspect très important de la politique de produit d'une banque.

Les produits bancaires ont en général comme toute prestation de service un vieillissement lent, d'où la nécessité de fidéliser les clients et de garder un haut niveau de qualité tout au long de cette phase.

En termes de cycle de vie, le produit bancaire est caractérisé par trois phases.

- **Phase de lancement :** cette phase sera brève dans le temps avec une notoriété et une demande croissante rapidement. Si le produit a été créé à l'initiative des pouvoirs publics, il est introduit par l'ensemble de la profession et bénéficiera de ce fait d'une large diffusion.

Si le produit a été créé à l'initiative d'une banque, il sera rapidement imité par les principaux concurrents.

- **Phase de maturité :** cette phase est assez longue dans le temps. Le produit a acquis une suffisance, son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par paliers en fonction des actions publicitaires de relance. Chaque banque essaye de maintenir sa part de marché car la demande est moins intense.
- **Phase de déclin :** cette phase est la plus longue de toutes, et s'étend sur des dizaines d'années. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit mais elle n'entraîne pas pour autant son élimination. Car la clientèle habituée au produit résiste au changement<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Mémoire : BESSALES yhav et AOURDACHE MOKHTAR « Lancement d'un nouveau produit bancaire » « SAHEL NACHATIN

<sup>11</sup> OUELMOKHTAR(S) et ZERROUKR(t) « le marketing relationnel dans les services bancaires sur internet » Faculté des sciences économique, commerciale et science de promotion 2018|2019

## CHAPITRE 1 : MARKETING DES SERVICES ET DIGITALISATION DES SECTEURS BANCAIRE :

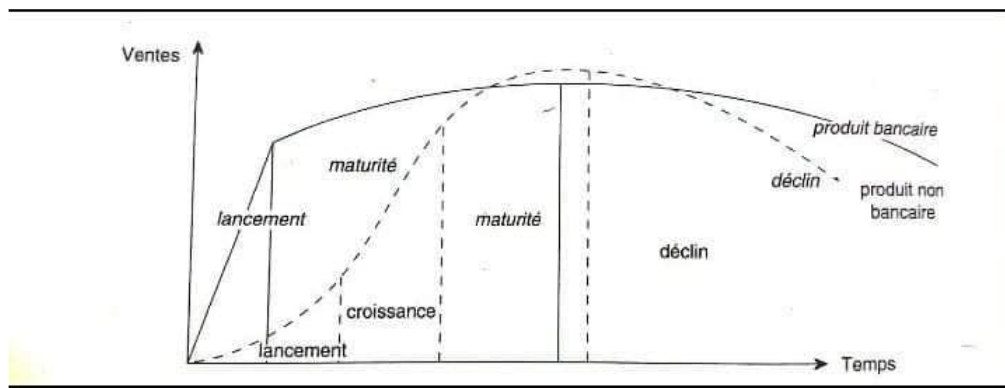


Figure 2 : cycle de vie d'un produit bancaire Source : GROUSSERGUES(s) : « Gestion de la banque » 4<sup>ème</sup> édition DUNOD, Paris 2005

### 1.1.5. La politique prix

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités de sa marque commerciale, le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix des produits et la politique des prix, dans le cadre d'une stratégie de développement commercial, est un aspect de l'action de marketing d'une firme. La politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire.<sup>12</sup>

#### ❖ Le marketing au service de la tarification

Une pratique bien conçue tient compte de deux éléments : la connaissance des tarifs pratiqués par la concurrence et l'évaluation du prix psychologique.

#### • Connaissance des prix pratiqués par la concurrence :

Il est très important d'analyser les prix de la concurrence. Il fait tout fois rapporte ce prix aux marge pratiqué, à l'importance stratégique qu'elle accorde au produit ou au service, à l'expérience qu'elle a de sa commercialisation, au degré de technologie acquis cette analyse est importante, aussi bien dans la décision de fixation du prix d'un nouveaux produit que pour celle concernant un service existant.

#### • Prix psychologie d'acceptation par le client :

Le prix psychologie d'acceptation par le client que ce soit un individu ou une entreprise, constitue un des apports fondamentaux du marketing choix de la tarification.

<sup>12</sup> Michel BADOUC, op.at p412

## **CHAPITRE 1 : MARKETING DES SERVICES ET DIGITALISATION DES SECTEURS BANCAIRE :**

Cette notion est liée au fait que le client a pour, certains produits, services, ou marque, une idée préconçue du Just prix ou du moins une fourchette de prix acceptable pour lui.

Si ce prix est plus élevé que celui pratiqué par l'institution, cette dernière perd de l'argent. Si le prix est moins élevé elle risque de ne pas vendre.<sup>13</sup>

### **❖ La tarification des services bancaire**

Celle-ci obéit à des modalités délicates est qui s'inscrivent principalement dans les commissions à savoir :

- **L'assiette de la tarification :** détermine revient à choisir qui acquittera la commission l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire).
- **Le mode de facturation :** la tarification doit-elle être calculée forfaitairement ou être en fonction de nombre de services rendus

### **1.1.6. La politique de communication**

La politique de communication se définit par : « Toutes les actions d'une firme : Pour se fait connaître et s'apprécier elle-même entant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits »<sup>14</sup>

Le contenu d'une politique de communication est donc de faire connaître l'entreprise, son savoir-faire d'une manière globale afin de lui conférer une image qui sont le reflet de son identité pour ce faire, l'entreprise agit simultanément sur deux dimensions. A savoir une dimension regroupant la communication externe au divers public de l'entreprise et la communication interne tournée vers le personnel.<sup>15</sup>

- **La tarification interne :** Elle vise en premier lieu à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. La communication interne doit faire savoir à tous les membres de la banque les objectifs retenus par la direction générale, les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs, les points forts et les points faibles de l'entreprise, tout fois, il ne suffit pas d'informer plutôt il faut faire adhérer le personnel

<sup>13</sup> Mémoire : (ADJAB Lamia. MEZBOUI Melissa) Qualité des services dans l'acquisition d'une nouvelle clientèle au sein des banques BNA TIZI OUZOU.

<sup>14</sup> Philippe GARSUAULT, Stéphane. PRIAMI « la banque fonctionnement et stratégie » ECONOMICA Gestion, 2<sup>ème</sup> édition Paris 1997, P433

<sup>15</sup> GOUSSERGUES(S) « Gestion de la banque, du diagnostic à la stratégie 4<sup>ème</sup> édition DUNOD Paris 2005 P288

## CHAPITRE 1 : MARKETING DES SERVICES ET DIGITALISATION DES SECTEURS BANCAIRE :

au objectifs fixé et développer le sentiment d'appartenance au groupe et de partager les mêmes valeurs.

- **La communication externe :** Elle traite des relations de la banque avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de group ayant chacun des comportements, des besoins, des attentes très différentes :
  - Clients/Fournisseurs/Actionnaires.
  - Autre apporteur de capitaux.
  - Pouvoirs public/ Association.

Les moyennes d'une politique de communication

Les moyens d'une politique de communication sont :

- **Le mécénat et sponsoring :** ces techniques concourent à façonner l'image globale de l'entreprise, accroître sa notoriété et améliores son image de marque. Ces deux actions sont aujourd'hui un aspect important de la politique de communication d'une banque.
- **La publicitaire :** l'action publicitaire a été longtemps réservée aux biens de grande consommation les milieux bancaire été réticent vis-à-vis de cette technique. A présente présent le recours à l'action publicitaire est indispensable.

Autrement dit, quel que soit sa nature, tout communication externe ne peut être efficace que si elle est accompagnée à la fois d'une bonne communication interne et d'une parfaite cohérence avec les autres actions marketing.

### 1.1.7. La politique de distribution

La politique de distribution est considérée par la plupart des experts comme une carte maitresse de la réussite du marketing pour les sociétés de services. Les banques qui sauront sur tout gérer les réseaux correspondants à leur stratégie de développement survivront et prospéreront. Les autres risquent de disparaître progressivement.<sup>16</sup>

La politique de distribution s'établie selon :

- **L'optimisation du rapport de point de vente/population :** dans le cas la stratégie de distribution permet d'augmenter le nombre de guichets.

---

<sup>16</sup> Mémoire « le marketing relationnel dans les services bancaire sur internet » OUELMOKHTARE(s) et ZERROUK T 2015/2016

## **CHAPITRE 1 : MARKETING DES SERVICES ET DIGITALISATION DES SECTEURS BANCAIRE :**

- **L'optimisation du rapport client/point de vente :** l'optimisation de ce rapport correspond à une stratégie intensive en matière de distribution, il s'agit en effet d'arrêter l'arrosage en un point de vente pour faire venir un nombre accru de client aux agences.
- **L'optimisation des rapports ressources/client :** dans ce cas la stratégie de commercialisation sert à augmenter les ressources que les clients apportent et non pas le développement de nombre de clients.

Cependant, la politique est affectée par la diversification des nouvelles technologies, tel que le développement du libre-service création d'argent de conseil spécialisé.

### **1.1.8. L'accroissement du marketing bancaire**

A l'heure actuelle, les banques accordent une grande importance au client, car il est le bénéficiaire de services s'il était, l'acte d'échange ne pourra pas s'accomplir et le service ne verra pas le jour, il n'est pas excellence l'élément primordial de la fonction marketing.<sup>17</sup>

Et pour répondre aux besoins de la clientèle la fonction marketing doit intégrer le concept de marketing management.

Le marketing management constitue une évolution souhaitable du marketing de la banque, il se préoccupe davantage de la définition des orientations stratégiques, de

L'adaptation des structures et des mentalités de l'assistance méthodologique et technique aux réseaux nationaux et internationaux.<sup>18</sup>

## **Section 02 : La digitalisation bancaire**

### **2.1. Définition des concepts**

<sup>17</sup> BENHABIB, « Marketing bancaire et économie de marché Revu économique Alger 1999 »

<sup>18</sup> L'adaptation des structures et des mentalités de l'assistance méthodologique et technique aux réseaux nationaux et internationaux-

<sup>21</sup> BELVAUX Berand NOTE BARERT, Jean François (2018) « cross canal et omni canal » 2eme édition Malakoff Paris. Dunod.p12

<sup>22</sup> VIAL 2019 « understanding digital transformation: research agenda ». Journal of stratégie information ou systemsreview. P8.

<sup>23</sup> BARABEL, MEIER (2015) « Manageor tout le mangement à l'ère digital » 3eme Edition paris DUNOD. P195.

## **CHAPITRE 1 : MARKETING DES SERVICES ET DIGITALISATION DES SECTEURS BANCAIRE :**

La digitalisation bancaire englobe plusieurs concepts tels que : (la digitale ; la transformation digitale ; la digitalisation ; la banque à distance ...). Ces concepts seront définis dans ce qui va venir pour mieux comprendre leur signification.

### **2.1.1. La digitale**

Le mot « digitale » en français, vient de mot latin digits (doigts). Il s'agit de tout ce qui nécessite l'utilisation des doigts ; comme comte avec un bolier par exemple. Par extension, les supports virtuels qui requièrent l'utilisation des doigts, les claviers ou les écrans tactiles ont été classés parmi les supports digitaux.<sup>19</sup>

### **2.1.2. La digitalisation**

Selon Vial (2019), « La digitalisation, consiste à intégrer pleinement les technologies digitales dans l'ensemble des activités de l'entreprises en passant par l'utilisation des Smartphones comme outil de travail. Mais quand on en parle de la transformation digitale, on va au delà du concept de ces nouvelles technologies puisqu'en touche carrément et directement tous les aspects de l'entreprises... »<sup>20</sup>

Barbel (2015) définit aussi la digitalisation comme étant « un processus continu qui par le biais d'innovation, introduit de nouveaux outils processus, des services, qui transformé la vie individus et le travail en particulier.<sup>21</sup>

### **2.1.3. La transformation digitale**

Selon Vial 2019 « La transformation digital est un processus qui vise à améliorer une entité en déclenchant des changements significatifs de technologies de l'information, de l'informatique et de la communication et de la connectivité »<sup>22</sup>

### **2.1.4. La banque à distance**

La banque à distance est une banque qui offre un ensemble de services bancaires par voie électronique, et donc essentiellement par internet, une banque à distance permet ainsi, à ses clients d'assurer la gestion d'un compte bancaires avec des possibilités de consultation de

---

<sup>24</sup>VIAL (2019) « Under Standing digital transformation: A review and research agenda » Journal of stratégie information système review. P9.

## **CHAPITRE 1 : MARKETING DES SERVICES ET DIGITALISATION DES SECTEURS BANCAIRE :**

comptes, de virements, d'obtention de crédit encore d'investissement dans différents produits financier.<sup>23</sup>

### **2.2. Les composantes de la digitalisation**

L'automatisation, la dématérialisation et la restructuration des programmes intermédiaires sont ainsi définies comme la transformation numérique. Elles interagissent entre elles et sont renforcées par les deux autres familles d'effets.

#### **2.2.1. L'automatisation**

Derrière celle-ci, se jouent les effets d'accroissement de la performance dans l'emploi des facteurs de production : la productivité du capital, productivité de travail, productivité de l'énergie et les matières premières, mais aussi des capacités de personnalisation accrues des approvisionnements.<sup>24</sup>

#### **2.2.2. La dématérialisation**

Son impact entraîne l'apparition de nouvelles méthodes de communication et de distribution, ce qui implique de remplacer ou de modifier le réseau physique des agences et des magasins, tout en réduisant les coûts marginaux de production et de transaction.

#### **2.2.3. Portabilité**

Le numérique est un ensemble d'applications informatiques mobiles, dites « portables». Ces applications mobiles sont développées avec des langages permettant la portabilité de ces dernières sur différents supports comme les ordinateurs de bureau ou portables ainsi que les tablettes et les téléphones intelligents. Les applications « client/serveur » qui nécessitent un ordinateur fixe dans leur utilisation sont remplacées par des applications accessibles par un navigateur web et ou sur un serveur avec la connexion web. Les applications (commerciales, de gestion des entrées ou de partage de documents) sont également accessibles sur des supports portables qui permettent une liberté d'action, ce qui était impossible avec l'utilisation des ordinateurs fixes.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup><https://www.mataf.net/fr/edu/glossaire/banque-a-distance> consulté le 11/03/2024

<sup>24</sup><https://blog.calexagroup.com/digitalisation-rh> , consulté le 11/03/2024

<sup>25</sup>AUTISSIER David, MOUTOT Jean-Michel (2015). « Le changement agile». Paris Dunod, p 42.

## CHAPITRE 1 : MARKETING DES SERVICES ET DIGITALISATION DES SECTEURS BANCAIRE :

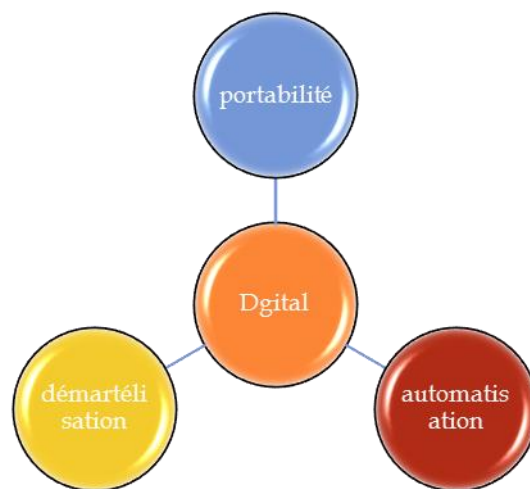


Figure 3 Les trois composantes du digital

Source : AUTISSIER David, MOUTOT Jean-Michel (2015). « Le changement agile ». Paris Dunod, p. 41

### 2.3. La révolution digitale en banque

La révolution digitale des 15 dernières années a eu un impact fort sur les banques et leurs métiers. Les banques sont, depuis l'antiquité consiste à collecter de l'épargne pour la distribuer ensuite sous forme de crédit. Elles permettent également les échanges monétaires et les paiements mais l'arrivée de la digitale va brusquement tout remettre en question.

Dès l'année 2000, avec l'avènement du web et de Smartphone, nous avons assisté à la démocratisation de l'internet. Les banques se sont donc à peu ouvertes au web (accès aux comptes en ligne essentiellement). Une nouvelle concurrence d'activité 100% en ligne (pure Player) s'est mise en place qui est vraisemblablement l'opposé du modèle d'agence traditionnelle, puis en 2007 un autre événement majeur à intervenir ; il s'agit la sortie du premier iPhone, c'est la naissance du digital au sens premier du terme qui a fait apparaître tout naturellement de nouveaux comportements. (Anytim; anywhere ; anydvice)<sup>26</sup>

De là, Les banque se sont retrouvée face à de nouvelle menaces notamment l'évolution des comportements (ultra - connecté), l'émergence d'une nouvelle concurrence, un meilleur accès à l'information ainsi que la porte de certain monopole.

De cet effet, la digitale à fait émerger un nouveau modèle bancaire ; connecté ; agile et social, dans le quelle l'agence traditionnelle et le conseiller tiennent une place différente dans la relation avec le client.

<sup>26</sup>FabricLamirault « L'Evolution Du modèle Bancaire a l'Ere digitale » Mars 2017-1<sup>er</sup> édition p99

## **CHAPITRE 1 : MARKETING DES SERVICES ET DIGITALISATION DES SECTEURS BANCAIRE :**

Selon LAMIRAULT (2017) « Les banques ont bien compris une chose, elles n'ont pas besoin de stratégie digitale ... Mais la digitale dans leur stratégie ».

C'est ainsi que ces dernières sont donc adaptées et proposent des services via de nouveaux canaux tel que les e-agences ou l'application bancaire, c'est là que nous avons vu la naissance, d'un nouveau modèle : La banque à distance sans distance.

### **2.4. Le fonctionnement des services bancaires**

#### **2.4.1. Stratégie de transformation des banques**

##### **❖ Digitalisation du front office uniquement**

Cette stratégie consiste à digitaliser les modes d'interaction de la banque avec ses clients à travers le développement des services bancaires en ligne et mobiles, tout en préservant les processus, l'organisation, la culture, et l'infrastructure de la banque. Cette approche peut être considérée comme une première étape importante, mais n'est pas l'objectif ultime pour la plupart des banques.

##### **❖ Digitalisation Front to Back**

Cette manœuvre consiste à numériser le Front office et façonner l'évolution progressive de l'infrastructure existante dans le but de l'associer au Middle-office et au Back office dans le processus de digitalisation.

Cette digitalisation améliore l'expérience client au-delà de la partie FrontOffice et déplace les employés vers des rôles à plus forte valeur ajoutée. Cependant, c'est un processus long qui peut devenir ingérable en termes de coût et de durée.

##### **❖ Bital natif**

Cette stratégie consiste à créer une nouvelle structure bancaire numérique indépendante. Il est recommandé de commencer par une offre bancaire de base et d'enrichir progressivement cette offre en utilisant les synergies avec les structures existantes. Cette stratégie garantit une expérience de fournir à la banque une base numérique ouverte et évolutive qui peut s'adapter rapidement aux changements technologiques et ouvrir des

## **CHAPITRE 1 : MARKETING DES SERVICES ET DIGITALISATION DES SECTEURS BANCAIRE :**

opportunités pour développer la gamme de produits et services, améliorant l'agilité de la banque.<sup>27</sup>

### **2.4.2. L'évolution de l'E-banking**

#### **❖ Le développement des banques en ligne**

Le développement de la banque en ligne prend deux formes différentes : la première par la création et le développement d'opération full online et la d'autre part par : le développement des services en ligne qui sont progressivement proposés aux clients par les banques traditionnelles dans une multi canal ou omni canal.<sup>28</sup>

De nouvelles dimensions de ses usages apparaissent chaque jour, ainsi le développement de la banque suit l'évolution des usages et des besoins des clients qui ne sont pas convertis par les banques traditionnelles. En particulier, l'accès à distance partout et à tout moment sous toutes ses formes représente une réponse à un besoin largement non satisfait par les réseaux bancaires.

### **2.5. Les causes et les objectifs de la transformation digitale des banques**

Pour le secteur bancaire, la transformation digitale c'est un nouveau paradigme qui améliore l'expérience client, crée de nouveaux flux de revenus et en mesure de mettre en place des business model mode

#### **2.5.1. Les causes :**

##### **❖ La crise des subprimes 2008 :**

En 2007/2008, c'est dans un contexte de mondialisation et de globalisation bancaire qui nous assistons à l'explosion de la bulle financière. Les dommages causés par cette crise sont gigantesques, 500 milliards de dollars de perte : une forte chute des activités liées au marché financier et d'une crise de confiance générale dans les placements boursiers.<sup>29</sup>

La crise a révélé une telle série de scandales qu'il s'agit là d'un vrai sujet pour les banques de reconstituer leur réputation et leur image, ils consacrent d'ailleurs une large part

---

<sup>27</sup>AIRED LYNDIA, AMRAIN NADAN : « La digitalisation des services bancaires », cas de la société générale Algérie (SGA) 2011-2022

<sup>28</sup>Bernard, Roman et Tchibozo, 2017 « Transformer la banque » Stratégie bancaire à l'ère digitale 2<sup>ème</sup> édition chapitre 2

<sup>29</sup> Jean- Marc Hegenin, Marcel Stude Man2010

## **CHAPITRE 1 : MARKETING DES SERVICES ET DIGITALISATION DES SECTEURS BANCAIRE :**

de leur budget marketing. Malgré ce contexte défavorable, les banques ont donc réussi à bâtir de nouveaux modèles, de nouvelles offres pour s'adapter à de nouvelles attentes. Mais doivent pas vivre une révolution, Alors pour maintenir en état un système gonflé à bloc par l'endettement, éviter une crise profonde et un assainissement dont les dégâts seraient incontrôlables, le choix a été fait de sacrifier l'épargnant.

Dans la même temps, les banques ont été incitées à se transformer plus vite car n'ayant pas plus de sources suffisantes de revenus et de marge pour financer à la fois leurs coûts de structure et pour accumuler les réserves et le niveau capital requis. Alors les banques ont été orientées vers une nouvelle voie porteuse de croissance celle de digitale.<sup>30</sup>

### **❖ La concurrence des nouveaux entrants**

La concurrence traditionnelle qui existe entre les banques, de nouvelles alternatives bancaires débarquent sur le marché, ces nouveaux entrants se veulent être plus responsables, proches des clients, responsables et solidaires de ses consommateurs. Face à cette nouvelle donne, le secteur bancaire s'est donc trouvé face à un défi majeur de voir réinventer son offre de services pour répondre à une nouvelle concurrence, tout en maintenant son statut de confiance privilégiée auprès du client. Le marché bancaire a été profondément impacté par l'arrivée de la révolution des courtiers, des fintechs, l'ère du Big Data, menace des GAFAs, l'émergence de Blockchain.

Alors le secteur bancaire se trouve entre dans une révolution digitale qui lui oblige d'être à jour aux nouvelles exigences du marché tels que les nouveaux entrants ont déjà pris le fil

### **2.5.2. Les objectifs**

- Augmenter la valeur de l'information dans les produits et les services. En ce sens elle est stratégique. Ceci peut passer par une numérisation de toutes les informations produites par l'entreprise et son écosystème avec ses clients, fournisseurs, partenaires et tous ceux qui interagissent avec elle et les informations archivées de l'entreprise si elle dispose d'un historique, ce qui suppose une numérisation de ces données dans un système d'information pour pouvoir rendre l'information joignable plus rapidement possible.

---

<sup>30</sup>Bernard, Roman et Tchibozo, 2017 « Transformer la banque » Stratégie bancaire à l'ère digitale 2<sup>ème</sup> édition chapitre 2

## **CHAPITRE 1 : MARKETING DES SERVICES ET DIGITALISATION DES SECTEURS BANCAIRE :**

---

- Transformer l'expérience client en simplifiant complètement les usages bancaires quotidiens sur l'ensemble des parcours qui constituent l'expérience client. Contrairement cela pouvait être l'accession facile et rapide à une expertise à distance ou encore l'ouverture d'un compte bancaire simple et rapide en ligne.
- Fais mieux que les concurrents satisfaire les clients et assurer la pérennité de l'entreprise même si elle est appelée à changer de domaines d'activités stratégique, il s'agit de survivre à la disruption imposée par les nouveaux entrants et dans progressivement l'ensemble des secteurs d'activités.<sup>31</sup>

### **2.6. Les outils de la digitalisation bancaires**

L'utilisation des outils digitaux favorise l'amélioration des services bancaires pour mieux répondre aux attentes des clients.

#### **2.6.1. Les outils de gestion de l'information**

Parmi les outils de la digitalisation bancaire, on trouve ceux de gestion de l'information qui sont :

##### **a. BIG DATA**

Le BIG DATA littéralement, ce terme signifie méga données grosses données massives. Méga données à de nombreuses applications, dans la relation client et dans l'enrichissement des offres qui peuvent lui être proposées de façon individualisée.<sup>32</sup>

Cette technologie est une véritable révolution dans les offres bancaires grâce à cet outil, les offres deviennent automatisées et personnalisées ce qui permet une nouvelle relation à distance, centrée sur l'automatisation intelligente. L'objectif de BIG DATA est de mieux exploiter des ensembles volumineux de données le but de :<sup>33</sup>

- Déceler des corrélations entre des informations.
- Identifier des schémas et tendances auparavant inconnus.
- Mieux comprendre les préférences des clients ou cibles.
- Rendre l'entreprise plus active.

---

<sup>31</sup> David fayon 2010

<sup>32</sup>Bernard, Roman et tchibozo, 2017 « Transformer la banque » Stratégie bancaire à l'er digitale 2<sup>eme</sup> édition Malakoff,Dunod, P75.

<sup>33</sup><https://www.talend.com/fr:resources//analytique-big-data> consulté 13/03/2024

## CHAPITRE 1 : MARKETING DES SERVICES ET DIGITALISATION DES SECTEURS BANCAIRE :

Le BIG DATA posséder les caractéristiques de 5V suivantes.<sup>34</sup>

- La vitesse, très important, de transmission des données.
- Le volume, soit la taille des données dont l'origine peut être divisée.
- La variété il peut s'agir de différents types de données (données structurées- semi structurées et non structurées).
- La variabilité, faisant référence aux différentes manières dont le big data peut-être utiliser et formaté.
- La valeur ajoutée par ces données à l'entreprise.

### b. Le Cloud computing

En français, le Cloudcomputing veut dire l'information dans les nuages, il correspond à l'accès des services informatique via internet à partir d'un fournisseur, son objectif est de lier les outils informatiques, et de les faire connectés à distances. Cette technologie permet aux entreprises d'acheter des ressources informatiques sous la forme de service, de la même manière que l'on consommé de l'électricité, au lieu d'avoir à construire et inventer des infrastructures informatiques en interne.<sup>35</sup>

### c. Blokchain

La premier blokchain est apparu en 2008 avec la monnaie numérique Bitcoins, C'est une technologie qui permet le stockage et la transmission d'informations. Une blokchain est une base de données transactionnelle distribuée. La fonction de la blockchain nécessite une crypto-monnaie (monnaie programmable). Les transactions entre les utilisateurs du réseau sont regroupées en blocs chaque bloc est vérifié par des nœuds du réseau appelés « mineurs ». Une fois le blocage vérifie la transaction est visible par le destinataire et l'ensemble de réseaux.

Le champ d'intervention est large, et la technologie blockchain de la banque permet aux utilisateurs du réseau d'obtenir et d'accéder facilement aux informations et permet de développement d'application dans le domaine monétaire.<sup>36</sup>

<sup>34</sup><https://debitoor.fr/termes-comptables/big-data> consulté le 12/03/2024

<sup>35</sup><https://www.lebigdata.fr/cloud-commputing>, consulté le 12/03/2024

<sup>36</sup>FAYON David (2018). « Mesure de la maturité numérique des acteurs de secteur bancaire dans une perspective de transformation digitale ». Thèse de doctorant de l'Université paris Saclay préparée à télécom Paris Tech, p44.

## **CHAPITRE 1 : MARKETING DES SERVICES ET DIGITALISATION DES SECTEURS BANCAIRE :**

---

Malgré les avantages innombrables que peuvent offrir ces outils technologie, soit les outils Big data, Blockchain, et le cloud qui permet le traitement et le stockage de données massives avec une grande rapidité, la peur la mutation digitales demeurent présente à cause des contraintes de sécurité et la confidentialité des données financiers.

### **2.6.2. Les outils de distribution multi canal**

Parmi les outils de la digitalisation bancaire on trouve ceux de distribution multi canaux :

#### **a) Les cartes bancaires**

Les cartes à puce contiennent généralement un micro processeurs 8 bits intégré (une puce informatique) pour lire, protéger et modifier les informations, une mémoire morte et une mémoire vive, pour le stockage des données, ainsi qu'une interface entre la carte et l'ordinateur ; capable de lire les données personnelles de l'utilisateur. Le microprocesseur de la carte à puce représente un sort de sécurité.

Les cartes bancaires sont fournies aux clients par leurs banques, et cette carte peut résoudre de nombreux types de transaction, par exemple : Une personne peut faire des achats directement dans un magasin ou en ligne et aussi lui permettre retirer de l'argent au distributeur et au guichet automatique.

#### **b) Les SMS Banking**

Les SMS Banking permettent au client d'obtenir des informations ou qu'il soit. Le client reçoit des SMS de la banque afin d'avoir des informations sur son compte, son solde ainsi que les différentes opérations effectuées.

#### **c) L'E chèque**

L'E chèque est la version électronique ou la représentation électronique du chèque juridique d'un chèque traditionnel. Il peut désormais être utilisé à la place de chèque papier pour effectuer toutes les transactions à distance grâce à une signature électronique.<sup>37</sup>

#### **d) Les automates bancaires**

---

<sup>37</sup>Signature électronique : est un mécanisme permettant de garantir l'intégrité d'un document électronique et d'en authentifier l'auteur par analogie avec la signature manuscrite d'un document papier.

## **CHAPITRE 1 : MARKETING DES SERVICES ET DIGITALISATION DES SECTEURS BANCAIRE :**

Un automate bancaire (ATM) est un appareil électronique située à l'intérieure ou à l'extérieure d'une banque ou dans les lieux publics, il permet de réaliser des opérations bancaires de base telles que les dépôts et les retraites d'espèces, les transferts de fond, l'impression des relevés de compte ou encore d'imprimer des factures.<sup>38</sup>

On distingue :

- Les distributeurs automatiques de billets (DAB) : Les DAB sont des appareils automatiques permettant à la clientèle d'effectuer des retraits d'espèces, ils sont installés par les établissements de crédit, les centres de cheque postaux (CCP) qui permettent aux clients de rentrer des sommes d'argents de leurs comptes à l'aïd d'une carte bancaire et d'un code confidentiel.
- Les guichets automatiques bancaires (GAB), les (GAB) sont des appareils automatiques, autrement dit le GAB est automate permettant au détenteur d'une carte bancaire d'effectuer de nombreuse opération sans intervention du personnel de sa banque et ce 24/24, ils sont aménagés à l'intérieures des agences et ils permettent aux clients d'effectuer eux même leur opération bancaire (consultation de compte, consultation de solde, demande de RIB, versement de compte à compte au sein de la banque). Pour l'utilisation de GAB, une carte de guichet automatique et un code PIN sont personnel sont nécessaires.

### **e) Les e-mails**

Les courriers électronique (courriel, mail, e-mail) est un service de transmission de messages écrits et de documents envoyés électroniquement, ces derniers sont utilisés pour entrer en contact avec la banque (un conseiller) en cas de besoins d'information ou réclamation, c'est un des services les plus couramment utilisés d'internet permettant d'envoyer des messages sous formes de fichier, texte...<sup>39</sup>

## **Section 3 : Impact de la digitalisation sur les services bancaire**

### **3.1 Accélération numérique et exigence client**

<sup>38</sup><https://www.mataf.net/fr/edu/glossaire/automate-bancaire>consulté le 14/003/2024

<sup>39</sup> Boumediene Nadia, Renaud. Garcia. Bardidia (2021) « L'impact du digital sur la clientèle des services bancaires cas BEA d'Oran » Revu innovation, P821-824

## **CHAPITRE 1 : MARKETING DES SERVICES ET DIGITALISATION DES SECTEURS BANCAIRE :**

---

Les technologies telles que l'agrégation de données et l'intelligence artificielle sont actuellement utilisées pour analyser les problèmes et assurer le suivi dans les secteurs de l'agriculture et de la santé et de l'environnement ou pour effectuer des activités quotidiennes comme se déplacer ou payer une facture. Elles peuvent être utilisées pour défendre et exercer les droits de l'homme, mais aussi pour les promouvoir. Par exemple, dans le cadre du suivi des activités, des achats, des conversations et des attitudes.

Les pouvoirs publics et les entreprises accordent de plus en plus d'outils pour collecter et utiliser des données à des fins financières ou autres. Pourtant, les données personnelles seraient une ressource utile pour tous si leur propriété était mieux réglementée. Selon le type de protection en place, les technologies basées sur les données peuvent aider à améliorer les moyens d'action et le bien-être des populations et promouvoir les droits universels.

### **3.1.1 Impact du numérique sur les métiers de la banque**

Compte tenu de la concurrence cruelle subie par le secteur bancaire, les banques multiplient leurs points de crédit par un tournesol. Contact, ainsi que leur portefeuille de produits à succès qui réunit des fonctions bancaires (assurance, traitement des facteurs, épargne). Les big data destinés à discuter des volumes imposants de données, ont accéléré la numérisation de la relation utilisateur et l'intervention des organisations bancaires. À l'ère digitale les transactions ont été facilitées par les TIC (Technologie d'information et de communication) et surtout Internet, les banques ont pu accroître une relation divergente avec leurs clients.

Il s'agit d'une mécanisation accélérée de la transformation et d'un programme de compétences en guide pour gratifier encore une clientèle principalement spécialisée et informée. Avec la numérisation et l'instruction des authentiques acteurs, les réseaux entiers d'offre accélèrent leur habileté de répartition en assurance, d'autres réfléchissent à des partenariats de répartition spécialement avec des productions locales ou des partages de cabinets des Start up.

#### **❖ Les activités, l'environnement du poste de travail et les compétences impactés**

Trois métiers ont été instamment impactés par le digital : le manager du back-office, le chargé de clientèle typique et le directeur d'agence. Cette observation démontre que l'agent environnement conditionne en tête les transformations qui s'opèrent sur les activités et les compétences. Il met en relief une transformation d'actualisation par le sommet et une

## **CHAPITRE 1 : MARKETING DES SERVICES ET DIGITALISATION DES SECTEURS BANCAIRE :**

réorganisation de ces métiers sur des activités complémentaires. Les banques s'inscrivent ainsi une manœuvre du numérique.

- **Le manager du backoffice**

Le gestionnaire back office assure le traitement administratif et comptable des opérations à partir des ordres de transactions transmis par le front office. Mais ce service a connu une baisse dans les effectifs de la banque de détail et cette baisse est expliquée par l'affiliation des technologies et l'automatisation des rôles ; c'est pour cela que les banques cherchent à mettre en œuvre un modèle de traitement d'informations efficace et massif ; en effet ce service est bouleversé par l'introduction de la politique de dématérialisation afin de réduire les couts des prestations bancaires tel que les chèques bancaires.

Le nombre de traitement manuels a fortement diminué, Le rôle du gestionnaire du back office est en partie libéré, il appelé à développer ses interactions avec les clients, et voir ainsi ses activités se transférer vers plus de middle office.

- **Le chargé de client typique**

C'est correspondant du client avec sa banque. Il le conseille sur les produits et les taches pour satisfaire davantage à ses espérances. La réduction des visites en office et le développement de l'usage des canaux à distance ainsi que le bouleversement des principes de la part des consommateurs, qui s'informer davantage qu'antérieurement sont des ondes d'inquiétudes pour l'emploi du chargé de clientèle ; il doit avoir plus avoir d'acquisitions que l'usage en termes de connaissances.

Le développement du numérique pourra avoir des conséquences désastreuses tant qu'il peut former une diffusion de revues falsifiées à travers les canaux à distance. Pour épargner ce dysfonctionnement. Le chargé doit être équipé d'une habileté de brièveté et de vigilance.

Dans ce cadre innovant, l'usage de l'accourt manager a évolué au niveau des réponses à apporter aux clients. Pour cette raison, un changement qui doit toucher le profil du banquier, que ce soit en termes de parcours, ou bien, en termes de formation continue, le conseiller actuel doit avant tout être éveillé tout en tranquillisant son usager (Customer centric). Il doit diriger dans le rapport corporel et rester connecté avec la nouvelle disposition du numérique, il doit de même connaître comment gouverner les opérations du quotidien. C'est ce que les clients attendent et recherchent, ce qu'il faut offrir aux clients, c'est une vraie proposition

## **CHAPITRE 1 : MARKETING DES SERVICES ET DIGITALISATION DES SECTEURS BANCAIRE :**

---

combinant des compétences différentes, de véritables équipes pluridisciplinaires et des viviers de compétences de haut niveau.

- **Le directeur d'agence**

Ses tâches sont diverses il est chargé d'accroître les activités de son agence, dans l'emplacement dans lequel il exerce. Il est le présentateur de l'agence mais il a respectivement le rôle de financier et commercial.

Le rôle de chef d'agence est amené à progresser tout comme son environnement. Cette profession fait partie des professions les plus impactés par l'emploi du digital ; inversement à ce qu'on aurait pu penser, le digital a des influences positives sur ce métier puisque le chef d'agence pourra couramment culpabiliser et rendre les conseillers plus indépendants. Il leur délèguera, par exemple, les outils de pilotage de l'agence via les indicateurs de performances sous forme d'application mobile qui pourront être développés sur les tablettes ou téléphones ; il pourra de même augmenter ses activités physiques à distance.

### **3.1.2 Impact numérique sur les clients**

Le digital heurt brusquement la relation client, puisqu'il permet une meilleure diffusion des données et ainsi une instruction plus approfondie des consommateurs. Les informations sont désormais aussitôt collectées pour permettre aux sociétés d'offrir un service spécifié. Grâce aux technologies numériques, l'offre des sites marchands est mieux optimisée et transparente, le consommateur a désormais le pouvoir d'évaluer ces offres et de faire procurer la concurrence.

Le développement de la fluctuation permet, par ailleurs, d'accroître le lien d'attachement à une empreinte notamment grâce aux applications qui accordent un nombre considérable d'informations sur les produits et l'entreprise. Le développement d'internet et l'ouverture des canaux usagers ont déclenché une nouvelle ère de la relation client. Cette mutation en a poussé les firmes à inventer divers outils pour satisfaire déjà exigeant.

Les clients quant à eux ont été conduits à interférer d'attitude nouvelle avec la société, ils ont en été exigé à connaître le type de canal performant à leur demande. Avant l'avènement de l'internet et du numérique, le pouvoir et la possession des informations existaient aux mains des banquiers, cependant aujourd'hui les choses sont chargées. Le client devient principalement autonome, exigeant, puisqu'il peut évaluer, changer, de la sorte

## **CHAPITRE 1 : MARKETING DES SERVICES ET DIGITALISATION DES SECTEURS BANCAIRE :**

l'apparition accessible aux informations a permis aux clients d'accroître leur pouvoir de discussion contrairement aux conseillers qui eux ont raté leur rôle. De plus cet accès possible aux savoirs a facilité le développement des sites de comparaisons des offres bancaires.

Cette génération de « consommateurs » n'hésite plus à « placer à nu » plusieurs offres bancaires avant de prendre une décision. Néanmoins, la relation client /banque a en évidence des lacunes qui se représentent à titre d'exemple aux fraudes à la carte bancaire.

Le sujet est si alarmant que peu de statistiques en reflètent l'augmentation exponentielle de ce type de fraude ; pour le client ceci devient un sujet de vigilance nouveau, qui altère la fiabilité du client dans les moyens de rémunération utilisés et l'incite à veiller de très près les pratiques sur son compte car il perçoit un risque. Certaines facilités offertes par le numérique peuvent donc avoir un prix excessif pour le client lorsqu'il est victime d'une piraterie ainsi pour les banques qui doivent accroître et sans cesse renforcer des dispositifs de sécurité.

Par ailleurs, selon (Bernard Roman et Alain Tchibozo, 2017) les exigences de la clientèle sont ainsi centrées sur leur « expérience client » qui regroupe une série d'attentes sur lesquelles matière les progrès entrepris, les banques ont encore beaucoup de chemin à faire, notamment en matière de simplicité et de transparence.<sup>40</sup>

Les démarches de transformation digitale sont axées sur la modification de l'habitude client, de la procédure opérationnelle et des business model. En outre ils estiment que la transformation numérique réussie ; se conduit de manière descendant en se focalisant principalement sur le « comment » que sur le « quoi ».

L'intérêt des indicateurs clés de performance est accentué conséquemment que l'influence de la présentée du changement. Toutefois l'aspect humain dans la transformation n'est que peu évoqué. Les auteurs valident à travers une étude quantitative trois catégories de facteurs ayant un effet spécifique sur la victoire ou l'échec de la numérisation des banques : liés au consommateur (mobilité ubiquité, monopolisation technologique et convenance perçue), liés à l'innovation (sécurité perçue, et risque perçu sur la santé et les ondes émises), liés au système (poursuite perçue de la gestion et débauche chique devanture des objets connectés).

---

<sup>40</sup>Bernard, Roman et Tchibozo, 2017 « Transformer la banque » Stratégie bancaire à l'ère digitale 2eme édition Malakoff, Dunod, .

### **3.2 L'impact de la digitalisation sur l'efficacité des produits et la rentabilité bancaire**

Nous allons nous intéresser à la manière dont elles bouleversent l'efficacité des produits ainsi que la rentabilité bancaire.

#### **3.1.2. Sur l'efficacité des produits**

Concernant l'efficacité des produits, les banques avaient investi dans le domaine des innovations technologiques afin d'offrir une variété de produits et de services. La digitalisation a permis aux banques d'étendre la prestation des services par le biais de nouveaux canaux tels que les guichets automatiques, les services bancaires sur internet, les services de distributeurs automatiques de billets sont les plus populaires des canaux de prestation de services dans les banques. A travers les distributeurs automatiques de billets, les banques ont été en mesure d'offrir divers services comme le transfert électronique de fonds entre les comptes, le paiement de factures, les demandes de solde et les demandes de prêt.

L'innovation technologique a aussi permis aux banques d'augmenter leur offre de produits, améliorant ainsi la performance opérationnelle.

#### **3.1.2 Sur la rentabilité**

La rentabilité peut être définie comme "un indicateur de la capacité d'une banque à prendre des risques et/ou à augmenter son capital"<sup>41</sup>

Le secteur bancaire a entamé une vaste transformation de son modèle économique. Cette transformation risque de prendre quelque année aux vues de l'envergure du défi. Les banques qui arriveront à bien gérer ce virage crucial, bénéficieront de nombreux avantages compétitifs durables puisqu'elles gagneront la bataille de la proximité et de la pertinence dans la gestion de leur clientèle. D'autre part, elles pourront profiter des améliorations internes que leur procure l'utilisation des nouvelles technologies. Ainsi selon une étude réalisée par le cabinet Mckinsey, intitulée « accélérer la mutation numérique des entreprises : un gisement de croissance et de compétitivité pour la France », et basée sur des modélisations de la banque « type » (et complétée par des analyses des clients anonymes), il ressort que la transformation digitale confère aux banques des avantages qui sont supérieurs aux risques. En

---

<sup>41</sup>GREUNING H. V et BRATANOVIC S.B (2004), « Analyse et gestion du risque bancaire », 1ere Edition Eska, Paris, p. 81.

## **CHAPITRE 1 : MARKETING DES SERVICES ET DIGITALISATION DES SECTEURS BANCAIRE :**

---

effet, cette nouvelle politique pourrait permettre aux banques de gonfler leur marge d'environ 40%. La digitalisation permet aux banques d'améliorer leur amériorant ainsi la performance financière.

### **Conclusion chapitre 1 :**

La banque en ligne représente une nouvelle méthode qui offre aux clients la possibilité d'accéder à leurs comptes, de réaliser des transferts d'argent, de recevoir et de régler des factures en ligne, et bien d'autres encore. D'un simple clic, les banques peuvent aussi élargir leurs services sur le marché en adoptant de nouvelles formes.

Les banques ont besoin d'innover et d'investir dans le numérique afin de s'adapter aux nouvelles demandes des clients et de proposer des offres attrayantes et avantageuses.

Le client joue un rôle essentiel dans le choix de la banque. Cette dernière se développe progressivement en fonction des évolutions et des habitudes des clients. La satisfaction de ses clients est un élément essentiel pour assurer le succès d'une banque.

Pour cette raison, les banques doivent optimiser leur expérience en proposant des produits et services de qualité et à des prix plus bas, et des méthodes de fidélisation pour améliorer et personnaliser la relation client

Après avoir terminé ce premier chapitre, nous sommes passés au deuxième chapitre consacré à la digitalisation de la relation client bancaire. Dans ce chapitre, nous détaillerons l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la relation avec les clients, en explorant comment les outils numériques améliorent l'expérience client, renforcent la fidélité et répondent aux attentes des usagers.

***CAPITRE II : LA DIGITALISATION  
DE LA RELATION CLIENT BANCAIRE***

## **CAPITRE II : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT BANCAIRE**

### **Introduction**

Ces dernières années les organisations ont commencées à réaliser l'importance de la connaissance de leurs meilleurs clients, la gestion des connaissances liées à la clientèle, cette dernière revête de plus en plus une importance stratégique.

De part un environnement concurrentiel de plus en plus tourner vers les services, et l'apparition du digital, le secteur bancaire a été précurseur dans la mise en place de solutions analytique de type de CRM, pour gagner des parts de marche et se différencier de développement d'internet et l'ouverture des canaux de la relation client ont provoqué une nouvelle ère de cette dernière.

Ce deuxième chapitre est consacré de présenter, la digitalisation de relation client bancaire dont il contient 03 section différente :

- Dans la première section nous essayons de présenter les concepts de bourse de la gestion de relation client.
- La seconde section nous présenter la gestion de relation client à l'air digitaux.

En fin la dernière section nous présenter. L'impact de digitalisation numérique de secteur clientèle.

### **Section 1 : la gestion de la relation client (CRM)**

Face à des concurrents de plus en plus ardu, et à la clientèle mieux informée et plus exigeant, les banque n'ont désormais qu'un seul objectif en être conserver leur part un marché et surtout leur part de clients, pour réaliser leur but les banques doivent implanter une stratégie de gestion de relation client.

#### **1.1. L'évolution historique de la gestion relation client**

Le marketing de grande consommation s'est pendant de logue années uniquement préoccupées de l'observation de nouveaux clients et par la suite, les pousser à la consommation ce qui a permis à l'entreprise de réaliser des bénéfices grâce aux transactions

## **CAPITRE II : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT BANCAIRE**

émises par le consommateur. Mais si on plutôt de vue du marketing individuel, de celui du B to B « Business to Business » ou encore de celui des entreprises de services, on perçoit une certaine différence par rapport au marketing de grande consommation.

Cependant, une nouvelle perception est apparue, elle consiste à toujours avoir des consommateurs actifs, qui consomment fréquemment ce qui va générer du bénéfice pour l'entreprise réalisant ainsi son objectif final, mais cette fois en changement encore une fois le champ de concentration et qui est de se préoccuper beaucoup plus des client déjà présents au sein de clientèle en essayant de mieux les fidéliser le plus longtemps possible et les inviter à effectuer, à chaque fois de nouvelles opération.

Ces changements sont apparus du fait que la concurrence devient de plus en plus rude au niveau national qu'international au développement des technologies de l'information et de la communication (TIC), qui ont affecté d'une manière importante plusieurs domaines dont le marketing relationnel.<sup>1</sup>

En effet, les (TIC) dans la gestion de la relation client, il est évident que les fournisseurs de logiciels informatiques voient la GRC comme un nouveau marché auquel il faut s'accrocher, puisque l'opération de datamining qui est l'exploration et l'analyse de données des clients nécessite des outils informatiques.

Ainsi, la pratique de la GRC peut être expliquée comme une échelle à 7 marchés.<sup>2</sup>

La première marche se caractérise par la fin de l'ère préindustrielle qui est plus ou moins récente selon les secteurs, on peut prendre comme exemple le secteur du commerce, qui était caractérisé par une relation de proximité entre le client et le vendeur, contrairement à aujourd'hui, on plusieurs services sont réunis en une seule place. A cet effet le début de la relation entre le vendeur et l'acheteur ne date pas d'aujourd'hui.

Cette relation on plus on moins direct avec le client a toujours été présenté.

La deuxième marche de l'échelle est une courte marche qui n'a duré que dix années et qui s'est déroulé pendant les années cinquante et soixante, appelée la reconstruction et le push marketing, car elle s'est caractérisée par une production de masse, les entreprises se sont concentrées sur la diversification de l'offre afin de répondre aux demandes simples des clients.

---

<sup>1</sup> LENDREV Jacques, LEVY Julien, op. cit P524

<sup>2</sup> LEFEBURE René, VENTURI Giles « la gestion de la relation client », Edition Egroller, paris, 2005 p 10-11

## **CHAPITRE 1 : MARKETING DES SERVICES ET DIGITALISATION DES SECTEURS BANCAIRE :**

---

La troisième marche s'étale sur les années soixante-dix et qui est l'étape de la renationalisation, quantité produite dans le but d'abaisser les coûts de production, et par cela une amélioration des processus de vente et une création de nouveaux moyens pour mieux toucher la clientèle.

Une marché plus importante que les autre, car elle marque la naissance du marketing one to many, émerge à partir des années quatre-vingt, les consommateurs commençait alors à montrer de plus en plus d'exigences c'est ce qui à orienter les entreprises vers la qualité et le développement des services aux clients, et pour cette raison, cette période a été nommé « la période des années de la qualité » Pendant plus de trente ans les entreprises ont fourni des efforts dans le but de mieux connaître et maîtriser les produits, et c'est à partir de cet axe de temps que les entreprises se sont orientées vers le produits, Au même moment, des approches clients ont été développées mais elles restaient encore brèves, informelles et inconnus.

Depuis la période préindustrielle, en remontant jusqu'aux années quatre-vingt. Le seul phénomène vraiment nouveau apparu, c'est la naissance de la qualité, autrement dit, les entreprises voulaient et mettre sur le marché des solides et attirants, contrairement au début ou elles cherchaient juste à satisfaction la demande.

Mais à partir des années quatre-vingt-dix l'orientation de l'entreprise va complètement changer de perspective en passant d'une orientation produit de qualité vers une orientation misant sur la satisfaction des besoins de client.

La création d'une relation client est une manière d'être plus proche de lui, en d'autre termes, c'est ne manière d'attirer de nouveaux clients, approfondir les relations avec eux et les rendre fidèles. En même temps les bases de données clients ont commencé à naitre pour stoker toute donnée disponible sur un client. A partir de là, un marketing plus au niveau individuel fait son apparition :

Le marketing one to one représentant un marketing qui a su découper le marché à un niveau plus fin, en valorisant le client surtout depuis l'apparition des technologies de l'information et de la communication, et c'est ce qui marque le début de sixième marche.

## **CAPITRE II : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT BANCAIRE**

---

Une dernière marche résume le bilan de la démarche GRC des premières entreprises à être lancées avec de gros investissements en matière de technologie aux autres qui sont allées à l'abandon d'expérience, ou à la nouveauté du projet CRM.

### 1.2. Définition de la gestion de la relation client (CRM)

**Kotler P :** « la gestion de la relation client consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients, à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise ». <sup>1</sup>

« La gestion de la relation client, plus communément appelée par son acronyme GRC (En anglais CRM Relation Ship Management) désigne l'ensemble de la démarche qui, à partir d'un entrepôt de données et d'application logicielles spécifiques permet de pratiquer un marketing ouvert (multipliant les points de contact et relationnel avec ses clients dans le but d'augmenter la rentabilité) »<sup>2</sup>

A partir de cette définition, nous pouvons dire que le principal but de CRM est d'augmenter la rentabilité de l'entreprise en créant des liens relationnels avec ses clients par la mise en place de logiciels dont lesquels elle enregistre des données sur sa clientèle.

**Selon LENDERVIE :** La gestion de la relation client est définie comme suit :

« La gestion de la relation client, ou CRM, est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise, en développant une relation durable et cohérente (dans le temps et les canaux de contact). Avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité ». <sup>3</sup>

A partir de cette définition nous pouvons citer ces différents éléments.

- **Une vision stratégique**

Les entreprises connaissent des problématiques de nature très différente. De ce fait, le CRM modèle type n'existe pas il n'y a que des projets de CEM, très divers par leur nature et devant s'adapter à chaque entreprise.

- **Un projet organisationnel**

---

<sup>1</sup>Kotler P : « MARKETING MANAGEMENT » 13ème ED , édition Pearson Paris 2009, p 178

<sup>2</sup>CLAUD, Demeure, Aide-mémoire marketing 6ème ED. Paris : édition Dunod 2008

<sup>3</sup>LENDREVIE J , LINDON D, LEVY J , Mercator, Edition Dalloz 7ème édition 2003, P906.

## **CAPITRE II : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT BANCAIRE**

Une politique relationnelle harmonieuse nécessite une forte implication des dirigeants et la coopération de nombreux services interne. Elle concerne en effet la fonction Marketing, la force de vent ou le réseau de distribution, le service consommateur, la communication, le service études ...

- **L'accroissement du chiffre d'affaires et de la rentabilité**

Le CRM ne peut pas avoir pour seule finalité la satisfaction des clients car l'objectif de cette politique est d'accroître les ventes et les profits de l'entreprise.

- **Une relation durable et cohérente**

Contrairement à une approche transactionnelle, le CRM s'inscrit dans une relation durable avec les clients, qui passe par une série d'interactions dans la durée, quel que soit le canal utilisé.

- **L'identification des clients par leur potentiel d'activité et de rentabilité**

Il n'y a pas de CRM sans identification des clients par le chiffre d'affaires généré et leur rentabilité car le CRM doit conduire à une adaptation des politiques et des budgets au potentiel des clients.

### **1.2. Les approches de la gestion de la relation client (CRM)**

Ce concept peut avoir différente signification, plus précisément, on peut distinguer cinq approches.

#### **1.1.1. Le CRM est un processus :**

Les relations client fournisseur se développent au fil du temps et doivent évaluer pour perdure. La réussite du CRM est liée à la capacité de détecter et de répondre à l'évolution des besoins et préférence des clients.

#### **1.1.2. Le CRM est une stratégie :**

La valeur vie à vie du client (CLTV) déterminer le montant et les types de ressources que la firme investir dans une relation particulière. La réussite du CRM nécessite que les entreprises évaluent et hiérarchisent les relations avec les clients en fonction de la rentabilité de leur valeur à vie (CLTV).

#### **1.1.3. Le CRM est une philosophie :**

## **CAPITRE II : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT BANCAIRE**

Le CRM est mieux réalisé par une focalisation sur le renforcement et le maintien des relations avec les clients. La réussite du CRM exige que la firme soit, d'une part, orientée client et d'autre part, guidée par la compréhension du changement des besoins des clients.

### **1.1.4. Le CRM est une capacité :**

Les relations profitables long terme est le résultat de l'adaptation permanent du comportement de la firme envers les clients. La réussite du CRM est liée à la possession de la firme d'un ensemble de ressources matérielles et immatérielles qui lui confèrent la flexibilité li permettant de changer son comportement envers les clients individuels de manier continu.

### **1.1.5. Le CRM est une technologie :**

La connaissance et les technologies de gestion interaction

Représentent les ressources clé de la firme nécessaires pour l'établissement des relations profitables de long terme avec les clients. La réussit de CRM principalement de l'utilisation de la technologie et de ses fonctionnalités dans l'objectif d'établir une connaissance des clients et de gérer leur interaction avec la firme.

Les approches du CRM, dans leur globalité visent à mieux comprendre les clients et répondre à leurs besoins et attentes. Elles s'inscrivent dans le cadre du marketing relationnel.

## **1.2. Les étapes du processus de GRC**

Le processus de la gestion de la relation client passe par cinq étapes essentielles<sup>4</sup>:

Identifie, Segmenter, adapter, échanger, évaluer.

- **Identifier :**

L'identification consiste à la collecte d'information sur chaque client. C'est information doivent être formalisé dans une base de donnée pour que l'entreprise connais ses clients d'une manière systématique et automatisée. Les sources d'information sont multiples tel que ; le questionnaire, la force de vente, le service après-vente, call centre, internet...etc.

- **Segmenter :**

Après l'identification vient l'étape de la segmentation sur base de données qui consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristique communes susceptible d'affecter leur

---

<sup>4</sup>LENDREVIE, et al. Op cit, p. 909.

## **CAPITRE II : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT BANCAIRE**

comportement. La segmentation des clients se fait en fonction de leurs achats (petit, moyen, grand), de type de produit acheté, de leurs centres d'intérêts exprimés...etc.

- **Adapter le service et la communication :**

L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication auprès des clients. Cette adaptation porte sur les offres, sur les canaux de contact ou encore sur le contenu de la communication.

Internet, même s'il n'est pas le seul, est un canal particulier propice à la personnalisation de la communication. Un site web peut en effet adapter son contenu en fonction du profil du client, reconnaître et accueillir un visiteur identifié, proposer des services liés à leur profil tels que des recommandations personnalisées et enrichir progressivement le profil de l'internet.

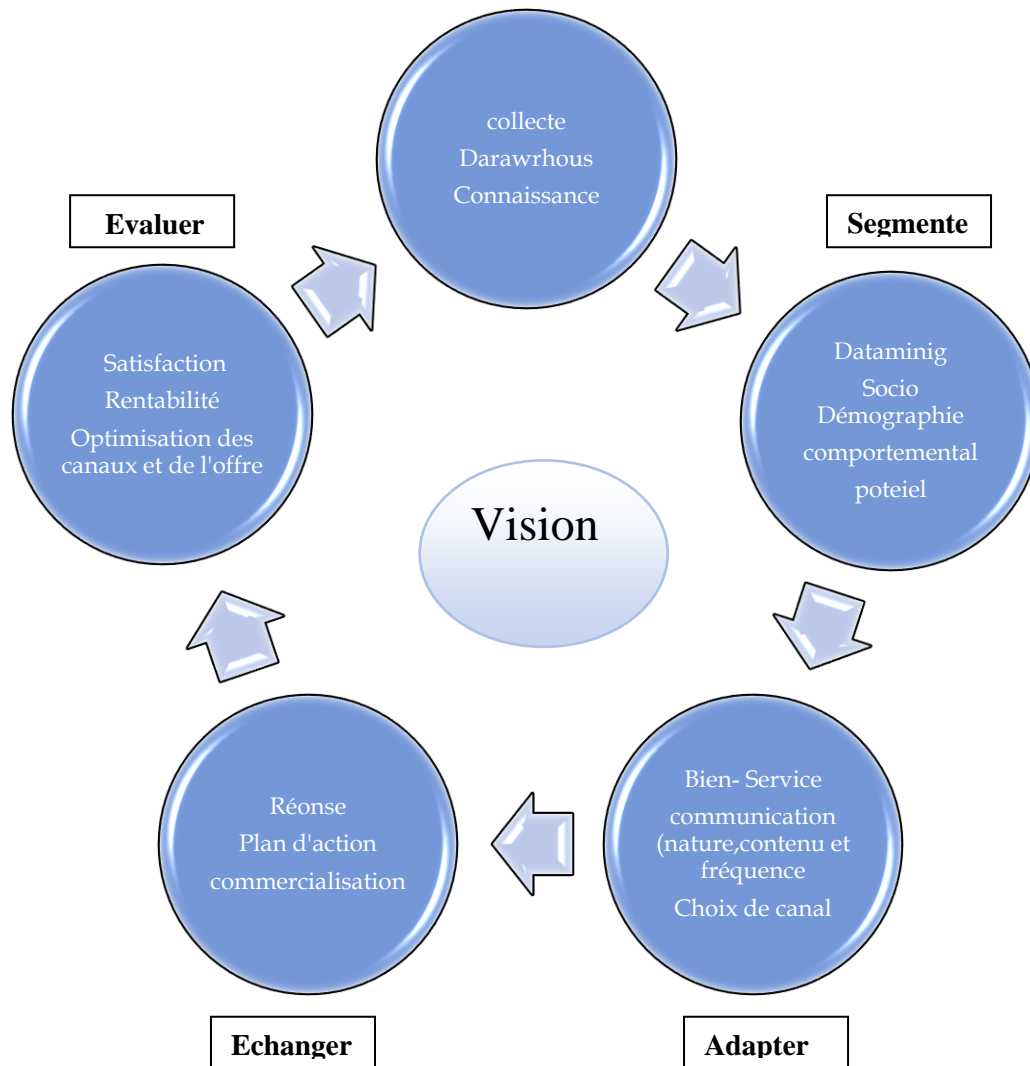
- **Echanger :**

L'interaction entre le client et l'entreprise résulte, soit de campagnes organisées par l'entreprise, soit d'une réponse aux sollicitations du client. Dans le premier cas, l'entreprise postera un courrier, passera un appel téléphonique enverra un e-mail, etc. pour faire une offre au client ou entretenir une relation. Dans le second cas, c'est le client qui sollicite l'entreprise, en appelant un standard téléphonique, envoyant un courrier ou un e-mail ou en se rendant au point de vente. Ces interactions ont autant d'opportunités pour nourrir la base de données d'information nouvelle sur le client ainsi que pour lui proposer une offre spécifique.

- **Evaluer :**

La relation avec les clients se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction. De ce fait, l'apprentissage est une dimension essentielle de ce processus. Les indicateurs peuvent prendre plusieurs formes : indice de satisfaction, chiffre d'affaires par client, rentabilité par client, taux de transformation des courriers ou de bons...etc.

**Identifier**



**Figure 4 Les étapes de processus de la GRC**

Source : LENDREVIE- LEVY, théories et nouvelles pratiques du marketing, mercator, édition DUNOD, 2013, p 308

### 1.3. Les phase et principes de la gestion de la relation client (CRM)

Afin de bâtir une relation pérenne sur le long terme, l'entreprise doit avant tout disposer d'une connaissance approfondie des clients et leurs attentes.

L'entreprise doit placer le marketing au cœur de sa stratégie de management et accorde aux clients une attention stratégique.

#### 1.3.1. Les phases fondamentales du CRM

On peut les distinguer comme suit ;

##### ❖ **Connaissance du client**

## **CAPITRE II : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT BANCAIRE**

La connaissance de chaque client à titre individuel est indispensable pour développer avec lui une relation durable et lui proposer une offre adaptée. L'historique de ses achats, ses moyens de communication préférés, ses modes d'information strictement nécessaires au développement de relations à long terme. Les informations précédemment citées sont généralement dispersées dans les systèmes d'information et les entreprises généralement les regroupent dans un entrepôt de données client.

S'il est important d'avoir les informations nécessaires pour développer ses relations clients, il convient de ne pas alourdir les systèmes d'informations de l'entreprise inutilement. Toute information ne contribuant à l'objectif CRM devra donc être proscrite.

### **❖ Stratégie relationnelle**

Les entreprises qui se concentrent sur la réussite de transactions commerciales à court terme ne manifestent qu'un intérêt limité pour le client. Leur réussite se mesure en termes de nombre de transaction réalisée au chiffre d'affaires réalisé. La part de marché représente pour elles un indicateur de réussite essentiel. Les entreprises qui développent une stratégie relationnelle s'intéressent au développement de la relation long terme avec leurs clients. Elles entrent en communication avec le client d'avantage qu'elles ne vendent. Parmi la masse des clients, l'entreprise privilégie sans complexe ceux qui sont les plus intéressants et les plus profitables. La transaction commerciale ne constitue pas l'aboutissement de la relation. Celle-ci, débutant avec l'achat, donnera lieu à un approfondissement basé sur la confiance et un engagement mutuel et croissant.

### **❖ Communication**

La stratégie relationnelle mise en place par l'entreprise doit fortement se manifester dans la communication de celle-ci envers son client. Elle devra démontrer sa capacité à mettre en place le client, sera délivré. Pour y arriver, elle devra passer par un réseau de canaux de communication intégrés permettant de communiquer partout et à tout moment, La capacité à gérer une communication à travers de multiples canaux est essentielle. Par exemple une banque multiple canaux est essentielle. Par exemple une banque utilise de nombreux canaux : agence, envoi postal, site Internet, DAB/GAB, serveur vocal, SMS, MMS, etc.

### **❖ Proposition de valeur individualisée :**

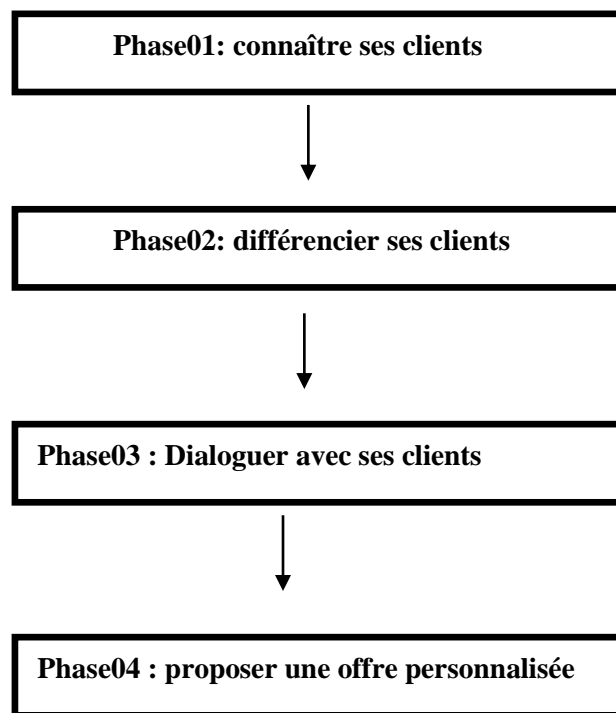
Le développement d'une relation étroite et d'un dialogue véritable avec le client doit déboucher, pour l'entreprise, sur la création de propositions d'offres personnalisées, tant sur le

## **CAPITRE II : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT BANCAIRE**

plan de l'offre produit que du tarif. Dans cette optique, l'entreprise pourra concevoir, parfois même en coopération avec le client, un service qui réponde parfaitement aux besoins de celui-ci. Cela pourra se faire, par exemple, à partir de « Modules de service » pouvant être liés les uns aux autres pour former le service global conforme aux attentes du client.

L'entreprise devra apporter une attention particulière à garder une totale maîtrise de ses coûts et à éviter le sacrifice de ses économies d'échelle.

De même, la mise en place d'offres individualisées peut entraîner pour l'entreprise un risque accru et une complexité excessive des processus de production. Il faudra arriver à concilier une production relativement standardisée avec la flexibilité que requiert toute individualisation du service.



**Figure n°05 : Les quatre phases de la démarche CRM**

**1.3.2. Principes de la gestion de la relation client :** Nous avons classé ces principes dans tableau pour mieux les comprendre.

## CAPITRE II : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT BANCAIRE

Tableau n°01 : les 10 principes clés de la GRC<sup>5</sup>

Principes	Description
Segmentation	Réalisation d'une segmentation basée sur les besoins du client, les préférences, le comportement, le potentiel économique dans le but de fournir une base nécessaire à l'allocation des ressources, aux décisions marketing, de vente et de service.
Mémoire institutionnelle	Lorsque le client interagit avec l'entreprise, n'importe qui est en mesure de connaître les interactions précédentes avec ce client, les problèmes particuliers ainsi que les opportunités.
Collaboration	Le client doit être impliqué dans les spécifications, le design et/ou la Livraison du résultat.
Les points de contact adaptés	Le client doit être en mesure de faire des affaires avec l'entreprise via de multiples voies qui sont adaptées à ses besoins, ses valeurs et ses attentes.
Un seul contact	Les besoins des clients doivent être comblés lors du premier contact
Accès à l'information en temps réel	Les employés doivent avoir accès en temps réel à la bonne information afin de prendre des décisions en fonction du client et résoudre de façon immédiate le problème.
Carte de pointage du client	Les employés doivent être en mesure de créer des comportements spécifiques chez le client comme capturer une plus grande part de ces dépenses, augmenter la fidélité, augmenter la valeur du client, et mesurer de façon explicite ces aspects
Boucler la boucle	Intégrer les systèmes du front et du back office afin de s'assurer que le processus permet d'atteindre la conclusion logique de la transaction, clore celle-ci ainsi que de capturer le maximum d'information tout au long du processus.
Écouter et apprendre	À l'aide de forums, faciliter le partage d'information ainsi que l'apprentissage entre les clients afin de les aider à faire des affaires avec l'entreprise, ainsi que de participer à l'amélioration des processus

<sup>5</sup> Stanley Brown "Customer Relationship Management: The Key to Maintaining a customer Focus", Chemical Market Reporter, August 27, 2001, P.26

## CAPITRE II : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT BANCAIRE

	d'affaires et des opérations.
Gestion de l'expérience client	On doit être en mesure de connaître tous les points de contact entre le client et l'entreprise et s'assurer de fournir une expérience d'achat de haute qualité et constante qui donne au client une valeur ajoutée

**Source:** Stanley Brown "Customer Relationship Management: The Key to Maintaining a customer Focus", Chemical Market Reporter, August 27, 2001, P.26.

### 1.4. Les Enjeux du CRM

Le CRM répond aux préoccupations fondamentales suivantes <sup>6</sup> :

#### 1.4.1. Meilleure service clients

Les clients attendent plus de services de la part des marques, l'information sur les produits, le conseil, la facilitation des achats, l'automatisation, le service client sont autant de services associés qui jouent un rôle croissant dans l'appréciation des clients sur la valeur d'une offre.

#### 1.4.2. Intégration multicanale

Les entreprises étendent progressivement leurs modes de communication et de distribution auprès de leurs clients. Les clients veulent avoir une expérience continue et interagir avec la même entreprise quel que soit le canal utilisé, pour mieux identifier les clients et conserver la mémoire des interactions avec eux.

#### 1.4.3. Développement des ventes

La part de marché des entreprises passa de plus en plus par la fidélisation des clients en préservant, voir en augmentant la part des dépenses consacré à la marque. Une politique relationnelle n'est pas seulement destinée à accroître la qualité de services, à l'image d'un service clients, mais une façon privilégiée de développer les ventes.

#### 1.4.4. Accroissement de la productivité

<sup>6</sup> LENDREVY LEVY LINDON, Mercator, théories et nouvelles pratiques du marketing, DUNOD, 10 éd paris, page, 901

## **CAPITRE II : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT BANCAIRE**

Il existe, dans la gestion de la relation avec le client, de nombreuses tâches qui peuvent être partiellement ou totalement automatisées, aussi bien en matière de communication que de commercialisation. Cette automatisation peut conduire à des réductions de coûts, c'est –à – dire à des gains de productivité que recherche constamment les entreprises. Le CRM s'inscrit dans cette perspective.

### **1.5. La mise en œuvre du CRM dans le milieu bancaire**

Les banques détruisent leur rentabilité perdent aussi de leur crédibilité en voulant vendre le plus possible. De même, il est aujourd'hui devenu de plus en plus difficile pour les entreprises de construire leur avantage concurrentiel sur la qualité du service rendu.

La hausse du chiffre d'affaires repose aujourd'hui sur une autre stratégie : *le one-to-one*. Aujourd'hui, la clé pour créer un avantage concurrentiel durable est fortement liée à la capacité des banques à exploiter les caractéristiques clients.

La performance des forces commerciales de l'entreprise dépend désormais de leur capacité à comprendre la valeur et le potentiel du client pour personnaliser leurs offres. Une démarche qui passe par le partage de l'information et la coordination des processus. Les entreprises construisent des systèmes de connaissances client unifiés qui permettront à tous leurs canaux de contact d'interagir de manière plus cohérente avec leurs clients et au bon moment (en détectant notamment les clients risquant de partir et en leur proposant une offre adaptée pour les faire rester).

Un des défis majeurs pour l'organisation est donc d'étudier la perspicacité de la valeur client pour lancer, soutenir et vendre des produits ou des services sur mesure.

L'objectif n'est pas seulement de satisfaire sa clientèle mais aussi de pérenniser la relation et de la rendre sur le long terme la plus profitable possible. Dans un contexte où la clientèle est de plus en plus volatile et exigeante, l'organisation n'a pas d'autres alternatives, elle se doit de fidéliser son fonds de commerce. A force de répéter au client qu'il est roi, le message a fini par être assimilé au point que la qualité de la relation client est devenue, pour le consommateur, un critère de sélection aussi déterminant que le rapport qualité/prix de l'offre.

### **Section 2 : la gestion de la relation client à l'aire digitale**

## **CAPITRE II : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT BANCAIRE**

Pour mieux appréhender les besoins des clients, les banques accordent de plus en plus d'importance au Customer Relationship Management (CRM) en raison de la concurrence acharnée. Ils ont besoin de la digitalisation pour renforcer leur relation avec les clients.

### **2.1. Les outils numériques de la GRC**

Le développement de la relation à distance et l'émergence de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication ainsi que la multiplication des canaux d'interaction avec les clients a permis la création d'un espace de liberté entre les entreprises et ces clients.

Les outils multicanal et collaboratifs de la GRC représentent l'ensemble des canaux d'échanges qui permettent d'établir la communication et l'entretien des relations avec le client ainsi que, l'échange permanent avec l'ensemble des acteurs.<sup>7</sup>

#### **2.1.1. Le courrier**

Le courrier est un ensemble de messages de lettres ou de paquets à expédier ou à recevoir, ces principales applications sont les offres promotionnelles, la transmission d'information, la confirmation et le suivi.

Le courrier est un outil parfaitement adapté aux volumes élevés de communication relationnelle et à la communication personnalisée pour les grands segments.

#### **2.1.2. Le téléphone**

La relation par téléphone nécessite le développement d'un nouveau mode relationnel. Il faut donc aller à l'ensemble car la durée de communication a un coût pour les deux parties et avoir à sa disposition le maximum d'information sur le client et les produits pour répondre rapidement et convenablement au client.

Il est indispensable de bien écouter les clients et sentir leurs hésitations, car l'ouïe est le seul sens sur lequel peut s'appuyer le personnel pour qualifier la réceptivité du client.

Le téléphone en réception d'appel est utilisé pour l'accueil, la vente à distance, l'assistance clients et l'information clients. En phase d'émissions d'appels. Il sert particulièrement à l'assistance clients et à la conclusion d'achats en ligne.

#### **2.1.3. Le C.T.I. (Computer Technologie Intégration)**

---

<sup>7</sup> BOUROUBEY Soraya. « les technologies de la relation client », Mémoire de magister en sciences commerciales, option communication et actions commerciales, Université d'Oran, 2010, p45.

## **CAPITRE II : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT BANCAIRE**

Le CTI est un couplage entre le téléphone et l'informatique reliant les technologies du traitement de la voix et des données.<sup>8</sup>

Le système CTI corréle les données en provenance de l'interface de contacts (téléphone, PAVB, messagerie) aux données enregistrées dans les bases de données clients et la base de connaissance de l'entreprise (Data Warehouse). A partir de ce croisement d'informations et grâce aux méthodes de data mining, le serveur se fonde sur des scénarios préalables pour déterminer les actions à effectuer. Ce dispositif peut être relié à un centre d'appels interne ou externe au système d'informations d'une entreprise.

Le CTI développe des outils d'aide à la décision et à l'action sous formes de modèles et de moteurs de décision automatisé qui analysent finement et de façon différenciée les besoins des clients. Ils identifient alors, la réponse adaptée à chaque situation. Ils permettent également de transmettre au poste de l'agent compétent et disponible ou au serveur de l'entreprise tous les événements liés à l'appel et le profil du client.

### **2.1.4. Le Web (w.w.w: World Wide Web):**

L'internet est le seul média qui permet en temps réel de traiter différemment chaque client en prenant en compte ses attentes, ses centres d'intérêts. Il utilise cette mémoire pour améliorer à chaque visite la qualité du ciblage et de service rendu.

Le Web représente la partie multimédia d'internet composé d'un ensemble de sites reliés entre eux par les liens hypertextes.

En matière de relation à distance ce média permet à l'entreprise de :

- Rester en contact 24/24 avec ses clients.
- Partager des informations en temps réel et accélérer l'envoi de documentation d'assistance technique.
- Créer une relation personnalisée avec ses clients en produisant des pages dynamique et en adaptant les actions marketing aux profils du client.

Les outils de la GRC sont nombreux, nous avons cité du moins ceux que nous avons jugé les plus utilisés. Cependant, à l'ère actuelle il est connu que les TIC ont un grand pas vers l'avant ce qui n'a pas empêché la GRC de les adapter à leur service, c'est ce que nous allons expliquer dans ce qui suit.

---

<sup>8</sup>BOUROUBEY Soraya. Op cit ; p 46

### **2.2. Le digital au service de la gestion de la relation client**

Les technologies d'information et de communication contribuent à la gestion de la relation client avant et après le service, et pendant l'expérience relationnelle et la collaboration en réseau.

D'abord, les TIC contribuent à l'optimisation des informations sur les clients par l'identification des clients et la collecte d'informations, et la segmentation de la base clients pour mieux orienter les ressources marketing. Aussi, grâce aux TIC les consommateurs ont accès à l'information dans la phase d'acquisition, de développement et de fidélisation, elles prennent en charge la gestion de la démontré le rôle que jouent les TIC, nous allons passer vers un autre élément aussi intéressant que le dernier et qui consiste à définir les différents canaux par lesquels la relation client effectue ses interactions.

#### **2.2. Les canaux de relation client**

La relation client dispose de différents canaux par lesquels, elle procède pour multiplier les moyens de contact avec ses clients, mais avant de présenter les canaux, il est essentiel de définir la notion de canal. En effet : « Un canal de la gestion relation client est un composant d'un circuit de la GRC »<sup>9</sup>

##### **2.2.1. Le contact direct avec le client**

Les canaux qui existent sont plusieurs et beaucoup de nouveaux canaux ont fait leur apparition grâce à l'avancée des technologies de l'information et de la communication. Le premier canal qui nous allons présenter est un canal traditionnel qui est le contact direct avec le client et c'est le canal qui est considéré de loin comme le plus cher à l'entreprise mais considéré aussi comme le canal privilégié par la plupart des clients pour rentrer en contact avec l'entreprise.

##### **2.2.2. Le service après-vente (SAV)**

Le personnel du service après-vente constitue un relai important entre le client et l'entreprise et sert souvent de tampon, au même titre que la qualité de service qui est primordiale pour les clients. Aujourd'hui les entreprises ont bien compris le rôle du SAV dans le processus de la fidélisation des clients.

##### **2.2.3. Le centre de contacts client**

---

<sup>9</sup> DEMEURE Claude, BERTELOOT Sylvain. « Aide-mémoire marketing » ; Edition Dunod, Paris, 2015, p374

## **CAPITRE II : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT BANCAIRE**

Appelé auparavant ateliers de télévente ou encore les centres d'appels ils représentent ce qui est appelé aujourd'hui centre de contacts client. La qualité de la communication des téléopérateurs est primordiale, que ce soit en appel rentrant ou sortant, leur recrutement et leur formation doivent faire l'objet de beaucoup d'attention, et de nos jours l'information vient désormais soulager le travail de ces téléopérateurs par des logiciels de GRC et d'autres logiciels spécifiques qui appellent automatiquement les clients et procurent ainsi un gain de temps et d'efficacité optimum. Les informations obtenues sont directement sauvegardées dans la base de données.

### **2.2.4. Les contacts par internet**

Un canal est nettement plus récent que les autres et est devenu la clé d'une bonne gestion de la relation client. Son utilisation se fait principalement via le site Internet afin que les clients puissent consulter librement les informations. Dans la plupart des cas, les clients disposent d'un service d'assistance client, mais il convient de noter que le développement des terminaux numériques fixes modifie également la relation client. Il est important de comprendre les différents canaux de relation client et, surtout, les chemins à ne pas emprunter pour éviter le risque de panne de votre système CRM.

### **2.3. Les avantages et les inconvénients des outils digitaux bancaires**

#### **a) Avantage des outils digitaux bancaires**

Le digital en banque sert plusieurs avantages qui sont résumés ci-dessous :

- **Un gain de temps considérable**

Le fait que les clients effectuent la plupart de leurs transactions par voie électronique fait gagner beaucoup de temps aux employés de la banque. Compte tenu de la manière dont la banque est organisée, on constate que tout est bien pensé et conçu pour que les clients aient le moins de contacts possible avec une personne physique. S'il l'a fait, tout d'abord

Après avoir essayé par eux même les différents systèmes électroniques qui leur sont disponibles et cela grâce aux automates dans un premier temps, et à l'avènement du web dans un second temps. Cet aménagement pour conséquence que les guichets sont moins sollicités.

Les banques ont ainsi pu écarter progressivement toutes les opérations à faible valeur ajoutée, comme l'encodage manuel de virement. Ce qui explique le fait de la transformation

## **CAPITRE II : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT BANCAIRE**

des métiers des employés et leur recentrassions sur des services à plus forte valeur ajoutée. A l'heure actuelle, le client réalise le plus souvent le travail en en codant lui-même ses opérations. Cette automatisation a pour résultat une accélération du temps de traitement des opérations.

- **Nouvelles possibilités**

A l'origine, les sites web des banques étaient réduits à de simples vitrines destinées à présenter l'entreprise. Par la suite, ils ont évolué vers de véritables outils transactionnels avec lesquels la clientèle peut obtenir des informations sur les produits bancaires proposés, suivre ses comptes, effectuer des opérations liées à la gestion de ceux-ci, voir contracter des prêts ou réaliser des opérations d'investissement.

- **Réduction des coûts d'inter médiation et de transaction**

La distribution des services bancaires et financiers en ligne offre à la fois un nouveau canal de distribution et une baisse radicale des coûts des services et produits bancaires. LEMAITRE (1997) souligne que le cout d'ouverture d'une agence est largement supérieur à celui de l'ouverture d'un site internet. Il souligne aussi qu'une transaction effectuée par internet. L'internet a fortement réduit le cout de livraison de la plupart des services financiers. La rentabilité d'une banque dépend en partie de ses couts. Parmi ceux-ci, les couts de transactions sont primordiaux. Les technologies digitales ont grandement contribué à une réduction des couts de compilation, de traitement et de distribution de l'information.

- **Une extension géographique**

Grace à la mise en œuvre des nouvelles technologies d'informations et de communications, les banques disposent aujourd'hui d'une meilleure couverture internationale ; les clients peuvent désormais gérer leurs comptes, 24/24, à traverse des sites web, des applications mobiles de partout dans le monde. Grace au service en ligne la banque n'est plus contrainte d'offrir ses services sur une base régionale, son accessibilité aux différents canaux électroniques lui permet d'offrir ses services partout dans le monde.

- **Différenciation des produits**

Grace au développement des TIC, on assiste de nos jours à une large différenciation des produits et services proposés par la banque, ce qui apporte à cette dernière de nouveaux

## **CAPITRE II : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT BANCAIRE**

avantages comparatifs. Le réseau internet permet à la banque de cerner les exigences du client, d'une manière à être prête à répondre tous ses besoins facilement.

- **La gestion de la relation client-banque**

L'évolution technologique qu'a connus le secteur bancaire a largement avantage la relation entre la banque et ses clients ; une relation de plus en plus renforcée et cela grâce à un simple contact personnalisé et rendu facile par les NTIC. Avec l'émergence de ces nouveaux services en ligne, les banques montrent l'importance accordée à la satisfaction du client.

- b) Les inconvénients des outils digitaux bancaires**

En revanche, les transformations digitales des banques contribuent à l'apparition des répercussions négatives s'incarnant dans ces points suivants :

- **L'absence de contact humain**

Même si, depuis le développement des services en ligne, les clients rendent visite moins régulièrement à leurs agences, ils restent tout de même attachés à leurs agences de proximité.

Selon (LAMIRAULT, 2017) les clients veulent une relation « à la carte » avec leurs banques pour les opérations du quotidien. En revanche, pour les produits et services engageants, ils préfèrent garder une relation physique avec un conseiller. Les besoins du contact humain mais aussi, la sécurité et la confiance, restent fondamentaux.

- **Les fraudes**

Aujourd'hui la question de la protection des consommateurs contre les fraudes est prépondérante, d'autant plus que l'on sait que l'imagination débordante des fraudeurs est sans limite. Or à l'heure où les banques cherchent à développer leur stratégie de digitalisation, la sécurité semblerait être un revêt important afin de gagner l'appui et la confiance de leurs usagers.

Avec la démocratisation des nouvelles technologies, le nombre de fraudes ainsi les typologies ont augmenté de façon importante. IL existe quatre types de fraudes : les fraudes électroniques (hameçonnage ou phishing, spyware, ...etc.) l'usurpation d'identité (fraude au président) et la fraude portant sur les chèques, ainsi que la plus connue et répandue, celle de la carte bancaire. Pour les parcours client, l'approche traditionnelle repose sur des solutions de protection multiples telles que l'authentification qui constitue une première couche de sécurité essentielle.

## **CAPITRE II : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT BANCAIRE**

Des moyens de protection additionnels existent (limitation des options proposées, temporisation des opérations...etc.), mais ils dégraderaient l'expérience client, ce qui va à l'encontre. La protection pouvant atteindre ses limites dans de nombreux cas, les entreprises investissent actuellement dans des mécanismes permettant de mieux détecter la fraude et réagir au plus vite, tout en continuant à proposer une expérience client satisfaisante.

Cette approche est également conforme aux exigences de la réglementation qui impose actuellement aux institutions financières de dépasser l'authentification en étant capables de repérer en temps réel des événements suspects ou frauduleux. Pour faire face aux menaces de plus en plus complexes, il est essentiel de passer d'une détection réactive de fraudes connues à une détection proactive de fraudes inconnues en utilisant la machine de warning et en envisageant à terme l'utilisation de la biométrie comportementale par la suite.

- **Le blanchiment d'argent**

La dématérialisation de la relation entre le client et son conseiller est de nature propice à favoriser toutes sortes de délinquances comme par exemple le blanchiment d'argent.

En effet numérique complexifie le travail des banquiers qui doivent connaître en profondeur leurs clients à travers de simples vérifications d'identité ou des contrôles plus stricts sur la capacité financière ainsi que les Etats qui ont décidé de lutter ardemment contre le blanchiment d'argent, le financement du terrorisme ou autre opération illicite, ils ont instauré le principe de KYC. (Know You customer).

- **La complexité et la sécurité**

La complexité concerne la facilité de réaliser une transaction. Avec l'évolution assez rapide des services digitaux, certains clients maîtrisent encore mal l'outil informatique. La sécurité des services en ligne peut être compromise aussi bien du côté des clients et de la banque car tous deux peuvent être victimes de piratage. Cette dernière doit perpétuellement être à la pointe afin d'éviter tout piratage ou interception des données.

- **L'impossibilité de déposer de l'argent liquide et les gros retraits sont impossibles**

C'est probablement le talon d'Achille des banques en ligne. En effet, comment déposer des espèces de banque qui ne possède pas d'agences ? Mis à part les banques en ligne qui sont filiales de banques traditionnelles et par lesquelles on peut passer pour effectuer ces versements, la seule solution consiste à se rendre dans un bureau de poste pour effectuer le

## **CAPITRE II : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT BANCAIRE**

dépôt par l'intermédiaire du mandat de compte. Cette solution ne peut être cependant que très temporaire, car c'est un service facturé par le bureau de poste, et à la charge du client.

En clair, si un consommateur est souvent amené à faire des dépôts en espèces ; garder un compte courant dans une agence traditionnelle est clairement le choix le plus judicieux. Les montants des retraits au niveau des distributeurs sont limités. La banque à distance ne substitue pas la banque traditionnelle.

### **2.4.E-Banking**

Les banques ont toujours été à la pointe de la technologie pour améliorer la mobilisation de leurs produits et services. Elles ont au fil du temps utilisé l'électronique et réseaux de télécommunication pour offrir une large gamme de produits à valeur ajoutée. E-Banking offre d'énormes avantages aux consommateurs en termes de la facilité et cout des transactions.<sup>10</sup>

#### **2.3.1. L'apport de l'E-Banking pour la banque**

La concurrence, la technologie et l'évolution des modes de consommation incitent aujourd'hui les professionnels de la banque à s'interroger sur les modalités de la relation avec le client et beaucoup ont intégré aujourd'hui le canal internet. Le site WEB est un média de communication puissant permettant à la banque d'atteindre des clients très ciblés et de vendre des services directement en ligne.<sup>11</sup>

L'existence d'opportunités technologiques (internet), la volonté de satisfaire leurs clients par les services innovants, ainsi que la contrainte concurrentielle ont conduit les banques à mettre à disposition de leur client des services sur internet. Les clients ont recours aux différents services bancaires à distance via les multiples canaux d'accès qui leur sont offerts. Les outils mis en place, le client effectue de plus en plus d'opérations qui devaient auparavant d'effectuer à l'agence.

Ces nouveaux canaux d'accès ou de distribution permettant aux clients de s'affranchir des contraintes temporaires liées aux horaires d'ouvertures des agences et des contraintes spatiales.

---

<sup>10</sup> Livre blanc Digital Bankin, p5, sur : <http://www.gtinfo.com.tn/wp-content/uploads/2014/12/publication-Livre%20blanc%20-%20Digital%20Banking%20-%20GTI.pdf>,

<sup>11</sup> Oussama CHENCHEH, les déterminants de l'adoption de l'E-banking par les institutions financières, mémoire de maîtrise, université du Québec Montréal, 2011, p 29

## **CAPITRE II : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT BANCAIRE**

Le conseil fédéral d'examen des institutions financières<sup>12</sup>, a dressé en 2003 une liste de composantes et de processus sur lesquelles se base le système des opérations électroniques. Elle débute par la conception du site Web de la banque, intègre par la suite le système d'authentification, l'administration du réseau, la gestion de sécurité, les applications de commerce électronique (par exemple, le paiement des facteurs, les prêts, le courtage) et les systèmes d'aide à la décision automatisés.

Les bénéfices perçus de la banque en ligne, comme le développement de services, les consultations à distance, la réponse rapide, le gain de temps, la flexibilité, la facilitation du processus d'accès au service, la réponse rapide, et l'échange des informations fiables et sûres etc....constituent l'apport des innovations technologiques dans l'information et la communication électronique. L'adoption de la banque en ligne devient une nécessité pour la banque qui souhaite maintenir sa part de marché, fidéliser ses clients et démarcher d'autres clients.

### **2.3.2. L'apport de l'E-Banking pour le client**

Le -banking permet aux clients de bénéficier des atouts suivants :

-Une disponibilité 24h sur 24, disparition des contraintes liées aux jours d'ouverture des agences bancaires. Le client peut réaliser ses opérations à n'importe quel moment. Il n'est plus contraint de gérer ces comptes professionnels aux bureaux, un accès 24/24, 7/7j avec une simple connexion internet et depuis des appareils mobiles.

-Pour faciliter la tâche, les banques ont mis en place des outils de communication permettant d'accéder à ses comptes, faire des virements et prélèvements, un accès rapide et continu à l'information. Les sociétés auront plus facilement eu plus facilement accès à l'information, ils peuvent vérifier leurs comptes en un seul clic :

-L'internet réduit l'importance du facteur géographique dans la production dans la production de services financiers et l'entretien de relations financières. Le client donc la possibilité d'effectuer rapidement et aisément des opérations bancaires depuis domicile, et de partout dans le monde pour peu qu'il dispose d'une connexion internet. Les temps d'attente à faire la file pour accéder au guichet ou à un ATM sont éliminés :

---

<sup>12</sup> C'est un conseil spécial composé de représentants de plusieurs agences bancaires qui leur formule des recommandations.

## **CAPITRE II : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT BANCAIRE**

-Le principale avantage de point de vue des clients de la banque est l'économie importante de temps par l'automatisation du traitement des services bancaires et l'introduction d'un outil d'entretien facile pour gérer l'argent du client ;<sup>13</sup>

- Les fonctionnalités et les possibilités proposées aux clients sont de plus en plus nombreuses. Les applications se sont enrichies au fil des années et proposent maintenant tout un canal d'informations et de fonctions permettant une gestion de plus en plus complète, le client peut consulter le solde de son compte, obtenir un relevé de son compte, demander des prêts, vérifier la progression de ses investissements, revoir les taux d'intérêt et de recueillir d'autres informations importantes.

Grace à la banque en ligne, le client échappe donc aux files d'attente interminables. En plus, les technologies liées à l'internet pouvaient accélérer les opérations financières (OCDE 2000).<sup>14</sup> Internet participerait donc à un nouveau modèle économique, où le personnel front office délaisse une partie de son pouvoir au profil de l'internaute, devenu spécialiste et à ce titre autonome.<sup>15</sup>

### **Section 03 : L'impact de digitalisation sur l'amélioration numérique de services bancaires clientèle**

Actuellement, le secteur bancaire est confronté à une transformation majeure de ses services pour faire face à sa transformation numérique. Effectivement, depuis plusieurs années. Les banques classiques ont été contraintes de prendre en compte de nouvelles solutions numériques pour répondre aux attentes changeantes de leurs clients. En particulier en digitalisant leur proposition.

#### **3.1 Modification des pratiques clients "l'expérience client-son comportement et ses attentes**

##### **a) La notion d'expérience client**

Cette notion est essentielle pour les clients bancaires, car elle englobe toutes les émotions et sentiments qu'un client peut ressentir avant, pendant et après la phase d'achat. Les

<sup>13</sup> « Catalin CURAU, « E-Banking in Transition Economies: The Case of Romania », Journal of Financial Services Marketing, 6,4,2000, pp.362-372

<sup>14</sup> « Le commerce Electronique : Conséquences et Défis par la Politique Economique », OCDE, 2000, pp, 213-235, sur : <https://www.oecd.org/fr/developpement/2346224.pdf>.

<sup>15</sup> Clara CENTENO, « Adoption of Internet Services in Enlarged European Union », joint Research Centre (DGJRC), 2003, p.45-55

## **CAPITRE II : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT BANCAIRE**

entreprises performantes sont celles qui sont capables d'évaluer de manière approfondie le comportement des consommateurs.

Attention, toutefois à ne pas confondre expérience client et relation client. Ce sont deux termes bien distincts. La relation client, quant à elle, correspond aux technique et outils mises en œuvre afin de capter, traiter ou encore analyser les informations en relation avec notre client. L'expérience client est importante pour la fidélisation du client en lui-même. En effet, son ressenti va être déterminant dans la façon dont il va parler de sa banque, de ses conseillers.

Comme nous le verrons dans une seconde partie, les clients de nos jours sont des clients à tendance infidèle. C'est pour cela, qu'afin de préserver la relation, les banques font généralement chaque année des enquêtes de satisfaction. Celles-ci permettent de déceler les axes d'amélioration, les points perfectibles que les banques doivent impérativement prendre en compte afin de rester compétitives.

Les points qui reviennent généralement dans ces questionnaires de satisfaction sont les suivants :

- L'agence : horaires, localisation, accessibilité, propreté
- Le service : simplicité, efficacité,
- Le personnel : amabilité, sens du service
- Le prix : frais, raisonnables ou élevés

D'après Mieszala(2005), les banques sont connues avoir accusé un retard énorme en matière de relation client cependant, on constate aujourd'hui que celles-ci sont en train d'inverser la balance. Cela peut notamment s'expliquer par l'arrivée des nouvelles technologies. Au lieu de se forcer à améliorer leurs offres et services les banques doivent plus se focaliser sur les besoins et envies des consommateurs afin de rester dans les circuits.

Force est de constater qu'aujourd'hui, les clients bancaires ont une capacité de renseignement infailible. Que ce soit par l'intermédiaires et autre du « bouche à oreille », des réseaux sociaux, de blogs, de sites intercommunautaires et autres canaux, ils échangent sans cesse à propose de la meilleur offre qualité-prix. Les consommateurs sont donc aujourd'hui en mesure d'évaluer de qualité du service proposé ainsi que le prix fixé et par conséquent déterminer l'offre qui leur correspondra au mieux. Les banques doivent donc prêter un œil particulier à l'image qu'elles génèrent.

## **CAPITRE II : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT BANCAIRE**

### **b) Évolution du comportement et des attentes**

Afin de mieux comprendre ce qu'attendent les clients des banques, qu'elles soient traditionnelles ou en ligne, il est primordial de comprendre que le comportement des français est en perpétuel changement. Par conséquent, nous allons quelle leurs modes de vies et leurs habitudes à ce jours, pour comprendre nous allons voir quels sont leurs modes de vies et leurs habitudes à ce jours, pour comprendre comment est digitalisée l'expérience client.

Au cours de ces dernières années, nous avons observé une "Uberisation" des pratiques des clients. L'Uberisation est un terme récent qui tire son nom de la célèbre entreprise de VTC, Uber. En 2017, En général, l'Uberisation fait partie d'une économie collaborative et consiste à utiliser un service qui permet de mettre en relation instantanée des professionnels et des clients grâce à l'utilisation de nouvelles technologies. Ces consommateurs extrêmement connectés ne peuvent pas attendre et sont exigeants. Le client a l'habitude d'être absentéiste et infidèle. Ils ont une grande autonomie et préfèrent réaliser leurs petites tâches par eux-mêmes pour économiser du temps.

### **3.2 Le maintien d'une relation de proximité**

#### **a) De nouvelles relations entre la banque de détail et ses clients**

L'avènement de l'ère numérique a été particulièrement visible dans le domaine bancaire. Les banques, qui jouent un rôle essentiel dans l'économie, ont dû faire face à une évolution en même temps que la technologie. En raison de la taille de leur système d'information et de leurs interactions, que ce soit avec leurs partenaires ou leurs clients, la transformation numérique revêt une grande importance pour elles. Comme les autres sociétés (transport, restauration), les banques doivent adopter un modèle où le client peut obtenir tout ce qu'il souhaite 24 heures sur 24. Il s'agit des années 90. Le service client commence à se développer, d'abord grâce à l'apparition de centres de contact et de services client en continu par téléphone. Aujourd'hui, ce nouveau lien se caractérise par la possibilité de consulter les comptes en ligne sur le site de la banque concernée, ainsi que par les interfaces d'applications mobiles accessibles partout et en tout temps. Ce phénomène porte un nom, il s'appelle le M-Banking ou Mobile Banking. Il caractérise un système qui donne la possibilité aux clients d'une institution financier d'effectuer différentes transactions financières au travers d'un appareil électronique (téléphone, tablette, etc.).<sup>16</sup>Dans son livre, Krisnan (2015), explique que

---

<sup>16</sup>D'après The Power of Mobile Banking, How to profit from the revolution in retail financial services, de SankarKrisnan

## **CAPITRE II : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT BANCAIRE**

contrairement aux banques traditionnelles, les banques en ligne et les Fin Tech avaient compris l'importance de se positionner sur le M-Banking. Désormais, un utilisateur de Smartphone sur deux est attiré par cette nouvelle tendance, en particulier au sein de la génération Y. En 2012, selon une étude menée par TNS Sofres à la demande d'ING Direct, 67 % des utilisateurs de Smartphones l'avaient utilisé pour effectuer des opérations courantes telles que consulter leur compte bancaire ou effectuer des virements. Par conséquent, la fréquentation des banques diminue considérablement.

La digitalisation permet de construire de nouvelles relations avec le client. La notion d'horaires n'est plus une barrière, le client peut quand il le souhaite, effectuer des opérations de gestion courante.

Néanmoins, il semble que les banques classiques ne s'organisent pas de manière à proposer un service sur mesure aux clients, ce qui les distinguerait des banques en ligne. Le client ne bénéficie donc pas d'un engagement psychologique optimal.

Une fois que nous avons constaté une évolution de la relation client dans le domaine bancaire, nous allons examiner l'une des dimensions, la relation à distance.

### **b) Une relation de proximité à distance**

D'après Nicoletti<sup>17</sup>, les relations bancaires ont évolué vers une relation à distance. En effet, comme dit précédemment, rares sont les clients qui se déplacent afin de commander un carnet de chèque ou faire un virement. L'heure est plutôt à la désintermédiation et à l'autonomie.<sup>18</sup>

En effet, comme dit précédemment, rares sont les clients qui se déplacent afin de commander un carnet de chèque ou faire un virement. L'heure est plutôt à la désintermédiation et à l'autonomie du client.

La relation a évolué, les opérations de gestion courante se font par mails avec son conseiller (augmentation de plafonds, mise en déplacement de la carte pour cause de départ à l'étranger). Tout est réalisé dans l'optique d'éviter les procédures longues et complexes. On voit également l'émergence du phénomène de self-service. Ce phénomène se caractérise par le fait que le client va se gérer ses affaires, faire ses choix, et tout cela, en autonomie. Ceci a été rendu possible par les diverses applications bancaires mobiles.

<sup>17</sup> BERNARDO Nicoletti "mobil banking" evolution or revolution

<sup>18</sup> BERNARDO Nicoletti « mobile banking » evolution or revolution

## **CAPITRE II : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT BANCAIRE**

Par ailleurs, la relation à distance entre le client et son conseiller a été renforcée par la vente de produits ou de services à distance.

A l'instar de Generali<sup>19</sup> qui propose par l'intermédiaire des banques des contrats 100% dématérialisés. En effet, la souscription se passe de la façon suivante : le banquier ou conseiller patrimonial expose les différents intérêts du produit à son client. Si le client est en accord avec la proposition du banquier, processus de souscription devient alors d'une simplicité enfantine. Nul besoin d'imprimer un dossier avec 15 documents, un simple ordinateur et un Smartphone suffisent. Le banquier va alors entrer les informations civiles, patrimoniales et financières du client. Souscrire les fonds concernés et finaliser la souscription à l'aide d'un simple code envoyé sur le téléphone portable du client. 0 papier, 0 temps, 0 déplacement.

De plus, externaliser les services à faible valeur ajoutée, comme par exemple, expliquer au client comment il doit faire ses virements lui-même<sup>20</sup>, permettent de se concentrer sur d'autres actions à plus forte valeur ajoutée. C'est un gain de temps et d'argent considérable.

L'engouement afin de faire d'internet un canal de communication mais également un canal de distribution ne cesse d'augmenter.

L'émergence des outils numériques ont permis de renforcer l'autonomie des clients mais également des prospects. Les banques de réseaux l'ont bien pris en compte et proposent des délais de traitement plus courts et des frais moins onéreux.

En dépit de l'explosion du Mobile Banking et de l'Online, tous les consommateurs bancaires continuent de plébisciter une relation de proximité avec un conseiller ou un chargé d'affaires. Ils sont désireux d'offres adaptées et de conseils spécifiques aux vues de leur situation et leurs besoins.

### **3.3 Les perspectives de la banque digitale**

#### **A) De nouveaux enjeux**

- **Pénétrer un marché déjà existant**

Les deux facteurs, changement des habitudes de consommation ainsi que l'émergence accrue du web ont favorisé l'arrivée de nouveaux entrants sur le marché bancaires. Des

---

<sup>19</sup>Assureur et fournisseur d'épargne patrimoniale, 3ème compagnie d'assurance mondiale, derrière Allianz et Axa

<sup>20</sup>L'individualisation de la relation client sur Internet : une analyse comparative du service client en ligne des banques françaises par Jean-François Notebaert, Djamchid Assadi et Laurence Attuel Mendes 21 Se référer à la partie 1 pour plus d'informations

## **CAPITRE II : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT BANCAIRE**

applications de gestion de comptes en ligne, en passant par les cagnottes ou encore les applications de financements participatifs, cette nouvelle génération d'entreprises au vent en poupe ; les Fin Tech. Les de demain doivent prendre en considération l'arrivée de nouveaux entrants sur le marché bancaires. Ces nouveaux concurrents indirects viennent bouleverser les habitudes des clients bancaires classiques et les tirent peu à peu vers la digitalisation de leurs opérations. Prenons l'exemple concret des chèques. Depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2017, les chèques ne sont plus valides un an mais 6 mois, ceci afin d'inciter l'utilisation de moyens de paiement modernes et de limiter les risques d'impayés. Il s'agit d'un pas en plus vers la fin du chèque.

A titre informatif, la France représente 70% des chèques émis dans l'union européenne<sup>21</sup>. On remarque tout de même un déclin de son utilisation (-5% en 2016).

Les habitudes et les pratiques des français tendent à être modifiées notamment grâce aux Fin Tech. Lydia, par exemple, est une société française spécialisée dans le paiement en ligne par Smartphone. Créée en 2011, elle permet à ses utilisateurs d'envoyer et de recevoir de l'argent ainsi qu'effectuer des paiements dans les commerces partenaires, ceci sans déboursier un centime.

- **La nouveauté au service du client**

- **L'implication des machines dans la relation client**

Avatar, entretien en réalité virtuelle, Tchat avec un robot, analyse émotionnelle, ou encore Robot Advisor gestionnaire d'épargne ces termes ne vous sont pas inconnus et pour cause. De plus en plus utilisés dans différents secteurs, mais également appliqué au marché bancaire ces innovations vont permettre d'améliorer significativement les services procurés au client. Gain de temps, service de qualité, baisse des coûts salariaux pour les entreprises, ces nouveautés présentent de nombreux atouts. Cependant, le passage au numérique doit être fait de manière progressive afin de toujours rester en phase avec le comportement du client.

- **L'intelligence artificielle dans le rôle de conseil**

Certaines banques ont d'ores et déjà compris l'importance de la notion d'intelligence artificielle comme par exemple le CIC ou le Crédit Mutuel qui commencent déjà à l'intégrer à leur activité. L'intelligence artificielle va permettre de rendre la relation avec les clients plus fluide car celle-ci va venir travailler de manière complémentaire à l'humain. En effet, elle apporte de l'aide dans la gestion des mails, le traitement des données, déterminer le niveau

---

<sup>21</sup>Selon la Banque Centrale Européenne

## **CAPITRE II : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT BANCAIRE**

d'urgence en fonction de mots clés. Elle permet d'apporter une efficacité certaine aux entités bancaires. L'insertion de l'intelligence artificielle doit se faire progressivement afin de ne pas déshumaniser la relation avec les clients. La transition doit se faire en douceur. L'intelligence artificielle n'est pas un phénomène nouveau mais elle est en perpétuel changement. Remplacer les traders par des algorithmes peut permettre dans de nombreux cas d'aller chercher de meilleures performances.

### **- Des nouveaux moyens de paiement en relation directe avec les besoins des clients qui évoluent**

La reconnaissance faciale une révolution en cours. Le simple fait d'avoir seulement à montrer son visage afin de régler vient encore plus simplifier le processus d'achat. Les développeurs regorgent d'idées afin d'être en adéquation la plus totale avec le comportement des consommateurs actuel.

A l'instar des téléphones portables, qui utilisent cette technique pour se déverrouiller sans avoir besoin de mot de passe, l'empreinte digitale ou vocale est également en phase d'être utilisée sur le marché bancaire afin d'effectuer des paiements en tout facilité.

Par ailleurs, les banques ont également développé d'autres procédés afin de sécuriser et simplifier les paiements comme par exemple la carte à cryptogramme dynamique. C'est une carte tout à fait classique ayant pour seule particularité d'avoir un cryptogramme qui change toutes les 45 minutes. Les clients, de plus en plus tournés vers la sécurité de leurs opérations et la facilité d'utilisation, apprécient cette solution simple qui ne modifie en rien leurs habitudes. Les banques rivalisent d'ingéniosité afin de simplifier le quotidien de leurs clients. La dématérialisation des moyens de paiement avance à vitesse grand V.

Le paiement par objet connecté par exemple, permettra à ses utilisateurs d'effectuer des achats à partir de leur montre, de leur casque de réalité virtuelle ou encore de leurs lunettes de soleil connectées. Pour information, on recensera plus de 20 milliards d'objets connectés dans le monde en 2020.<sup>22</sup>

Toutes ces innovations ne fonctionnent pas encore assez bien mais il reste encore à les développer.

---

<sup>22</sup>Selon le site de la Banque en ligne Fortuneo

## **CAPITRE II : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT BANCAIRE**

Comme l'a dit Cyril Chiche (2015), Co fondateur de Lydia et Directeur Général de Lydia Solutions, « Il existe environ 300 moyens de paiement en France mais aucun n'est universel, en termes d'usage. Les moyens de paiement sont au contraire segmentés par usage.»

<sup>23</sup>Et si la banque de demain n'était qu'une seule et même entité au profil classique, mais une multitude d'outils qui permettraient aux utilisateurs d'effectuer toutes leurs opérations en autonomie

### **B) Les facteurs de la réussite de la digitalisation bancaire**

Réussir une transformation est un cheminement qui part d'un objectif, une vision radicalement nouvelle et définir en conséquence un cheminement organisé pour y parvenir avec une chronologie détaillée comportant différentes phases d'ajustements et de négociations. Autant la disruption est très favorable lorsqu'il s'agit de bâtir et détailler une vision, autant l'exécution exige plus de temps. Il faut surtout éviter de confondre les deux : d'une part, anticipation et disruption pour construire une vision détaillée mais d'autre part, chronologie, flexibilité, négociation, ajustements, vitesse d'exécution comme facteurs de réussite des transformations. Alors, nous allons aborder comme facteurs de réussite de la transformation digitale, les quatre éléments suivants.

- **La disruption**

La disruption est selon (*Dru, 1996*), une méthodologie dynamique tournée vers la création. Les business model et les marchés existants peuvent être challengés pour fournir une nouvelle façon de créer de la valeur avec des produits et services innovants<sup>24</sup>. Le Web 2.0 et surtout le Web 3.0, conjonction du web sémantique et de l'Internet des objets (*Fayon, 2010*), avec les Smartphones et la géolocalisation permettent une disruption rapide et souvent à faible coût. Dans le domaine bancaire, une distinction a été faite au fil de l'avancement de la recherche entre le front office et le back office dans la mesure où les acteurs disputant les banques (c.-à-d. bouleversant le secteur bancaire) ne sont pas les mêmes à ces deux niveaux avec des modèles économiques différenciés (typiquement des acteurs opérant sur l'intelligence artificielle, la technologie du Big Data par exemple pour le back office avec des entreprises et à la fois des nouveaux entrants type GAFAM start-ups pour le front office

---

<sup>23</sup><https://www.latribune.fr/entreprises-finance/banques-finance/la-fintech-lydia-veut-creer-un-mode-de-paiementuniversel>

<sup>24</sup> JEAN-Marie DRU « Disruption » overturning conventions and shakin up the mareket place.

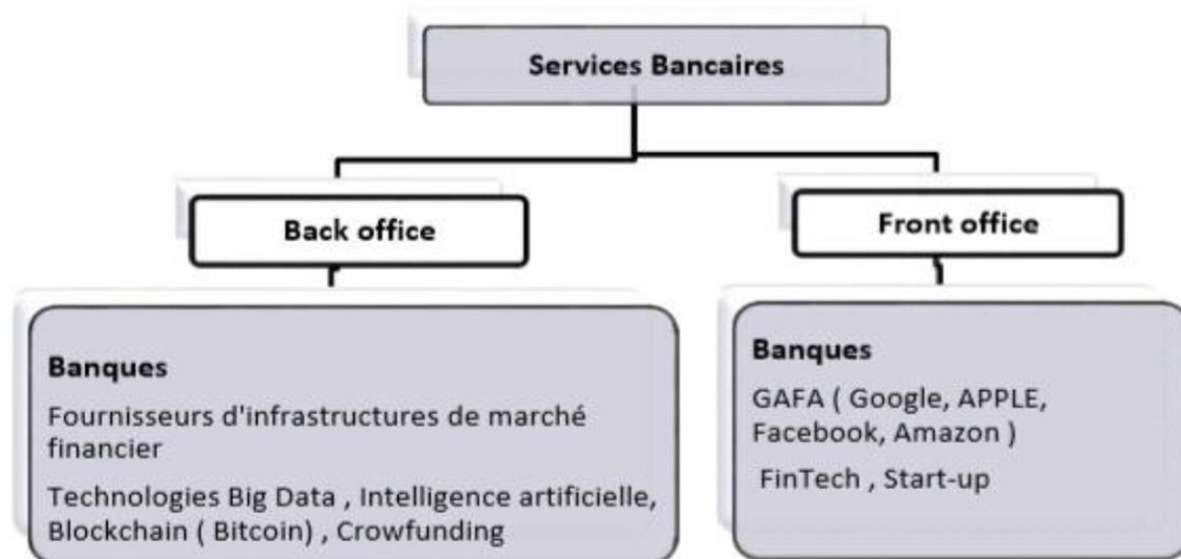


Figure n°06 : Les nouveaux acteurs des services bancaires dans le cadre de l'intelligence artificielle

Source : David Fayon, 2018

- **L'omnicanalité :**

Selon des recherches, il est souligné que l'accès omnicanal à la banque pour les clients est une exigence importante, qui, lorsqu'elle est réalisée, contribue à combler les attentes des clients et à favoriser une meilleure relation entre la banque et les clients. L'objectif est de combiner la banque en ligne et la banque traditionnelle de réseau afin de gérer progressivement le passage de l'une à l'autre. Cela concerne principalement les accès via les Smartphones, les ordinateurs et les tablettes, avec leurs avantages respectifs et les situations où le client peut éventuellement privilégier l'un ou l'autre, car il y a un accès et une possibilité de choisir entre différents canaux de distribution. Les agences et les commerciaux ont la possibilité d'utiliser des tablettes, ce qui est avantageux pour présenter des produits aux clients.

- **Vitesse d'exécution**

Cependant, la vitesse d'exécution est l'une des principales préoccupations des responsables des projets de transformation. C'est pourquoi le terme "disruptif" suscite un certain écho, car il fait référence indirectement au temps et à la rapidité de réalisation.

## **CAPITRE II : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT BANCAIRE**

C'est un élément clé du succès et l'un des principaux défis rencontrés dans la gestion de projets. Bien sûr, pour les banques, il est en réalité question de ralentir afin de mieux vérifier, de bloquer afin de protéger l'existant et donc de maintenir les pouvoirs, qu'ils soient petits ou grands. Il serait nécessaire d'accélérer et de libérer les initiatives, en particulier l'action.

Il s'agit aussi et surtout de s'interroger sur les mécanismes qui forgent l'organisation et qui il fournissent un gain de temps et une facilité des tâches; le rôle du dirigeant, sa vision et la façon dont elle est exprimée, la confiance, les acteurs et leur intérêt à agir ou ne pas agir, les systèmes de motivation et reconnaissance,<sup>25</sup> tous ces éléments et d'autres permettent d'avoir une meilleure harmonie entre les acteurs, ainsi de faire éviter des lacunes qui peuvent entraver la vitesse d'exécution. L'enjeu est vital, car le ralentissement diffère d'autant l'adoption de nouveaux modes de fonctionnement. Ceux qui sauront s'adapter plus vite et surmonter ces obstacles auront toutes les chances de sortir vivants et gagnants.

- **Open innovation (open Banking)**

L'open innovation repose sur l'idée que les entreprises ont la possibilité de solliciter d'autres acteurs (comme des équipes de recherche, des clients, des fournisseurs ou d'autres entreprises) dans leur processus d'innovation (en extérieur), mais aussi de confier leurs idées à des partenaires extérieurs (en intérieur). Selon Fasnacht (2009), en analysant la mise en œuvre de l'open innovation dans le secteur bancaire, il est démontré que la meilleure solution pour les banques, qui évoluent dans un environnement très concurrentiel et en perpétuelle évolution, est d'ouvrir leur modèle d'innovation à des partenaires externes et d'être parmi les premiers à saisir les opportunités de l'innovation ouverte. Le concept d'innovation ouverte permet l'accès aux savoirs et aux expertises des différents partenaires, stimulant l'innovation. Ainsi, l'innovation ouverte permet aux banques de gagner du temps, de partager les coûts élevés des projets de R&D (recherche et développement) et aussi de mutualiser un risque important dû à l'incertitude de l'évolution des marchés. Son rôle est crucial non seulement pour améliorer la compétitivité des banques, mais également pour garantir la pérennité de ces institutions dans un contexte de plus en plus compétitif. En optant pour un modèle d'open innovation, il est possible de générer de la valeur de manière optimale. Par ailleurs, il incite les managers à repenser leur modèle traditionnel, en assurant plus d'ouverture, davantage de flexibilité et en se focalisant sur les besoins des clients. L'innovation ouverte devrait, par conséquent, augmenter l'efficacité opérationnelle.

---

<sup>25</sup>Bernard Roman et Alain Tchibozo, 2017, « transformer la banque : stratégies bancaires à l'ère digitale ; 2017

### **Conclusion du chapitre 2**

Il n'y a pas d'entreprises sans client. La gestion de la relation client est une approche de gestion qui vise à améliorer la satisfaction des clients et à favoriser leur fidélité. L'un des éléments clés pour la croissance d'une entreprise est de maximiser et de maintenir une relation client solide.

La digitalisation de la relation client favorise la création d'une relation plus stratégique avec les clients de plus en plus exigeants, offrant ainsi une fidélisation accrue, une réactivité accrue face à un problème spécifique, une augmentation du taux de fidélisation et une économie de temps. La banque en ligne est une nouvelle méthode qui offre aux clients la possibilité d'accéder à leurs comptes, de réaliser des transferts d'argent, de régler leurs factures en ligne, et bien d'autres encore.

***CHAPITRE III : LA DIGITALISATION  
BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE  
TIZI OUZOU CPA***



## **CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA**

### **Section 01 : Présentation du Crédit Populaire D'Algérie :**

Sur les pas de la réforme et de la modernisation. L'Etat algérien s'est engagé dans une vaste réforme de son système bancaire. Celui-ci, obsolète et rigide, est l'objet des critiques des investisseurs étrangers comme des simples citoyens.

Le CPA est composé d'une direction générale située à Alger et des groupes d'exploitation qui se situent dans plusieurs régions du pays telle que ; Ghardaïa, Blida, Tizi-Ouzou et Bejaia etc. Et chacun de ces groupes d'exploitation a des agences qui lui sont liées.

#### **1.1. Historique Du Crédit populaire d'Algérie :**

Le Crédit Populaire d'Algérie par ordonnance numéro 66.366 du 29 décembre 1996, ses statuts ont été arrêtés par l'ordonnance N°67-78 du 11 mars 1996. Dans les dispositions générales de ses statuts, le CPA est conçu comme une banque générale et universelle, réputée commerçante dans ses relations avec les tiers.<sup>1</sup>

La CPA a hérité des activités gérées par des banques populaires qui existaient à l'époque coloniale. Elle a donc bénéficié du patrimoine de ces banques qui ont été dissoutes le 31 décembre 1996. Il s'agit des banques suivantes : la banque populaire commerciale et industrielle à Alger, Oran, Annaba et de Constantine, ainsi que d'autres banques étrangères, banque Alger Misr, Société Marseillaise du crédit et compagnie française de crédit et de banque (CFCB) et la banque populaire Arabe.

En 1985, la CPA donne naissance à la banque du développement local (BDL), après cession de 40 agences, le transfert de 550 employés et cadres et de 89000 comptes clientèle.

Cela s'est fait dans le cadre de restructuration des entreprises publiques suites à la dissociation qu'avaient les banques commerciales notamment BNA-CPA.

En avril 1997, la CPA a obtenu son agrément auprès de la banque d'Algérie, après avoir satisfait les conditions d'éligibilité fixées par loi n°90/10 sur la monnaie et le crédit, en tant que Entreprise Public Economique (EPE) et sous forme juridique de Société par Action

---

<sup>1</sup> Document interne de la banque CPA

## **CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA**

(SPA), elle est placée sous la tutelle du Ministère des Finance et dotées d'une capitale sociale de 29,3 milliards DA.

Suit à la promulgation de la loi sur l'autonomie des entreprises en 1988, la CPA est devenue une entreprise publique économique par action (SPA), dont le capital est la propriété exclusive de l'Etat.

En 1989, la CPA a introduit en tant que premier en Algérie les cartes bancaires et le premier distributeur des billets automatiques (DAB), posant ainsi un jardon décisif sur la voie de la modernisation.

En 1992, les structures centrales ont été réorganisées par la création de la direction générale adjoint (DGA) d'exploitation d'affaires, d'engagement de développement et d'administration. Chaque DGA regroupe plusieurs directions centrales ; l'objectif étant de telles que : développement, système, marketing, organisation, audit, étude, et suivi des engagements et aussi formation.

Durant l'année 1995, la CPA a adopté de nouveaux organismes d'exploitation visant à suivre l'architecture commerciale de la banque à une économie de marché.

Le 07 avril 1997, la CPA a obtenu son agrément du conseil de la monnaie et du crédit, devenant ainsi la deuxième banque en Algérie à être agréé avoir satisfait les conditions d'éligibilité prévues par les dispositions de la loi sur la monnaie et le crédit (loi n°90/10 du 14/04/1990).

Au 31 décembre 2004, la CPA dispose d'un réseau bancaire encadré par quinze groupes d'exploitation répartis sur tout le territoire national. Actuellement, la capitale sociale de la banque s'élève à 58 milliards de dinars avec l'Etat comme seul propriétaire des actions qu'il gère par l'intermédiaire du Holding Financier. Le réseau d'exploitation de la banque se compose de 142 agences réparties à travers le territoire national et encadrées par 15 groupes d'exploitations.

### **1.2. Les activités et les missions du CPA :**

La banque CPA se chargé de plusieurs activités :

## **CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA**

### **❖ Activité commerciale :**

La CPA s'implique dans le financement de l'économie via l'octroi du crédit aux entreprises ainsi qu'aux particuliers et professionnels, comme il accomplit une fonction de bancarisation, collecte des ressources et diversification des produits et services.

### **❖ Activité internationale :**

Cette activité est inscrite dans les priorités de la banque, la CPA poursuit l'effort de moderniser et d'automatiser le traitement des opérations de commerce extérieur.

### **❖ Activité de trésorerie :**

Dans la place interbancaire la banque répond favorablement aux exigences réglementaires de la Banque d'Algérie en matière de réserves obligatoires.

-Activité de marché :la CPA gère un portefeuille dominé par les titres de l'Etat et les obligations des sociétés et des actions, elle participe majoritairement dans la capitale de gardiennage AMNAL et la CPA –Priant qui est une filiale spécialisée dans tout ce qui est impression, papier, support, etc. selon le rapport annuel 2013, la CPA a 28 participations dont 5 l'étrange. La CPA est responsable des missions principales suivantes :

- Gérer les affaires bancaires confiées par les clients, entretenir et développer des relations d'affaires continus avec eux ;
- Mises en place d'un plan d'action commerciale ;
- Accepte, vérifie décide et exécute les prêts dans le cadre des règles et procédures internes (satisfaction, des conditions préalables exigées et collecte des garanties, etc.) ;
- Assurer la gestion et le suivi des crédits accordés et des garanties exigées ;
- Traiter les affaires de commerce extérieur dans le cadre des privilèges accordés.
- Améliorer la crédibilité de la banque en améliorant sa part de marché dans le domaine commercial.

### **1.3. Présentation de l'agence CPA 120 Tizi-Ouzou**

Faisant partie de l'ensemble des agences du CPA implantées sur le territoire national, l'agence CPA 120 est une agence principale située au Boulevard Colonel Amirouche, dans le chef-lieu de la commune de Tizi-Ouzou. Elle est créée en 1966 et chargée d'accomplir toutes les opérations couramment traitées par une banque commerciale.

#### **1.3.1. Mission de l'agence CPA 120**

## **CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA**

L'agence CPA 120, exerce son activité comme toutes les banques, elle vise :

- Le développement de son fonds de commerce par l'amélioration de la part de marché de la banque dans la région commerciale ;
- Réaliser le plan d'action commerciale ;
- Collecter les fonds du public ;
- Reçoit, étudie, décide et met en place les crédits dans la limite des règles et procédures internes ;
- Assure la gestion des créations impréparées et suit leurs recouvrements ;
- La contribution à l'amélioration des performances économiques de la banque en termes de résultat et de qualité de gestion.<sup>2</sup>

### **1.3.2. Organisation de l'agence 120 du CPA de Tizi-Ouzou**

- **Directeur :**

Le directeur d'agence bancaire peut être assimilé à un chef d'entreprise très opérationnel. Il gère ses collaborateurs, développe sa clientèle, selon ses objectifs commerciaux et les moyens mis à sa disposition. Il maîtrise les risques financiers ; son rôle consiste à :

- Animer et motiver ses équipes ;
- Elaborer les plannings ;
- Mise en œuvre des actions de marketing et de communication ;
- Relation avec acteurs économiques locaux.

- **Le directeur adjoint :**

Le directeur général adjoint (DGA) porte plusieurs casquettes dans la banque. Il est le bras droit du directeur général et n'hésite pas à prendre le relais pour gérer le quotidien. La polyvalence et l'adaptabilité sont des qualités phares de sa fonction.

Il a La capacité de remplacer le directeur général et de prendre en charge la gestion quotidienne de l'entreprise en cas d'absence de ce dernier, ce qui demande un sens du management, du relationnel, de la communication et de la gestion d'équipe. S'il effectue des

---

<sup>2</sup>Document interne de la banque CPA

### **CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA**

missions de conseil et d'expertise, il doit avoir la capacité à diriger, à dynamiser et à motiver les équipes car il joue un rôle de gestionnaire et d'animateur de projet.

- **Secrétariat :**

Est un métier de bureau qui consiste à s'occuper, pour le compte d'un autre employé ou agent, de son courrier, de ses communications téléphoniques, de la rédaction des comptes rendus de réunions, de la gestion de son emploi du temps. Il allège de certaines activités notamment en contribuant à l'organisation de ses actions, etc.

- **Chargé clientèle :**

Le chargé de clientèle a pour mission d'être proche des anciens clients et des potentiels clients. C'est-à-dire, il a l'obligation d'apporter du soutien aux clients dans la constitution de leurs différents dossiers liés aux services bancaires. Par ailleurs, il est chargé de présenter les différents produits et services de sa structure aux clients. Toutefois, il le fait tout en tenant compte des besoins et des situations financières de ceux-ci.

Enfin, le chargé de clientèle a pour rôle de diversifier son portefeuille client en l'élargissant. Généralement, il gère un portefeuille client ciblé en fonction d'une politique de marketing de segmentation. Étant qualifié dans le domaine commercial, le conseiller financier est tenu d'apporter des clients en permanence. Par ailleurs, il doit être capable de prendre des initiatives et des décisions. Pour finir, le métier de chargé de clientèle reste une fonction indispensable à une banque.

- **Service administratif :**

En tant que cadre administratif, un responsable de gestion administrative est amené à réaliser des missions très importantes au sein d'une banque<sup>3</sup>; Les tâches qui incombent le plus souvent au responsable de gestion administrative sont :

- De créer des méthodes ou des outils de travail (ex. : programmes informatiques) ; d'activité de l'entreprise ;
- De vérifier et analyser les différentes données recueillies au sein de l'entreprise et du monde extérieur ;
- De donner des conseils aux membres de la direction de l'entreprise sur les nouveaux projets d'investissements ;

---

<sup>3</sup> Documents interne Crédit populaire algérien

### **CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA**

---

- D'élaborer de nouveaux projets, de mettre en place de nouvelles activités. Le responsable de gestion administrative répartit ensuite les tâches entre les membres de son équipe et suit l'évolution ;
- De gérer tous les aspects techniques et financiers du ou des services dont il a la charge.
- De négocier ou dialoguer au nom de l'entreprise avec divers intervenants : banques, administration ;
- D'évaluer et former les membres de son équipe afin d'optimiser leurs performances.

- **Service contrôle :**

Le contrôle interne peut être défini comme l'ensemble des sécurités contribuant à la maîtrise de la banque. Son objectif est double :

- Assurer la protection, la sauvegarde du patrimoine et la qualité de l'information ;
- Assurer la conformité par rapport aux lois et aux règlements ;
- Et également d'assurer l'application des instructions de la direction en vue d'améliorer les performances de l'agence. Le contrôle interne se matérialise par la mise en place de méthodes, de règles et de procédures au sein de l'agence. Le contrôle interne est réimportant au niveau de la comptabilité et de sa valeur probante, il doit permettre de s'assurer que :
  - Tous les faits doivent être enregistrés et la comptabilité doit être complète ;
  - La comptabilité est conforme aux règles et principes comptable.

- **Service contrôle :**

Le contrôle interne peut être défini comme l'ensemble des sécurités contribuant à la maîtrise de la banque. Son objectif est double :

- Assurer la protection, la sauvegarde du patrimoine et la qualité de l'information ;
- Assurer la conformité par rapport aux lois et aux règlements ;
- Et également d'assurer l'application des instructions de la direction en vue d'améliorer les performances de l'agence. Le contrôle interne se matérialise par la mise en place de méthodes, de règles et de procédures au sein de l'agence. Le contrôle interne est très important au niveau de la comptabilité et de sa valeur probante, il doit permettre de s'assurer que :
  - Tous les faits doivent être enregistrés et la comptabilité doit être complète ;

### **CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA**

---

- La comptabilité est conforme aux règles et principes comptables.

- **Service crédit :**

Il fait plusieurs propositions aux clients tels que ;

- La proposition de produits et de services financiers comme les crédits, les ouvertures de compte, les plans d'épargne, les investissements et placements ;
- Le démarchage de nouveaux clients ;
- La gestion d'un portefeuille clientèle existant ;
- L'organisation et l'animation d'une équipe de conseillers pour les managers et directeurs d'agence ;
- L'identification de risques et d'opportunités, Etc.
- Le service crédit se divise en deux compartiments :

- **Compartiment analyse :**

Si l'analyse des comptes d'une banque peut parfois s'avérer assez complexe, l'étude des comptes d'une banque relève de l'exploit. En effet, c'est un secteur compliqué et complexe car, compte tenu de son activité, sa comptabilité est particulière et est très réglementée. Donc sa consiste à analyser les dossiers à traiter des clients.

- **Compartiment engagement :**

Le crédit d'engagement correspond à une autorisation d'investissement dans un objectif précis (administration publique, entreprise, projet, etc.) à un montant fixé d'avance et ne figurant pas dans le budget de fonctionnement. En d'autres termes, ce sont des dépenses futures autorisées et délimitées – une limite maximale en décaissements sur une période donnée et sur des projets définis. On parle aussi d'une autorisation d'engagement, budgétaire ou de programme ; terminologies usitées par l'administration et les collectivités locales essentiellement. Il peut être obtenu par un financement bancaire amortissable affecté à un projet déterminé ou en s'appuyant sur les réserves de trésorerie suite à une acceptation de la structure dirigeante (conseil d'administration, responsable politique, dirigeant d'entreprise, etc.) conformément aux statuts organisant le pouvoir de décision.

Le cas échéant, les banques exigent toujours des garanties et sûretés (nantissement, hypothèque, etc.) dépendant de la qualité de signature du contractant. Il en découle des échéances déterminables pouvant être fixes ou modulables en fonction de la nature du crédit.

### **CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA**

---

Un crédit d'engagement peut être souscrit sous forme de prêt in fine. Ce qui permet de rembourser le capital principal à la fin de l'échéancier soit en une seule fois, soit en plusieurs fois.

- **Service Caisse :**

Le service de caisse permet d'offrir à la clientèle des banques, les opérations bancaires de base demandées par leur clientèle. Les clients des banques peuvent ainsi en se rendant (ou son représentant) au guichet de la banque faire fonctionner leurs comptes bancaires. Le service de caisse regroupe parmi les principales opérations traitées :

- Les dépôts et les retraits des fonds,
- Les versements d'espèces et les remises de chèques à l'encaissement,
- Les émissions de chèques de banque et de virements,
- Les retraits des formules de chèques et des cartes bancaires,
- Les remises d'autorisation de prélèvements automatiques,
- La gestion des oppositions (cas de vol, perte...).

- **Front office :**

Dans une banque de marché, le niveau le plus prestigieux est le "FrontOffice", c'est-à-dire la salle des marchés des traders. C'est là qu'ils travaillent devant plusieurs écrans faisant défilés des informations diverses qui influenceront leur prise de décisions (cours de la bourse, dépêches des agences de presse économique, résultats des entreprises, prix des matières premières, etc.). On appelle cette salle des marchés "Front office" car c'est le lieu où tout se décide entre la banque et le marché. Les ordres, les prises de position sont effectuées au "Front Office", qui se trouve donc en première ligne.

- **Back office :**

La partie administrative de la transaction, une fois que le trader a vendu ou acheté des titres, que cette transaction a été validée par le salarié du middle office, le salarié du back office s'occupe alors de la partie administrative : il enregistre l'opération dans le bilan comptable, il informe le client de l'achat ou de la revente des titres et il distribue le titre en question au client. Le paiement des opérations est effectué par le back office qui en informe la

### CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA

banque de France et le Trésor. Les salariés du back office doivent également vérifier la validité des comptes des clients et débusquer les erreurs de gestion.

- **Service commerce extérieur :**

C'est les transactions que la banque effectue avec l'extérieur ou c'est les imports et exports des produits et services.

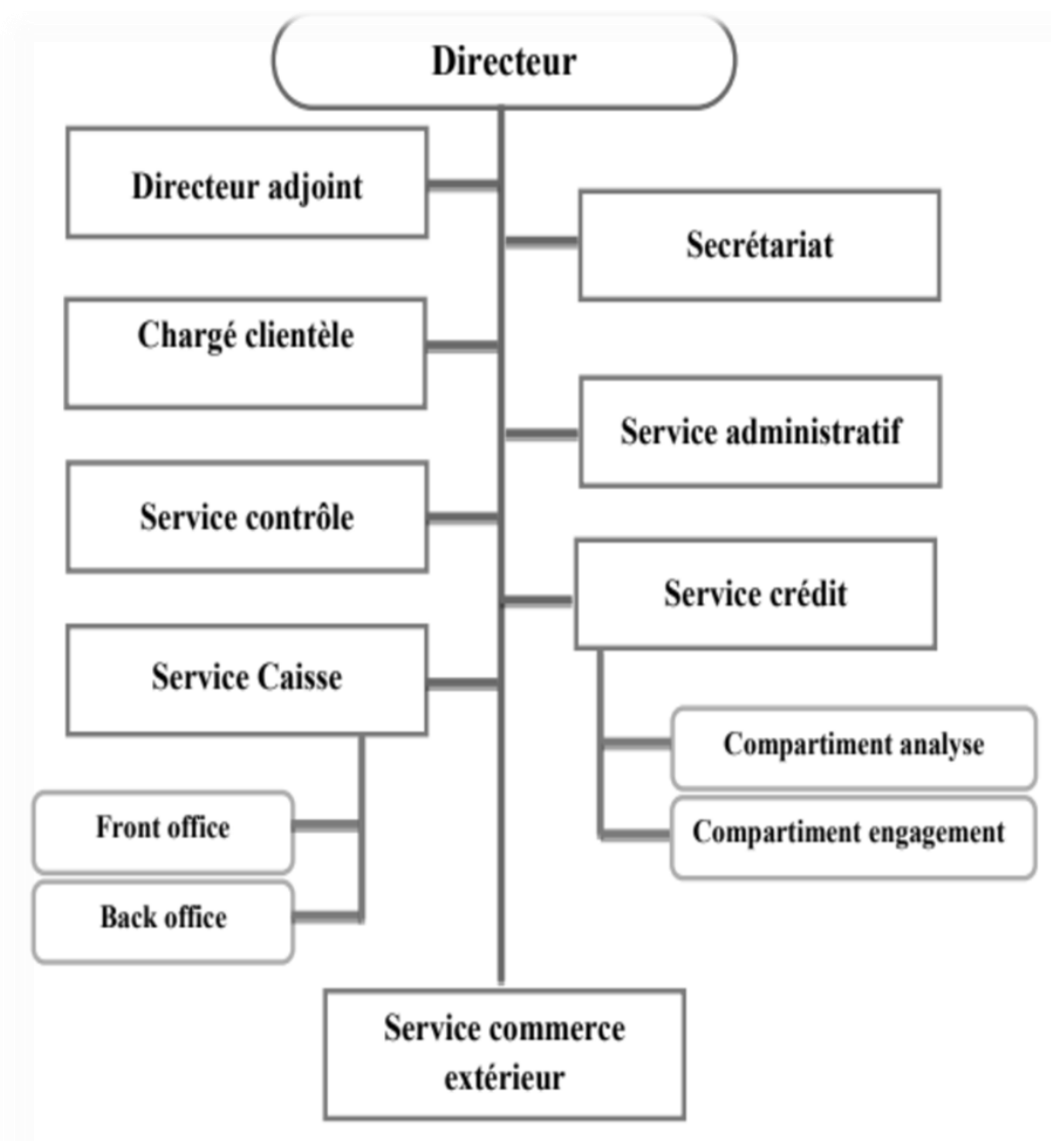


Figure n°07: Organigramme du CPA

Source : document interne de la banque CPA

#### Section 02 : Les services bancaires de CPA et les outils de la digitalisation :

##### 2.1. Les services bancaires :

## **CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA**

---

Deux catégories de services sont proposées par la banque CPA à sa clientèle :

### **2.1.1. Les services gratuits**

La CPA propose des services gratuits qui sont :

- Les paiements de chèques à l'ordre du tiers du titulaire ;
- Les retraits sur le compte « livret épargne banque » ;
- Les ouvertures des différents comptes pour les clients ;
- Les virements reçus du trésor, des CCP de la banque d'Algérie ou des autres agences de banques ;
- Les encaissements d'agios d'escompte et virement de compensation, les virements en espèces en compte courant ou chèque ;
- Paiement d'effets domiciliés à vue ;
- Les versements en comptes sur livret d'épargne banque ;
- Les opérations d'escompte d'effets non échus.

### **2.1.2. Les services payables**

Les services payables du CPA sont :

- Les virements exécutés par fax, télégraphe ;
- Les virements ordonnés en faveur d'un client, d'une agence chez la même banque ou d'une autre banque ;
- Les paiements de mandat poste et télécommunication ;
- Les opérations d'encaissement de chèque et effets ;
- Les opérations de changes manuels ;
- La gestion et la tenue du compte ;
- Location de coffre-fort ;
- Les opérations à l'importation (domiciliation, crédit documentaire, transferts, financement à l'export) ;
- Les encaissements d'effets sur les opérations du commerce extérieur ;
- Les opérations de crédits documentaires ;
- Les frais de communication (TELEX, SWIFT...).

## **2.2. Les techniques de fidélisations utilisées par la banque**

## **CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA**

La CPA utilise plusieurs techniques afin de fidéliser et satisfaire ses clients qui sont à titre d'exemple.

### **2.2.1. Le site internet :**

La plupart des établissements de crédit ouvert un site sur internet et la CPA dispose d'un site internet <http://www.cpa-bank.dz>, ce site permet et là l'accès permanent 24h/24 et 7j/7 à de différents services bancaires tels que la consultation du solde, demande de chéquier...etc. Ce qui lui permet d'être en contact avec ses clients.

### **2.2.2. Les canaux d'écoute :**

Pour une écoute intelligente et proactive, la CPA a multiplié ses canaux d'écoute tel que : Le call center, une cellule dédiée à recevoir les doléances des clients et les transmettre au service qualité pour traitement et étude.

### **2.2.3. Les canaux client (la banque par téléphone) :**

L'application « Mobile CPA », il permet de consulter et gérer les comptes depuis SMAREPHONE en ligne en toute sécurité, 24h/24 et 7j/7, il fidélise une clientèle qui ne désire pas se rendre à l'agence à cause des diverses contraintes comme le déplacement, l'attente, les heures d'ouverture de l'agence.

### **2.2.4. Les guichets automatiques :**

Permet aux clients de la CPA d'effectuer des opérations courantes telle que le retrait d'argent et la consultation de leur compte en dehors des heures d'ouverture de la banque.

### **2.2.5. Les SMS :**

Ce service permet aux abonnés de recevoir périodiquement, par SMS, le solde de leurs comptes ainsi que des informations sur les transactions effectuées.

## **2.3. La monétique au niveau de la banque CPA**

La monétique est un ensemble de techniques informations permettant le transfert d'argent sans support papier. C'est en fait un instrument de paiement appelé « carte de crédit, carte de paiement, carte bancaire ».

Les cartes bancaires ont été introduits dans le système de paiement algérien par certaines banques à des périodes différentes, la CPA fait partie des premières banques à

## **CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA**

l'avoir fait. Ce système de cartes était très limité et concernait qu'une catégorie minime des clients des banques.

### **2.3.1. Les cartes nationales :**

La banque a mis à la disposition de ses clients plusieurs cartes bancaires :

#### **❖ La carte interbancaire (CIB) :**

La carte interbancaire est une carte reconnaissable par le logo « CIB » de l'interbancaire qui est imprimé sur la carte et le logo de la banque émettrice. Elle est adossée à un compte personnel, sa validité est limitée dans le temps, son renouvellement est automatique, sauf en cas d'annulation par la banque ou par le porteur.

La CIB permet aux clients d'effectuer le paiement des achats des biens et services auprès des commerçants et d'opérer des retraits d'espèces sur l'ensemble des automates installés sur le territoire national.

La CPA propose quatre types de cartes interbancaires : la CIB classique et la CIB Gold, la carte Corporate et la Corporate+.

#### **❖ La carte CIB Classique**

La carte classique offre des services de retrait et de paiement interbancaire ; elle permet de régler des achats et services sur les Terminaux de Paiement Electronique (TPE), installés au niveau des commerçants acceptants, et d'effectuer des retraits sur tous les Distributeurs.

Automatiques de Billets (DAB) connectés au réseau monétaire interbancaire CIB.

La CIB Classique est facile à utiliser, elle permet d'effectuer des retraits et des paiements 7j/7 et 24h/24h, et garantir une sécurité renforcée.

Cette carte est valide pour une durée de deux années, son renouvellement est automatique, sauf avis contraire du porteur, et ce 02 mois avant sa date d'expiration. C'est une carte à puce et magnétique, de couleur bleue, destinée à la clientèle qui a revenu moyen.

#### **❖ La carte CIB Gold**

La carte Gold offre aussi des services de retrait et de paiement interbancaire, elle obéit aux mêmes principes d'attribution arrêtés par le Crédit Populaire d'Algérie, et elle propose

## **CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA**

des fonctionnalités supplémentaires ainsi que des plafonds de retrait et de paiement plus élevés.

C'est une carte de couleur dorée, destinée à la clientèle qui a un revenu important et elle est remplacée en 48h en cas de perte ou de vol.

### **❖ La carte AFFAIRE Corporte et la carte AFFAIRE Corporte**

C'est des cartes interbancaires, à usage domestique, émises à l'attention des entreprises et professionnels pour couvrir leurs déférentes dépenses (adossées à des comptes de professionnels d'entreprises et d'entités publiques).

Elles sont dotées d'un code confidentiel pour les opérations de retrait et de paiement, ainsi que d'un mot de passe pour le paiement en ligne.

Le porteur de ces cartes est une personne physique mandatée par le titulaire du compte (entreprises).

Le nombre de carte AFFAIRES à tirer pour chaque compte est au cas par cas, selon les besoins de l'entreprise.

Les plafonds de retrait et de paiement sont définis par le client dans la limite des plafonds « mensuels ».

La carte Corporte autorise de généraux retraits ou règlements de dépenses sur l'ensemble du territoire national.

La carte Corporte+ permet de faire des retraits ou de régler des dépenses en Algérie à des hauteurs bien plus importantes qu'avec une carte Corporte classique.

### **2.3.2 Les cartes internationales**

Une carte internationale est le seul moyen de retrait et de paiement pratique sécurisé, qui permet de disposer à tout moment de la totalité des fonds disponibles sur compte (à hauteur des limites de cartes).

Parmi les cartes à l'international proposées par le CPA, on trouve ;

- **La carte VISA**

## **CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA**

C'est une carte internationale qui permet d'effectuer des paiements sur TPE ou sur internet en toute sécurité, ainsi que des retraits sur DAB/GAB à l'international ; partout dans le monde. Elle peut être souscrite par toute personne physique majeure.

Servant à la fois de moyen de paiement national et international, elle offre tous les services classiques. De plus, elle inclut des assurances spécifiques, par exemple en effectuant avec elle l'achat d'un billet d'avion ou de train.

La carte VISA émise par le CPA se compose de deux types ; à savoir la carte VISA Classique et la carte VISA Gold.

### **2.3.3. Banque à distance**

On distingue :

#### **❖ Le « E-Paiement »**

C'est un service qui permet aux titulaires de la carte CIB, d'effectuer des paiements, de biens et services à distance via internet.

Il est destiné à tous les clients du CPA titulaires d'une carte CIB (Classique ou Gold) .

Le service est ouvert pour les particuliers et pour les commerçants. L'accès se fait par signature d'un contrat d'adhésion, le particulier devient de ce fait un « WEB ACHETEUR », et le commerçant un « WEB MARCHAND ».

#### **❖ Le terminal de paiement Electronique**

Le TPE ou Terminal de Paiement électronique est un appareil qui permet d'encaisser les paiements par carte bancaire.

#### **❖ Le « E-Banking »**

Le « e-Banking » est un service de banque à distance qui permet à la Banque de mettre à la disposition de sa clientèle une gamme de services de Banque à distance à travers les différents canaux de distributions (Internet, Fax, Voie vocal et/ou SMS) lui permettant d'accéder rapidement et sans déplacement aux informations des comptes objet du contrat.

Le service « e-Banking » peut être assuré d'une manière permanente, à savoir sept 7j/7 et vingt-quatre heures sur vingt-quatre (24h/24) au profit de toute personne physique ou morale

## **CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA**

(particulier, professionnel, commerçant, artisan, entreprise...) remplissant les conditions du contrat à savoir :

- Être titulaire d'un ou plusieurs comptes en dinars et/ou en devises ouverts auprès de la Banque ;
- Souscrire un contrat d'abonnement relatif aux prestations « e-Banking » ;

### **2.4. La mise en œuvre du service EDI**

Le nouveau service de prélèvements automatique par échange de données informatisées consiste à échanger des données informatisées à distance entre l'entreprise et la banque via le canal E-Banking déjà opérationnel.

La solution WEB EDI PERMET aux clients de la banque de transférer des fichiers de virements dans des conditions de sécurité raisonnables.

Les services WEB EDI gratuit :

- Une sécurité raisonnable et une célérité dans le traitement des opérations qui se font sans que le client se déplace auprès de son agence bancaire.
- Les échanges électroniques offriront des gains de productivité grâce à la rapidité d'exécution des opérations.
- La qualité des traitements est accrue par l'élimination du risque d'erreur de saisie.
- Les paiements sont facilités et accélérés.
- Non altération en ligne des données échangées.
- La fiabilité des messages est renforcée par différents contrôles : intégrité, traçabilité, des messages et authentifications des partenaires.
- Confidentialité des informations échangées.

### **Section 03 : l'analyse et l'interprétation des résultats**

#### **3.1. La méthodologie de recherche**

Nous avons mené une étude sur le terrain auprès des clients de la banque CPA à Tizi-Ouzou, en distribuant un questionnaire composé de 17 questions à un échantillon de 30 clients. Ce questionnaire incluait des questions personnelles, telles que l'âge, le sexe, et la catégorie socio-professionnelle, ainsi que des questions sur leur relation avec la banque et l'impact de la digitalisation sur cette relation. Cette approche nous a permis de recueillir des

## CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA

données précises sur les profils des clients et d'évaluer comment la digitalisation des services bancaires influence leur satisfaction et leur interaction avec la banque.

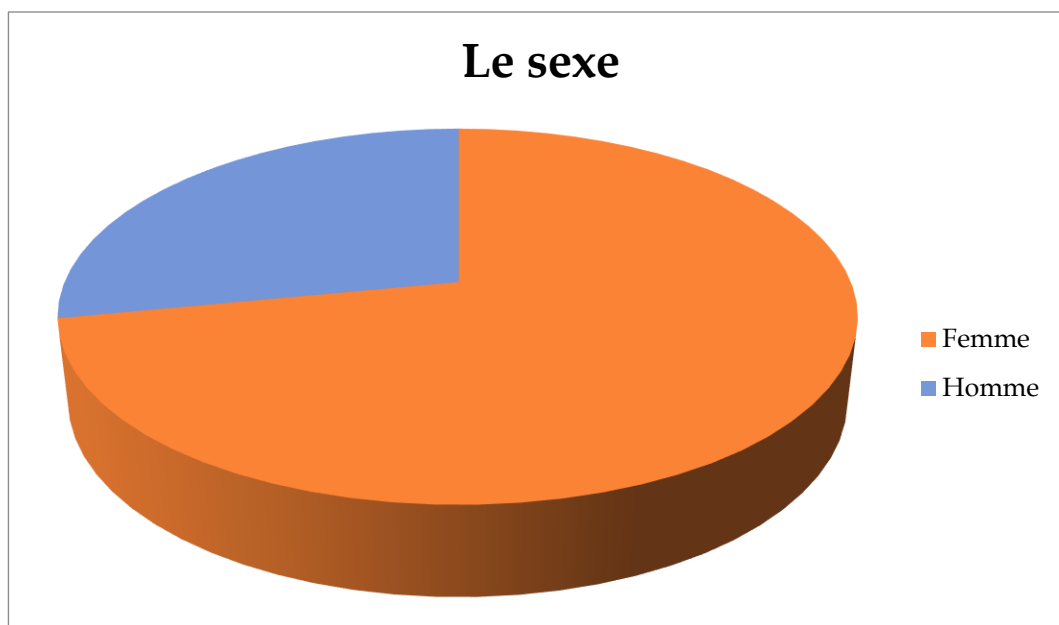
### 3.2. L'analyse de questionnaire

	Effectifs	Pourcentage
Femme	13	43,3%
Homme	17	56,7%
Total	30	100%

**Tableau N° 02 : La répartition de l'échantillon selon le sexe**

**Source :** Selon les résultats de notre enquête

**Figure N° 08 :** La répartition de l'échantillon selon le sexe



**Source :** Conception personnelle selon l'analyse de questionnaire

Selon le tableau N° 01 de la répartition de l'échantillon selon le sexe, l'échantillon de notre questionnaire distribué aux clients de la banque CPA se

### CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA

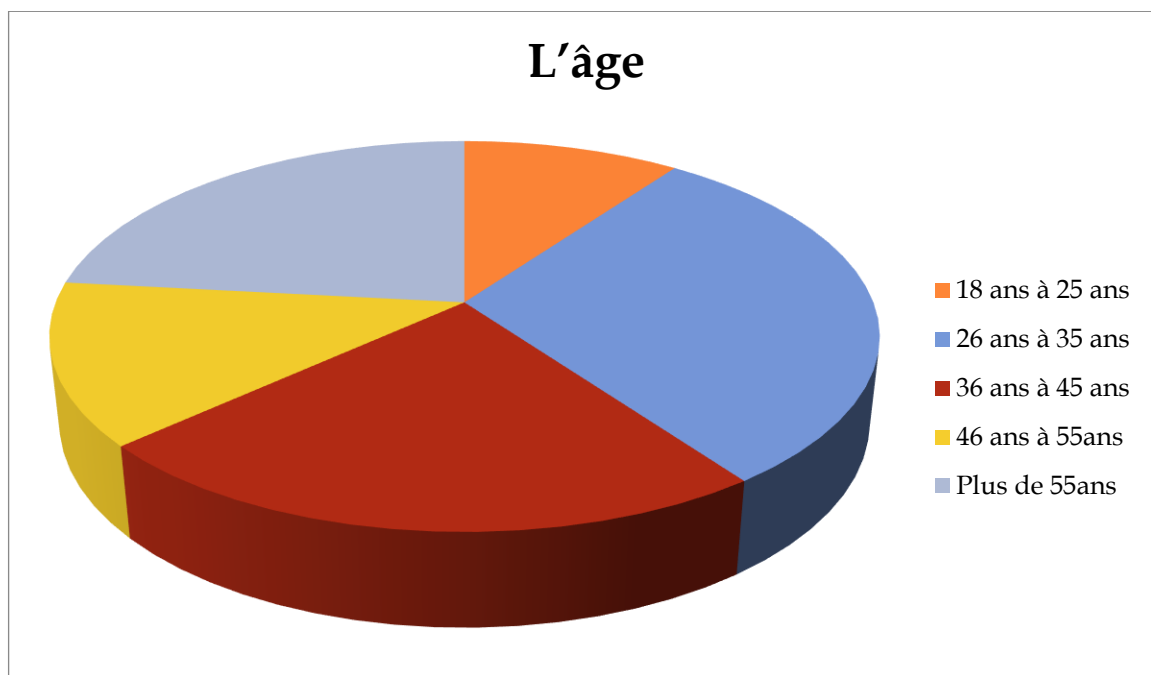
compose de 30 participants. Parmi eux, 13 sont des femmes, représentant 43,3 % de l'échantillon, tandis que 17 sont des hommes, représentant 56,7 % de l'échantillon. Cette répartition montre une légère prédominance masculine parmi les clients interrogés.

	Effectifs	Pourcentage
18 ans à 25 ans	03	10%
26 ans à 35 ans	09	30%
36 ans à 45 ans	07	23,3%
46 ans à 55ans	04	13,4%
Plus de 55ans	07	23,3%
Total	30	100%

Tableau N°03 : La répartition de l'échantillon selon l'âge

Source : Selon les résultats de notre enquête

Figure N°09 : La répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : Conception personnelle selon l'analyse de questionnaire

### CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA

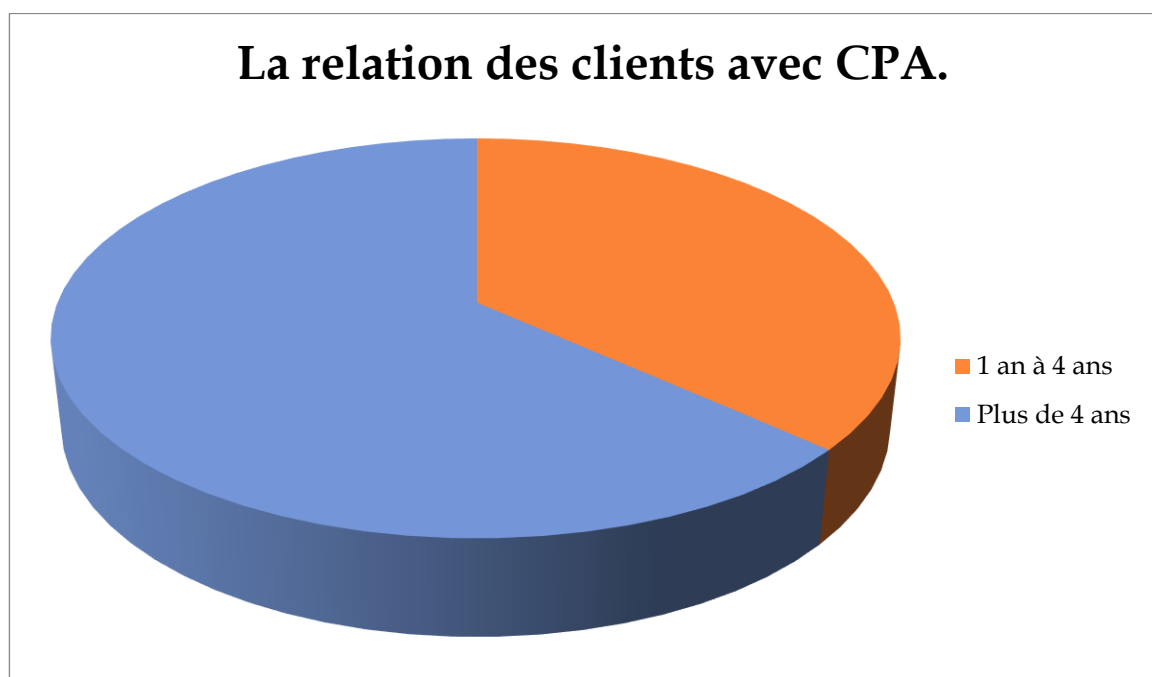
Selon le Tableau N°06, l'échantillon de notre questionnaire distribué aux clients de la banque CPA se compose de 30 participants répartis selon différentes tranches d'âge. La tranche des 26 à 35 ans est la plus représentée avec 9 participants, soit 30 % de l'échantillon. Les tranches des 36 à 45 ans et des plus de 55 ans sont également significatives, chacune comptant 7 participants et représentant 23,3 % de l'échantillon. La tranche des 46 à 55 ans compte 4 participants, soit 13,4 %, tandis que la tranche des 18 à 25 ans est la moins représentée avec 3 participants, représentant 10 %. Cette répartition montre une diversité d'âges parmi les clients interrogés, avec une prédominance des jeunes adultes et des clients plus âgés.

**Tableau N° 04 :** La durée de la relation des clients avec CPA.

	Effectifs	Pourcentage
1 an à 4 ans	11	36,7%
Plus de 4 ans	19	63,3%
Total	30	100%

**Source :** Selon les résultats de notre enquête

**Figure N° 10 :** La durée de la relation des clients avec CPA.



**Source :** Conception personnelle selon l'analyse de questionnaire

### CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA

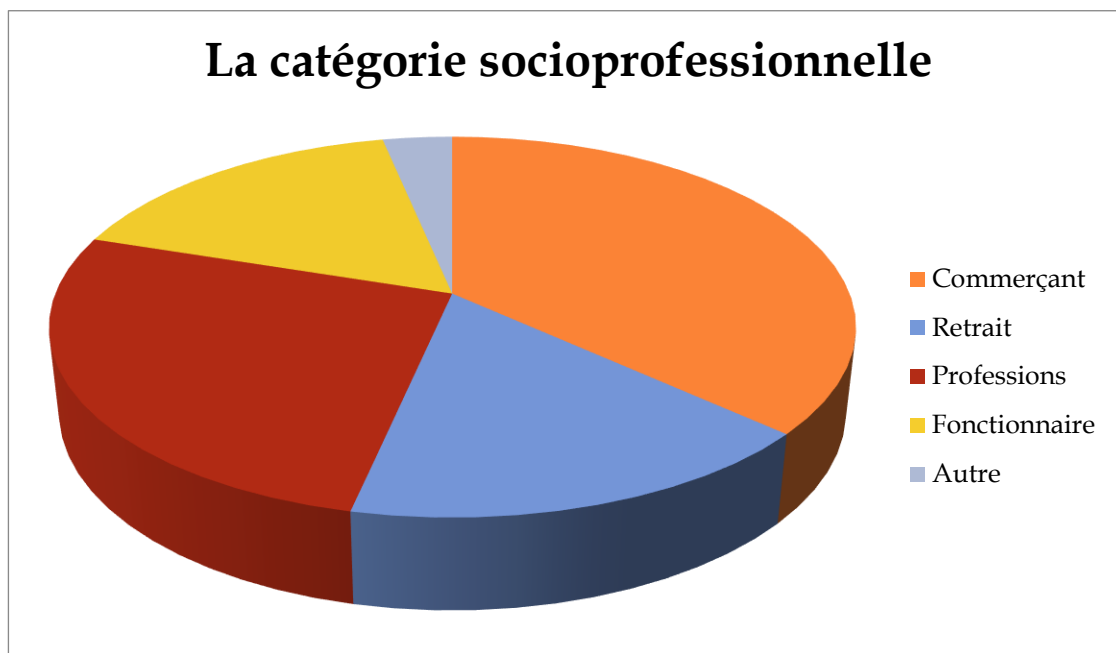
Selon le Tableau N°03, la répartition de l'échantillon de notre questionnaire distribué aux clients de la banque CPA montre que la majorité des participants entretiennent une relation de longue durée avec la banque. En effet, 19 clients, soit 63,3 % de l'échantillon, sont clients de CPA depuis plus de 4 ans. En revanche, 11 clients, représentant 36,7 %, ont une relation de 1 à 4 ans avec la banque. Cette répartition indique une forte fidélité des clients envers CPA, avec une majorité de clients ayant une relation de longue durée

**Tableau N° 05:** La catégorie socioprofessionnelle des clients.

	Effectifs	Pourcentage
Commerçant	11	36,7%
Retrait	05	16,7%
Professions	08	26,6%
Fonctionnaire	05	16,7%
Autre	01	3,3%
Total	30	100%

Source : Selon les résultats de notre enquête

**Figure N° 11 :** La catégorie socioprofessionnelle des clients



Source : Conception personnelle selon l'analyse de questionnaire

### CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA

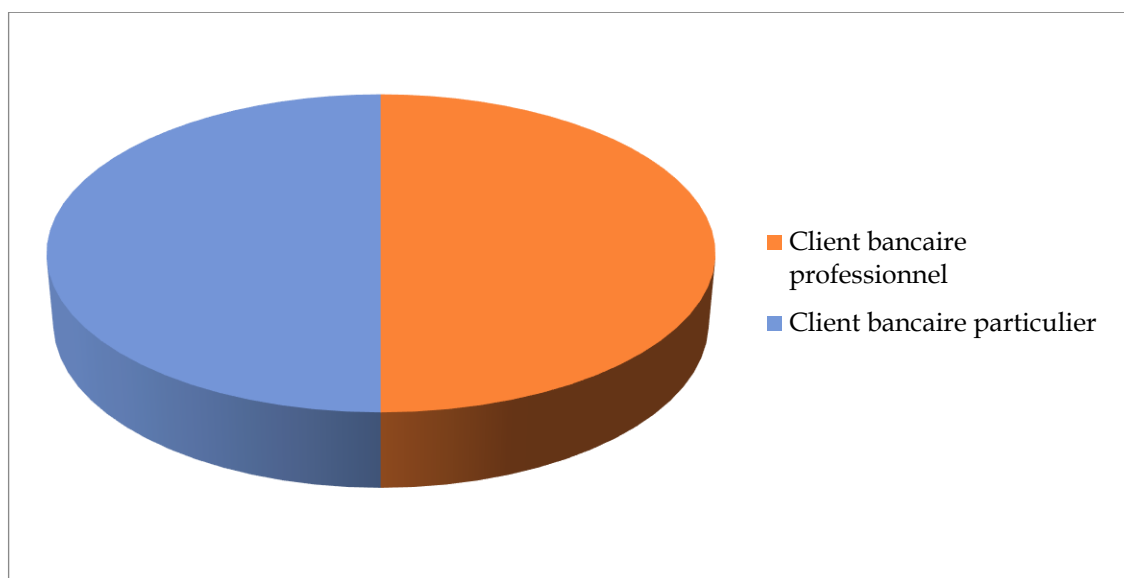
Selon le Tableau N°04. Les commerçants constituent la plus grande catégorie, avec 11 participants représentant 36,7 % de l'échantillon. Les professions libérales suivent avec 8 participants, soit 26,6 %. Les retraités et les fonctionnaires sont chacun représentés par 5 participants, représentant respectivement 16,7 % de l'échantillon. Enfin, une petite part de l'échantillon, soit 1 participant (3,3 %), appartient à une autre catégorie. Cette répartition montre une diversité socioprofessionnelle parmi les clients interrogés, avec une prédominance de commerçants.

**Tableau N°06:** La spécification du statut de client bancaire

	Effectifs	Pourcentage
Client bancaire professionnel	15	50%
Client bancaire particulier	15	50%
Total	30	100%

**Source :** Selon les résultats de notre enquête

**Figure N°12 :** La spécification du statut de client bancaire



**Source :** Conception personnelle selon l'analyse de questionnaire

Selon le Tableau N°05, Sur les 30 participants, 15 sont des clients bancaires professionnels, représentant 50 % de l'échantillon, tandis que les 15 autres sont des clients bancaires particuliers, représentant également 50 % de l'échantillon. Cette répartition

### CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA

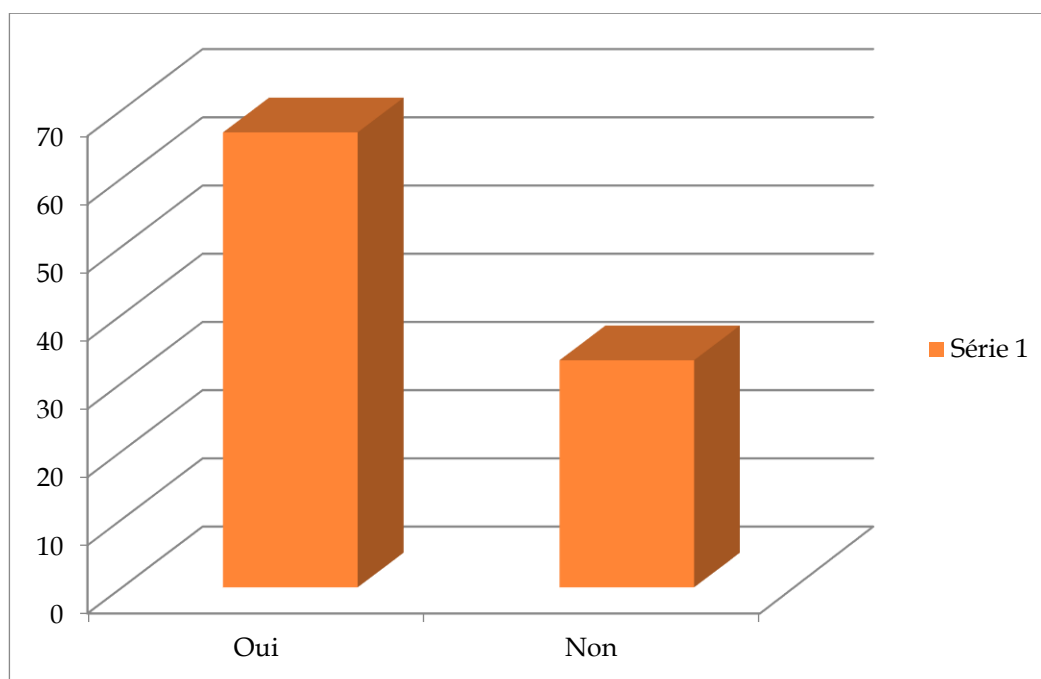
équilibrée permet d'obtenir des perspectives équitables et variées de la part des deux types de clients sur les services de la banque CPA.

**Tableau N°07** : La notoriété de la banque en ligne parmi les clients.

	Effectifs	Pourcentage
Oui	20	66,7%
Non	10	33,3%
Total	30	100%

Source : Selon les résultats de notre enquête

**Figure N°13** : La notoriété de la banque en ligne parmi les clients.



Source : Conception personnelle selon l'analyse de questionnaire

Le Tableau N°06 montre la notoriété de la banque en ligne parmi les clients de la banque CPA. Sur un total de 30 participants, 20 clients, soit 66,7 % de l'échantillon, connaissent la banque en ligne, tandis que 10 clients,

### CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA

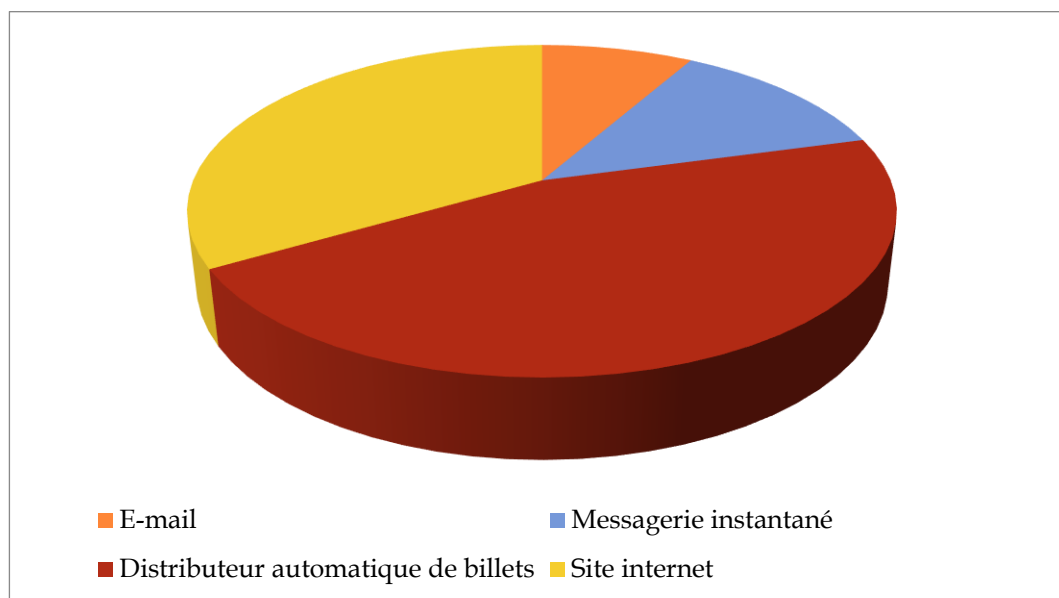
représentant 33,3 % de l'échantillon, déclarent ne pas la connaître. Cette répartition indique une certaine connaissance de la banque en ligne parmi les clients de la banque CPA, bien que près d'un tiers des clients interrogés ne soient pas familiers avec ce concept.

**Tableau N°08 :** Les services digitaux utilisés par les clients.

	Effectifs	Pourcentage
E-mail	02	6,6%
Messagerie instantané	03	10%
Distributeur automatique de billets	11	36,7%
Site internet	08	26,7%
Application	05	16,7%
Autre	01	3,3
Total	30	100%

Source : Selon les résultats de notre enquête

**Figure N°14:** Les services digitaux utilisés par les clients



Source : Conception personnelle selon l'analyse de questionnaire

Le Tableau N°07 présente les différents services digitaux utilisés par les clients de la banque CPA. Sur un total de 30 participants, plusieurs services sont mentionnés. Le distributeur automatique de billets est le service le plus utilisé, avec 11 clients, représentant

### CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA

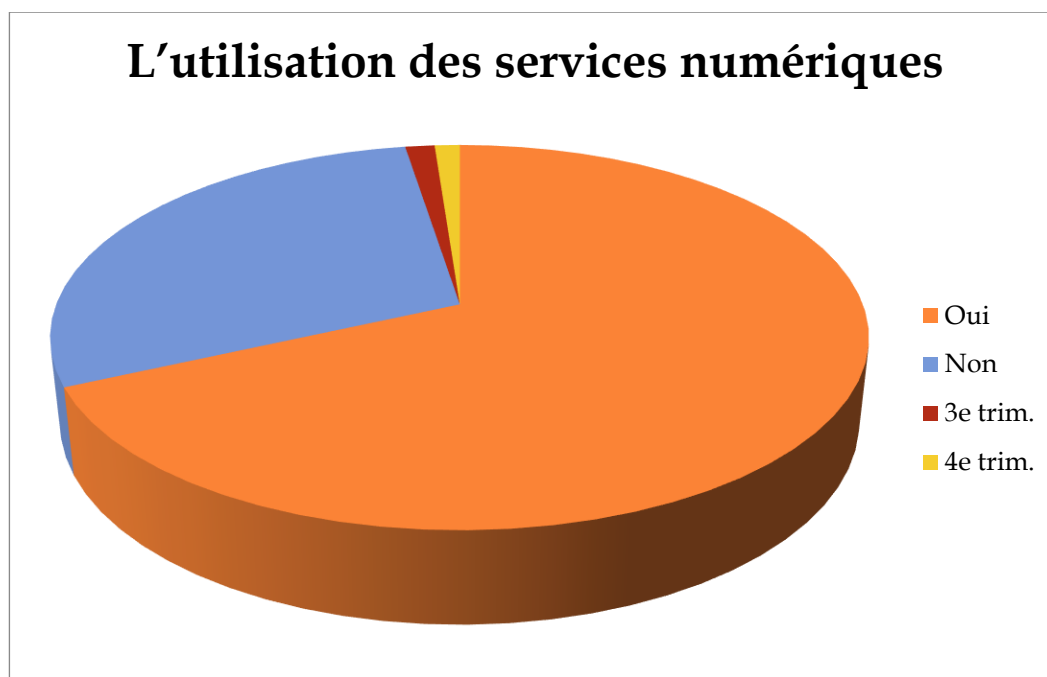
36,7 % de l'échantillon. Ensuite, le site internet est utilisé par 8 clients (26,7 %), suivi de l'application utilisée par 5 clients (16,7 %). Les services de messagerie instantanée et d'e-mail sont utilisés par respectivement 3 clients (10 %) et 2 clients (6,6 %). Un client mentionne également l'utilisation d'un autre service (3,3 %). Cette répartition met en lumière la diversité des services digitaux utilisés par les clients, reflétant ainsi l'importance croissante de la technologie dans la prestation de services bancaires.

**Tableau N° 09 :** L'utilisation des services numériques par les clients

	Effectifs	Pourcentage
Oui	21	70%
Non	09	30%
Total	30	100%

Source : Selon les résultats de notre enquête

**Figure N° 15 :** L'utilisation des services numériques par les clients qui disent oui



Source : Conception personnelle selon l'analyse de questionnaire

Selon le Tableau N°08, une majorité significative des clients de la banque CPA utilisent les services numériques. Sur les 30 participants de l'échantillon, 21 clients, soit 70 %, ont indiqué utiliser les services numériques de la banque. En revanche, 9 clients, représentant 30 % de l'échantillon, n'utilisent pas ces services. Cette répartition montre une adoption

### CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA

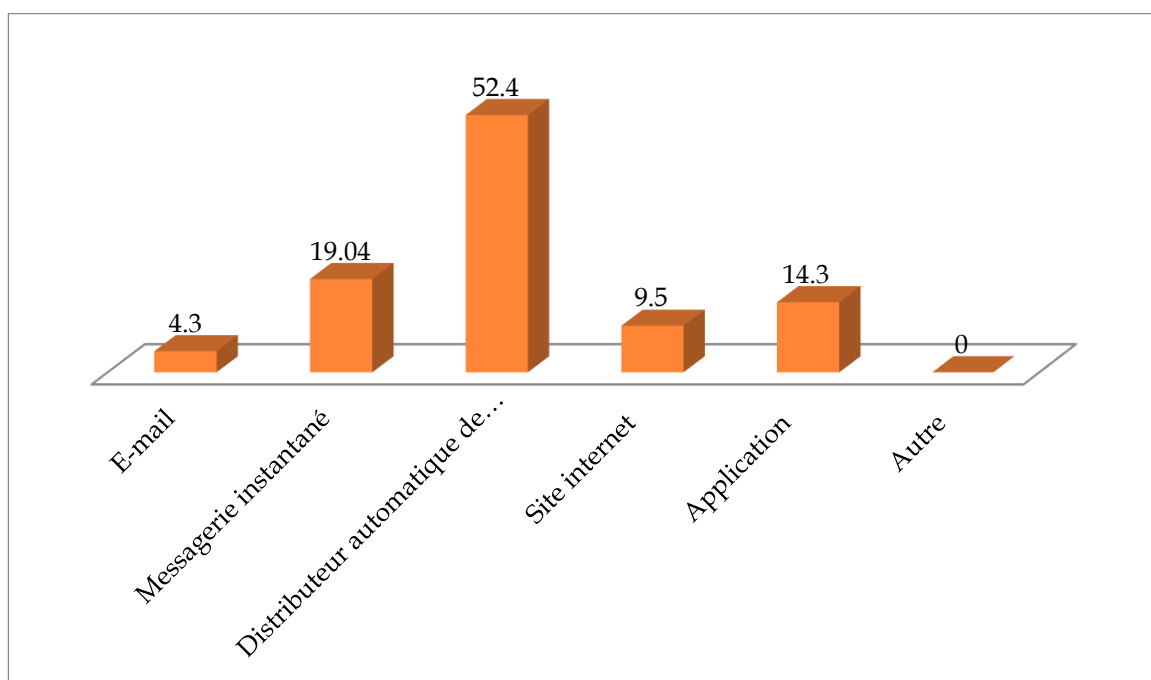
majoritaire des services numériques parmi les clients, soulignant l'importance croissante des outils digitaux dans le secteur bancaire.

**Tableau N° 10** : Les services digitaux utilisés par les clients qui disent oui

	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>
E-mail	01	4,7%
Messagerie instantané	04	19,04%
Distributeur automatique de billets	11	52,4%
Site internet	02	9,5%
Application	03	14,3%
Autre	00	00%
Total	21	100%

**Source** : Selon les résultats de notre enquête

**Figure N° 16** : Les services digitaux utilisés par les clients qui disent oui



**Source** : Conception personnelle selon l'analyse de questionnaire

Le Tableau N°10 présente les services digitaux utilisés par les clients qui ont répondu positivement à l'utilisation de services numériques. Sur les 21 participants ayant répondu oui, plusieurs services digitaux sont utilisés. Le distributeur automatique de billets est le service le

### CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA

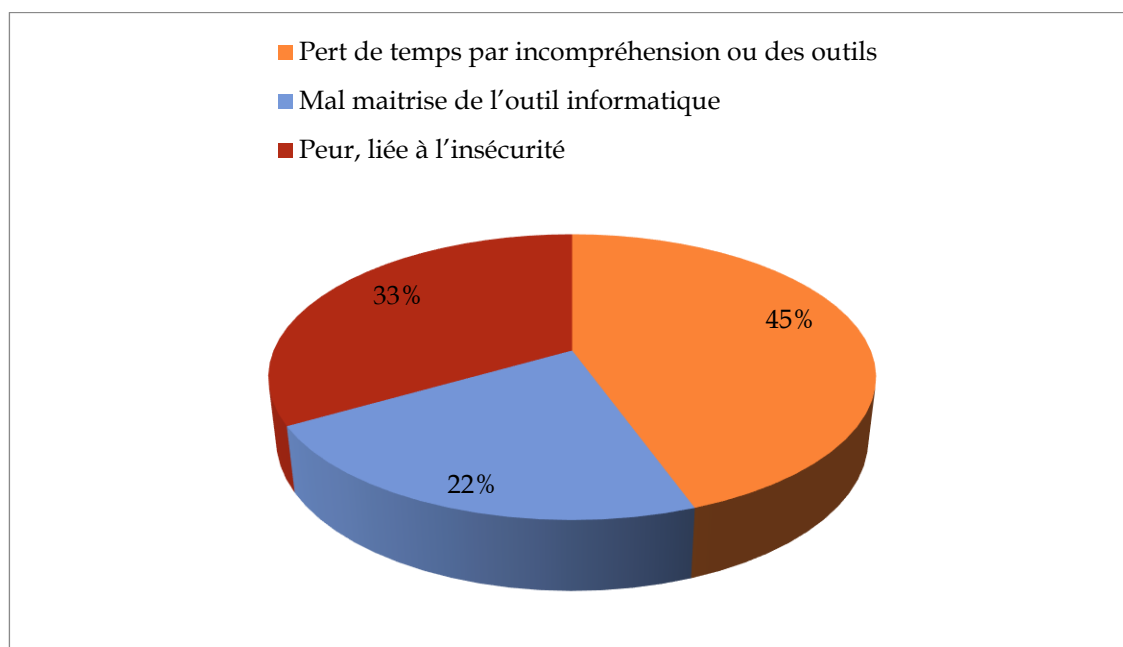
plus utilisé, avec 11 clients, représentant 52,4 % de l'échantillon. Ensuite, la messagerie instantanée est utilisée par 4 clients (19,04 %), suivie de l'application utilisée par 3 clients (14,3 %). Les e-mails sont utilisés par 1 client (4,7 %), tandis que le site internet est utilisé par 2 clients (9,5 %). Aucun client n'a mentionné l'utilisation d'autres services. Cette répartition montre une diversité dans l'utilisation des services digitaux, avec une préférence marquée pour les distributeurs automatiques de billets.

**Tableau N° 11 :** Les raisons pour lesquelles les clients n'utilisent pas les services digitaux, pour les clients qui répondent non

	Effectifs	Pourcentage
Pert de temps par incompréhension ou des outils	04	44,5%
Mal maitrise de l'outil informatique	02	22,2%
Peur, liée à l'insécurité	03	33,3%
	09	100%

**Source :** Selon les résultats de notre enquête

**Figure N° 17:** Les raisons pour lesquelles les clients n'utilisent pas les services digitaux, pour les clients qui répondent non



**Source :** Conception personnelle selon l'analyse de questionnaire

Le Tableau N°11 présente les raisons pour lesquelles les clients ne utilisent pas les services digitaux, pour ceux qui ont répondu non. Sur les 9 participants qui ont indiqué ne pas

### CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA

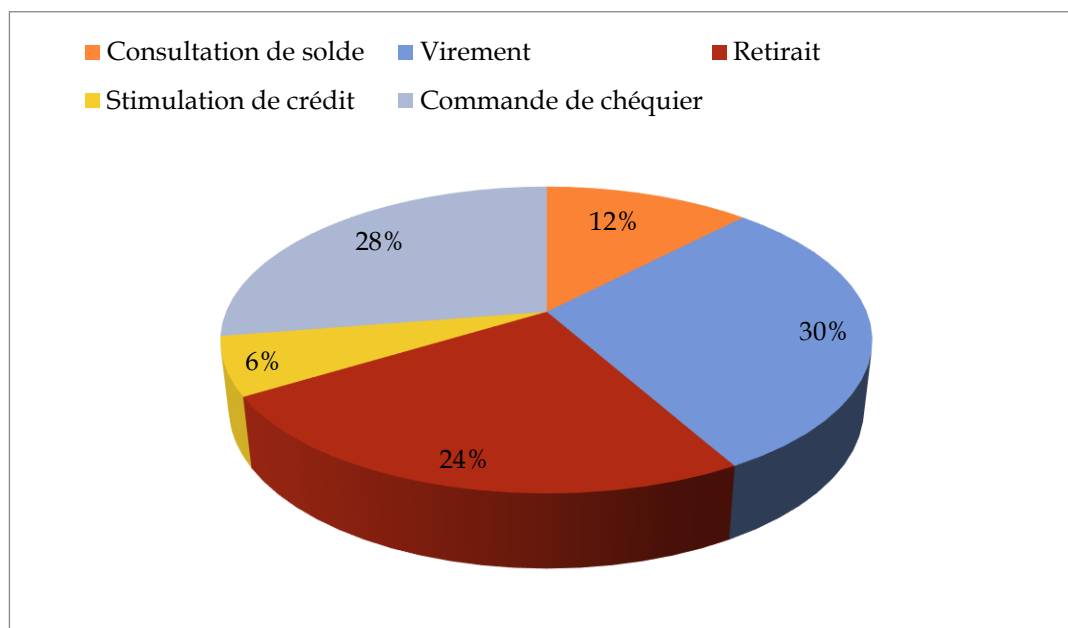
utiliser les services digitaux, plusieurs raisons sont évoquées. La principale raison est le manque de temps dû à une incompréhension ou une difficulté avec les outils digitaux, mentionné par 4 clients (44,5 %). Ensuite, 3 clients (33,3 %) ont mentionné la peur liée à l'insécurité des transactions en ligne comme raison de ne pas utiliser les services digitaux. Enfin, 2 clients (22,2 %) ont cité une mauvaise maîtrise des outils informatiques comme raison.

**Tableau N° 12:** Les types d'opérations pour lesquelles les clients utilisent les canaux digitaux.

	Effectifs	Pourcentage
Consultation de solde	04	13,3%
Virement	07	32,3%
Retirait	08	26,7%
Stimulation de crédit	02	6,7%
Commande de chéquier	09	30%
Total	30	100%

Source : Selon les résultats de notre enquête

**Figure N° 18:** Les types d'opérations pour lesquelles les clients utilisent les canaux digitaux



Source : Conception personnelle selon l'analyse de questionnaire

### CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA

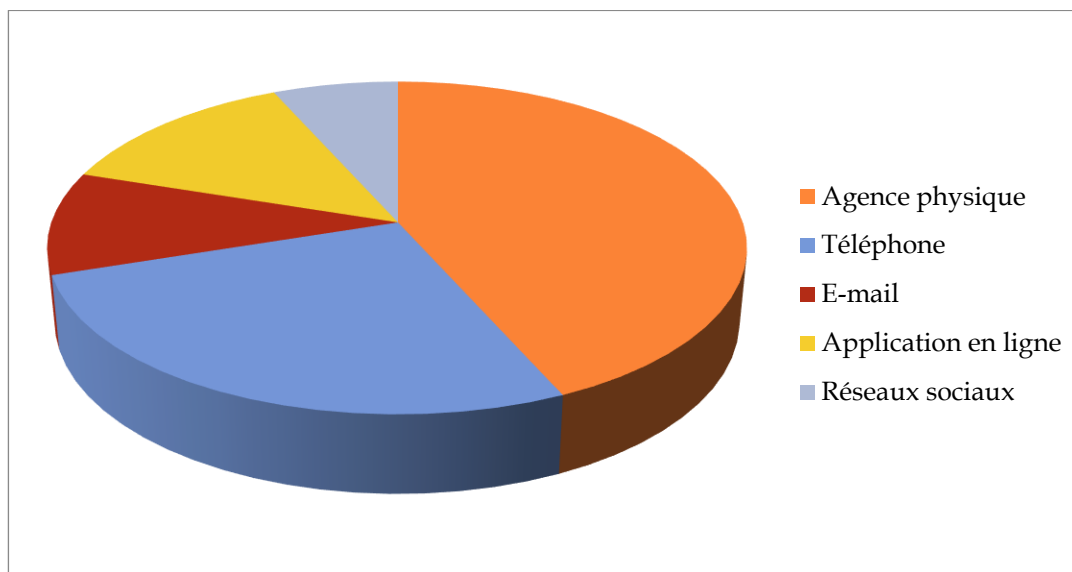
Selon le Tableau N°12, les clients de la banque CPA utilisent les canaux digitaux pour diverses opérations. La commande de chéquiers est l'opération la plus courante, avec 9 clients représentant 30 % de l'échantillon. Les virements sont également fréquemment effectués par 7 clients, soit 23,3 %. Le retrait, utilisé par 8 clients (26,7 %), et la consultation de solde, utilisée par 4 clients (13,3 %), sont aussi des opérations courantes. Enfin, la simulation de crédit est la moins courante, avec seulement 2 clients (6,7 %) l'utilisant. Cette répartition montre une utilisation variée des canaux digitaux pour différentes opérations bancaires, avec une préférence pour les commandes de chéquiers et les virements.

**Tableau N° 13 :** Le canal le plus utilisé par les clients pour contacter leur banque CPA.

	Effectifs	Pourcentage
Agence physique	13	43,3
Téléphone	08	26,7%
E-mail	03	10%
Application en ligne	04	13,3%
Réseaux sociaux	02	6,7%
Total	30	100%

**Source :** Selon les résultats de notre enquête

**Figure N° 19 :** Le canal le plus utilisé par les clients pour contacter leur banque CPA.



**Source :** Conception personnelle selon l'analyse de questionnaire

### CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA

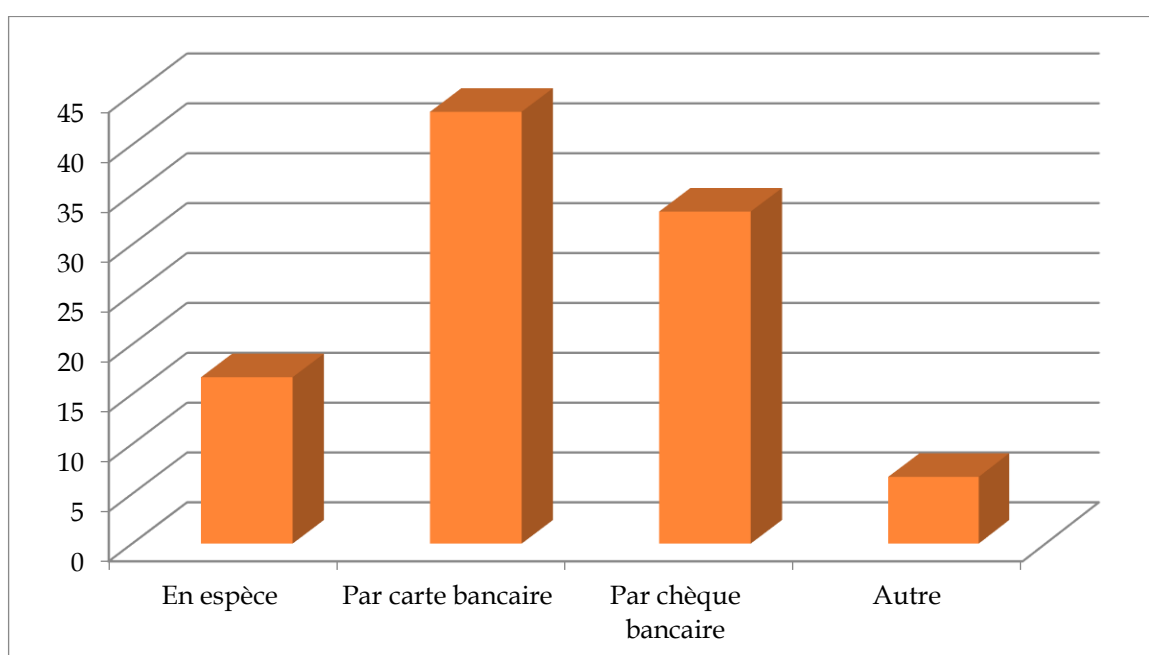
Selon le Tableau N°13, les clients de la banque CPA utilisent divers canaux pour contacter leur banque. Le canal le plus utilisé est l'agence physique, avec 13 clients, soit 43,3 % de l'échantillon. Le téléphone est également un canal populaire, utilisé par 8 clients, représentant 26,7 %. Les applications en ligne sont utilisées par 4 clients, soit 13,3 %, tandis que l'e-mail est utilisé par 3 clients, représentant 10 %. Enfin, les réseaux sociaux sont le canal le moins utilisé, avec seulement 2 clients (6,7 %). Cette répartition montre une préférence pour les contacts directs en agence et par téléphone, malgré une adoption notable des canaux digitaux.

**Tableau N° 14:** Les moyens de paiement utilisés par les clients pour effectuer leurs transactions.

	Effectifs	Pourcentage
En espèce	05	16,7%
Par carte bancaire	13	43,3%
Par chèque bancaire	10	33,3%
Autre	02	6,7%
Total	30	100%

Source : Selon les résultats de notre enquête

**Figure N°20 :** Les moyens de paiement utilisés par les clients pour effectuer leurs transactions.



### CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA

Source : Conception personnelle selon l'analyse de questionnaire

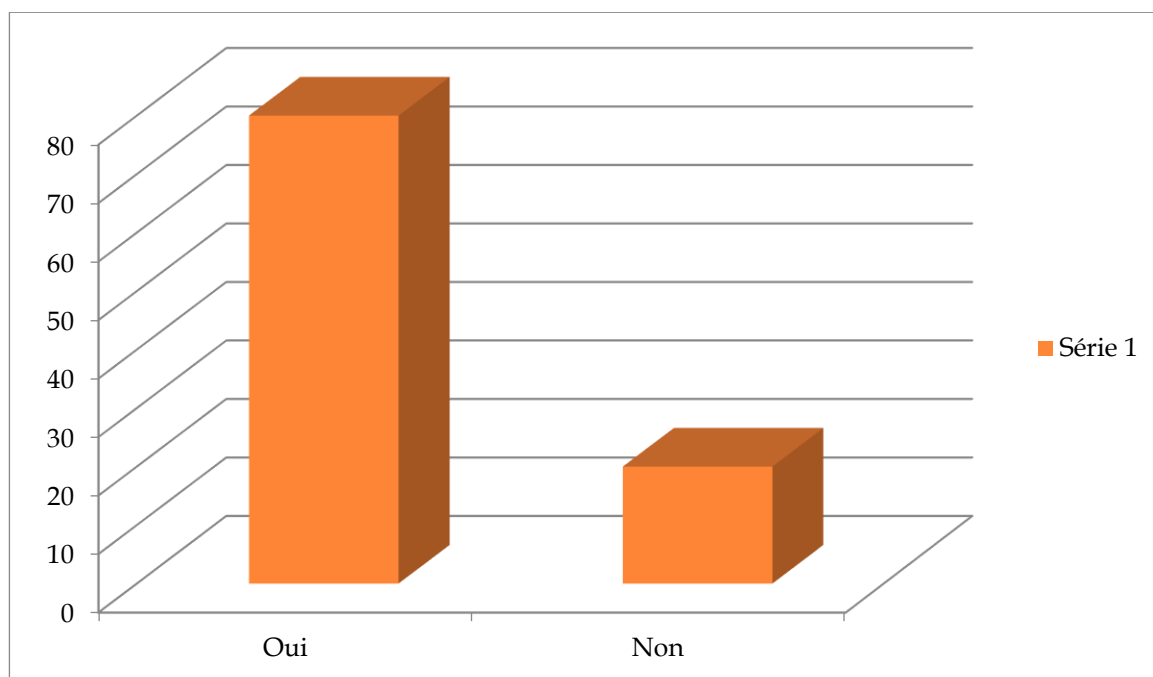
Selon le Tableau N°14, les clients de la banque CPA utilisent divers moyens de paiement pour effectuer leurs transactions. Le moyen de paiement le plus utilisé est la carte bancaire, avec 13 clients, soit 43,3 % de l'échantillon. Les chèques bancaires sont également courants, utilisés par 10 clients, représentant 33,3 %. Les espèces sont utilisées par 5 clients, soit 16,7 %, tandis que d'autres moyens de paiement sont utilisés par 2 clients, représentant 6,7 %. Cette répartition montre une préférence pour les paiements par carte bancaire et par chèque parmi les clients de la banque CPA.

**Tableau N° 13:** La perception des clients sur la rapidité et l'efficacité des services des banques en ligne par rapport à les banques traditionnelles

	Effectifs	Pourcentage
Oui	24	80%
Non	06	20%
Total	30	100%

Source : Selon les résultats de notre enquête

**Figure N°21 :** La perception des clients sur la rapidité et l'efficacité des services des banques en ligne par rapport à les banques traditionnelles



Source : Conception personnelle selon l'analyse de questionnaire

### CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA

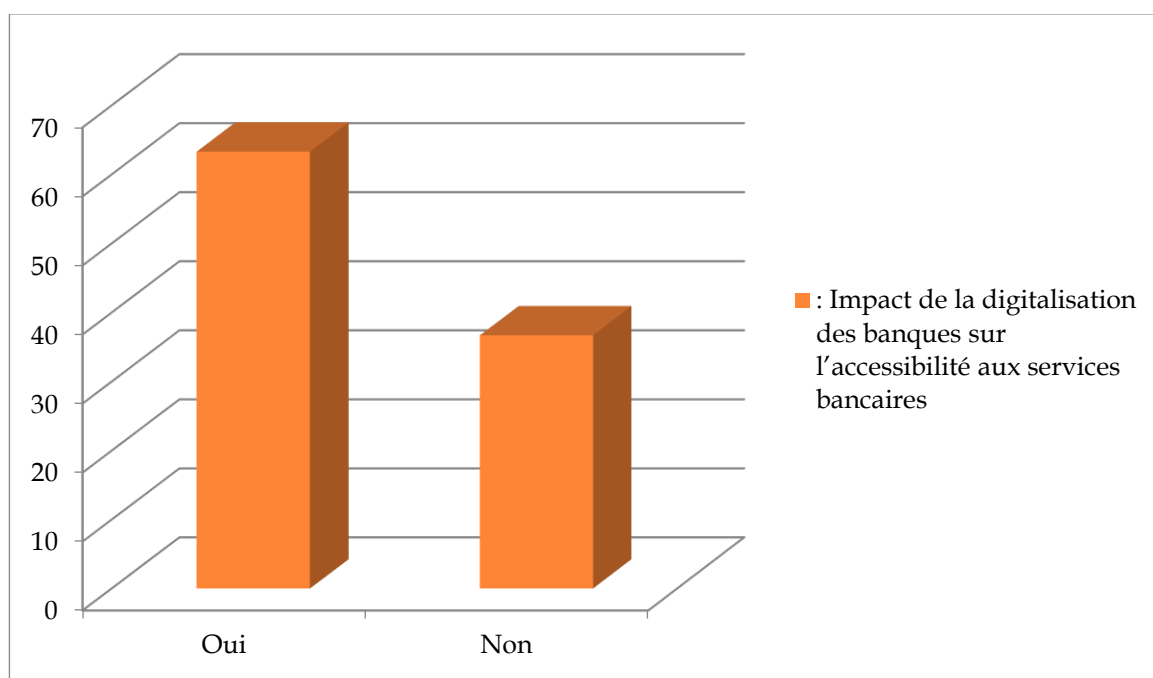
Selon le tableau N° 13, une grande majorité des clients de la banque CPA perçoivent les services des banques en ligne comme étant plus rapides et plus efficaces que ceux des banques traditionnelles. En effet, 24 clients sur les 30 participants, soit 80 % de l'échantillon, partagent cette perception positive. En revanche, 6 clients, représentant 20 % de l'échantillon, ne partagent pas cette perception. Cette répartition souligne une tendance majoritaire des clients à considérer les services des banques en ligne comme étant plus avantageux en termes de rapidité et d'efficacité par rapport aux banques traditionnelles.

**Tableau N° 14 :** Impact de la digitalisation des banques sur l'accessibilité aux services bancaires

	Effectifs	Pourcentage
Oui	19	63,3%
Non	11	36,7%
Total	30	100%

**Source :** Selon les résultats de notre enquête

**Figure N° 22 :** Impact de la digitalisation des banques sur l'accessibilité aux services bancaires



**Source :** Conception personnelle selon l'analyse de questionnaire

### CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA

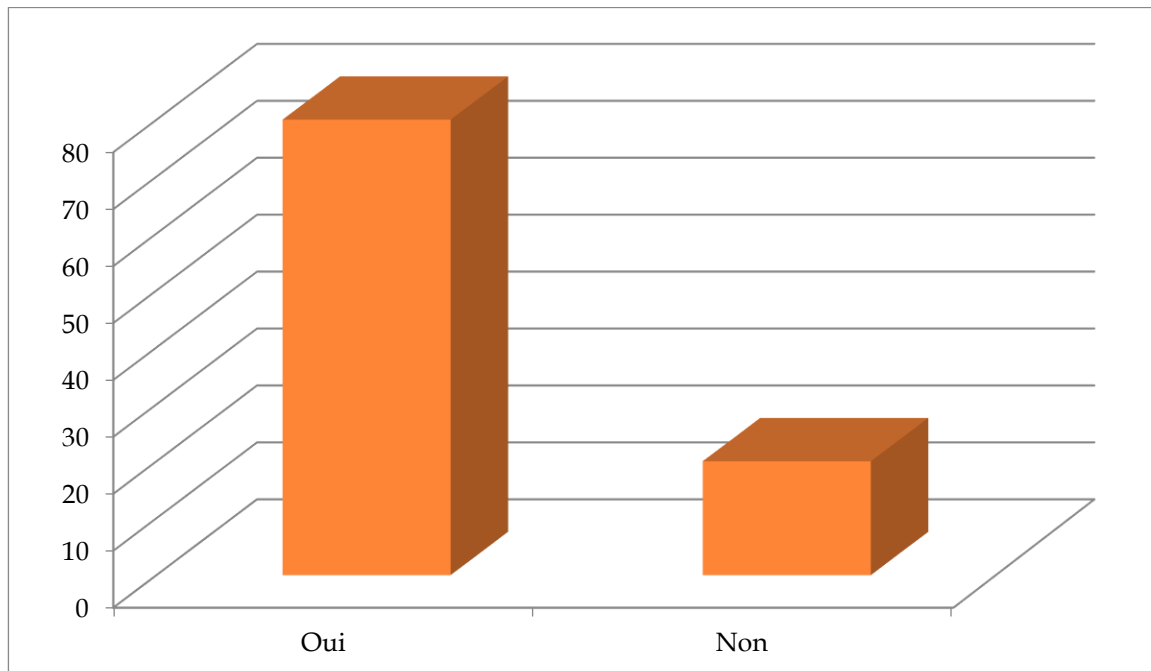
Le Tableau N° 14 révèle que la majorité des participants, soit 63,3 %, pensent que la digitalisation des banques améliore l'accessibilité aux services bancaires pour tous. En revanche, 36,7 % des participants ne partagent pas cette opinion. Ces résultats soulignent une division parmi les participants quant à l'impact de la digitalisation des banques sur l'accessibilité aux services bancaires.

**Tableau N° 15:** La confiance dans la sécurité informatique des services bancaires en ligne (applications, etc.)

	Effectifs	Pourcentage
Oui	24	80%
Non	06	20%
Total	30	100%

**Source :** Selon les résultats de notre enquête

**Figure N° 23:** La confiance dans la sécurité informatique des services bancaires en ligne (applications, etc.)



**Source :** Conception personnelle selon l'analyse de questionnaire

### CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA

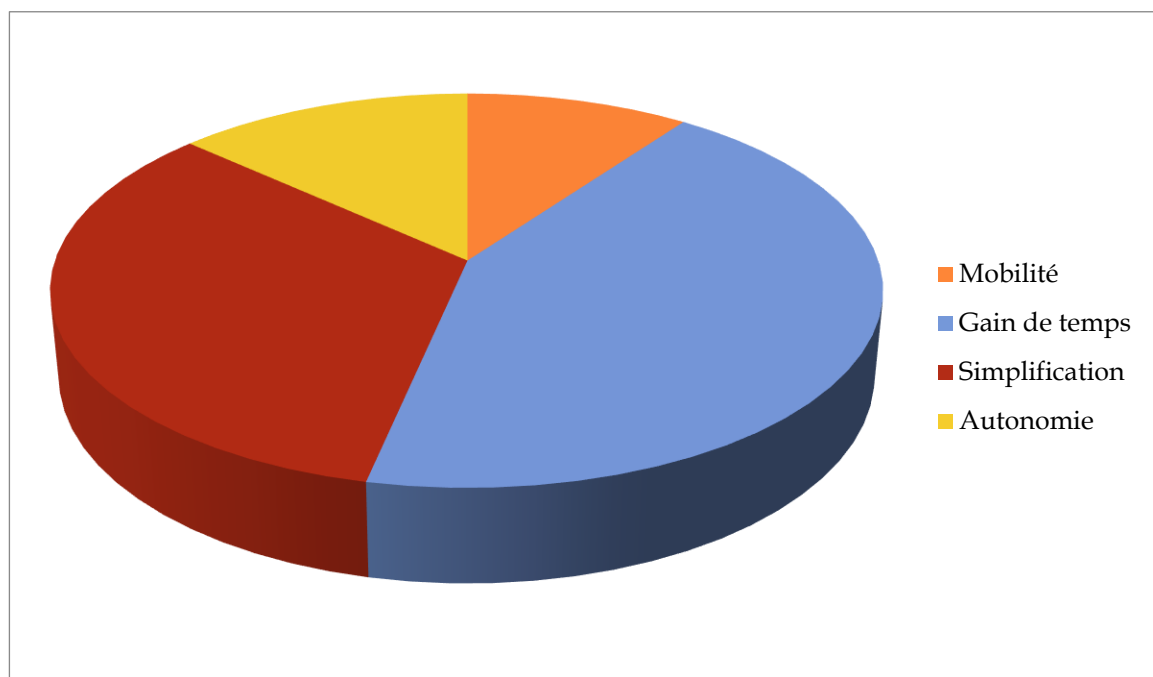
Selon le Tableau N°15, une grande majorité des clients de la banque CPA expriment leur confiance dans la sécurité informatique des services bancaires en ligne. En effet, 24 clients sur les 35 participants, soit 80 % de l'échantillon, affirment avoir confiance. En revanche, 6 clients, représentant 20 % de l'échantillon, déclarent ne pas avoir confiance dans la sécurité informatique de ces services. Cette répartition indique une confiance majoritaire des clients dans la sécurité des services bancaires en ligne, mais souligne également une minorité de clients qui restent sceptiques quant à cette sécurité.

**Tableau N° 16:** L'avantage des services bancaires en ligne, selon votre perception.

	Effectifs	Pourcentage
Mobilité	03	10%
Gain de temps	13	43,3%
Simplification	10	33,3%
Autonomie	04	13,3%
Total	30	100%

Source : Selon les résultats de notre enquête

**Figure N°24:** L'avantage des services bancaires en ligne, selon la perception des clients



Source : Conception personnelle selon l'analyse de questionnaire

## **CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA**

Selon le Tableau N°16, les clients de la banque CPA perçoivent différents avantages aux services bancaires en ligne. La majorité des participants, soit 13 clients (43,3 %), estiment que le principal avantage est le gain de temps. Ensuite, 10 clients (33,3 %) considèrent que la simplification est l'avantage le plus important, tandis que 4 clients (13,3 %) mettent en avant l'autonomie offerte par ces services. Enfin, la mobilité est citée par 3 clients (10 %) comme avantage principal. Cette répartition reflète une diversité de perceptions quant aux avantages des services bancaires en ligne, mettant en évidence leur capacité à répondre à différents besoins des clients.

### **3.3. Les recommandations**

- Lancer des campagnes de sensibilisation ciblées pour informer les clients, en particulier ceux qui ne sont pas familiers avec les services en ligne sur les avantages et le fonctionnement de ces services.

- Offrir des tutoriels en ligne, des webinaires et des ateliers en agence pour éduquer les clients sur l'utilisation des services numériques.

- Simplifier et rendre plus intuitives les interfaces des applications et du site internet pour faciliter leur utilisation par tous les clients, notamment ceux ayant une mauvaise maîtrise des outils informatiques.

- Mettre en place un support technique réactif et accessible pour assister les clients en cas de difficultés techniques.

Continuer à améliorer les mesures de sécurité des services en ligne pour renforcer la confiance des clients.

- Informer régulièrement les clients des mesures de sécurité mises en place et des bonnes pratiques à adopter pour sécuriser leurs transactions en ligne.

- Offrir des incitations, telles que des réductions sur les frais de transaction ou des récompenses, pour encourager l'utilisation des services numériques (70% des clients utilisent ces services).

## **CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA**

---

- Développer des fonctionnalités personnalisées pour répondre aux besoins spécifiques des différents segments de clients (par exemple, les professionnels et les particuliers).

- Augmenter la présence sur les réseaux sociaux et améliorer la réactivité sur ces plateformes pour toucher une clientèle plus jeune et plus connectée.

- Assurer une disponibilité et une performance optimales des services digitaux sur toutes les plateformes (mobile, tablette, ordinateur).

- Mettre en place des programmes de formation pour les clients qui craignent les outils numériques ou qui les trouvent compliqués.

- Offrir une assistance personnalisée pour aider les clients à surmonter leurs peurs et à améliorer leur maîtrise des outils numériques.

- Encourager davantage l'utilisation des cartes bancaires et des paiements numériques par des campagnes de promotion et des avantages exclusifs pour les utilisateurs de ces moyens de paiement.

- Introduire et promouvoir de nouveaux moyens de paiement sécurisés et innovants pour offrir plus de choix aux clients.

- Mettre en place un système de collecte régulière des feedbacks des clients sur les services numériques et leurs expériences pour identifier les domaines nécessitant des améliorations.

- Adapter les services et les outils en fonction des retours des clients pour garantir leur satisfaction continue et répondre aux évolutions de leurs besoins.

Ces recommandations visent à améliorer l'expérience client, à accroître l'adoption des services numériques, et à renforcer la confiance et la satisfaction des clients de la banque CPA.

### **• Conclusion du chapitre 3**

La banque CPA offre une gamme diversifiée de services bancaires, gratuits et payants, répondant aux besoins variés de ses clients. Pour fidéliser sa clientèle, la CPA a mis en place

### **CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA**

---

plusieurs outils de digitalisation, tels que le site internet, les applications mobiles, les guichets automatiques, et les services SMS, permettant un accès flexible et sécurisé aux services bancaires. De plus, la banque se distingue par son offre de cartes bancaires, nationales et internationales, facilitant les transactions et les paiements. Enfin, avec l'introduction des services de banque à distance, dont l'e-Banking et l'e-Paiement, ainsi que le service EDI, la CPA améliore l'efficacité et la sécurité des opérations bancaires, renforçant ainsi la satisfaction et la fidélité de sa clientèle.

Notre enquête sur le terrain auprès des clients de la banque CPA de Tizi-Ouzou a révélé une opinion largement favorable à la digitalisation des services bancaires. Les clients ont souligné que cette transformation apporte de nombreux avantages, tels que l'accès facilité et sécurisé aux services bancaires, une réduction des déplacements, et une amélioration de la gestion des comptes. Cependant, malgré ces bénéfices, certains défis subsistent, notamment en matière de sécurité. Les clients ont exprimé le besoin d'améliorer davantage les mesures de sécurité pour protéger leurs données personnelles et financières, afin de renforcer leur confiance dans les services digitaux de la banque.

***CONCLUSION GENERALE***



## CONCLUSION GENERALE

### • CONCLUSION GENERALE

Le secteur bancaire est en pleine mutation, porté par une vague de digitalisation qui refaçonne profondément les modèles de service et la relation client. Cette transformation s'inscrit dans un contexte global marqué par l'essor des technologies numériques et l'évolution des comportements des consommateurs. De plus en plus connectés et exigeants, ces derniers recherchent des expériences bancaires fluides, personnalisées et accessibles à tout moment.

Face à ces attentes croissantes, les banques s'emparent des outils digitaux pour repenser leur relation avec la clientèle. La digitalisation des services bancaires se traduit par une multitude d'innovations : sites web et applications mobiles ergonomiques, outils de gestion financière en ligne, solutions de paiement dématérialisées, et assistants virtuels intelligents.

Notre travail de recherche s'est intéressé au « le rôle de la digitalisation dans l'amélioration des services bancaires et la gestion de relation client » et en posent la problématique :

#### **Quelle est l'impact de la digitalisation des banques dans l'amélioration de la GRC au niveau de la banque CPA ?**

Cette transformation digitale offre de nombreux avantages aux clients. Elle leur permet d'accéder à leurs comptes et d'effectuer des transactions bancaires de manière simple et rapide, 24h/24 et 7j/7, depuis n'importe où et quel que soit leur support (ordinateur, tablette, Smartphone). La digitalisation renforce également l'autonomie des clients, qui peuvent gérer leurs finances à leur rythme et selon leurs besoins.

C'est dans ce cadre que nous avons mené notre recherche la banque CPA met en lumière l'accueil favorable que rencontre la digitalisation des services bancaires. La majorité des clients interrogés apprécient la commodité, la flexibilité et l'accessibilité offertes par les outils digitaux. Ils soulignent également l'utilité des fonctionnalités d'information, de gestion et de communication disponibles en ligne.

La digitalisation constitue une formidable opportunité pour la banque CPA de Tizi-Ouzou de se différencier, d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser leur clientèle existante. En misant sur l'innovation et en proposant des expériences digitales personnalisées et de qualité, les banques peuvent renforcer leur compétitivité et leur positionnement sur le marché.

Néanmoins, la digitalisation des services bancaires au sein de CPA de Tizi-Ouzou ne va pas sans défis. La sécurité des données et des transactions constitue une préoccupation majeure pour les clients, et les banques doivent impérativement mettre en place des mesures robustes pour protéger les

## **CONCLUSION GENERALE**

---

informations sensibles. De plus, il est essentiel de veiller à ce que la transition digitale ne se traduise pas par une exclusion des clients les moins à l'aise avec les technologies numériques.

La clé d'une digitalisation réussie réside dans la capacité des banques à concilier innovation technologique et relation humaine. Il s'agit de proposer une offre digitale riche et performante tout en préservant un contact personnalisé et de qualité avec les clients. L'hybridation des canaux de communication, avec une coexistence harmonieuse entre solutions digitales et agences physiques, apparait comme une voie prometteuse pour répondre à cette exigence.

La digitalisation est en train de transformer en profondeur le secteur bancaire, en redéfinissant la relation client et en créant de nouvelles opportunités de développement. Les banques qui sauront saisir ces opportunités en proposant des expériences digitales innovantes, sécurisées et centrées sur les besoins de leurs clients seront les mieux armées pour réussir dans un environnement en constante évolution.

Notre étude, menée auprès des clients de la banque CPA, nous a permis d'explorer les liens entre digitalisation, services bancaires et satisfaction client. À la lumière des résultats obtenus, nous a permis enfin de vérifier nos hypothèses posées préalablement, dans ce sillage nous confirmons la première hypothèse : les clients préfèrent les services digitaux pour effectuer leurs opérations pour raisons de gain de temps et la simplification des opérations.

Et aussi nous confirmons la deuxième hypothèse qui a supposé sur : la satisfaction du client est liée principalement à la bonne prestation du service bancaire.

## BIBLIOGRAPHIE

---

- **Bibliographie**

- **Ouvrage :**

- AUTISSIER David, MOUTOT Jean-Michel. «Le changement agile». Paris Dunod,(2015)
- BARABEL, MEIER(2015) « Manageor tout le mangement à l'ère digital »3eme Edition paris DUNOD
- BERNARD, Roman et tchibozo, (2017)« Transformer la banque » Stratégie bancaire à l'er digitale 2<sup>eme</sup> édition.
- BELVAUX Berand NOTE BARERT, Jean François (2018) « cross canal et omni canal » 2<sup>eme</sup> édition Malakoff Paris. Dunod
- BERNARDO Nicoletti (2015) « mobile banking» evolution or revolution.
- BERNET-ROLLANDE : (2006) « Principe de technique bancaire 24édition Dunod, Paris .
- CLARA CENTENO, (2003) « Adoption of Internet Services in Enlarged European Union », joint Research Cenre (DGJRC).
- CALATALIN CURAU, (2000) « E-Banking in Transition Economies: the Case of Romania », Journal of Financial Services Marketing,
- DEMEURE Claude, BERTELOOT Sylvain. (2015) « Aide-mémoire marketing » ; Edition Dunod, Paris.
- GOUSSERGUES(S) (2005) «Gestion de la banque, du diagnostic à la stratégie 4eme édition DUNOD Paris
- FABRIC Lamirault(2017) « L'Evolution Du modele Bancaire a l'Ere digitale » -1er édition
- GREUNING H. V et BRATANOVIC S.B (2004), « Analyse et gestion du risque bancaire », 1<sup>ere</sup> Edition Eska, Paris,
- GOUSSERGUES(s) (2005) : « Gestion de la banque, du diagnostic à la stratégie » 4eme Edition. DONOD, Paris
- JEAN-Marie DRU « Disruption » overturning conventions and shakin up the mareketplace .
- Jean- Marc Hegenin, (2010) Marcel stude Man
- Philippe GARSUAULT, Stéphane. PRIAMI (1997) « la banque fonctionnement et stratégie » ECONOMICA Gestion, 2eme éditions Paris.
- Kotler P: 2009« MARKETING MANAGEMENT »13eme ED, education Pearson Paris.
- LEFEBURE René, VENTURI Giles (2005) « la gestion de la relation client », Edition Egroller, paris.
- LENDREVIE J, LINDON D, LEVY J, Mercator, (2003) « théories et nouvelles pratiques du marketing » Edition Dalloz 7édition.
- Stanley Brown (2001)"Customer Relationship Management: The Key to Maintaining a customer Focus", Chemical Market Reporter, August 27,

## **BIBLIOGRAPHIE**

- SOULEZ Sébastien, (2016) « Le marketing », 6ème édition, Edition Gualino, Paris,
- VIAL 2019 « understanding digital transformation: research agenda ». Journal of stratégie information ousystemsreview.
- ZOLLINGR(M) Et LAMARQUE(E) : « Marketing et stratégie de la banque » 5eme édition DUNOD Paris 2008.

### ➤ **Articles de revues :**

- BOUMEDIENE, N., & RENAUD, G.-B. (2021). L'impact du digital sur la clientèle des services bancaires cas de la BEA d'Oran. Revue Innovation Volume: 11/ N°: 01A.
- BENHABIB,(1999) « Marketing bancaire et économie de marché Revu économique Alger »
- DEMEURE Claude, BERTELOOT Sylvain, (2015) « Aide-mémoire marketing » ; Edition Dunod, Paris,
- THIVEAUD (1997) « Les évolutions du système bancaire français de l'autre deux guerre » RevEco.paris
- Michel BADOUC, (2004 ) « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance » Edition Revue. Banque Paris.

### • **Thèse & Mémoire :**

- ADJAB Lamia. MEZBOUI Melissa) Qualité des services dans l'acquisition d'une nouvelle clientèle au sein des banque BNA TIZI OUZOU.
- AIRED LYNDA, AMRAIN NADAN : « La digitalisation des services bancaires », cas de la société générale Algérie (SGA) 2011-2022
- BESSALES yhav et AOURDACHE MOKHTAR « Lancement d'un nouveau produit bancaire » « SAHEL NACHATIN
- CLAUD, Demeure, (2008) Aide-mémoire marketing 6eme ED. Paris : édition Dunod
- FAYON David (2018). « Mesure de la maturité numérique des acteurs de secteur bancaire - dans une perspective de transformation digitale ». Thèse de doctorant de l'Université paris Saclay préparée à télécom Paris Tech,
- Kenza CHERKAOUI Enseignante Rabat : « La digitalisation des services bancaire, source de rentabilité » : le cas des banques marocaines FSJES-Salé-UMV
- Mounir AARAS(2000) « La digitalisation du secteur bancaire : la perception par le client Rabat La digitalisation des services bancaire, source de rentabilité : le cas des banques marocaines Corporate relation manager-HSBC-Paris
- OUELMOKHTAR(S) et ZERROUKR(t)(2019) « le marketing relationnel dans les services bancaires sur internet » Faculté des sciences économique, commerciale et science de promotion
- Oussama CHENCHEH,(2011) les déterminants de l'adoption de l'E-banking par les institutions financières, mémoire de maîtrise, université du Québec Montréal,

### • **WEBOGRAPHIE :**

## **BIBLIOGRAPHIE**

---

<https://www.lebigdata.fr/cloud-computing>

<https://www.talend.com/fr:resources//analytique-big-data>

<https://debitoor.fr/termes-comptables/big-data>

<https://www.mataf.net/fr/edu/glossaire/automate-bancairec>

<https://www.cairn.info/techniques-bancaires-2023--9782100848836-page-167.htm>

[www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com)

<https://www.mataf.net/fr/edu/glossaire/banque-a-distance>

[http://agentat.blogspot.com/2015/05/marketing-bancaire\\_16.html](http://agentat.blogspot.com/2015/05/marketing-bancaire_16.html)

<https://blog.calexagroup.com/digitalisation-rh>

<https://www.latribune.fr/entreprises-finance/banques-finance/la-fintech-lydia-veut-creer-un-mode-de-paiementuniversel>

<https://www.latribune.fr/entreprises-finance/banques-finance/la-fintech-lydia-veut-creer-un-mode-de-paiementuniversel>



## **Table des matières**

---

**ANNEXES**

### **Madame, Monsieur**

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire pour l'obtention d'un master en marketing des services au sein de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou (UMMTO), portent sur « le rôle de la digitalisation dans l'amélioration des services bancaire cas CPA Tizi-Ouzou agence 120 nous sollicitons votre aimable collaboration afin de connaître votre opinion en vous Prière de bien vouloir répondre au questionnaire que nous soumettons à votre appréciation, Nous vous remercions et assurons que les réponse seront utilisés dans un cadre pédagogique et confidentiel »

**NB : Prière de cocher les cases qui conviennent :**

**1- Vous être :**

- Homme
- Femme

**2- Quel âge avez-vous ?**

- 18 ans à 25 ans
- 26 ans à 35 ans
- 36 ans à 45 ans
- 46 ans à 55ans
- Plus de 55ans

**3- Depuis combien de temps être vous client de CPA ?**

- 1 an à 4 ans
- Plus de 4 ans

**4- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?**

## Table des matières

---

- Commerçant
- Retrait
- Professions
- Fonctionnaire
- Autre

**5- Veuillez spécifier si vous être un client bancaire professionnel ou un client bancaire particulier ?**

- Client bancaire professionnel
- Client bancaire particulier

**6- Avez-vous déjà entendu parler de la banque en ligne ?**

- Oui
- Non

**7- Quel sont les services digitaux qui vous utilisés ?**

- Messagerie instantané
- E-mail
- Distributeur automatique de billets
- Site internet
- Application
- Autre

**8- Utilisez-vous ces services numériques ?**

- Oui
- Non

**9- Si oui, les quels d'entre eux utilisé**

- Messagerie instantanée
- E-mail
- Distributeur automatique
- Site internet

## **Table des matières**

---

- Application
- Autre

### **10- Sinon, pourquoi ?**

- Pert de temps par incompréhension ou des outils
- Mal maitrise de l'outil informatique
- Peur, liée à l'insécurité

### **11- Pour quelle types d'opération ou utilisez-vous ces canaux digitaux**

- Consultation de solde
- Virements
- Retraits
- Simulation de crédit
- Commande de chéquier

### **12- Quel canal utilisez-vous le plus pour contacter votre banque**

- Agence physique
- Téléphone
- E-mail
- Application en ligne
- Réseaux sociaux

### **13- Par quels moyens de paiement effectuez vos transactions**

- En espèce
- Par carte bancaire
- Par chèque bancaire
- Autre

### **14- Est-ce que tu trouves que les banques en ligne offrent des services plus rapides et plus efficaces que les banques traditionnelles ?**

- Oui
- Non

## **Table des matières**

---

**15- Pensez-vous que la digitalisation des banques améliore l'accessibilité aux services bancaires pour tous ?**

- Oui
- Non

**16- Faites-vous confiance à la sécurité informatique des services bancaires sur internet (application...etc) ?**

- Oui
- Non

**17- Quel est l'avantage des services bancaires en ligne selon vous ?**

- Mobilité
- Gain de temps
- Simplification
- Autonomie

### Résumé :

Le secteur bancaire connaît une transformation importante en raison de la numérisation, qui transforme les modèles de services et les relations clients. Cette transformation est motivée par l'essor des technologies numériques et les changements de comportement des consommateurs. Alors que les clients recherchent de plus en plus des expériences bancaires fluides, personnalisées et accessibles, les banques adoptent les outils numériques pour améliorer leur relation avec leurs clients. La digitalisation offre de nombreux avantages aux clients, tels qu'un accès facile aux comptes, des transactions rapides et une autonomie accrue. Les banques peuvent tirer parti de cette transformation numérique pour attirer de nouveaux clients et conserver leur clientèle existante.

Cependant, la sécurité des données et des transactions reste une préoccupation majeure pour les clients, et les banques doivent mettre en œuvre des mesures robustes pour protéger les informations sensibles. Une digitalisation réussie repose sur la capacité des banques à concilier innovation technologique et relations humaines. C'est dans ce contexte que s'inscrit ce travail de recherche. Il examine l'état actuel de la numérisation des services financiers en Algérie, en utilisant l'étude de l'agence CPA 120 Tizi-Ouzou.

**Mots clés :** Digitalisation, Transformation digitale, gestion relation client, Banque en ligne.

يشهد القطاع المصرفي تحولاً كبيراً بسبب التحول الرقمي، الذي يحدث تحولاً في نماذج الخدمة والعلاقات مع العملاء. ويعود هذا التحول إلى ظهور التقنيات الرقمية والتغيرات في سلوك المستهلك. مع سعي العملاء بشكل متزايد إلى تجارب مصرفية سلسة وشخصية ويمكن الوصول إليها، تتبنى البنوك أدوات رقمية لتحسين علاقتها مع عملائها. توفر الرقمنة العديد من الفوائد للعملاء، مثل سهولة الوصول إلى الحسابات والمعاملات السريعة وزيادة الاستقلالية. ويمكن للبنوك الاستفادة من هذا التحول الرقمي لجذب عملاء جدد والاحتفاظ بعملائهم الحاليين. ومع ذلك، يظل أمن البيانات والمعاملات مصدر قلق كبير للعملاء، ويجب على البنوك تنفيذ تدابير قوية لحماية المعلومات الحساسة. ويعتمد نجاح التحول الرقمي على قدرة البنوك على التوفيق بين الابتكار التكنولوجي والعلاقات الإنسانية. وفي هذا السياق يتم هذا العمل البحثي. ويتناول الوضع الحالي لرقمنة الخدمات المالية في الجزائر، وذلك باستخدام الدراسة التي أجرتها وكالة تيزي وزو 120

**الكلمات المفتاحية:** الرقمنة، التحول الرقمي، إدارة علاقات العملاء، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت

## Table des matières

### Table des matières

<i>Remerciement</i> .....	1
<i>Dédicace</i> .....	1
<i>Liste Des Abréviations</i> .....	1
Liste des figures .....	1
Liste des tableaux :.....	1
INTRODUCTION GENERALE .....	1
CHAPITRE 1 : MARKETING DES SERVICES ET DIGITALISATION DES SECTEURS BANCAIRE : .....	1
Introduction :.....	1
Section01 : Marketing bancaire .....	1
1.1. Définition et évolution de marketing bancaire .....	1
Section02 : La digitalisation bancaire .....	12
2.1. Définition des concepts .....	12
2.2. Les composantes de la digitalisation .....	14
2.3. La révolution digitale en banque .....	15
2.4. Le fonctionnement des services bancaires.....	16
2.5. Les causes et les objectifs de la transformation digitale des banques .....	17
2.6. Les outils de la digitalisation bancaires .....	19
Section 3 : Impact de la digitalisation sur les services bancaire .....	22
3.1 Accélération numérique et exigence client.....	22
3.2 L’impact de la digitalisation sur l’efficacité des produits et la rentabilité bancaire ..	27
Conclusion chapitre 1 :.....	28
CAPITRE II : LA DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT BANCAIRE.....	28
Introduction.....	28
Section 1 : la gestion de la relation client (CRM).....	28
1.1. L’évolution historique de la gestion relation client .....	28
1.2. Définition de la gestion de la relation client (CRM) .....	32
1.2. Les approches de la gestion de la relation client (CRM) .....	33
1.2. Les étapes du processus de GRC.....	34
1.3. Les phase et principes de la gestion de la relation client(CRM) .....	36
1.4. Les Enjeux du CRM .....	40
1.5. La mise en œuvre du CRM dans le milieu bancaire.....	41
Section 2 : la gestion de la relation client à l’aire digitale .....	41
2.1. Les outils numériques de la GRC .....	42
2.2. Le digital au service de la gestion de la relation client.....	44

## Table des matières

2.3. Les canaux de relation client .....	44
2.4. Les avantages et les inconvénients des outils digitaux bancaires.....	45
A. Avantage des outils digitaux bancaires .....	45
2.5. E-Banking.....	49
Section 03 : L'impact de digitalisation sur l'amélioration numérique de services bancaires clientèle .....	51
3.1 Modification des pratiques clients "l'expérience client-son comportement et ses attentes 51	
3.2 Le maintien d'une relation de proximité .....	53
3.3 Les perspectives de la banque digitale .....	55
Conclusion du chapitre 2.....	61
CHAPITRE III : LA DIGITALISATION BANCAIRE AU SEIN DE LA BANQUE DE TIZI OUZOU CPA .....	64
Section 01 : Présentation du Crédit Populaire D'Algérie : .....	64
1.1. Historique Du Crédit populaire d'Algérie : .....	64
1.2. Les activités et les missions du CPA : .....	65
1.3. Présentation de l'agence CPA 120 Tizi-Ouzou.....	66
Section 02 : Les services bancaires de CPA et les outils de la digitalisation :.....	72
2.1. Les services bancaires :.....	72
2.2. Les techniques de fidélisations utilisées par la banque .....	73
2.3. La monétique au niveau de la banque CPA.....	74
2.4. La mise en œuvre du service EDI.....	78
Section 03 : l'analyse et l'interprétation des résultats.....	78
3.1. La méthodologie de recherche .....	78
3.2. L'analyse de questionnaire.....	79
Conclusion du chapitre.....	97
Conclusion générale .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ANNEXES .....	1
Résumé :.....	6