

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES ECONOMIQUES



Mémoire de fin d'études

en vue de l'obtention du diplôme de Master.

Spécialité : Economie des Affaires.

Thème :

**IMPACT DE LA DIGITALISATION DES
SERVICES BANCAIRES SUR L'EXPERIENCE
CLIENT
CAS : BEA TIZI OUZOU**

Réalisé par :

- *Boutouchent Anies*
- *Chabane Melissa*

Encadré Par:

- *Bouabbache Aissa*

Devant le jury composé de :

- *Président : Lamrous Kathia eps Bennour, MCB, UMMTO*
- *Rapporteur : Bouabbache Aissa, MCB, UMMTO*
- *Examineur : Ferrat Marzouk, MAA, UMMTO*

Promotion : 2024/2025

Date de sentence : 01/07/2025



Remerciements

Au nom d'Allah, Le Tout Miséricordieux, Le Très Miséricordieux,

Nous exprimons toute notre gratitude à **Allah** (سبحانه وتعالى) qui nous a donné la force, la patience et la persévérance nécessaires pour mener à bien ce travail de fin d'études. Que Sa paix et Sa bénédiction soient sur notre **Prophète Mohammed** (ﷺ), exemple de science et de sagesse.

Nous tenons à adresser nos remerciements les plus sincères à **Monsieur BOUABBACHE Aïssa**, notre encadrant pédagogique, pour son accompagnement, ses précieux conseils et sa disponibilité tout au long de ce mémoire. Sa rigueur et son expertise nous ont été d'une grande aide.

Nous remercions également chaleureusement toute l'équipe de **la Direction des Systèmes d'Information de la Banque Extérieure d'Algérie (DSI de la BEA)** pour leur accueil, leur encadrement professionnel et l'environnement propice à l'apprentissage qu'ils nous ont offert tout au long de notre stage.

Nos remerciements vont aussi à **Madame TIZA Naïma** responsable de la finance islamique au sein de l'agence 034 de Tizi Ouzou pour le temps qu'elle nous a consacré et pour la richesse de l'échange que nous avons eu lors de l'entretien. Son retour d'expérience nous a grandement éclairées.

Enfin, nous pensons à nos **familles**, à **nos proches**, et à toutes celles et ceux qui nous ont soutenues de près ou de loin dans cette belle aventure académique.

Qu'Allah récompense chacun et chacune pour son aide et son soutien.



Dédicace

Ce travail représente la fin d'un parcours marqué par des efforts, des sacrifices et de nombreux défis. S'il aboutit aujourd'hui, c'est grâce au soutien, à l'amour et à la présence précieuse de mon entourage

Je dédie donc ce mémoire :

À mes chers parents,

Vous êtes les racines de mon existence. Votre amour inconditionnel, vos sacrifices silencieux, vos invocations dans le secret de vos prières m'ont portée bien au-delà des épreuves.

Papa, Maman, c'est grâce à vous que je suis arrivée jusqu'ici. Ce mémoire, c'est le fruit de votre patience, de vos valeurs et de votre confiance en moi. Qu'Allah vous accorde santé, longévité et sérénité dans cette vie et dans l'au-delà.

À mes frères, Yanis et Azzedine,

Même dans vos silences ou vos gestes discrets, vous avez toujours été là. Vous êtes mes complices, mes repères, mes alliés. Merci pour vos encouragements, pour vos blagues qui soulagent, et pour votre présence rassurante.

À ma grand-mère, dont les prières et la sagesse m'accompagnent à chaque étape

À mes tantes, mes oncles, mes cousins et cousines,

Merci pour vos sourires, vos mots d'encouragement et votre présence.

À mes copines et amis,

Merci pour votre présence, votre soutien et votre amitié tout au long de ce parcours. Votre complicité a rendu cette aventure plus légère, plus belle, et inoubliable.

À Melissa, mon binôme,

Merci pour ton engagement, ta patience, ton esprit d'équipe et ta bonne humeur. Cette aventure aurait été bien différente sans toi. Ensemble, on a traversé toutes les étapes et ce mémoire est le fruit de notre travail et sacrifices.

Agnès



Dédicace

Ce mémoire est bien plus qu'un travail de fin d'études. C'est un reflet de tout ce que j'ai traversé, appris, ressenti, et dépassé. Il est le fruit de mes efforts, mais aussi de l'amour, du soutien et de la bienveillance de ceux qui m'entourent.

Je le dédie donc :

À mon père, pour sa force, ses sacrifices silencieux et son soutien indéfectible. Ta confiance m'a poussée à donner le meilleur de moi-même.

À ma mère, pour ton amour sans mesure, ta patience infinie et tes prières qui m'ont portée dans les moments les plus durs.

À mes deux et uniques frères, Rayan et Younes, vos présences à mes côtés, vos mots simples, vos gestes spontanés et vos sourires ont souvent suffi à alléger mes journées. Vous êtes une force douce dans ma vie.

À mes grands-mères, pour leur sagesse, leur affection et leurs invocations précieuses.

À mes tantes, mes oncles, et toute ma famille, merci pour votre présence, vos encouragements et vos gestes simples mais sincères qui ont compté plus que vous ne l'imaginez.

À mes copines et mes amis, pour vos rires, votre énergie, vos conseils, et votre présence dans les bons comme dans les mauvais moments.

À Agnès, mon binôme, Merci d'avoir été bien plus qu'un simple binôme tout au long de ce travail. Merci pour ton sérieux, ta patience, ta bienveillance, et surtout ta capacité à rester motivée même dans les moments les plus compliqués. Ce mémoire, c'est le fruit d'un vrai travail d'équipe, d'entraide et de complicité et ça n'aurait certainement pas été la même sans toi.

Mélissa

SOMMAIRE

Introduction générale	11
Objet de recherche	12
Motivation du choix du thème.....	13
Méthodologie de recherche	13
Structure du mémoire	13
Chapitre 01 : la digitalisation dans le secteur bancaire	15
Introduction	16
Section1 : concept de la digitalisation bancaire.....	16
Section2 : l'évolution digitale des banques	27
Section3 : avantages et défis de la digitalisation bancaire.....	33
Conclusion.....	40
Chapitre 2 : l'expérience client dans le secteur bancaire	42
Introduction	43
Section1 : La notion d'expérience client	43
Section2 : évaluation de la satisfaction client.....	49
Section 03 : Impact de la digitalisation sur l'expérience client.....	61
Conclusion.....	68
Chapitre 3 : La digitalisation des services bancaires et son impact sur l'expérience client à la BEA	69
Section 1 : Présentation de de la BEA	70
Section 2 : les services bancaires digitalisés à l'agence BEA de Tizi-Ouzou « 034 ».....	78
Section 3 : l'impact de la digitalisation sur l'expérience client à la BEA.....	86
Conclusion.....	97
Conclusion Générale	99

LISTE DES ABBREVIATIONS

- ATM** : Automated Teller Machine
- BEA** : Banque Extérieure D'Algérie
- CEM** : Customer Experience Management
- CIB** : Carte Interbancaire
- CRM** : Customer Relationship Management
- CX** : Customer Experience
- DAB** : Distributeur Automatique De Billets
- DSI** : Direction Des Systèmes D'informations
- GAB** : Guichet Automatique Bancaire
- GAFA** : Google, Apple, Facebook, Amazon
- IA** : Intelligence Artificielle
- MIFID II** : Markets In Financial Instruments Directive Ii
- MSC** : Mesure De La Satisfaction Client
- PDF** : Portable Document Format
- RGPD** : Règlement Général Sur La Protection Des Données
- RIB** : Relevé D'identité Bancaire
- SVI** : Serveur Vocal Interactif
- TPE** : Terminal De Paiement Électronique

LISTE DES TABLEAUX

Tableau n° 1: Rôle du personnel de Front Office et le Back Office au niveau de la BEA	79
Tableau n° 2 : comparaison entre la CIB classique et la CIB gold	81
Tableau n° 3 : Détermination des plafonds et cautions par type de carte MasterCard	84
Tableau n° 4: Tarification des services bancaires en ligne BEA-NET	85
Tableau n° 5: Procédures d'Ouverture de Compte BEA pour Particuliers et Entreprises	89
Tableau n° 6 : nombre d'utilisateurs de la MasterCard BEA (2022-2024).....	90
Tableau n° 7 : nombre d'utilisateurs de la CIB de la BEA (2022-2024)	92
Tableau n° 8 : le nombre d'utilisateurs des TPE	93

LISTE DES FIGURES

Figure n° 1 : Cyber sécurité (ACPPR)	39
Figure n° 2 : les caractéristiques de la satisfaction.....	52
Figure n° 3 : Le paradigme de la confirmation des attentes.....	53
Figure n° 4 : Dis confirmation model.....	56
Figure n° 5 : Logo de la Banque extérieure d'Algérie.	71
Figure n° 6: Evolution du capital social de la BEA 1991/ 2019 (en milliards de dinars)	74
Figure n° 7: Organigramme de la Banque extérieure d'Algérie	76
Figure n° 8 : Organigramme de la Direction des systèmes d'information.....	78
Figure n° 9 : le nombre d'utilisateurs de la MasterCard	91
Figure n° 10 : le nombre d'utilisateurs de la CIB	92
Figure n° 11 : Nombre d'utilisateurs des TPE de la BEA.....	94

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION
GENERALE

Introduction générale

Depuis plusieurs années, la transformation numérique est devenue une préoccupation majeure pour tous les acteurs économiques. Contrairement à l'idée répandue selon laquelle elle se résume à l'adoption d'outils numériques, la digitalisation entraîne une profonde évolution des modes de fonctionnement. Elle influence non seulement les individus et les organisations, mais aussi leurs habitudes, les pratiques managériales et les cultures d'entreprise ancrées de longue date. Ce phénomène soulève autant de questions sociologiques que technologiques et impacte l'ensemble des métiers.

Au début des années 2000, alors que l'Internet haut débit devenait plus accessible, la digitalisation des entreprises s'est intensifiée, tout comme l'usage des smartphones à la fin de la décennie. Ces changements ont marqué une transition vers des pratiques de plus en plus basées sur le numérique, ouvrant la voie à l'ère de la « transformation digitale ». Ce tournant a été le catalyseur de l'ère numérique que nous vivons aujourd'hui, une ère où la transformation digitale est devenue une nécessité stratégique pour les entreprises.

Aujourd'hui, la transformation digitale dépasse le cadre de l'innovation technologique. Elle touche toutes les facettes des organisations, modifiant leur manière de fonctionner, de servir leurs clients et de concevoir leurs produits et services.

Même le secteur financier n'échappe pas à cette transformation. Cette évolution se traduit par l'adoption de nouvelles technologies, telles que l'intelligence artificielle, le Big data, et les services bancaires mobiles, qui visent à améliorer l'expérience client. Les banques doivent s'adapter aux nouvelles attentes des clients, qui recherchent des solutions pratiques, rapides et sécurisées.

En 2008, une nouvelle crise financière frappe les pays occidentaux, marquant un tournant majeur dans l'histoire bancaire. Face à ce bouleversement, les banques sont contraintes de revoir leur modèle économique et de renforcer leurs capitaux, d'autant plus qu'en Europe, les établissements bancaires de l'Union monétaire sont interconnectés. L'effondrement d'une seule banque aurait pu dominer l'ensemble du système bancaire européen. Malgré cette menace, les banques ont su faire preuve de résilience et s'adapter une fois de plus.

Selon Adrian Ho (2005) : "l'intérêt d'une innovation est de changer le comportement de l'utilisateur sans lui demander de changer son comportement." Cela reflète bien l'impact de la digitalisation sur les habitudes des consommateurs, qui exigent désormais une relation plus fluide et numérique avec leurs établissements financiers.

Les banques doivent impliquer les clients directement dans leur processus de transition Digitale et Pour rester compétitives, ces dernières doivent désormais tirer parti de l'intelligence collective de leurs clients. Cette approche leur permet non seulement d'améliorer la satisfaction client, Mais aussi de stimuler l'innovation et d'identifier de nouvelles opportunités.

En Algérie, cette dynamique s'est progressivement installée, les banques adoptent une politique de promotion du numérique et cette numérisation bancaire améliore considérablement l'expérience client en offrant une accessibilité élargie, un gain de temps, une communication plus fluide et des services personnalisés. Toutefois, plusieurs défis restent à relever tels que la réduction de la fracture numérique, le renforcement de la cyber sécurité et l'évolution des mentalités face à ces nouvelles pratiques.

Objet de recherche

La digitalisation est de plus en plus perçue comme un élément essentiel pour le développement des banques. Grâce à la dématérialisation des services et des données. Le numérique est devenu un levier majeur pour offrir des services plus rapides, personnalisés et accessibles. Ainsi, il joue un rôle clé dans l'amélioration de la relation client, en facilitant la communication, l'innovation et la commercialisation des produits bancaires.

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

➤ Comment la digitalisation des services bancaires influence-t-elle sur l'expérience client ?

De cette problématique découlent les questions suivant

- Quels sont les mécanismes adaptés par la BEA pour mesurer la satisfaction client ?
- Quels sont les avantages concrets que la BEA tire de la digitalisation de ses services ?
- Quels défis la BEA doit-elle encore relever pour assurer une digitalisation optimale et renforcer l'expérience client ?

En tenant compte de ce qui a été dit précédemment, une première réponse à toutes ces questions peut être trouvée dans les hypothèses suivantes :

- H1 : La BEA utilise des outils numériques pour analyser les habitudes et les préférences de ses clients, en se basant sur leurs opérations, leurs connexions sur les services en ligne, et leurs demandes, afin d'adapter ses offres et améliorer la qualité du service
- H2 : La digitalisation permet à la BEA de réduire ses coûts de fonctionnement traditionnels et d'étendre sa présence géographique sans recourir à l'ouverture de nouvelles agences physiques. Toutefois, cette transition numérique engendre d'autres formes de dépenses, notamment en matière d'électricité, d'infrastructures informatiques, de cyber sécurité et de maintenance technique.
- H3 : Malgré les avancées de la digitalisation bancaire, plusieurs défis persistent, notamment les pannes des équipements, les problèmes techniques, ainsi que la difficulté à garantir une expérience client fluide et continue.

Motivation du choix du thème

Le choix de ce thème se base sur l'importance croissante du numérique dans tous les secteurs, et en particulier dans le secteur bancaire. Les banques, pour rester compétitives, ont dû s'adapter aux attentes des clients en matière de services plus rapides, plus sûrs et plus personnalisés. Ce changement ne touche pas seulement les outils, mais aussi les relations entre les clients et leurs institutions financières. Analyser cette dynamique et son impact sur l'expérience client est essentiel pour comprendre l'évolution du secteur bancaire dans un contexte de transition numérique accélérée.

Méthodologie de recherche

Pour répondre aux questions posées et tester la validité des hypothèses, nous avons adopté une approche double: approche théorique, une revue de la littérature a été réalisée en consultant diverses sources pertinentes ayant un rapport avec notre thème de recherche (ouvrages, articles de revue, mémoires, sites internet spécialisés) puis une approche qualitative qui nous permettra d'obtenir des données concrètes sur les pratiques des clients et d'analyser directement l'impact des services numériques sur leur expérience bancaire afin d'en tirer des conclusions .

Structure du mémoire

Pour réaliser notre travail et répondre à la problématique soulevée, nous avons structuré notre mémoire en deux chapitres théoriques et un chapitre pratique.

Le premier chapitre intitulé « la digitalisation dans le secteur bancaire » aborde le concept de la digitalisation bancaire, son évolution ainsi que ses avantages et défis.

Le deuxième chapitre intitulé « l'expérience client dans le secteur bancaire » traite l'expérience client et comment la digitalisation bancaire l'impact.

Le troisième chapitre intitulé « la digitalisation des services bancaires et son impact sur l'expérience client au sein de la Banque Extérieur d'Algérie » représente un cas pratique, une étude de l'influence des services numériques sur l'expérience des clients au sein de la BEA.

CHAPITRE 01
LA DIGITALISATION DANS
LE SECTEUR BANCAIRE

Introduction

A l'ère du digital, le milieu bancaire est l'un des secteurs qui a connu une véritable révolution. Le phénomène de la révolution des technologies d'information et de communication a profondément touché les banques, ce qui a incité ces dernières à modifier radicalement la nature des produits et services qu'elles offrent à leurs clients. Tous les services fournis traditionnellement par les intermédiaires financiers évoluent, qu'il s'agisse du paiement, du prêt, des conseils financiers ou de l'enregistrement des transactions. Les banques proposent de plus en plus de produits et services exclusivement en ligne, grâce à internet, aux téléphones équipés d'applications dédiées aux différents services financiers et à l'apparition d'une clientèle plus ouverte et plus adaptée à ces nouvelles technologies.

Ce chapitre est consacré à la digitalisation dans le secteur bancaire, et pour mieux comprendre cela on l'a divisé en trois sections. La première section définit les concepts de la digitalisation bancaire. La deuxième section nommée l'évolution digitale des banques, mettant en lumière leur transformation au fil du temps. La troisième section intitulée les avantages et défis de la digitalisation bancaire, soulignant son importance et ses limites.

Section1 : concept de la digitalisation bancaire

La digitalisation bancaire transforme profondément le secteur financier, avec des banques qui adoptent des modèles numériques permettant aux clients d'effectuer des transactions à tout moment et de n'importe où via des plateformes en ligne et des applications mobiles.

1. Définition de la banque

D'après le petit Larousse, le mot « Banque » signifie « une entreprise qui avance des Fonds, en reçoit les intérêts, escompte les effets, facilite les paiements par des prêts »¹

L'origine du mot remonte au XVIème siècle, le mot banque ou « Bank » provient du Germain, mais aussi d'une manière indirecte de l'ancien italien « banco », qui désignait une table sous forme de comptoir sur lequel s'asseyaient les échangeurs en plein public pour prêter de l'argent contre des intérêts, échanger les monnaies des autres pays, et généralement faire le commerce de l'argent. Les premiers banquiers de cette époque sont les changeurs.

Au 11ème siècle, les Lombards introduisent de nouvelles techniques financières et marquent l'histoire de la banque.² Le terme "banque" provient de l'italien "banca", qui désignait le banc en bois sur lequel les changeurs du Moyen Âge exerçaient leurs activités.

¹ Larousse. Le Petit Larousse illustré. Paris : Librairie Larousse, 1989.

² MONNET, P. Technique bancaire-historique. P.2, 2007.

Selon la Loi 90-10 relative à la monnaie et au crédit, une banque est définie comme toute entreprise ou établissement financier qui, de manière habituelle et principale, effectue des opérations de réception de fonds du public, de crédit, ainsi que la mise à disposition de moyens de paiement et leur gestion.³

La banque peut également réaliser des activités connexes telles que :⁴

- Les opérations de change ;
- Les transactions sur l'or, les métaux précieux et les pièces ;
- Le placement, l'achat, la gestion, la garde et la vente de valeurs mobilières et de produits financiers ;
- Le conseil et l'assistance en gestion de patrimoine ;
- Le conseil en gestion financière, l'ingénierie financière, et les services favorisant la création et le développement des entreprises, sous réserve des législations concernant l'exercice illégal de certaines professions ;
- Les opérations de location de biens mobiliers ou immobiliers dans le cadre du crédit-bail

Selon CHEHRIT K., la banque est définie comme « une entreprise qui fait profession habituelle de recevoir du public, sous forme de dépôts ou autrement, des fonds qu'elle utilise pour son propre compte dans des opérations d'escompte, de crédit ou d'opérations financières »⁵

Ainsi, la banque peut être définie par quatre éléments essentiels :⁶

- Elle reçoit des fonds du public, soit sous forme de dépôts, soit autrement ;
- Cette activité doit être exercée par la banque, excluant ainsi les commissionnaires et courtiers ;
- Les fonds reçus sont utilisés pour diverses opérations, notamment des opérations de crédit ;
- La banque détient un monopole sur la réception des dépôts à vue ou à moins de deux ans, dans un but de protection des déposants.

³ La loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et le crédit.

⁴ MONNIER, P.& MAHIER-LEFRANCOIS, S. (2010). Les techniques bancaires en 52 fiches (éd. 2) . Paris : Dunod. P.03

⁵ CHEHRIT. K ;(2003). Techniques et pratiques bancaires financières et boursières. Alger : Grand Alger Livres. P .142

⁶ VERNIMMEN, P. (1981). Gestion et politiques de la banque. Paris : Dalloz. P. 09

Pour Dupoy C. (1981), les banques sont des entreprises qui reçoivent des fonds du public sous forme de dépôts ou autrement, et qui utilisent ces fonds pour des opérations d'escompte, de crédit ou des opérations financières.

Enfin, selon Louis F. et Norbert H. (1989), la banque est « une institution financière qui commerce les capitaux. Elle permet aux capitalistes de faire fructifier leur argent tout en évitant les charges de gestion d'une fortune. Elle aide aussi les commerçants et industriels, avec ou sans garanties, en apportant son capital ou son crédit, afin qu'ils puissent développer leurs affaires et traverser les périodes difficiles ». ⁷

1-1 -le rôle de la banque

La finance indirecte, exercée par la banque, repose sur son rôle d'intermédiaire financier. Elle collecte les dépôts des détenteurs de capitaux (prêteurs finaux) et les redistribue aux emprunteurs. La rémunération des banques provient de l'écart entre les taux qu'elles appliquent aux prêts et ceux qu'elles prélèvent des emprunteurs. Ces écarts doivent leur permettre de couvrir leurs frais de fonctionnement, de gérer le risque de non-remboursement et de générer un résultat positif.

Du point de vue l'équale, la banque est, d'après les dispositions de la loi sur la monnaie et le crédit, définie par les missions qu'elle remplit ; les opérations de banque comprennent la réception des fonds du public, les opérations du crédit ainsi que la mise à la disposition de la clientèle des moyens paiements et la gestion de ceux-ci » ⁸. Elle effectue aussi les opérations de change et de commerce extérieur et assure la gestion des moyens de paiement.

La banque remplit une multitude de fonctions, depuis la gestion des moyens de paiement jusqu'à la création de monnaies : ⁹

- **Gérer des moyens de paiement** : Les banques sont les seules institutions habilitées à offrir ce service.
- **Assurer la sécurité des transactions financières** : Malgré la dématérialisation des titres, les banques garantissent la sécurité des transactions, en veillant à ce que le vendeur soit correctement payé pour le titre vendu, que l'acheteur soit débité pour son achat, et que les titres soient en sécurité.

⁷ https://www.memoireonline.com/08/11/4709/m_Analyse-de-la-structure-concurrentielle-et-comparative-des-institutions-de-microfinance-face-au-syst1.html consulté le 20/04/2025 à 09:05

⁸ La loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et le crédit.

⁹ HADDAD, S., & MOKHTARI, S. (2015). Comprendre la banque : Organisation et fonctionnement. Bouira: Pages Bleues Internationales. P. 6

- **Accorder de crédits** : L'activité de crédit est strictement encadrée et se déroule selon des modalités précises et contrôlées.
- **Drainer l'épargne** : Une partie de l'épargne est utilisée pour accorder des crédits, tandis qu'une autre est investie dans des produits financiers. Bien que les banques ne détiennent pas le monopole dans ce domaine, elles y jouent un rôle de plus en plus important en proposant une large gamme de produits et en s'organisant en groupes incluant toutes les fonctions financières.
- **Intermédiation sur les marchés financiers** : Ce rôle est crucial, car il permet à la banque de gérer l'épargne en intervenant comme intermédiaire sur les marchés financiers.
- **Conseil** : Le conseil peut concerner les particuliers ou les entreprises. Tandis que le conseil aux particuliers est souvent gratuit (sauf pour les grandes fortunes), le conseil aux entreprises est une activité plus importante et rémunératrice, et certaines banques en font même leur principale source de revenus.

1-2-La clientèle de la banque

On distingue trois catégories de clientèle de la banque :¹⁰

1-2-1-Les particuliers

Ce sont les individus qui disposent d'un revenu qu'ils emploient en consommation et en épargne.

1-2-2- les entreprises

Les entreprises sont des acteurs économiques qui peuvent être des personnes physiques (individus) et dont l'activité consiste à :

- Acheter des produits pour les vendre tels quels, ce qui correspond aux commerçants détaillants.
- Revendre des produits après les avoir transformés (artisans, industriels).
- Proposer certains services à la revente (compagnies d'assurance, agences de voyage).

1-2-3- Les collectivités locales

Les collectivités locales, telles que les régions, départements et communes, gèrent de plus en plus souvent leurs finances de manière similaire à celle des entreprises.

¹⁰ PUPION, P. C. (1999). Économie et Gestion bancaire. Paris : Dunod. P. 106

1-3 Les typologies de la banque

L'histoire financière, marquée par des faillites bancaires dues à une gestion risquée des fonds des clients, les orientations politiques des dirigeants au pouvoir, et la spécialisation des secteurs économiques (agriculture, industrie, services, etc.), a façonné les règles de spécialisation bancaire à travers le monde.

La classification des banques met en lumière l'existence de diverses catégories :

1.3.1 Les Banques Commerciales

Les banques commerciales interagissent directement avec les acteurs économiques. Elles recueillent leur épargne, gèrent leurs dépôts et proposent une vaste gamme de services bancaires. Pour ce faire, elles s'appuient sur un réseau d'agences étendu sur le territoire où elles exercent leurs activités. D'un point de vue économique, une banque commerciale fonctionne comme un commerce : elle mobilise les fonds excédentaires des agents économiques sous forme de dépôts (à vue ou à terme) pour ensuite les distribuer à ceux qui ont besoin de financement, que ce soit sous forme de crédits (à court, moyen et long terme) ou pour leurs investissements dans des opérations financières.¹¹

1.3.2 Les Banques de Dépôt

« Pouvaient recevoir des dépôts et distribuer des crédits à toutes échéance, mais étaient en contrepartie restreinte dans leur activité de prise de participation dans le capital de l'entreprise non bancaire »¹². La banque de dépôt est le type de banque le plus courant pour les particuliers. C'est elle qui reçoit et gère l'argent déposé par ses clients, que ce soit sur des comptes courants, des comptes épargne, ou d'autres formes. Il est important de noter qu'une banque de dépôt peut également exercer d'autres activités bancaires et, de ce fait, être classée dans une autre catégorie. Les banques de dépôt travaillent principalement avec des particuliers, des professionnels et des entreprises.

1.3.3 Les Banques d'Investissements

Leurs opérations visent généralement à renouveler ou à constituer des capitaux fixes. Pour cela, ces banques peuvent faire appel aux fonds des épargnants, mais le plus souvent, elles s'appuient sur leurs propres capitaux pour accorder des crédits. Elles peuvent également mobiliser des dépôts à terme et emprunter auprès de tiers en émettant des obligations (qui sont assimilées à des dépôts à terme).

¹¹ A. BEIONTONE, A. CAZORLA, C. DOLLO, A. MARYDRAI Dictionnaire de science économique 3ème édition Armand Colin, Paris 2010, p 427.

¹² PIERRE- CHARLS PUPION, « Économie et gestion bancaires », Edition DUNOD, PARIS, 1999, p.16.

1.3.4 Les Banques d'Épargne ou de Prévoyance

Ces banques sont spécialisées dans la collecte des ressources des petits épargnants. Leurs dépôts sont majoritairement à court terme et prennent la forme de livrets d'épargne. Elles peuvent également proposer des dépôts à terme sous forme de bons de caisse ou d'obligations.

1.3.5 Les Banques d'Affaires

Ces banques concentrent leurs activités sur le financement et la gestion d'autres établissements. Elles leur accordent des crédits ou prennent des participations dans leur capital. Elles interviennent donc sur le marché des capitaux et travaillent principalement avec leurs propres ressources.

1.3.6 Les Banques Mixtes

Comme leur nom l'indique, ces banques combinent les caractéristiques des banques de dépôt et des banques d'affaires.

1.3.7 La Banque Centrale

La banque centrale est l'institution qui supervise et régule le système bancaire d'un pays. Elle est souvent appelée "banque des banques" ou "banque de l'État". En tant qu'organisme d'émission, elle est responsable de la création et de la mise en circulation des billets et des pièces de monnaie. De plus, elle met en œuvre la politique monétaire dans le but de maintenir la stabilité des prix.¹³

1-4 Les Ressources de la Banque

La pérennité et la capacité d'action d'une institution bancaire reposent sur la mobilisation de diverses sources de financement, parmi lesquelles se distinguent les fonds propres, les dépôts de la clientèle et les refinancements auprès de la banque centrale.¹⁴

1.4.1 L'Épargne

L'épargne constitue un pilier fondamental de l'activité bancaire commerciale. Elle représente la principale source de revenus pour ces institutions, se matérialisant sous deux formes essentielles : les dépôts à vue, offrant une liquidité immédiate aux déposants, et les dépôts à terme, rémunérant l'immobilisation des fonds sur une période définie.

1.4.2 Les Fonds Propres

Les fonds propres englobent le capital social initialement apporté et les réserves accumulées par la banque au fil de son activité, affectées à des emplois durables. Au-delà de

¹³ SCHIEF Nabila, AKOUCHE Lydia (2018-2019) « La contribution des banques et l'État au financement des entreprises : cas de la wilaya de TIZI OUZOU ». Mémoire en master en finance et banques ; P 09.

¹⁴ Idem

leur rôle dans le financement des opérations, les fonds propres constituent un signal fort de solidité financière à l'égard de la clientèle. L'investissement dans des infrastructures immobilières de prestige, bien que pouvant être perçu comme une stratégie marketing, contribue également à renforcer la perception de sécurité et de fiabilité de l'institution, rassurant ainsi les déposants quant à la préservation de leurs actifs.

1.4.3 La Trésorerie Bancaire

La trésorerie bancaire représente la position de liquidité d'une institution à un instant donné. Elle se calcule comme la différence entre les actifs liquides disponibles (comptes bancaires créditeurs, fonds en caisse, etc.) et ses dettes à court terme.

2. Digitalisation concept et sens

2-1-Le digital

Le mot « digital », en français, vient du mot latin digitus qui signifie doigt. Historiquement, il fait référence à tout ce qui peut être compté avec les doigts. Par extension, les supports virtuels qui requièrent l'utilisation des doigts, les claviers ou les écrans tactiles ont été classés parmi les supports digitaux. Avec l'avènement de la technologie informatique, le digital s'applique aujourd'hui principalement à tout ce qui est représenté par des chiffres.¹⁵

Le digital est un univers très vaste de technologies. Il est partout : dans la technologie, la façon dont les entreprises fonctionnent, le marketing, la communication... Ça change en profondeur tous les domaines et crée une nouvelle façon de vivre et de travailler.

Au centre de tout ça, il y a les TIC (les outils informatiques et de communication). Mais elles fonctionnent aussi avec d'autres technologies qui progressent super vite, comme l'intelligence artificielle, les robots, l'impression 3D et le cloud (le stockage en ligne). Ce qu'on voit surtout ces dernières années, c'est que le digital avance de plus en plus vite. Les outils deviennent de moins en moins cher et sont de plus en plus performants, grâce aux quatre grandes étapes qu'on a connues : l'arrivée des ordinateurs personnels, Internet, le développement des réseaux sociaux et l'utilisation massive des smartphones.

2-2 La digitalisation

BARABEL (2015) définit la digitalisation comme étant « un processus continu qui, par le biais d'innovation, introduit de nouveaux outils, processus, services qui transforment la vie des

¹⁵ <https://www.votre-it-facile.fr/quelle-est-la-difference-entre-digital-et-numerique/> consulté le 20/04/2025 à 09:34

Individus et le travail en nouveaux outils, processus, services qui transforment la vie des individus et le travail en particulier »¹⁶

C'est donc le processus de transformation d'un objet physique en une dimension numérique afin de le remplacer et le rendre plus performant.

La digitalisation est l'utilisation des technologies numériques pour modifier un modèle d'entreprise et fournir de nouvelles opportunités de revenus et de production de valeur. C'est le processus de passage à une entreprise digitale. Autrement-dit, la digitalisation est le processus qui consiste à rendre les flux de travail et les processus plus faciles et plus efficaces en utilisant des informations digitalisées.¹⁷

La digitalisation est cruciale pour les entreprises, car elle donne naissance à de nouvelles idées et approches dans la manière dont elles perçoivent leur rôle au sein de leur écosystème et leurs opportunités d'accroître la rentabilité. Avec la digitalisation, ces entreprises peuvent commencer à créer de nouvelles chaînes de valeur et expériences collaboratives, interactives, durables et rentables.¹⁸

2-3-Distinction entre numérisation et digitalisation

Bien que les deux mots vous évoquent probablement la même chose, il existe une différence notable, et cette ambiguïté a créé une incertitude.¹⁹

Il est primordial de distinguer clairement les concepts de numérisation et de digitalisation, termes fréquemment employés de manière interchangeable dans le discours courant, mais qui revêtent des significations distinctes et des implications différentes pour les organisations.

La numérisation (digitization), consiste à convertir des fichiers et des documents papier en fichiers et documents numériques, comme scanner une photo ou enregistrer un rapport en PDF sur un ordinateur. Les données et les informations restent les mêmes, seuls l'accessibilité et le stockage changent. Pour les entreprises, c'est un atout majeur car cela permet d'accéder rapidement aux informations importantes.

La digitalisation (digitalization), en revanche, constitue une démarche stratégique et un processus de transformation plus profond. Elle implique l'adoption et l'intégration des technologies numériques dans les opérations, les processus et les modèles d'affaires d'une organisation. La digitalisation ne se limite pas à la simple conversion de supports ; elle

¹⁶ BARABEL, Meier (2015). « Manageor tout le management à l'ère digitale ».3ème Edition. Paris :Dunod. P195

¹⁷ <https://www.walkme.com/fr/glossaire/digitalization/> consulté le 20/04/2025 à 10:00

¹⁸ <https://www.sap.com/suisse/products/erp/digitization-vs-digitalization.html> consulté le 20/04/2025 à 10:30

¹⁹ Idem

engendre des changements structurels qui peuvent impacter fondamentalement le fonctionnement de l'entreprise. L'objectif premier de la digitalisation est d'améliorer l'efficacité opérationnelle, générer de nouvelles sources de revenus et, de manière générale, de créer davantage de valeur pour l'organisation et ses parties prenantes. En somme, la digitalisation est le moteur d'une évolution vers une entreprise intrinsèquement numérique.²⁰

2-4 Les outils de la Digitalisation Bancaire

L'utilisation des outils digitaux représente un levier fondamental pour l'optimisation des services bancaires, permettant des réponses plus adéquate aux attentes du client.

2-4-1 Les Outils de Gestion de l'Information

Parmi les instruments clés de la digitalisation bancaire figurent les technologies de gestion de l'information, notamment la Blockchain, le Big Data et le Cloud computing. Ces outils offrent des avantages considérables en matière de stockage, de traitement et d'analyse de volumes massifs de données pour le secteur bancaire.

2.4.1.1 La Blockchain

La Blockchain, technologie apparue avec l'essor du Bitcoin en 2008, constitue un système de stockage et de transmission d'informations transparent, sécurisé et distribué, sans recours à un intermédiaire centralisé. Fonctionnant comme une base de données décentralisée, elle enregistre de manière chronologique et immuable l'historique de toutes les transactions et échanges effectués depuis sa création.

Le fonctionnement de la Blockchain repose sur l'utilisation d'une crypto-monnaie, une monnaie programmable qui permet de valider et d'enregistrer les transactions. Les échanges entre les participants du réseau sont regroupés en blocs, lesquels sont vérifiés par des nœuds du réseau appelés "mineurs". Une fois validé, chaque bloc est rendu visible à la fois au destinataire de la transaction et à l'ensemble du réseau.²¹

Le potentiel d'application de la Blockchain dans le secteur bancaire est vaste. Elle facilite l'accès et la consultation d'informations pour les utilisateurs du réseau et ouvre la voie au développement d'applications innovantes dans le domaine monétaire, notamment pour :

- Le transfert d'actifs (monnaie numérique, titres, votes, actions, obligations, etc.).

²⁰ <https://www.walkme.com/fr/glossaire/digitalization/> consulté le 20/04/2025 à 11:30

²¹ <https://www.lafinancepourtous.com/decryptages/finance-et-societe/nouvelles-economies/crypto-actifs/bitcoin/quest-ce-que-le-bitcoin/> consulté le 20/04/2025 à 12:10

- L'établissement de registres sécurisés assurant une traçabilité accrue des produits et des actifs.
- Les contrats intelligents (smart contracts), des programmes autonomes qui exécutent automatiquement les termes d'un accord une fois les conditions initiales remplies, sans intervention humaine nécessaire.

2.4.1.2 Le Big Data

Le terme "Big Data" désigne un ensemble de données volumineuses, hétérogènes et générées à grande vitesse, rendant leur traitement impossible avec les outils classiques de gestion de bases de données ou d'information.

L'intégration du Big Data représente une véritable rupture dans l'offre bancaire. Grâce à sa capacité d'analyse avancée, il permet l'automatisation et la personnalisation des offres, instaurant une nouvelle relation à distance centrée sur une automatisation intelligente. Cette approche transforme les standards du marché en remettant en question les modèles financiers traditionnels par l'exploitation et le traitement en temps réel d'une quantité importante et variée de données clients.

Le Big Data est caractérisé par les "5V" suivants :²²

Volume : Les quantités massives de données générées en continu, passant des gigabits et téraoctets aux zettaoctets ou en brontoctets.

Variété : La diversité des types de données disponibles, allant des données structurées aux données non structurées (textes, images, vidéos, etc.).

Vitesse (Vélocité) : La rapidité de génération et de circulation des données, permettant une analyse et une transmission en temps réel.

Véracité : La fiabilité et l'exactitude des données, essentielles pour leur transformation en informations exploitables.

Valeur : La pertinence et l'apport de chaque donnée à la banque, nécessitant une stratégie claire pour garantir la rentabilité des projets Big Data.

2.4.1.3 Le Cloud Computing

Le Cloud computing, ou informatique dans les nuages, désigne l'accès à des services informatiques (serveurs, stockage, logiciels, etc.) via internet, fournis par un prestataire

²² Thomas Bourany ; Regards croisés sur l'économie, donner ses données : « Big Data », économie et société ; N°23, Paris, La Découverte, 2018, P27

externe. Son objectif est de connecter et de rendre accessibles à distance les outils informatiques. Cette technologie permet aux entreprises d'acquérir des ressources informatiques sous forme de services à la demande, à l'instar de la consommation d'électricité, évitant ainsi la nécessité de construire et de maintenir des infrastructures informatiques internes.²³

2.4.2 Les outils de Distribution Multicanal

Afin d'optimiser l'interaction avec leur clientèle, les institutions bancaires adoptent une stratégie multicanale, multipliant les points de contact. Ces canaux reposent sur deux types de

Communication : unidirectionnelle (via les médias traditionnels) et interactive (s'appuyant sur les outils du marketing direct tels qu'Internet, les services consommateurs et le mailing)²⁴

Les principaux outils de distribution multicanal :

2.4.2.1. Automates Bancaires (ATM) : Dispositifs électroniques permettant des opérations bancaires de base en libre-service (retraits, dépôts, transferts, consultation de solde, impression de relevés, etc.). On distingue les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) pour les retraits et les Guichets Automatiques Bancaires (GAB) offrant une gamme plus étendue de services.

2.4.2.2. PC Banking (Banque par Ordinateur) : Gestion des comptes et réalisation d'opérations bancaires via un ordinateur ou une tablette connectée à Internet, offrant un accès 24h/24 et 7j/7 pour les virements, la consultation des comptes, la souscription de produits, etc.

2.4.2.3. Internet Banking (Banque en Ligne) : Exploitation d'Internet pour proposer une gamme complète de produits et services bancaires à distance, sans agences physiques, permettant les paiements en ligne et l'accès à des informations financières. Accessible via divers terminaux (PC, smartphones, tablettes, bornes interactives).²⁵

2.4.2.4. Smartphones et Tablettes Numériques (Mobile Banking) : Utilisation croissante des applications mobiles pour accéder aux services bancaires, tirer parti des plateformes téléphoniques et des Services Vocaux Interactifs (SVI) pour automatiser la gestion des appels clients.²⁶

²³ <https://www.lebigdata.fr/definition-cloud-computing> consulté le 20/04/2025 à 13:00

²⁴ Jean-Pierre Helfer, Géraldine Michel. La stratégie de contacts multicanal : opportunités, risques et facteurs clés de succès. Décisions Marketing, 2006.

²⁵ <https://www.wikifin.be/fr/budget-payer-emprunter-et-assurer/paiements-en-ligne/comment-payer-en-ligne/pc-banking-et-mobile> consulté le 20/04/2025 à 14:30

²⁶ <https://blog.dexem.com/> consulté le 20/04/2025 à 15:10

2.4.2.5. L'Email : Canal de communication essentiel pour améliorer la rentabilité et la performance, permettant une personnalisation de la relation client, un ciblage précis des messages et une gestion efficace des contacts.

2.4.2.6. Carte Bancaire : Moyen de paiement polyvalent, intégrant une puce électronique pour la sécurité, permettant les achats en magasin et en ligne, ainsi que les retraits d'espèces aux distributeurs et guichets automatiques.

2.4.2.7. L'E-chèque (Chèque Électronique) : Version numérique du chèque papier, conservant la même valeur juridique et permettant les transactions à distance grâce à une signature électronique

Section2 : l'évolution digitale des banques

L'avènement du numérique a profondément transformé le secteur bancaire, passant d'un modèle traditionnel basé sur agences physiques à un écosystème digital en constante évolution.

1-L'historique de l'évolution de la digitalisation bancaire

Les vrais débuts de digital Banking remontent à 1980 avec les premiers services en ligne proposés aux clients. L'arrivée des guichets automatiques bancaires (GAB), également appelés distributeurs automatiques de billets (DAB), a marqué une première étape dans l'interaction directe des clients avec la technologie, et avec l'invention de Smart phone en 2007 a posé les bases pour le mobile Banking qui a rapidement distancé les banques, ce phénomène est fortement accéléré de fait avancer la digitalisation du secteur financier. Au début des années 2000, Avec l'avènement de l'internet, les clients peuvent consulter leurs comptes, effectuer des virements et payer des factures via une interface web.

Le contact humain n'est plus nécessaire et le libre-service bancaire est désormais le mode de relation bancaire par défaut dans de nombreux réseaux. E-banking, banque en ligne, banque mobile, home Banking... quel que soit le terme utilisé la banque par internet devient la relation privilégiée par la clientèle et par la banque.²⁷

La banque en ligne a évolué la relation bancaire, le lien entre le client et le conseiller est moins personnel, l'agence est aussi moins fréquentée.

2 – Les facteurs ayant accéléré l'évolution digitale

Plusieurs facteurs ont convergé pour accélérer la transformation digitale du secteur bancaire.

²⁷ <https://www.culturebanque.com/banques/banques-en-ligne/histoire/> consulté le 20/04/2025 à 16:00

- **La crise financière de 2008**

Un catalyseur indirect de la digitalisation bancaire.

La crise financière mondiale de 2008, déclenchée par l'effondrement du marché immobilier des subprimes aux Etats Unis a eu un impact important sur les structures du monde bancaire et a notamment été un tournant dans l'évolution du digital.

Les banques ont dû se réinventer face à un contexte politique et économique instable et également face aux changements de comportement des clients et l'apparition de nouveaux acteurs.

On peut d'abord souligner que de nouvelles règles pour le marché financier, comme "Mifid 2" et "Bâle 3", ont directement impacté les banques. Ces règles visaient respectivement à mieux protéger les investisseurs en rendant les choses plus claires et à rendre les banques

Plus solides financièrement en réduisant l'argent qu'elles pouvaient utiliser pour leurs propres investissements.²⁸

Pour s'adapter, les banques ont dû investir dans de nouveaux systèmes informatiques et former leur personnel à ces nouvelles règles. Certaines ont même dû arrêter des activités qui demandaient beaucoup d'argent, comme le financement des entreprises, ce qui les a obligés à repenser complètement leur façon de fonctionner.

Après la crise, la décision de la banque centrale de mettre en place des taux d'intérêt négatifs pour relancer l'économie a aussi été un problème pour les banques. À ce moment-là, c'était une menace pour leur rentabilité, car la plus grande partie de leurs revenus venait de ces taux d'intérêt. Les banques commerciales ont vu leurs bénéfices diminuer fortement.

Elles ont donc dû trouver de nouvelles façons de fonctionner et de réduire leurs dépenses pour pouvoir se relever et continuer leurs activités. La digitalisation de certaines tâches, par exemple, est apparue comme une solution intéressante pour diminuer les coûts.

Enfin, en lien avec la crise, il y a la question de la confiance. C'est essentiel dans la relation entre une banque et son client. Au lieu de garder leur argent chez eux, les gens le mettent à la banque pour gagner des intérêts ou pour être sûrs de ne pas le perdre. Les gens faisaient confiance à leur banque. Mais cet événement a tout remis en question quand les marchés financiers se sont effondrés, donnant une nouvelle image de la banque.

²⁸ <https://www.mbdconsulting.ch/publications/montee-du-digital-necessaire-secteur-bancaire> consulté le 21/04/2025 à 10:10

Cette perte de confiance a obligé les banques à se réinventer en créant un nouveau modèle économique et en repensant les habitudes qu'elles avaient depuis longtemps pour construire une nouvelle relation avec leurs clients.

En résumé, les nouvelles règles financières, les taux d'intérêt négatifs et la perte de confiance après la crise de 2008 ont tous poussé les banques à chercher de nouvelles solutions, et la digitalisation est apparue comme une réponse pour s'adapter à ces changements et réduire les coûts.

- **La concurrence des nouveaux entrants**

Outre la concurrence traditionnelle qui existe entre les banques, de nouvelles alternatives bancaires débarquent sur le marché. Comme dit précédemment, la confiance des banques est remise en question, et la phrase de Bill Gates en 2014 “We need banking, no banks”, n’a jamais fait aussi peur qu’auparavant. Les 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 : devoir

Réinventer son offre de services pour répondre à une nouvelle concurrence, tout en maintenant son statut de tiers de confiance privilégié auprès du client.²⁹

On peut citer les fintechs, les GAFAs, les néo-banques, le shadow Banking, l’émergence de la Blockchain et autres acteurs, prennent de plus en plus de place et remettent ainsi en question le rôle des banques traditionnelles.

Pour ne pas disparaître face à ces acteurs, les banques se doivent donc de définir un nouvel avantage compétitif pour se différencier.

- **Le changement des attentes clients**

Indépendamment des changements économiques évoqués plus haut, le comportement du client et ses attentes ont également évolué, créant des opportunités et challenges pour les acteurs bancaires.

En effet, le client s’attend à pouvoir régler ses problèmes à tout moment en ligne étant donné le nombre d’informations considérable auquel il a accès. Cela signifie qu’il espère aussi une réactivité plus importante et une disponibilité plus large de la part de sa banque. Au-delà de la réactivité, il a été démontré que les consommateurs sont désormais aussi à la recherche de simplicité, qu’ils sont impatients et que, contrairement à l’époque, ils peuvent être actifs dans la chaîne de valeur.³⁰

²⁹ <https://www.mbdconsulting.ch/publications/montee-du-digital-necessaire-secteur-bancaire> consulté le 21/04/2025 à 20:15

³⁰ Idem

La possibilité de gérer leurs finances à distance, à tout moment et depuis n'importe quel appareil, est devenue une attente fondamentale.

3-Les différents produits et services bancaires digitalisés

De nos jours, la majorité des services et des opérations bancaires se font en ligne. La plupart des clients, qui sont constamment connectés, voient ces services numériques comme un complément utile aux services proposés en agence.

D'ailleurs, les banques classiques ont déjà commencé ce changement en proposant des services numériques comme la consultation de compte, les virements, la gestion de l'épargne ou la commande de chéquier. Cette digitalisation a bien marché car elle répondait aux besoins des clients.

Parmi les produits et services digitaux, nous citons :

3-1-Les Cartes Bancaires

Lorsqu'on ouvre un compte en banque, on peut choisir plusieurs moyens de paiement, dont la carte bancaire. Les clients l'apprécient beaucoup pour son côté pratique et plus sûr que les chèques. Elle permet de régler ses achats chez les commerçants ou sur internet et de retirer des espèces dans les distributeurs de billets.³¹

Il existe différents types de cartes, proposées par les banques, chacune avec ses particularités :³²

* La carte de retrait classique : Elle sert uniquement à retirer de l'argent liquide aux guichets automatiques (GAB ou DAB), et peut être utilisée même par les mineurs.

* Les cartes de crédit : Elles permettent de payer non pas avec l'argent disponible sur son compte bancaire, mais avec un crédit renouvelable, souscrit auprès de l'organisme qui a délivré la carte et dont le taux a été fixé contractuellement

* La carte Visa : Elle offre une grande souplesse d'utilisation pour retirer de l'argent et payer, que ce soit dans le pays ou à l'étranger.

* La carte prépayée : qui permet d'effectuer des achats ou des retraits sans dépasser le solde disponible. Son titulaire doit ainsi y verser une certaine somme d'argent au préalable pour pouvoir l'utiliser convenablement.

³¹ <https://www.lafinancepourtous.com/pratique/banque/moyens-de-paiement/la-carte-bancaire/> consulté le 21/04/2025 à 21:20

³² <https://www.lelynx.fr/finance/banque/carte-bancaire/> consulté le 23/04/2025 à 11:20

3-2-La banque à distance

La banque à distance désigne l'espace sécurisé auquel le client d'une banque peut accéder par Internet. Ces plateformes proposent tous les services bancaires en ligne auxquels le client a accès selon son contrat qu'il a signé lors de l'ouverture de son compte. Le site bancaire permet de consulter le solde de ses comptes, de réaliser des virements, d'enregistrer des prélèvements automatiques ou encore de contacter son conseiller bancaire. On peut y accéder depuis un ordinateur ou une application sur téléphone. La banque donne des identifiants pour se connecter au moment de la signature du contrat.³³

3-3-Banque en Ligne (ou Banques Hybrides)

La banque en ligne a été créée dans les années 90, elle s'est développée grâce à la technologie Internet et aux ordinateurs personnels. C'est une banque sans agences physiques, souvent destinée aux jeunes générations. Elle permet aux clients d'ouvrir un compte courant en dinars et en devises, mettre en place des prélèvements automatiques, effectuer des virements, payer des factures et d'autres transactions financières sans avoir à se rendre physiquement dans une agence bancaire. Aujourd'hui, la plupart des grandes banques proposent des services bancaires en ligne, ce qui rend plus facile que jamais pour les consommateurs de gérer leurs finances.³⁴

3-4-Les Guichets Automatique de la Banque (GAB) :

Les guichets automatiques sont des appareils aménagés à l'intérieur de la banque, ils permettent aux détenteurs de la carte bancaire d'effectuer les opérations suivantes :³⁵

- Retrait d'espèce
- Consultation du solde de compte
- Consultation des (10) dernières opérations
- Consultation du relevé d'identité bancaire « RIB »
- Commande de chéquier
- Virement de compte à compte
- Versement d'espèce
- Remise de chèque
- Ainsi que les opérations sur livret d'épargne électronique.

³³ <https://www.hellobank.fr/lexique/banque-a-distance/> consulté le 23/04/2025 à 14 :10

³⁴ <https://www.cafpi.fr/credit-immobilier/actualites/qu-est-ce-qu-une-banque-en-ligne> consulté le 23/04/2025 à 15:00

³⁵ <https://www.bna.dz/wp-content/uploads/2023/02/services-gab-dab.pdf> consulté le 23/04/2025 5 à 20:20

3-5-Terminal de Paiement Electronique (TPE)

Le paiement par carte bancaire est depuis un moment une solution préférée des commerçants et des clients. Le terminal de paiement électronique est l'appareil utilisé pour cela. C'est une nouvelle technologie, sûre et rapide, pour payer et faire des échanges commerciaux avec une carte bancaire (CIB). Cet appareil lit les données de la carte, enregistre la transaction et communique avec un serveur pour vérifier. Ensuite, l'opération est enregistrée entre les deux banques concernées.

3-6- Les Applications en Ligne

Une application bancaire permet aux clients d'accéder à leurs comptes bancaires depuis un smartphone ou une tablette. On peut la télécharger sur les magasins d'applications comme Google Play Store et Apple Store. Pour l'utiliser, il faut enregistrer le compte avec les identifiants donnés par la banque. Les principales actions qu'on peut faire sur son espace personnel en ligne via un site bancaire sont aussi disponibles dans une application : regarder son compte, faire des virements, obtenir son RIB.

3-7- Le Call Center

Il représente une plateforme téléphonique de la banque à laquelle le client peut faire appel par téléphone pour un éventuel renseignement, une réclamation, une suggestion, etc. Ces derniers sont actuellement plus développés au sein des agences digitales de par la possibilité de se rencontrer en visioconférence avec un conseiller afin qu'il puisse vous orienter et vous conseiller davantage. Les plateaux téléphoniques sont des espaces extrêmement automatisés où se gère désormais une grande partie de la relation client, quel que soit le secteur d'activité.³⁶

3-8- L'agence digitale

Une agence digitale, aussi appelée agence de communication, est une entreprise spécialisée dans le domaine de la communication sur le web.³⁷

L'agence digitale est un espace de libres services bancaires qui permet de découvrir une nouvelle expérience client plus autonome et de se familiariser avec les produits digitaux de la banque. Un espace d'accompagnement et de sensibilisation à plusieurs services bancaires dans un environnement digital. Elle met ainsi à la disposition du client des tablettes Visio-interactives et des ordinateurs permettant aux clients de créer en agence l'expérience de la banque en ligne. Ainsi il existe dans cette agence, plusieurs services numériques sophistiqués

³⁶ <https://shs.cairn.info/revue-reseaux1-2002-4-page-23> consulté le 23/04/2025 à 21:00

³⁷ <https://www.blogdigital.fr/agence-digitale/> consulté le 23/04/2025 à 22:30

qui s'effectuent en moyen des guichets automatiques bancaires, à savoir l'encaissement des chèques.

3-9- La signature électronique

Avec l'essor de la numérisation des entreprises, des outils comme la signature électronique deviennent des alliés précieux pour les entrepreneurs.

La signature électronique également appelée signature numérique, elle s'applique sur les documents électroniques, au même titre que la signature manuscrite s'applique sur les documents papier. Elle doit permettre d'authentifier le signataire et de garantir l'intégrité d'un document. Elle s'obtient à l'aide d'une technique de chiffrement asymétrique ou de hachage. De même, le système ne doit pas laisser place à des possibilités de falsification.

C'est ainsi que la signature électronique ne doit pas être réutilisable, elle doit être unique et indissociable du document sur lequel elle est apposée. Le dispositif doit empêcher tout changement dans le texte du document une fois la signature apposée. C'est en respectant ces quatre conditions que la personne ayant signé le document ne pourra pas le nier.³⁸

Section3 : avantages et défis de la digitalisation bancaire

La digitalisation est une source d'opportunités pour les banques, elle les oblige également à relever des défis importants. La concurrence des acteurs numériques, la menace cyber et les évolutions réglementaires constantes les forcent à une adaptation continue pour rester compétitives et conformes.

1. Les avantages de la digitalisation bancaire

La digitalisation bancaire transforme profondément le secteur financier, offrant une multitude d'avantages tant pour les banques que pour les clients.

1.1. Pour la Banque

Les services bancaires en ligne offrent de nombreux avantages. Leur interface simple et performante renforce l'image de marque des banques et améliore leur réactivité face aux évolutions du marché.

1.1.1 Des frais bancaires réduits ou presque inexistants

L'un des avantages les plus connus de la banque en ligne est que les frais bancaires sont inférieurs à ceux des banques traditionnelles. La distribution de services bancaires via Internet

³⁸ <https://www.daf-mag.fr/Definitions-Glossaire/Signature-electronique-245471.htm#> consulté le 24/04/2025 à 09:30

fournit non seulement un nouveau canal de distribution, mais réduit également le coût des services bancaires.

En outre, le développement rapide de la technologie bancaire a permis aux banques de réduire considérablement les coûts d'acquisition, de traitement et de transmission des informations, réduisant ainsi les contraintes administratives et réduisant ainsi les dépenses et les frais bancaires.³⁹

1.1.2 Une extension géographique

La banque numérique repose essentiellement sur l'intégration de la technologie. Ces banques ont pour objectif d'élargir le périmètre géographique. Parce qu'Internet a une meilleure couverture nationale. Selon Habets, la proximité géographique d'une agence reste pour le client le critère déterminant de choix d'un nouvel établissement. Les banques en ligne ont pourtant pris le parti de renoncer aux agences physiques, pour privilégier la tarification de leurs produits et services à distance. Ce positionnement différencié leur a permis de pénétrer le marché de la banque de détail grâce à leur business model innovant.⁴⁰

1.1.3 Le gain de temps

Grâce à Internet, les clients peuvent désormais effectuer leurs propres opérations bancaires n'importe quand et n'importe où, ce qui fait gagner beaucoup de temps pour la banque et les clients.

1.1.4 Différenciation des produits

Grâce à la mise en place du réseau bancaire Internet, les produits et services financiers fournis par les banques aux clients sont de plus en plus abondants, avec des caractéristiques de nouveauté, de diversité, de différenciation, d'individualisation et de qualité. Internet permet aux banques d'identifier les besoins des clients d'une manière qui est prête à répondre facilement à tous les besoins des clients à tout moment.⁴¹

1.1.5 La gestion de la relation client-banque

Avec l'émergence des nouveaux services en ligne, les banques ont montré leur importance à la satisfaction client. Les outils numériques facilitent une communication plus rapide et personnalisée avec les clients. L'analyse des données en ligne permet de mieux comprendre

³⁹ <https://www.capitaine-banque.com/actualite-banque/avantages-banque-en-ligne/> consulté le 24/04/2025 à 10:25

⁴⁰ HABETS Nathalie, « la banque de détail face au numérique » l'expansion Management Review , 2014, P113

⁴¹ <https://www.culturebanque.com/banques/banques-en-ligne/strategie-commerciale/> consulté le 24/04/2025 à 11:00

leurs besoins et d'adapter les offres. Selon Julien & Gautier, le parcours d'achat client est une notion indispensable pour améliorer la distribution et le service dans le secteur financier.⁴²

Dans ses décisions et ses actions, l'entreprise prend en compte l'ensemble des étapes suivies par les consommateurs pour acheter un produit ou un service. Le fournisseur se met à la place du client dans le but de mieux le comprendre.

1.2 Pour le Client

Non seulement les banques bénéficient des avantages de la digitalisation, mais les clients en bénéficient également. Les services numériques permettent aux clients de bénéficier des avantages suivants :⁴³

La disponibilité 24h/24 et les restrictions liées aux horaires et jours d'ouverture des agences bancaires ont disparu : Le client peut accéder à ses comptes et effectuer des opérations bancaires à tout moment, de jour comme de nuit, et ce même les week-ends ou les jours fériés. Il n'est plus contraint par les heures d'ouverture des agences physiques.

Obtenir des informations rapidement et en continu : Les clients peuvent consulter leurs soldes, leurs relevés de compte, les détails de leurs transactions et les informations sur les produits bancaires en temps réel, via internet ou une application mobile. L'accès à l'information est instantané et permanent.

Les services en ligne réduisent l'importance des facteurs géographiques : Le client peut effectuer des opérations bancaires (virements, paiements, etc.) rapidement et facilement depuis son domicile, son lieu de travail ou en déplacement, sans avoir à se rendre physiquement dans une agence. La distance géographique n'est plus un obstacle.

Élimine le temps de file d'attente pour entrer dans la billetterie : Plus besoin de se déplacer en agence et d'attendre son tour au guichet pour effectuer des opérations courantes. Tout se fait en ligne, rapidement et efficacement.

Utilisation des canaux diversifiés et simples d'utilisation : La banque en ligne propose différents moyens d'interaction adaptés aux préférences de chacun (ordinateur, tablette, smartphone, application mobile). Les interfaces sont généralement conçues pour être intuitives et faciles à utiliser, même pour les personnes moins à l'aise avec la technologie.

⁴² JULIEN ANNE et GAUTIER ANTOINE, Marketing de la banque et de l'assurance. Le digital au cœur de la relation client, Paris, Dunod, 2018, P 75

⁴³ <https://www.bforbank.com/blog/parlons-tendances/le-digital-banking-cest-quoi> consulté le 24/04/2025 à 14:10

Diversification et personnalisation des produits et services : Le client a accès à une gamme de produits et services bancaires plus large et souvent plus personnalisée que dans une banque traditionnelle. Les offres peuvent être adaptées à son profil et à ses besoins spécifiques.

Enfin, du point de vue du client, le principal avantage est le gain de temps : L'ensemble des avantages précédents converge vers un gain de temps considérable pour le client. Il n'a plus besoin de se déplacer, d'attendre ou de gérer des contraintes horaires pour ses opérations bancaires. Tout est accessible rapidement et facilement en ligne.

2. Les défis de la digitalisation bancaire

Si la digitalisation bancaire offre des opportunités, elle soulève également des défis importants⁴⁴

➤ Défi 1 : Maîtrise des Données Clients

La donnée client est un actif stratégique vital dans le secteur Bancaire Une gestion efficace permet une personnalisation des offres, une anticipation des besoins et une optimisation de la rentabilité. Ignorer la qualité et l'organisation de ces données revient à prendre des décisions à l'aveugle.

Enjeux spécifiques : La collecte n'est que le point de départ. Assurer la qualité, l'intégrité et la sécurité des données est complexe, en raison de leur dispersion, des erreurs humaines et des problèmes de compatibilité des systèmes.

Le rôle de l'IA : L'intelligence artificielle peut analyser ces volumes massifs d'informations pour identifier des tendances cachées. Cependant, son efficacité dépend de la qualité et de la quantité des données disponibles.

Contrainte réglementaire : Le RGPD impose des règles strictes sur la collecte et l'utilisation des données personnelles. Le non-respect de ces règles expose à des sanctions financières importantes.

Conséquences d'une mauvaise gestion : Une gestion inefficace des données peut entraîner une perte de clientèle et des problèmes de conformité légale, impactant directement la compétitivité et la pérennité de l'entreprise.

⁴⁴ <https://www.subskill.com/blog/banque-assurance/5-defis-relever-par-le-secteur-banqueassurance-pour-reussir-dans-un-monde> consulté le 24/04/2025 à 17:00

➤ **Défi 2 : L'Avènement des Néo-Acteurs**

Les néo banques, acteurs 100% digitaux, redéfinissent les standards du secteur financier en offrant une expérience client fluide et optimisée par la technologie. Leur croissance rapide témoigne d'une transformation profonde des attentes des consommateurs.

Impact sur le marché : L'essor de ces acteurs numériques reflète une tendance à la dématérialisation et à l'automatisation. Leur croissance supérieure à celle des acteurs traditionnels souligne leur influence croissante.

Réponse aux nouvelles attentes : Les clients exigent désormais des services bancaires accessibles, rapides et personnalisés. Les néo-acteurs semblent mieux positionnés pour répondre à ces attentes grâce à leurs plateformes intuitives. Le risque de perte de parts de marché pour les acteurs traditionnels est réel.

Stratégies pour les acteurs traditionnels : Face à cette concurrence, les banques traditionnelles peuvent : améliorer leur offre digitale, se concentrer sur des segments de marché spécifiques, nouer des partenariats stratégiques avec des fintechs, et adapter leurs modèles tarifaires.

Enjeu majeur : L'émergence des néo-acteurs n'est pas une menace insurmontable, mais un signal fort de la nécessité d'une adaptation rapide et d'une évolution vers le numérique.

➤ **Défi 3 : L'Impératif de l'Innovation Technologique**

La digitalisation n'est plus optionnelle, elle est fondamentale. Le succès croissant du paiement mobile en est une illustration, forçant les institutions traditionnelles à repenser leurs modèles pour ne pas être dépassées par un marché jeune et dynamique.

Personnalisation via la technologie : Au-delà de la commodité, l'IA permet une compréhension fine des besoins clients, ouvrant la voie à des recommandations de produits financiers e sur mesure, renforçant la fidélité et la conversion.

Le potentiel des objets connectés : Les objets connectés offrent des opportunités d'ajuster les primes d'assurance en temps réel, mais soulèvent des questions éthiques cruciales concernant la vie privée et le consentement des clients.

Défis de l'intégration : L'adoption de ces innovations se heurte à la compatibilité des systèmes existants, au manque de compétences internes et à la complexité de la réglementation sur la protection des données.

Enjeu clé : L'innovation technologique est essentielle pour rester compétitif, mais son intégration réussie nécessite de surmonter des défis techniques, éthiques et réglementaires importants.

➤ **Défi 4 : La Cybersécurité**

Dans le secteur Bancaire, la cybersécurité est essentielle pour maintenir la confiance des clients. La gestion de volumes importants de données sensibles impose une sécurisation rigoureuse, allant au-delà de la simple conformité légale.

Défis spécifiques : Le secteur financier est confronté à des menaces en constante évolution, à des exigences réglementaires complexes (RGPD) et à la nécessité d'équilibrer sécurité et facilité d'utilisation pour le client.⁴⁵

Types de menaces : Les banques sont ciblées par des attaques de phishing, des ransomwares et des attaques DDoS, nécessitant une stratégie de sécurité diversifiée et une préparation spécifique pour chaque type de menace.

Coût d'une faille : Les conséquences d'une perte de données sont multiples : pertes financières, atteinte à la réputation et érosion de la confiance des clients, dont le coût de restauration est souvent très élevé.

Enjeu majeur : La cybersécurité n'est pas seulement une question technique, mais un impératif pour la pérennité et la crédibilité des institutions financières.

La notion de cyber sécurité est bien expliquée par le schéma suivant :

⁴⁵ <https://www.subskill.com/blog/banque-assurance/5-defis-relever-par-le-secteur-banqueassurance-pour-reussir-dans-un-monde> consulté le 24/04/2025 à 17:00

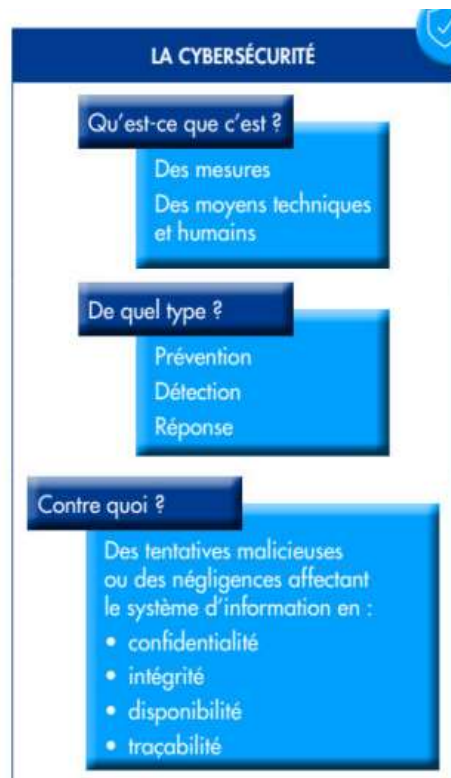


Figure n° 1 : Cyber sécurité (ACPPR)

Source : https://acpr.banquefrance.fr/system/files/import/acpr/medias/documents/819017_acpr_risque-informatique_fr_web.pdf consulté le 11/05/2025 à 20:50

➤ Défi 5 : L'Expérience Utilisateur

L'interface utilisateur est souvent le premier point de contact avec le client. Une interface complexe ou lente peut dissuader dès le départ. Rendre l'interface intuitive et réactive est donc un enjeu crucial pour l'acquisition et la rétention de clients.

Obstacles à l'amélioration : Comprendre les besoins et les attentes des utilisateurs, concevoir des fonctionnalités pertinentes et garantir l'accessibilité pour tous sont des défis complexes qui nécessitent des études approfondies.

Mauvaises pratiques à éviter : Les pop-ups intrusives, les textes illisibles et les processus compliqués nuisent à l'expérience utilisateur et peuvent entraîner une perte de clientèle.⁴⁶

Stratégies d'amélioration : Les banques peuvent améliorer leur expérience utilisateur en écoutant les retours des utilisateurs, en implémentant des chatbots intelligents, en simplifiant

⁴⁶ <https://www.subskill.com/blog/banque-assurance/5-defis-relever-par-le-secteur-banqueassurance-pour-reussir-dans-un-monde> consulté le 24/04/2025 à 17:00

les processus d'achat et en proposant des tableaux de bord personnalisés. Des tests continus sont essentiels pour valider l'efficacité des améliorations.

Enjeu fondamental : Une expérience utilisateur de qualité est un facteur de différenciation majeur, favorisant l'engagement, la satisfaction et la fidélisation des clients dans un environnement numérique concurrentiel.⁴⁷

Conclusion

Le secteur bancaire a connu des transformations majeures ces dernières années, avec un impact significatif sur les services offerts. La continuation et le développement d'une banque sont gagnés par la satisfaction de la clientèle par ses services, pour cela les banques ont introduit les services numériques dans leur programme.

Le client est le paramètre déterminant de la banque. Cette dernière se développe au fur et à mesure des changements et des comportements de ses clients. Le facteur clé du succès d'une banque est d'augmenter sa rentabilité par la satisfaction de ses clients. Pour cette raison, elles 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.

En somme, le digital est un atout fondamental pour les banques, elles ont besoin d'innover et d'investir dans le digital pour s'adapter aux nouvelles exigences des clients et proposer des offres attractives et avantageuses.

⁴⁷ <https://www.subskill.com/blog/banque-assurance/5-defis-relever-par-le-secteur-banqueassurance-pour-reussir-dans-un-monde> consulté le 24/04/2025 à 17:00

CHAPITRE 02
L'EXPERIENCE CLIENT
DANS LE SECTEUR
BANCAIRE

BANCAIRE

Introduction

D'après Monferrer-Tirrado et al. (2016), les attentes des clients ont considérablement augmenté au fil du temps. Il est désormais essentiel pour les entreprises de comprendre et de répondre à ces attentes afin de maintenir leur rentabilité, en particulier après la crise financière de 2008⁴⁸. L'incapacité des banques à anticiper et à répondre à ces changements représente un risque financier de plus en plus important. Un client qui ne se sent pas compris par sa banque est fortement susceptible de la quitter, ce qui constitue un défi majeur pour les institutions financières.⁴⁹

Ce chapitre est consacré à l'expérience client dans le secteur bancaire. Pour mieux comprendre cela on l'a divisé en trois sections. La première section définit la notion de l'expérience client. La deuxième section nommée évaluation de la satisfaction client. La troisième section intitulée impact de la digitalisation sur l'expérience client, soulignant son importance et ses limites.

Section1 : La notion d'expérience client

Le comportement des consommateurs a progressivement évolué au fil du temps. Dès les années 1980, ces derniers sont devenus moins fidèles, plus exigeants, et ont commencé à rechercher une relation plus personnalisée avec les entreprises. C'est dans ce contexte que l'approche transactionnelle a laissé place au marketing relationnel, mettant la relation client au cœur des stratégies.

Dans les années 1990, l'objectif n'est plus seulement de vendre, mais aussi de séduire les consommateurs en leur apportant des émotions et du plaisir, comme le rappellent Giboreau et Body (2012). C'est à partir de cette orientation que le concept d'expérience client a commencé à prendre de l'importance.⁵⁰

1. Définition de l'expérience client

Un client peut être une personne physique (particulier, professionnel) ou une personne morale (entreprise, association, collectivité locale...)⁵¹. L'expérience client désignée comme étant l'ensemble des émotions et sentiments pouvant être ressentis par un client avant, pendant et après la phase d'achat⁵². Cette notion est déterminante pour les clients bancaires.

⁴⁸ <https://shs.cairn.info/management-de-la-relation-client> consulté le 2/05/2025 à 11:20

⁴⁹ Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillén, M., Artola-Giner, C., & Moliner-Tena, M. A. Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty and Profitability. *Service Business*, 2016. 809–831.

⁵⁰ Giboreau, A., & Body, C. *L'expérience client : Créer de la valeur par l'émotion et les sens*. Dunod, 2012, P57

⁵¹ <https://shs.cairn.info/techniques-bancaires-2023--9782100848836-page-19?lang=fr> consulté le 19/05/2025 à 15 :15

⁵² Définition- <http://www.ledicodumarketing.fr/definitions/Experience-client.html> consulté le 2/05/2025 à 21:00

Selon Schmitt (1999) « Les expériences se produisent après avoir rencontré, subi ou vécu quelque chose. Les expériences amènent les valeurs sensorielle, émotionnelle, cognitive, comportementale et relationnelle qui remplacent les valeurs fonctionnelles »⁵³

Selon FIRAT et DHOLAKIA « La vie doit être produite et créée, en effet, construite à travers de multiples expériences dans lesquelles le consommateur est immergé »⁵⁴. Les expériences ne sont plus de simples interactions ponctuelles avec des offres commerciales, mais deviennent les matériaux bruts à partir desquels le consommateur façonne son vécu. Chaque interaction avec une marque, un produit, un service, un environnement ou une autre personne contribue à tisser la trame de son existence.

Il est essentiel de ne pas confondre expérience client et relation client. Expérience client et relation client sont deux termes régulièrement utilisés pour désigner les interactions entre une entreprise et sa clientèle. Il existe cependant une réelle différence entre ces deux expressions régulièrement employées dans l'univers du marketing.⁵⁵ La relation client, quant à elle, correspond aux techniques 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.

Dans le secteur bancaire, l'expérience client (CX) désigne la perception qu'ont les clients de l'ensemble de leurs interactions avec leur banque. Elle englobe toutes les étapes de leur parcours, depuis l'ouverture d'un compte jusqu'à l'utilisation des services financiers, en passant par les opérations courantes et la demande d'assistance. Chaque point de contact – qu'il s'agisse d'un appel au service client, d'un virement effectué via une application mobile ou de l'utilisation d'un distributeur – contribue à forger l'image globale de la banque et joue un rôle clé dans la fidélisation de la clientèle.⁵⁶

2. L'importance de l'expérience client

L'expérience client dans le secteur bancaire joue un rôle déterminant, car elle impacte directement la satisfaction, la fidélité et la rétention des clients. Dans un environnement où les offres sont souvent similaires d'une banque à l'autre, la qualité des interactions devient un véritable levier de différenciation. Proposer une expérience positive permet de renforcer la

⁵³ Schmitt, B. H. *Experiential marketing* 1999. P 57

⁵⁴ Firat, A. F., & Dholakia, *Consuming postmodernity: The cultural economy of newness and experience*. 1998 p. 95

⁵⁵ <https://www.captainwallet.com/es/blog/quelle-est-la-difference-entre-experience-client-et-relation-client/#> consulté le 02/05/2025 à 21:10

⁵⁶ <https://www.ibm.com/fr-fr/think/topics/customer-experience-banking> consulté le 02/05/2025 à 21:20

confiance et de construire des relations durables, favorisant ainsi la fidélisation. Un client satisfait est plus enclin à rester fidèle, à recommander sa banque et à souscrire à davantage de produits financiers. À l'inverse, une expérience négative peut engendrer de l'insatisfaction, la perte de clients et nuire à l'image de marque, avec des conséquences financières importantes.

À l'ère du numérique, les attentes des clients sont en constante évolution. Ils exigent des services transparents, personnalisés et fluides, quel que soit le canal utilisé – en ligne, sur mobile ou en agence. En plaçant l'expérience client au centre de leur stratégie, les banques ont l'opportunité de se démarquer, notamment face à la montée des fintechs et des banques digitales. L'adoption de technologies avancées telles que l'intelligence artificielle, l'analyse de données ou les services sur mesure permettent non seulement de répondre à ces nouvelles exigences, mais aussi d'améliorer l'efficacité opérationnelle. Une approche véritablement centrée sur le client devient ainsi indispensable pour rester compétitif, assurer une croissance pérenne et maintenir une clientèle engagée.⁵⁷

3. La gestion de l'expérience client

Nous avons récemment exploré le concept d'expérience client. Cependant, pour garantir une perception et un ressenti positifs de la part des clients, une certaine organisation s'impose.⁵⁸ La gestion de l'expérience client ou CEM est un système que les entreprises utilisent pour suivre et surveiller toutes les interactions qu'elles ont avec leurs clients, et agir en conséquence. La CEM reflète la connaissance et la compréhension qu'une entreprise a des interactions avec sa clientèle à chaque point de contact du parcours client. Depuis le premier avis que lit un client concernant l'entreprise, jusqu'au message qu'il envoie à son service après-vente, tout relève de la gestion de l'expérience client. Pour les entreprises modernes, la qualité des interactions avec la clientèle est primordiale. Une fois dotée d'un programme CEM, l'entreprise peut s'assurer que chaque point de contact est rassurant, utile et bénéfique pour le client.

Une expérience client positive joue un rôle déterminant dans la réussite des entreprises. Les clients satisfaits sont nettement plus susceptibles de se montrer fidèles à la marque, ce qui aide les entreprises à réduire son taux d'attrition⁵⁹ et à augmenter ses profits. Les programmes CEM aide à garantir une expérience client toujours réussie.

En plus de capturer des données, les principaux logiciels CEM fourni aux entreprises aussi des informations analytiques. Grâce à ces éléments d'analyse, les entreprises et les banques en

⁵⁷ <https://www.ibm.com/fr-fr/think/topics/customer-experience-banking> consulté le 02/05/2025 à 21:20

⁵⁸ <https://www.guest-suite.com/blog/experience-client> consulté le 19/05/2025 à 20:00

⁵⁹ Taux d'attrition désigne le pourcentage de clients qu'une entreprise perd sur une période donnée

particulier peuvent améliorer leurs points de contact et rationaliser l'expérience client. Certaines plateformes CEM s'intègrent aussi à d'autres outils marketing, comme les plateformes de gestion de la relation client (CRM), ce qui renforce leur facilité d'utilisation.⁶⁰

4. Les avantages de stratégie de gestion de l'expérience client

Lorsque l'entreprise investit dans le développement et la gestion de l'expérience client, elle en tire des avantages externes et internes. Ces avantages externes arrivent sous la forme d'un bouche-à-oreille positif qui encourage la fidélité (et les profits). Côté interne, dans la mesure où la stratégie liée à l'expérience client concerne l'ensemble des services et équipes d'une organisation, l'utilisation d'une plateforme CEM encourage l'alignement de toute l'entreprise sur les mêmes objectifs.⁶¹

La bonne utilisation d'une plateforme CEM par l'équipe chargée de l'expérience client peut :⁶²

- Améliorer l'expérience client ;
- Encourager la fidélité et la rétention ;
- Accroître la valeur de vie client ;
- Favoriser le bouche-à-oreille ;
- Apporter un avantage concurrentiel ;
- Renforcer une culture d'entreprise centrée sur les clients ;
- Augmenter le chiffre d'affaires et les résultats de l'entreprise.

Investir dans une expérience client apporte des retours positifs dans tous les aspects des entreprises.

5. Les stratégies pour développer l'expérience client

Il n'existe pas une stratégie unique pour réussir son expérience client, du secteur d'activité de l'entreprise et de ses clients dépendent en effet le parcours mis en place pour convaincre. Mais certains points indispensables de l'expérience client sont communs à toutes les entreprises. Ils permettront de poser les bases d'un parcours clients de qualité. Parmi eux :⁶³

-Exploiter toutes ses données client : Pour offrir une expérience client optimale, il est essentiel de tirer pleinement parti des données clients. Ces informations constituent un socle précieux pour orienter les actions de l'entreprise, car elles révèlent les préférences, les besoins et les attentes des consommateurs. Bien exploitées, elles permettent d'anticiper les désirs des

⁶⁰ <https://fr.surveymonkey.com/mp/why-a-great-customer-experience-management-strategy-matters/> consulté le 19/05/2025 à 20:10

⁶¹ Idem

⁶² Idem

⁶³ <https://www.dimo-crm.fr/definition-experience-client/> consulté le 04/05/2025 à 16:10

clients, souvent avant même que la concurrence ne réagisse. Une collecte et une analyse efficaces des données permettent ainsi de dresser des profils types détaillés, facilitant la création d'une expérience client personnalisée et parfaitement adaptée à chaque segment.

-Automatiser ses actions : Automatiser ses actions marketing et communication permet de gagner en précision et en efficacité. Grâce à l'automatisation d'une partie du parcours client comme l'envoi de notifications, d'e-mails ou de recommandations produits l'entreprise peut accompagner ses clients de manière fluide tout au long de leur expérience d'achat. Ces interactions automatisées, bien ciblées et réalisées au bon moment, apportent une réelle valeur ajoutée, renforçant la satisfaction client. De plus, l'automatisation représente un gain de temps considérable pour les équipes, tout en complétant efficacement les échanges humains et en consolidant la relation client.

-Se montrer transparent et proactif envers ses clients : Fournir des informations ciblées et transparentes au client, c'est répondre à ses demandes avant qu'elles ne soient formulées. Cette capacité de l'entreprise à fournir les bonnes informations à sa clientèle tout au long du parcours de vente est l'un des points les plus importants de la décision d'achat. Comprendre ses clients, c'est dispenser les données au consommateur au bon moment, le guider et lui donner confiance dans la marque. Une confiance essentielle pour bâtir une relation de qualité avec ses clients.

-Analyser sa satisfaction client : Analyser la satisfaction client actuelle est une étape essentielle pour progresser. Divers indicateurs, tels que le NPS, le CET ou le CSAT⁶⁴, offrent une vision précise de la performance des services internes et de la propension des clients à recommander l'entreprise. Ces données permettent d'identifier les axes d'amélioration, d'ajuster les processus et d'optimiser continuellement le parcours client. Cette démarche d'écoute active et d'amélioration constante témoigne de l'engagement de l'entreprise envers ses clients un atout majeur pour renforcer leur fidélité.

6. Expérience client dans les banques traditionnelles

Malgré l'essor rapide des banques exclusivement numériques, les banques traditionnelles continuent d'offrir des atouts uniques, notamment en matière d'expérience client. L'un de leurs principaux avantages réside dans la touche personnelle et interaction humaine, les clients qui se rendent dans une agence physique peuvent ainsi échanger en face à face avec les

⁶⁴ NPS (Net Promoter Score) : Il mesure la probabilité que vos clients recommandent votre entreprise à d'autres ; CET (Customer Effort Score) : Il évalue l'effort fourni par le client pour atteindre son objectif ; CSAT (Customer Satisfaction Score) : Il mesure la satisfaction immédiate du client après une interaction ou une expérience spécifique.

guichetiers et les conseillers financiers, ce qui permet d'établir un climat de confiance et de nouer des relations au fil du temps. Pour les personnes qui préfèrent une approche plus pratique ou qui ont besoin de solutions sur mesure, comme la gestion de patrimoine ou les services bancaires aux entreprises, ce lien personnel peut améliorer considérablement leur expérience. Parler directement avec des représentants compétents apporte réconfort et clarté, en particulier lorsqu'il s'agit de prendre des décisions financières complexes.

Les banques traditionnelles excellent également dans leur présence locale et engagement communautaire, ce qui leur permet de mieux comprendre et de répondre aux besoins spécifiques des communautés qu'elles servent. En maintenant des succursales physiques dans les quartiers, elles peuvent offrir des services personnalisés et développer des produits adaptés aux marchés locaux. Leur implication active dans des initiatives communautaires, des œuvres caritatives et des événements renforce leurs liens avec les clients, créant un sentiment de loyauté et d'appartenance que les banques exclusivement numériques ont souvent du mal à reproduire.

Un autre avantage important est la confiance et sécurité. Les banques traditionnelles offrent des services de qualité. La présence physique des agences bancaires renforce ce sentiment de stabilité, car les clients peuvent interagir directement avec l'institution qui gère leur argent. En outre, les banques traditionnelles ont souvent mis en place des mesures solides pour garantir la sécurité des fonds des clients, ce qui renforce encore la confiance.

7. Expérience client dans les banques numériques

Banque numérique appelée aussi banque digitale, est toute banque offrant des services et produits bancaires exclusivement via des canaux, des plates-formes et des supports digitaux, en s'appuyant sur les technologies modernes dans le cadre de l'exercice de ses activités.⁶⁵

Alors que les banques traditionnelles excellent dans les relations personnelles et les services axés sur la communauté, les banques exclusivement numériques apportent un ensemble distinct d'avantages à l'expérience client, principalement axés sur la commodité, l'efficacité et l'innovation.

L'un des principaux atouts des banques exclusivement numériques est leur accessibilité et leur commodité inégalées. Les clients peuvent gérer leurs comptes et effectuer des transactions à tout moment, où qu'ils se trouvent, sans avoir à se rendre dans une agence physique. Cela est particulièrement intéressant pour ceux qui ont un mode de vie chargé ou qui voyagent fréquemment, car les banques numériques permettent d'effectuer des opérations

⁶⁵ https://www.bank-of-algeria.dz/stoodroa/2024/11/REG.24-04.FR_.pdf consulté le 04/05/2025 à 17h:00

bancaires en déplacement via des applications mobiles et des sites Web intuitifs. Des fonctionnalités telles que l'ouverture de compte instantanée, le suivi des transactions en temps réel et les connexions biométriques sécurisées facilitent la gestion des finances et évitent le stress.

Les banques exclusivement numériques se distinguent également par leurs processus rationalisés et efficaces, qui améliorent considérablement l'expérience client. En s'appuyant sur une technologie de pointe, elles peuvent effectuer des tâches telles que l'ouverture de compte, les transferts de fonds et le paiement de factures en quelques minutes, des tâches qui pourraient prendre beaucoup plus de temps avec les banques traditionnelles. Cela élimine le besoin de longues procédures bureaucratiques ou d'attente dans les files d'attente, offrant une expérience fluide et sans frustration.

Section2 : évaluation de la satisfaction client

Satisfaire ses clients est aujourd'hui une condition de survie et l'évaluation de la satisfaction est devenue un point fondamental de la politique de fidélisation clients. La mesure de la satisfaction client est un processus qui consiste à connaître l'opinion « des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus » et qui « permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients»⁶⁶

Evaluer cette satisfaction permet non seulement de mesurer la qualité perçue des services offerts, mais aussi d'identifier les leviers d'amélioration pour optimiser l'expérience client.

1-Notion de la satisfaction client

La notion de la satisfaction client est l'une des notions fondamentales du marketing. La satisfaction des clients n'est pas seulement un objectif, mais une condition fondamentale de la pérennité des entreprises. C'est pourquoi les entreprises s'engagent au quotidien pour assurer et développer la satisfaction des clients. La satisfaction des consommateurs est devenue un enjeu majeur pour les Entreprises ; en effet, l'écoute, l'anticipation des besoins et la gestion efficace des réclamations sont des leviers de valeur importants pour les entreprises.

1.1.Définition de la satisfaction :

Voici quelques définitions de la satisfaction :

⁶⁶ P. EIGLIER, E. LANGEARD, « Servuction : le marketing des services », McGraw Hill, 1987, P.205.

Dans le dictionnaire Larousse de la langue française la satisfaction est définie comme étant « Un contentement, une joie, résultat en particulier de l'accomplissement d'un désir, d'un souhait, d'une demande ou une tendance »⁶⁷

« La satisfaction peut être comprise en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation »⁶⁸

Daniel RAY cite la définition de HOWARD et SHETH qui définissent la satisfaction comme étant « l'impression d'être convenablement ou non récompensé par les sacrifices supportés lors d'une situation d'achat »⁶⁹

Selon P. KOTLER et MANCEAU « la satisfaction est comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue »⁷⁰

Yves Evrard (1993) définit la satisfaction comme « Un état psychologique mesurable et consécutif à une expérience de consommation. » L'auteur intègre dans sa définition la dimension de la psychologie sociale et il souligne un aspect qui peut paraître évident mais qui est important : il y a satisfaction si et seulement s'il y a eu une expérience de consommation avant.⁷¹

-Llosa (1996) définit la satisfaction comme « Une évaluation qui intervient après l'achat, l'usage, la consommation ou l'expérimentation d'un produit ou d'un service », « La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli. », « ... la satisfaction d'une expérience de service spécifique, en se fusionnant avec les évaluations nées d'expériences précédentes, influence la perception de qualité d'une entreprise de service ». Elle met en évidence l'influence de la qualité perçue sur la satisfaction et que la qualité perçue peut être modifiée lorsqu'interviennent des facteurs cognitifs (souvenirs d'expériences précédentes, processus comparatif...)⁷²

⁶⁷ Larousse. Le Petit Larousse illustré. Paris : Larousse, 2024.

⁶⁸ Buzdugan Adriana ; « de la qualité à la satisfaction client », Management et marketing de branche, édition WEKA 249 ; paris 19eme. FRANCE

⁶⁹ Daniel Ray, « mesurer et développer la satisfaction clients », éditions d'organisations, 3ème tirage, Paris, 2002, p24

⁷⁰ (P) Kotler, (B) du Bois, (D) Manceau, « Marketing management », 12ème édition, Edition spéciale, p 172.

⁷¹ Evrard Y. La satisfaction des consommations : états des recherches, Revue Français du Marketing, Volume 4-5, N°144-145

⁷² Llosa S. (1996), « contribution à l'étude de la satisfaction dans les services », Thèse de Doctorat en science de Gestion, IAE AIX-Marseille

Ce qui découle de ces définitions est que la satisfaction est basée sur des perceptions et des attentes. Comme l'explique le spécialiste en marketing Benoît Gauthier (2003), il s'agit d'un sentiment subjectif qui ne peut exister que si le client réalise qu'il y a eu un événement de service, et qui n'existe pas dans l'absolu, mais seulement sur une base comparative. Retenons donc que la satisfaction repose sur trois principales : Comparaison – Attentes – Perceptions.⁷³

1.2. Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un produit ou d'un service repose sur un ensemble des critères qu'il faut identifier. Le jugement porté sur chacun de ces critères se construit à partir de ces trois caractéristiques essentielles de la satisfaction : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.⁷⁴

1-2-1 la satisfaction est subjective

Chaque client interprète le service selon son propre ressenti, ses attentes et son expérience personnelle. Ainsi, la satisfaction ne repose pas sur une réalité objective, mais sur la perception individuelle du client. Il est donc fort probable que la perception du service soit loin de la réalité.

1-2-2 la satisfaction est relative

Puis qu'elle dépend de la perception d'un client, la satisfaction varie selon les niveaux d'attentes. Si on prend par exemple deux clients qui utilisent le même produit dans les mêmes conditions, ceux-ci peuvent avoir des opinions radicalement opposées, tout simplement parce que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce produit ne sont pas les mêmes, ceci explique entre autre que ce ne sont pas les meilleurs produits qui se vendent le mieux, car ce qui compte n'est pas le fait d'être le meilleur mais d'être le plus adapté aux attentes des clients.

On comprend donc mieux le rôle prépondérant de la segmentation en marketing, dont l'objectif n'est autre que d'identifier des groupes de consommateurs ayant des attentes semblables, de façon à créer une offre qui leur soit adaptée.

1-2-3 la satisfaction est évolutive

Il est rare que le consommateur soit longtemps satisfait par un service. La satisfaction évolue dans le temps en fonction de l'évolution des attentes et des standards ainsi que pendant le cycle d'utilisation du service.

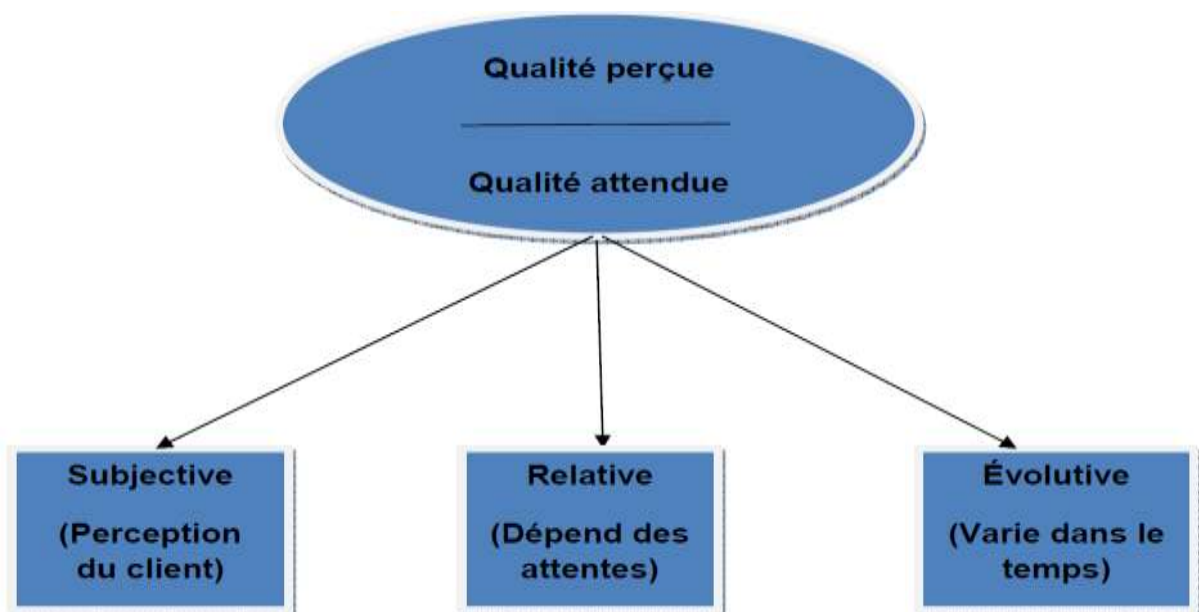
⁷³ <https://www.institut-numerique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-> consulté le 06/05/2025 à 15:30

⁷⁴ <https://www.ipeut.com/marketing/satisfaction-des-clients/354/les-trois-caracteristiques-maj11947.php> consulté le 06/05/2025 à 15:45

Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un produit ou un service. Ce jugement ne repose pas sur des critères fixes ou universels, mais se construit de manière personnelle, en fonction du contexte et de l'évolution des attentes. Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent.

La figure qui suit illustre les caractéristiques qui participent à la formation du jugement d'un client :

Figure n° 2 : les caractéristiques de la satisfaction



Source : <https://www.institut-numerique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-> consulté le 06/05/2025 à 16:10

1.3. Les déterminants de la satisfaction

La satisfaction est donc une évaluation qui intervient après l'achat, l'usage, la consommation ou l'expérience d'un produit ou service (Llosa, 1997). Le sentiment de satisfaction n'est possible qu'immédiatement après l'expérience de consommation (tout de suite après le processus de confirmation des attentes), sinon, il ne s'agit pas de la satisfaction mais d'un construit plus invariant : l'attitude. En effet, le degré de satisfaction est à son summum juste après l'achat, diminuant graduellement au cours du temps. De manière

générale, la satisfaction repose sur trois principales notions à savoir la Comparaison, l'Attente et la Perception.⁷⁵

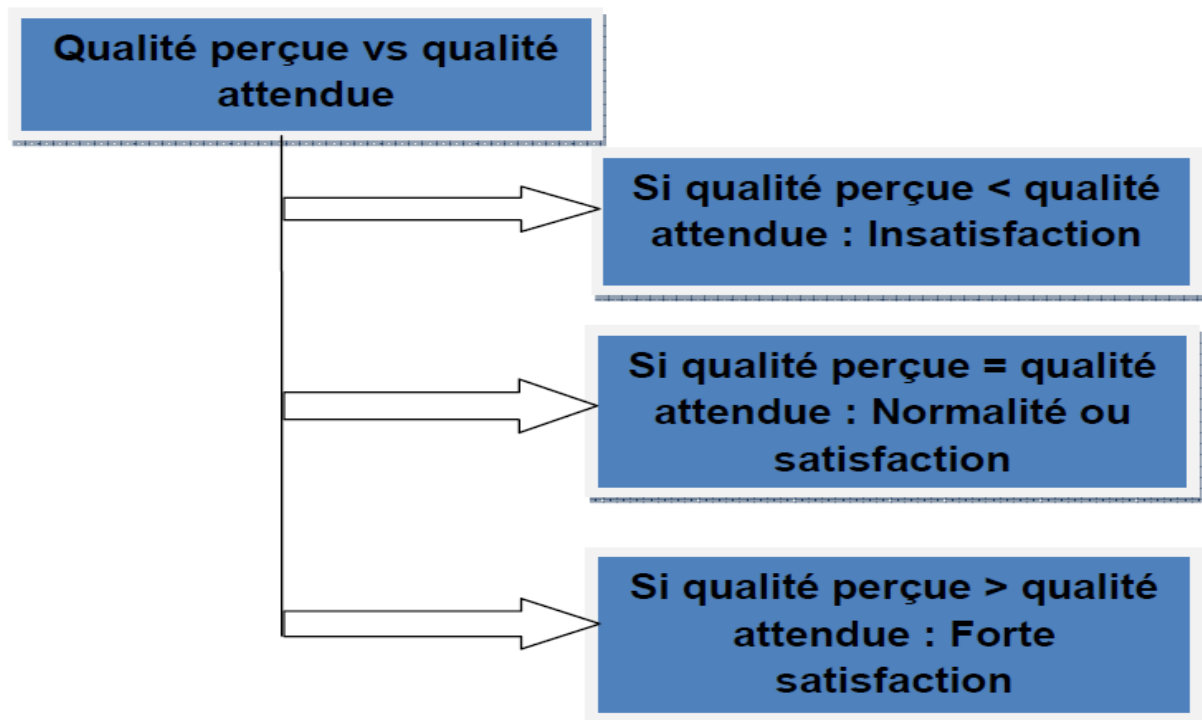
Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs :⁷⁶

- le bouche à oreille, positif ou négatif sur l'offre.
- les besoins dont le client cherche la satisfaction.
- l'expérience passée de l'offre.
- la communication de l'entreprise vers les clients.

Selon le paradigme de la confirmation des attentes, lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, il en résulte de l'insatisfaction. Au contraire, lorsque la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client ressent une forte satisfaction. Enfin, lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction. Ce sentiment se situe dans une zone de normalité (Ray, 2001).⁷⁷

Le paradigme de la confirmation des attentes est schématisé dans le schéma suivant :

Figure n° 3 : Le paradigme de la confirmation des attentes



Source : <https://www.institut-numerique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-> consulté le 06/05/2025 à 23:56

⁷⁵ <https://shs.cairn.info/revue-management-et-avenir-2019-3-page-147> consulté le 06/05/2025 à 17:00

⁷⁶ Idem

⁷⁷ <https://shs.cairn.info/revue-management-et-avenir-2019-3-page-147> consulté le 06/05/2025 à 17:00

1.4. Les stratégies pour améliorer la satisfaction

Les stratégies axées sur la satisfaction client présentent un intérêt majeur pour toutes les entreprises, quel que soit leur secteur d'activité. En poursuivant leur réflexion sur les écarts entre la qualité perçue et attendue, Berry, Parasuraman et Zeithaml formulent dix recommandations visant à réduire ces écarts et à renforcer la satisfaction des clients : ⁷⁸

- **Ecouter :** Les entreprises doivent mettre en place un système d'écoute continue de la qualité perçue, qui ne se limite pas à des enquêtes ponctuelles. Cela inclut l'analyse des réclamations, les enquêtes post-achat, les groupes de discussion, les retours des salariés et les études globales de satisfaction.
- **Etre fiable :** La fiabilité constitue l'attente principale des clients. Il est essentiel de bien faire dès la première fois, grâce à l'instauration de standards de qualité, la formation continue du personnel, le suivi des incidents et la valorisation du « zéro défaut ».
- **Répondre aux attentes de base :** Les clients veulent d'abord que les attentes de base, propres à chaque service, soient satisfaites. Les entreprises doivent être continuellement performantes dans la délivrance du service de base.
- **Avoir une bonne conception du système de service :** Une mauvaise qualité de service découle souvent d'une conception défectueuse du système de production (ou de service). Ce système doit faire l'objet d'améliorations régulières.
- **Bien traiter les réclamations :** Les clients dont on a bien réglé le problème sont particulièrement satisfaits. Il faut encourager et faciliter les réclamations, répondre rapidement et de façon personnalisée, développer un véritable système de résolution des problèmes notamment par la formation du personnel et par sa capacité à réagir directement aux réclamations des clients.
- **Dépasser les attentes des clients :** Le service doit être fiable, ce qui réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser, il faut dépasser le niveau d'attente acceptable pour se rapprocher du niveau d'attentes désirées. Il faut saisir toutes les opportunités pour surprendre le client.
- **Etre équitable :** La transparence et l'équité dans le traitement des clients renforcent leur confiance. Chaque client doit avoir le sentiment d'être traité aussi bien que les autres.
- **Développer l'esprit d'équipe :** Un excellent service repose sur une collaboration interne efficace. Encourager le travail d'équipe est donc indispensable.

⁷⁸ LENDREVIE, J. LEVY, « Mercator », 11^{ème} édition, éditions DUNOD, Paris, 2014, P.534

- **Enquêter auprès des salariés :** Les employés sont souvent les mieux placés pour proposer des améliorations concrètes du service. Leur avis doit être régulièrement sollicité.
- **Montrer l'exemple :** La direction d'une entreprise doit s'efforcer de montrer l'exemple, d'animer et de visiter les équipes, d'être sur le terrain.

L'entreprise, cherche toujours à satisfaire ses clients face aux propositions de ses concurrents afin de les fidéliser et de les conserver, en tentant de connaître leurs attentes et de réduire le taux des clients infidèles

2-La mesure de la satisfaction client

La satisfaction est un concept mesurable dès lors que ses critères ont été identifiés par l'entreprise. La mesure de la satisfaction client consiste à recueillir des informations qualitatives permettant d'évaluer dans quelle mesure les attentes des clients sont comblées. Elle offre à l'entreprise une vision claire de l'adéquation entre ses services et les besoins réels de sa clientèle. En instaurant cette démarche, l'entreprise développe une culture centrée sur l'écoute et l'amélioration continue.

2-1 Définition de la mesure de la satisfaction client

La mesure de la satisfaction de la clientèle (MSC) est une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion « des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus » et qui « permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients. »⁷⁹

2-2 L'importance de la mesure de la satisfaction client

Fondamentalement, on mesure la satisfaction pour connaître le point de vue du client sur les services, pour déceler les faiblesses et pour décider des améliorations à apporter.⁸⁰ De plus, la MSC est un outil essentiel pour une entreprise qui :

- Adopte une philosophie organisationnelle axée sur les services : la MSC permet de connaître les besoins et les attentes des clients, de vérifier s'ils ont été satisfaits et de fixer des normes de services ;
- Vise l'amélioration continue ; « Fournir aux clients ce qu'ils désirent et non ce que les décideurs pensent qu'ils désirent est un concept clé en matière de prestation de services centrée sur le client. »⁸¹

⁷⁹ Pierre Eiglier et Eric Langeard, *Servuction : le marketing des services*, McGraw Hill, 1987, P 205

⁸⁰ Zeithaml, Parasuraman et Berry, *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York, Free Press, 1990, P 226

- Veut répartir plus efficacement les ressources consacrées aux services à la clientèle
- Cherche des points de comparaison avec d'autres entreprises de services ;
- Cherche à prévenir les coûts de l'insatisfaction.

Mesurer la satisfaction de ses clients passe par :

- Leur écoute ;
- La prise en compte des attentes et besoins des clients ;
- Une excellence réactivité.

La mesure de la satisfaction client est essentielle pour favoriser la fidélisation des clients. Elle permet de construire une communauté de consommateurs fidèles qui soutient votre activité commerciale et améliore la visibilité de votre marque grâce au bouche-à-oreille positif. Mesurer la satisfaction client est donc l'un des piliers essentiels d'une stratégie de développement, il est difficile d'envisager de gagner de nouvelles parts de marché si les clients actuels ne sont pas déjà convaincus de la pertinence d'une offre.⁸²

2-3 Théorie sur le concept de la mesure de la satisfaction

Dans le domaine de l'évaluation, on distingue généralement deux grandes catégories de mesures. La première regroupe les mesures objectives du rendement, aussi appelées mesures "dures"⁸³. Il s'agit d'indicateurs concrets et spécifiques de la performance, souvent liés à certaines fonctions ou à l'avancement d'une mission précise. La seconde catégorie regroupe les mesures subjectives du rendement, appelées mesures "molles"⁸⁴, qui reposent davantage sur des perceptions. Les méthodes de mesure de la satisfaction client (MSC) s'inscrivent dans cette seconde catégorie.

Pour évaluer cette satisfaction, le modèle le plus couramment utilisé est le modèle de la disconfirmation qui repose sur la comparaison entre les attentes du client et sa perception du service reçu. (Voir la figure suivante)

Figure n° 4 : Dis confirmation model

⁸¹ Dinsdale et MARSON. Sondages auprès des citoyens : dissiper les mythes et redéfinir les orientations, édition d'organisation, 1999, p. 22

⁸² <https://blog.smart-tribune.com/fr/satisfaction-client> consulté le 06/05/2025 à 17:32

⁸³ « Hard measures », selon Brudney et England, cités dans Daniel RAY (2001).

⁸⁴ Idem



Source: <http://institut-numérique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-samesure-5165451a4e26a> consulté le 06/05/2025 à 23:56

Selon ce cadre théorique, le niveau de satisfaction d'un client découle de la comparaison entre ses attentes initiales et sa perception réelle du service rendu. Un sentiment de satisfaction émerge lorsque la perception dépasse les attentes. À l'inverse, un écart négatif entre les deux génère de l'insatisfaction. Ainsi, toute évaluation de la satisfaction doit prendre en compte à la fois ce que le client attendait et comment il juge le service reçu.

2-4 Les outils de mesure de la satisfaction client

Il existe plusieurs outils de mesure de la satisfaction des clients, on citera les techniques les plus utilisées :

2-4-1 Les baromètres

Les baromètres de satisfaction permettent d'évaluer le niveau moyen de satisfaction de la clientèle, d'en suivre l'évolution dans le temps et de comparer les résultats entre différents points de vente ou zones géographiques. Toutefois, il est également crucial de prendre en compte la performance des concurrents. Un responsable peut se montrer satisfait d'un taux de satisfaction de 80 %, mais sa perception changera s'il apprend que son principal concurrent atteint 90 %. Cela met en évidence le fait que la satisfaction est fondamentalement relative.

Par exemple, une banque peut questionner ses clients sur les services qu'ils utilisent dans d'autres établissements afin de mesurer leur niveau de satisfaction comparative. Il est aussi pertinent d'évaluer la « part de portefeuille », c'est-à-dire la proportion des dépenses qu'un client consacre à la marque. En général, plus un client est satisfait, plus il est enclin à accroître ses achats ou investissements auprès de cette même entreprise.⁸⁵

Le baromètre de satisfaction a pour objectif principal de suivre en continu l'évolution de la satisfaction client et de comprendre les facteurs qui la déterminent afin de mieux adapter leurs produits ou services.⁸⁶

⁸⁵ Philippe KOTLER, Kevin KELLER, Delphine MANCEAU, « Marketing Management », 15ème édition, Editions France, 2015, P.153.

⁸⁶ <https://blog.hubspot.fr/service/barometre-de-satisfaction> consulté le 07/05/2025 à 09:07

2-4-2 Le taux de départ à différentes étapes du parcours client

Permet de repérer les dysfonctionnements et « les incidents critiques » qui conduisent le client à changer de fournisseur ; on peut aussi classer les incidents et mesurer leur influence quantitative sur la perte des clients. Cette méthode ne permet pas tant de connaître la satisfaction générale à l'égard de l'entreprise que de repérer les problèmes majeurs et leurs conséquences.

2-4-3 La gestion des réclamations clients

Cette technique consiste à recenser les plaintes et réclamations des clients par le biais des boîtes à réclamations et suggestions, numéro vert, site web et centres d'appels. Elle permet de mesurer l'insatisfaction des clients. Au-delà des résultats d'enquêtes de satisfaction qui mesurent le pourcentage de clients insatisfaits ou très insatisfaits, il est important de pouvoir qualifier le volume de réclamations émises par les clients.⁸⁷

2-4-4 L'enquête le client mystère

Le client mystère évalue produits et services sur demande, intervenant dans divers contextes comme la visite en magasin ou le test d'un service téléphonique. Des entreprises spécialisées offrent ce service, mais il est aussi possible de recruter directement pour réduire les coûts. Cette méthode est efficace pour obtenir un retour honnête grâce à la neutralité du client mystère. Cependant, elle peut être très mal perçue par les collaborateurs.

2-5 Les indicateurs de la satisfaction

Il ne suffit pas de réaliser des enquêtes de satisfaction, il faut ensuite exploiter les résultats. Il est important de suivre de près certains indicateurs qui sont des référents pour l'entreprise et sur lesquels on trouve de nombreux benchmarks, ce qui permet de relativiser sa performance.⁸⁸

2-5-1 Le taux de rachat :

Constitue un indicateur clé de la satisfaction client, en ce qu'il évalue leur intention de renouveler un achat ou un contrat. Il repose généralement sur une question simple du type : « *Pensez-vous faire à nouveau appel à nos services dans les semaines ou mois à venir ?* ». Cet indicateur permet ainsi de mesurer le niveau de fidélisation, en fournissant une indication concrète sur la satisfaction ressentie après l'achat. Pour le calculer, il suffit de collecter les

⁸⁷ <https://shs.cairn.info/la-boite-a-outils-de-l-experience-client--9782100811021-page-132?lang=fr> consulté le 07/05/2025 à 09:15

⁸⁸ https://www.fg2a.com/wp-content/uploads/2017/01/Hubicus_GuideSatisfaction.pdf consulté le 07/05/2025 à 09:20

réponses des clients via un questionnaire post-achat, conçu pour évaluer leur expérience et leur intention de revenir.

2-5-2 Customer Satisfaction (CSAT)

Le Customer satisfaction est l'indicateur historique. Il correspond aux réponses à une question du type « Avez-vous été satisfait ? ». Il est classique d'utiliser des échelles de réponse en 4 modalités (oui, tout fait / oui, plutôt / non, plutôt pas / non, pas du tout) ou des notes de 0 à 10 afin de pouvoir nuancer les résultats. Le résultat synthétique pourra être un pourcentage de satisfaits, une note moyenne...

Le CSAT permet de mieux piloter son organisation et son service client en disposant d'indicateurs facilement compréhensibles sur les principales étapes du parcours client.

2-5-3 Net Promoter Score (NPA)

Le Net Promoter Score, utilisé depuis plus de 10 ans, permet aux organisations de mesurer la recommandation client à l'aide d'un indicateur commun et comparable. Ce score se détermine en posant la question ci-après : « Quelle est la probabilité que vous recommandiez cet(te) entreprise / marque / produit à un ami, un collègue ou un membre de la famille ? »

Le NPS permet de classer les répondants en 3 catégories selon leur tendance à recommander la marque : détracteurs (score 0 à 6), qui portent un message a priori négatif sur la marque, neutres (score 7 à 8), qui n'auront pas d'impact, promoteurs (score 9 à 10), qui recommanderont la marque à leur entourage.⁸⁹

2-5-4 Customer Effort Score (CES)

Basée sur une approche différente, cet indicateur de la relation client a été présenté en 2008 dans l'article « Stop Delighting your Customers » du Harvard Business Review. Le CES se calcule à partir de la question suivante : « Quel niveau d'effort avez-vous dû déployer pour que votre demande soit traitée ? » Son principal attrait est de proposer une mesure fonctionnelle donc objective et non émotionnelle.⁹⁰

⁸⁹ https://www.fg2a.com/wp-content/uploads/2017/01/Hubicus_GuideSatisfaction.pdf consulté le 07/05/2025 à 09:20

⁹⁰ IDEM

2-6 Les étapes de la mesure de la satisfaction

Selon le Manuel « Guide méthodologique de l'enquête de satisfaction totale du logiciel SPHINX », l'élaboration de l'enquête satisfaction s'articule autour des différents moments suivants :⁹¹

Etape 01 : Définir les préalables : Il s'agit de désigner le responsable d'enquête, de définir les objectifs de l'étude;

Etape 02 : Identifier les attentes des clients : Explorer en profondeur ce que les clients attendent du service (les composants principaux du service), identifier pour chaque composant les critères qui déterminent leur satisfaction/insatisfaction,

Etape 03 : Elaborer, administrer et analyser les données recueillies : le questionnaire est l'outil de collecte des données et le logiciel permettra de les analyser ;

Etape 04 : Communication des résultats et leur exploitation : Les résultats de l'enquête seront généralement communiqués lors d'une réunion, le responsable projet aura ainsi atteint son but (aider les instances de décision à choisir les actions d'amélioration à mener prioritairement).

Une enquête satisfaction n'est pas un exercice banal. Elle met en jeu des ressources parfois importantes mais surtout, elle met en lumière les relations croisées entre les clients et l'entreprise. Les résultats de l'enquête ont une importance stratégique. Les organisations sont diverses, ont leur propre histoire, doivent faire face à des situations particulières et développent leur propre manière d'y répondre.⁹²

3-La relation entre la satisfaction et la fidélisation

La relation entre la satisfaction et la fidélité a fait l'objet de plusieurs études. La satisfaction explique la fidélité pseudo-comportementale et psychologique : autrement dit, il existe une relation positive entre la satisfaction et la fidélité à la marque ou bien au produit. Le degré de satisfaction permet de distinguer les clients fidèles des moins fidèles. Ainsi, plus un consommateur est satisfait, plus sa fidélité est forte. La relation entre la satisfaction et la fidélité peut être altérée par la présence d'éléments externes, liés à la situation d'achat, en l'occurrence, la non- disponibilité de la marque habituelle en magasin. Le degré

⁹¹ <https://www.institut-numerique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-5165451a4e26a> consulté le 08/05/2025 à 11:00

⁹² Idem

d'attachement permet de différencier dans l'ensemble les consommateurs les plus fidèles des moins fidèles.⁹³

Dans le secteur bancaire, où la concurrence est forte et les produits sont similaires, la capacité d'une banque à offrir une expérience satisfaisante devient un facteur clé de différenciation.

➤ **Il est essentiel de distinguer la fidélité et la fidélisation :**

Pour Philip Kotler et al (2006) la fidélité est « un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat »⁹⁴

Selon Golvan Yves (1988), la fidélisation n'est qu' « une stratégie marketing consistant à équiper les clients acquis de nombreux produits ; de façon à resserrer par les liens commerciaux, les liens psychologiques qui les unissent à l'entreprise et à diminuer ainsi l'attrait que peut présenter la concurrence »⁹⁵

Alors, la fidélité est un comportement observé d'un client qui continue à acheter un produit ou un service d'une entreprise sur le long terme. Quant à la fidélisation, c'est un ensemble d'actions et techniques stratégiques mis en œuvre pour construire la fidélité et mesurer les résultats. Ainsi, « la fidélisation est la mesure de la fidélité client »⁹⁶

Section 03 : Impact de la digitalisation sur l'expérience client.

La digitalisation des entreprises est un moteur de changement fondamental dans la manière dont elles interagissent avec leurs clients et façonnent leur expérience. Les outils numériques ont permis de repenser les processus de travail, d'étendre le champ d'action des entreprises et de renouveler les stratégies de communication. Dans ce contexte d'évolution rapide, la transformation digitale se présente comme une opportunité majeure pour stimuler la croissance et améliorer la productivité. En 2025, offrir une expérience client exceptionnelle n'est plus seulement un avantage concurrentiel : c'est une nécessité pour les institutions financières qui cherchent à attirer et à fidéliser leurs clients⁹⁷

⁹³ La Revue des Sciences de Gestion, La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque ; Direction et Gestion n° 222 — Marketing et marques, 2006, Page 66

⁹⁴ Kotler.P et al « Marketing Management » édition pearson 12eme édition, France 2006 P185

⁹⁵ Golvan Yves « Dictionnaires marketing : assurance » ; Bordas, Paris 1988, P 55

⁹⁶ Lars meyer Waarden « management de la fidélisation : de la stratégie aux technologies digitales », 2eme édition, édition vuibert, 2015. P 207

⁹⁷ <https://smartdev.com/fr/customer-experience-in-traditional-banks-vs-digital-only-banks/> consulté le 08/05/2025 à 20:00

1. La gestion de la relation client

« La GRC est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer, et de fidéliser Les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaire et de bénéfices ». Cette définition qui allie simplicité et complicité met en avant les souhaits déconstruire une relation choisie, et non subie, et souligne le souci de rentabilité.⁹⁸

La CRM, ou GRC en français, c'est un peu comme une boîte à outils numérique conçue pour aider à mieux interagir avec les clients. Elle utilise des techniques et des logiciels pour automatiser toutes les étapes de la relation client. Souvent, quand on parle de CRM, on pense directement au logiciel qui fait tout ce travail.⁹⁹

2. Les objectifs de la relation client

- Fidéliser la clientèle existante : Plutôt que de constamment chercher de nouveaux clients, la GRC met l'accent sur le maintien et le renforcement des liens avec ceux qui sont déjà là. En répondant à leurs besoins et en étant présent quand il le faut, on les encourage à rester fidèles et même à dépenser davantage. Une base de données clients bien organisés et à jour est cruciale pour y parvenir.

- Se différencier de la concurrence : Dans un marché où les clients sont de plus en plus exigeants et où l'offre est pléthorique, un bon relationnel peut faire toute la différence. Une gestion de la relation client soignée peut devenir un véritable avantage concurrentiel, incitant les prospects à vous choisir plutôt qu'un autre, même si les offres sont similaires.

- Encourager le bouche-à-oreille et la recommandation : Des clients satisfaits sont meilleurs ambassadeurs de la banque. Une expérience positive, qu'il s'agisse d'un service après-vente efficace, d'un parcours d'achat agréable ou d'une bonne interaction avec un commercial, les incite naturellement à recommander la banque concernée à leur entourage. Cette recommandation est un puissant levier pour attirer de nouveaux clients et développer le chiffre d'affaires, car la réputation est essentielle pour toute entreprise.¹⁰⁰

3. Les 4 principes de la relation client

Les principes de la relation client sont les suivants :¹⁰¹

1. Comprendre en profondeur ses clients : Cela implique de collecter des informations pertinentes sur eux et de s'assurer que ces données sont accessibles en temps réel à tous les services de l'entreprise. Avoir une vision globale de leur historique et de leurs interactions

⁹⁸ LEFEBURE et al. Gestion de la relation client, Edition EYROLLES, 2005, p33

⁹⁹ <https://www.koban.cloud/gestion-relation-client/> consulté le 19/05/2025 à 20:32

¹⁰⁰ Idem

¹⁰¹ Idem

permet d'anticiper leurs besoins et de leur proposer des offres adaptées, ce qui booste la productivité et les ventes.

2. Pratiquer l'écoute active : L'objectif premier n'est pas de vendre à tout prix, mais de réellement comprendre et satisfaire les attentes des clients. Il faut leur donner la parole, solliciter leurs besoins et écouter attentivement leurs retours. Ces informations sont précieuses pour orienter la stratégie de l'entreprise. Mettre en place des échanges réguliers, des espaces de feedback ou utiliser les réseaux sociaux pour des sondages sont d'excellentes pratiques. Une segmentation de la clientèle peut aider à prioriser les actions et à automatiser le suivi pour certains groupes.

3. Adopter une démarche proactive : Il est crucial de mettre en place des processus pour anticiper les besoins des clients et les satisfaire proactivement. Cela passe par une communication régulière, des efforts constants en recherche et développement et une veille active pour s'adapter aux évolutions du marché.

4. Personnaliser les interactions : Les clients recherchent une relation individualisée et de proximité. Grâce aux informations collectées dans l'outil de GRC et à l'historique des échanges, il est possible de personnaliser l'ensemble de l'expérience client. Cela va au-delà de l'insertion du prénom dans un e-mail et consiste à proposer des offres pertinentes, à faciliter leur parcours et à leur fournir du contenu adapté à leurs besoins, notamment grâce à scénarios d'automatisation marketing.

4. Les étapes de la GRC

On peut énumérer cinq étapes de la gestion relation client ¹⁰²

1. L'identification : C'est la phase initiale où l'entreprise collecte des informations sur chaque client. Ces données sont ensuite centralisées et structurées dans une base de données pour permettre une connaissance client systématique et automatisée. Différentes sources d'information sont exploitées, comme les questionnaires, les équipes commerciales et de service après-vente, les courriers, internet, etc. La mise en place d'une base de données efficace implique d'analyser les sources d'information existantes et potentielles, en évaluant leur intérêt, leur coût et leur faisabilité, et de définir une politique claire de collecte d'informations.

2. La segmentation : Une fois les clients identifiés et les données collectées, l'étape suivante consiste à les regrouper en segments homogènes en fonction de caractéristiques

¹⁰² LENDREVIE et al. Mercator, 7ème édition, Dalloz, Paris, 2003, P909

communes susceptibles d'influencer leurs comportements. La segmentation par rentabilité est particulièrement importante pour adapter la stratégie relationnelle.

3. L'adaptation : Fort de la connaissance acquise lors des phases d'identification et de segmentation, l'entreprise adapte son offre, ses canaux de contact et le contenu de sa communication pour répondre au mieux aux besoins spécifiques des différents segments de clientèle.

4. L'échange : Cette étape concerne toutes les interactions entre l'entreprise et ses clients. Ces interactions peuvent être initiées par l'entreprise (campagnes marketing par courrier, téléphone, e-mail, etc.) ou résulter d'une réponse aux sollicitations des clients. Pour être efficace et construire une relation durable, chaque interaction doit être pertinente, respecter la vie privée du client et, idéalement, être personnalisée.

5. L'évaluation : La relation client est un processus continu qui s'enrichit à chaque interaction. L'apprentissage est donc une dimension clé. Il est essentiel de quantifier les objectifs de la GRC à travers différents indicateurs (indice de satisfaction, chiffre d'affaires par client, part de client, rentabilité par client, etc.) afin de pouvoir évaluer les résultats de manière objective. L'entreprise doit réaliser des évaluations régulières et progressives pour mesurer l'impact de sa démarche de gestion de la relation client et l'améliorer continuellement.

5. Les avantages de la digitalisation dans l'expérience client

La digitalisation transforme en profondeur l'expérience client, devenant un levier stratégique majeur pour les entreprises dans un environnement où les technologies et les usages évoluent rapidement. Aujourd'hui, les consommateurs attendent bien plus qu'un simple produit ou service : ils recherchent une expérience globale, fluide, personnalisée et engageante. La transformation digitale des marques vise justement à répondre à ces attentes en redéfinissant l'ensemble des points de contact avec le client.¹⁰³

5.1. Une expérience accessible à tout moment et sur tous les supports

Depuis l'émergence du smartphone, notamment avec la sortie du premier iPhone en 2007, les comportements d'achat ont profondément changé. Les clients sont désormais hyperconnectés et en mobilité constante. Cela signifie qu'ils souhaitent pouvoir interagir avec les marques à tout moment, que ce soit pour s'informer, acheter ou demander de l'assistance. Pour répondre à cette exigence, les entreprises doivent proposer une expérience client continue, fluide et cohérente, quel que soit le canal utilisé : site web, application mobile,

¹⁰³ <https://www.locomotiv.com/digitalisation-relation-client/> consulté le 08/05/2025 à 20:11

réseaux sociaux, ou encore service client par messagerie. L'expérience devient omnicanale et doit être optimisée pour tous les supports.¹⁰⁴

5.2. Une fidélité fondée sur la qualité de l'expérience

Dans un marché saturé où les offres sont nombreuses et facilement accessibles, les clients ne sont plus attachés durablement à une marque. La fidélité ne repose plus uniquement sur le produit, mais sur la qualité de l'expérience vécue. Ce qui fait la différence, c'est la capacité de la marque à proposer une expérience personnalisée, pertinente et émotionnellement engageante. L'innovation, la réactivité, la proximité et la capacité à surprendre sont des éléments-clés pour construire une expérience client mémorable. L'entreprise doit donc constamment se réinventer pour capter et fidéliser une clientèle devenue exigeante et volatile.

5.3. Une expérience influencée par l'information et l'opinion des autres

L'expérience client ne se limite plus à l'interaction directe entre une entreprise et un individu. Elle est également façonnée par les avis, les recommandations et les retours d'autres clients. Aujourd'hui, avant d'acheter, les consommateurs consultent des comparateurs, lisent des avis, regardent des vidéos de test... Le pouvoir d'influence s'est déplacé vers les clients eux-Mêmes. Une expérience décevante peut rapidement nuire à la réputation d'une marque, tandis qu'une expérience réussie peut être amplifiée grâce au bouche-à-oreille digital. Ainsi, les entreprises doivent maîtriser non seulement les interactions directes, mais aussi l'environnement numérique global dans lequel leur expérience client se construit.¹⁰⁵

6. Les inconvénients de la digitalisation de l'expérience client

Si la digitalisation offre de nombreuses opportunités pour enrichir l'expérience client, elle comporte également certaines limites et risques qu'il est essentiel de prendre en compte pour garantir un équilibre durable. Voici les principaux inconvénients à anticiper :¹⁰⁶

6.1. Risque de déperdition de l'information

La multiplication des canaux de communication (emails, messageries instantanées, réseaux sociaux, chat bots, etc.) peut engendrer une fragmentation de l'information. Cette dispersion rend plus difficile la centralisation et le suivi des échanges, augmentant ainsi les risques de perte de données importantes ou de malentendus.

Il est donc crucial de structurer la communication en interne et en externe, à l'aide d'une matrice claire qui définit l'usage de chaque canal. Par exemple :

¹⁰⁴ <https://www.locomotiv.com/digitalisation-relation-client/> consulté le 08/05/2025 à 20:11

¹⁰⁵ Idem

¹⁰⁶ <https://www.forstaff.fr/blog/la-transformation-digitale-avantages-et-inconvénients> consulté le 08/05/2025 à 20:30

- Messagerie instantanée : pour les échanges rapides et informels ;
- Email : pour les communications importantes et formelles ;
- CRM ou plateformes collaboratives : pour le suivi centralisé des interactions client.

6.2. Nécessité d'un accompagnement au changement

L'introduction de nouveaux outils digitaux peut entraîner des perturbations si elle n'est pas accompagnée d'une véritable stratégie de conduite du changement.

Il est essentiel de désigner un référent digital ou une cellule dédiée, chargée :

- D'accompagner les équipes dans l'appropriation des outils numériques ;
- D'assurer la maintenance et la résolution des problèmes techniques ;
- De préserver un bon équilibre entre transformation digitale et bien-être des collaborateurs ;
- De repenser les flux d'information et la gestion des données pour éviter les redondances ou les pertes de temps.

Cette gouvernance digitale permet aussi de justifier les investissements nécessaires et de garantir leur cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise.

6.3. Le risque de sur connexion et l'érosion de la frontière vie pro/vie perso

L'instantanéité des outils numériques peut rapidement conduire à une hyper connexion des collaborateurs, au détriment de leur équilibre personnel.

Pour éviter cette dérive, il est impératif de mettre en place une charte de déconnexion, qui fixe des limites claires à l'usage des outils digitaux en dehors des heures de travail.

Respecter le droit à la déconnexion n'est pas seulement une obligation légale : c'est aussi un levier de performance durable, qui protège la santé mentale des équipes et prévient les risques de burnouts.

7. Impact de la Digitalisation sur l'expérience Client dans le Secteur Bancaire

Avec la digitalisation globale des banques, l'expérience client est modifiée. Au fur et à mesure des avancées technologiques, celui-ci modifie ses habitudes de consommations et ses méthodes. Il est donc nécessaire de digitaliser l'expérience client pour un processus plus en adéquation avec ses attentes.

7.1. Personnalisation Poussée grâce à l'Analyse de Données :

L'exploitation des données clients (historique des transactions, préférences, comportement en ligne, etc.) grâce à l'intelligence artificielle et au machine Learning permet aux banques de proposer des offres de produits (prêts, assurances, investissements) et des conseils financiers ultra-personnalisés, au moment opportun et via le canal préféré du client. Cela va au-delà de la simple segmentation et vise à anticiper les besoins individuels.

7.2. Réactivité et Accessibilité 24/7 :

Un Service Client Continu : Les chats bots alimentés par l'IA peuvent répondre aux questions fréquentes des clients à tout moment, réduisant les temps d'attente et améliorant la satisfaction. Les assistants virtuels peuvent guider les clients dans la réalisation de tâches complexes. L'approche omnicanale assure une continuité de l'expérience client, quel que soit le canal utilisé (application mobile, site web, téléphone, agence physique). Un client peut commencer une interaction sur un canal et la poursuivre sur un autre sans perdre le fil.

7.3. Sécurité Intégrée pour une Confiance Renforcée :

Les technologies de biométrie (reconnaissance faciale, empreinte digitale), l'authentification multi-facteurs et les systèmes de détection de fraude en temps réel renforcent la sécurité des transactions et des accès aux comptes, tout en simplifiant l'expérience utilisateur. La transparence sur les mesures de sécurité mises en place renforce la confiance des clients envers la banque.

7.4. Nouveaux Canaux de Communication et d'Interaction :

- Plateformes Centrales et Personnalisables : Les applications bancaires ne sont plus de simples outils de consultation de solde. Elles offrent une gamme étendue de services (virements instantanés, gestion de budget, demande de prêt en ligne, investissements, etc.) et peuvent être personnalisées en fonction des besoins et préférences de chaque client Applications Mobiles (alertes personnalisées, tableaux de bord configurables).

- Réseaux Sociaux et Messagerie Instantanée : Des Canaux de Communication Directe et Humaine : Les banques utilisent de plus en plus les réseaux sociaux et les plateformes de messagerie instantanée pour offrir un support client rapide et personnalisé, répondre aux questions, résoudre les problèmes et même proposer des offres ciblées. Cela humanise la relation et permet une interaction plus informelle.

- Portails Clients en Ligne : Autonomie et Transparence : Les portails web offrent aux clients un accès complet à leurs informations financières, leur permettant de consulter leurs relevés, de gérer leurs contrats, d'effectuer des simulations et de réaliser certaines opérations

en autonomie. La clarté et la convivialité de ces portails sont essentielles pour une expérience client positive.¹⁰⁷

En résumé, la digitalisation représente une transformation profonde pour le secteur bancaire, avec des défis importants à relever en matière de sécurité, de gestion du changement et de compétitivité. Cependant, elle offre également des opportunités considérables pour améliorer l'expérience client en la rendant plus personnalisée, réactive, sécurisée et accessible via une variété de canaux innovants. Les banques qui sauront naviguer avec succès dans ce nouvel environnement numérique seront celles qui construiront des relations clients solides et durables.

Conclusion

L'utilité des banques relèvera davantage de leur capacité à mettre à la disposition de leurs clients un choix de solutions optimales les aidant à satisfaire leurs besoins et d'être un tiers de confiance capable d'apporter un conseil dans l'intérêt de sa clientèle.

Proposer une expérience client adaptée aux besoins variés des différentes catégories de clients bancaires nécessite un engagement fort de la banque. Cela implique de recentrer sa stratégie autour de l'expérience client, en construisant une relation fondée sur la confiance et la fiabilité avec les clients digitaux, tout en accompagnant la transition des clients traditionnels vers le digital. Cette démarche doit s'appuyer sur une stratégie omnicanal cohérente et parfaitement intégrée.

La transformation digitale progressive des banques les oblige à revoir leurs stratégies commerciales afin de s'adapter aux nouveaux marchés émergeant du digital. Le digital et l'expérience client sont devenus de réels enjeux stratégiques. Les consommateurs utilisent de plus en plus d'outils et technologies numériques pour entrer en contact avec des marques, effectuer un achat ou comparer des offres de produits ou services. Les banques doivent donc absolument adapter leur management d'expérience client et intégrer le média digital à leur stratégie marketing.

¹⁰⁷ <https://www.subskill.com/blog/banque-assurance/les-impacts-de-la-digitalisation-sur-le-secteur-banqueassurance> consulté le 08/05/2025 à 20:36

CHAPITRE 03
LA DIGITALISATION DES
SERVICES BANCAIRES ET SON
IMPACT SUR L'EXPERIENCE
CLIENT A LA BEA

CLIENT A LA BEA
IMPACT SUR L'EXPERIENCE

Introduction

En 2021, la Banque Extérieure d'Algérie (BEA) a initié une transformation digitale majeure, marquant un tournant stratégique dans l'évolution de ses services bancaires. Sous l'impulsion de son PDG, Lazhar Latreche, la banque a déployé une série d'innovations visant à moderniser l'expérience client et à se conformer aux standards internationaux. Ces initiatives incluent le lancement du Mobil Banking pour des opérations bancaires simplifiées via smartphone, le remplacement et le déploiement de plus de 100 nouveaux Guichets Automatiques Bancaires (GAB), ainsi que la digitalisation complète de ses processus, incluant le E-paiement. Parallèlement, la BEA a introduit les premières cartes Mastercard internationales pour les comptes en devises, développé des technologies monétiques de pointe avec un centre de personnalisation interne, et lancé des campagnes de sensibilisation massives pour accompagner les utilisateurs dans cette transition numérique. La banque investit également dans la sécurisation de ses systèmes et prévoit l'installation de milliers de terminaux de paiement électronique (TPE) pour dynamiser l'utilisation de la carte CIB. Ces efforts convergent vers un objectif central : positionner la BEA comme un acteur innovant et compétitif face aux défis de la digitalisation et aux nouveaux entrants du secteur financier, tout en répondant aux besoins croissants des citoyens algériens en matière de paiements numériques.¹⁰⁸

Ce troisième chapitre est dédié à la présentation de l'organisme d'accueil à savoir la Banque Extérieure d'Algérie (BEA). À cet effet, nous commencerons par introduire les repères Historiques de l'entreprise, son importance dans l'économie algérienne, ses missions et valeurs.

Nous présenterons également la structure d'accueil, à savoir la Direction des Systèmes D'Information. Nous parlerons ensuite de ses services digitalisés exemples BEA 034 de TIZI-OUZOU en fin on va voir leurs impacts sur l'expérience client.

Section 1 : Présentation de de la BEA

La banque est une institution financière habilitée à recevoir des fonds du public et les emploie pour accorder des crédits. Parmi ces établissements figure la Banque Extérieure d'Algérie (BEA), qui joue un rôle important dans le financement de l'économie nationale.

¹⁰⁸ <https://www.bea.dz/article08> consulté le 25/05/2025 à 10:10

1. Présentation de la BEA :

La Banque Extérieure d'Algérie (BEA) est une banque algérienne fondée en 1967, dont le siège social est situé à Alger. Elle est considérée comme la plus grande banque commerciale en Algérie en termes d'actifs et de réseau, avec plus de 200 agences à travers le pays.¹⁰⁹

La BEA propose une gamme complète de produits et services financiers, tels que des comptes courants, des comptes d'épargne, des prêts personnels et professionnels, des cartes bancaires, des transferts d'argent, des services de change, et bien plus encore. Elle s'adresse à une clientèle diversifiée, comprenant des particuliers, des entreprises locales et internationales, ainsi que des organismes gouvernementaux.

En tant que Banque commerciale, la BEA joue un rôle important dans le développement économique de l'Algérie en offrant des services financiers qui soutiennent les entreprises locales et étrangères. Elle a également une forte présence à l'étranger, avec des filiales en Europe, en Afrique et au Moyen-Orient, qui offrent des services de financement et de conseil aux entreprises qui cherchent à faire des affaires en Algérie.

La BEA est réputée pour son engagement en faveur de la responsabilité sociale des entreprises, notamment à travers des initiatives en faveur de l'éducation, de la culture, de la santé et de l'environnement. Elle a également mis en place des programmes de formation pour ses employés afin de maintenir un niveau élevé de compétences et de professionnalisme.¹¹⁰

Figure n° 5 : Logo de la Banque extérieure d'Algérie.



Source : <https://bea.dz/>

1.1. Historique de la BEA

Le 1er octobre 1967 par ordonnance N° 67-204, le processus de nationalisation du système bancaire s'achève avec la création de la BEA. Date à partir de laquelle elle prend les activités

¹⁰⁹ Document interne de la BEA

¹¹⁰ Document interne de la direction des systèmes d'informations de la BEA

en Algérie du Crédit Lyonnais. Aux termes de ses statuts, la BEA a la qualité de banque de dépôts. Elle a pour but de simplifier les rapports économiques de l'Algérie avec les autres pays dans le cadre de la planification nationale.¹¹¹

La BEA a été créée pour se spécialiser dans le financement exclusif des grandes entreprises énergétiques et industrielles du pays tels que les secteurs de l'énergie, de l'électronique, de la sidérurgie, du maritime et des travaux publics. Par la suite, à la faveur de la loi portant autonomie des entreprises publiques économiques, la BEA a diversifié son portefeuille pour l'élargir aux autres activités telles que le bâtiment, l'agroalimentaire, etc.¹¹²

A présent, elle occupe une place prépondérante dans le financement de l'économie tant au niveau des grands projets « structurants » que dans le cadre de l'accompagnement de la PME/PMI, des particuliers et ménages ainsi que des dispositifs gouvernementaux sur l'emploi. Ce qui distingue la BEA des autres Banques de la place est son importante contribution dans le commerce extérieur.

A ce titre, se classant parmi les premières banques du Continent, elle s'appuie sur un réseau très dense de « 838 » correspondants internationaux et, elle jouit d'une expertise avérée dans le traitement des opérations de commerce extérieur. Sa vocation à l'international est d'autant plus confortée à travers ses nombreuses filiales et participations (Paris, Londres, Abou Dhabi et Luxembourg), qui traitent pour le compte de la Banque diverses opérations documentaires.¹¹³

Dans le cadre des mesures gouvernementales favorisant la concentration chez les banques nationales des activités des banques étrangères, la BEA reprend par la suite les établissements suivants :¹¹⁴

- La société Générale dans sa situation au 31 décembre 1967.
- La Barclays Bank limité au 30 avril 1968.
- Le Crédit du Nord.
- La Banque Industrielle de l'Algérie et de Méditerranée (B.I.A.M) au 31 mai 1968.

La structure définitive de la BEA est achevée à partir du 1er juin 1968. L'étude de l'évolution historique de la formation du système bancaire algérien permet de constater que les intermédiaires financiers, en Algérie, sont constitués de 3 catégories d'institutions :

¹¹¹ Document interne de la direction des systèmes d'informations de la BEA

¹¹² https://www.bea.dz/pdf/Rapport_2021.pdf consulté le 25/05/2025 à 11:00

¹¹³ Idem

¹¹⁴ Document interne de la direction des systèmes d'informations de la BEA

- Le Trésor public.
- Les institutions financières bancaires.
- Les institutions financières non bancaires.

Dans le contexte des restructurations des entreprises industrielles et des réformes engagées par les pouvoirs publics dans les années 1980, la Banque Extérieure d'Algérie (BEA), à l'instar des autres banques publiques, a été impliquée dans ce processus de transformation. Le 5 février 1989, la BEA change de statut pour devenir une Société par Actions (SPA), tout en conservant sa mission initiale définie par l'ordonnance du 1er octobre 1967. Son capital social était alors fixé à 20 millions de dinars, avec la possibilité d'être augmenté en une ou plusieurs fois, par la création de nouvelles actions selon les modalités définies par l'assemblée générale extraordinaire des actionnaires.¹¹⁵

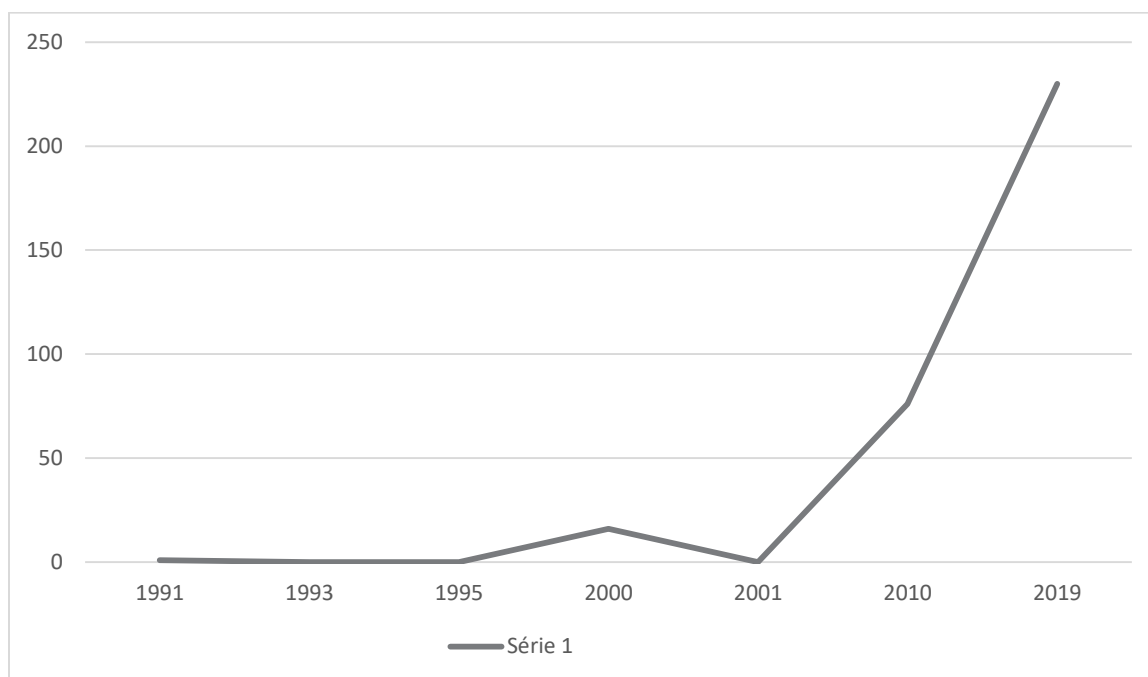
En 1991, le capital social est porté à 1 milliard de dinars, réparti en 1 000 actions d'un million de dinars chacune. Il est ensuite augmenté de 600 millions de dinars pour atteindre 1,6 milliard de dinars, divisé en 1 600 actions. Ce capital est alors réparti entre quatre fonds de participation : construction (35 %), électronique, télécommunication et informatique (35 %), services (20 %), et chimie, pétrochimie et pharmacie (10 %).

En 1995, à la suite de la dissolution des fonds de participation, le capital de la BEA atteint 5,6 milliards de dinars. Il continue de croître au fil des années : 12 milliards en 2000, 24,5 milliards en 2001, et 76 milliards en 2010. En 2012, le réseau de la banque devait atteindre 127 agences, dotées de ressources humaines qualifiées, prêtes à affronter les défis de la concurrence. En 2019, le capital de la BEA est porté à 230 milliards de dinars, dans le cadre d'une stratégie d'expansion à l'international.¹¹⁶

¹¹⁵ https://www.bea.dz/pdf/Rapport_2021.pdf consulté le 25/05/2025 à 11:20

¹¹⁶ **Idem**

Figure n° 6: Evolution du capital social de la BEA 1991/ 2019 (en milliards de dinars)



Source : Etabli par nous même à partir des données précédentes

La figure n°06 ci-dessus nous montre l'évolution du capital social de la BEA, il est passé de 20 millions de DA à 5.6 milliards DA en 1995 l'année à partir de laquelle cette évolution est devenue très importante pour atteindre 230 milliards DA en 2019.

1.2. Les missions de la BEA

La Banque Extérieure d'Algérie a pour mission de :¹¹⁷

- Fournir des services bancaires de qualité : La BEA doit offrir des produits et services bancaires fiables et de qualité supérieure, tels que des comptes courants, des comptes d'épargne, des cartes de crédit, des prêts et des services de change. Ces services doivent être adaptés aux besoins de ses clients, qu'ils soient des particuliers, des entreprises ou des organismes gouvernementaux.

- Soutenir le développement économique : La BEA joue un rôle important dans le développement économique de l'Algérie en offrant des services financiers qui soutiennent les entreprises locales et étrangères. Elle doit aider à financer les projets d'investissement et les activités commerciales des clients, contribuant ainsi à la création d'emplois et à la croissance économique.

- Maintenir la stabilité financière : La BEA doit assurer la stabilité financière en gérant de manière prudente les risques financiers, en respectant les réglementations

¹¹⁷ Document interne de la direction des systèmes d'informations de la BEA

- Financières et en maintenant une solide base de capital. Cela permet de garantir la Sécurité des dépôts de ses clients et de maintenir la confiance du public dans la banque.

- Soutenir les relations internationales de l'Algérie : La BEA a une forte présence à l'étranger avec des filiales en Europe, en Afrique et au Moyen-Orient. Elle doit aider les entreprises algériennes à s'implanter sur les marchés internationaux en offrant des services de financement et de conseil adaptés à leurs besoins.

- Contribuer à la responsabilité sociale des entreprises : La BEA s'engage à être une entreprise socialement responsable en menant des initiatives en faveur de l'éducation, de la culture, de la santé et de l'environnement. Elle doit contribuer à l'amélioration du bien-être de la communauté et à la préservation de l'environnement dans le cadre de sa mission globale.

1.3. Les valeurs de la BEA

La BEA s'est engagée à respecter des valeurs clés qui reflètent sa mission, son engagement envers la société et sa vision pour l'avenir.

Voici quelques-unes des valeurs les plus importantes de la BEA :¹¹⁸

- L'engagement envers l'éthique et l'intégrité : La BEA est engagée à respecter les normes les plus élevées d'éthique et d'intégrité dans toutes ses activités, pour maintenir la confiance et la loyauté de ses clients et de la société en général.

- La satisfaction client : La BEA met l'accent sur la satisfaction de ses clients en fournissant des services de qualité, en écoutant leurs besoins et en répondant rapidement à leurs demandes.

- L'innovation : La BEA est déterminée à être une entreprise innovante en utilisant les dernières technologies pour offrir des services bancaires modernes et efficaces à ses clients.

- L'excellence opérationnelle : La BEA vise à atteindre l'excellence opérationnelle en établissant des processus efficaces et en optimisant ses opérations pour améliorer la qualité de ses services et sa compétitivité.

- La responsabilité sociale des entreprises : La BEA est consciente de son rôle dans la société et s'engage à avoir un impact positif sur la communauté, en soutenant l'éducation, la culture, la santé et l'environnement.

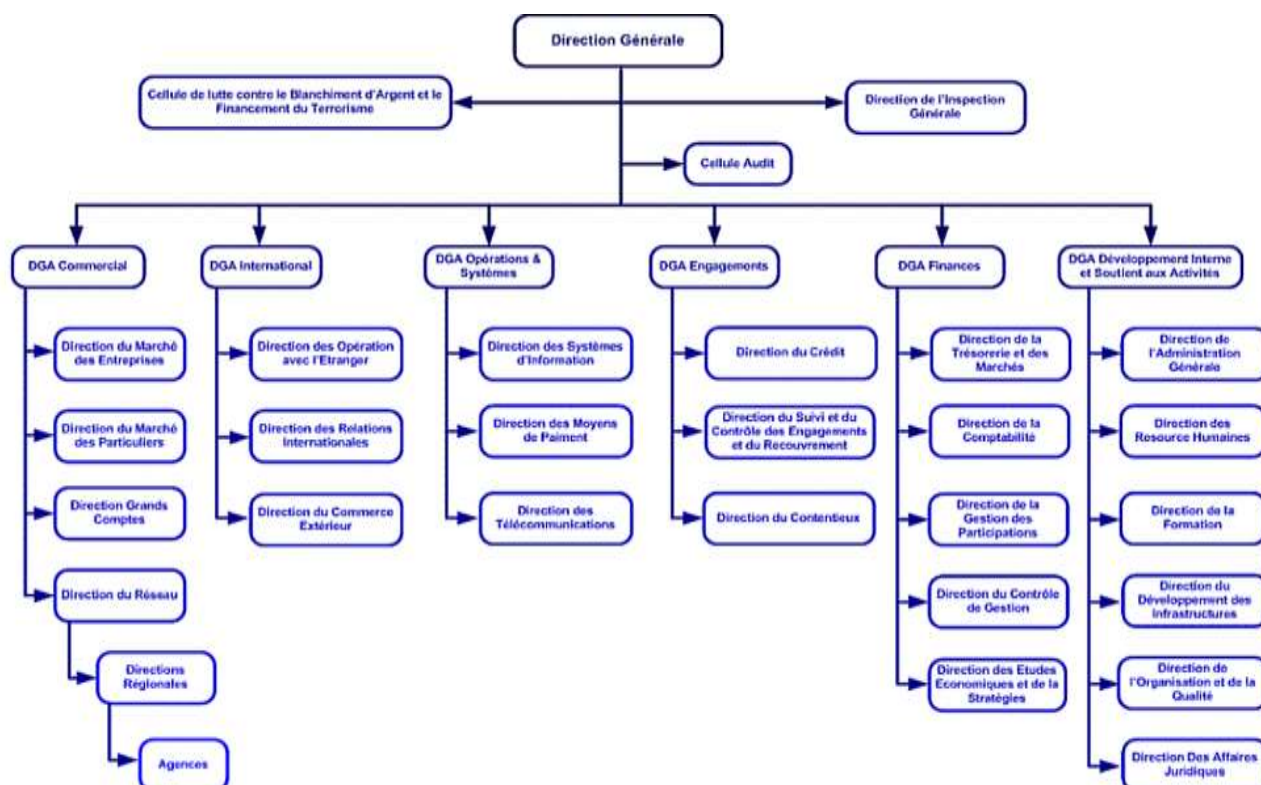
- La transparence : La BEA s'engage à être transparente dans ses opérations, en fournissant des informations claires et précises sur ses produits et services, ainsi que sur ses résultats financiers.

¹¹⁸ Document interne de la direction des systèmes d'informations de la BEA

2. Structure d'Accueil de la BEA

La BEA a un effectif de 3.800 employés répartis sur une Direction Générale ¹¹⁹, plusieurs Directions Générales Adjointes, des Directions et des Agences. Nous illustrons par la figure ci-dessous, l'organigramme de la BEA.

Figure n° 7: Organigramme de la Banque extérieure d'Algérie



Source : document interne de la BEA

3. Structure du département d'Accueil

L'informatique étant le cœur de tout système bancaire, la Direction des Systèmes d'Information (DSI) travaille en étroite collaboration avec la Direction Générale afin de fournir un système d'information performant et une infrastructure plus fiable. La DSI assure un support technique aux différents utilisateurs du système. Elle a pour missions d'assurer la sécurité des données et du système et un service continu 24H/24H. Elle a également un rôle d'innovateur, car elle propose toujours de nouveaux outils (soft ou hard) pour automatiser et accélérer les différents processus métiers. ¹²⁰

Pour assurer ses différentes missions, la DSI est composée de cinq départements : ¹²¹

¹¹⁹ Données collectées au sein de la BEA

¹²⁰ Document interne de la direction des systèmes d'informations de la BEA

¹²¹ Idem

- Le Département Architectures et standards : étude et proposition de nouvelles procédures et méthodologies de fonctionnement de la DSI.

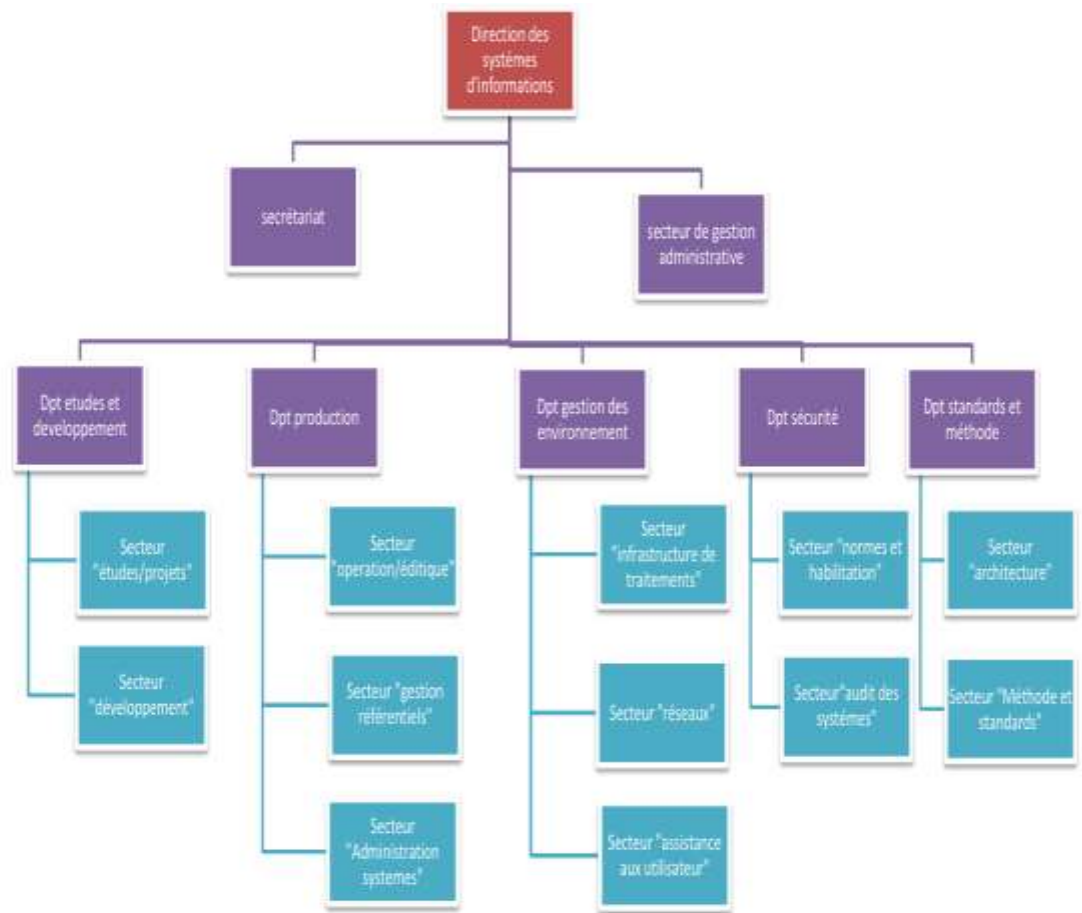
- Le Département de Sécurité : son rôle principal est d'assurer la disponibilité, la sécurité des systèmes d'information et l'intégrité des données. Il a pour mission de définir une politique de sécurité performante et de veiller à son application. Ce département procède régulièrement à des audits afin d'évaluer le niveau de vulnérabilités et proposer des solutions en conséquence.

- Le Département Gestion des Environnements : cette structure prend en charge la maintenance des appareils, assiste les différents utilisateurs (help desk), gère le réseau, assure le suivi des licences et des systèmes d'exploitation.

- Le Département de Production : son rôle principal est la gestion de la Base de données et l'exploitation des moyens informatiques de la Banque.

- Le Département Etude et développement : c'est dans ce département que nous avons effectué notre stage. Composé de plus d'une dizaine d'ingénieurs, ce dernier a pour fonction d'aider les différentes structures à formuler une expression de besoins claire et bien définie. L'étude et l'analyse des besoins exprimés, la conception et le développement de logiciels.

Figure n° 8 : Organigramme de la Direction des systèmes d'information



Source : Document interne de la BEA

Section 2 : les services bancaires digitalisés à l'agence BEA de Tizi-Ouzou

« 034 »

Depuis plusieurs années, la Banque Extérieure d'Algérie (BEA) adopte des moyens de paiement modernes afin de faciliter les opérations interbancaires et d'en garantir la rapidité. Cette démarche permet à la BEA de rester en phase avec l'évolution du secteur bancaire, tout en répondant plus efficacement aux attentes de sa clientèle grâce à des services numériques et accessibles à distance. C'est ce qu'on va voir dans l'agence BEA de Tizi Ouzou « 034 » qui se situe au Boulevard Houari Boumediene, Tizi Ouzou.

Le stage était initialement prévu à la Direction des Systèmes d'Information (DSI) de la BEA afin d'explorer les aspects techniques et digitaux de la banque. Cependant, l'accès aux informations y était limité, en raison de la confidentialité des données. Ainsi, sur recommandation des responsables, nous avons été réorientés vers l'agence 034 de Tizi Ouzou, où nous avons pu observer concrètement l'application des systèmes d'information dans les opérations bancaires quotidiennes

1-Présentation de l'agence BEA de Tizi-Ouzou « 034 »

L'agence BEA 34 a été créée en 1971 dans le but de renforcer la représentation dans le centre du pays autour de la direction d'Alger. Avec un effectif de 45 employés travaillant avec passion en vue de réaliser les objectifs tracés par la banque, l'agence BEA 34 garde son harmonie et essaie d'offrir les meilleures prestations de services à ses clients. Elle gère environ 45 196 comptes dont une partie appartient à des sociétés nationales qui expriment des besoins en matière d'importation et d'exportation.¹²²

Au niveau de la BEA, Agence de Tizi-Ouzou 34, il existe 5 niveaux de délégation arrêtés en Fonction du montant par le PDG, elles sont accordées aux :

- Directeurs d'agence toutes catégories confondues ;
- Directeurs régionaux ;
- Directeurs des PME ;
- Directeur Général Adjoint Engagement (DGA) ;
- Président Directeur Général (PDG).

1.1. Le front office

Les emplois de front office en banque sont ceux qui sont à la disposition des clients en contact direct avec elle, consiste à créer des produits ou faire du trading pour les clients.

1.2. Le back office

Comprend tous les processus internes de l'agence, les professionnels du back office travaillent dans les règlements pour assurer que les paiements ont bien eu lieu. Front Office Back Office

Tableau n° 1: Rôle du personnel de Front Office et le Back Office au niveau de la BEA

Front Office	Back Office
- Correspond aux actions réalisées Directement en contact avec le client ; - Service de commerce extérieur en Contact direct avec la clientèle ; - Service de portefeuille ;	- Correspond les actions administratives en Lien avec la vente ; - Service d'accueil ; - Service chargé de la clientèle

Source : Document interne de la banque.

¹²² Document interne de la BEA

2-Les services digitalisés de l'agence BEA « 034 »

L'agence BEA 034 connaît une transformation avec la digitalisation de ses services. Une évolution qui se manifestent notamment par l'émergence des moyens de paiement modernes, qui remplacent les instruments traditionnels comme les espèces et les chèques.

2-1- Les cartes bancaires domestiques de la BEA

Les cartes bancaires émises par la BEA offrent la possibilité d'effectuer diverses opérations financières. Les cartes permettent de faire des retraits sur tous les distributeurs automatiques 24H/24 et 7 jours/7.

Chaque retrait est sécurisé par un code personnel et confidentiel, à chaque retrait on dispose d'un reçu qui facilite le suivi et la gestion du compte bancaire.

Pour obtenir une carte bancaire auprès de la BEA, il suffit d'être client de la banque et d'adresser une demande au Directeur Général.¹²³

La carte CIB est un élément différenciateur fort. Elle permet d'effectuer le paiement par carte chez les commerçants, tout en renforçant la sécurité des transactions et en limitant la manipulation de la monnaie.

On distingue deux types de cartes CIB :

2-1-1 La carte interbancaire CIB classique

Cette carte permet des retraits personnalisés. Elle permet d'effectuer des paiements de natures différentes. Elle présente un avantage certain pour les achats en ligne à l'international, avec un plafond mensuel fixé à 2 000 €. Elle est destinée aux salariés.¹²⁴

La CIB classique est pratique et accessible, elle permet de :¹²⁵

- Réaliser des paiements auprès de commerçants dotés de Terminaux de Paiement Electronique (TPE), avec ou sans contact.
- Régler les achats et factures sur internet grâce au service de paiement en ligne,
- Effectuer des retraits d'espèces en toute liberté 24H/24 7J/7 sur tous les Guichets Automatiques Bancaires (GAB) de Société Générale Algérie et des autres banques.

¹²³ [Page d'accueil - BEA](#) consulté le 11/06/2025 à 13:40

¹²⁴ Données collectées au sein de la BEA

¹²⁵ <https://particuliers.societegenerale.dz/fr/banque-quotidien/vos-cartes-bancaires/vos-cartes-nationales/carte-cib-classic/> consulté le 11/06/2025 à 15:30

2-1-2 La carte interbancaire CIB gold

C'est une carte qui garantit sérénité, sécurité au quotidien, pratique et accessible. Elle offre les mêmes services que la carte classique, mais avec des limites de retrait et de paiement élevées.

On peut accéder aux services complémentaires qui sont disponibles gratuitement sur tous les guichets automatiques bancaires : ¹²⁶

- Consultation du solde ;
- Edition d'un mini relevé retraçant les dix dernières opérations enregistrées sur le compte ;
- Affichage du Relevé d'Identité Bancaire RIB ;
- Commande de chéquier ;
- Virement de compte à compte ;
- Mise à jour du numéro de téléphone mobile.

2-1-3- Comparaison entre la CIB classique et la CIB gold

Les deux cartes offrent des avantages multiples. Le tableau ci-dessus nous informe sur les caractéristiques de la CIB classiques et de la gold à base desquelles nous avons effectué une comparaison.

Tableau n° 2 : comparaison entre la CIB classique et la CIB gold

La CIB classique	La CIB gold
<ul style="list-style-type: none">- Délivrance de carte (validité 2ans) gratuitement ;- Paiement en ligne ;- Plafond mensuel 2000 € ;- Revenu faible ;- La carte est émise sur le compte de l'entreprise (compte courant) ;<ul style="list-style-type: none">- Cette carte est utilisée pour les salariés à un revenu moyen.	<ul style="list-style-type: none">- Délivrance de carte (validité 2ans) gratuitement ;- Paiement en ligne ;- Plafond mensuel personnalisé ;- Revenu stable ;- La carte est émise sur le compte de l'entreprise (compte courant) ;<ul style="list-style-type: none">- Cette carte est utilisée par les salariés qui touchent un salaire important.

Source : conception personnelle à partir du site <https://bea.dz/monetique>

¹²⁶ <https://particuliers.societegenerale.dz/> consulté le 11/06/2025 à 16:10

2-2- Les cartes internationales de la BEA

La BEA a annoncé le 24 Février 2018, qu'elle est la première banque Algérienne à lancer la MasterCard en Algérie et avec tous ses types.

La MasterCard BEA est une carte qui permet aux détenteurs d'effectuer à l'étranger, des opérations de retrait sur les distributeurs automatiques de billets (DAB) affichant le logo MasterCard, de procéder auprès des commerçants, à des paiements de proximité sur TPE, mais via Internet sur les sites marchands étrangers en toute sécurité, 24H/24 ET 7J/7. ¹²⁷

La BEA a lancé les premières cartes Mastercard internationales pour la clientèle détentrice de comptes en devises dont l'objectif vise à satisfaire les besoins liés à plusieurs catégories de clientèles, à travers des cartes pour les particuliers et les entreprises, et d'autres à des tarifs compétitifs. ¹²⁸

2-2-1 Les fonctionnalités de la MasterCard

Etre porteur d'une carte MasterCard BEA c'est profiter de : ¹²⁹

- La possibilité d'utiliser sa carte grâce à un réseau d'acceptation englobant 210 pays, dont 36 millions de commerçants physiques et 2,4 millions de DAB/GAB ;
- Un moyen de paiement et de retrait sécurisé et renforcé grâce à la technologie PIN ;
- Paiement sur internet sécurisés via PAYPAL ;
- Un service d'assistance mondial MasterCard ;
- Bénéficier d'une avance de fond d'urgence en moins d'une heure auprès de 250 000 sites Western Union à travers le monde ;
- Une assurance médicale de voyage pour les incidents imprévus ;
- Offres promotionnelles spéciales MasterCard et autres avantages tarifaires uniques : 1 gratuit pour 1 acheté « Buy one Get One »

2-2-2 Les types de la MasterCard

La MasterCard de la BEA se caractérise par une large gamme de cartes, selon le besoin des clients. Nous les présenterons ci-après. ¹³⁰

¹²⁷ Documents interne de l'agence 034 –BEA

¹²⁸ <https://www.bea.dz/article08> consulté le 13/06/2025 à 16:30

¹²⁹ Idem

¹³⁰ <https://bea.dz/monetique> consulté le 12/06/2025 à 19:00

2-2-2-1 La carte MasterCard classique

Cette carte permet d'effectuer des retraits en toute sécurité, et de régler des achats des biens et de services auprès des commerçants affiliés au système de paiement par carte. Le plafond mensuel de cette carte est de 2000 €.

2-2-2-2 La carte MasterCard prépayée

Elle permet de payer en ligne et partout dans le monde en contrôlant le Budget et partout dans le monde. Son plafond mensuel est de Min : 200 € et Max : 2.000 €.

2-2-2-3 La carte MasterCard Platinum

Paiements de proximité et en ligne dans le monde entier, son plafond mensuel est de 5.000€.

2-2-2-4 La carte Business

C'est une carte dédiée aux petites et aux moyennes entreprises permettant des paiements de proximité et en ligne partout dans le monde. Les dépenses sont directement débitées du compte de l'entreprise avec un plafond mensuel de 7000 €.

2-2-2-5 La carte World Business

Elle permet de Vivre des expériences uniques à travers le monde avec un Paiements de proximité et en ligne et un plafond mensuel est de 8.000 €

2-2-2-6 La carte World Elite

Une carte pour les petites et moyennes entreprises avec un paiement de proximité et en ligne et dans le monde entier. Elle permet également un accès illimité au salon VIP et une assurance voyage complète.

Son plafond mensuel est de 10.000 €. ¹³¹

2-2-3 Détermination des plafonds et cautions par type de carte MasterCard

Les plafonds et la caution deux éléments essentiels qui encadrent le fonctionnement de chaque carte MasterCard. Ils varient en fonction du type de chacune d'elles.

Le tableau ci-dessous présente les plafonds et les conditions de caution associés à chaque type de MasterCard.

¹³¹ <https://bea.dz/monetique> consulté le 12/06/2025 à 19:00

Tableau n° 3 : Détermination des plafonds et cautions par type de carte MasterCard

Type de carte MasterCard	Plafonds	Cautions
Carte prépayée	Min : 200 € Max : 2.000 €	Néant
Carte classique	2.000 €	1000 €
Carte Platinum	5.000 €	2500 €
Carte Business	7.000 €	3500 €
Carte world Business	8.000 €	4000 €
Carte world Elite	10.000 €	5000 €

Source : <https://www.bea.dz/condition> consulté le 12/06/2025 à 19:10

2-4 Guichet Automatique de Banque (GAB)

La BEA entame l'exercice 2021 avec un des projets phares, c'est l'acquisition de plus de 100 GAB qui seront installés pour remplacer les 110 anciens DAB. C'est une nouvelle génération.

Ce sont des guichets automatiques que le client peut utiliser dans plusieurs opérations, retrait, versement, consultation..., le programme du déploiement de ces GAB est à 70% aujourd'hui.¹³²

3-Le service E -Banking

La BEA entame l'exercice 2021 avec un des projets phares, en l'occurrence, le lancement du E-Banking appelé aussi BEA-NET. Il permet aux clients de consulter à distance les mouvements de leur compte bancaire. Ce service est disponible à tout moment, il offre au client une consultation de leurs comptes et de leurs relevés 24H/24 et 7J/7 avec un simple fonctionnement. Aujourd'hui le consommateur ou le client peut effectuer des opérations bancaires à partir de son Smartphone.¹³³

Le lancement du service BEA-NET a eu un impact significatif sur la relation entre la banque et ses clients. En permettant un accès permanent aux comptes bancaires via Internet ou smartphone, ce service a offert aux utilisateurs un gain de temps considérable, en réduisant

¹³² <https://www.bea.dz/article08> consulté le 13/06/2025 à 16:40

¹³³ Idem

la nécessité de se déplacer en agence. Il a également renforcé l'autonomie des clients, qui peuvent désormais effectuer diverses opérations à tout moment, dans un environnement sécurisé. Par ailleurs, la disponibilité continue du service améliore la satisfaction client en répondant aux exigences de rapidité, de flexibilité et de mobilité

La BEA propose à ses clients ce service via deux offres principales : Silver et Gold, avec des tarifs différents selon le type de client.

Le tableau suivant présente les détails de ces offres ainsi que les commissions applicables.

Tableau n° 4: Tarification des services bancaires en ligne BEA-NET

Opérations	Commission	Date de valeur
<p>Particuliers</p> <p>Silver : -Consultations des soldes, de l'historique, des mouvements des comptes -Recherche d'opérations sur le compte -Edition des RIB, messagerie (e-mail), liste des Agences</p> <p>Gold-Suivi des opérations monétiques -Commande de chèques et cartes bancaires -Virements entre comptes et vers bénéficiaires</p>	<p>400 DA/ Trimestre</p> <p>600DA/Trimestre</p>	<p>Date d'adhésion</p> <p>Date d'adhésion</p>
<p>Entreprises</p> <p>Silver-Consultations des soldes, de l'historique, des mouvements des comptes -Téléchargement et éditions des relevés de comptes (Format PDF) -Edition des RIB -Messagerie (e-mail) -Liste des Agences</p> <p>Gold : Commande chèques Virements unitaires et multiples, Télépaiement des impôts Téléchargements de fichiers (Messagerie SwifT, fichiers d'impayés, avis d'opérations)</p>	<p>1000DA/Trimestre</p> <p>1200DA/Trimestre</p>	<p>Date d'adhésion</p> <p>Date d'adhésion</p>

Source : <https://www.bea.dz/condition> consulté le 13/06/2025 à 22:05

4-La BEA Mobile

La BEA Mobile ou Mobile Banking, est une application proposée par la BEA. Elle offre aux clients de Suivre et maîtriser leurs comptes en toute liberté, avec seulement un smartphone ou une tablette peu importe le lieu et l'heure. Mobile Banking assure l'exécution des opérations bancaires selon les normes de sécurité les plus élevées. L'utilisation est autorisée seulement sur les appareils mobiles validés sur E-Banking.¹³⁴

4-1 Fonctionnalités de l'application BEA Mobile

BEA Mobile permet de : ¹³⁵

- **Garder toujours le contrôle** : Consulter les soldes des comptes et des dernières transactions.
- **Gérer facilement votre relevé de compte** : Rechercher les opérations dans le relevé de compte.
- **Effectuer facilement les virements en ligne** : Réaliser des virements en ligne en quelques clics.
- **Contact Agences** : Voir toutes les agences de la banque sur une carte.
- **Le cours de change** : Suivre le cours de change avec le convertisseur de votre monnaie.
- **Espace de messagerie dédié** : Échanger avec la banque via la messagerie.
- **Gérer ses cartes bancaires BEA** : Commander la carte bancaire en quelques minutes.
- **Le RIB accessible plus facilement** : Consulter et partager le numéro d'identification bancaire (RIB).

Section 3 : l'impact de la digitalisation sur l'expérience client à la BEA.

Les banques entièrement numériques révolutionnent la gestion de l'argent en offrant une accessibilité et une commodité inégalées. Elles permettent de gérer les finances à tout moment et en tout lieu, sans nécessiter de déplacement. Cette solution s'avère idéale pour les personnes au planning chargé ou en déplacement fréquent. Grâce à des applications mobiles et des plateformes web intuitives, toutes les opérations bancaires peuvent être réalisées à distance. Des fonctionnalités essentielles telles que l'ouverture instantanée de compte, le suivi

¹³⁴ <https://www.bea.dz/mobile> consulté le 13/06/2025 à 22:30

¹³⁵ Idem

des transactions en temps réel et les connexions biométriques sécurisées rendent la gestion financière simple, rapide et sécurisée.

1. Méthodologie du travail

Dans le cadre de notre démarche de collecte d'informations, nous avons adopté une méthodologie qualitative, en réalisant un entretien semi-directif avec Madame Tiza, responsable actuelle de la finance islamique à l'agence BEA 034 de Tizi-Ouzou. Cette approche a été choisie afin de bénéficier à la fois de la structure d'un guide d'entretien et de la flexibilité nécessaire pour approfondir certains aspects en fonction des réponses obtenues.

Madame Tiza possède une expérience pertinente, ayant également occupé auparavant un poste dans la gestion des services digitaux au sein de la même agence. Cette double compétence a apporté une valeur ajoutée à notre entretien, en nous permettant de recueillir des informations à la fois sur l'évolution des services digitaux de la BEA et leurs impacts sur l'expérience clients.

L'entretien a été réalisé en suivant un guide préparé à l'avance voir annexe n1, organisé autour de plusieurs points :

- L'évolution des services digitaux à la BEA,
- L'expérience de l'agence dans la mise en place de ces services,
- Le nombre d'utilisateurs des clients et l'impact constatés.

Cette méthode nous a permis d'obtenir des informations claires et concrètes basées sur l'expérience de terrain, tout en facilitant un échange ouvert et utile avec madame TIZA.

2. La gestion de la relation client au sein de l'agence

Suite à l'analyse des réponses obtenues au cours de notre enquête par entretien avec madame TIZA Naima (Responsable de la finance islamique) le 04 JUIN à 10 :30 au sein de la l'agence 034 de TIZI OUZOU.

2.1. Les atouts de la BEA face à la concurrence bancaire

Lors de notre entretien avec Madame TIZA, responsable de la finance islamique à l'agence BEA 034, nous avons pu comprendre pourquoi de nombreux clients préfèrent les services de la BEA à ceux des autres banques. Selon elle, la BEA se distingue par sa volonté de moderniser ses services et de s'adapter aux besoins variés de sa clientèle. À travers l'application **WIMPAY**, une nouvelle application, téléchargeable gratuitement sur Smartphone via Play store et App store. Elle permet les opérations de paiement, virement compte à compte de BEA, l'épargne, l'édition d'historique et de demande de transfert en scannant un QR code. Elle concerne les commerçants, les entreprises et les clients. »

Du point de vue de l'expérience client, la description de WIMPAY suggère une application conçue pour offrir une commodité et une centralisation des services bancaires. Tels que :

- **Simplicité et polyvalence** : Le fait que WIMPAY regroupe les paiements, virements, gestion de l'épargne, historique et demandes de transfert indique une volonté de simplifier les opérations bancaires quotidiennes. Pour le client, cela signifie moins d'applications ou d'interfaces à gérer, favorisant une expérience plus fluide.
- **Accessibilité pour tous** : En ciblant les commerçants, les entreprises et les clients (particuliers), WIMPAY vise une large adoption en proposant une solution unique pour des besoins variés. Cela pourrait créer un écosystème où les transactions entre ces différents acteurs sont facilitées.
- **Transparence et contrôle** : L'édition d'historique est une fonctionnalité clé pour la transparence. Les clients peuvent facilement suivre leurs dépenses et revenus, ce qui leur donne un meilleur contrôle sur leurs finances et réduit l'anxiété liée à l'incertitude.
- **Efficacité des transactions** : La mention des virements compte à compte BEA suggère des transactions rapides et potentiellement sans frais supplémentaires au sein de la même banque, améliorant l'efficacité et la satisfaction des utilisateurs.

Par ailleurs, comme nous l'a expliqué Madame TIZA, la BEA propose gamme étendue de cartes MasterCard adaptées à différents profils de clients. Elle offre ainsi :

- Des cartes avec des plafonds limités pour les étudiants ou les petits budgets, permettant un meilleur contrôle des dépenses.
- Des cartes avec plafonds plus élevés, pensées pour les clients à revenu moyen ou élevé.
- Des cartes dédiées aux commerçants, probablement avec des fonctionnalités spécifiques à leurs besoins professionnels.
- Des options internationales, permettant une utilisation sécurisée à l'étranger, ce qui répond aux besoins d'une clientèle de plus en plus mobile.

Grâce à cette offre complète, la BEA se positionne comme un partenaire bancaire fiable et moderne, capable de répondre aux attentes variées de ses clients, qu'ils soient étudiants, professionnels, commerçants ou voyageurs. L'intégration de solutions digitales innovantes comme WIMPAY, combinée à une gamme de produits bancaires personnalisés, fait de la BEA un acteur attractif face à la concurrence

2.2. Les méthodes de collecte des données clients à la BEA

Lors de notre entretien avec Madame TIZA, nous avons posé la question des mécanismes de collecte des données clients au sein de la BEA. Elle nous a indiqué qu'il n'existe pas de dispositif numérique ou automatisé dédié à cette fonction. En réalité, la collecte se fait de manière manuelle et directe, lors de la présence du client en agence. Lorsque ce dernier sollicite des services comme l'ouverture de compte, la demande de carte bancaire, l'accès aux TPE ou à l'application mobile, les conseillers financiers procèdent au remplissage de formulaires papier ou électroniques. Ces formulaires permettent de consigner les informations nécessaires, mais cette méthode reste traditionnelle et non centralisée par un système automatisé. Ainsi, bien qu'un processus de collecte existe dans la pratique, il ne repose pas sur un mécanisme structuré au sens technique du terme.

Toutefois, aucun dispositif spécifique n'est dédié à la mesure de la satisfaction ou à la collecte régulière de feedbacks clients, ce qui reflète une faible prise en compte de l'opinion et de l'expérience utilisateur. Dans un contexte bancaire de plus en plus concurrentiel et digitalisé, l'écoute active des clients devient un levier essentiel pour l'amélioration continue des services.

En négligeant ce volet, la BEA risque de passer à côté d'opportunités précieuses d'adaptation et d'innovation.

Par exemple pour l'ouverture d'un compte BEA il faut suivre ces procédures :

Tableau n° 5: Procédures d'Ouverture de Compte BEA pour Particuliers et Entreprises

Les particuliers	Les Professionnels
<ul style="list-style-type: none">• Une Copies d'une pièce d'identité en cours de validité (CNI ou PC)• Un document officiel établissant la preuve de la résidence, à savoir :• Un Certificat de résidence, ou attestation d'ébergement• Une Facture d'électricité, ou une Facture de téléphone• Un Contrat de location, ou une Quittance de loyer	<ul style="list-style-type: none">• Une pièce d'identité en cours de validité du Gérant et cogérant• Un document officiel établissant la preuve de l'adresse• Les Statuts, ou le registre de commerce et/ou agréments (légalisé)• Les numéros d'identification fiscale et statistique

Source : <https://www.bea.dz/>

2.3.L'impact de la digitalisation sur la satisfaction client à la BEA

Nous avons abordé l'impact de la digitalisation sur la satisfaction et la fidélité des clients lors de notre entretien. Elle nous a confirmé que, bien que les solutions digitales apportent une vraie valeur ajoutée, une mauvaise conception ou un lancement précipité peut provoquer de la frustration. Elle a souligné que chaque nouvelle solution passe par une phase de stabilisation, où les retours clients jouent un rôle essentiel pour identifier les défauts et proposer des améliorations. Cependant, dans la réalité, la BEA semble accorder peu de place à un retour structuré et exploitable. Les réclamations des clients, souvent informelles, révèlent plusieurs insatisfactions concrètes. Parmi celles-ci, on note la difficulté d'accès aux services pour les personnes non salariées ou non retraitées, des plafonds de cartes bancaires jugés trop restrictifs (limités à 80 % du salaire), des problèmes fréquents avec les codes PIN, des limitations liées au réseau CIB (fiabilité, acceptation, intégration) ainsi que des délais de réparation excessifs des TPE. Ces points reflètent un décalage entre les ambitions de digitalisation de la banque et la réalité du terrain, où les clients attendent plus de réactivité, de flexibilité et de qualité de service. En effet, la digitalisation a un potentiel certain pour renforcer la satisfaction et la fidélité, mais son impact reste limité si elle n'est pas accompagnée d'un suivi sérieux, d'un support technique efficace et d'une réelle écoute client.

3- Evolution du nombre des clients utilisateurs des services digitaux de la BEA

3.1. La Mastercard :

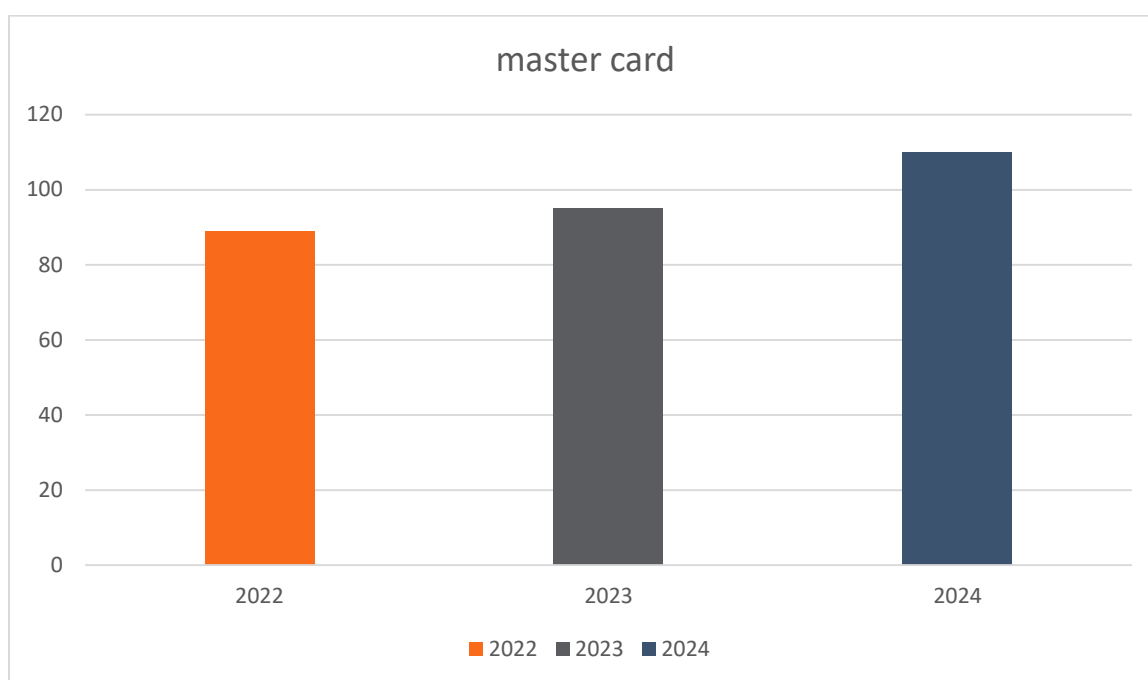
Le tableau ci-dessous présente l'évolution du nombre d'utilisateurs de la MasterCard de la BEA entre 2022 et 2024

Tableau n° 6 : nombre d'utilisateurs de la MasterCard BEA (2022-2024)

Années	2022	2023	2024
Nombre d'utilisateurs	89	95	110

A partir du tableau précédent, on peut réaliser une représentation graphique de la période allant de 2022 jusqu'à 2024.

Figure n° 9 : le nombre d'utilisateurs de la MasterCard



Ce graphique montre l'évolution du nombre de clients utilisateurs de la carte MasterCard à la BEA (Banque Extérieure d'Algérie) sur trois années : 2022, 2023 et 2024.

- **En 2022**, le nombre de clients était de 89.
- **En 2023**, ce nombre est passé à 95, soit une augmentation de 6 clients.
- **En 2024**, le nombre atteint 110, soit une hausse de 15 clients par rapport à 2023.

Voici la répartition en pourcentage du nombre d'utilisateurs de cartes MasterCard de la BEA sur trois années :

- 2022 : 30 % (soit 89 clients)
- 2023 : 32 % (soit 95 clients)
- 2024 : 38 % (soit 110 clients)

Entre 2022 et 2024, nous avons observé une croissance régulière de l'utilisation des cartes MasterCard, portée principalement par la digitalisation des services bancaires que nous avons engagée au sein de la BEA. Grâce au développement de solutions numériques comme le mobile Banking, les retraits via des GAB modernisés ou encore les paiements en ligne, la BEA a considérablement améliorée l'accessibilité aux cartes internationales pour ses clients. Cette évolution s'est accompagnée d'un renforcement de la confiance, en offrant une

expérience client plus fluide et sécurisée, ce qui a encouragé davantage les clients à adopter ces moyens de paiement. La progression du nombre de détenteurs de cartes, passée de 89 en 2022 à 110 en 2024, illustre clairement l'effet positif des outils digitaux sur la simplification des démarches et l'amélioration continue de la relation client.

En effet, Cette croissance est un indicateur clair que la stratégie de digitalisation de la BEA a un impact positif sur l'expérience client, en augmentant l'adoption des services modernes comme la carte MasterCard.

3.2. LA CIB :

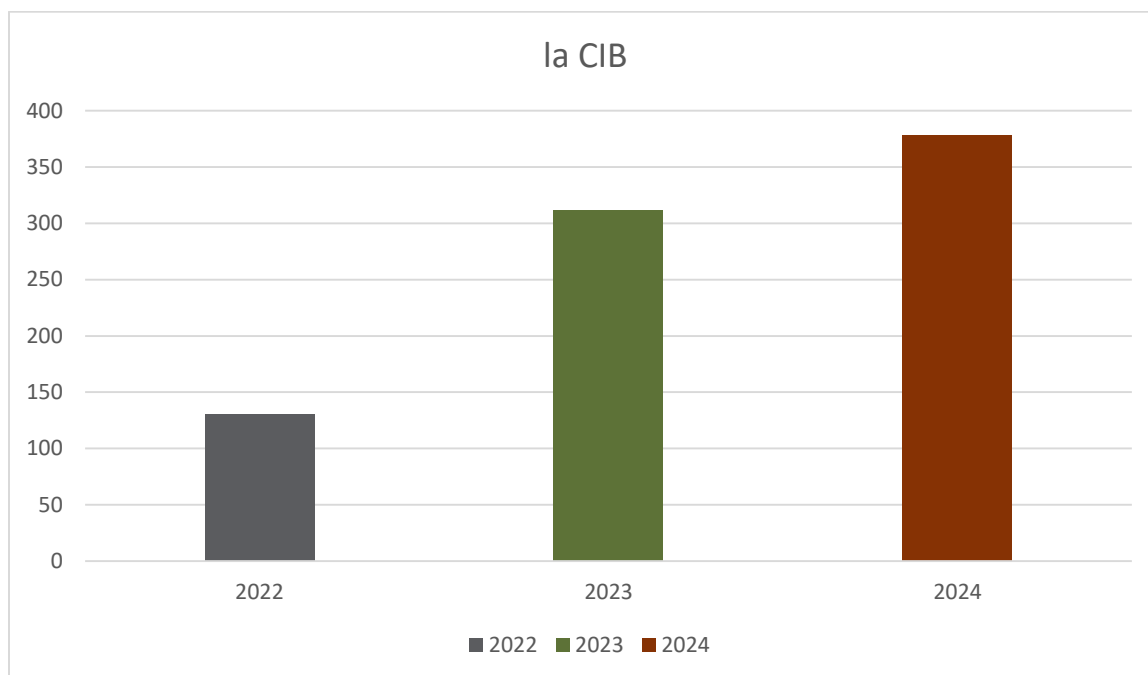
Le tableau ci-dessous présente l'évolution du nombre d'utilisateurs de la CIB de la BEA entre 2022 et 2024

Tableau n° 7 : nombre d'utilisateurs de la CIB de la BEA (2022-2024)

Année	2022	2023	2024
Carte CIB	130	312	378

A partir du tableau précédent, on peut réaliser une représentation graphique de la période allant de 2022 jusqu'à 2024.

Figure n° 10 : le nombre d'utilisateurs de la CIB



- 2022 : La barre pour 2022 atteint environ 130 sur l'axe des ordonnées, ce qui correspond au nombre d'utilisateurs de 130.

- 2023 : La barre pour 2023 atteint environ 312 sur l'axe des ordonnées, ce qui correspond au nombre d'utilisateurs de 312.
- 2024 : La barre pour 2024 atteint environ 378 sur l'axe des ordonnées, ce qui correspond au nombre d'utilisateurs de 378.

Le nombre de détenteurs de la carte CIB à la BEA a fortement augmenté, passant d'environ 130 en 2022 à 312 en 2023, puis à 378 en 2024. Cette croissance régulière reflète l'adoption croissante de cet outil bancaire essentiel, devenu un pilier de la digitalisation des services financiers.

Grâce à la carte CIB, les clients bénéficient d'un accès simple, rapide et sécurisé à leurs comptes, avec la possibilité d'effectuer des paiements électroniques en magasin, des retraits 24h/24 aux guichets automatiques, ainsi que des achats en ligne pour les cartes compatibles. Cette facilité d'utilisation améliore significativement l'expérience client et transforme profondément la relation des clients avec la BEA en offrant plus de fluidité, d'autonomie et de modernité dans la gestion quotidienne de leurs finances. Le fait que la base d'utilisateurs continue de s'élargir indique une satisfaction continue et une rétention des clients existants.

3.3. TPE :

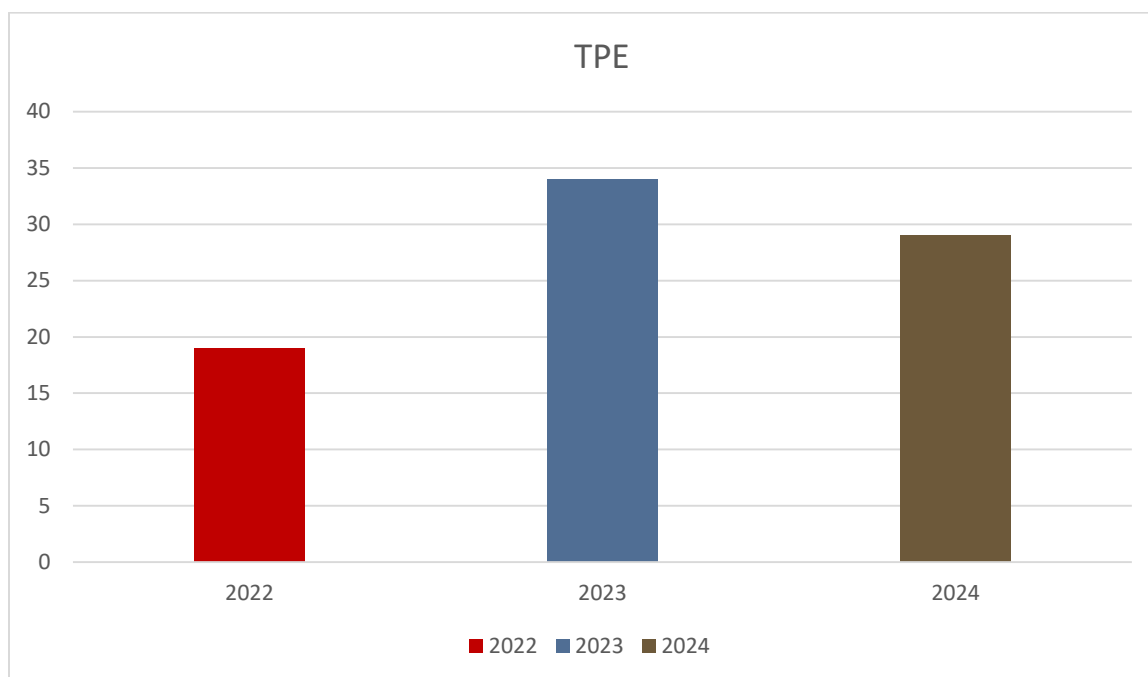
Le tableau ci-dessous présente le nombre d'utilisateurs des TPE de la BEA entre 2022 et 2024

Tableau n° 8 : le nombre d'utilisateurs des TPE

Année	2022	2023	2024
Nombre d'utilisateurs	19	34	29

A partir du tableau précédent, on peut réaliser une représentation graphique de la période allant de 2022 jusqu'à 2024.

Figure n° 11 : Nombre d'utilisateurs des TPE de la BEA



Le graphique à barres intitulé "TPE" met en évidence l'évolution du nombre de terminaux de paiement électronique entre 2022 et 2024. La progression observée jusqu'en 2023 traduit les efforts de la banque pour améliorer l'accessibilité aux paiements électroniques et moderniser l'expérience client plus rapide en point de vente. Les TPE améliorent la commodité des paiements pour les clients, leur permettant de régler plus facilement leurs achats, sans dépendre de l'argent liquide. Cette évolution a contribué à renforcer la satisfaction client, notamment grâce à des temps d'attente réduits et une plus grande autonomie lors des transactions.

Cependant, la légère baisse enregistrée en 2024 semble indiquer un changement de comportement des clients, qui privilégient de plus en plus l'usage de leur carte bancaire pour effectuer des retraits d'espèces, plutôt que pour payer via les TPE. Cette tendance suggère une préférence pour les transactions en liquide dans certains contextes, ce qui pourrait refléter des habitudes locales ou des besoins spécifiques non totalement couverts par l'offre actuelle.

Cela constitue un signal important pour la banque, si les TPE ont jusque-là contribué positivement à l'expérience client, leur efficacité perçue pourrait diminuer si elle ne s'accompagne pas d'innovations ou d'alternatives adaptées aux nouveaux usages.

4-Les Difficultés freinant le développement des services de la BEA

- ❖ L'utilisation prioritaire de l'espèce dans les clients préfèrent l'espèce que la carte.
- ❖ Crainte problème technique répétitif.
- ❖ La culture des clients.
- ❖ L'oubli du code PIN.
- ❖ L'application BEA mobile a des lacunes et des problèmes techniques.
- ❖ Le manque de formation des commerçants à l'utilisation des TPE.
- ❖ La panne des TPE.

5-Evolution et impact du développement des cartes interbancaires à la Banque Extérieure d'Algérie (BEA)

La Banque Extérieure d'Algérie (BEA) est convaincue que chaque difficulté rencontrée par les utilisateurs de cartes interbancaires à une solution. Elle prend activement en considération les avis de ses clients et porteurs de cartes afin de résoudre ces problèmes,

Que ce soit pour la banque, pour le client ou pour le commerçant.

5-1-pour la banque :

Les cartes de paiement électroniques sont les moyens de paiement les plus récents proposés par la BEA, et leurs aspects positifs sont les suivants :

- Augmentation du volume des transactions : L'utilisation croissante des cartes de paiement électroniques entraîne naturellement une plus grande diversité et un plus grand volume de transactions.
- Réduction de l'affluence en agence : Moins de clients ayant besoin de se rendre physiquement à la banque signifie moins d'encombrement et un environnement plus ordonné au sein des agences.
- Optimisation de l'effectif : En réduisant le besoin d'interactions en face à face pour les transactions courantes, la banque peut optimiser son personnel, notamment ceux qui travaillent au guichet (front office).

5-2 Pour le client :

Le titulaire d'une carte électronique de la BEA bénéficie de plusieurs avantages concrets.

- Coûts réduits : Le client ne paie qu'un montant d'abonnement annuel, ce qui limite les frais liés aux transactions
- Sécurité accrue : Fini le risque de vol ou de perte d'argent liquide. Le client n'a plus besoin de transporter d'espèces pour chaque transaction, garantissant une meilleure sécurité de ses fonds.

5-3 Pour le commerçant :

- Les cartes de paiement électroniques représentent un moyen de paiement moderne et efficace pour les commerçants, offrant des résultats positifs :
 - Augmentation des ventes et du chiffre d'affaires : L'acceptation des cartes facilite les achats pour les clients, ce qui peut entraîner une hausse du volume des ventes et, par conséquent, du chiffre d'affaires.
 - Encaissements simplifiés : Les règlements sont directement transférés sur le compte du commerçant, assurant une gestion des fonds plus rapide et plus fluide.

6-Les solutions proposées pour le développement de l'utilisation des services digitalisés

Toutes les difficultés que les utilisateurs de cartes interbancaires rencontrent ont une solution, et pour cela les avis des différents clients de l'agence et porteurs de carte on les prendra en considération afin de résoudre ces difficultés, on propose plusieurs solutions à savoir :

- Réparation immédiat des automates tombés en panne et endommagé, et les alimentés pendant le week-end ;
- Encourager les commerçants à utiliser et installer les TPE ;
- Installation de plus de machines (DAB/GAB) et améliorer la qualité du réseau ;
- Changer les mentalités des citoyens par plus de sensibilisations, grâce aux activités publicitaires ;
- Mettre en places des règles juridiques pour protéger l'utilisation des cartes bancaires en cas de vol ou de fraude ;
- Mettre à jour la réglementation et les lois régissant le domaine des cartes bancaires.

Conclusion

Ce chapitre a clairement mis en évidence l'impact transformateur de la digitalisation sur l'expérience client dans le secteur bancaire, en particulier à la BEA. Nous avons vu que la digitalisation offre une commodité et une accessibilité inégalées, permettant aux clients de gérer leurs finances où qu'ils soient et à tout moment.

L'analyse des entretiens a révélé que si une conception initiale imparfaite des solutions digitales peut générer de la frustration, le feedback des clients est essentiel pour perfectionner ces solutions et garantir leur pertinence. La digitalisation à la BEA, notamment à travers l'utilisation des cartes interbancaires, présente des avantages significatifs tant pour le client (coûts réduits, sécurité accrue) que pour le commerçant (augmentation des ventes, encaissements simplifiés).

En somme, la digitalisation s'impose comme un levier majeur pour améliorer la satisfaction et la fidélité des clients bancaires. Cependant, son succès dépendra de la capacité des banques à proposer des solutions bien conçues, à l'écoute des retours clients, et à accompagner efficacement la transition vers le digital pour l'ensemble de leur clientèle.

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION
GENERALE

Conclusion Générale

À l'issue de notre travail de recherche portant sur l'impact de la digitalisation des services bancaires sur l'expérience client, il ressort que cette transformation numérique constitue aujourd'hui un levier essentiel pour le secteur bancaire, en particulier pour la Banque Extérieure d'Algérie (BEA), sujet de notre étude de cas.

Dans un premier temps, à travers le premier chapitre, nous avons posé les bases théoriques en abordant le concept de la digitalisation dans le secteur bancaire, son évolution, ses outils, ainsi que les avantages et défis qu'elle génère. Cette analyse nous a permis de comprendre que la digitalisation ne se limite pas à une simple innovation technologique, mais qu'elle s'inscrit dans une dynamique profonde de transformation des modèles bancaires, imposée par la concurrence, les attentes accrues des clients et l'évolution des technologies.

Dans le deuxième chapitre, nous avons approfondi la notion d'expérience client dans le secteur bancaire, en mettant en évidence son rôle central dans la stratégie des banques. Nous avons montré que, dans un environnement fortement concurrentiel, marqué par l'arrivée des banques digitales et des Fintechs, la qualité de l'expérience client constitue un facteur de différenciation incontournable. La digitalisation, en facilitant l'accessibilité, la rapidité des services et la personnalisation des offres, contribue largement à l'amélioration de cette expérience, mais elle soulève également de nouveaux défis.

Enfin, à travers le troisième chapitre, nous avons réalisé une étude pratique au sein de la BEA, afin d'évaluer concrètement l'impact des services numériques sur l'expérience client. Les résultats obtenus ont confirmé que les efforts de digitalisation entrepris par la banque ont permis d'améliorer la qualité des services, de renforcer la satisfaction client et d'élargir l'accessibilité aux services bancaires, notamment à travers les guichets automatiques, les applications mobiles et les services en ligne. Toutefois, des défis subsistent, tels que les problèmes techniques, la cybersécurité ou encore la nécessité d'accompagner les clients dans l'usage des outils digitaux.

Ainsi, au regard des éléments théoriques et pratiques abordés dans les trois chapitres, nous pouvons dire que : la digitalisation des services bancaires influence positivement l'expérience client, à condition qu'elle soit accompagnée d'une stratégie adaptée aux besoins et attentes des clients, et d'une gestion rigoureuse des risques liés au numérique.

Les hypothèses formulées au début de notre travail ont été réévaluées à la lumière des résultats obtenus :

La première hypothèse est rejetée, car la BEA ne dispose pas encore d'outils numériques performants pour analyser les habitudes et préférences de ses clients. La collecte de données reste largement traditionnelle et aucun dispositif de feedback systématique n'est mis en place pour ajuster les offres en fonction des besoins réels des clients.

La deuxième hypothèse est partiellement confirmée, car si la digitalisation a permis une réduction de certains coûts et une meilleure accessibilité, elle génère en parallèle des dépenses supplémentaires liées aux infrastructures techniques et à la cybersécurité.

La troisième hypothèse est pleinement confirmée, les défis techniques, les pannes d'équipements et les problèmes d'accessibilité persistent, compromettant parfois la qualité de l'expérience client.

En définitive, la digitalisation des services bancaires représente une opportunité majeure pour améliorer l'expérience client et renforcer la compétitivité des banques algériennes. Cependant, son succès dépend de la capacité de la BEA à dépasser les approches traditionnelles, à investir dans des technologies adaptées, à instaurer de véritables mécanismes de feedback client et à résoudre les défis techniques et organisationnels persistants.

La digitalisation seule ne suffit pas. Elle doit s'accompagner d'une stratégie globale, intégrant la dimension humaine, la formation du personnel, la sensibilisation des clients, ainsi qu'une attention particulière aux besoins spécifiques du marché algérien.

Bibliographie

Ouvrages

1. Barabel, M., Meier, O. (2015). *Manageor : tout le management à l'ère digitale* (3e éd.). Paris : Dunod.
2. Buzdugan Adriana. « *de la qualité à la satisfaction client* », Management et marketing de branche, édition WEKA 249 ; paris 19eme. France.
3. CHEHRIT, K. (2003). *Techniques et pratiques bancaires, financières et boursières*. Alger : Grand Alger Livres.
4. Dinsdale et MARSON. (1999). *Sondages auprès des citoyens : dissiper les mythes et redéfinir les orientations, édition d'organisation*.
5. Firat, A. F., & Dholakia. (1998). Consuming postmodernity: The cultural economy of newness and experience.
6. Giboreau, A., & Body, C. (2016). *L'expérience client : Créer de la valeur par l'émotion et les sens*. Dunod.
7. Jean-Pierre Helfer, Géraldine Michel. (2006). *La stratégie de contacts multicanal : opportunités, risques et facteurs clés de succès*. Décisions Marketing.
8. JULIEN, A., & GAUTIER, A. (2018). *Marketing de la banque et de l'assurance. Le digital au cœur de la relation client*. Paris : Dunod.
9. Kotler.P et al . (2006). « *Marketing Management* » édition pearson 12eme édition, France.
10. Lars meyer Waarden. (2015). « *management de la fidélisation : de la stratégie aux technologies digitales* », 2eme édition, édition vuibert.
11. LEFEBURE et al. (2005). « *Gestion de la relation client* », Edition EYROLLES.
12. LENDREVIE et al. (2003). *Mercator*, 7ème édition, Dalloz, Paris.
13. LENDREVIE, J. LEVY. (2014). « *Mercator* », 11ème édition, éditions DUNOD, Paris.
14. Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillén, M., Artola-Giner, C., & Moliner-Tena, M. A. (2016). *Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty and Profitability*. Service Business.
15. MONNET, P. (2007). *Technique bancaire - historique*. Non précisé : non précisé.
16. MONNIER, P., & MAHIER-LEFRANCOIS, S. (2010). *Les techniques bancaires en 52 fiches* (2e éd.). Paris : Dunod.
17. P. EIGLIER, E. LANGEARD. (1987). « *Servuction : le marketing des services* », McGraw Hill.

18. P. Kotler, B. du Bois, D. Manceau, « *Marketing management* », 12^{ème} édition, Edition spéciale
19. Philippe KOTLER, Kevin KELLER. (2015). Delphine MANCEAU, « *Marketing Management* », 15^{ème} édition, Éditions France.
20. PIERRE- CHARLS PUPION. (1999). « *Économie et gestion bancaires* », Edition DUNOD, PARIS.
21. PUPION, P.-C. (1999). *Économie et gestion bancaire*. Paris : Dunod.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*.
22. VERNIMMEN, P. (1981). *Gestion et politiques de la banque*. Paris : Dalloz.
23. Zeithaml, Parasuraman et Berry. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York, Free Press.

Thèses & Mémoires

24. HADDAD, S., & MOKHTARI, S. (2015). *Comprendre la banque : Organisation et fonctionnement*. Bouira : Pages Bleues Internationales.
25. Liosa S. (1996), « *contribution à l'étude de la satisfaction dans les services* », Thèse de Doctorat en science de Gestion, IAE AIX-Marseille
26. SCHIEF, N., & AKOUCHE, L. (2019). *La contribution des banques et l'État au financement des entreprises : Cas de la wilaya de Tizi Ouzou*. Mémoire de Master, Université de Tizi-Ouzou.

Dictionnaires

27. BEIONTONE, A., CAZORLA, A., DOLLO, C., MARYDRAI, A. (2010). *Dictionnaire de science économique* (3^e éd.). Paris : Armand Colin.
28. Golvan Yves. (1988). « *Dictionnaires marketing : assurance* » ; Bordas, Paris.
29. LAROUSSE. (1989). *Le Petit Larousse illustré*. Paris : Librairie Larousse.

Revue

30. Evrard Y. *La satisfaction des consommations : états des recherches*, Revue Française du Marketing, Volume 4-5, N°144-145.
31. HABETS, N. (2014). « *La banque de détail face au numérique* ». *L'Expansion Management Review*, P. 113.
32. HELFER, J.-P., MICHEL, G. (2006). « *La stratégie de contacts multicanal* ».
33. La Revue des Sciences de Gestion, *La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque ; Direction et Gestion n° 222 — Marketing et marques, 2006*
34. *opportunités, risques et facteurs clés de succès* ». *Décisions Marketing*.

35. THOMAS, B. (2018). « Donner ses données : Big Data, économie et société ». In *Regards croisés sur l'économie*, n°23. Paris : La Découverte.

Textes juridiques

36. Loi n°90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit (Algérie).

Sites WEB

37. <https://www.walkme.com/fr/glossaire/digitalization/>
38. <https://www.sap.com/suisse/products/erp/digitization-vs-digitalization.html>
39. <https://www.guest-suite.com/blog/experience-client>
40. <https://www.dimo-crm.fr/definition-experience-client/>
41. <https://www.votre-it-facile.fr/quelle-est-la-difference-entre-digital-et-numerique/>
42. <https://www.lafinancepourtous.com/decryptages/finance-et-societe/nouvelles-economies/crypto-actifs/bitcoin/>
43. <https://www.lebigdata.fr/definition-cloud-computing>
44. <https://www.wikifin.be/fr/budget-payer-emprunter-et-assurer/paiements-en-ligne/comment-payer-en-ligne/pc-banking-et-mobile>
45. <https://blog.dexem.com/>
46. <https://www.culturebanque.com/banques/banques-en-ligne/histoire/>
47. <https://www.mbdconsulting.ch/publications/montee-du-digital-necessaire-secteur-bancaire>
48. <https://www.lafinancepourtous.com/pratique/banque/moyens-de-paiement/la-carte-bancaire/>
49. <https://www.lelynx.fr/finance/banque/carte-bancaire/>
50. <https://www.hellobank.fr/lexique/banque-a-distance/>
51. <https://www.cafpi.fr/credit-immobilier/actualites/qu-est-ce-qu-une-banque-en-ligne>
52. <https://www.bna.dz/wp-content/uploads/2023/02/services-gab-dab.pdf>
53. <https://shs.cairn.info/revue-reseaux1-2002-4-page-23>
54. <https://www.blogdigital.fr/agence-digitale/>
55. <https://www.daf-mag.fr/Definitions-Glossaire/Signature-electronique-245471.htm>
56. <https://www.capitaine-banque.com/actualite-banque/avantages-banque-en-ligne/>
57. <https://www.bforbank.com/blog/parlons-tendances/le-digital-banking-cest-quoi>
58. https://www.memoireonline.com/08/11/4709/m_Analyse-de-la-structure-concurrentielle-et-comparative-des-institutions-de-microfinance-face-au-syst1.html
consulté le 20/04/2025 à 09:05
59. <https://www.culturebanque.com/banques/banques-en-ligne/strategie-commerciale/>

60. <http://www.ledicodumarketing.fr/definitions/Experience-client.html>
61. <https://www.subskill.com/blog/banque-assurance/5-defis-relever-par-le-secteur-banqueassurance-pour-reussir-dans-un-monde>
62. <https://shs.cairn.info/management-de-la-relation-client>
63. https://acpr.banquefrance.fr/system/files/import/acpr/medias/documents/819017_acpr_risque-informatique_fr_web.pdf
64. <https://shs.cairn.info/techniques-bancaires-2023--9782100848836-page-19?lang=fr>
65. <https://www.captainwallet.com/es/blog/quelle-est-la-difference-entre-experience-client-et-relation-client/#>
66. <https://www.ibm.com/fr-fr/think/topics/customer-experience-banking>
67. <https://fr.surveymonkey.com/mp/why-a-great-customer-experience-management-strategy-matters/>
68. https://www.bank-of-algeria.dz/stoodroa/2024/11/REG.24-04.FR_.pdf
69. <https://www.institut-numerique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure>
70. <https://www.ipeut.com/marketing/satisfaction-des-clients/354/les-trois-caracteristiques-maj11947.php>
71. <https://shs.cairn.info/revue-management-et-avenir-2019-3-page-147>
72. <https://blog.smart-tribune.com/fr/satisfaction-client>
73. <https://blog.hubspot.fr/service/barometre-de-satisfaction>
74. <https://shs.cairn.info/la-boite-a-outils-de-l-experience-client--9782100811021-page-132?lang=fr>
75. https://www.fg2a.com/wp-content/uploads/2017/01/Hubicus_GuideSatisfaction.pdf
76. <https://www.institut-numerique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure-5165451a4e26a>
77. <https://smartdev.com/fr/customer-experience-in-traditional-banks-vs-digital-only-banks/>
78. <https://www.koban.cloud/gestion-relation-client/>
79. <https://www.locomotiv.com/digitalisation-relation-client/>
80. <https://www.forstaff.fr/blog/la-transformation-digitale-avantages-et-inconvenients>
81. <https://www.subskill.com/blog/banque-assurance/les-impacts-de-la-digitalisation-sur-le-secteur-banqueassurance>
82. <https://www.bea.dz/article08>
83. https://www.bea.dz/pdf/Rapport_2021.pdf
84. <https://particuliers.societegenerale.dz/fr/banque-quotidien/vos-cartes-bancaires/vos-cartes-nationales/carte-cib-classic/>

85. <https://bea.dz/monetique>

86. Page d'accueil - BEA

87.Document interne de la BEA

88.Document interne de la direction des systèmes d'informations de la BEA

LES ANNEXES

Annexe N°02 :

Mastercard BEA,

La Mastercard BEA est une carte qui permet aux détenteurs d'effectuer à l'étranger, des opérations de retraits sur les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) affichant le logo Mastercard, de procéder auprès des commerçants, à des paiements de proximité sur TPE, mais également, via internet sur les sites marchands étrangers en toute sécurité, 24H/24 et 7J/7.

L'offre Mastercard de la BEA se caractérise par une large gamme de cartes, selon votre besoin, à savoir :

Mastercard Prépayée **Mastercard Classique**
Mastercard Platinum **Mastercard World Elite**
Mastercard Business **Mastercard World Business**

Fonctionnalités

Etre porteur d'une carte Mastercard BEA c'est profiter :

- de la possibilité d'utiliser sa carte grâce à un réseau d'acceptation englobant 210 pays, dont 36 millions de commerçants physiques et 2,4 millions de DAB/GAB;
- d'un moyen de paiement et de retrait sécurisé et renforcé grâce à la technologie CHIP and PIN;
- de paiements sur internet sécurisés via PAYPAL;
- d'un service d'assistance mondial Mastercard®;
- de bénéficier d'une avance de fond d'urgence en moins d'une heure auprès de 250 000 sites Western Union à travers le monde;
- d'une assurance médicale de voyage pour les incidents imprévus;
- d'offres promotionnelles spéciales Mastercard et autres avantages tarifaires uniques (Priceless cities, Buy One, Get one...).

la carte bancaire qui vous correspond...

Principaux avantages*

Priceless™ Cities

Créée sur mesure pour les détenteurs de carte Mastercard, Priceless Cities se compose d'une collection unique de milliers d'expériences et d'offres dans plus de 40 villes et pays à travers le monde. Des repas aux voyages en passant par les divertissements, profitez d'un accès exclusif.

Pour plus de détails, créez un compte sur priceless.com et sélectionnez votre ville d'intérêt.

World Elite Mastercard Lounge Program

Voyager doit toujours être un plaisir. Et c'est le cas avec le programme World Elite™ Mastercard® Lounge.

En présentant votre carte World Elite Mastercard dans les salons participants, vous recevez :

- une adhésion gratuite au salon d'aéroport LoungeKey avec rafraîchissements et collations gratuits;
- un accès illimité et gratuit pour vous et un invité accompagnateur (par visite) à plus de 1000 salons LoungeKey, dans plus de 450 villes à travers 135 pays dans le monde ;
- un accès aux installations d'affaires - courrier électronique, Internet, téléphones, télécopieurs et espace de conférence dans certains salons.

MyUS™ Premium MyUS

L'adhésion Premium MyUS vous permet d'acheter sur des sites Web américains et de vous faire livrer ces achats à des tarifs d'expédition réduits.

et vous simplifie la vie au quotidien.

B Booking.com

Booking.com connecte de manière transparente des millions de voyageurs à des expériences mémorables, à une variété d'options de transport et à des lieux de séjour incroyables.

Booking.com est disponible en 43 langues et propose plus de 6,2 millions de maisons, appartements et autres hébergements uniques.

Utilisez votre Mastercard pour réserver votre prochain séjour ou vos prochaines vacances sur Booking.com et bénéficiez de remises dans des centaines de milliers d'établissements locaux et dans le monde.

CHIC OUTLET SHOPPING Offres des Villages de Shopping Outlet de Luxe Européens

La Collection des Villages Chic Outlet Shopping® est devenue synonyme de marques de luxe implantées dans un décor agréable en plein air, à la façon d'un village.

Des grandes marques mondiales offrent des prix réduits de -60%, et souvent davantage, du prix d'origine conseillé, dans des boutiques aménagées avec élégance et luxe, et ce, durant toute l'année.

Offres Mastercard 1 gratuit pour 1 acheté «Buy One Get One» Middle East & Africa

Des centaines de prestations gratuites après achat du 1er article, sont proposées au Moyen-Orient et en Afrique dans les hôtels, les restaurants et les spas haut de gamme.

Guide d'entretien

Titre : Étude sur la digitalisation des services bancaires à la BEA

Objectif de l'entretien :

Comprendre l'impact de la digitalisation des services bancaires sur l'expérience client, et les difficultés rencontrées.

Type d'entretien : Semi-directif

Les questions :

- Quels sont les principaux services bancaires digitalisés aujourd'hui ?
- Quels ont été les objectifs stratégiques de cette digitalisation ?
- Quel a été le retour des clients concernant les services digitaux proposés ?
- Les services digitaux ont-ils amélioré la disponibilité des services pour les clients (horaires étendus, accessibilité à distance) ?
- Quels sont les services digitaux les plus utilisés par les clients ?
- Comment les outils numériques modifient-ils la manière dont les clients interagissent avec les banques ?
- La digitalisation a-t-elle un impact sur la satisfaction et la fidélité des clients Bancaires ? Comment ?
- Comment la BEA utilise-t-elle les données clients pour améliorer l'expérience digitale ?
- Quels sont les défis rencontrés par les clients dans l'utilisation des services bancaires Numériques ?
- Quelles sont les limites rencontrées dans la digitalisation ? et quels sont les procédures mises en place en cas de cyberattaques ?

Table des matières

Introduction générale	11
Objet de recherche	12
Motivation du choix du thème.....	13
Méthodologie de recherche	13
Structure du mémoire	13
Chapitre 01 : la digitalisation dans le secteur bancaire	15
Introduction	16
Section1 : concept de la digitalisation bancaire.....	16
1. Définition de la banque	16
1-1 -le rôle de la banque.....	18
1-2-La clientèle de la banque	19
1-2-1-Les particuliers	19
1-2-2- les entreprises	19
1-2-3- Les collectivités locales.....	19
1-3 Les typologies de la banque	20
1.3.1 Les Banques Commerciales	20
1.3.2 Les Banques de Dépôt.....	20
1.3.3 Les Banques d'Investissements.....	20
1.3.4 Les Banques d'Épargne ou de Prévoyance	21
1.3.5 Les Banques d'Affaires	21
1.3.6 Les Banques Mixtes	21
1.3.7 La Banque Centrale.....	21
1-4 Les Ressources de la Banque	21
1.4.1 L'Épargne	21
1.4.2 Les Fonds Propres	21
1.4.3 La Trésorerie Bancaire	22
2. Digitalisation concept et sens	22
2-1-Le digital.....	22
2-2 La digitalisation	22
2-3-Distinction entre numérisation et digitalisation.....	23
2-4 Les outils de la Digitalisation Bancaire	24
2-4-1 Les Outils de Gestion de l'Information.....	24
2.4.1.1 La Blockchain	24
2.4.1.2 Le Big Data	25

2.4.1.3 Le Cloud Computing.....	25
2.4.2 Les outils de Distribution Multicanal.....	26
2.4.2.1. Automates Bancaires (ATM).....	26
2.4.2.2. PC Banking (Banque par Ordinateur).....	26
2.4.2.3. Internet Banking (Banque en Ligne).....	26
2.4.2.4. Smartphones et Tablettes Numériques (Mobile Banking)	26
2.4.2.5. L'Email	27
2.4.2.6. Carte Bancaire	27
2.4.2.7. L'E-chèque (Chèque Électronique)	27
Section2 : l'évolution digitale des banques	27
1-L'historique de l'évolution de la digitalisation bancaire	27
2 – Les facteurs ayant accéléré l'évolution digitale	27
3-Les différents produits et services bancaires digitalisés	30
3-1-Les Cartes Bancaires	30
3-2-La banque à distance.....	31
3-3-Banque en Ligne (ou Banques Hybrides).....	31
3-4-Les Guichets Automatique de la Banque (GAB) :	31
3-5-Terminal de Paiement Electronique (TPE).....	32
3-6- Les Applications en Ligne	32
3-7- Le Call Center.....	32
3-8- L'agence digitale.....	32
3-9- La signature électronique.....	33
Section3 : avantages et défis de la digitalisation bancaire.....	33
1. Les avantages de la digitalisation bancaire	33
1.1. Pour la Banque	33
1.1.1 Des frais bancaires réduits ou presque inexistants	33
1.1.2 Une extension géographique	34
1.1.3 Le gain de temps	34
1.1.4 Différenciation des produits	34
1.1.5 La gestion de la relation client-banque	34
1.2 Pour le Client.....	35
2. Les défis de la digitalisation bancaire	36
Conclusion.....	40

Chapitre 2 : l'expérience client dans le secteur bancaire	42
Introduction	43
Section1 : La notion d'expérience client	43
1. Définition de l'expérience client.....	43
2. L'importance de l'expérience client.....	44
3. La gestion de l'expérience client	45
4. Les avantages de stratégie de gestion de l'expérience client	46
5. Les stratégies pour développer l'expérience client	46
6. Expérience client dans les banques traditionnelles	47
7. Expérience client dans les banques numériques	48
Section2 : évaluation de la satisfaction client.....	49
1-Notion de la satisfaction client	49
1.1. Définition de la satisfaction :.....	49
1.2. Les caractéristiques de la satisfaction	51
1-2-1 la satisfaction est subjective	51
1-2-2 la satisfaction est relative.....	51
1-2-3 la satisfaction est évolutive.....	51
1.3. Les déterminants de la satisfaction.....	52
1.4. Les stratégies pour améliorer la satisfaction	54
2-La mesure de la satisfaction client	55
2-1 Définition de la mesure de la satisfaction client	55
2-2 L'importance de la mesure de la satisfaction client	55
2-3 Théorie sur le concept de la mesure de la satisfaction.....	56
2-4 Les outils de mesure de la satisfaction client.....	57
2-4-1 Les baromètres.....	57
2-4-2 Le taux de départ à différentes étapes du parcours client.....	58
2-4-3 La gestion des réclamations clients	58
2-4-4 L'enquête le client mystère	58
2-5 Les indicateurs de la satisfaction	58
2-5-1 Le taux de rachat :	58
2-5-2 Customer Satisfaction (CSAT)	59
2-5-3 Net Promoter Score (NPA)	59
2-5-4 Customer Effort Score (CES)	59
2-6 Les étapes de la mesure de la satisfaction.....	60

3-La relation entre la satisfaction et la fidélisation	60
Section 03 : Impact de la digitalisation sur l'expérience client.....	61
1. La gestion de la relation client	62
2. Les objectifs de la relation client	62
3. Les 4 principes de la relation client.....	62
4. Les étapes de la GRC	63
5. Les avantages de la digitalisation dans l'expérience client.....	64
5.1. Une expérience accessible à tout moment et sur tous les supports	64
5.2. Une fidélité fondée sur la qualité de l'expérience.....	65
5.3. Une expérience influencée par l'information et l'opinion des autres	65
6. Les inconvénients de la digitalisation de l'expérience client.....	65
6.1. Risque de déperdition de l'information.....	65
6.2. Nécessité d'un accompagnement au changement	66
6.3. Le risque de sur connexion et l'érosion de la frontière vie pro/vie perso	66
7. Impact de la Digitalisation sur l'expérience Client dans le Secteur Bancaire	66
7.1. Personnalisation Poussée grâce à l'Analyse de Données :	67
7.2. Réactivité et Accessibilité 24/7 :	67
7.3. Sécurité Intégrée pour une Confiance Renforcée :	67
7.4. Nouveaux Canaux de Communication et d'Interaction :.....	67
Conclusion.....	68
Chapitre 3 : La digitalisation des services bancaires et son impact sur l'expérience client à la BEA.....	69
Introduction	70
Section 1 : Présentation de de la BEA	70
1. Présentation de la BEA :.....	71
1.1. Historique de la BEA	71
1.2. Les missions de la BEA	74
1.3. Les valeurs de la BEA	75
2. Structure d'Accueil de la BEA.....	76
3. Structure du département d'Accueil	76
Section 2 : les services bancaires digitalisés à l'agence BEA de Tizi-Ouzou « 034 ».....	78
1-Présentation de l'agence BEA de Tizi-Ouzou « 034 ».....	79
1.1. Le front office.....	79
1.2. Le back office.....	79
2-Les services digitalisés de l'agence BEA « 034 »	80

2-1- Les cartes bancaires domestiques de la BEA	80
2-1-1 La carte interbancaire CIB classique	80
2-1-2 La carte interbancaire CIB gold.....	81
2-1-3- Comparaison entre la CIB classique et la CIB gold.....	81
2-2- Les cartes internationales de la BEA	82
2-2-1 Les fonctionnalités de la MasterCard	82
2-2-2 Les types de la MasterCard	82
2-2-2-1 La carte MasterCard classique	83
2-2-2-2 La carte MasterCard prépayée.....	83
2-2-2-3 La carte MasterCard Platinum.....	83
2-2-2-4 La carte Business.....	83
2-2-2-5 La carte World Business.....	83
2-2-2-6 La carte World Elite.....	83
2-2-3 Détermination des plafonds et cautions par type de carte MasterCard	83
2-4 Guichet Automatique de Banque (GAB)	84
3-Le service E -Banking	84
4-La BEA Mobile	86
4-1 Fonctionnalités de l'application BEA Mobile	86
Section 3 : l'impact de la digitalisation sur l'expérience client à la BEA.....	86
1. Méthodologie du travail	87
2. La gestion de la relation client au sein de l'agence	87
2.1. Les atouts de la BEA face à la concurrence bancaire.....	87
2.2. Les méthodes de collecte des données clients à la BEA	89
2.3. L'impact de la digitalisation sur la satisfaction client à la BEA.....	90
3- Evolution du nombre des clients utilisateurs des services digitaux de la BEA	90
3.1. La Mastercard :.....	90
3.2. LA CIB :.....	92
3.3. TPE :.....	93
4-Les Difficultés freinant le développement des services de la BEA.....	95
5-Evolution et impact du développement des cartes interbancaires à la Banque Extérieure d'Algérie (BEA)	95
5-1-pour la banque :	95
5-2 Pour le client :	95
5-3 Pour le commerçant :	96

6-Les solutions proposées pour le développement de l'utilisation des services digitalisés	96
Conclusion	97
Conclusion Générale	99
Bibliographie	101
Annexes	106
Table des matières	110

RESUME

Ce mémoire parle de la digitalisation dans les banques, avec un exemple sur la Banque Extérieure d'Algérie (BEA). Dans le premier chapitre, on explique ce que veut dire digitalisation et comment les banques utilisent la technologie (comme les applications mobiles, les guichets automatiques, Internet, etc.) pour offrir de meilleurs services à leurs clients. Le deuxième chapitre s'intéresse à l'expérience client. Il montre que les clients veulent aujourd'hui des services rapides, simples et accessibles à tout moment. Les banques doivent donc s'adapter et améliorer leur communication avec les clients, en ligne comme en agence. Le troisième chapitre parle des avantages et des difficultés de la digitalisation pour les banques comme la BEA. Elle permet de gagner du temps, réduire les frais et mieux répondre aux besoins des clients. Mais elle demande aussi de protéger les données, suivre les nouvelles technologies et bien former le personnel

Mots clés : Digitalisation, banque, Expérience client, Services bancaires, satisfaction client, relation client, Banque en ligne, Cyber sécurité.

Abstract

This memory discusses digitalization in the banking sector, focusing on the example of the Banque Extérieure d'Algérie (BEA). The first chapter explains the meaning of digitalization and how banks use technology (such as mobile applications, ATMs, the Internet, etc.) to provide better services to their clients. The second chapter focuses on the customer experience, showing that today's clients expect fast, simple, and always-accessible services. Banks must therefore adapt and improve communication with customers, both online and in branches. The third chapter highlights the advantages and challenges of digitalization for banks like BEA. It helps save time, reduce costs, and better meet customer needs. However, it also requires strong data protection, keeping up with new technologies, and proper staff training.

Keywords:

Digitalization, bank, customer experience, banking services, customer satisfaction, customer relationship, online banking, cybersecurity.