

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI TIZI OUZOU

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION DEPARTEMENT DES SCIENCES
COMMERCIALES**



Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en marketing
management

Thème :

**La transformation digitale dans le
secteur bancaire**

Etude de cas : CPA TIZI OUZOU

Agence 120

Réalisé par :

**- KADDOUR Yasmine
ZEMOURI Thanina**

Dirigé par :

**Mlle DAHLAB Ania,
MCB, UMMTO**

Président : Mr ABIDI Mohammed, MCB, UMMTO

Examineur : Mr KAHRI Samir, MAA, UMMTO

Rapporteur : Mlle DAHLAB Ania, MCB, UMMTO

Année : 2020-2021

Remerciements

Nous tenons à remercier tout d'abord notre promotrice **Mlle DAHLAB Ania** pour nous avoir encadrés pour sa bienveillance, sa patience et sa disponibilité durant tout notre travail de recherche malgré les difficultés rencontrés.

A nos amis et camarades aussi pour l'accompagnement durant toutes ces années d'étude pour leurs présences dans les bons moments comme dans les mauvais.

Et enfin nos professeurs pour tous leurs conseils et leurs orientations durant toutes ces années, ainsi qu'aux membres du jury **Mr ABIDI Mohammed et Mr HAHRI Samir.**

Dédicaces

Avec l'expression de ma reconnaissance, je dédie ce modeste travail ma famille, elle qui m'a doté d'une éducation digne, son amour a fait de moi ce que je suis aujourd'hui, quels que soient les termes embrassés, je n'arriverais jamais à leur exprimer mon amour sincère

A ma chère mère et mon cher père qui m'ont soutenu et encouragé pendant mes études en plus de ma reconnaissance vous avez mon amour

A mes frères Hakim ET Karim

Mes deux petits frères Adem et Aris

A ma chère sœur Nassima qui n'a jamais cessé de me conseiller, encourager et soutenir tout au long de mes études, ainsi qu'a son mari Mohemmed

A mes deux chères belles sœurs Nora et Sarra

A mon adorable petite sœur Nelya Meriem qui sait toujours comment procurer la joie et le bonheur pour toute la famille. Que Dieu vous protège et vous offre la chance, la réussite et le bonheur qui puissent exister et que ce travail soit une expression de mon amour envers vous.

A une personne qui m'est très chère, qui a toujours été là pour me soutenir et m'encourager. J'espère que tu trouve dans ce travail mes sincères sentiments et ma profonde reconnaissance

A mes chères cousine Manel Tinhinane Sarra Yasmine Lamia Kahina Zahia fiif et sérine

Et enfin toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin, à la réalisation de ce travail

Thanina

Dédicaces

Je dédie mon mémoire à mes parents qui m'ont soutenu
et encouragé pendant mes études en plus de ma
reconnaissance vous avez mon amour

À mon frère qui a toujours été là pour moi à la mémoire
de

A la mémoire de mes grands-parents qui depuis l'au-
delà verront toujours sur moi

A mon cher fiancé pour tout l'amour et le respect que tu
m'as offert

À ma chère binôme Thanina et la famille Zemmouri

Enfin je dédie à tous mes amis en particulier Fafi Lili
Manel Amina Yasmine Zina qui m'ont aidé, qui m'ont
donné le sourire et qui m'ont assisté durant les moments
difficiles

Yasmine

Sommaire

Sommaire

Introduction générale	1
------------------------------------	---

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital et le marketing bancaire

Section 01 : Les fondements du marketing digitale

1. Définition du marketing digitale.....	6
2 Le mix marketing à l'ère du digital.....	17
3. Les objectifs du marketing digital.....	19

Section 02 : Généralités sur l'e-banking

1. Définition de l'e-banking.....	24
2. Evolution de l'e-banking.....	29
3. Impact de l'e-banking.....	31

Chapitre II : La transformation digitale au sein du secteur bancaire

Section 1 : Transformation digitale et expérience client

1. La transformation digitale.....	35
2. Expérience client.....	36
3. Expérience collaborateur.....	39

Section 2 : Transformation digitale des business models : Exemple du secteur bancaire et son impact

1. Collaborateurs-acteurs de la transformation digitale.....	42
2 Les piliers de la transformation digitale	44

Sommaire

3. Le rôle du marketing digital.....	48
4. Les risques d'une transformation digitale mal contrôlée.....	49
5. Un impact difficile à comprendre et à mesurer	50

Section 3 : Transformation digitale et crise sanitaire

1. Transformation digitale en temps de crise sanitaire.....	53
2. L'influence de la transformation digitale lors d'une crise	55

Chapitre III : La transformation digitale et l'e-banking au sein de la CPA

Section 1 : Présentation générale du CPA

1. Historique Du Crédit populaire d'Algérie.....	58
2. Organisation de l'agence 120 du CPA de Tizi-Ouzou	60

Section 2 : Analyse des résultats de l'enquête sur la transformation digitale au sein du CPA

1. Méthodologie de recherche	65
2. Analyse des résultats du questionnaire.....	66
3. Synthèse des résultats.....	95
4. Tests des hypothèses.....	97

Conclusion générale.....	100
---------------------------------	------------

Bibliographie

Annexes

Introduction générale

L'utilisation des services en ligne continue d'exploser à travers le monde avec un changement rapide caractérisé par la mondialisation et un développement de la technologie de l'information et de la communication. Ce développement a également entraîné une évolution du nombre d'internautes, de l'utilisation des réseaux sociaux ont complètement changé les habitudes et les comportements des consommateurs. Nous sommes face à un nouveau marché ou bien un nouveau monde appelé « monde digital ».

Selon Michel Serres, la révolution numérique en cours aura des effets au moins aussi considérables qu'en leur temps. L'invention de l'écriture puis celle de l'imprimerie. Les notions du temps et d'espace en sont totalement transformées et les façons d'accéder à la connaissance profondément modifiées.¹

De nos jours les pratiques marketings sont devenues indispensables pour toute entreprise voulant être efficace et concurrentiel, ces dernières se doivent d'en faire usage de manière efficiente, évoluant dans un marché et un environnement de plus en plus concurrentiel, complexe et changeant, les banques ont beaucoup évolué durant ces dernières années, les innovations technologiques, la mondialisation des échanges et la concurrence exacerbée de ce milieu ont poussé les banques à diversifier leurs services et les adapter au 21ème siècle.

Dans un monde toujours plus connecté, la concurrence des entreprises numériques bouleverse les modèles d'affaires, et les dirigeants n'ont guère le choix : l'heure est à la transformation digitale. Cette transition n'est pas nouvelle. Elle recouvre une réalité nécessaire, surtout pour les entreprises dites « traditionnelles », qui ne sont pas nées dans la culture digitale. Bâties sur un modèle ancien, elles doivent engager et réussir leur transformation pour rester compétitives.

Le marketing digital s'est développé ces vingt dernières années. Ce dernier a intégré dans ses pratiques les évolutions numériques de multiples applications via des créations de sites internet et de marketing en ligne. Le marketing digital regroupe tous les outils interactifs digitaux pour promouvoir les produits et services dans le cadre de la relation personnalisée et directe avec les consommateurs. Il met en place des techniques numériques et diffuse du contenu en suivant le processus de décision d'achat d'un client. Il permet également d'offrir un grand potentiel pour les marques ou les entreprises.

¹ Michel Serres, Petit Poucette, Edition le Pommier, 2012, p12

Introduction générale

Refuser cette digitalisation représente un risque élevé de pertes de clientèle, de baisse de satisfaction et de bénéfices, voir même de faillite si ce refus se prolonge d'ici la fin de cette décennie. Effectuer cette transformation digitale est une adaptation aux changements de la société : le digital apporte des modifications de comportements des consommateurs, ainsi que des nouvelles méthodes de travail, auxquelles l'entreprise doit s'adapter et apprendre à intégrer pleinement dans ses processus et objectifs pour rester compétitive.

Le marketing digital regroupe tous les outils interactifs digitaux pour promouvoir les produits et services dans le cadre de relations personnalisées et directes avec les consommateurs. Il concerne tous les points de contacts digitaux : Internet, Smartphones, tablettes...

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication influencent complètement les habitudes des clients en les orientant vers une culture de plus en plus digitale, une culture de l'interaction, de partage et de la prise de parole.

Son développement est porté par les usages qui se modifient : multi écran et multi tâches ; la consommation de média se démultiplie et se complexifie aussi. Il est donc temps de faire le point sur les formes du marketing digital et sur les modifications que l'évolution de celles-ci, Le marketing digital facilite et favorise la mise en place du marketing participatif, lequel amplifie les phénomènes de diffusion de l'information et contribue à transformer le bouche à oreille en marketing viral contrôlé plus ou moins par les entreprises. Le marketing digital surpasse les autres formes de marketing sur le plan du ciblage en permettant de combiner de multiples critères de sélection des acheteurs potentiels.

En effet, la dématérialisation des activités a redonné du pouvoir au client, qui peut voguer d'entreprise en entreprise et de service en service en quelques clics. Connectés, avertis, exigeants, les utilisateurs sont en demande d'une expérience qualitative, personnalisée et efficace. Ils sont en quête d'innovation et c'est désormais aux entreprises de se réformer pour atteindre le niveau technologique exigé.

Parmi les grands changements que la transformation digitale a apportés on peut citer la facilitation de la mise en place du marketing participatif et une meilleure communication via les nouveaux médias.

Face à nouveaux modèles d'affaire et l'évolution du comportement du consommateur, Les banques traditionnelles se trouvent bouleversées par l'apparition de ces marchés en ligne

qui y changent les rapports de force elles doivent réagir rapidement afin de ne pas disparaître face à la concurrence asymétrique de ces acteurs innovants, l'heure est à la transformation digitale.

Problématique

Concernant les banques la transformation digitale a permis de faire connaître les nouveaux types de services que ces dernières offrent, c'est pour cela que notre mémoire s'est portée sur ce thème qui est « **La transformation digitale dans les services bancaires** » et c'est dans ce sens que nous avons articulé la problématique suivante :

Problématique : « Comment la transformation digitale aide les entreprises (banques) à communiquer leurs nouveaux services ? »

Notre problématique est basée sur les questions suivantes :

- Comment internet et les nouvelles technologies influent-elles sur les nouveaux services bancaires ?
- Quels sont les nouveaux services digitaux qu'offrent les banques ?
- Quels avantages les services digitaux apportent-ils aux clients ?
- Les nouveaux services proposés sont-ils mis en valeur au sein de la communication émise par l'entreprise ?

Pour répondre aux questions émises précédemment, nous proposons les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : « La transformation digitale améliore la communication des services bancaires »

Hypothèse 2 : « Les services digitaux proposés facilitent, améliorent et fluidifient les services bancaires traditionnels ».

Pour répondre à cette problématique, nous avons choisi comme organisme d'accueil le crédit populaire algérien (CPA) pour effectuer notre stage, sa notoriété et bonne image sur le marché bancaire et son engagement dans les services en ligne ont rendu notre choix clair, pour notre cas pratique, nous avons décidé de faire une étude de marché auprès des clients de

la banque, vis-à-vis de leurs utilisations d'un de leurs services en ligne les plus réputé qui est l'application mobile (CPA)

Motivation du choix de thème

La transformation digital est un sujet d'actualité, en période de crise sanitaire les sociétés cherche de plus en plus à limiter es contacts humains, cela passe par la transformation de la communication des services et de ces derniers eux-mêmes en communication et services digitaux, à travers la création de sites et applications dédiées aux services bancaires, les compagnies bancaire semblent être un fer de lance de la transformation digitale.

Nous avons choisis d'approcher une certaine catégorie sociale qui est : les adhérent au crédit populaire algérien (CPA), étant donné que cette banque dispose d'une application mobile et d'un site internet facilitant les différents services qu'une banque peut offrir, nous voulons découvrir si les adhérents au crédit populaire utilisent ses nouveaux services apporté par la banque, et si la cette dernière fournit un effort pour mettre en avant ces nouveaux services.

Méthodologie de travail

Tout thème d'étude consiste de suivre une méthode qui sera qualifiée pour expliquer l'objet d'étude de la recherche, c'est une opération que le chercheur applique dans le but d'arriver à des résultats scientifiques, aussi pour mettre en preuve l'ensemble des hypothèses proposées.

Il est important de connaitre quelle méthode choisir avant de passer à la technique. Notre étude est une approche descriptive de nature quantitative, nous avons choisi cette méthode d'enquête dans le but de faciliter l'opérationnalisation des variables, elle repose sur une démarche de raisonnement déductif, elle permet de recueillir sur un ensemble d'éléments (individu, groupe, institution, société...etc.) des informations comparables d'un élément à un autre, cette comparabilité des informations recueillies permet par la suite, d'analyser quantitativement les données sur lesquelles nous avons opté pour l'usage des questionnaires.

Par définition, la technique peut être conçue comme la mise en œuvre d'un savoir en vue de produire des moyens d'action efficaces. La technique est donc création et fabrication

d'instruments subordonnées à un ensemble de connaissances qui la guident et suscitées par des besoins qui en déterminent la finalité²

Le questionnaire est : «une technique de collecte de données qui consiste pour le chercheur à poser de manière identique une même série de questions à tous les participants d'une recherche lorsqu'il procède à une enquête ou à une expérimentation »³

Structure de travail

Notre travail est divisé en deux parties, une première théorique et une autre pratique

Notre partie théorique se divisera en deux chapitres :

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital et le marketing bancaire

Ce chapitre sera subdivisé en deux sections, la première parlera des fondements du marketing digital et la seconde des généralités de l'e-banking.

Chapitre II : La transformation digitale au sein du secteur bancaire

Le deuxième chapitre sera quant à lui divisé en trois sections, la première parlera de la transformation digitale et de l'expérience client, la deuxième section parlera de la transformation digitale des business model ainsi que son impact, et la dernière section du chapitre parlera de la transformation digitale au cours de la crise sanitaire

Pour notre partie pratique elle se résumera dans notre troisième et dernier chapitre :

Chapitre III : La transformation digitale et l'e-banking au sein de la CPA

Notre dernier chapitre sera subdivisé en deux sections, une première pour la présentation de notre organisme d'accueil et la dernière section sera consacré à notre analyse des résultats de l'enquête sur la transformation digitale.

² André Akoun et Pierre Ansart, **Dictionnaire de sociologie**, Collection Dictionnaires LEROBERT/SEUIL, France, 1999, P527

³ Sylvain Giroux, Ginette Tremblay, **Méthodologie des sciences humaines**, Larechercheenaction, 3eme édition, Québec, 2009, P70.

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital et l marketing bancaire

Introduction du chapitre I

Aujourd'hui encore, la définition des termes « webmarketing » ou « marketing digital » est nébuleuse pour beaucoup de monde, et la potentielle différence entre les deux l'est encore plus. L'idée la plus couramment véhiculée est celle qui consiste à penser qu'une présence sur le net, via site web et/ou réseaux sociaux, suffit à pouvoir clamer une expertise - ou tout du moins une expérience - en webmarketing. Or, s'il suffisait d'avoir un site, un blog ou une page Facebook pour « webmarketer », tous les sites se pâmeraient d'un nombre de visiteurs affolant

Dans ce chapitre nous allons développer des généralités sur le marketing digital ainsi que sur l'e-banking, ces points seront développés sur les deux sections de notre travail :

- Les fondements du marketing digitale

- Généralités sur l'e-banking

Section 01 : Les fondements du marketing digitale

A travers cette section nous allons développer une introduction au marketing digital.

1. Définition du marketing digitale

Aussi appelé e-marketing ou encore marketing numérique, le marketing digital regroupe toutes les pratiques marketings utilisées sur les supports et canaux digitaux. En général, il est assimilé à tout ce qui se rapproche de près ou de loin à Internet : on parle alors de webmarketing ou de cybermarketing¹.

Le marketing digital désigne tous les techniques marketings utilisés sur des supports et canaux digitaux pour promouvoir des produits et services. Dans le marketing digital ressort une notion essentielle, l'interactivité. On peut également parler de webmarketing puisque la différence est liée principalement à l'environnement, ici internet.

¹ <https://blog.marketing-management.io/objectif-strategie-digitale> (consulté le 09/07/2021)

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital et le marketing bancaire

Le marketing digital contrairement au marketing traditionnel met le client au cœur de sa stratégie. Le marketing digital procède de deux évolutions : les applications marketing liées à Internet et celles liées aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.²

Selon Florent FLORES définit le marketing digitale comme : « Le terme « marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux. Le marketing digital est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques. »³

D'après l'encyclopédie illustré du marketing : « Le marketing digital également couramment appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketings utilisées sur les supports et canaux digitaux » Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'Internet « traditionnel », mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés. Le marketing mobile (sites mobiles + applications mobiles) y prend une place de plus en plus importante. Donc c'est une activité de base d'une organisation, au même titre que la vente ou la production. Celle-ci a été profondément affectée par l'émergence des techniques de traitement et de transmission des informations (télécommunications, Internet...), plus couramment appelées « nouvelles technologies de l'information et de la communication » (NTIC). C'est d'ailleurs en observant la transformation des organisations à travers l'utilisation des NTIC de 1991 à 2001. Autrement dit, l'utilisation des NTIC dans les différentes activités d'une organisation pour réaliser des affaires (du business).on pourrait alors considérer le e-marketing comme l'utilisation des NTIC dans le cadre des activités marketing d'une organisation. Aujourd'hui un e-marketeur peut intervenir sur une multitude de canaux numériques : site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée car internet renforce le pouvoir envers les marques, grâce à un accès à de nombreuses informations sur les produits, les prix, leur disponibilité et la satisfaction des autres consommateurs. De plus, les outils du Web2.0 favorisent la génération de contenu (texte, vidéos...) par utilisateur et le partage e de celui-ci avec d'autres internautes en réponse à ces évolutions les entreprises développent de

² <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/la-communication.php>(consulté le 09/07/2021)

³ Florent Florés, mesurer l'efficacité du marketing digitale, dunod, 2012, p9

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital et le marketing bancaire

nouveaux modèles d'intelligence marketing, afin d'optimiser la valeur client à chaque interaction ainsi que la relation client. Celui-ci autorise des actions marketing plus ciblées et une personnalisation des messages, des offres, par ailleurs, la possibilité de mesurer l'efficacité des actions marketing à chaque étape du cycle de vie du client et donc d'assurer un arbitrage entre les différents outils d'acquisition et de fidélisation.

1.1 Digitalisation des entreprises

Le terme « digital » a fait son apparition en 2004 dans les entreprises. Actuellement la plupart des entreprises ne mettent pas en place une réelle stratégie numérique en phase avec la stratégie globale de l'entreprise. Une certaine complémentarité doit exister avec les outils traditionnels de manière à répondre aux différents objectifs de communication (notoriété, service après-vente etc....)⁴.

Les médias sociaux les plus cités sont les réseaux sociaux comme « Facebook » ou « Twitter » ainsi que les plateformes de vidéo partage comme « Youtube. Mais le risque est de superposer les différents médias sans plateforme de marque commune, et sans savoir réellement si ces outils sont efficaces. D'où, la plupart des entreprises essaient d'être présentes, mais combien sont-elles à réussir à optimiser leurs actions et leurs investissements. Le monde digital tend à challenger peu à peu de nouveaux métiers se créent, et les technologies ne cessent d'évoluer, c'est pourquoi il est indispensable que les entreprises se tiennent informées sur les mutations de l'environnement. Notons que 57% des internautes consomment quotidiennement les médias traditionnels comme la télé ou la radio, d'où le constat que l'internaute reste consommateur de différents médias en plus d'internet. La communication digitale bouleverse les conceptions spatiales et temporelles. Ainsi, les services communication des entreprises évoluent considérablement, et l'approche du client n'est plus du tout la même qu'il y a quelques années, C'est une révolution pour les communicants qui doivent changer leurs repères. Les communicants traditionnels travaillent sur les médias en communication verticale, comme la TV, la radio. L'image de marque se décline majoritairement par la publicité. Avec internet, la preuve publicitaire traditionnelle entre en concurrence avec la « preuve participative ». Ainsi, les internautes sont plus confiants dans un média participatif, qu'à un support où ils sont spectateurs. De plus, la géo-localisation est de plus en plus utilisée par les entreprises, et l'internet mobile prend de plus en plus de place

⁴ www.digischool.com (consulté le 09/12/2021)

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital et le marketing bancaire

dans notre quotidien. On estime qu'en 2020, le nombre de connexions via les téléphones mobiles aura dépassé ceux des ordinateurs portables. Les entreprises sont désormais en mesure de mettre en place un ciblage comportemental, basé sur la prise en compte de caractéristiques très précises sur le client. Le terme d'hyper ciblage prendra toute son importance, et les clients recevront uniquement les offres qui les intéressent sur internet

1.2 Les opportunités du digitale

L'avènement du digital a créé des opportunités extraordinaires¹¹, et le champ des possibles est très vaste. Beaucoup d'entreprises travaillent encore sans réelle stratégie digitale et l'utilisent uniquement de façon tactique, alors qu'il y a de réels enjeux et de nombreuses opportunités à saisir! Selon Xavier Campo (Directeur du développement de la Factory NPA, Marques Médias : les nouveaux enjeux du digital), le digital a engendré de nouvelles attentes et a profondément bouleversé la relation entre les marques et leur public : «Aujourd'hui les clients/prospects attendent d'une marque qu'elle soit en conversation permanente avec eux, qu'elle réponde à leurs messages ».

Ceci a été favorisé par la facilité de publication de contenus, les attentes sont désormais de plus en plus fortes. Les supports et les acteurs se sont également multipliés, ce qui a conduit à une spécialisation des métiers d'internet (social marketing, e-commerce, e-marketing). Être présent sur les réseaux sociaux est une opportunité pour les entreprises. Cela permet d'améliorer son image ainsi que d'être proche de la clientèle. De même, le contenu est au cœur d'une stratégie web marketing. Il permet «d'améliorer le référencement, d'engager les fans, afin de déclencher les ventes». Le besoin de contenus de plus en plus nombreux nécessite une planification des publications et une stratégie réfléchie afin de ne pas se laisser piéger par le budget. La visibilité permanente, En effet être présent sur le web, c'est bénéficier d'une visibilité 24/24h. Le digital a donc bien transformé la manière de faire du marketing. Désormais, les marketers intègrent aux stratégies marketing : le dialogue, de la personnalisation, la prise en compte du parcours client, etc. La manière de faire et de penser le marketing a changée. A présent, le sujet est de savoir mettre en place et maîtriser les nouvelles techniques du marketing digital.

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital et le marketing bancaire

1.3 L'impact du digital sur l'environnement

Le digital a impacté l'environnement dans lequel nous vivons sur plusieurs points :

1.3.1 Sur le marché

Le Digital a redonné la main au « Client », et a ouvert des zones d'interaction directes : Pour ce qui est des « Clients » exigeants, il faut faire et parler vrai. Donc il est primordial de fonder la relation client : donner, justifier et prouver la valeur, le sens et la qualité de ses produits/services. Par ailleurs, une entreprise B to B qui opérait jusqu'à présent auprès des professionnels, a maintenant plusieurs points de contact directs possibles avec le client final, et peut développer une approche B to B et B to C dans un mode collaboratif avec ses partenaires. Le Digital est la fin de l'ostentatoire message publicitaire et aux engagements non tenus. Le client défini comme membre d'un territoire marketing étendu, devenu territoire « Social », où la marque doit obtenir qu'il « s'engage » et noue des liens étroits sur les réseaux.

Le territoire est plus large avec le digital alors que la communication doit être encore plus fine pour séduire un utilisateur plus exigeant : une des solutions est de personnaliser la relation.

Le Digital est donc une transformation de l'entreprise au service d'une vision 360° du client et de l'utilisateur⁵.

1.3.2 Sur le monde d'emploi :

Des nouveaux postes sont nés du digital : Le web est un média qui contrairement à ce qu'on pense ne nécessite pas qu'un webmaster et un graphiste pour pouvoir gérer tout son contenu mais fait appel à d'autres métiers tel que :

1.3.2.1 Chef de projet :

Le chef de projet gère différentes équipes (création, technique, production,). Il gère l'interface pour mener à bien différents projets (sites internet, bannières publicitaires, motion

⁵ Manuel de Marketing fondamental, pour la première année Master, HEC, Alger, 2013/2014.p48

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital et le marketing bancaire

désigne, application mobiles...). Le chef de projet s'occupe de la relation client, de la technique et de la gestion de projet.

1.3.2.2 Rédacteur :

Le rôle du rédacteur est de créer des textes pour différents supports (blogs, profils sociaux, sites internet). Ces textes doivent permettre de diffuser un message rapidement compréhensible par les internautes et optimisé pour les moteurs de recherche⁶.

1.3.2.3 Webdesigner :

Le webdesigner est le créatif du numérique. À partir de la demande du client, il est capable de faire une traduction artistique globale, en lien avec le contenu du site.

1.3.2.4 Ergonome :

L'ergonomie est l'art de placer les éléments sur les pages d'un site pour que l'utilisateur trouve ce qu'il cherche de manière intuitive pour le pousser à l'action. Un site internet ne doit pas être seulement beau (c'est d'ailleurs une erreur de juger un site internet que sur sa beauté), il doit être d'abord et avant tout un site efficace. L'ergonomie est un facteur important, elle fait appel aux rapports que l'être humain entretient facilement avec la machine.

1.3.2.5 Intégrateur :

Les technologies web sont de plus en plus nombreuses et complexes. Le codage d'un site ou d'une application se divise en deux parties : le développement et l'intégration. L'intégrateur code toute la partie visible du site internet grâce au langage HTML, CSS et JAVA SCRIPT, et intègre les textes et images du site tout en appliquant les préconisations SEO.

1.3.2.6 Développeur :

Le développeur quant à lui s'occupe de la deuxième partie du développement. Il développe, grâce au langage PHP, ASP (entre autre) et base de données, tous les scripts nécessaires au fonctionnement du site internet.

⁶ www.etudier.fr (Consulté le 09/12/2021)

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital et le marketing bancaire

1.3.2.7 Community Manager :

Le web permet de diffuser des informations, des commentaires, avisés ou décalés. Le rôle du Community Manager est de faire parler d'un produit ou d'une marque sur internet, et de faire de la veille et gérer l'e-réputation, de faire l'éditorial, d'animer les communautés et de faire des rapports sur les campagnes.

1.3.2.8 Webmaster :

(Également appelé administrateur de site web ou webmestre) est chargé du maintien et de l'évolution du site web de l'entreprise. A ce titre, il travaille à définir l'architecture et l'arborescence du site web, en concertation éventuellement avec un ergonomiste, pour la navigation, un directeur artistique pour la charte graphique et un responsable éditorial pour le contenu. En règle générale, le webmestre n'est pas chargé directement de la partie éditoriale. Il est chargé néanmoins de réaliser ou de coordonner les développements informatiques pour l'évolution ou la maintenance du site. Enfin, selon les cas, il peut également être chargé du référencement du site.

1.3.3 Marketeur :

L'e-marketeur s'occupe de mettre en place les campagnes de communication sur internet en achetant des espaces de publicité sur des sites ayant une cible proche de celle de l'annonceur. Il se charge aussi de référencer le site pour le positionner dans les premiers résultats des moteurs de recherche, en identifiant les mots clés les plus pertinents et liés à son activité.

1.4 L'évolution du marketing digital (Les 5 grandes étapes)

Du fait de la montée toujours croissante du nombre d'internautes, l'utilisation des points de contact digitaux pour promouvoir sa marque ou ses produits est devenue quasi systématique pour la plupart des entreprises. De fait, les recettes publicitaires sur Internet ont atteint 3,5 milliards d'euros en 2016, ce qui constitue une hausse de 7% par rapport à l'année précédente.

Ce qu'il est intéressant de voir, c'est qu'avec cette écrasante domination de Google et Facebook, un duopole se met en place dans la sphère du marketing digital. Cette constatation

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital et le marketing bancaire

trouve sa cohérence et son origine si l'on tente d'identifier les grandes étapes qui ont mené à l'émergence de la discipline⁷.

On peut ainsi déterminer cinq dates clefs - il y en aurait bien plus à détailler si nous souhaitions être exhaustifs, mais dans un souci de synthèse, nous nous limiterons à cinq.

1.4.1 L'avènement du World Wide Web (1991)

Le premier site Web de tous les temps a été lancé au CERN le 6 août 1991 par Sir Tim Berners-Lee. L'objet du petit site constitué uniquement de texte était principalement académique : « The WorldWideWeb (W3) is a wide-area hypermedia information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents. ⁸ » (Le WorldWideWeb [W3] est une initiative visant à rassembler des informations organisées en hypermédia sur un réseau étendu, afin de permettre un accès universel à tout un univers de documents.) Il n'a pas fallu longtemps avant que les professionnels du marketing ne réalisent que ce nouveau canal d'information pouvait devenir un canal de publicité efficace s'ils capitalisaient sur la banque de clients potentiels qu'il pouvait représenter. C'est ainsi qu'en 1993, la première bannière Web publicitaire a vu le jour sur Internet. Depuis, l'objectif pour les entreprises est d'être celle qui recevra le plus grand nombre de clics, qui enregistra le plus haut taux de visites et saura convertir un maximum de visiteurs en clients.

Le World Wide Web a fourni une infrastructure sous-jacente qui a permis d'élever la communication des marques à un tout autre niveau. Le marketing oblique (ou push marketing) s'est aujourd'hui mué en stratégie d'aspiration (pull marketing). On ne fait plus de pub, mais on raconte une histoire. Quant aux métriques d'engagement confuses, elles ont laissé place aux statistiques pures et dures.

1.4.2 L'email devient un outil de communication de masse (1994)

Le premier mail jamais échangé l'a été sur l'ancêtre du WEB, l'ARPAnet, en 1971, entre des chercheurs de l'Université de Californie à Los Angeles et du Stanford Research

⁷ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1071394-nombre-d-internautes-en-france/> (consulté le 14/07/2021)

⁸ Dirk VOGEL, « Les cinq événements les plus marquants de l'histoire du marketing digital », 2015, 5, <http://www.selligent.com/fr/blogs/inspiration/les-cinq-evenements-les-plus-marquants-de-lhistoire-dumarketing-digital> (consulté le 14/07/2021)

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital et le marketing bancaire

Institute à Palo Alto. En 2015, on comptait 4,4 milliards de comptes mail dans le monde pour 2,672 milliards d'utilisateurs mondiaux en 2016, dont près de 26 millions en France. En 47 ans, l'email est devenu un outil de communication de la vie quotidienne, avec 215 milliards de mails (hors SPAM) échangés quotidiennement dans le monde, la majorité à titre professionnel⁹.

À partir de 1994, les fournisseurs de services tels que Yahoo!, Hotmail, AOL etc. ont largement popularisé l'email. Aujourd'hui, et alors que de nouveaux canaux apparaissent sans cesse, McKinsey & Company a établi que l'email était 40 fois plus efficace dans l'acquisition de nouveaux clients que Facebook ou Twitter.

L'"e-mail marketing" est, d'ailleurs, considéré comme une technique de marketing à part entière. Ainsi l'e-mail est, à 95,3 %, le canal privilégié d'opérations marketing, avant le site Web (91 %) et les réseaux sociaux (73,4 %), d'après Experian Marketing Services¹⁰.

1.4.3 La révolution du e-commerce

Aujourd'hui, lorsque nous parlons d'e-commerce, c'est pour désigner un échange d'argent instantané et sécurisé sur une boutique en ligne, l'équivalent sur le net de nos magasins physiques. Or, en 1970, l'e-commerce ne se faisait pas sur des sites mais via un réseau de personnes communiquant entre elles directement. Le réseau en ligne ne servait qu'à établir un endroit et un mode de paiement entre les deux parties d'une transaction. Il a fallu attendre 1992 - année où la National Science Foundation autorise le web commercial - pour que le premier "site e-commerce" voit le jour sous le nom de Books.com, la toute première librairie en ligne créée par Charles M.Stack. Néanmoins, il faut noter que le paiement en ligne n'était alors pas sécurisé, et chaque transaction représentait donc un risque important pour l'acheteur.

On date donc au 11 août 1994 la première transaction e-commerce sécurisée par un logiciel de cryptage, achat pionnier précédant des milliards d'autres (835 millions de transactions en ligne en 2015)¹¹.

⁹ <https://www.arobase.org/actu/chiffres-email.htm> (consulté le 14/07/2021)

¹⁰ <http://www.e-marketing.fr/Thematique/digital-data-1004/Breves/Quelles-sont-performancesemail-marketing-255547.htm#ioY9s0C0m6Hdb3zF.97> (consulté le 14/7/2021)

¹¹ <https://business.trustedshops.fr/blog/e-commerce-2016-chiffres/> (consulté le 14/07/2021)

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital et l marketing bancaire

Il est désormais possible de trouver à peu près n'importe quel produit ou service sur Internet, tant et si bien que l'un des quatre plus gros sites mondiaux a fait de l'e-commerce son principe et sa spécialité : Amazon.com. De plus en plus de clients réalisent leurs achats directement depuis leurs appareils mobiles, et ils représenteront 24,4 % des recettes globales issues de l'e-commerce en 2017¹².

1.4.4 Le référencement naturel selon Google (1998)

L'accumulation de données utilisateurs est aujourd'hui une mine d'or inestimable pour les entreprises. Google, moteur d'indexation le plus utilisé au monde, est à l'origine de ce gain d'intérêt global pour le pouvoir de la donnée. Avant Google, il n'y avait que trois manières de gagner de l'argent grâce à Internet : faire de la publicité, consulter des pages web et acquérir de nouveaux contacts. Lorsque Larry Page et Sergey Brin ont donné vie à Google, en 1998, ils n'ont pas seulement créé un moteur d'indexation, ils ont également montré que l'enregistrement et l'analyse des données clients, couplée à un classement intelligent des recherches, pouvait changer complètement la manière de comprendre et de vendre l'information sur Internet.

Aujourd'hui, le moteur de recherche de Google enregistre 3,5 milliards de requêtes quotidiennes et 16 à 20% d'entre elles sont des requêtes inédites. Pour améliorer et affiner constamment son algorithme de recherche, Google crawle (visite) chaque jour plus de 20 milliards de sites web. Si l'on considère que Google représente 92,2% des parts de marché mondiales²⁷ en matière de moteurs de recherche, on comprend qu'il est désormais une nécessité pour les entreprises d'être référencé - et bien référencé - par Google.

Et pour cause, rien que dans le contexte du B2B, 57 % des spécialistes du marketing ont nommé le référencement naturel comme principal facteur de la génération de leads. Par "référencement naturel", on entend toutes les visites obtenues via Google. Le but est donc, bien évidemment, de se positionner dans les premiers résultats de recherche pour être le site qui va bénéficier du plus haut nombre de clics et de visites suite aux recherches effectuées par les utilisateurs sur des mots-clés donnés.

¹² <http://www.selligent.com/fr/blogs/inspiration/les-cinq-evenements-les-plus-marquants-delhistoire-du-marketing-digital> (consulté le 14/07/2021)

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital et l marketing bancaire

Amazon, dont nous vous parlions précédemment, consacre ainsi 157,7 millions de dollars par an aux liens sponsorisés par Google aux États-Unis, pour pouvoir apparaître tout en haut des résultats de recherche dans un encart publicitaire dédié¹³.

1.4.5 L'ère des médias sociaux (2002)

Le premier service de réseau social ainsi identifié fut créé par Andrew Weinreich en 1996 et mis en ligne l'année d'après. Sixdegrees, ainsi nommé en référence à la théorie des "6 degrés de séparation", proposait aux internautes de créer leur profil, d'entrer en relation avec leurs proches, amis, familles, collègues et de développer leur propre réseau social numérique. Les utilisateurs pouvaient publier différentes informations sur des bulletin boards, envoyer des messages à leurs contacts, ainsi qu'aux contacts de leurs contacts, et ce sur deux niveaux de séparation. À son apogée, le réseau comptait près de 3,5 millions d'inscrits. Sa fermeture, en 2001, fut largement précipitée par deux soucis majeurs : l'absence de photographies (la photographie numérique n'était pas accessible au grand public) ainsi que les vitesses réduites de connexion des utilisateurs, à une époque où le haut débit n'existait pas encore.

C'est à partir de 2002 que commence la véritable ère des Médias Sociaux avec l'apparition de Friendster, en 2001, considéré comme le numéro un des sites de réseaux sociaux jusqu'en 2004, année durant laquelle Myspace le dépasse en nombre de vues de pages affichées. MySpace est, en octobre 2005, le quatrième site le plus consulté au monde derrière Yahoo!, AOL et MSN et devant eBay et Facebook. Cette avance ne va être que de courte durée car Facebook, fondé par Mark Zuckerberg dans sa chambre de dortoir à Harvard en 2004, touche le grand public en 2006 et explose en l'espace de deux ans. Aujourd'hui, Facebook a dépassé¹⁴. Cette avance ne va être que de courte durée car Facebook, fondé par Mark Zuckerberg dans sa chambre de dortoir à Harvard en 2004, touche le grand public en 2006 et explose en l'espace de deux ans. Aujourd'hui, Facebook a dépassé en juin 2017 les 2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels, soit plus d'un quart de la population mondiale.

Les médias sociaux se sont multipliés à sa suite, les plus importants et populaires étant :

¹³ <http://www.selligent.com/fr/blogs/inspiration/les-cinq-evenements-les-plus-marquants-delhistoire-du-marketing-digital> (consulté le 14/07/2021)

¹⁴ https://start.lesechos.fr/diaporamas/ce-que-les-ex-stars-de-l-internet-sont-devenues4429.php?id_photo=5

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital et le marketing bancaire

- LinkedIn, lancé en 2003 : 500 millions de membres inscrits, 115 millions de comptes actifs mensuels.

- Twitter, lancé en 2006 : 328 millions d'utilisateurs mensuels actifs.

- Pinterest, lancé en 2010 : 150 millions de membres inscrits.

- Instagram, lancé en 2010 : 700 millions d'utilisateurs mensuels actifs (société rachetée par Facebook en 2012.) 9,6 millions

- Snapchat, lancé en 2012 : 166 millions d'utilisateurs actifs chaque jour.¹⁵

Élaborer une stratégie Social Media est désormais incontournable dans un plan de marketing digital global. Il est devenu difficile pour une entreprise de ne pas affirmer leur présence sur les réseaux sociaux, tant ceux-ci sont omniprésents dans la vie des consommateurs et peuvent être déterminants dans leur processus d'achat. Ils sont, comme nous allons le voir dans notre prochaine partie, un canal de communication privilégié pour les acteurs du web.

2 Le mix marketing à l'ère du digital

En marketing traditionnel, le marketing mix traduit la mise en œuvre du positionnement. En Web marketing, il s'agit de la mise en œuvre des tactiques à travers un choix cohérent de leviers, un des adages du marketing online étant de ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier ! Il existe, en effet, une multitude de façons d'atteindre (ou de ne pas atteindre) ses objectifs. Il est donc nécessaire, pour un Web marketeur, d'opérer un arbitrage pertinent entre les leviers. Plusieurs approches sont possibles pour effectuer cet arbitrage.

Une stratégie digitale repose sur des bases précises, ces piliers sont représentés dans le tableau ci-dessous

¹⁵ Chiffres réseaux sociaux issus de : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> (consulté le 14/07/2021)

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital et le marketing bancaire

Tableau 01 : Les piliers d'une stratégie digitale

Faire venir	en établissant des contenus cohérents et bien référencés afin que les moteurs de recherche vous trouvent facilement.
Faire rester	ou partir vos prospects ne prends que quelques secondes. Il faut donc bien segmenter vos cibles et établir des contenus adaptés à celles-ci.
Faire faire	est simultanément l'action la plus simple et la plus compliquée. Il faut que votre site soit construit comme un entonnoir afin que celui-ci persuade clic après clic, le consommateur afin de le conduire à l'action attendue.

Source : <http://www.wsiinternetperformance.com/nos-services/strategie/> (consulté le 10/11/2021)

2.1 L'avènement de l'internet et de la data

Un nouveau mode d'interaction entre l'entreprise et son marché est venu bouleverser les fondamentaux du marketing. Le génome du medium utilisé, internet, explique l'explosion des différentes interactions possibles avec le marché. Que ce soit par la diversité des terminaux employés (les tablettes, les Smartphones et les ordinateurs), ou par celle des environnements d'échange comme des outils que représentent les réseaux sociaux, les blogs, les forums ou l'internet de première génération, internet génère depuis des années plus d'usages que les marchés ne sont capables d'assimiler.

Les experts s'accordent sur le fait qu'Internet a dépossédé le marketer de son pouvoir dans les années 90. Pour faire face aux règles d'interaction imposées par ce nouveau canal et concurrencer les pures players, les marques se sont livrées aux internautes passant ainsi d'un mode d'influence pyramidal traditionnel « one to many » à un mode plus « neuronal », d'égal à égal, « one to one ».

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital et le marketing bancaire

2.2 Les 4D du marketing mix digitale

Afin de réussir sa transformation, chaque entreprise doit intégrer les 4D du mix-digital. En évaluant, en fonction de sa stratégie digitale (défensive ou offensive) et de sa capacité à changer son modèle opérationnel (adaptation, évolution ou réinvention), les zones prioritaires à couvrir pour conduire sa propre transformation.

- Disruption des modèles économiques
- Digitalisation de l'expérience client
- Désilotage de la chaîne de valeur
- Diffusion du digital en interne

3. Les objectifs du marketing digital

Nous avons choisi de sélectionner quelques objectifs qui nous semblaient incontournables et récurrents dans les stratégies de marketing digital rencontrées¹⁶.

Tableau 02 : Les objectifs du marketing digital

Objectif 1	Améliorer son e-réputation
Objectif 2	Augmenter le trafic de son site
Objectif 3	Augmenter le taux de conversion de son site Internet
Objectif 4	Augmenter votre liste de contacts
Objectif 5	Nouer de nouveaux partenariats
Objectif 6	Augmenter les ventes
Objectif 7	Impliquer ses employés

Source : <http://www.nubiz.fr/10-objectifs-marketing-adaptés-structurer-strategie-digitale/>
(consulté le 14/07/2021)

¹⁶ : <http://www.nubiz.fr/10-objectifs-marketing-adaptés-structurer-strategie-digitale/>

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital et le marketing bancaire

3.1 Objectif 1 : Améliorer son e-réputation

Une étude de Content Marketing Institute publiée en 2015 a montré que 84% des marketeurs B2B mettaient l'amélioration de l'image de marque comme leur priorité absolue. Cela prend du sens si l'on considère que, comme pour toute marque physique, une entreprise voit les résultats de tous ses objectifs conditionnés par ceux d'un seul : la maîtrise de son e-réputation. Augmenter son trafic, augmenter ses ventes, développer son carnet d'adresses, nouer des partenariats, engager une communauté...sont autant d'objectifs qui ne peuvent obtenir de bons résultats que si l'entreprise a, au préalable et en parallèle, travaillé à améliorer son image de marque. Si les internautes vous connaissent et reconnaissent comme un expert dans votre milieu, alors ils seront susceptibles, non seulement de devenir vos clients, mais également de vous recommander à leur réseau.

3.2 Objectif 2 : Augmenter le trafic de son site

Le trafic est souvent la métrique favorite des chefs d'entreprise. Et pour cause : elle est facile à obtenir en un coup d'oeil sur Google Analytics, facile à comparer au chiffre du mois/de l'année précédente et surtout... facile à détourner pour lui faire signifier tout et n'importe quoi selon les circonstances. Une newsletter a été envoyée ? Elle a forcément fonctionné, puisque le trafic a augmenté. Un nouveau service/produit est commercialisé ? Il a permis d'attirer de nouveaux clients puisque le trafic a augmenté. Le site a été redesigné ? C'est une réussite, il plaît aux clients, car le trafic a augmenté.

En réalité, le trafic est aussi important que trompeur. Effectivement, il faut un taux de trafic minimum pour avoir des résultats, car plus il y a de visites, plus il y aura de potentiels visiteurs convertis en nouveaux clients. Néanmoins, le trafic n'a aucun sens s'il n'est pas contextualisé : il est normal d'avoir plus de trafic en décembre qu'en août, par exemple, car les internautes sont plus susceptibles de surfer et/ou de passer des commandes pendant les fêtes de fin d'année, en plein hiver, plutôt que sur la plage durant l'été, période creuse. De la même manière, une forte augmentation du nombre de visites n'est pas forcément gage de réussite : il faut, avant cela, analyser le taux de rebond de ces visites, c'est-à-dire voir combien de pourcentages des visiteurs ont quitté le site sans parcourir plus d'une page, regarder les durées des sessions, les parcours de visite, etc.

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital et le marketing bancaire

Il faut savoir qu'on estime aujourd'hui à 94% le pourcentage d'acheteurs qui font des recherches sur Internet avant d'acheter¹⁷. Par conséquent, pour augmenter son trafic, il faut impérativement ressortir en bonne position sur les moteurs de recherche, ce dont nous vous reparlerons lors de notre second chapitre.

3.3 Objectif 3 : Augmenter le taux de conversion de son site Internet

Si l'augmentation du trafic est un objectif important, il ne prend sens que si les visites obtenues sont correctement exploitées. Autrement dit, le tout n'est pas d'enregistrer des tonnes de visiteurs mais de parvenir à les convertir en clients (pour les sites e-commerce) ou en contacts (pour les sites vitrines).

Augmenter son taux de conversion est un objectif sur le long terme qui nécessite une vigilance et des améliorations constantes. En effet, on parle ici d'individus dont les comportements ne peuvent ni être complètement prévisibles, ni complètement influençables. Tout le travail va consister en la mise en place d'un design et d'une expérience utilisateur optimisés pour conduire l'utilisateur vers l'achat ou vers la prise de contact : boutons Call to Action, Landing Page, Contenu Premium, livechat ou Chatbot sont autant d'outils qui peuvent guider l'internaute vers le but recherché.

3.4 Objectif 4 : Augmenter votre liste de contacts

On estime à seulement 20% le pourcentage d'internautes qui reviennent sur un site web après leur première visite. Aussi, il est essentiel de nourrir une base de contacts qualifiés à relancer par e-mail ou à prospector. Cette liste de contacts va être la base d'une bonne stratégie de lead nurturing.

“Le lead nurturing, qui peut être imparfaitement traduit comme l'élevage ou la mise sous couveuse de prospects, est une procédure qui consiste à maintenir ou renforcer une relation marketing avec des prospects qui ne sont pas encore mûrs pour une action de vente ou pour lesquels cette action a échoué car trop précoce.”¹⁸

Pour qu'une stratégie de lead nurturing soit efficace, il faut qu'elle soit menée auprès de contacts consentants à être contactés. Cela peut paraître évident, mais inonder de mail ou

¹⁷ : <http://www.nubiz.fr/10-objectifs-marketing-adaptés-structurer-strategie-digitale/> (consulté le 14/07/2021)

¹⁸ Définition issue de la page « Lead nurturing » du site [definitions-marketing.com](https://www.definitionsmarketing.com/), <https://www.definitionsmarketing.com/definition/lead-nurturing/> (consulté le 14/07/2021)

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital et le marketing bancaire

envoyer des articles/livres blancs/promotions à un visiteur qui n'a jamais exprimé une quelconque volonté à être contacté est la meilleure manière de le faire fuir ou de le laisser. Il faut donc construire une liste de contacts à partir de la qualification des adresses mails recueillies par les formulaires de contact/de téléchargement/les abonnements newsletter/le flux RSS.

3.5 Objectif 5 : Nouer de nouveaux partenariats

Il est dommageable et contre-productif de vouloir tracer son chemin seul sur le net. La concurrence est trop rude et aussi qualitatif que le service/le produit d'une entreprise peut être, il est certain qu'il gagnerait à être amélioré ou mis en avant par des partenaires. Il ne faut pas oublier qu'Internet est un réseau, et qu'il ne fait pas bon de vouloir y réussir sans tisser soi-même un bon réseau de contacts et partenaires.

Aussi, il est important de communiquer également dans le but de trouver de nouveaux partenaires commerciaux qui pourront :

- Enrichir votre offre et vos services en vous faisant profiter de leur expertise et de leurs produits ;
- développer votre portefeuille de contacts en vous renvoyant les prospects qui ne sont pas qualifiés pour eux mais pourraient l'être pour vous ;
- vous apporter une visibilité plus large et plus de visiteurs (par la mise en place d'une page partenaire à votre nom sur leur site par exemple) ;
- vous positionner en expert de votre domaine, reconnu par ses pairs et les professionnels du secteur.

3.6 Objectif 6 : Augmenter les ventes

C'est sûrement l'objectif ultime de tout chef d'entreprise : vendre plus. Le marketing digital, parce qu'il met directement en relation l'entreprise avec les clients, est un formidable atout commercial. L'inbound marketing permet de créer une relation de confiance, sur le long terme, avec les prospects. Les différentes actions menées pour pousser des offres, du contenu et des produits vers le prospect permettent de le "nourrir", de le rassurer et de l'amener doucement vers l'acte d'achat, sans le brusquer. C'est pourquoi il est nécessaire tout d'abord

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital et le marketing bancaire

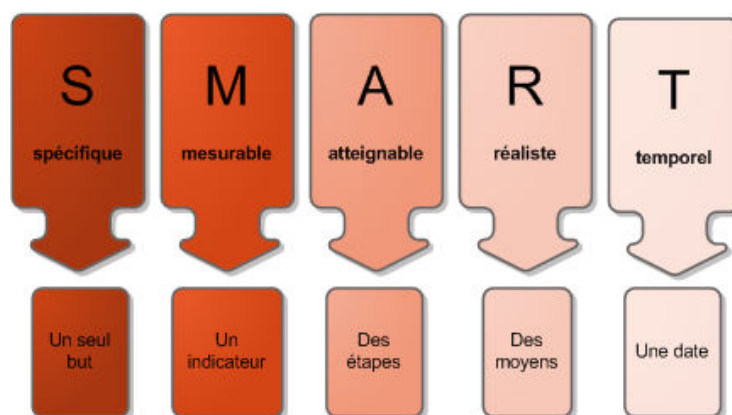
de produire du contenu différenciant et qualitatif, puis de le proposer aux contacts à chaque étape du cycle d'achat pour améliorer les ventes.

3.7 Objectif 7 : Impliquer ses employés

Il y a un réseau que les entreprises ont tendance à oublier : le réseau de ses employés. Et pourtant, le bouche-à-oreille entre amis et collègues est toujours plus efficace que les campagnes élaborées sur les réseaux sociaux des entreprises. En effet, les employés sont les "influenceurs" de leur propre cercle d'amis/famille. Ils ont une crédibilité et une influence auprès de leur proche qu'il est bon de mettre à contribution, non seulement pour apporter de la visibilité à l'entreprise, mais également pour souder les employés autour d'une image de marque qu'il est pertinent de faire rayonner en interne. Si les employés croient au contenu créé et diffusé par l'entreprise, alors ils seront plus susceptibles de le partager spontanément, ou de proposer leur aide dans la rédaction de nouveaux articles/cas clients/références/livres blancs sur des sujets qui leur tiennent à cœur.

Une stratégie de marketing digital peut ainsi être mise en œuvre pour servir des objectifs très variés, souvent complémentaires et parfois indissociables. Il est en effet difficile d'imaginer augmenter les ventes sans augmenter au préalable le trafic ou le taux de conversion de son site. C'est pourquoi les objectifs doivent être envisagés de manière collective et non individuelle, afin d'optimiser leur mise en œuvre dans une stratégie globalisante qui anticipe leurs résultats et s'ajuste en fonction des bénéfices réels.

Figure 1 : Les objectifs du marketing digital



Source : <http://www.nubiz.fr/10-objectifs-marketing-adaptés-structurer-stratégie-digitale/>
(consulté le 20/10/2021)

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital et le marketing bancaire

Section 02 : Généralités sur l'e-banking

Pour présenter l'e-banking nous présentons d'abord quelques définitions

1. Définition de l'e-banking

Plusieurs termes sont utilisés pour désigner des fois la même chose, quelque fois des aspects bien distincts, ou encore se rapprochent partiellement. "L'e-banking", "home banking", "banque à distance" ou encore "banque en ligne", les termes se multiplient et les définitions varient selon les auteurs.

COPULSKY ET WOLF en 2007, ont défini l'e-banking comme suit : « Les opérations bancaires par Internet est un terme qui implique l'utilisation des ordinateurs, donc une livraison automatique par voie électronique comme "Internetbanking", et tient compte également d'autres dispositifs possibles comme le mobile " Mobile-banking ", les téléphones, les télévisions numériques "TV-banking"... etc. »¹⁹.

STAMOULIS en 1999 définit l'e-banking comme « un canal de distribution et de livraison des services financiers par voie de communication multimédia, d'une façon globale et moins coûteuse ».

DINIZ en 1997 qualifie l'e-banking de « service fourni par plusieurs institutions financières, permettant aux clients de mener des transactions bancaires via Internet, et ce, en utilisant un moyen comme le PC, le téléphone, Minitel, ou autres »²⁰.

La banque à distance est défini comme suit : « Une banque à distance est une banque qui offre un ensemble de services bancaires par voie électronique, et donc essentiellement, par Internet. Une banque à distance permet ainsi, à ses clients, d'assurer la gestion d'un compte bancaire avec des possibilités de consultation de comptes, de virements, d'obtention de crédit ou encore d'investissement dans différents produits financiers ».

La banque électronique peut être défini également comme une variété de plateformes :

- Service bancaire par internet

¹⁹ Copulsky, J.R. et Wolf, M.J. 1997. « Relationship Marketing: Positioning for the future ». Journal of Business Strategy

²⁰ DINIZ, E. (1998), « Web Banking in USA », Journal of Internet Banking and Commerce, vol.3, p45

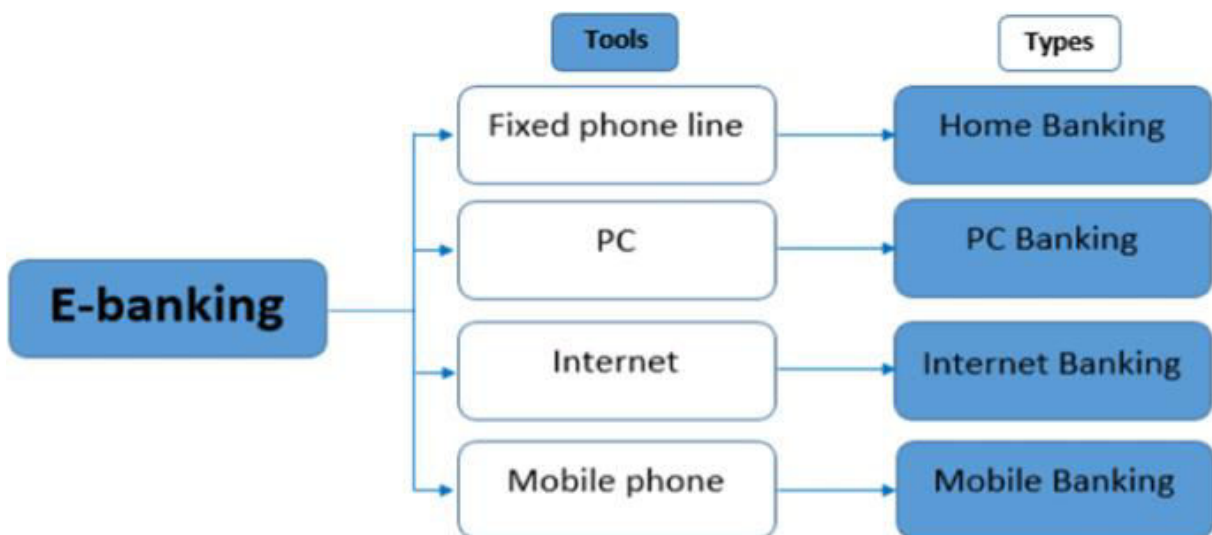
Chapitre I : Généralités sur le marketing digital et le marketing bancaire

- Service bancaire par téléphone
- Pc banking (hors banque)
- Canal ATM (automated teller machine).

On remarque qu'avec l'avènement de l'e-banking, un nouveau genre de banque a pris naissance. la banque virtuelle ou banque par internet .il s'agit-là aussi d'une banque sans succursales toute fois, qui offre les même produits et services financiers qu'une banque traditionnelle, bien que cette offre ou prestation ne se fasse que par internet ou toute autre voie électronique.

La banque électronique facilite les comparaisons entre service et produit bancaire, peut accroître la concurrence interbancaire et permet aux banques de pénétrer de nouveaux marchés et d'accroître ainsi leur rayon d'action .certains y voient même un moyen de bruler les étapes pour les pays dont le système financier est moins développé, ou grâce aux systèmes de communication sans fil qui se développent plus vite que les réseaux.

Figure 2 : Outils de l'e-banking



Source : <https://link.springer.com/article/10.1007/s11277-020-07911-0> (consulté le 20/10/2021)

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital et le marketing bancaire

2. Evolution de l'e-banking

Le développement de la banque suit l'évolution des usages de la clientèle et les besoins non couverts par les banques traditionnelles.

En particulier, l'accès distant n'importe où, n'importe quand sous toutes ses formes. Les banques traditionnelles proposent des horaires d'ouverture et des types de relation clientèle et de service qui génèrent de l'insatisfaction comme le montrent chaque année les enquêtes de recommandation NPS au contraire des services proposés par les banques en ligne.

L'expérience client, nouveau credo du marketing bancaire est ainsi significativement meilleure dans ce type de relation car elle repose sur une plus grande autonomie et donc une plus grande liberté du client, plus de simplicité et de clarté des services et enfin des tarifs extrêmement compétitifs voire gratuits pour certains services. Bousculent les pratiques de la banque traditionnelle de réseau, instaurant un nouveau type relation et de service à la clientèle les banques en ligne ont introduit une rupture profonde dans la façon de pratiquer le métier de la banque, répond aux besoins insatisfaits jusqu'alors et génère de nouvelles attentes. Il s'agit là du levier principal de transformation, mu par des solutions techniques foisonnement des usages, notamment la généralisation de l'utilisation du Smartphone

Le développement de la banque en ligne prend deux formes différents, la première par la création et le développement d'opérateurs entièrement en ligne et la seconde par le développement de services en ligne proposés progressivement à la clientèle par les banques traditionnelles dans une approche multi canal ou omni canal. Les opérateurs développent une série d'avantages compétitifs pour conquérir des parts de marché significatives dans les ouvertures de compte et plus progressivement dans les services bancaires de base et plus récemment dans le crédit immobilier. Le potentiel de croissance de la banque en ligne est très important car toutes les possibilités techniques et juridiques sont disponibles pour développer une offre de produits et de services complète en ligne, y compris le conseil.

Le E-banking est le produit de différentes générations de transaction électroniques l'e-banking est la dernière de plusieurs générations des systèmes : guichet automatiques (GAB), phone banking, PC banking. Les guichets automatiques bancaires GAB étaient les premières machines bien connues pour fournir l'accès électronique aux clients, alors que dans le téléphone bancaire, les utilisateurs sont en contact avec l'ordinateur de leur banque à travers

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital et l marketing bancaire

leur téléphone .Pc banking a remplacé les services bancaires par téléphone et permet aux utilisateurs d'interagir avec leur banque au moyen d'un ordinateur avec une connexion par modem d'accès à distance au réseau de téléphone .Téléphone et PC banking procédures d'installation complexes prohibitif.

3. Impact de l'e-banking

L'impact de l'e-banking sera présenté ci-dessous.

3.1 Impact de l'e-banking sur la relation banque /client

La majorité des institutions financières offrent, à quelques différences près, les mêmes produits et services à leurs clients. Ainsi, avec l'introduction des nouvelles technologies d'information et de communication, la relation institutions financières/client est devenue l'axe majeur de cette différenciation. Ceci a obligé les banques à proposer d'autres produits et services en complément aux services financiers initialement offerts, en proposant une gamme plus élargie et plus personnalisée de produits et services²¹

En intégrant les nouvelles technologies dans leurs systèmes, les banques doivent tenir compte des besoins et des attentes de leurs clients qu'elles arrivent à maintenir une relation stable et durable basée sur la communication, l'échange et la satisfaction. La banque doit considérer ses clients comme des acteurs principaux du processus d'innovation, la banque électronique rend l'institution financière et le client indissociables l'un de l'autre²².

La banque et le client doivent tirer la meilleure partie de tout type de contact qu'ils peuvent avoir entre eux, la relation qui les unit devant aller au-delà de l'offre et de la consommation des produits et services ; il faut donc que la banque soigne cette relation, afin qu'elle se garantisse une performance accrue et que le client soit satisfait²³.

À la suite de ce qui a été dit, nous pouvons conclure que l'adoption de ces innovations a poussé le client à être de plus en plus autonome ; il compte sur lui-même pour satisfaire ses besoins, alors qu'auparavant, c'était au banquier de procéder au paiement de factures ou au

²¹ Cronin, M.J. 1997. Banking and Finance on Internet. New York: Van Nostrand Reinhold.p14

²² Munos, Annie. 1998. « Servuction et Coopération : Une approche Marketing de la coopération dans les services », Revue Française de Marketing.

²³ Toufaily E., Daghfous N. et Toffoli R. 2009, « The Adoption of E-banking by Lebanese banks: Success and Critical Factors ». Journal of Electronic Services and Mobile Applications, vol. 1, no. 1, p. 67

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital et le marketing bancaire

virement vers un autre compte, ce qui n'est plus le cas de nos jours. Ceci nous amène à constater une refonte et un développement de la relation banque/client.

3.2 L'apport de l'e-banking pour l'institution financière

Dans ce qui suit, nous tenterons de comprendre les raisons pour lesquelles les institutions financières adoptent l'e-banking, et quels avantages celui-ci leur procure.

L'introduction des nouvelles technologies dans les services bancaires a permis d'une part aux banques de mieux développer leurs affaires et, d'autre part, à leurs clients de gérer leurs comptes à distance, d'effectuer des paiements, de transférer des fonds et de faire des transactions directement ou via Internet²⁴. Toute cette métamorphose expose toutefois les banques à un plus gros risque ; elles doivent conséquemment prévoir un niveau de sécurité plus élevé afin de s'assurer de l'identité de chaque client et de protéger les renseignements de ceux-ci...

Les institutions financières doivent se doter d'une plateforme adéquate qui garantit une sécurité et une confidentialité des renseignements lors de la transmission de la commande ou du stockage et permettant un fonctionnement sans pépins au niveau de la banque. Le Federal Financial Institutions Examination Council (2003) dresse d'ailleurs une liste de composantes et de processus sur lesquels se base le système des opérations bancaires électroniques. Elle débute par la conception du site Web de la banque, intègre par la suite le système d'authentification, l'administration du réseau, la gestion de sécurité, les applications de commerce électronique (par exemple, le paiement de facture, les prêts, le courtage) et les systèmes d'aide à la décision automatisés.

Selon Diniz²⁵, l'avènement de la banque électronique a permis de résoudre beaucoup de problèmes au sein des institutions financières, en leur fournissant de nouvelles opportunités, notamment :

- Un nouveau véhicule d'information.
- Un autre moyen moins coûteux.

Un outil efficace d'amélioration de la relation commerciale avec le client.

²⁴ Cronin, op.cit, p60.

²⁵ DINIZ, E. (1998), « Web Banking in USA », Journal of Internet Banking and Commerce, vol.3, p52

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital et l marketing bancaire

L'auteur rajoute que l'intégration de cette nouvelle technologie et la cohésion entre l'Banking et les clients ne font qu'améliorer les services et les activités offertes par les banques. Ces dernières doivent cependant proposer d'autres produits et services à valeur ajoutée en complément à leurs services financiers initiaux, et ce, en intégrant des technologies avancées de communication et de distribution dans leur organisation et leurs stratégies. À cet effet, on remarque l'apparition de nouvelles prestations comme la personnalisation des menus financiers ou les services de support de l'e-banking, tels que le weblinking, l'authentification électronique, les modalités de paiements pour le commerce électronique et l'e-banking sans fil, soit les activités sans fil d'opérations bancaires. Tout ceci a amené à une concurrence accrue parmi les banques ; elles essaient d'offrir de nouveaux produits et services à l'intention d'une clientèle devenue de plus en plus exigeante.

3.3 L'apport de l'e-banking pour le client

La banque électronique a changé fondamentalement l'industrie bancaire et son introduction a énormément simplifié les procédures et les commandes, pour l'institution financière comme pour le consommateur. Toutefois, une question se pose: que devra faire ce dernier afin de garantir une parfaite adoption de l'e-banking, et qu'est-ce que l'« électronique » des opérations bancaires est susceptible de lui rapporter?

L'intention d'une personne d'adopter ou non les opérations bancaires électroniques est déterminée par son attitude (sa perception envers les opérations bancaires en ligne), des normes subjectives (l'influence sociale qui peut affecter l'intention d'une personne à utiliser la banque électronique) et, enfin, la commande comportementale perçue (les croyances entourant le recours aux ressources nécessaires et les occasions d'adopter l' e-banking)²⁶.

Le client d'une banque, en choisissant les opérations bancaires, cherche à combler un manque qu'il a constaté lors de ses opérations en succursale, qu'il s'agisse de son niveau de satisfaction ou de la qualité des services, la banque électronique ne peut connaître un essor que lorsqu'il y a une certaine motivation et une participation de la part de l'utilisateur

²⁶ Tan, Margaret et Teo, Thompson S.H. 2000. « Factors Influencing the Adoption of Internet Banking». Journal of the Association for Information Systems, vol. 1, no. 5, p32

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital et le marketing bancaire

L'utilisateur doit posséder un minimum de connaissance d'Internet et de l'informatique afin de ne pas éprouver certaines difficultés et de pouvoir utiliser les services de façon simple et rapide.

Par ailleurs, il ne faut pas oublier de préciser que la réputation de l'institution financière et la variété des services offerts sont des facteurs clés de la réussite de l'e-banking. Le client doit faire confiance à sa banque en ligne. Plusieurs études ont en effet démontré que la sécurité représente la principale préoccupation lors des opérations en ligne. Il est de ce fait permis d'affirmer que la présence d'une culture relationnelle dans les banques ne peut qu'entraîner une hausse de la fidélité des clients²⁷.

Dans un contexte économique de plus en plus ardu où les banques font l'objet d'une forte concurrence et de nombreux clients sont désormais « multi bancarisés », les institutions bancaires doivent savoir cibler leur marché et le satisfaire, car il s'est avéré que le consommateur, au fur et à mesure qu'il avance en âge, manifeste une plus grande résistance aux changements. Afin de s'assurer un accès facile et une manipulation simple des opérations bancaires, le client doit, quant à lui, mettre dès que possible en pratique ses connaissances de base relatives à l'informatique et à Internet²⁸.

En adhérant aux services bancaires électroniques, le client est plus enclin à se sentir impliqué, plus actif et motivé à adopter cette innovation. Le client apprécie pouvoir procéder à des transactions, régler des achats et prendre les décisions relatives via Internet²⁹.

Aujourd'hui, l'e-banking connaît un grand essor. Plusieurs éléments ont favorisé ce développement, plus particulièrement Internet et le guichet automatique. Avec Internet (grâce à des protocoles et des langages de programmation) les banques sont arrivées à instaurer un cadre transactionnel sécurisé qui a permis d'attirer nombre de clients. Quant aux guichets automatiques, connus sous l'abréviation GAB et que l'on retrouve, pour ainsi dire, à chaque coin de rue, ils permettent au client d'obtenir des liquidités et d'effectuer, lorsqu'il le désire, la plupart des autres opérations bancaires (paiement de factures, dépôt, mise à jour, etc.).

²⁷ Berry Leonard L. et Thompson Thomas W. 1985. « Relationship Banking Keeps Clients Returning », *Trusts & Estates*, November, vol. 124, no. II, p. 27

²⁸ Zeithaml, V. A., Berry, L. L. et Parasuraman, A. 1985. « Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality ». *Journal of Marketing*, vol. 52, p. 35

²⁹ Filiatrault Pierre et Daghfous Naoufel, (2010). *Le M@rketing*, 2e édition, Montréal, Chenelière Éducation, 65

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital et le marketing bancaire

L'e-banking rend la vie plus facile au client d'une banque, puisqu'il n'a plus besoin de se déplacer pour, par exemple, vérifier un solde ou effectuer un paiement, l'opération étant déclenchée par le donneur d'ordres (qui n'est nul autre que le client) vers un exécutant (le serveur de la banque). Le client exécute ses propres opérations sans devoir avoir recours à un tiers.

Personne ne peut nier qu'avec l'avènement de la banque électronique, l'utilisateur s'est senti de plus en plus à l'aise avec sa banque. De plus, on assiste, depuis, à des efforts fournis de la part des deux parties pour que cette innovation soit un succès et s'instaure plus facilement et plus rapidement. Il reste toutefois à étudier l'impact de cette nouvelle forme de services sur la relation qu'entretiennent les banques avec leurs clients, à savoir si l'e-banking a eu un impact positif ou non sur cette relation.

3.4 Impact de l'e-banking sur la relation banque/client

La majorité des institutions financières offrent, à quelques différences près, les mêmes produits et services à leurs clients. Ainsi, avec l'introduction des nouvelles technologies d'information et de communication, la relation institutions financières/client est devenue l'axe majeur de cette différenciation. Ceci a obligé les banques à proposer d'autres produits et services en complément aux services financiers initialement offerts, en proposant une gamme plus élargie et plus personnalisée de produits et services³⁰.

La fréquence des contacts entre la banque et son client influe sur la relation les unissant; plus la fréquence des contacts sont élevée, plus le client n'est susceptible de demeurer fidèle à sa banque, les intervenants ayant la possibilité de développer une relation stable

L'efficacité que joue la technologie dans le renforcement de la relation entre le client et sa banque. Cette dernière dispose, précisent-ils, de renseignements fiables et en temps réel sur la totalité de ses clients, ce qui lui permet de répondre à leurs attentes à l'intérieur d'un bref laps de temps. Ils font remarquer que l'e-banking répond parfaitement aux nouveaux enjeux

³⁰ Cronin, M.J. 1997. Banking and Finance on Internet. New York: Van Nostrand Reinhold, p55

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital et le marketing bancaire

de la banque, mais que cette technologie vient aussi démontrer que, dans le contexte actuel, la relation avec les consommateurs est plus importante que la part du marché³¹.

En intégrant les nouvelles technologies dans leurs systèmes, les banques doivent tenir compte des besoins et des attentes de leurs clients afin qu'elles arrivent à maintenir une relation stable et durable basée sur la communication, l'échange et la satisfaction. La banque doit considérer ses clients comme des acteurs principaux du processus d'innovation, la banque électronique rend l'institution financière et le client indissociables l'un de l'autre.

La banque et le client doivent tirer la meilleure partie de tout type de contact qu'ils peuvent avoir entre eux, la relation qui les unit devant aller au-delà de l'offre et de la consommation des produits et services; il faut donc que la banque soigne cette relation, afin qu'elle se garantisse une performance accrue et que le client soit satisfait

À la suite de ce qui a été dit, nous pouvons conclure que l'adoption de ces innovations a poussé le client à être de plus en plus autonome; il compte sur lui-même pour satisfaire ses besoins, alors qu'auparavant, c'était au banquier de procéder au paiement de factures ou au virement vers un autre compte, ce qui n'est plus le cas de nos jours. Ceci nous amène à constater une refonte et un développement de la relation banque/client.

³¹ Deise, Martin V., Nowikow, Conrad, King, Patrick et Wright, Amy. 2000. Executive's Guide to E-business: From Tactics to Strategy. Pricewaterhollsecoopers L.L.P, p272.

Chapitre I : Généralités sur le marketing digital et le marketing bancaire

Conclusion du chapitre I

Durant ce chapitre nous avons présenté deux points essentiels de notre travail, qui sont le marketing digital ainsi que le e-banking, pour le premier point nous avons présenté des généralités le concernant depuis son apparition et son évolution jusqu'aux objectifs de ce dernier, concernant le deuxième nous avons présenté le e-banking ainsi que son évolution et on a fini par l'impact de ce dernier auprès des clients, des banques et des institutions financières.

Dans le chapitre suivant nous traiterons de la transformation digitale, où nous la présenterons ainsi que sa place dans le secteur bancaire.

Introduction du chapitre II :

La transformation digitale a permis d'accroître les performances de l'entreprise, en développant communément expérience client et expérience collaborateur. Chaque entreprise doit donc prendre ces deux virages pour faire face aux nouvelles révolutions digitales : IoT, impression 3D, smart data, Intelligence artificielle, blockchain... Mais se transformer, évoluer pour une entreprise, demande avant tout d'être efficace en interne.

Le chapitre sera subdivisé en trois sections :

- Transformation digitale et expérience client
- Transformation digitale des business models : Exemple du secteur bancaire et son impact
- Transformation digitale et crise sanitaire

Section 1 : Transformation digitale et expérience client

Le numérique a en effet apporté de nouveaux outils, de nouvelles méthodes de travail mais aussi de nouvelles réflexions et organisations. Les anciens doivent apprendre à se familiariser avec le nouveau monde du digital mais aussi avec les nouvelles recrues qui bouleversent les habitudes managériales. Rapidité, instantanéité, impatience sont souvent les termes qui décrivent la nouvelle génération professionnelle habituée à manier le web et les réseaux sociaux sans jamais se déconnecter.

Les managers doivent donc gérer ces nouveaux profils digitaux tout en gardant à l'esprit qu'ils sont aussi force de proposition, créatifs, et porte-paroles de l'entreprise. Avec l'avènement du digital, la démocratisation du discours en entreprise est née. Les collaborateurs expriment leur savoir-faire, expérience sur le web à travers les réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn ou Twitter.

Pour réussir sa transformation digitale, l'entreprise doit donc voir son collaborateur comme un véritable ambassadeur, incarnant la marque, les valeurs, la notoriété de la société. Le manager doit apprendre à faire confiance et à responsabiliser chacun de ses collaborateurs. On parle alors d'un management en mode « collaboratif » et « agile » – l'organisation interne est notamment simplifiée¹.

¹ Article du journal électronique Maghreb Émergent, publié le vendredi 24 mars 2017.

Chapitre II : La transformation digitale

Mais il ne s'agit pas seulement d'une relation managériale qui évolue, le cadre de travail est également modifié par le digital. Employeurs / employés proposent aujourd'hui de plus en plus d'environnements de travail offrant un bien-être « comme à la maison » face à la mobilité et à l'émergence des espaces de travail de type co-working. Télétravail, nomadisme, freelance s'invitent ainsi aux portes de l'entreprise, bouleversant les schémas traditionnels.

1. La transformation digitale

La transformation digitale, que l'on appelle parfois aussi transformation numérique, désigne le processus qui permet aux entreprises d'intégrer toutes les technologies digitales disponibles au sein de leurs activités.

Ces technologies ont pour vocation d'améliorer de nombreuses choses au sein des entreprises, et réunies ensemble, elles permettent de poursuivre leur croissance. On cherche toujours à mieux vendre, à mieux répondre aux besoins des clients, et surtout à délivrer les bonnes informations au bon moment².

Pour y parvenir il est nécessaire de parfaitement connaître ses clients, ses futurs clients et d'être visionnaire dans un monde en pleine mutation. Savoir ce qui fonctionnera demain est à notre portée, connaître les nouveaux modes de consommation également, et c'est au travers de nos actions et des informations que nous cédon jour après jour que cela est rendu possible.

La transformation digitale s'accompagne toujours d'une multitude de chantiers à mettre en place en interne. La hiérarchie est souvent un des premiers chantiers visés, mais également le plus complexe à remanier d'un point de vue humain.

Il est toujours difficile de toucher à des acquis et de remodeler ensuite les responsabilités et la latitude des collaborateurs. Le principe de remaniement vise à casser les silos et répartir les compétences en mettant souvent l'accent sur le collaboratif. Faire émerger des idées, des compétences... et se recentrer sur l'humain, est primordial dans le cadre d'une transformation digitale.

La transformation numérique s'inscrit donc dans le contexte actuel comme un phénomène de grande ampleur lié pour une part à la dématérialisation de certaines activités et à l'évolution concomitante de la réalité économique, technologique et sociale du travail.

On parlera plus particulièrement de transformation numérique dans le cadre de dispositifs intranets évoluant vers une dynamique collaborative intensive, de réseaux sociaux

² <https://www.journalducmm.com/dictionnaire-marketing/transformation-digitale-numerique/> (consulté le 10/11/2021)

d'entreprise (RSE / social network), d'innovation participative et ouverte (management des idées), d'entreprise apprenante et d'intelligence collective.

L'étape de transformation signifie que les usages numériques permettent intrinsèquement des innovations et des créativité dans un domaine particulier, plutôt que de simplement améliorer et soutenir les méthodes traditionnelles. Bien que l'impact de cette transformation sur les entreprises ait été profond, beaucoup ont du mal à réaliser le plein potentiel de ce que permet la numérisation avec des disparités géographiques significatives³.

1.1 Marketing digitale

Le marketing numérique ou marketing digital, est l'un des principaux piliers de la transformation digitale. Pour améliorer la relation client, les entreprises s'appuient sur des canaux numériques afin de promouvoir ou de vendre leurs produits.

Quand on parle de vendre via les canaux numériques, on pense immédiatement aux réseaux sociaux et au social selling. Un nouveau terme désignant à mon sens la capacité à s'adapter aux nouveaux outils pour mieux vendre et davantage. Les anciennes méthodes sont plus ou moins révolues et si le consommateur digital est un profil né avec un smartphone entre les mains, il faudra savoir lui parler et lui vendre sur son terrain.

On peut citer bien évidemment les sites web, les sites mobiles, les réseaux sociaux ou bien encore les applications pour tablettes et smartphones.

Mais elles utilisent aussi des outils numériques comme l'emailing, le référencement naturel (SEO), l'achat de mots clés payants (SEM), ou le SMS Pro.

2. Expérience client

A l'ère du digital, les nouveaux objets connectés ont fait leur apparition tout comme les nouveaux outils de communication / marketing et relation client (social selling). Tout est à revoir ou presque.

Les clients 2018 ont changé. Avides du web, des nouvelles formes de consommation, grâce à internet, ils peuvent comparer, partager, recommander un produit / service et cela change tout en termes de stratégie marketing, communicationnelle et commerciale. Dans un parcours client digitalisé, il faut rechercher la simplicité, la fluidité, le visuel, l'émotion. Cette manière d'appréhender la relation client est essentielle pour émerger et se différencier.

³ Lankshear, Colin. et Knobel, Michele., Digital literacies : concepts, policies and practices, New York (N.Y.), Peter Lang, 2008, p321

Chapitre II : La transformation digitale

De nombreux outils marketing ont vu le jour : sites web responsive, campagnes de communication sur les réseaux sociaux, applications ultra-désignées, e-mailings, SMS, référencement naturel, achat de mots clés / backlinking...

Et l'objet préféré des Français, le smartphone – 80% des français en 2017 l'utilisent, selon une étude Deloitte – est devenu un levier primordial pour réussir sa transformation digitale. Plus de notion du temps, la connectivité est permanente pour les e-consommateurs. Ils peuvent géolocaliser leur magasin préféré ou bien se connecter à Twitter pour connaître les nouvelles tendances produits / services. La DATA a envahi les magasins, les clients ultra-branchés recherchent la donnée visuelle : vidéos, post réseaux sociaux, sites colorés ou encore information courte – les nouvelles techniques marketings pour séduire les consommateurs se réinventent

2.1 Réseaux sociaux

Selon les derniers chiffres compilés par l'agence We Are Social Singapour et Hootsuite (source Blog du modérateur), on compte 3,8 milliards d'internautes (51%), 3,0 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux (40%) et 2,8 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux sur mobile (37%).

Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn... A l'ère du digital, les entreprises ne peuvent plus faire l'impasse sur la stratégie marketing des réseaux sociaux. Diffusion de contenus, promotion des nouveaux produits / services, le social media engage, fédère et rend viral les actions de communication de l'entreprise. Le web, devenu social, permet de créer une nouvelle relation client, plus valorisante et plus intime. De plus, les collaborateurs d'entreprises sont souvent des influenceurs, et permettent de promouvoir la marque, de la faire briller. Les barrières entreprises et consommateurs tombent, laissant place au partage des expériences.

Digitalisation des entreprises, nouvelles technologies, ressources humaines, SEO et SEA, RGPD, Inbound marketing... Autant de sujets sur lesquels les dirigeants d'entreprises doivent s'informer et se mobiliser rapidement. Conscients des enjeux et de l'importance de la digitalisation au sein des TPE-PME, Les Echos Solutions et Orson.io, médias et acteurs de ce bouleversement, délivrent quelques bonnes pratiques en matière de digitalisation

2.2 Les avantages d'une stratégie digitale

Pour traiter ce point nous avons représenté les avantages d'une stratégie digitale dans le tableau ci-dessous

Tableau 03 : Les avantages d'une stratégie digitale

Accroître la visibilité	Augmenter la visibilité de l'entreprise est certainement l'un des grands avantages des réseaux sociaux. La raison est simple : comme la plupart des gens y sont, vous parvenez donc à toucher un maximum d'audience, y compris la cible. De plus, les différentes fonctionnalités comme les like, les commentaires et surtout les partages permettent à la marque d'être vue plus rapidement et par un large public pour se "viraliser".
Rencontrer les clients et prospects	Être là où la cible se trouve. C'est sans aucun doute le critère majeur de votre présence sur les réseaux sociaux. En étant sur les réseaux sociaux, il est possible d'instaurer implicitement une communauté autour de la marque, et surtout, se rapprocher des clients et prospects afin d'établir des dialogues, communiquer et les informer lorsqu'il y a des nouveautés.
Fidéliser les clients plus facilement	Il est possible d'identifier plus facilement et clairement leurs besoins. Ce qui permet d'avancer dans la stratégie de fidélisation en leur démontrant que vous êtes bien là, accessible et disponible en répondant à leurs requêtes. De cette manière, les clients n'auront aucun mal à se tourner vers l'entreprise en cas de besoin. Encore mieux, ils sauront vers qui se tourner lorsqu'ils recherchent l'intervention d'un professionnel.
Anticiper une communication de crise	Lorsqu'une situation de crise se présente, il faut dire que c'est là où la communication est encore plus sollicitée. La présence sur les réseaux permettra d'identifier les origines des problèmes (Exemple : les bad buzz) pour ensuite les corriger.
Trouver de nouveaux collaborateurs	La présence sur les réseaux sociaux professionnels se révèle également avantageuse pour l'entreprise, notamment en permettant de trouver de nouveaux collaborateurs qui sont attirés et intéressés par votre activité. Grâce aux différentes informations mises à disposition, il est possible également d'avoir déjà un aperçu sur leur parcours ainsi que leurs projets.

Source : <http://www.absolut-creations.com/strategie-digitale-reseaux-sociaux/> (consulté le 10/11/2021)

3. Expérience collaborateur

La transformation digitale a permis d'accroître les performances de l'entreprise, en développant communément expérience client et expérience collaborateur. Chaque entreprise doit donc prendre ces deux virages pour faire face aux nouvelles révolutions digitales : IoT, impression 3D, smart data, Intelligence artificielle, blockchain... Mais se transformer, évoluer pour une entreprise, demande avant tout d'être efficace en interne.

Le numérique a en effet apporté de nouveaux outils, de nouvelles méthodes de travail mais aussi de nouvelles réflexions et organisations. Les anciens doivent apprendre à se familiariser avec le nouveau monde du digital mais aussi avec les nouvelles recrues qui bouleversent les habitudes managériales. Rapidité, instantanéité, impatience sont souvent les termes qui décrivent la nouvelle génération professionnelle habituée à manier le web et les réseaux sociaux sans jamais se déconnecter.

Les managers doivent donc gérer ces nouveaux profils digitaux tout en gardant à l'esprit qu'ils sont aussi force de proposition, créatifs, et porte-paroles de l'entreprise. Avec l'avènement du digital, la démocratisation du discours en entreprise est née. Les collaborateurs expriment leur savoir-faire, expérience sur le web à travers les réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn ou Twitter.

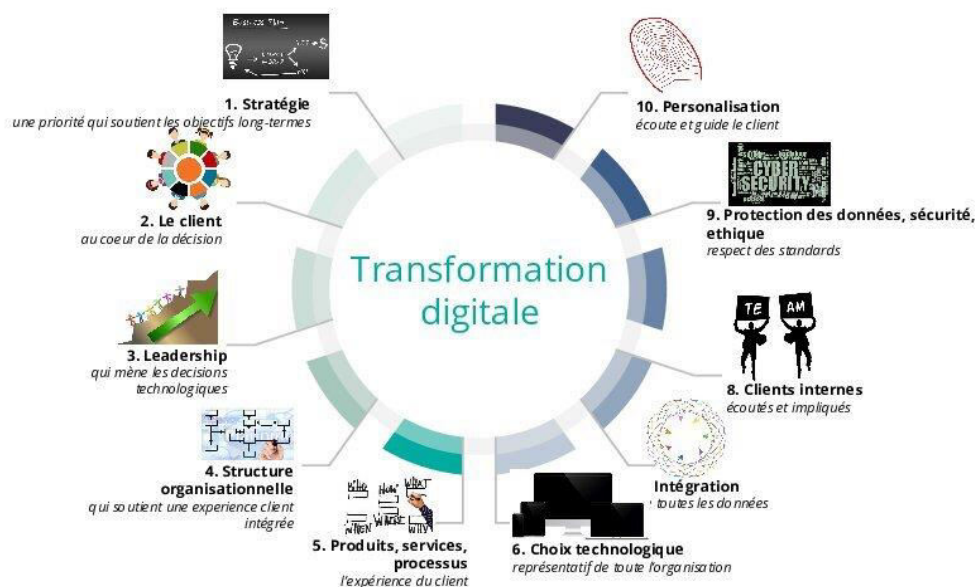
Pour réussir sa transformation digitale, l'entreprise doit donc voir son collaborateur comme un véritable ambassadeur, incarnant la marque, les valeurs, la notoriété de la société. Le manager doit apprendre à faire confiance et à responsabiliser chacun de ses collaborateurs. On parle alors d'un management en mode « collaboratif » et « agile » – l'organisation interne est notamment simplifiée.

Mais il ne s'agit pas seulement d'une relation managériale qui évolue, le cadre de travail est également modifié par le digital. Employeurs / employés proposent aujourd'hui de plus en plus d'environnements de travail offrant un bien-être « comme à la maison » face à la mobilité et à l'émergence des espaces de travail de type coworking. Télétravail, nomadisme, freelance s'invitent ainsi aux portes de l'entreprise, bouleversant les schémas traditionnels⁴.

⁴ <http://www.conseilsmarketing.com> (consulté le 10/07/2021)

Figure 3 : Etapes de la transformation digital

10 étapes à la transformation digitale



Source : <https://www.monde-economique.ch/acceleration-de-la-transformation-digitale-dans-un-contexte-de-crise/> (consulté le 20/10/2021)

Tableau 4 : Etapes de la transformation digital

Etape	Définition
La stratégie	s’assurer que la transformation digitale fait partie intégrante de la stratégie de l’organisation et qu’elle soutient ses missions et vision. Avoir le soutien du management est un facteur clé de succès pour le succès de la mise en œuvre.
Le client	avant que toute transformation ne puisse prendre forme, il est essentiel pour l’organisation de passer d’une approche produit à une approche consommateur. La mise en œuvre technologique doit prendre en compte les aspects clients internes et externes : l’employé et le consommateur.
Leadership	une transformation réussie commence par le haut avec des dirigeants qui mènent et motivent leurs équipes. Tous les leaders doivent avoir un rôle dans la transformation digitale et être unis pour que cette transformation soutienne les objectifs à long-terme de l’organisation.

Chapitre II : La transformation digitale

La structure organisationnelle	un des buts de la transformation digitale est de supprimer tous les silos pour créer une cohésion au sein de l'organisation et une expérience intégrée qui sera perçue par le client.
Evolution des produits, services et des processus	cette transformation demande un changement radical dans la manière de concevoir et fournir un service ou un produit. Les sociétés qui réussissent la transformation sont allées au-delà du « on a toujours fait comme ça » pour trouver les solutions plus innovante, plus efficaces et efficientes.
Choix technologique	cette transformation impacte toute l'entreprise. Il est important de s'assurer que le comité de décision soit représentatif de toute l'entreprise afin que les besoins et craintes des employés soient entendus.
Intégration	u comment faire en sorte que toutes les données de l'entreprise se « parlent ». C'est l'opportunité de faire une analyse et une mise à plat de tout le patrimoine des données.
Clients internes	la prise en compte des besoins du client interne, l'employé, est tout aussi importante que ceux du client externe, le client final. Impliquer les employés leur permet de vivre l'expérience de la transformation positivement.
Protection des données, sécurité, éthique	la transformation digitale ouvre la boîte de Pandore sur la protection des données. Elle doit être une priorité et un sujet en soi.
Personnalisation	la transformation digitale permet de se différencier de la concurrence et d'amener un service personnalisé à chaque client. C'est l'opportunité d'apprendre à connaître son client et lui fournir des recommandations spécifiques à ses besoins.

Source : <https://www.monde-economique.ch/acceleration-de-la-transformation-digitale-dans-un-contexte-de-crise/> (consulté le 20/10/2021)

Section 2 : Transformation digitale des business models : Exemple du secteur bancaire

Ces intégrations technologiques ébranlent tous les piliers sur lesquels ces entreprises reposaient, tout particulièrement leur business model. Se pose alors la question de l'évolution ou même la réinvention des activités des entreprises pré-digitales afin d'assurer leur viabilité (CA, marge...).

Le secteur bancaire apparaît comme l'un des plus concernés par cette révolution digitale. Non seulement les usages et attentes des clients changent, mais l'apparition des nouvelles solutions apportées notamment par la Fintech poussent les banques à repenser entièrement leur processus de création de valeur. Leur transformation digitale se traduit par plusieurs enjeux : UX, processus améliorés, fluidité, transparence, tous guidés par la notion de user centricity. Le client veut pouvoir utiliser sa banque comme n'importe quel service.

Le groupe BPCE (Banque Populaire - Caisse d'Epargne), estime ainsi que dans deux ans, 40% de ses ventes se feront par le biais du digital. Il faut donc proposer les services adaptés (souscrire un crédit en ligne rapidement sans passer par un conseiller) et repenser totalement les ressources humaines et le rôle des collaborateurs. Le banquier du XXI^e siècle sera entièrement connecté.

La transformation digitale est bien plus qu'un thème à la mode : il en va de la survie même de business models et d'établissements établis depuis des siècles. Le numérique permet en effet de remettre à plat toutes les certitudes en matière économique. Et ce n'est pas fini, puisque les révolutions de la blockchain risque bien de venir à nouveau bousculer l'ordre établi.

1. Collaborateurs-acteurs de la transformation digitale

Pour Anthony Fremaux, la performance collective est tributaire indissociable de l'expérience collaborateur, elle-même corrélée à la cartographie des compétences, outil de base de la transformation au sein de l'entreprise. Point de nouveaux services sans capacité à s'auto-évaluer collectivement en interne⁵.

⁵ Anthony Fremaux, ARBRES DE Connaissances CONTROVERSE, EXPÉRIENCES, édition céreq, France, 1998, p128

1.1 Une réévaluation nécessaire des méthodes de travail

Réduction des tâches chronophages, mutualisation de compétences et de tâches, nouvelles formes de travail, transformation numérique sont autant de considérations vitales pour le développement et la performance future de l'entreprise. L'heure est au collaboratif et non plus au « top down » car il ne s'agit pas de brider la créativité du collaborateur mais de susciter son adhésion en allant au-delà du « gimmick » du bonheur au travail.

1.2 La prise en compte de l'expérience collaborateur

L'expérience collaborateur repose à la fois sur le ressenti et les émotions ainsi que sur l'expérience de vie de celui-ci. Il faut donc agir sur ces deux leviers pour construire la performance à venir de l'entreprise, car « L'expérience collaborateur constitue la source et la matière première des talents ». Pour ce faire, l'entreprise devra être capable d'identifier les compétences internes disponibles et d'une part et, d'autre part, le collaborateur devra prouver qu'il peut être sollicité, tout cela dans un environnement gagnant-gagnant pour les deux partis.

1.3 La transformation digitale par les compétences

Pour l'entreprise, la concordance entre compétences et missions est la clé de la performance. S'en tenir à la seule description de postes n'est pas suffisant car chaque collaborateur dispose de compétences non identifiées, notamment à travers ses activités extra-professionnelles ou ses expériences de vie. C'est pourquoi l'entreprise doit pouvoir utiliser des outils de taxinomie partagés pour identifier ces compétences dont les collaborateurs eux-mêmes n'ont peut-être pas conscience. La reconnaissance est apportée par les collaborateurs à travers des témoignages d'expériences, des retours utilisateurs / bénéficiaires et des exemples de résultats produits.

La technologie de data visualisation permet d'identifier les compétences et les talents mobilisables au sein de l'entreprise. Pour les managers, c'est un levier primordial pour leur permettre de s'accorder sur les compétences requises à l'accomplissement des missions, qui peuvent englober des compétences sociales. L'adhésion du collaborateur est ainsi obtenue car, pour paraphraser Michel Serres, « une analogie visuelle répond à la question Où suis-je ? Et Comment créer de nouvelles alliances ? ». L'entreprise et le collaborateur sont donc tous les deux gagnants car la cartographie devient aussi un outil de médiation.

2 Les piliers de la transformation digitale

Les piliers de la transformation digitale se résument comme montré dans le tableau ci-dessous:

Tableau 05 : Les piliers de la transformation digitale

La disparition des barrières spatiales et temporelles	La transformation digitale va en effet de pair avec la notion de temps réel, tandis qu'elle efface les distances entre les personnes
La possibilité de rester connecté en mobilité	Ce qui facilite notamment le télétravail au sein d'une société digitale
La notion d'Internet des objets	Avec la rencontre du monde physique et du digital
L'universalité d'Internet	À propos de laquelle il convient de rappeler que l'ONU elle-même fait de l'accès au Web l'un des critères du développement.

Source : Claire Gallic et Rémy Marrone, Le Grand Livre du Marketing digital - 2e éd, dunod, 2020, p 67

2.1 Les axes majeurs d'une transformation digitale réussie

Dans un monde où les repères changent constamment, où la prolifération des nouvelles technologies perturbent les marchés (intelligence artificielle, Internet des objets, blockchain, réalité virtuelle, cloud...), par les disruptions permanentes, les entreprises n'ont pas d'autres choix que de s'adapter en se réinventant et en engageant une transformation profonde. Même si la plupart d'entre elles en ont conscience, elles sont encore trop nombreuses à avoir entamé ce processus de transformation.

On ne parle pas là de réduire la transformation digitale à la seule numérisation de l'offre (qui peut être déjà un premier pas de prise de conscience) mais en lui préférant une transformation globale. La différence est importante et se tromper (ou se mentir) dans la formulation de la problématique leur fera manquer le défi du digital et risquer d'être « disrupté ». Il ne faut pas non plus confondre la finalité et les moyens. La transformation digitale ne se réduit pas à développer une application mobile, à produire du contenu sur les réseaux sociaux et à embaucher un chief digital officer (CDO). Pour mener à bien une transformation globale, il est recommandé d'agir sur trois axes cruciaux, en parallèle.

2.1.1 L'expérience client

Le défi principal et central à toute évolution est l'expérience client. Ainsi, grâce aux outils numériques, les clients sont devenus de véritables « consom'acteurs ». Ils s'informent au préalable sur les produits ou services, savent comparer les prix, repérer les bons plans, mais aussi recommander, critiquer... De leur côté, les entreprises fournissent une multitude d'informations par le biais de leurs sites Web, les réseaux sociaux, leur service client ou, plus récemment, les chatbots. Cependant trop peu d'entreprises savent écouter et nouer un dialogue avec ce qui devrait être au centre systématiquement : le client.

L'expérience client est d'ores et déjà un enjeu vital pour les entreprises et elles doivent l'intégrer jusque dans leur organisation. Cela peut être un vrai facteur de différenciation concurrentielle. Les entreprises supprimant les points de friction dans les parcours clients, les rendre simples et fluides, autrement dit « sans couture », elles doivent surtout allier le meilleur de l'humain et du digital, sésames d'une expérience réussie, pour se mettre en capacité de répondre bien au-delà du besoin client au travers notamment des émotions générées, levier puissant pour obtenir sa satisfaction et sa fidélité dans la durée.

Cette expérience de décentrement n'est pas si difficile que ça et commence bien souvent par un « réveil », une prise de conscience des habitudes de l'entreprise afin de remettre du sens à la démarche commerciale.

2.1.2 Les process internes

Il est le deuxième axe obligatoire de la transformation digitale. La question des process internes n'est pas nouvelle : ainsi la numérisation des outils existe depuis bien longtemps avec des enjeux encore plus importants aujourd'hui et certainement en partie différents. Placer le client au cœur de la stratégie de l'entreprise, c'est revendiquer le souhait de le satisfaire et de répondre à ses attentes quel que soit le canal de communication. Cela a pour conséquence de rentrer dans une excellence opérationnelle et une certaine dose d'agilité⁶ :

- L'excellence opérationnelle maximise les performances en matière de productivité, de qualité des produits, de réduction des coûts, et plus généralement d'efficience à tous les niveaux de la chaîne de valeurs de l'entreprise. Elle est donc un levier transversal puissant de compétitivité (particulièrement précieux dans un environnement extrêmement concurrentiel),

⁶ Claire Gallic et Rémy Marrone, Le Grand Livre du Marketing digital - 2e éd, dunod, 2020, p 67

Chapitre II : La transformation digitale

- L'agilité est de mise dans ce monde en perpétuelle mutation et où la vérité d'aujourd'hui ne sera plus celle de demain avec son lot de situations imprévisibles, complexes, parfois ambiguës à cause du nombre croissant d'interactions et de l'abolition du délai de réaction. Le concept de l'agilité (appliqué en premier lieu dans l'univers des SSII d'alors et de l'informatique) s'étend à toutes les entreprises désormais. Adopter les principes du lean start-up mais aussi simplifier son organisation pour la rendre plus efficace face à la complexité est essentiel pour atteindre performance et « time to market »⁷.

2.1.3 Les collaborateurs

Pour être en capacité d'évoluer et de réussir dans ce nouveau contexte, l'entreprise devra embarquer l'ensemble de ses collaborateurs, en impulsant une transformation culturelle profonde de son fonctionnement. La démarche doit promouvoir des valeurs et des comportements en adéquation avec les nouveaux défis de l'entreprise.

Bien au-delà du « cultural washing » superficiel comme fournir des tablettes aux salariés, recruter un chief happiness officer (CHO) ou encore passer en open space est loin d'être suffisant et peut même masquer et oublier l'essentiel. C'est le cœur de l'entreprise qu'il faut transformer, grâce :

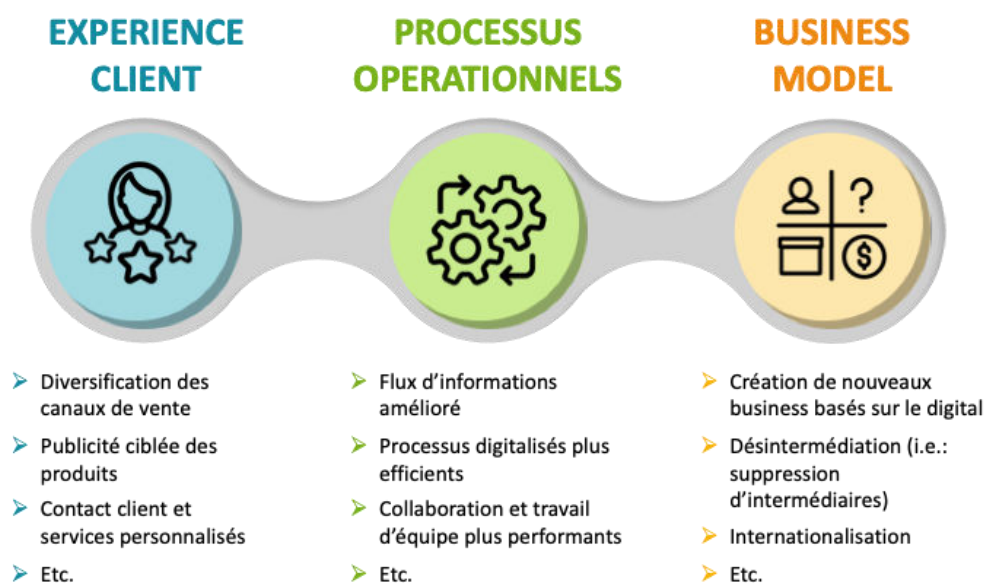
- à une autonomisation et une responsabilisation des salariés,
- au management par la confiance.

Ce changement doit être accompagné et balisé tant il peut être traumatique pour des collaborateurs déstabilisés par le changement de méthode et de façon de faire. L'enjeu étant d'améliorer durablement l'engagement des salariés et ainsi la performance globale de l'entreprise

⁷ Stéphane Truphème et Philippe Gastaud, La boîte à outils du Marketing digital - 2e éd. Dunod, 2020, p 182

Chapitre II : La transformation digitale

Figure 4 : Processus de transformation digital



Source : <https://www.advaloris.ch/inside/transformation-digitale-cest-quoi-precisement> (consulté le 20/10/2021)

Tableau 5 : Processus de transformation digital

Expérience client	Processus opérationnels	Business model
<ul style="list-style-type: none"> - Diversification des canaux de vente - Publicité ciblée des produits - Contact client et service personnalisés - Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Flux d'informations amélioré - processus digitalisé plus efficaces - collaboration et travail d'équipe plus performants - Etc 	<ul style="list-style-type: none"> - Création de nouveaux business basés sur le digital - Désintermédiation - Intermédiation - Etc

Source : <https://www.advaloris.ch/inside/transformation-digitale-cest-quoi-precisement> (consulté le 20/10/2021)

Aujourd'hui, tous les secteurs sont impactés par la transformation digitale. De l'assurance à l'ingénierie, cette révolution numérique bouleverse l'organisation interne et externe des entreprises, obligeant les collaborateurs à s'adapter et à réajuster leurs attentes. Comment composer avec ces nouvelles structures et processus de management ?

3. Le rôle du marketing digital

Pour comprendre le rôle et les enjeux du marketing digital ou e-marketing, il faut d'abord comprendre ce qu'il englobe. Trop souvent restreint au domaine d'internet, le marketing digital concerne toutes les technologies digitales : ordinateurs, tablettes, smartphones, jeux vidéo, bornes interactives, etc⁸.

Le marketing digital est un domaine regroupant de nombreuses sous-catégories ayant chacune leurs spécificités et leurs domaines d'applications. Lorsque l'on parle de référencement naturel ou payant, on fait par exemple référence au contenu rédactionnel d'un site, tandis que le SMO sera lui consacré aux applications mobiles.

Bien que très divers, chaque catégorie du marketing digital a pour but :

- D'améliorer la visibilité et le trafic d'une marque.
- D'améliorer l'image, la réputation d'une marque.
- D'augmenter son chiffre d'affaires.

De nombreuses entreprises ont ainsi compris l'enjeu majeur d'une transition digitale dans leur stratégie marketing : présence sur les réseaux sociaux, création de contenus, web analyse, etc. De nombreux outils permettent aujourd'hui de mettre en place facilement des stratégies de marketing digitales efficaces.

Même si le monde informatique et digital est inconnu d'un chef d'entreprise, il peut se former rapidement et facilement grâce à des MOOC (Massive Open Online Courses), des formations permettant d'acquérir de nouvelles compétences en marketing digital.

S'il ne souhaite pas lui-même se former, il peut cependant faire appel à des experts dans ce domaine : rédacteurs web, community manager, data scientists, etc.

⁸ Claire Gallic et Rémy Marrone, op.cit. p70

4. Les risques d'une transformation digitale mal contrôlée

Une marque qui n'entreprendrait pas sa transition digitale prend quelques risques :

- Ne pas répondre aux nouvelles attentes du consommateur.
- Attiser le doute sur la fiabilité de l'entreprise.
- Perte d'un portefeuille client.
- Laisser la concurrence s'installer sur le marché et conquérir de nouveaux segments.

Toutefois, une transition digitale mal préparée et mal contrôlée peut amener à des résultats catastrophiques. On remarque encore trop souvent des entreprises souhaitant être présentes sur internet ou sur les réseaux sociaux alors qu'elles ne maîtrisent aucune compétence digitale. Résultat : des sites mal codés, peu attirants, non optimisés ou des pages LinkedIn Facebook ou Instagram délaissées.

Pire qu'une absence digitale, une présence mal contrôlée peut donner une très mauvaise image de l'entreprise. Sur internet, le client est très exigeant, mais aussi méfiant. Plus un site lui inspire confiance et plus il sera susceptible de passer à l'action. Au moindre doute, il choisira la concurrence. Le visiteur, souvent pressé et habitué à obtenir très rapidement ce qu'il recherche, doit être interpellé et mis en confiance pour qu'il décide de rester⁹.

De plus, si le domaine du web était encore mal réglementé, car trop méconnu il y a quelques années, avec la maturité digitale d'aujourd'hui, les lois et les directives se mettent en place et instaurent un cadre légal de plus en plus strict pour les entreprises actives sur internet. C'est notamment le cas avec la RGPD, une directive européenne mise en place afin de sécuriser les données personnelles du consommateur pouvant être utilisées par les entreprises.

Avant de proposer sa présence digitale, une entreprise doit ainsi pouvoir maîtriser divers paramètres afin de rentabiliser sa stratégie et faire de celle-ci une réussite¹⁰.

⁹ Nicolas Deroualle, Digital Marketing 2020, édition EBG, 2020, p37

¹⁰ <https://touch-innovation.com/articles/mesure-impact-marketing-digital/> (consulté le 10/07/2021)

5. Un impact difficile à comprendre et à mesurer

La transformation digitale a d'abord été vue dans un premier temps comme une optimisation des processus métier en interne : exécuter le passage des équipes au digital, raccourcir le cycle de vente par des solutions digitales intégrées de bout en bout (exemple : order to cash), être plus réactif, améliorer la trésorerie pour un meilleur traitement des factures fournisseurs, passer de process papier à des process numérique etc...

Mais alors, est-il possible de mesurer réellement l'impact du marketing digital ? Est-ce que les effets d'une stratégie marketing sur le web peuvent être contrôlés et mesurés ? Est-il vraiment possible de discerner les stratégies qui fonctionnent de celles qui méritent une amélioration ?

Une grande majorité des entreprises interrogées affirment ne pas réussir à mesurer l'impact sur les ventes du marketing digital. Le domaine des réseaux sociaux arrive en tête parmi les différents paramètres difficiles à contrôler. Seules les campagnes d'e-mailing semblent être un peu mieux maîtrisées¹¹.

Cette difficulté de mesurer l'impact de l'e-marketing et de l'activité digitale s'explique par de nombreuses raisons :

- Difficulté à suivre le parcours du client à travers les différents canaux digitaux.
- Manque de ressources et de données nécessaires pour l'analyse.
- Manque de compétences.

Ce manque de maîtrise s'explique bien souvent par un manque de moyen mis en place, car si une stratégie marketing naît au sein d'une entreprise, il est important de prendre conscience que s'entourer de professionnels dans ce domaine est un véritable atout, voire un élément indispensable. En effet, pour s'assurer de la réussite du marketing, il faut mettre toutes les chances de son côté.

Si certains outils proposent des analyses afin de mieux comprendre le comportement du visiteur, ils méritent bien souvent certaines compétences pour pouvoir déchiffrer les

¹¹ <https://www.monde-economique.ch/acceleration-de-la-transformation-digitale-dans-un-contexte-de-crise/>
(consulté le 20/10/2021)

Chapitre II : La transformation digitale

résultats et discerner les points forts et les points faibles. Heureusement, il existe des solutions : les data scientist ou data analyst.

Ces experts ont pour objectif de donner du sens aux diverses données issues des analyses afin d'aider l'entreprise à prendre des décisions stratégiques. Ils sont notamment chargés de concevoir des modèles et algorithmes afin de collecter et traiter les données liés au trafic et pouvoir à terme mener une campagne digitale efficace.

Grâce à leurs compétences, leurs analyses et leur efficacité professionnelle, ils pourront ainsi dégager :

- Des tendances d'achat ou de consommation.
- Élaborer le profil type de la clientèle.
- Déterminer les attentes de la clientèle.

Le marketing digital est aujourd'hui de plus en plus présent dans la vie d'une entreprise. Difficile de faire face à la concurrence et de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs si une entreprise n'a pas entamé sa transformation digitale.

Que l'on parle de référencement naturel ou payant, de la présence sur les réseaux sociaux, de l'e-mailing, du développement d'applications mobiles, les entreprises ont aujourd'hui conscience qu'elles doivent faire le pari du marketing digital.

Pourtant, il est encore difficile pour certains de comprendre les réels enjeux du marketing digital et surtout de mesurer son impact lorsque celui-ci est mis en place.

Section 3 : Transformation digitale et crise sanitaire

C'est un sujet d'actualité : face à une crise sanitaire sans précédent, le bon sens et la responsabilité de chacun est indispensable pour éviter d'accélérer l'épidémie. Dans ce contexte, du jour au lendemain, les entreprises peuvent se retrouver face à l'absence d'un ou plusieurs employés qui devront rester à domicile, qu'ils soient malades, ou simplement par précaution. Le télétravail est l'une des solutions adaptées à une crise sanitaire, elle est même déjà plébiscitée par des milliers de français. Bien sûr, le télétravail n'est pas envisageable dans toutes les entreprises mais de nombreuses activités peuvent se poursuivre à domicile, et certaines sociétés ont déjà intégré des outils digitaux qui permettent de réduire les conséquences de l'absence de personnel au bureau. Un point sur l'importance du digital dans l'organisation de l'entreprise, le marketing et le commercial.

Depuis l'avènement d'internet, le marketing digital n'a probablement jamais été autant bousculé que depuis le début de cette crise mondiale.

Pour celles qui résistent encore, la transformation digitale s'est imposée d'elle-même, poussée par la généralisation du télétravail et la communication à distance. Mais si ce changement s'avère évident et aisé pour certains, pour d'autres, la tâche est beaucoup plus ardue. Heureusement, il existe aujourd'hui de nombreux prestataires informatiques pour vous accompagner tout au long de ce processus.

Avec l'essor inattendu et généralisé du télétravail, la plupart des entreprises ont été obligées de repenser totalement leur manière de fonctionner. Entre l'élaboration de nouvelles stratégies marketing et la mise en place de nouveaux systèmes de travail à distance pour les employés, le chantier est souvent monumental. Afin de rentabiliser au maximum temps et travail et en tant qu'intégrateur de logiciels sage, Apogea vous propose tout un panel de programmes intuitifs qui peuvent vous permettre de faire évoluer votre stratégie marketing et de piloter votre activité en temps réel.

En plus de faciliter les démarches, ces logiciels rendent service à l'environnement. En effet, en dématérialisant les documents papiers, les dirigeants obtiennent non seulement un gain de temps, mais aussi un gain d'argent. Plus besoin d'utiliser du papier et plus besoin de passer par les délais approximatifs de La Poste. Les envois de documents se font ainsi de manière rapide, efficace et à bien moindre coût.

En ce début mai 2021, environ 50% des entrepreneurs disent avoir fait un bond de un à trois ans dans leur processus de transition digitale. Une amélioration significative et

inattendue qui s'est vue booster uniquement par nécessité. Pourtant, même en dehors de la crise sanitaire, une telle évolution ne semble apporter que des avantages. Meilleure visibilité, meilleure efficacité, capacité de contrôle décuplée et charge mentale allégée, la transformation digitale est l'avenir des entreprises de demain¹².

1. Transformation digitale en temps de crise sanitaire

La crise sanitaire intervenue en début d'année 2020 aura fait beaucoup de dégâts, à l'échelle mondiale, que ce soit sur le plan économique, social ou sanitaire.

Les marques n'ont pas attendu la Covid-19 pour mettre leur client au cœur de leurs stratégies marketing. Cependant, le premier confinement est venu accélérer pour certaines, conforter pour d'autres, la nécessité de déployer des campagnes digitales cohérentes et réfléchies : privées de lieux dans lesquels vendre leurs produits, elles ont dû soudainement adapter leur fonctionnement et la façon dont elles s'adressent à leurs cibles. Le digital est alors, évidemment, apparu comme une planche de salut.

La transformation digitale apparue au cours de ces dernières années, même si elle a été bénéfique pour certains, a laissé bon nombre d'entreprises sur le banc de touche. Pourquoi ? Car beaucoup d'entrepreneurs n'ont pas su mettre à profit les nouveaux outils de communication à leur disposition. Pourtant, aujourd'hui, pour accroître son business et développer son chiffre d'affaires, l'utilisation du marketing digital est sans aucun doute l'une des stratégies essentielles à mettre en place au sein d'une entreprise.

Alors que les commerces dits « non essentiels » fermaient leurs portes en mars 2020, les marques ont été confrontées à une masse de consommateurs qui ont adapté leurs comportements à la situation. Alors que le shopping en ligne était le fait d'habitues, des centaines milliers de nouveaux clients ont fait leur arrivée sur les sites d'e-commerce et autres marketplaces. La question s'est alors posée : comment accueillir ces nouveaux arrivants et les fidéliser ? Le premier enjeu à relever a donc été d'ordre pédagogique et les entreprises ont dû développer un discours de marque crédible et cohérent. Et pour s'adresser à leurs publics elles n'ont eu d'autre choix que de miser sur les canaux numériques. Le confinement a ainsi eu le mérite de servir de révélateur à certaines marques qui demeuraient frileuses, ou du moins réticentes, à se lancer à 100 % dans le digital. Des chantiers ont pu redémarrer, de nouvelles fonctionnalités ont été ajoutées. Cela a notamment été le cas de la presse qui a enregistré des

¹² <https://www.beaboss.fr/Thematique/digital-innovation-1074/Breves/Transformation-digitale-essor-provoque-crise-sanitaire-360213.htm> (consulté le 10/11/2021)

Chapitre II : La transformation digitale

chiffres record de fréquentation, dans une période où les Français avaient besoin d'informations et de réassurance.

Conséquence de cette prise de conscience : une accélération de la digitalisation de certaines campagnes. D'autant plus que les géants de la vente en ligne ont imposé des standards en matière d'ergonomie, de réactivité ou de mise à disposition de services qui ont poussé les entreprises à s'aligner. 76 % des consommateurs s'attendent par exemple à recevoir des informations en temps réel sur l'état de leur commande. La mise en place du Click & Collect a ainsi nécessité la mise en place de customer journeys omnicanaux entre le mail, le site web, la confirmation de commande et les rappels SMS. Dans cette multitude de canaux, l'importance de la donnée est venue réaffirmer son poids et donc la nécessité de disposer d'outils capables de capter et d'analyser, de façon fine et pertinente, ces données. L'enjeu désormais pour ces entreprises : s'équiper de CRM unifiés pour enfin disposer d'une vision à 360° de leur audience et pouvoir ensuite basculer dans une autre dimension, celle de l'Intelligence Artificielle qui permet de lier optimisation et personnalisation à un degré jamais atteint.

Qui dit masse de nouveaux clients ne dit pas pour autant marketing de masse, bien au contraire. Les consommateurs sont désormais en attente de messages plus personnalisés, voire même d'un échange direct avec la marque. L'essor des chatbots en est la preuve : là où certaines marques étaient frileuses de faire appel à des robots conversationnels, ceux-ci se sont progressivement imposés. Enfin, l'expérience s'est fluidifiée et s'est affranchie de sa dimension commerciale : place désormais à un discours de sens, basé sur des valeurs, pour conserver le lien avec le client.

Pendant la crise de la Covid-19, les consommateurs ont massivement migré vers les canaux numériques pour y effectuer leurs achats. Plus encore, nous avons passé près de 3 heures par jour sur nos téléphones pendant le confinement, soit 46% de plus que l'année passée.¹³

Si la crise mondiale a impacté économiquement un large spectre de la population, il demeure pourtant une brèche à explorer, plus que jamais. Digitalisation des interactions, augmentation du télétravail, la numérisation n'a jamais été aussi présente dans nos vies.

¹³ <https://www.cnews.fr/vie-numerique/2021-03-10/digitalisation-et-crise-sanitaire-lopportunite-de-croissance-selon-aurelie>(consulté le 25/11/2021)

2. L'influence de la transformation digitale lors d'une crise

Lors d'une période de crise, l'Influence Marketing peut apparaître être une réponse de communication forte pour aider les entreprises à s'adapter et à activer de nouveaux leviers¹⁴.

La crise sanitaire actuelle liée au coronavirus commence à avoir des conséquences multiples au niveau de l'offre, de la demande et du comportement des consommateurs.

Elle pose de nombreux défis aux entreprises qui doivent repenser leur façon de travailler, de vendre et de communiquer. Les équipes ont recours au télétravail et les salons et événements sont annulés en masse. Les consommateurs, cloisonnés chez eux ou non, se tournent en nombre vers le digital pour éviter tout contact.

Si les réactions à la crise dépendent encore largement des zones et des types d'activité, il devient nécessaire pour beaucoup d'entreprises d'adapter leurs stratégies de communication.

Face aux effets directs et indirects du coronavirus, l'entreprise peut adapter sa stratégie de communication de façon intelligente pour maintenir son niveau d'activité et continuer à convertir.

Le Covid-19 met à mal les techniques traditionnelles du marketing et de la vente.

Mais toute activité ne s'arrête pas pour autant. Le digital permet de maintenir la communication entre marques et consommateurs et les individus se tournent en masse vers le virtuel. Il paraît donc opportun de repenser sa stratégie marketing globale et ses différents postes de dépenses.

Le marketing d'influence reste la stratégie la plus adaptée pour créer un réel dialogue avec les communautés, profiter d'un canal de communication plus transparent et toucher de nouvelles cibles.

Le recours au digital aujourd'hui n'est plus une option, mais un impératif. Si ce levier était déjà important pour les entreprises, il gagne encore en croissance face à la crise liée au Covid-19.

On sait que l'organisation d'événements et salons a un coût important au sein d'une stratégie de communication. Ce levier étant temporairement indisponible, c'est le bon moment pour mettre plus d'efforts sur le levier digital et les stratégies d'influence.

¹⁴ <https://www.kolsquare.com/> (consulté le 25/11/2021)

Chapitre II : La transformation digitale

Autre effet de la crise liée au coronavirus : les gens ont une plus forte tendance à rester chez eux et évitent de fréquenter les magasins et lieux publics.

Tout le monde n'a bien sûr pas le luxe de rester chez lui. Mais c'est un fait, les utilisateurs passent plus de temps sur les réseaux sociaux et en ligne.

Il est donc temps de mettre le virtuel à l'honneur et d'augmenter sa visibilité digitale. Les individus passent plus de temps sur les réseaux et une campagne de marketing d'influence aura de fait, une meilleure portée.

Booster l'e-commerce et se tourner vers de nouvelles stratégies comme l'Influence Marketing permet de pallier à certains effets directs de la crise du coronavirus comme la fermeture de magasins ou l'annulation d'événements.

Si le commerce digital est boosté, la concurrence y est aussi accrue. Les comportements des consommateurs ne sont pas forcément les mêmes et de nouveaux utilisateurs entrent en jeu. Il devient donc encore plus essentiel de travailler la qualité de son ciblage¹⁵.

2.1 L'adaptation des entreprises lors de la crise sanitaire

Avec la crise sanitaire, exceptionnelle et imprévue, les grandes marques ont dû réinventer leurs stratégies marketing.

Spécifique à l'entreprise ou inscrite dans un contexte mondial, une crise engendre des conséquences à la fois budgétaires et sociales. Un remaniement de l'ensemble de la stratégie est donc essentiel pour permettre aux grands groupes de maintenir leur activité économique.

De nombreuses solutions ont été déployées lors de la crise sanitaire comme la mise en place de la vente à emporter ou le développement du commerce en ligne.

Ces points ne sont pas les seuls sujets de réflexion d'adaptation stratégique. Alors que les besoins du consommateur se sont modifiés au cours de cette crise, celui-ci s'orienterait vers un retour à l'essentiel. Face à une telle modification comportementale, les marques ont l'obligation d'adapter leurs stratégies de communication au risque d'y perdre leur crédibilité. Celle-ci, véritable gage de confiance, est désormais tout l'enjeu.

Désormais, proposer un contenu marketing à la fois original et marquant pour leur audience est l'objectif à atteindre pour les entreprises. Tous les moyens sont bons pour

¹⁵ <https://www.kolsquare.com/> (consulté le 25/11/2021)

Chapitre II : La transformation digitale

offrir du "content marketing": des articles aux vidéos, en passant par des newsletters ou des livres blancs pour inciter de nouveaux clients. Ces stratégies de communication, généralement accessibles, doivent bien évidemment être adaptées en fonction du contexte.

D'où, en temps de crise, l'importance de se démarquer. Une différenciation, vis-à-vis des concurrents, qui n'est envisageable que sous réserve de créativité. Pour ce faire, les grandes marques se sont appuyées sur l'ensemble des valeurs humaines au sein de leur stratégie

Les entreprises ont ainsi compris combien il était important de rappeler ces valeurs. L'absence d'interactions physiques, loin de favoriser cette nouvelle approche, les oblige à trouver des solutions pour rester en contact avec leurs clients, mais aussi, atteindre leurs objectifs commerciaux.

Conclusion du chapitre II :

Ainsi, le marketing digital peut considérablement impacter une entreprise en augmentant sa visibilité et par enchaînement son nombre de clients et son chiffre d'affaires. Toutefois, il est nécessaire de mettre en place un suivi et un contrôle pour que son efficacité soit maximisée.

Dans le chapitre suivant nous parlerons de notre organisme d'accueil ainsi que de l'étude sur le terrain que nous avons effectué

Section 1 : Présentation générale du CPA

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

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



القرض الشعبي الجزائري
Crédit Populaire d'Algérie

1. Historique Du Crédit populaire d'Algérie

Le crédit populaire d'Algérie a été créé par ordonnance numéro 66.366 du 29 décembre 1966 par concentration de quatre banques populaires régionales (la banque populaire commerciale et industrielle a Alger, Oran, Annaba et Constantine), et de la société marseillaise de crédit ses statuts seront ensuite définis par ordonnance numéro 67-78 du 11 juillet 1967 en lui donnant pour principales missions la promotion des secteurs du B.T.P.H ; de la santé et du médicament, du commerce et de la distribution , l'hôtellerie et le tourisme, les medias , la pme/pmi et l'artisanat. Son patrimoine sera ensuite augmenté par l'intégration des patrimoines de la banque Algérie-mise et de la compagnie française de crédit et de banque¹.

En 1989, il a été érigé en entreprise publique économique sous la forme juridique de société par action (SPA), suite à la mise en œuvre du processus de réforme économiques en 1988. Après avoir satisfait aux conditions d'éligibilité prévues par les dispositions de la

¹ Documents interne Crédit populaire algérien

Banque d'Algérie, le C.P.A obtiendra et son agrément du conseil de la Monnaie et du Crédit le 07 Avril 1997, devenant ainsi la deuxième banque en Algérie à être agréée. Au 31 décembre 2014, le CPA comprend 140 agences encadrées par 15 groupes d'exploitation. Le Capital social du CPA s'établit au 31 décembre 2014 à 48 milliards DA.

1.1. Présentation de l'agence CPA 120

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

1.2 Mission de l'agence CPA 120

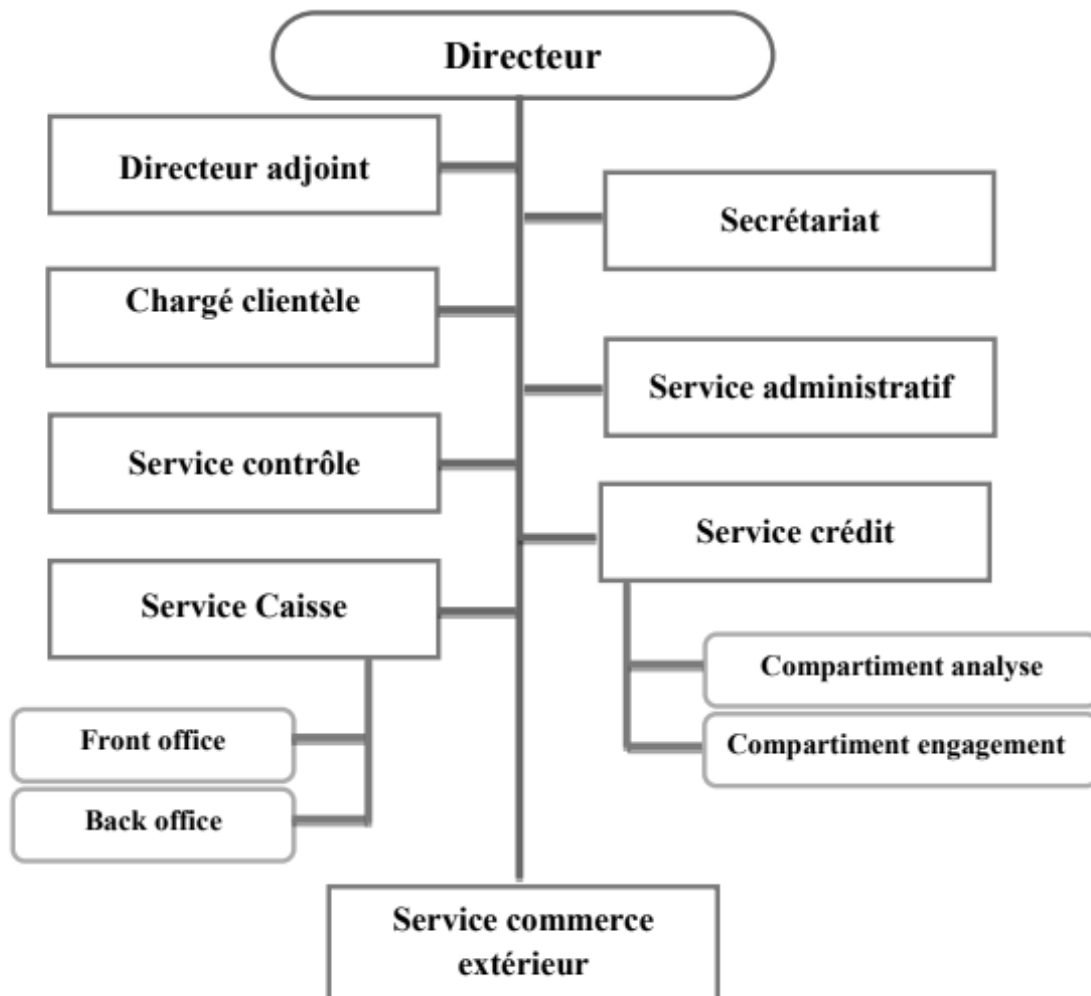
L'agence CPA 120, exerce son activité comme toutes les banques, elle vise :

- Le développement de son fonds de commerce par l'amélioration de la part de marché de la banque dans la région commerciale ;
- Réaliser le plan d'action commerciale ;
- Collecter les fonds du public ;
- Reçoit, étudie, décide et met en place les crédits dans la limite des règles et procédures internes ;
- Assure la gestion des créations impréparées et suit leurs recouvrements ;
- La contribution à l'amélioration des performances économiques de la banque en termes de résultat et de qualité de gestion².

² Documents interne Crédit populaire algérien

2. Organisation de l'agence 120 du CPA de Tizi-Ouzou

Figure 5 : Organigramme du CPA



Source : document interne de la banque CPA

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

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

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

Il a La capacité de remplacer le directeur général et de prendre en charge la gestion quotidienne de l'entreprise en cas d'absence de ce dernier, ce qui demande un sens du management, du relationnel, de la communication et de la gestion d'équipe. S'il effectue des missions de conseil et d'expertise, il doit avoir la capacité à diriger, à dynamiser et à motiver les équipes car il joue un rôle de gestionnaire et d'animateur de projet.

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

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

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

- **Service administratif** ; En tant que cadre administratif, un responsable de gestion administrative est amené à réaliser des missions très importantes au sein d'une banque³ ;

Les tâches qui incombent le plus souvent au responsable de gestion administrative sont:

- De créer des méthodes ou des outils de travail (ex. : programmes informatiques) ;

³ Documents interne Crédit populaire algérien

- De maintenir une veille de l'environnement économique et de l'état du secteur d'activité de l'entreprise ;

- De vérifier et analyser les différentes données recueillies au sein de l'entreprise et du monde extérieur ;

- De donner des conseils aux membres de la direction de l'entreprise sur les nouveaux projets d'investissements ;

- D'élaborer de nouveaux projets, de mettre en place de nouvelles activités. Le responsable de gestion administrative répartit ensuite les tâches entre les membres de son équipe et suit l'évolution ;

- De gérer tous les aspects techniques et financiers du ou des services dont il a la charge.

- De négocier ou dialoguer au nom de l'entreprise avec divers intervenants : banques, administration ;

- D'évaluer et former les membres de son équipe afin d'optimiser leurs performances.

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

- Assurer la protection, la sauvegarde du patrimoine et la qualité de l'information ;

- Assurer la conformité par rapport aux lois et aux règlements ;

- Et également d'assurer l'application des instructions de la direction en vue d'améliorer les performances de l'agence. Le contrôle interne se matérialise par la mise en place de méthodes, de règles et de procédures au sein de l'agence. Le contrôle interne est très important au niveau de la comptabilité et de sa valeur probante, il doit permettre de s'assurer que :

- Tous les faits doivent être enregistrés et la comptabilité doit être complète ;

- La comptabilité est conforme aux règles et principes comptables.

- **Service crédit** ; il fait plusieurs propositions aux clients tels que ;

- La proposition de produits et de services financiers comme les crédits, les ouvertures de compte, les plans d'épargne, les investissements et placements ;

- Le démarchage de nouveaux clients ;

- La gestion d'un portefeuille clientèle existant ;

- L'organisation et l'animation d'une équipe de conseillers pour les managers et directeurs d'agence ;

- L'identification de risques et d'opportunités, Etc.

Le service crédit se divise en deux compartiments ;

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

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

Le cas échéant, les banques exigent toujours des garanties et sûretés (nantissement, hypothèque, etc.) dépendant de la qualité de signature du contractant. Il en découle des échéances déterminables pouvant être fixes ou modulables en fonction de la nature du crédit. Un crédit d'engagement peut être souscrit sous forme de prêt in fine. Ce qui permet de rembourser le capital principal à la fin de l'échéancier soit en une seule fois, soit en plusieurs fois.

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

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

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

- **Back office** ; la partie administrative de la transaction, une fois que le trader a vendu ou acheté des titres, que cette transaction a été validée par le salarié du middle office, le salarié du back office s'occupe alors de la partie administrative : il enregistre l'opération dans le bilan comptable, il informe le client de l'achat ou de la revente des titres et il distribue le titre en question au client. Le paiement des opérations est effectué par le back office qui en informe la banque de France et le Trésor. Les salariés du back office doivent également vérifier la validité des comptes des clients et débusquer les erreurs de gestion.

- **Service commerce extérieur** ; c'est les transactions que la banque effectuent avec l'extérieur ou c'est les imports et exports des produits et services.

Section 2 : Analyse des résultats de l'enquête sur la transformation digitale au sein du CPA

Cette partie de notre travail sera consacré a notre travail de recherche sur le terrain

1. Méthodologie de recherche

Sur ce point nous allons développer les détails de notre méthodologie de travail au cours de notre travail de recherche sur le terrain

1.1 La méthode

Tout thème d'étude consiste à suivre une méthode qui sera qualifiée pour expliquer l'objet d'étude de la recherche, c'est une opération que le chercheur applique dans le but d'arriver à des résultats scientifiques, aussi pour mettre en preuve l'ensemble des hypothèses proposées.

Il est important de connaitre quelle méthode choisir avant de passer à la technique. Notre étude est une approche descriptive de nature quantitative, nous avons choisi cette méthode d'enquête dans le but de faciliter l'opérationnalisation des variables, elle repose sur une démarche de raisonnement déductif, ayant pour objectif de prévenir un phénomène, l'expliquer et le maîtriser, elle permet de recueillir sur un ensemble d'éléments (individu, groupe, institution, société...etc.) des informations comparables d'un élément à un autre, cette comparabilité des informations recueillies permet par la suite, d'analyser quantitativement les données sur lesquelles nous avons opté pour l'usage des questionnaires (voir l'annexe numéro 1).

1.2 La technique utilisée

Par définition, la technique peut être conçue comme la mise en œuvre d'un savoir en vue de produire des moyens d'action efficaces. La technique est donc création et fabrication d'instruments subordonnés à un ensemble de connaissances qui la guide et qui suscite par des besoins qui en déterminent la finalité⁴

⁴ André Akoun et Pierre Ansart, Dictionnaire de sociologie, Collection Dictionnaires LEROBERT/SEUIL, France, 1999, P527

Le questionnaire est : «une technique de collecte de données qui consiste pour le chercheur à poser de manière identique une même série de questions à tous les participants d'une recherche lorsqu'il procède à une enquête ou à une expérimentation »⁵.

1.3 La population d'étude

Dans le cadre de notre thème, nous avons réalisé un sondage avec un échantillon de 60 personnes qui sont regroupé par une caractéristique précise : « **Etre client aux services en ligne du crédit populaire algérien** », l'anonymat qu'offre le sondage a permis que cette opération s'effectue dans de bonnes conditions, afin de traiter les résultats obtenus d'après les réponses à notre Questionnaire.

2. Analyse des résultats du questionnaire

Pour faire notre analyse nous effectueront une analyse par tri a plat ainsi que par tri croisé.

⁵ Sylvain Giroux, Ginette Tremblay, *Méthodologie des sciences humaines, La recherche en action*, 3eme édition, Québec, 2009, P70.

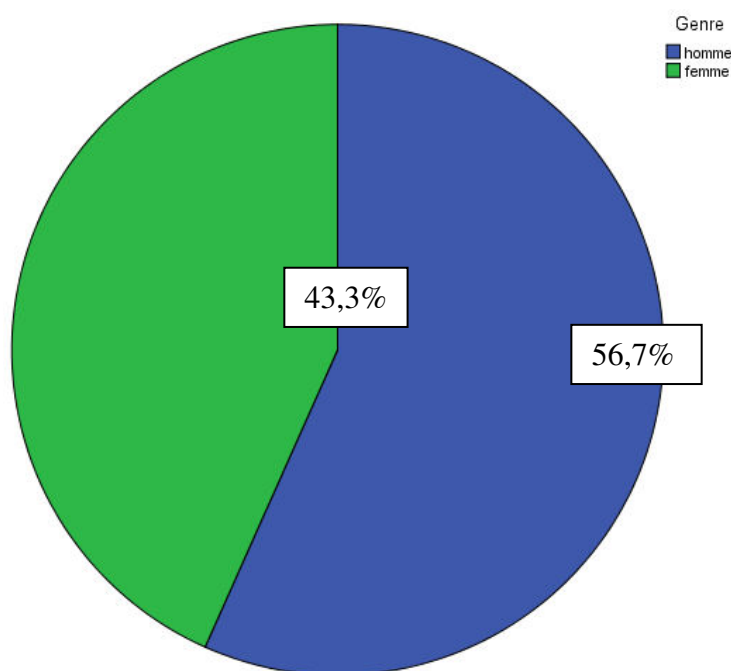
2.1 Tri à plat

Tableau 7 : Genre

	Fréquence	Pourcentage
homme	34	56,7
femme	26	43,3
Total	60	100,0

Source : Conception personnel

Figure 6 : Genre



Source : Conception personnel

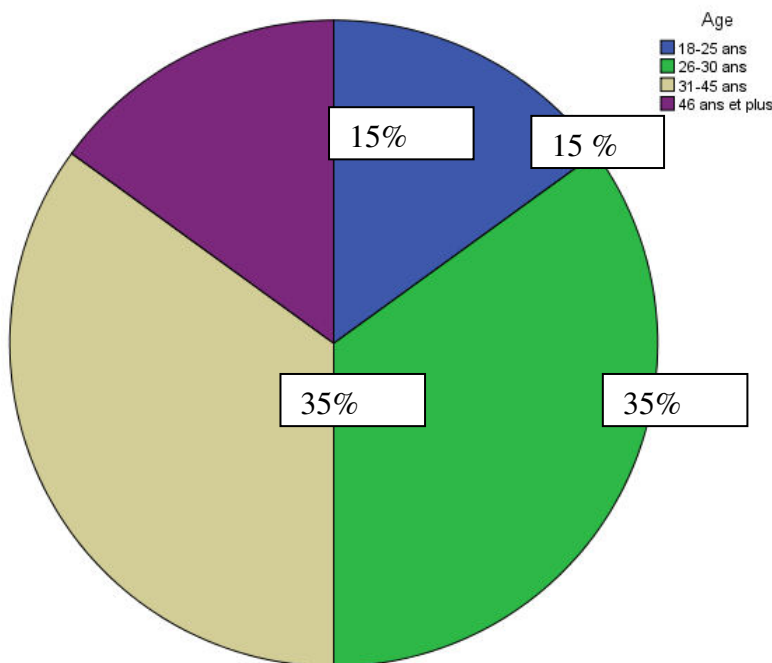
Nous remarquons que 56,7% de notre échantillon de recherche sont des hommes, et 43,3% sont des femmes. Donc notre échantillon est composé de 34 hommes et 26 femmes.

Tableau 8 : Age

	Fréquence	Pourcentage
18-25 ans	9	15,0
26-30 ans	21	35,0
31-45 ans	21	35,0
46 ans et plus	9	15,0
Total	60	100,0

Source : Conception personnel

Figure 7 : Age



Source : Conception personnel

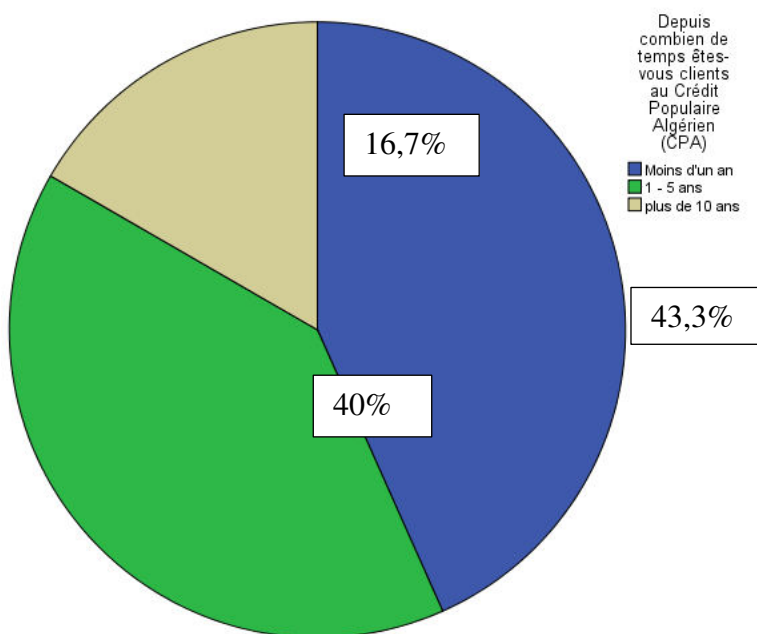
Le tableau et la figure (8 et 7) représentent l'âge des questionnés on retrouve majoritairement les catégories (26-30 ans) et (31-45 ans) avec un pourcentage de 35% pour chacune d'entre elles.

Tableau 9 : Ancienneté au Crédit Populaire Algérien (CPA)

	Fréquence	Pourcentage
Moins d'un an	26	43,3
1 - 5 ans	24	40,0
plus de 10 ans	10	16,7
Total	60	100,0

Source : Conception personnel

Figure 8 : Ancienneté au Crédit Populaire Algérien (CPA)



Source : Conception personnel

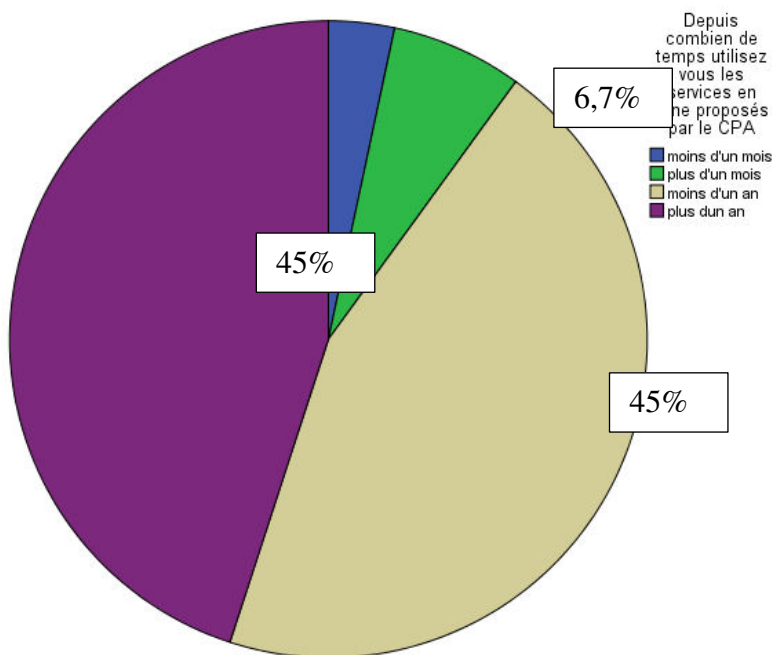
Nous remarquons que la majorité (43.3%) des questionnés sont clients chez le Crédit Populaire Algérien (CPA) depuis une période de moins d'un an suivi de de (40%) entre un et cinq ans et les (16,7%) restants sont clients depuis plus de dix ans.

Tableau 10 : Ancienneté d'utilisation services en ligne proposés par le CPA

	Fréquence	Pourcentage
moins d'un mois	2	3,3
plus d'un mois	4	6,7
moins d'un an	27	45,0
plus d'un an	27	45,0
Total	60	100,0

Source : Conception personnel

Figure 9 : Ancienneté d'utilisation services en ligne proposés par le CPA



Source : Conception personnel

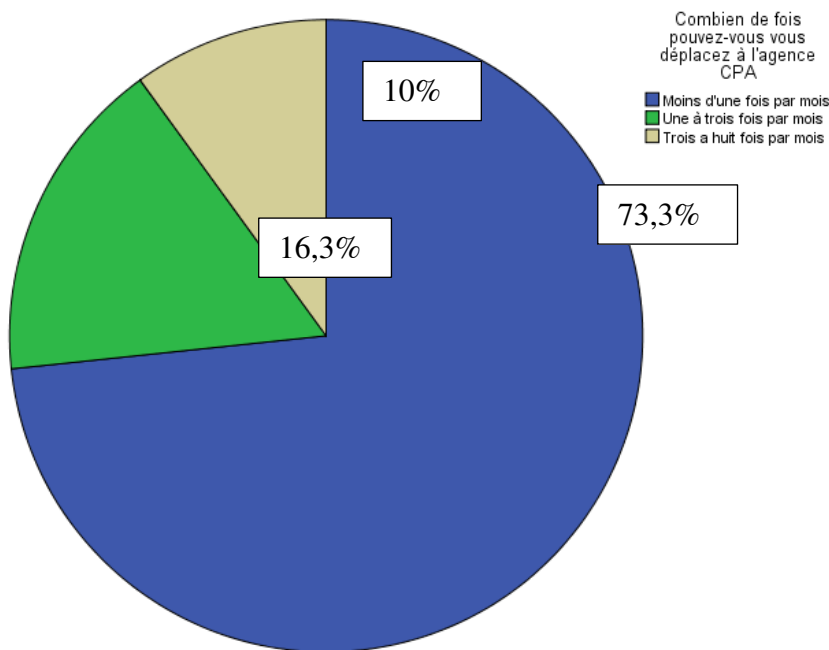
D'après le tableau (10), Nous remarquons que (45 %) utilisent les services en ligne proposés par le CPA depuis moins d'un an, avec (45%) aussi pour les utilisateurs de plus d'un an, suivi de (6,7%) d'utilisateurs depuis plus d'un mois et les (3,3%) restants sont des nouveaux utilisateurs de moins d'un mois.

Tableau 11 : Nombre de déplacement à l'agence CPA

	Fréquence	Pourcentage
Moins d'une fois par mois	44	73,3
Une à trois fois par mois	10	16,7
Trois a huit fois par mois	6	10,0
Total	60	100,0

Source : Conception personnel

Figure 10 : Nombre de déplacement à l'agence CPA



Source : Conception personnel

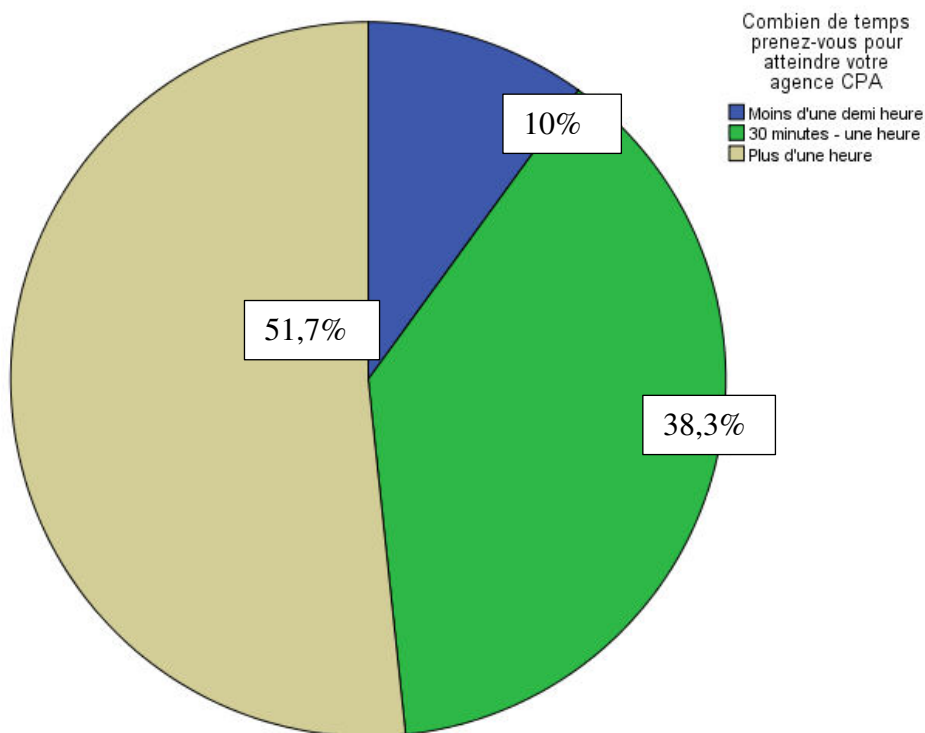
On remarque que (44) des répondants avec un pourcentage de (73,3%) peuvent se déplacer à l'agence CPA moins d'une fois par mois, pendant que 10 des répondants avec un pourcentage de (16,7%) ne peuvent se déplacer que une à trois fois par mois alors que les (10 %) restants ne peuvent se déplacer Trois a huit fois par mois, nous notons ici que pour la grande majorité de notre échantillon d'études les agences CPA se situent loin de leurs domiciles.

Tableau 12 : Temps nécessaire à l'arrivé à agence CPA

	Fréquence	Pourcentage
Moins d'une demi-heure	6	10,0
30 minutes - une heure	23	38,3
Plus d'une heure	31	51,7
Total	60	100,0

Source : Conception personnel

Figure 11 : Temps nécessaire à l'arrivé à agence CPA



Source : Conception personnel

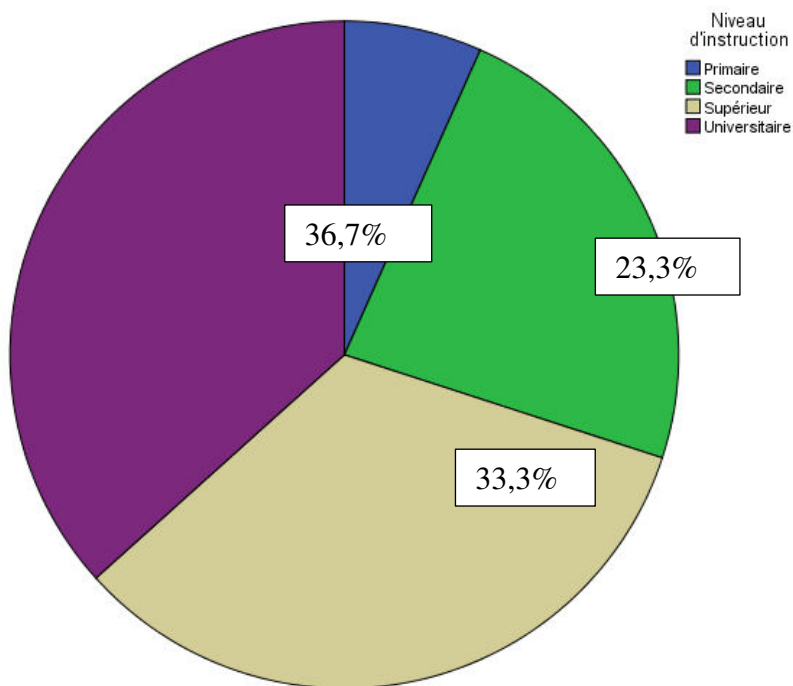
Le tableau et la figure (12 et 11) nous démontre que la majorité des répondants prennent plus d'une heure pour atteindre l'agence CPA avec pourcentage de (54,5%) suivi par (38,3%) qui prennent entre 30min a une heure pour atteindre l'agence, tandis que les (10%) restants prennent moins d'une demi-heure .

Tableau 13 : Niveau d'instruction

	Fréquence	Pourcentage
Primaire	4	6,7
Secondaire	14	23,3
Supérieur	20	33,3
Universitaire	22	36,7
Total	60	100,0

Source : Conception personnel

Figure 12 : Niveau d'instruction



Source : Conception personnel

Les résultats ci-dessus révèlent que (36,7%) des utilisateurs ont un niveau universitaire, suivi de (33,3%) des utilisateurs ont un niveau Supérieur.

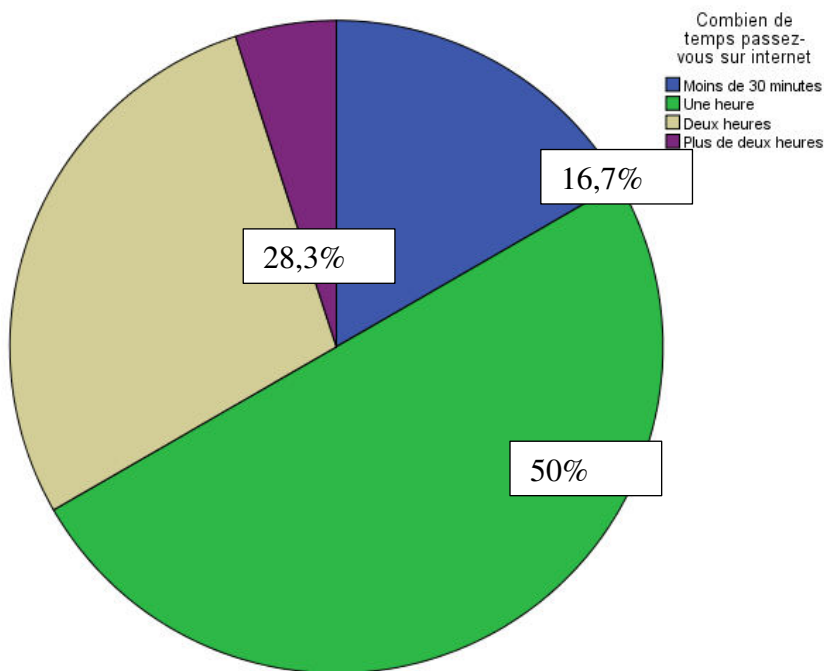
(23,3%) et (6,7%) des utilisateurs ont un niveau respectivement Secondaire et Primaire

Tableau 14 : Temps sur internet

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 30 minutes	10	16,7
Une heure	30	50,0
Deux heures	17	28,3
Plus de deux heures	3	5,0
Total	60	100,0

Source : Conception personnel

Figure 13 : Temps sur internet



Source : Conception personnel

D'après le tableau et la figure (14 et 13), on remarque que (50,0%) des utilisateurs passent une heure sur internet, et (28,3%) passent deux heures, suivi de (16,7%) des utilisateurs qui sur passent moins de 30 minutes internet, tandis que le reste (5,0%) passent plus de deux heures sur internet.

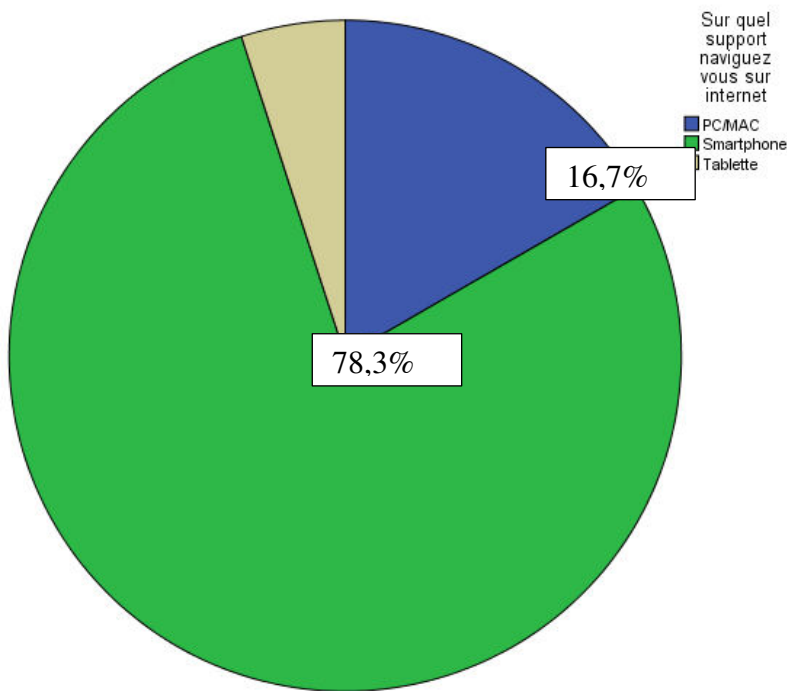
On remarque dans cette variable de notre travail de recherche que pour la grande majorité de notre échantillon, on avait à faire à une population connecté auxquels les outils internet ne sont pas étrangers.

Tableau 15 : Support de navigation sur internet

	Fréquence	Pourcentage
PC/MAC	10	16,7
Smartphone	47	78,3
Tablette	3	5,0
Total	60	100,0

Source : Conception personnel

Figure 14 : Support de navigation sur internet



Source : Conception personnel

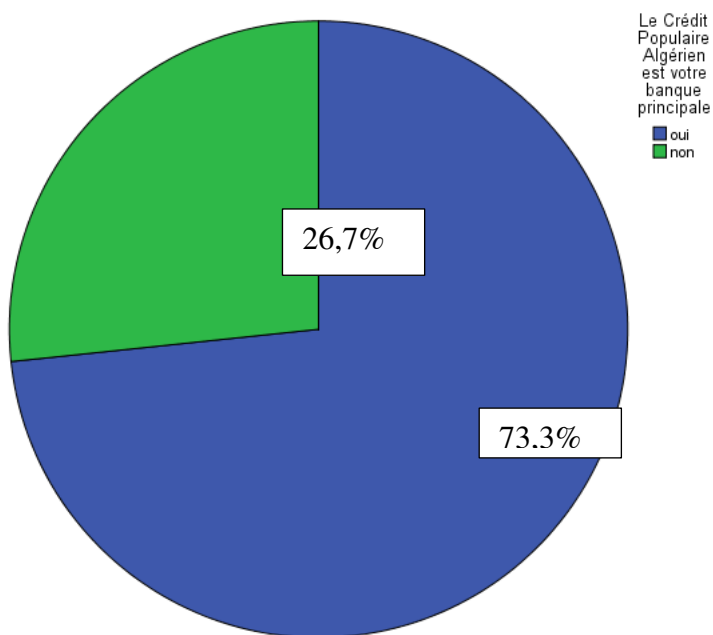
Nous remarquons que la majorité (78,3%) utilisent le smartphone pour naviguer sur internet, suivi de (16,7%) utilisent le PC/MAC et les (5,0%) restants utilisent la tablette pour naviguer sur internet.

Tableau 16 : Le Crédit Populaire Algérien est votre banque principale

	Fréquence	Pourcentage
oui	44	73,3
non	16	26,7
Total	60	100,0

Source : Conception personnel

Figure 17 : Le Crédit Populaire Algérien est votre banque principale



Source : Conception personnel

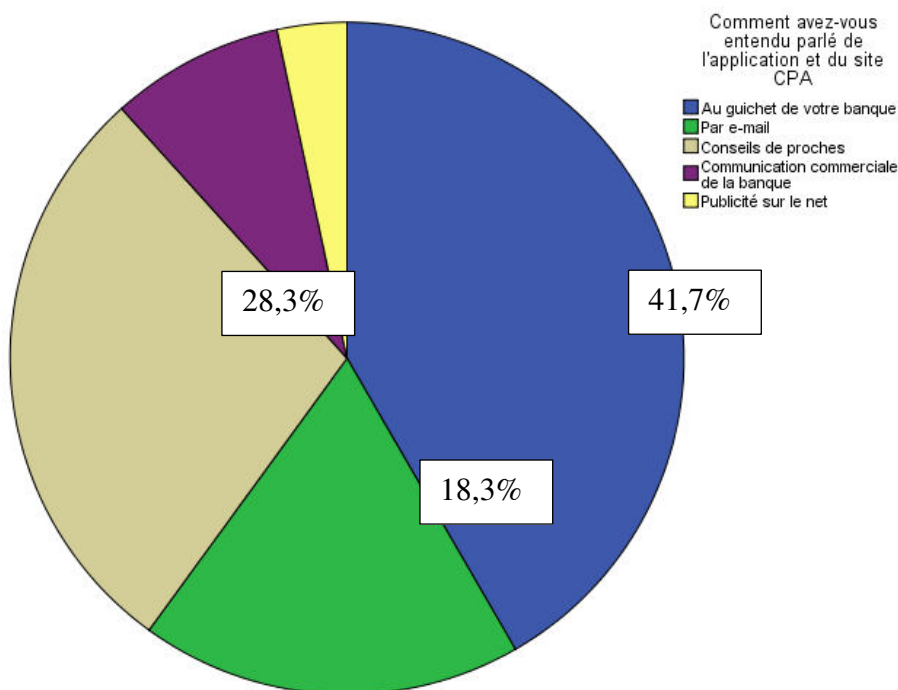
Le tableau et la figure (16 et 17) nous démontrent qu'une majorité de (73,3%) des utilisateurs confirment que le Crédit Populaire Algérien est leur banque principale suivi de (26,7%) qui possèdent un compte dans une autre banque.

Tableau 17 : Communication de l'application et du site CPA

	Fréquence	Pourcentage
Au guichet de votre banque	25	41,7
Par e-mail	11	18,3
Conseils de proches	17	28,3
Communication commerciale de la banque	5	8,3
Publicité sur le net	2	3,3
Total	60	100,0

Source : Conception personnel

Figure 16 : Communication de l'application et du site CPA



Source : Conception personnel

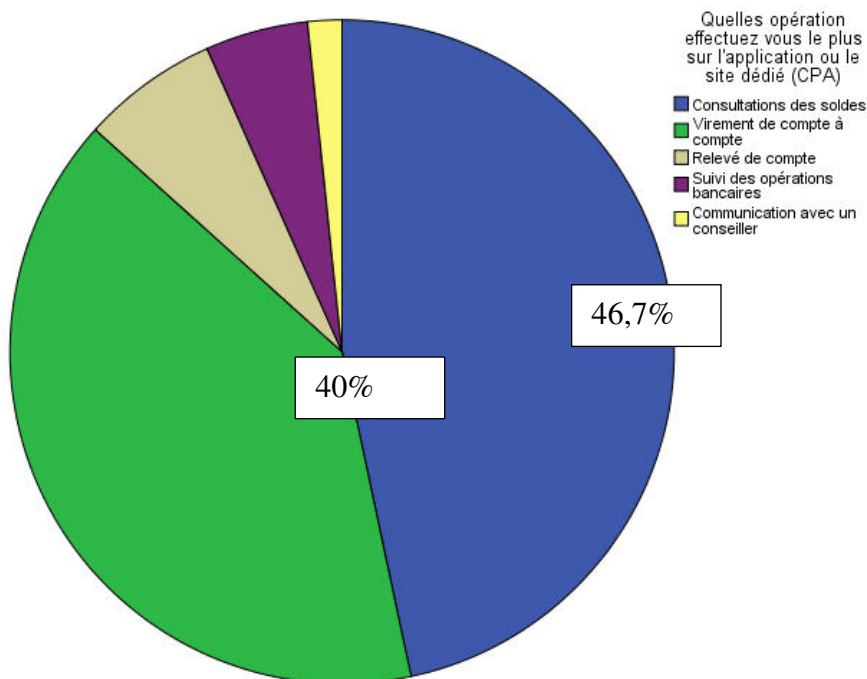
Le tableau et la figure (17 et 16) nous démontre que pour (41,7%) de notre échantillon d'étude ont été mis au courant de l'application CPA auprès des guichets des agences CPA, suivi de (28,3%) qui l'ont connues à travers les conseils et recommandations des proches.

Tableau 18 : Opération effectuée le plus sur l'application ou le site dédié (CPA)

	Fréquence	Pourcentage
Consultations des soldes	28	46,7
Virement de compte à compte	24	40,0
Relevé de compte	4	6,7
Suivi des opérations bancaires	3	5,0
Communication avec un conseiller	1	1,7
Total	60	100,0

Source : Conception personnel

Figure 17 : Opération effectuée le plus sur l'application ou le site dédié (CPA)



Source : Conception personnel

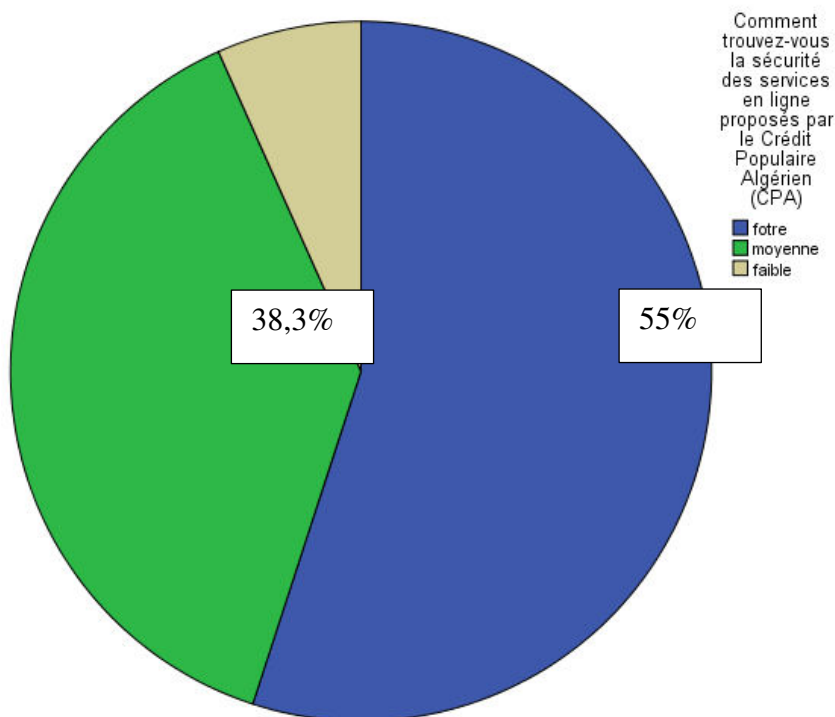
Le tableau et la figure (18 et 16) nous démontrent que pour une majorité de notre échantillon d'étude (46,7%) utilisaient l'application CPA pour la consultation des soldes en ligne suivi de près par (40%) pour le virement de compte à compte.

Tableau 19 : Avis la sécurité des services en ligne proposés par le Crédit Populaire Algérien (CPA)

	Fréquence	Pourcentage
forte	33	55,0
moyenne	23	38,3
faible	4	6,7
Total	60	100,0

Source : Conception personnel

Figure 18 : Avis sur la sécurité des services en ligne proposés par le Crédit Populaire Algérien (CPA)



Source : Conception personnel

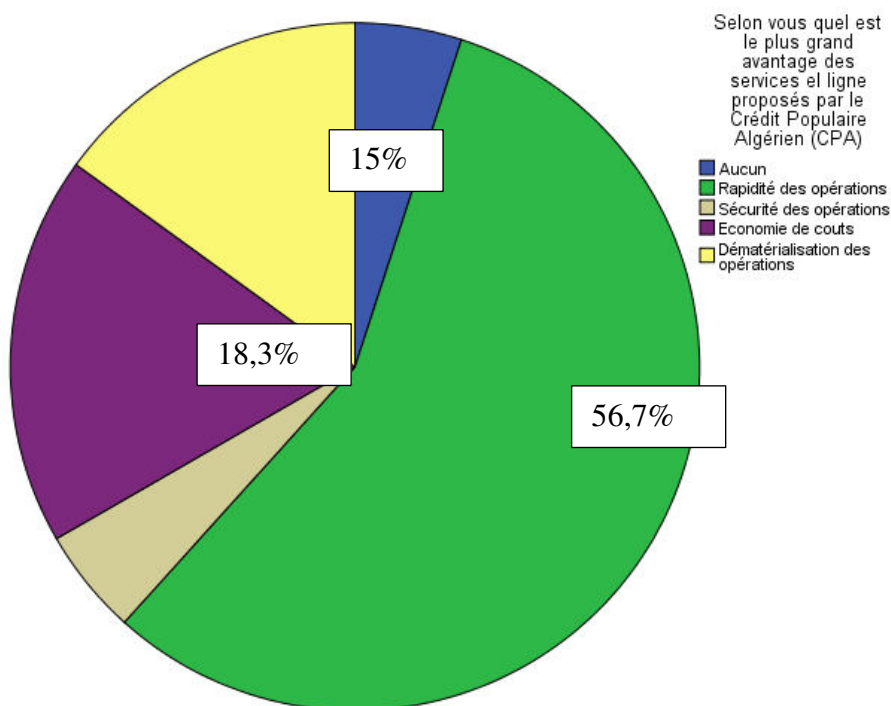
On remarque que 33 des répondants avec un pourcentage de (55,0%) trouvent que la sécurité des services en ligne proposés par le Crédit Populaire Algérien (CPA) est forte. Tandis que 23 des répondants avec un pourcentage de (38,3%) trouvent que la sécurité est moyenne ; par contre les 6,7 % restant trouvent que la sécurité des services en ligne est faible.

Tableau 20 : Avis sur le plus grand avantage des services en ligne proposés par le Crédit Populaire Algérien (CPA)

	Fréquence	Pourcentage
Aucun	3	5,0
Rapidité des opérations	34	56,7
Sécurité des opérations	3	5,0
Economie de couts	11	18,3
Dématérialisation des opérations	9	15,0
Total	60	100,0

Source : Conception personnel

Figure 19 : Avis sur le plus grand avantage des services en ligne proposés par le Crédit Populaire Algérien (CPA)



Source : Conception personnel

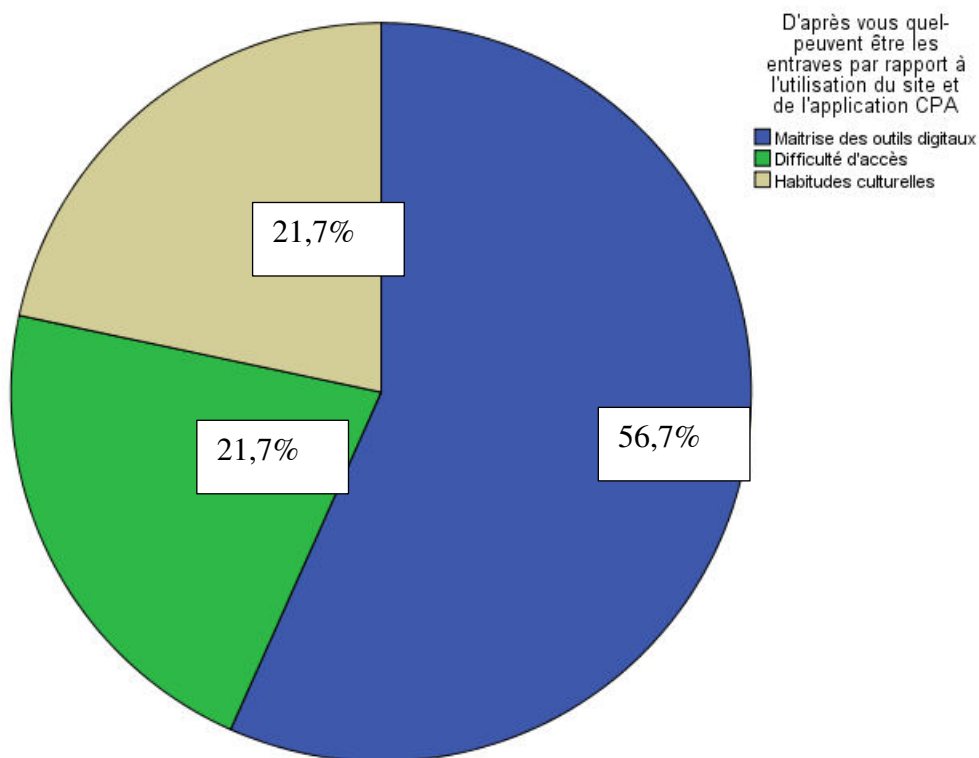
Le tableau et la figure (20 et 19) reflètent l'avis des questionnés sur l'application CPA, en effet, la majorité de notre échantillon d'études avec un pourcentage de (56,7%) trouvent que le plus grand avantage de l'application CPA se trouve être la rapidité des opérations effectués, suivi de (18,3%) qui ont déclarés que l'avantage principal de l'application était l'économie des couts.

Tableau 21 : Entraves par rapport à l'utilisation du site et de l'application CPA

	Fréquence	Pourcentage
Maitrise des outils digitaux	34	56,7
Difficulté d'accès	13	21,7
Habitudes culturelles	13	21,7
Total	60	100,0

Source : Conception personnel

Figure 20 : Entraves par rapport à l'utilisation du site et de l'application CPA



Source : Conception personnel

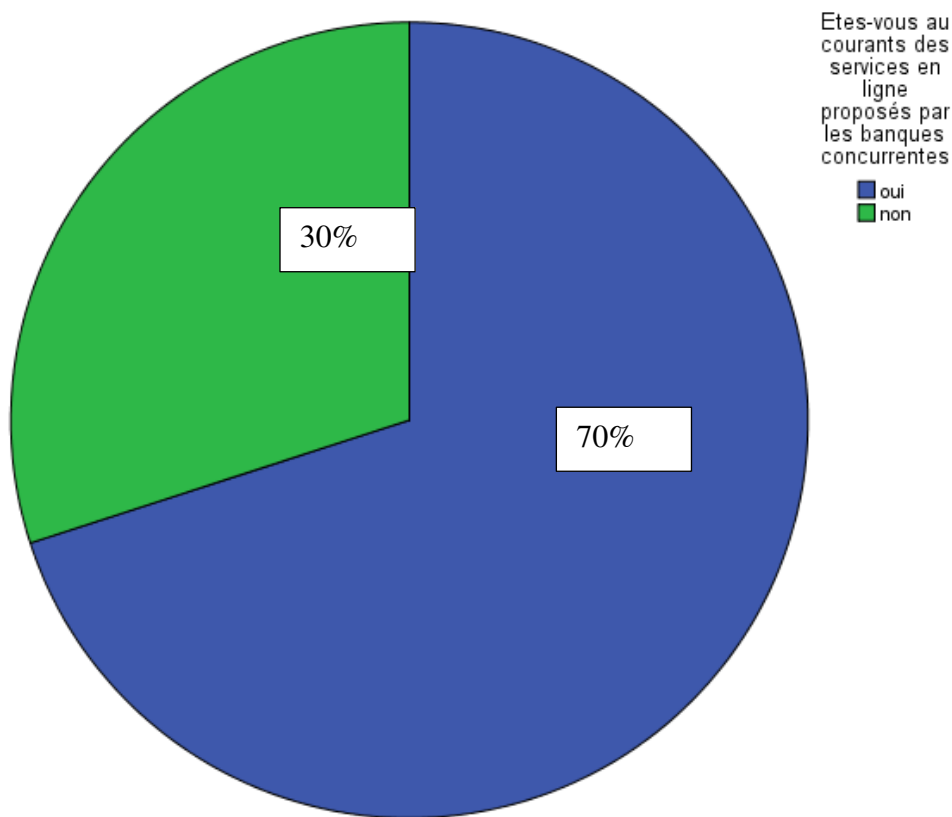
Le tableau et la figure (21 et 20) reflètent les possibles entraves que peut avoir l'application CPA, La majorité de notre échantillon d'étude représenté par (56,7%) de nos questionnés ont désignés la maitrise des outils digitaux comme une entrave à l'utilisation de l'application suivi par les deux réponses avec un même pourcentage de (21,7%) concernant les difficultés d'accès et les habitudes culturelles.

Tableau 22 : Communication des services en ligne proposés par les banques concurrentes

	Fréquence	Pourcentage
oui	42	70,0
non	18	30,0
Total	60	100,0

Source : Conception personnel

Figure 21 : Communication des services en ligne proposés par les banques concurrentes



Source : Conception personnel

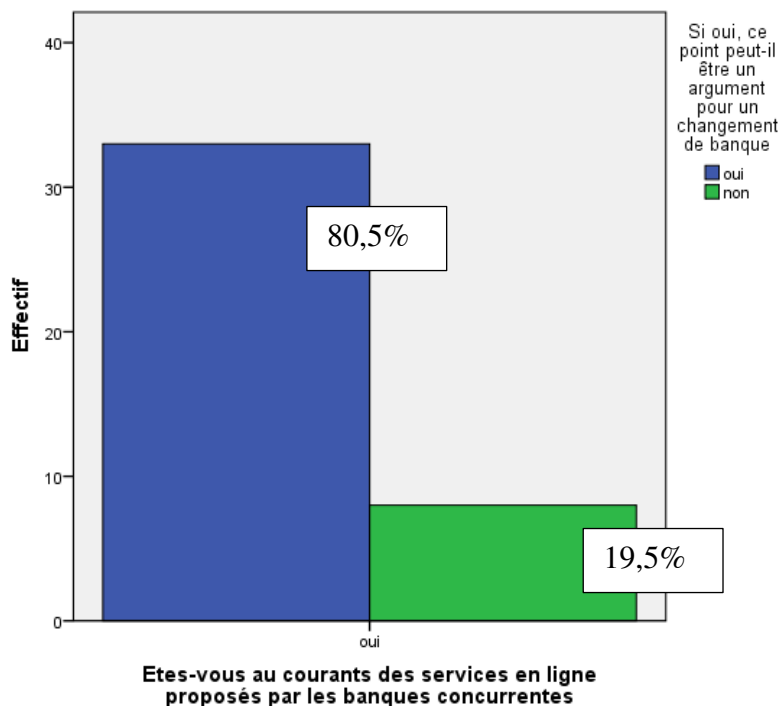
D'après les résultats du tableau et de la figure (22 et 21), (70%) des utilisateurs sont au courant des services en ligne proposés par les banques concurrentes, tandis que (30,0%) des utilisateurs n'en sont pas au courant.

Tableau 23 : Les services en ligne proposés par les banques concurrentes sont un argument pour un changement de banque

	Si oui, ce point peut-il être un argument pour un changement de banque		Total
	oui	non	
Etes-vous au courant oui des services en ligne proposés par les banques concurrentes	33 80,5%	8 19,5%	41 100,0%
Total	33 80,5%	8 19,5%	41 100,0%

Source : Conception personnel

Figure 22 : Les services en ligne proposés par les banques concurrentes sont un argument pour un changement de banque



Source : Conception personnel

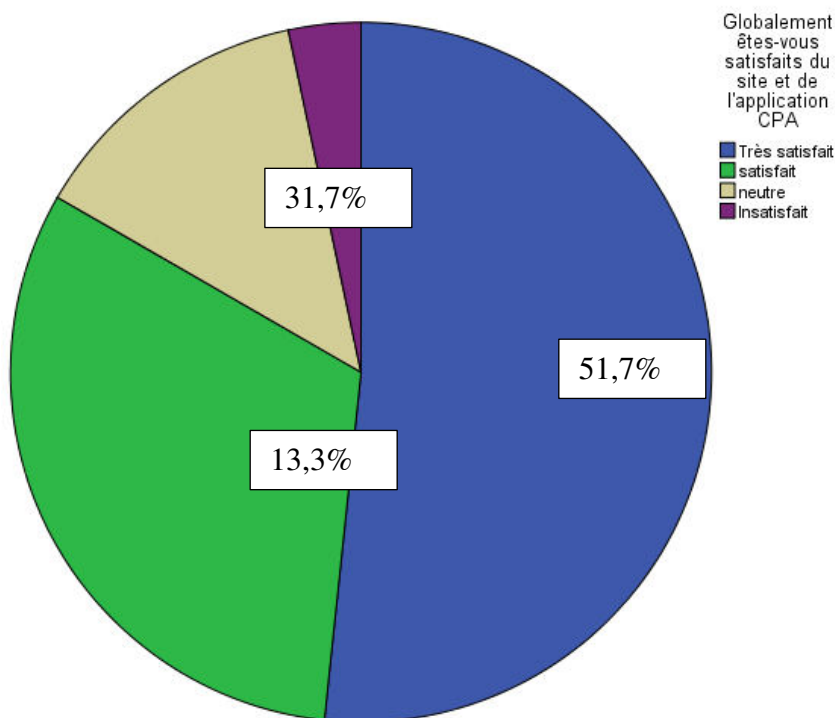
Dans le tableau et la figure (23 et 22) les questionnés ont exprimé majoritairement avec un pourcentage de (80,5%) que les services en ligne proposés par les autres banques pouvaient être un argument de changement de banque

Tableau 24 : Satisfaction du site et de l'application CPA

	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	31	51,7
satisfait	19	31,7
neutre	8	13,3
Insatisfait	2	3,3
Total	60	100,0

Source : Conception personnel

Figure 23 : Satisfaction du site et de l'application CPA



Source : Conception personnel

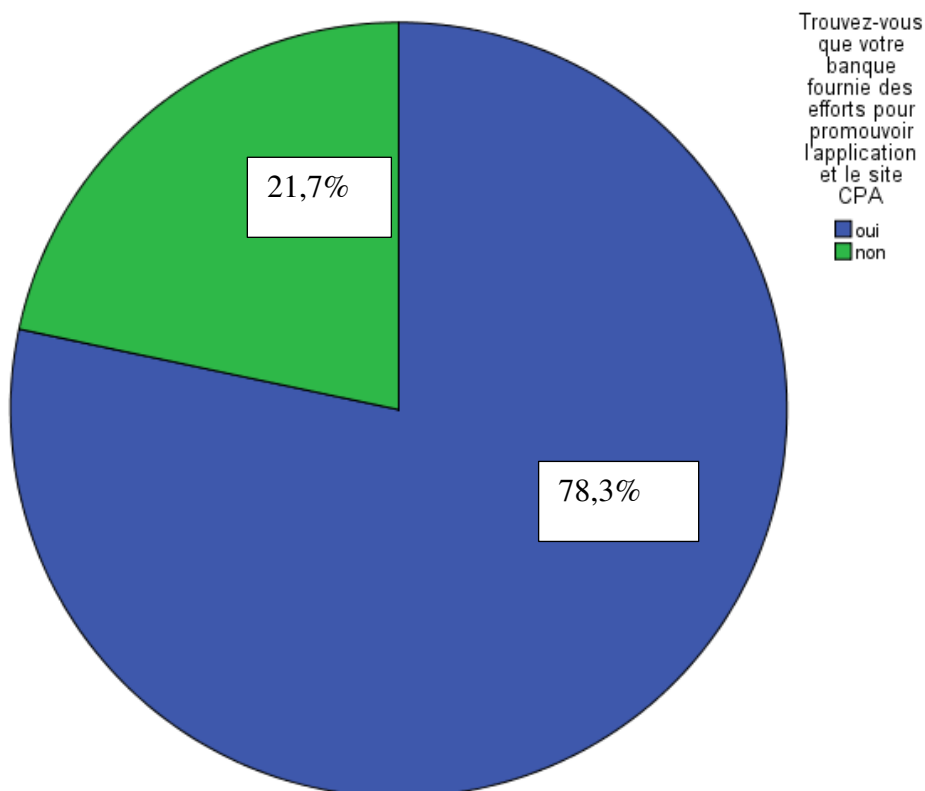
D'après la figure ci-dessus, on remarque que (51,7%) des utilisateurs sont très satisfait du site et de l'application CPA, et (31,7%) des utilisateurs sont satisfait, ensuite (13,3%) sont neutre et pour le reste (3,3%) sont insatisfait du site et de l'application CPA.

Tableau 25 : Efforts de la banque pour promouvoir l'application et le site CPA

	Fréquence	Pourcentage
oui	47	78,3
non	13	21,7
Total	60	100,0

Source : Conception personnel

Figure 24 : Efforts de la banque pour promouvoir l'application et le site CPA



Source : Conception personnel

Le tableau et la figure (25 et 24) nous démontre qu'une majorité de (78,3%) Trouve que leur banque fournisse des efforts pour promouvoir l'application et le site CPA

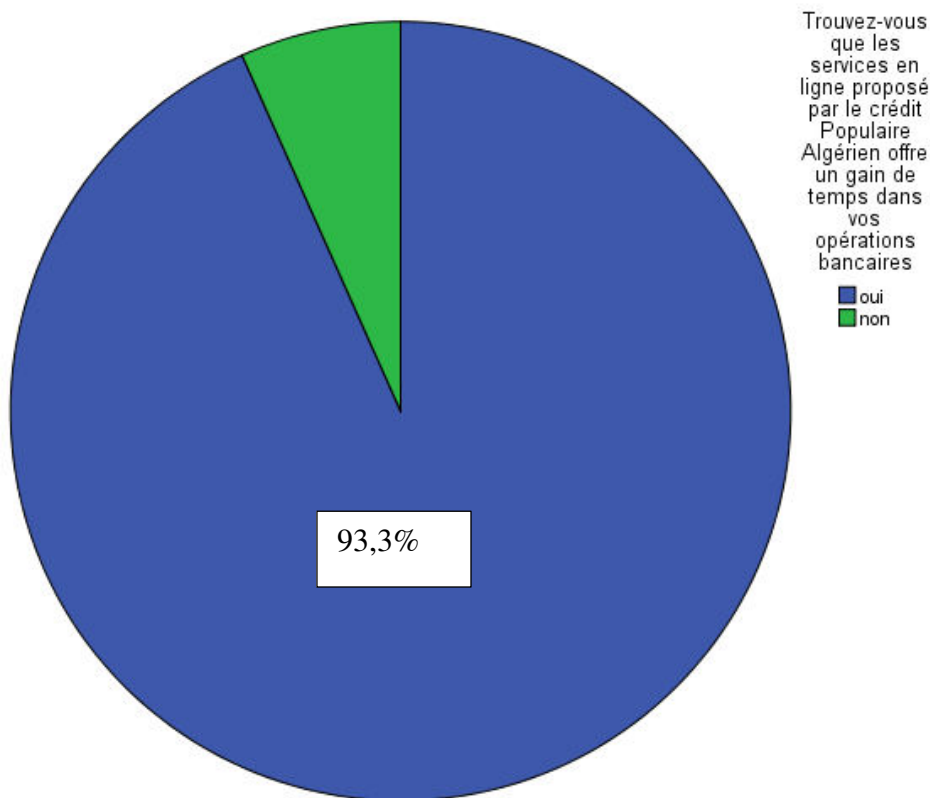
Cela démontre que la banque CPA fournisse des efforts pour promouvoir les nouveaux services digitaux

Tableau 26 : Les services en ligne proposé par le crédit Populaire Algérien offre un gain de temps dans vos opérations bancaires

	Fréquence	Pourcentage
oui	56	93,3
non	4	6,7
Total	60	100,0

Source : Conception personnel

Figure 25 : Les services en ligne proposé par le crédit Populaire Algérien offre un gain de temps dans vos opérations bancaires



Source : Conception personnel

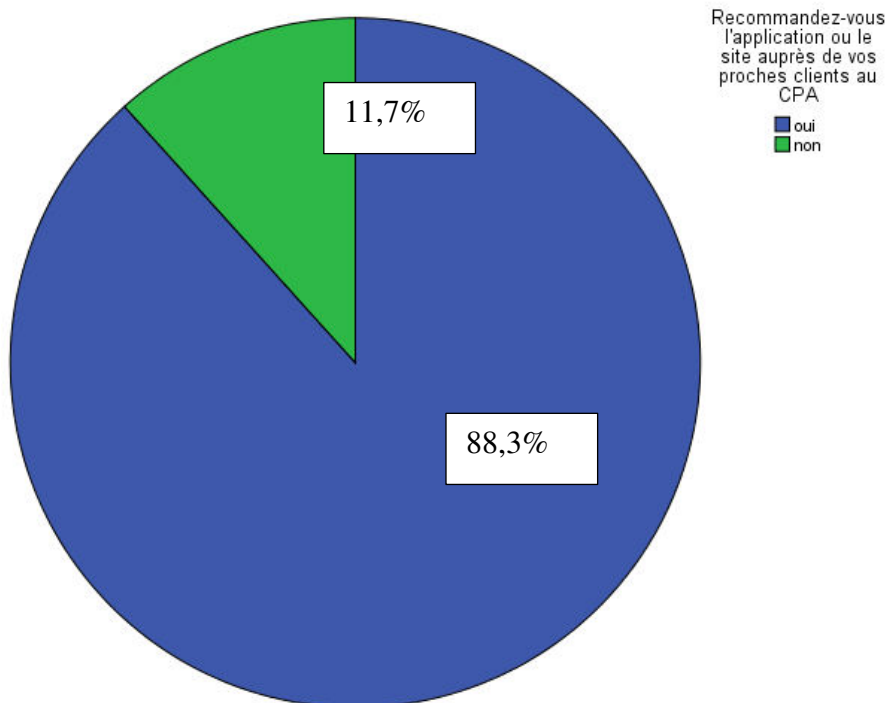
Le tableau (26) et la figure (25) nous démontrent que la majorité de (93,3%) Trouve que les services en ligne proposé par le crédit Populaire Algérien offre un gain de temps dans les opérations bancaires contre (6,7%) ayant répondu négativement a cette variable de notre travail de recherche

Tableau 27 : Recommandation de l'application ou le site auprès de vos proches clients au CPA

	Fréquence	Pourcentage
oui	53	88,3
non	7	11,7
Total	60	100,0

Source : Conception personnel

Figure 26 : Recommandation de l'application ou le site auprès de vos proches clients au CPA



Source : Conception personnel

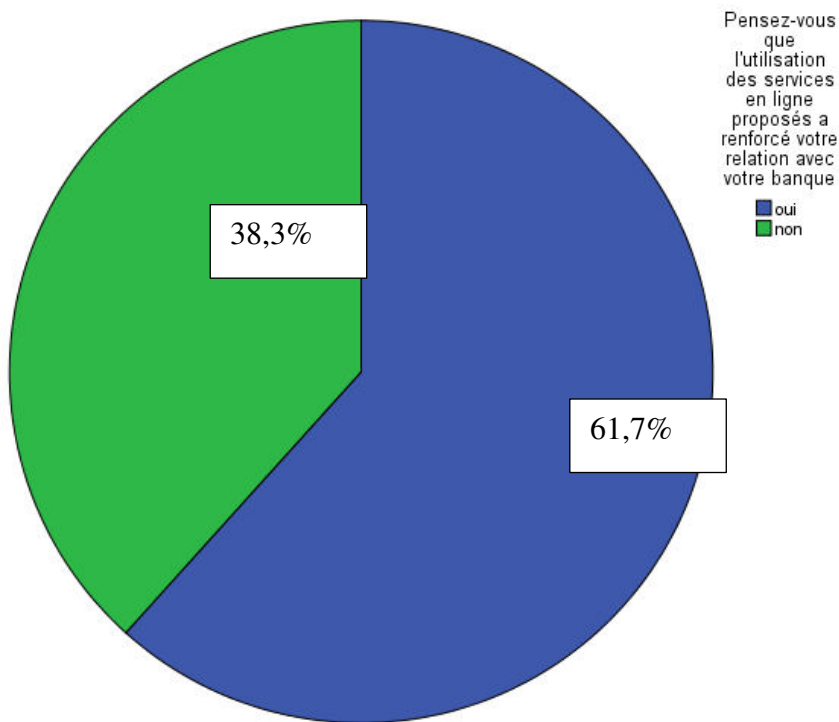
D'après les résultats du tableau 27 et la figure 26 on constate que (88,3%) des utilisateurs Recommande l'application ou le site auprès de leurs proches clients au CPA par contre (11,7%) ne la recommande pas.

Tableau 28 : l'utilisation des services en ligne proposés a renforcé votre relation avec votre banque

	Fréquence	Pourcentage
oui	37	61,7
non	23	38,3
Total	60	100,0

Source : Conception personnel

Figure 27 : l'utilisation des services en ligne proposés a renforcé votre relation avec votre banque



Source : Conception personnel

D'après le tableau 27 et la figure 26 on constate que (61,7%) Pense que l'utilisation des services en ligne proposés a renforcé leurs relation avec votre banque alors que (38,3%) pensent le contraire

2.2.2 Tri croisé

Tableau 29 : Corrélation entre l'ancienneté d'utilisation des services en ligne CPA et le renforcement de la relation avec la banque

	Pensez-vous que l'utilisation des services en ligne proposés a renforcé votre relation avec votre banque		Total
	oui	non	
Depuis combien de temps moins d'un mois utilisez-vous les services en ligne proposés par le CPA	2 100,0%	0 0,0%	2 100,0%
plus d'un mois	1 25,0%	3 75,0%	4 100,0%
moins d'un an	16 59,3%	11 40,7%	27 100,0%
plus dun an	18 66,7%	9 33,3%	27 100,0%
Total	37 61,7%	23 38,3%	60 100,0%

Source : Conception personnel

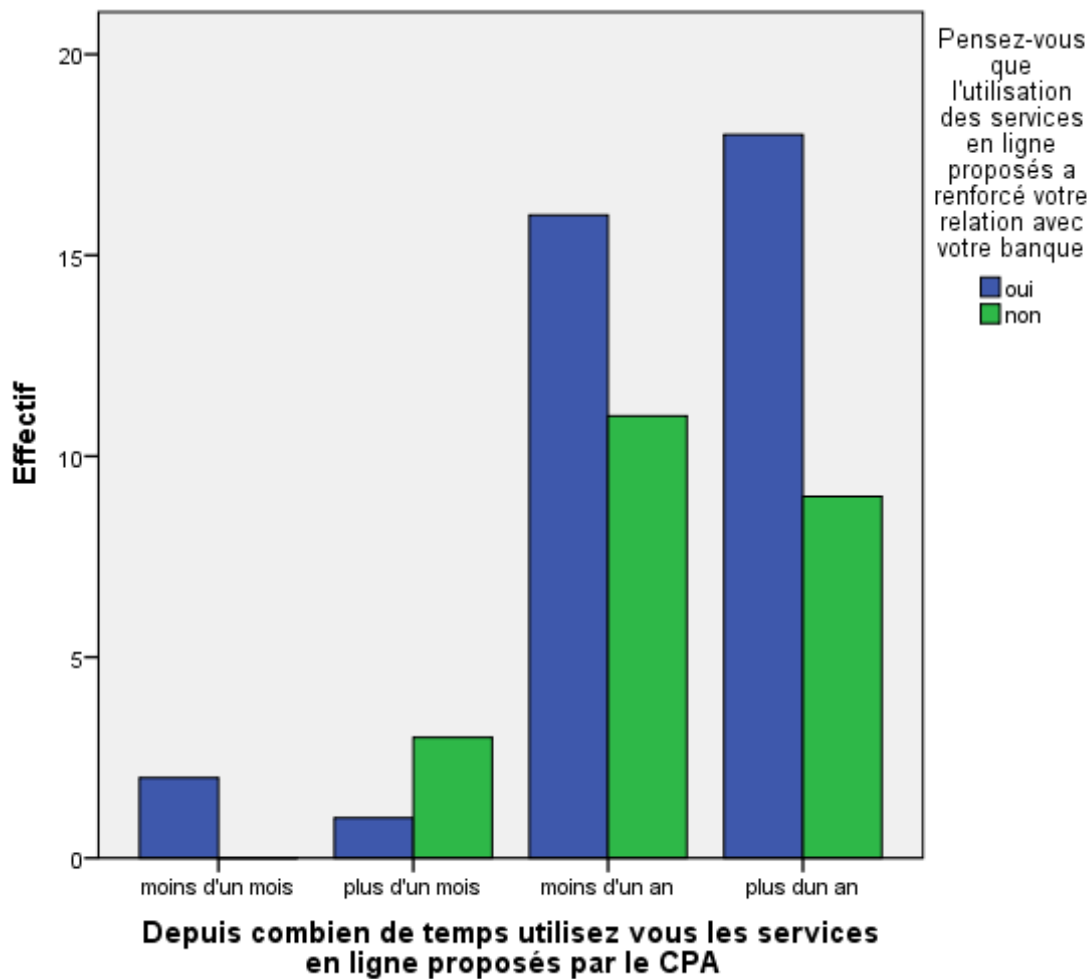
Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	3,870 ^a	3	,276

a. 4 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

L'effectif théorique minimum est de ,77.

Figure 28 : Corrélation entre l'ancienneté d'utilisation des services en ligne CPA et le renforcement de la relation avec la banque



Source : Conception personnel

Le test khi-deux ($khi\text{-deux} = 0,275 < 0,77$), nous montre qu'il y a une relation entre les deux variables (l'ancienneté d'utilisation des services en ligne CPA et le renforcement de la relation avec la banque), nous pouvons alors dire que dans le cas de notre échantillon l'ancienneté vis-à-vis de l'utilisation des services en ligne CPA a influencé la relation qu'ont les clients avec leur banque

Tableau 30 : Corrélation entre la satisfaction vis-à-vis de l'application et la relation avec la banque

	Globalement êtes-vous satisfaits du site et de l'application CPA				Total
	Très satisfait	satisfait	neutre	Insatisfait	
Pensez-vous que l'utilisation des services en ligne proposés a renforcé votre relation avec votre banque	Effectif 17 45,9%	Effectif 12 32,4%	Effectif 6 16,2%	Effectif 2 5,4%	37 100,0%
	Effectif 14 60,9%	Effectif 7 30,4%	Effectif 2 8,7%	Effectif 0 0,0%	23 100,0%
Total	Effectif 31 51,7%	Effectif 19 31,7%	Effectif 8 13,3%	Effectif 2 3,3%	60 100,0%

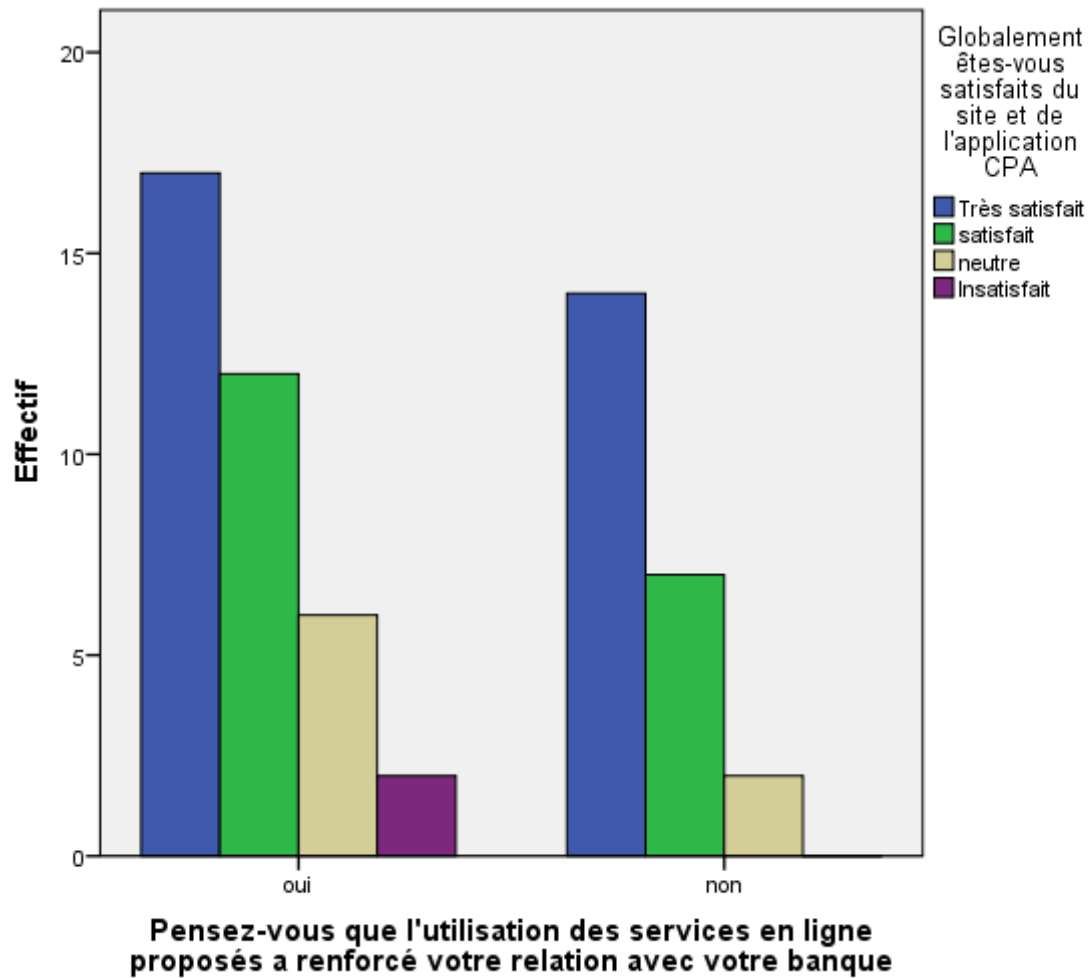
Source : Conception personnel

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	2,474 ^a	3	,480

a. 4 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,77.

Figure 29 : Corrélation entre la satisfaction vis-à-vis de l'application et la relation avec la banque



Source : Conception personnel

Le test khi-deux ($khi\text{-deux} = 0,48 < 0,77$), nous montre qu'il y a une relation entre les deux variables (**la satisfaction vis-à-vis de l'application et la relation avec la banque**), nous pouvons alors dire que dans le cas de notre échantillon, la satisfaction vis-à-vis de l'application CPA influe sur le renforcement des clients avec leur banque.

Tableau 31 : Corrélation entre la communication des services en ligne CPA et la prospection des clients

	Trouvez-vous que votre banque fournisse des efforts pour promouvoir l'application et le site CPA		Total
	oui	non	
Comment avez-vous entendu parler de l'application et du site CPA	20 80,0%	5 20,0%	25 100,0%
Au guichet de votre banque			
Par e-mail	8 72,7%	3 27,3%	11 100,0%
Conseils de proches	13 76,5%	4 23,5%	17 100,0%
Communication commerciale de la banque	4 80,0%	1 20,0%	5 100,0%
Publicité sur le net	2 100,0%	0 0,0%	2 100,0%
Total	47 78,3%	13 21,7%	60 100,0%

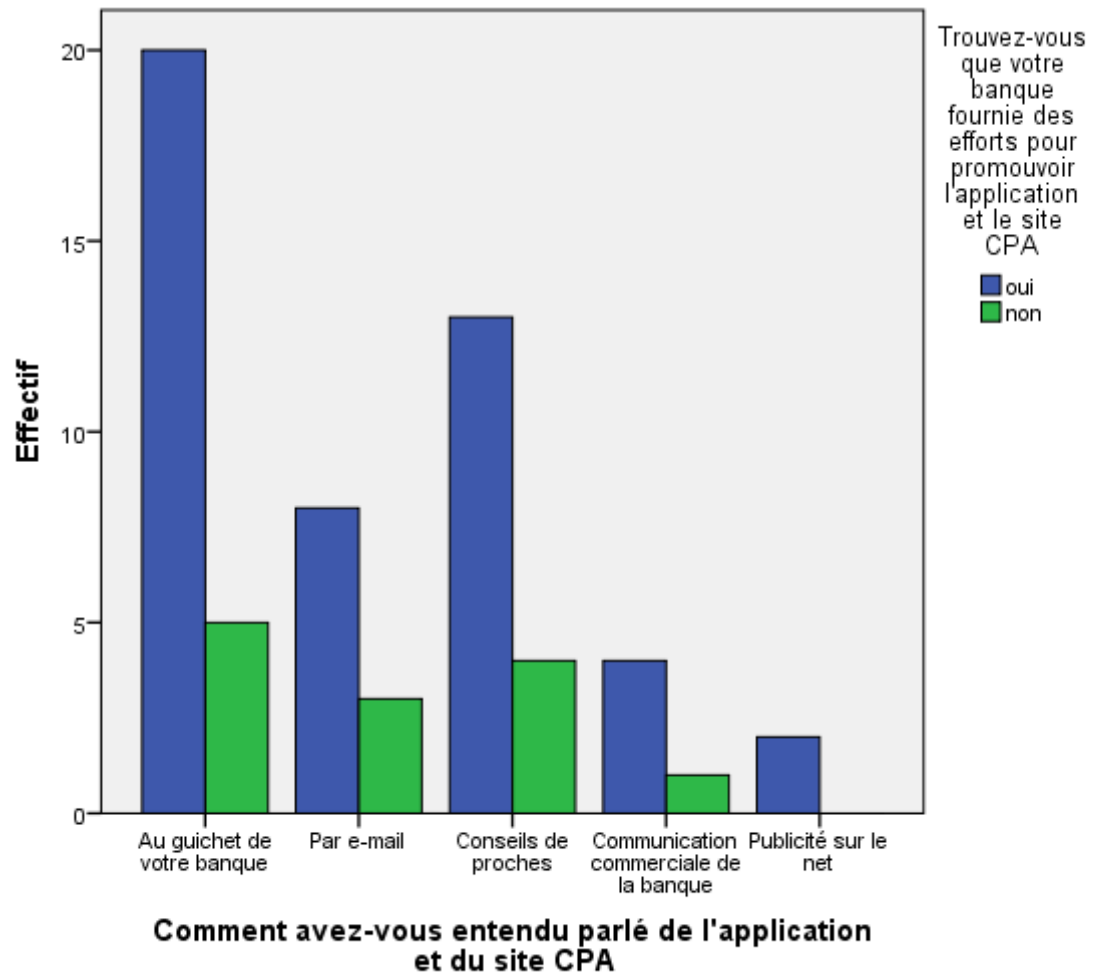
Source : Conception personnel

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	3,870 ^a	4	,276

a. 4 cellules (60,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,43.

Figure 30 : Corrélation entre la communication des services en ligne CPA et la prospection des clients



Source : Conception personnel

Le test khi-deux ($khi\text{-deux} = 0,275 < 0,77$), nous montre qu'il y a une relation entre les deux variables (la communication des services en ligne CPA et la prospection des clients nous pouvons alors dire que dans le cas de notre échantillon la communication de la banque pour ses services en ligne influe sur la prospection des clients vis-à-vis des services en ligne proposés par le crédit populaire algérien.

3. Synthèse des résultats

- (56,7%) de notre échantillon de recherche sont des hommes, et 43,3% sont des femmes. Donc notre échantillon est composé de 34 hommes et 26 femmes.

- (43,3%) des questionnés sont clients chez le Crédit Populaire Algérien (CPA) depuis une période de moins d'un an suivi de (40%) entre un et cinq ans et les (16,7%) restants sont clients depuis plus de dix ans.

- (45 %) utilisent les services en ligne proposés par le CPA depuis moins d'un an, avec (45%) aussi pour les utilisateurs de plus d'un an, suivi de (6,7%) d'utilisateurs depuis plus d'un mois et les (3,3%) restants sont des nouveaux utilisateurs de moins d'un mois.

- (44) des répondants avec un pourcentage de (73,3%) peuvent se déplacer à l'agence CPA moins d'une fois par mois, pendant que 10 des répondants avec un pourcentage de (16,7%) ne peuvent se déplacer que une à trois fois par mois alors que les (10 %) restants ne peuvent se déplacer Trois à huit fois par mois

- (36,7%) des utilisateurs ont un niveau universitaire, suivi de (33,3%) des utilisateurs ont un niveau Supérieur. (23,3%) et (6,7%) des utilisateurs ont un niveau respectivement Secondaire et Primaire

- (50,0%) des utilisateurs passent une heure sur internet, et (28,3%) passent deux heures, suivi de (16,7%) des utilisateurs qui sur passent moins de 30 minutes internet, tandis que le reste (5,0%) passent plus de deux heures sur internet.

- (78,3%) utilisent le smartphone pour naviguer sur internet, suivi de (16,7%) utilisent le PC/MAC et les (5,0%) restants utilisent la tablette pour naviguer sur internet.

- (73,3%) des utilisateurs confirment que le Crédit Populaire Algérien est leur banque principale suivi de (26,7%) qui possèdent un compte dans une autre banque.

- (41,7%) de notre échantillon d'étude ont été mis au courant de l'application CPA auprès des guichets des agences CPA, suivi de (28,3%) qui l'ont connues à travers les conseils et recommandations des proches.

- (46,7%) utilisaient l'application CPA pour la consultation des soldes en ligne suivi de près par (40%) pour le virement de compte à compte.

- (55,0%) trouvent que la sécurité des services en ligne proposés par le Crédit Populaire Algérien (CPA) est forte. Tandis que 23 des répondants avec un pourcentage de (38,3%) trouvent que la sécurité est moyenne ; par contre les 6,7 % restant trouvent que la sécurité des services en ligne est faible.

- la majorité de notre échantillon d'études avec un pourcentage de (56,7%) trouvent que le plus grand avantage de l'application CPA se trouve être la rapidité des opérations effectués, suivi de (18,3%) qui ont déclarés que l'avantage principal de l'application était l'économie des couts.

Chapitre III : La transformation digitale et l'e-banking au sein de la CPA

- La majorité de notre échantillon d'étude représenté par (56,7%) de nos questionnés ont désignés la maitrise des outils digitaux comme une entrave à l'utilisation de l'application suivi par les deux réponses avec un même pourcentage de (21,7%) concernant les difficultés d'accès et les habitudes culturelles.

- (70%) des utilisateurs sont au courant des services en ligne proposés par les banques concurrentes, tandis que (30,0%) des utilisateurs n'en sont pas au courant.

- (80,5%) que les services en ligne proposés par les autres banques pouvaient être un argument de changement de banque

- (51,7%) des utilisateurs sont très satisfait du site et de l'application CPA, et (31,7%) des utilisateurs sont satisfait, ensuite (13,3%) sont neutre est pour le reste (3,3%) sont insatisfait du site et de l'application CPA.

- (78,3%) Trouve que leur banque fournie des efforts pour promouvoir l'application et le site CPA

- (93,3%) Trouve que les services en ligne proposé par le crédit Populaire Algérien offre un gain de temps dans les opérations bancaires contre (6,7%) ayant répondu négativement a cette variable de notre travail de recherche

- (88,3%) des utilisateurs Recommande l'application ou le site auprès de leurs proches clients au CPA par contre (11,7%) ne la recommande pas.

- (61,7%) Pense que l'utilisation des services en ligne proposés a renforcé leurs relation avec votre banque alors que (38,3%) pensent le contraire.

4. Tests des hypothèses

Hypothèse 1

H 1 : « La transformation digitale améliore la communication des services bancaire ».

H 0 : « La transformation digitale n'améliore pas la communication des services bancaire ».

Tests du khi-deux selon la corrélation entre la communication des services en ligne CPA et la prospection des clients

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	3,870 ^a	4	,276

a. 4 cellules (60,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,43.

Tableau 28 : l'utilisation des services en ligne proposés a renforcé votre relation avec votre banque

	Fréquence	Pourcentage
oui	37	61,7
non	23	38,3
Total	60	100,0

Source : Conception personnel

Pour cette première proposition, nous pouvons déclarer, comme l'ont démontré les résultats du tableau et de la figure (31 et 30) (**Corrélation entre la communication des services en ligne CPA et la prospection des clients**) et d'après le test positif du khi-deux, ainsi que le tableau et la figure (28 et 27) (**l'utilisation des services en ligne proposés a renforcé votre relation avec votre banque**) ou l'on voit que les services en ligne proposés par le CPA aide a renforcer la relation entre la banque et ses clients ce qui confirme notre première hypothèse.

Hypothèse 2

H 1: « Les services digitaux proposés facilite, améliore et fluidifie les services bancaire traditionnelles ».

H 0 : « Les services digitaux proposés ne facilite pas, et n'améliore pas les services bancaire traditionnelles ».

Tests du khi-deux selon la corrélation entre l'ancienneté d'utilisation des services en ligne CPA et le renforcement de la relation avec la banque

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	3,870 ^a	3	,276

a. 4 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,77.

Tests du khi-deux selon la corrélation entre la satisfaction vis-à-vis de l'application et la relation avec la banque

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	2,474 ^a	3	,480

a. 4 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,77.

Pour la seconde hypothèse nous allons nous pencher sur les tableaux et les figures (29 et 28) et (30 et 29) (**Corrélation entre la satisfaction vis-à-vis de l'application et la relation avec la banque**) et (**Corrélation entre l'ancienneté d'utilisation des services en ligne CPA et le renforcement de la relation avec la banque**) où l'on a démontrés les corrélations existantes entre utilisation de l'application et le site dédié du CPA à la satisfaction de ses clients, et cela en passant par des tests de khi-deux positifs, ce qui confirme aussi notre deuxième hypothèse.

Conclusion chapitre III :

Nous concluons ce dernier chapitre de notre travail de recherche avec les test de nos hypothèses confirmés, où on a démontré d'après les tableaux et les figures effectués durant notre travail de recherche que la transformation digitale améliore la communication des services bancaires et que les services digitaux facilite, améliore et fluidifie les services bancaires traditionnelles, au cours de notre travail de recherche nous avons remarqué un véritable enthousiasme envers les nouvelles technologies et les nouvelles fonctionnalités proposés par notre organisme d'accueil, pour conclure ce chapitre nous dirons que la transformation digitale rapproche les clients connectés du CPA à cette dernière.

Conclusion

Conclusion générale

Au terme de mon travail, nous sommes arrivés à la conclusion de notre mémoire portant sur l'apport de la transformation digitale et l'apport du marketing digital dans le secteur bancaire et dans la vulgarisation de l'utilisation de l'E-Banking dans le crédit populaire algérien.

En ce qui concerne ce dernier, la plupart des banques l'ont lancé. Ce qui fait accroître la concurrence et donc chacune d'entre elles devra se surpasser en matière de formation du personnel dans l'E-Banking, de promotion du service et de la sécurité de son système.

Le travail que nous avons effectué est basé sur le concept « transformation digitale ». Pour ce faire nous avons effectué un questionnaire afin de recueillir les avis des clients du crédit populaire algérien en vue de répondre à notre problématique de départ qui était : **«Comment la transformation digital aide les entreprises (banques) à communiquer leurs nouveaux services ?»**.

Les nouvelles technologies font évoluer les habitudes de consommation en facilitant l'action commerciale à travers les nouveaux canaux comme les smartphones et les tablettes, et l'apparition aussi des nouveaux modes de paiements visant à faciliter les transactions à distance et sans contact, si le crédit populaire algérien (CPA) est en mesure de développer sa présence digitale, elle se doit de revoir son organisation en interne ou du moins à l'adapter. Ainsi les fonctions associées à Internet seront réintégrées au sein du service marketing et communication

La transformation digitale influe sur l'acquisition de nouveaux clients en démarchant les clients potentiels sur les différents réseaux sociaux en proposant des publicités ciblées selon des profils d'utilisateur prédéterminé.

Pour ce faire nous avons présenté deux chapitres théoriques où l'on a introduit premièrement des généralités sur le marketing des digital et ensuite sur la transformation digitale ainsi que l'expérience client. La confirmation de nos hypothèses nous a conduits à la conclusion que les clients du crédit populaire algérien sont satisfaits des services en ligne proposés par la banque et que ces derniers ont renforcés la relation des clients avec leurs banques.

L'accélération de la concurrence, la pression sur les marges, l'émancipation des clients et la multiplication des canaux de communication impose désormais aux entreprises

Conclusion générale

d'instaurer des relations individualisées avec leurs clients. Cela dit, l'intégration de la transformation digitale dans l'entreprise est indispensable

Pour conclure notre travail, nous pouvons dire que chaque entreprise qui se veut être durable, performante et soucieuse de maintenir sa survie et sa pérennité se doit s'adapter à la société et l'environnement dans lequel elle vit, et dans une société en perpétuel évolution technologique, les entreprises doivent évoluer avec sa société pour espérer perdurer et répondre aux attentes de ses clients, on peut dire aussi que l'ensemble de la stratégie digitale accompagnée de leviers digitaux adéquats, permet à l'entreprise d'accroître considérablement son indice de performance commerciale, la transformation digitale n'est pas encore développé en Algérie la digitalisation des banque dans notre pays est encore à ses débuts et a ce stade on peut dire que le crédit populaire algérien fournit des efforts en transformation digitale.

Les actions à mener sont nombreuses car le développement de la visibilité internet ne s'arrête jamais, les innovations sont nombreuses, les possibilités sont accrues, et les actions à réaliser innombrables

Enfin le crédit populaire algérien (CPA) doit assimiler les besoins de ses clients, en facilitant leurs transactions surtout en ce qui concerne la banque à distance et nous espérons sincèrement que d'autre recherches viendront s'ajouter à la notre afin d'enrichir et d'apporter d'avantages d'éclaircissement à ce sujet

Bibliographie

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

- Anthony Fremaux, ARBRES DE Connaissances CONTROVERSESES, EXPÉRIENCES, édition céreq, France, 1998
- Berry Leonard L. et Thompson Thomas W. 1985. « Relationship Banking Keeps Clients Returning », Trusts & Estates. November, vol. 124, no. II
- Claire Gallic et Rémy Marrone, Le Grand Livre du Marketing digital - 2e éd, dunod, 2020
- Copulsky, J.R. et Wolf, M.J. 1997. « Relationship Marketing: Positioning for the future», Journal of Business Strategy
- Cronin, M.J. 1997. Banking and Finance on Internet. New York: Van Nostrand Reinhold
- Deise, Martin V., Nowikow, Conrad, King, Patrick et Wright, Amy. 2000. Exexutive's Guide to E-business: From Tactics to Strategy. Pricewaterhollsecoopers L.L.P.
- DINIZ, E. (1998), « Web Banking in USA », Journal of Internet Banking and Commerce, vol.3
- Filiatrault Pierre et Daghfous NaoufeI, (2010). Le M@rketing, 2e édition, Montréal, Chenelière Éducation.
- Florent Florés, mesurer l'efficacité du merketing digitale, dunod, 2012
- Lankshear, Colin. et Knobel, Michele., Digital literacies : concepts, policies and practices, New York (N.Y.), Peter Lang, 2008.
- Munos, Annie. J998. « Servuction et Coopération : Une approche Marketing de la coopération dans les services», Revue Française de Marketing
- Nicolas Deroualle, Digital Marketing 2020, édition EBG, 2020
- Stéphane Truphème et Philippe Gastaud, La boîte à outils du Marketing digital - 2e éd. Dunod, 2020
- Tan, Margaret et Teo, Thompson S.H. 2000. « Factors Influencing the Adoption of Internet Banking». Journal of the Association for Information Systems, vol. 1, no. 5.
- Toufaily E., Daghfous N. et Toffoli R. 2009, « The Adoption of E-banking by Lebanese banks: Success and Critical Factors ». Journal of Electronic Services and Mobile Applications, vol. 1, no. 1.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. et Parasuraman, A. 1985. « Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality ». Journal of Marketing, vol. 52.

Bibliographie

Webographie

<http://www.absolut-creations.com>

<http://www.e-marketing.fr/>

<http://www.journaldunet.com/>

<http://www.nubiz.fr>

<http://www.selligent.com>

<http://www.selligent.com>

<http://www.wsiinternetperformance.com/>

<https://blog.marketing-management.io/>

<https://business.trustedshops.fr/>

<https://start.lesechos.fr/>

<https://www.arobase.org/>

<https://www.beaboss.fr>

<https://www.blogdumoderateur.com>

<https://www.cnews.fr/>

<https://www.definitionsmarketing.com>

<https://www.journalducmm.com>

<https://www.kolsquare.com/>

<https://www.marketing-etudiant.fr/>

<https://www.monde-economique.ch/>

Liste des tableaux

Tableau 1 : Les piliers d'une stratégie digitale.....	18
Tableau 2 : Les objectifs du marketing digital.....	24
Tableau 3 : Les avantages d'une stratégie digitale.....	38
Tableau 4 : Etapes de la transformation digital.....	40
Tableau 5 : Les piliers de la transformation digitale.....	44
Tableau 6 : Processus de transformation digital.....	47
Tableau 7 : Genre.....	66
Tableau 8 : Age.....	67
Tableau 9 : Ancienneté au Crédit Populaire Algérien (CPA).....	68
Tableau 10 : Ancienneté d'utilisation services en ligne proposés par le CPA.....	69
Tableau 11 : Nombre de déplacement à l'agence CPA.....	70
Tableau 12 : Temps nécessaire à l'arrivée à agence CPA.....	71
Tableau 13 : Niveau d'instruction.....	72
Tableau 14 : Temps sur internet.....	73
Tableau 15 : Support de navigation sur internet.....	74
Tableau 16 : Le Crédit Populaire Algérien est votre banque principale.....	75
Tableau 17 : Communication de l'application et du site CPA.....	76
Tableau 18 : Opération effectuée le plus sur l'application ou le site dédié (CPA).....	77
Tableau 19 : Avis la sécurité des services en ligne proposés par le Crédit Populaire Algérien (CPA).....	78
Tableau 20 : Avis sur le plus grand avantage des services en ligne proposés par le Crédit Populaire Algérien (CPA).....	79
Tableau 21 : Entraves par rapport à l'utilisation du site et de l'application CPA.....	80
Tableau 22 : Communication des services en ligne proposés par les banques concurrentes.....	81
Tableau 23 : Les services en ligne proposés par les banques concurrentes sont un argument pour un changement de banque.....	82

Tableau 24 : Satisfaction du site et de l'application CPA.....	83
Tableau 25 : Efforts de la banque pour promouvoir l'application et le site CPA.....	84
Tableau 26 : Les services en ligne proposé par le crédit Populaire Algérien offre un gain de temps dans vos opérations bancaires.....	85
Tableau 27 : Recommandation de l'application ou le site auprès de vos proches clients au CPA.....	86
Tableau 28 : l'utilisation des services en ligne proposés a renforcé votre relation avec votre banque.....	87
Tableau 29 : Corrélation entre l'ancienneté d'utilisation des services en ligne CPA et le renforcement de la relation avec la banque.....	88
Tableau 30 : Corrélation entre la satisfaction vis-à-vis de l'application et la relation avec la banque	90
Tableau 31 : Corrélation entre la communication des services en ligne CPA et la prospection des clients.....	92

Liste des figures

Figure 1 : Les objectifs du marketing digital.....	23
Figure 2 : Outils de l'e-banking.....	26
Figure 3 : Etapes de la transformation digital.....	40
Figure 4 : Processus de transformation digital.....	47
Figure 5 : Organigramme du CPA.....	60
Figure 6 : Genre.....	66
Figure 7 : Age.....	67
Figure 8 : Ancienneté au Crédit Populaire Algérien (CPA).....	67
Figure 9 : Ancienneté d'utilisation services en ligne proposés par le CPA.....	69
Figure 10 : Nombre de déplacement à l'agence CPA.....	70
Figure 11 : Temps nécessaire à l'arrivé à agence CPA.....	71
Figure 12 : Niveau d'instruction.....	72
Figure 13 : Temps sur internet.....	73
Figure 14 : Support de navigation sur internet.....	74
Figure 17 : Le Crédit Populaire Algérien est votre banque principale.....	75
Figure 16 : Communication de l'application et du site CPA.....	76
Figure 17 : Opération effectuée le plus sur l'application ou le site dédié (CPA).....	77
Figure 18 : Avis sur la sécurité des services en ligne proposés par le Crédit Populaire Algérien (CPA).....	78
Figure 19 : Avis sur le plus grand avantage des services en ligne proposés par le Crédit Populaire Algérien (CPA).....	79
Figure 20 : Entraves par rapport à l'utilisation du site et de l'application CPA.....	80
Figure 21 : Communication des services en ligne proposés par les banques concurrentes....	81
Figure 22 : Les services en ligne proposés par les banques concurrentes sont un argument pour un changement de banque.....	82
Figure 23 : Satisfaction du site et de l'application CPA.....	83
Figure 24 : Efforts de la banque pour promouvoir l'application et le site CPA.....	84

Figure 25 : Les services en ligne proposé par le crédit Populaire Algérien offre un gain de temps dans vos opérations bancaires.....	85
Figure 26 : Recommandation de l'application ou le site auprès de vos proches clients au CPA.....	86
Figure 27 : l'utilisation des services en ligne proposés a renforcé votre relation avec votre banque.....	87
Figure 28 : Corrélation entre l'ancienneté d'utilisation des services en ligne CPA et le renforcement de la relation avec la banque.....	89
Figure 29 : Corrélation entre la satisfaction vis-à-vis de l'application et la relation avec la banque	91
Figure 30 : Corrélation entre la communication des services en ligne CPA et la prospection des clients.....	93

Annexes

Transformation digitale (CPA)

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire en marketing management qui porte sur le thème "La transformation digitale dans les services bancaire, cas: CPA", nous vous sollicitons pour répondre a ce questionnaire afin d'accomplir notre étude, toute les informations collectées seront traité en toute confidentialité et anonymat
Nous vous remercions pour votre collaboration.

1. Genre ?

Une seule réponse possible.

Homme

Femme

2. Age ?

Une seule réponse possible.

18-25 ans

26-30 ans

31-45 ans

46 ans et plus

3. Niveau d'instruction ?

Une seule réponse possible.

Sans instruction

Primaire

Secondaire

Supérieur

Universitaire

4. Depuis combien de temps êtes-vous clients au Crédit Populaire Algérien (CPA) ?

Une seule réponse possible.

Moins d'un an

1 - 5 ans

plus de 10 ans

5. Depuis combien de temps utilisez vous les services en ligne proposés par le CPA ?

6. Combien de fois pouvez-vous vous déplacer à l'agence CPA ?

Une seule réponse possible.

Moins d'une fois par mois

Une à trois fois par mois

Trois à huit fois par mois

Plus de huit fois par mois

7. Combien de temps prenez-vous pour atteindre votre agence CPA ?

Une seule réponse possible.

Moins d'une demi heure

30 minutes - une heure

Plus d'une heure

8. Combien de temps passez-vous sur internet ?

Une seule réponse possible.

- Moins de 30 minutes
- Une heure
- Deux heures
- Plus de deux heures

9. Sur quel support naviguez vous sur internet ?

Une seule réponse possible.

- PC/MAC
- Smartphone
- Tablette

10. Le Crédit Populaire Algérien est votre banque principale ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

11. Comment avez-vous entendu parlé de l'application et du site CPA ?

Une seule réponse possible.

- Au guichet de votre banque
- Par e-mail
- Conseils de proches
- Communication commerciale de la banque
- Publicité sur le net
- Autre : _____

12. Quelles opération effectuez vous le plus sur l'application ou le site dédié (CPA) ?

Une seule réponse possible.

- Consultations des soldes
- Virement de compte à compte
- Relevé de compte
- Suivi des opérations bancaires
- Communication avec un conseiller
- Localisation des agences CPA

13. Comment trouvez-vous la sécurité des services en ligne proposés par le Crédit Populaire Algérien (CPA) ?

Une seule réponse possible.

- Forte
- Moyenne
- Faible

14. Selon vous quel est le plus grand avantage des services en ligne proposés par le Crédit Populaire Algérien (CPA) ?

Une seule réponse possible.

- Aucun
- Rapidité des opérations
- Sécurité des opérations
- Economie de couts
- Dématérialisation des opérations
- Autre : _____

15. D'après vous quel-peuvent être les entraves par rapport à l'utilisation du site et de l'application CPA ?

Une seule réponse possible.

- Maitrise des outils digitaux
- Difficulté d'accès
- Habitudes culturelles
- Autre : _____

16. Etes-vous au courants des services en ligne proposés par les banques concurrentes ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

17. Si oui, ce point peut-il être un argument pour un changement de banque ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non
- Sans opinion

18. Globalement êtes-vous satisfaits du site et de l'application CPA ?

Une seule réponse possible.

- Très satisfait
- Satisfait
- Neutre
- Insatisfait
- Très insatisfait

19. Trouvez-vous que votre banque fournisse des efforts pour promouvoir l'application et le site CPA ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non
- Sans opinion

20. Trouvez-vous que les services en ligne proposés par le crédit Populaire Algérien offrent un gain de temps dans vos opérations bancaires ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non
- Sans opinion

21. Recommandez-vous l'application ou le site auprès de vos proches clients au CPA ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non
- Sans opinion

22. Après vos utilisations de l'application et du site CPA, quels sont les prestations qui manquent dans ce service ?

23. Pensez-vous que l'utilisation des services en ligne proposés a renforcé votre relation avec votre banque ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non
- Sans opinion

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

Résumé :

Face à nouveaux modèles d'affaire et l'évolution du comportement du consommateur, Les banques traditionnelles se trouvent bouleversées par l'apparition de ces marchés en ligne qui y changent les rapports de force elles doivent réagir rapidement afin de ne pas disparaître face à la concurrence asymétrique de ces acteurs innovants, l'heure est à la transformation digitale.

Les nouvelles technologies font évoluer les habitudes de consommation en facilitant l'action commerciale à travers les nouveaux canaux comme les smartphones et les tablettes, et l'apparition aussi des nouveaux modes de paiements visant à faciliter les transactions à distance et sans contact, si le crédit populaire algérien (CPA) est en mesure de développer sa présence digitale, elle se doit de revoir son organisation en interne ou du moins à l'adapter. Ainsi les fonctions associées à Internet seront réintégrées au sein du service marketing et communication.

La transformation digitale influe sur l'acquisition de nouveaux clients en démarchant les clients potentiels sur les différents réseaux sociaux en proposant des publicités ciblées selon des profils d'utilisateur prédéterminé.

Mots clés : Transformation digitale, marketing digitale, internet, site web, comportement du client, gestion relation client.

Abstract :

Faced with new business models and the evolution of consumer behavior, traditional banks are upset by the appearance of these online markets which change the balance of power they must react quickly so as not to disappear in the face of the Asymmetric competition from these innovative players, the time has come for digital transformation.

New technologies are changing consumption habits by facilitating commercial action through new channels such as smartphones and tablets, and also the emergence of new payment methods aimed at facilitating remote and contactless transactions, if the Algerian Popular Credit (CPA) is able to develop its digital presence, it must review its internal organization or at least adapt it. Thus the functions associated with the Internet will be reinstated within the marketing and communication department.

The digital transformation is influencing the acquisition of new customers by canvassing potential customers on various social networks by offering targeted advertising according to predetermined user profiles.

Keywords: Digital transformation, digital marketing, internet, website, customer behavior, customer relationship management.