



Université Mouloud MAMMERI DE TIZI-OUZOU
Faculté des sciences économiques, commerciales, et des sciences de gestion
Département des sciences commerciales



Mémoire de fin d'étude

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

Option : marketing des services

Thème

**L'impact de la transformation digitale sur la
Gestion de la Relation Client dans les banques
Cas : Banques Algériennes**

Réalisé par :

Mlle IFREK Rosa

Soutenu publiquement devant le jury composé de :

Président : Mr Seddiki Abderrahmane, MAA, UMMTO

Examineur : Mr AKOUL JUGURTA, MCB, UMMTO

Promoteur : Mr MADOUCHE Yacine, MAA, UMMTO

Année universitaire : 2019/2020

Remerciements

Je remercie tout d'abord dieu le tout puissant pour la volonté et le courage qu'il m'a donné pour mener à terme ce travail.

Je tiens à exprimer toute ma gratitude à mon encadreur Mr Madouche Yacine pour sa disponibilité, ses orientations, ses suggestions, et sa modestie ; et aux membres de jury pour leur accord d'avoir accepté d'évaluer mon travail.

Je tiens aussi à remercier ma famille en particulier mes parents qui n'ont eu de cesse de m'encourager et accompagner tout au long de mes études.

En fin je tiens à remercier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

ROSA



Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

A mes chers parents à qui je dois tout. Qui m'ont

Soutenu et encouragé pour que je puisse mener à bien mes études.

A ma sœur Hayat qui est ma source de motivation.

A mes frères Rayane et Madjid qui ont

toujours cru en moi et m'ont soutenu.

A ma grand-mère à qui je souhaite une longue vie.

A tous mes amis en particulier Amel.

A mes chères cousines : Celyna et Tinhinane.

*A tous ceux qui ont collaboré de près ou de
loin à l'élaboration de ce travail.*

ROSA



Liste des abréviations

Abréviations	Signification
CRM	Customer Relationship Management.
GRC	Gestion de la relation client
OPA	Offre Publique d’Achat
OPE	Offre Publique d’Echange
PME	Petite Moyenne Entreprise
LBO	Leverage Buy –Out
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
SAV	Service Après-Vente
IOT	Internet des Objets
API	Application Programming Interface
IT	Information Technologie
SPA	Société Par Action
DRE	Direction Régionale d’Exploitation
BIAM	Banque Industriel de l’Algérie et de Méditerrané
SA	Société Anonyme
PMI	Purchasing Managers Index
EURL	Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limité
CAAR	Compagnie Algérienne d’Assurance et de Réassurance
RMI	Revenu Minimum d’Insertion
ATCI	Agence Télécommunication de Cote d’Ivoire
GAB	Guichet Automatique des Billets
TPE	Terminaux de Paiement Electronique
CIB	Carte Interbancaire
EMV	Europay MasterCard Visa
GIE	Groupement d’Intérêt Economique
CVC	Card vérification code

Liste des figures

CHAPITRE II		
Figure n°01	Les adhérents de SATIM	64
Figure n°02	Assistance et support (call center)	66
Figure n°03	Carte interbancaire	67
Figure n°04	Mastercard visa	67
Figure n°05	Terminaux de paiement électronique	68
Figure n°06	CHATBOT	74
CHAPITRE III		
Figure n°01	Genre des répondants	79
Figure n°02	Age des répondants	80
Figure n°03	Catégorie socioprofessionnelle des répondants	80
Figure n°04	Niveau d'étude des répondants	81
Figure n°05	Compte bancaire	81
Figure n°06	Type de compte bancaire des répondants	82
Figure n°07	Durée relation client	82
Figure n°08	Fréquence	83
Figure n°09	Satisfaction du client	83
Figure n°10	Raisons de satisfaction	84
Figure n°11	Produits bancaires	84
Figure n°12	Suivi personnalisé	85
Figure n°13	Banque en ligne	86
Figure n°14	Services digitaux	86
Figure n°15	Utilisation des services digitaux	87
Figure n°16	Le service digital plus utiliser	87

Figure n°17	Freins d'utilisation des utilisations	88
Figure n°18	Les raisons de motivations d'utilisation des services digitaux	88
Figure n°19	Accessibilité	89
Figure n°20	Satisfaction du client vis-à-vis les services digitaux	89
Figure n°21	Préférence d'effectuer les opérations bancaires	90
Figure n°22	Préférence d'effectuer les opérations bancaires à l'agence bancaire	91
Figure n°23	Préférence d'effectuer les opérations bancaires via les services digitaux.	91
Figure n°24	Amélioration de la relation	92
Figure n°25	Changement de banque	92
Figure n°26	Croisement entre niveau d'étude et utilisation des services digitaux.	93
Figure n°27	Croisement entre satisfaction du service de l'agence bancaire et prestation du service.	94
Figure n°28	Croisement entre l'utilisation du service digital et l'amélioration de la relation.	94
Figure n°29	Croisement entre l'utilisation des services digitaux et gain de temps.	95
Figure n°30	Croisement entre l'utilisation des services digitaux et facilité d'utilisation.	95
Figure n°31	Croisement entre l'utilisation des services digitaux et peur liée à l'insécurité.	96
Figure n°32	Croisement entre préférence d'effectuer les opérations bancaires via les services digitaux et gain du temps.	96
Figure n°33	Croisement entre préférence d'effectuer les opérations via les services digitaux et simplification des opérations.	97

Liste des tableaux

Tableau 01 : Métiers traditionnels de la banque	12
Tableau 02 : distinction entre marketing transactionnel et marketing relationnel	17
Tableau 03 : Chantiers de la transformation digitale	26
Tableau 04 : Composantes de l'indice de densité digitale d'Accenture (2015)	30
Tableau 05 Segmentation de la clientèle en banque	39
Tableau 06 : Origines pays des banques étrangères installées en Algérie	52
Tableaux 07 : répartition des crédits à l'économie par secteur	57
Tableaux 08 : Répartition des dépôts	58
Tableaux 09 : classement des sites internet algériens les plus consultés en Algérie.....	62
Tableau 10 : SATIM en chiffre	66
Tableau 11 : types de carte CIB	69
Tableau 12 : liste des sites internet des banques publiques Algérienne.....	72
Tableau 13 : liste des sites internet des banques privées Algérienne.....	73
Tableau 14 : Tests di khi-deux, croisement entre niveau d'étude et l'utilisation des services digitaux	97
Tableau 15 : Test khi-deux, croisement entre la satisfaction du service et prestation du service	98
Tableau 16 : Tests du khi-deux, croisement entre l'utilisation du services digitaux et amélioration de la relation client/banque.....	98
Tableau 17 : Tests khi- deux, croisement entre l'utilisation des services digitaux et gain du temps.....	98
Tableau 18 : Tests khi- deux, croisement entre l'utilisation des services digitaux et facilité d'utilisation	99
Tableau 19 : Tests khi- deux, croisement entre l'utilisation des services digitaux et peur liée à l'insécurité.....	99
Tableau 20 : Tests khi- deux, croisement entre préférence d'effectuer les opérations bancaires via les services digitaux et gain du temps	99
Tableau 21 : Tests khi-deux, croisement entre préférence d'effectuer les opérations bancaires via les services digitaux et simplification des opérations.....	100

Sommaire

Listes des abréviations

Listes des figures

Liste des tableaux

Introduction générale 1

Chapitre 01 : Cadre Théorique Et Conceptuel : Le CRM A L'ère du digital

Section 1 : Marketing Bancaire et GRC 5

Section 02 : Transformation digitale dans les organisations 22

Section 03 : GRC à l'ère du digital dans les banques 31

Conclusion..... 42

Chapitre 02 : présentation de la recherche et la digitalisation bancaire en Algérie

Introduction 43

Section 01 : Le secteur Bancaire Algérien 43

Section 02 : Transformation digitale Bancaire en Algérie 59

Section 03 : méthode de recherche (enquête) 75

Conclusion..... 78

Chapitre 03 : Analyse et présentation des résultats de la recherche

Introduction 79

Section 01 : analyse et interprétation des résultats 79

Section 02 : test d'hypothèses : SPSS 97

Section 03 : synthèse des résultats..... 100

Conclusion 101

Conclusion générale 102

Annexes

Bibliographie

Tables des matières

Résumé

Introduction générale

« En quelques décennies, les technologies numériques se sont imposées dans nos vies et dans les organisations. Les capacités de traitement et d'analyses de l'information qu'elles offrent ouvrent de formidables opportunités dans les entreprises, et ce dans tous les domaines : elles permettent de réduire les coûts, de créer un nouveau dialogue avec les clients, de rendre les organisations plus efficaces ». (DUDEZERT 2018).

« Internet s'est invité peu à peu dans nos foyers au milieu des années 90 ou quelques sites web statiques voyaient le jour ci et là, une véritable aubaine dans un monde où l'information n'était pas encore à la portée de tous, aussi simplement qu'en ces jours, les évolutions technologiques allaient tout juste pointer peu à peu. L'intelligence artificielle, l'internet des objets et la réalité augmentée... Sont autant de termes à ranger de notre époque. Pourtant entre la banalisation d'Internet et ces jours-ci, peu données sont passées, la technologie digitale a rapidement pris le pli dans les discours des entreprises et s'est imposée comme un levier incontournable ». (BOUR et GOMAERE 2016).

Dans ce monde numérique, le marketing constitue une passerelle entre l'entreprise et les besoins et désirs de ses clients en leur permettant d'acquérir le bon produit, au bon endroit et au bon moment. (BARAY, 2018), et d'après LEJEALLE (2017) jamais le marketing n'aura autant de révolutions qu'avec internet. Le digital révolutionne la demande.

Aujourd'hui le marketing numérique occupe une place de plus en plus importante au sein des entreprises, il correspond à toutes les méthodes et les pratiques marketing disponibles sur internet. Cette révolution numérique implique un besoin considérable d'interactivité chez les individus en transformant profondément leurs relations avec les marques au niveau de leurs transactions, comportements et consommations. Les clients donc sont devenus plus exigeants, et la concurrence entre les entreprises plus accrue.

Face à des concurrents de plus en plus ardues et une clientèle plus exigeante, mieux informée et avertie, les entreprises n'ont désormais qu'un seul objectif en tête : conserver leurs parts de marché, et surtout leur portefeuille client. Pour cela les entreprises doivent implanter une stratégie de gestion de relation client.

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

Le domaine de la banque quant à lui a connu de profonds bouleversements depuis les années 1980, sans doute plus remarquables que ceux de tout autre secteur, l'émergence des nouvelles technologies d'informations et de communications ouvrent de nouvelles possibilités d'interaction entre les banques et les clients.

Dès 2000, les banques s'ouvrent alors peu à peu au web (accès au compte en ligne essentiellement). Une nouvelle concurrence d'acteurs en ligne (pure Player) se met en place, l'opposé du modèle d'agences traditionnel « click and MORTAR ».

« Suite à l'introduction de ces nouvelles technologies, le passage des banques de réseaux traditionnels de distributions en dur (agences bancaires et points de contact physiques) à des canaux technologiques de type : site web téléphone mobile, call center, guichet automatiques...) intégrant par ce fait les clients dans l'organisation par le biais de ces innovations ». (BENAVENT, 2000).

Pour ce qui est de l'Algérie, qui est en économie d'endettement, nous remarquons un fort développement en matière de digital ces dernières années. Il commence à avoir de l'ampleur dans les entreprises, notamment celles prestataires de services.

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

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

Les services digitaux bancaires améliorent-ils la relation avec leurs clients ?

Dans cette problématique découlent les questions subsidiaires suivantes :

- Sur quoi la satisfaction du client bancaire se base ?
- Quels sont les motivations ainsi les freins relatifs à l'utilisation des services digitaux bancaire ?
- Que sont les préférences des clients en matière d'effectuer leurs opérations ?

Intérêt et choix du sujet

La digitalisation fait partie de notre quotidien. C'est donc un sujet d'actualité et il est évident que l'on cherche à exploiter les nouveaux services en ligne.

Ainsi, l'objectif principal de notre recherche est de savoir si l'utilisation des services digitaux bancaires ont un impact sur la relation client avec sa banque.

Le choix du secteur bancaire comme terrain de recherche n'est pas fortuit car il est à l'épicentre de ces profonds changements.

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

H1 : la satisfaction du client est due principalement à une bonne prestation du service bancaire.

H2 : la facilité d'utilisation et gain du temps constituent les principales motivations pour le client tandis que la peur à l'insécurité est le frein à l'utilisation de ces services digitaux

H3 : les clients préfèrent les services digitaux pour effectuer leurs opérations pour raisons de gain du temps et la simplification des opérations.

Méthodologie de recherche :

Afin de répondre à notre problématique posé précédemment et vérifier la validité des hypothèses que nous avons soulevés. Nous avons utilisé un certain nombre d'outils pour collecter et analyser des données.

Dans un premier temps nous avons consulté la documentation pour réaliser la revue de littérature (ouvrages, sites internet, articles).

Dans un second temps, nous avons effectué une enquête de terrain en menant une enquête par questionnaire auprès de (100) client des banques privées et publiques en Algérie.

Pour bien mener notre travail, nous l'avons structuré en trois chapitre :

le premier chapitre sera consacré pour cadre théorique et conceptuel de la recherche, le deuxième sera consacré pour cadre méthodologique de la recherche, et le dernier pour le cadre empirique. Le premier chapitre intitulé le CRM à l'ère du digital traite tous les aspects théoriques du sujet (banques, marketing bancaire, la gestion de la relation client,

transformation digitale, E-CRM) , le deuxième chapitre intitulé est le noyau de notre travail intitulé la digitalisation bancaire en Algérie qui va nous présenter le terrain de recherche ainsi la méthodologie à suivre pour effectuer notre enquête de recherche , afin d'identifier et mesurer l'impact de la transformation digitale sur la gestion de la relation client dans les banques en Algérie. Enfin, le dernier chapitre est réservé pour l'analyse des résultats de l'enquête ainsi tester les hypothèses et synthétiser les résultats.

Chapitre 01

*Cadre théorique et conceptuel le CRM
à l'ère du digital*

Introduction

Ces dernières années, les organisations ont commencées à réaliser l'importance de la connaissance de leurs meilleurs clients, la gestion de la relation est une approche de gestion des connaissances liées à la clientèle, cette dernière revêt de plus en plus une importance stratégique.¹

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

Ce premier chapitre est consacré afin de présenter le CRM à l'ère du digital dont il contient trois (03) section différentes

Dans La première section nous essayons de définir le secteur bancaire, marketing bancaire, le CRM et leurs éléments essentiels.

La Second section nous présente la transformation digitale au sein des organisations dont (organisation économique), (entreprises, et institutions financière).

En fin la dernière section présente le noyau du chapitre dont elle nous présente la GRC à l'ère du digital dans le secteur bancaire.

Section 1 : Marketing Bancaire et GRC

Afin de mieux connaître les besoins des clients, les banquiers s'intéressent de plus en plus au Costumer Relationship (CRM), à cause de la forte concurrence, ils ont besoin d'un marketing de collaboration afin de renforcer la relation avec les clients.

I. Banque

Les banques sont des entreprises ou des établissements qui ont pour profession habituelle de recevoir sous forme de dépôt, des fonds publics qu'elles emploient sur leur propre compte en opération de crédits ou en opérations financières.

¹ELK Mustapha Mémoire la GRC dans les banques 2014 , consulté sur le site www.sciencedirect.com le 19/10/2020 à 17h42

I.1 Définitions

I.1.1 Approche théoriques

Selon les travaux de Gurley et Show (1960), il existe deux modalités de distribution des fonds (la finance directe et la finance indirecte). Il ne s'agit pas que d'une classification conceptuelle, c'est-à-dire qu'une économie concrète ne présente pas les caractéristiques de l'un ou l'autre système.²

I.1.2 Approche institutionnels

Les banques sont des personnes morales qui effectuent à titre de progression habituelle et particulièrement les opérations décrites aux articles 110 à 113 de la loi N 90-10 de l'avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.³

Cette approche traite la banque en tant qu'institution dont la définition et les opérations accomplies relèvent d'une législation spécifique. A partir de la nouvelle ordonnance n°03-11 du 26 août, nous précèdent à la définition de l'activité bancaire ainsi qu'à la classification des banques.⁴

I.1.3 Approche professionnelle

Cette approche permet de compléter la présentation de l'entreprise bancaire, du moment qu'elle s'attache beaucoup plus à la diversité de l'activité bancaire, qu'à la fonction d'intermédiaire financier et au classement institutionnel des banques. Le recours à la notion de métier (produits clients, savoir-faire et structures de production) est essentiel pour reconnaître cette diversité.⁵

I.2 Activités des banques

Les banques ont deux activités principales qui sont comme suit ⁶

- Banques d'activités commerciales
- Banques d'activités d'affaire

² Mohammed Tahraoui Mémoire, pratiques bancaires de banques étrangères envers les PME algériennes cas de la société générale Algérie, université d'Oran – magister 2007 consulté sur le site www.memoireonline.com 09/10/2020 à 16h30

³ PIIHON DOMINIQUE, les banques nouveaux enjeux, nouvelles stratégies, Ed, paris la documentation française 1999

⁴ Mémoire, pratiques bancaires de banques étrangères envers les PME algériennes, ibid.

⁵ Mémoire, pratiques bancaires de banque étrangères envers les PME algériennes, ibid.

⁶ <https://banque.ooreka.fr> consulté le 14/03/2020 à 15h45

I.2.1 Banques d'activités commerciales

Sont des établissements crédits effectuant des opérations banques avec les particuliers, les entreprises et les collectivités publiques. L'activité principale des banques commerciales est l'intermédiation c'est-à-dire la collecte des fonds, notamment auprès des particuliers qui seront ensuite prêtes aux agents économiques (particuliers, entreprises, collectivité locales). Sous formes de crédit.

I.2.2 Banques d'activités d'affaire

Ce Sont les interlocuteurs privilégient des entreprises lorsqu'elles cherchent à se financer auprès des marchés, ces banques peuvent aussi intervenir dans la gestion d'entreprise dans lesquelles elles ont une participation (minoritaire ou majoritaire) a fin dégager une plus-value.

- **Rôle des banques d'affaires est**
 - Montrer les dossiers concernant les introductions en bourse
 - Gérer les augmentations de capital
 - Gérer les OPA (offre publique d'achat)
 - Gérer les OPE (offre publique d'échange)
 - Gérer les émissions de dettes.

I.3 Rôle de la banque

La banque à plusieurs rôles parmi eux ⁷

- La collecte des dépôts il s'agit des produits d'épargne pour les particuliers.
- La mise en disposition des moyens de paiement ils sont soit corporels (chéquiers, cartes de crédits) soit dématérialisés (prélèvements automatiques, paiement par internet)
- Il existe de nombreux types de crédits, tant pour les particuliers (prêt immobilier, revolving, prêt personnel.) que pour les entreprises (découvert, crédit à long terme en vue d'un investissement, etc).
- Le crédit –bail (leasing) c'est une façon pour une entreprise d'acquérir un matériel ou un bien immobilier par le crédit mais le propriétaire du bien reste la banque.

⁷ www.jybaudot.fr consulté le 22/10/2020 à 16h07

- Les activités de marché tant pour les particuliers que pour les entreprises, les banques servent d'intermédiaire pour acheter ou vendre des actions sur les marchés financiers.
- Le change échange d'une devise contre une autre.

I.4 Métiers de banques

Le système bancaire de tout pays est organisé selon un système pyramidal comprenant en tête les banques du premier rang, la banque centrale, Qui fait figure d'autorité de la tutelle du système, et un ensemble d'établissements, les banques dites du second rang.

I.4.1 Banques du premier rang banque centrale

La banque centrale est une institution financière dont le rôle principal est d'assurer la stabilité du système bancaire et financier d'un pays ou d'une zone monétaire.⁸

Elle occupe une place spécifique au sein du système bancaire dont sa mission est de⁹

- Contrôler l'émission de monnaie
- Contrôler la masse monétaire en circulation
- Elle à mission a la charge de la gestion des réserves en devises et en or de nation
- Elle se charge de l'encaissement et du paiement des dépenses de l'Etat.
- Elle contrôle les activités des banques et leurs bons fonctionnements.
- Elle se charge de fixation du taux d'intérêt directeur (taux auquel les banques commerciales se refinancent auprès de la banque centrale).

I. 4.2 Banques de second rang

Il existe deux types de banques de second rang qui sont¹⁰

Les banques commerciales

Les banques d'investissement et de financement

⁸ www.jybaudot.fr consulté le 22/10/2020 à 16h07

⁸ www.LcL.fr le rôle des banques centrales et de la BCE consulté le 22/10/2020 à 16h40

⁹ www.mataf.net consulté le 22/10/2020 à 16h50.

¹⁰ Claude. Simon, les banques, nouvel Ed, paris, la découverte 1994 page 61

I.4.2.1 Banques commerciales

a) Banques des particuliers ou banques de détails

Elle s'adresse à une clientèle de particuliers, de petites et moyennes entreprises, d'association et de collectivités locales dont elle gère les comptes et à laquelle elle propose des produits adaptés d'épargne, de financement mais également de plus en plus d'assurance.¹¹

- **Octroi des crédits** : il existe une multitude de crédit ¹²

- Le court terme (moins de deux ans) ils sont financés par la création monétaire lorsque les entreprises demandent des découverts, l'escompte, crédit de trésorerie, ou lorsque les ménages obtiennent des découverts ou demandent des crédits à la consommation.

- A moyen terme (de deux à sept ans) sont financés par des dépôts à vue et des dépôts à termes des clients, banques, ou institutions spécialisées pour l'achat des biens d'équipement durables des entreprises et des ménages.

- Les crédits long terme (plus de 7 ans) financés par la collecte d'épargne longue par les banques et des établissements spécialisés pour l'achat d'installation industrielle par les entreprises et de logement souvent par les ménages.

- Les crédits d'escompte accordés durant le temps séparant la négociation de l'échéance lors de l'escompte d'un effet.

- **Collecte des ressources pour** : distribuer des crédits, les banques doivent disposer d'un montant équivalent de ressources qu'elles peuvent obtenir

- De leurs fonds propres (capital, réserves) D'émission d'obligations ou titres assimilés

- De leur collecte auprès de la clientèle

- Des marchés monétaires ou interbancaires, pour le solde, en cas d'insuffisance

- **Règlement en monnaie** : les banques de dépôts sont des organes de paiement qui facilitent le règlement en permettant une économie de numéraire, elles procèdent à des

¹¹ Jézabel COUPPEY-SOUBEYRAN, monnaie, banques, finance, 1^{er} éd 2010, page 174

¹² <https://banque.ooreka.fr> consulté le 11/08/2020 à 9h

virements de compte si le paiement concerne deux clients d'une même banque et à des transferts s'il s'agit des clients de deux banques différentes.

b) Banque des entreprises (PME et professionnels)

Dans le cadre de la banque commerciale, seuls les PME et les professionnels ont été considérés. La banque d'entreprise concerne l'ensemble des activités produites par une banque à destination des entrepreneurs.¹³

Les banques d'entreprises ont 4 missions essentielles auprès des entreprises

- Les financer grâce à des crédits, mais aussi des découverts, des solutions comme l'affacturage.
- Leur fournir des outils d'optimisation de trésorerie.
- Leur permettre de s'adresser aux marchés financiers grâce aux opérations de haut de bilan lorsqu'elles veulent préparer un LBO, s'introduire en bourse, réaliser une augmentation de capital, une émission obligatoire.
- Leur apporter certains outils de gestion des risques gestion des impayés, couverture du risque de change.

c) Produits d'assurances

La bancassurance, ou les produits d'assurances sont des services financiers qui intègrent les activités de banque et d'assurance, telle l'assurance des moyens de paiement et liés à la détention d'un compte courant et aussi à la collaboration entre les banques et le métier d'assurance.

Le principe de la bancassurance peut proposer divers contrats d'assurance, il peut s'agir d'assurance concernant

- Les moyens de paiement Les crédits
- Les biens
- Les personnes

¹³ <https://banque.ooreka.fr> consulté le 11/08/2020 à 9h

d) Financements spécialisés

Une banque de financement spécialisée est une banque dont l'activité repose essentiellement sur la distribution de crédits auprès d'acteurs et secteurs de l'économie bien déterminée. Elle implique sur le crédit-bail et la location opérationnelle.¹⁴

- **Crédit –bail** : est un contrat par lequel une personne, le crédit bailleur (société de financement, banque) achète un bien et le met à la disposition d'une autre personne, le preneur (locataire), moyennant le paiement d'un loyer.

Le principe de ce contrat est de faire l'état de l'accord entre une propriétaire de bien d'équipement (le crédit bailleur) et une entreprise souhaitant louer ce matériel en crédit-bail (preneur), ce dernier (preneur) détient un droit d'usage du bien en location, moyennant le versement de loyers.

- **Location opérationnelle** : est une location dont la durée est liée à la durée d'utilisation de l'actif ou de l'équipement loué. Généralement, la durée d'une location opérationnelle est comprise entre 24 et 72 mois, et doit être inférieure à la durée de vie économique de l'équipement

1.4.2.2 Banque d'investissement et de financement

a) Banque d'affaire : Appelé banque d'affaires ou Corporate and Investment Banking, ce métier se définit par

- La collecte des ressources sur le marché ;
- Une dimension géographique obligatoirement internationale à l'instar de la clientèle ;
- Une faible utilisation des fonds propres pour toutes les activités de conseil et une forte utilisation pour les financements
- Une récurrence des revenus aléatoire en cas de replis des marchés de capitaux, comme la crise financière de 2007-2008.

b) banque financière : La banque financière ou l'intermédiation financière comprenant

¹⁴ Mataf.net /FR/edu/glossaire-définition banque de financement spécialisées consulté le 16/03/2020 à 17h14

- Les opérations de bourse
- Le soutien aux opérations de fusions – acquisitions
- La gestion de valeurs mobilières.

Tableau 01 : Métiers traditionnels de la banque

Banques commerciales	Banques d'investissement
Banque des particuliers	Banque d'affaires
-Collecte	-Intervention en fonds propres
-Crédits	Prises de participations
-Services	-Capital –investissement
Banque des PME et professionnels	-Ingénierie financière
-Financement	-Conseil en fusions et acquisitions
-Moyens de paiement et trésorerie	-Financements structurés
-Services spécialisés	-Montages d'émissions de titres
Produits d'assurances	Banque financière
-Vie	-Gestion mobilière
-Prévoyance	-Gestion privée
-Dommages	-Gestion collective
Financements spécialisés	-Gestion de l'épargne salariale
-Crédit-bail	-Gestion institutionnelle
-Location opérationnelle	-Intervention sur le marché

Source : Monique Zollinger, Éric Lamarque, marketing et stratégie de la banque, 3^eédition, 1999 page 174

II. Marketing bancaire

Le marketing bancaire est un état d'esprit qui consiste à diriger d'après le marché destiné à orienter des forces de banques (grâce à des outils d'action et une démarche rigoureuse) vers la satisfaction de la clientèle.

II.1 Apparition et l'évolution de marketing bancaire

II.1.1 Apparition du marketing bancaire

Cette discipline était apparue aux USA, à partir de 1970 années de la création de l'association Américaine de marketing bancaire « THE BANK MARKETING ASSOCIATION ».

Selon P. KOMER, le marketing bancaire est passé par 5 étapes successives ¹⁵

- Prime (récompenses, avantages matériel ou financier,), promotion de vente (échantillon gratuit)
- Amabilité sourire (ambiance plus chaleureuse)
- Innovation
- Positionnement (avoir une différente place par rapport aux autres concurrents)
- Système d'analyse, de planification et de contrôle.

Les banques face à une concurrence accrue surtout sur le plan de l'épargne, des mesures marketing furent adaptés la distribution des primes ou cadeaux par des experts en promotion et agents de publicité fut la première action pour une nouvelle clientèle.

Cette étape fut ferme, parce qu'elle n'est pas suffisante, il leur fallait élargir leur conception marketing pour plaire aux clients, d'où la nécessité d'introduire dans les banques une ambiance plus chaleureuse par le sourire et la formation de banquiers ; afin d'apporter une marge supplémentaire

¹⁵ <https://www.ladissertation.com> consulté le 22/03/2020 à 17h31

Ce fut la seconde étape qui s'annula du fait de la prolifération d'actions semblables par la concurrence,

Il fallait à présent penser aux clients en terme de besoin à la demande. Les banques proposaient de nouveaux services pour répondre à la demande ; ce fut la 3ème étape.

Dans certains cas, il arrive que plusieurs banques innovent, souvent et donne des primes en même temps. Ce fut la situation génératrice de la 4ème étape le positionnement. Pour se différencier les banques doivent choisir un positionnement sur le marché.

En réalité, cette conception de positionnement marketing, dépasse celle de la création d'une image. Il est à cet égard, nécessaire que l'image soit souvent façonnée à partir d'un logo.

Malgré un logo riche en signification, la clientèle ne fait pas toujours la différence fondamentale entre établissement ; bien que le positionnement peut être considéré comme une information permettant un choix plus judicieux de la part du client suivant ses besoins. La mise en place d'un système d'analyse de planification et de contrôle constitue la dernière étape de développement du marketing bancaire.

II.1.2 Evolution du marketing bancaire

Toute l'évolution tendant vers une « dé bancarisation » progressive des circuits de l'argent, avec les progrès du marketing qui l'ont accompagnée, peut être analysée en trois étapes ou « âges » de la banque française (ZOLLINGER, 1986), le premier âge correspond à la période antérieure aux réformes de 1966, le deuxième s'étend de début de la maturité, amenant alors à un troisième âge de la banque. Chacune de ces étapes correspond, de fait, à la métaphore évolutionniste qui décrit les progrès du marketing des services en trois phases marketing « rampant » « fuite en avant » du marketing et marketing « debout » ou adulte.¹⁶

II.2 Les spécificités et caractéristiques du marketing bancaire

¹⁶ Monique ZOLLINGER, ERIC LAMARQUE, marketing et stratégie de la banque, ED DUNOD, PARIS, 1999 page 21

Le marketing bancaire concerne les actions entreprises par la banque pour satisfaire les besoins de leur clientèle, ce dernier contient un ensemble de spécificités ainsi que de caractéristiques.¹⁷

II.2.1 Spécificités du marketing bancaire

- Marketing des achats

Est de collecter des ressources auprès des fournisseurs de capitaux. Ces ressources seront transformées afin de les distribuer auprès de la clientèle.

- Marketing industriel

Le marketing bancaire traite avec des entreprises cibles auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.

- Marketing des produits de grande consommation

Les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers donc à une population très nombreuse.

II.2.2 Caractéristiques du marketing bancaire

Le marketing bancaire comme il a plusieurs spécificités a aussi des caractéristiques à citer comme suit

-Une forte réglementation étatique et interprofessionnelle.

-Risque de manipulation d'argent très fort.

-La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressources).

-Le manque de protection à l'innovation.

-L'existence d'une relation permanente entre la banque et ses clients (contacts aux agences).

¹⁷ www.ecofinanc.com les spécificités et caractéristiques marketing bancaire consulté le 11/08/2020 à 7h18

II.3 Marketing transactionnelle vs le marketing relationnel

On dit marketing relationnel, par opposition à marketing transactionnel puisque l'objectif n'est pas uniquement de vendre de façon ponctuelle des produits ou des services, mais également de fidéliser la clientèle et d'optimiser sa valeur.¹⁸

II.3.1 Marketing transactionnel

Marketing transactionnel regroupe un ensemble de Techniques marketing focalisées sur l'acte de vente.

Il peut englober notamment techniques de ventes et le marketing produit.

Le marketing transactionnel est centré sur la transaction, autrement dit l'acte d'achat par opposition à un marketing relationnel dont la vision à plus long terme devrait permettre la fidélisation du consommateur.

L'approche marketing transactionnel cherche à générer le plus grand nombre de ventes possible dans un espace-temps très court.

Le marketing transactionnel est axé sur un seul objectif à savoir la vente.

II.3.2 Marketing relationnel

Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque.¹⁹

Les deux caractéristiques majeures du marketing relationnel

Le marketing relationnel utilise des moyens d'action individualisés et interactifs à la différence des moyens de communication de masse ou impersonnels tels que la publicité dans les mass média.

Le marketing relationnel vise à obtenir un changement ou un renforcement durable des attitudes des clients, plutôt qu'à déclencher un achat immédiat de leur part.

Le marketing relationnel s'articule sur 03 différents enjeux qui sont

¹⁸ www.audealoeconseil.over.com différence entre marketing traditionnel et marketing relationnel

¹⁹ LENDREVIE LEVY, Mercator, tout le marketing à l'ère numérique, 11^eED, DUNOD Paris, page 1847

- Une très bonne connaissance du client
- La fidélisation comme objectif
- La satisfaction client

Tableau 02 : Distinction entre marketing transactionnel et marketing relationnel

	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Mission	Conquête	Fidélisation
objectif	Transaction , parts de marché	Relation/part de client
Organisation	Gestion de marques/ de produits, portefeuille de produit	Gestion de client Portefeuille de client
Sources d'information	Etudes de marché	Dialogue permanent, base de données
Communication	Communication de masse	Communication personnelle
Contexte favorable	Marchés non saturés	Marchés en maturité
Secteurs privilégiés	B2C	B2B

Source : Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose « marketing stratégiques et opérationnel », édition Dunod, 2016, page 26

II.4 Rôle du marketing bancaire

Le marketing joue un rôle très important dans la vente des produits aux clients au sein des institutions financière et bancaires ²⁰

- Créer et développer une image de marque positive
- Fidéliser les clients
- Formuler une stratégie cohérente face à la prolifération des canaux de distribution
- Création d'une identité propre que tous les collaborateurs de la banque s'en réfèrent.

III. Gestion de la relation client

²⁰ www.orange-business.com consulté le 22/03/2020 à 15h50

Face à des concurrents de plus en plus ardues, et à la clientèle mieux informée et plus exigeante, les banques n'ont désormais qu'un seul objectif en tête conserver leurs parts du marché, et surtout leurs parts de clients, pour réaliser leur but les banques doivent implanter une stratégie de gestion de relation client.

III.1 Définition du CRM

Selon LEFEBURE VENTURI en 2005 (p33) « Le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer, et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaire de bénéfice ».

En d'autre terme le CRM est un ensemble de processus consistant à identifier, à retenir, à élargir les clients profitables.

Selon ZABLAH et AL « La GRC est une étapes, processus, les relations clients, entreprise, se développent dans le temps, la réussite de la GRC est étroitement liée à la capacité de détecter et de répondre à l'évolution des besoins et préférences des clients. »

Selon LENDREVIE LEVY « CRM est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité ».

III.2 Fonctions du CRM

Le CRM ou la gestion de la relation client consiste à identifier, à retenir, et à développer les clients les plus profitables et en acquérir des nouveaux. C'est une stratégie d'entreprise orientée vers la satisfaction et la fidélité du client.

Les principales fonctions d'un CRM sont au nombre de cinq ²¹

-SFA (Sales Force Automation) automatisation du cycle de vente intégrant les différentes étapes de la vente

-EMA (Entreprise Marketing Automation) automatisation des campagnes marketing permettant de collecter, analyser et segmenter les informations sur les clients

²¹ www.cahierdecharges.com/les_fonctions_d'un_CRM

-Call Center automatisation des différents processus de la prise d'appels depuis la numérotation, la réception d'appel jusqu'à l'analyse et l'élaboration de rapports

-Contact Center solutions permettant de gérer les relations « multimédia » téléphone, email, fax, courrier

-BDDM (Base De Données Marketing) stockage des informations clients exploitées à travers des outils de datamining

III.3 Enjeux du CRM

Le CRM répond aux préoccupations fondamentales suivantes ²²

III.3.1 Meilleur service clients

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

III.3.2 Intégration multicanale

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

III.3.3 Développement des ventes

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

III.3.4 Accroissement de la productivité

²² LENDREY LEVY LINDON, Mercator, théories et nouvelles pratiques du marketing, DUNOD, 10^e éd paris, page, 901

Il existe, dans la gestion de la relation avec le client, de nombreuses tâches qui peuvent être partiellement ou totalement automatisées, aussi bien en matière de communication que de commercialisation.

Cette automatisation peut conduire à des réductions de coûts, c'est –à – dire à des gains de productivité que recherche constamment les entreprises. Le CRM s'inscrit dans cette perspective

III.4 Outils de CRM

Il existe de nombreux outils CRM, tous permettant à l'entreprise d'améliorer la relation client tout en augmentant la fidélisation et le chiffre d'affaires.

Les outils CRM que l'entreprise peut utiliser sont les suivants ²³

- Logiciel CRM
- CRM Open Source
- L'enquête satisfaction client
- Le programme de fidélisation

III.4.1 Logiciel CRM

Un logiciel CRM peut permettre :

- De parfaire la gestion de l'information au sein de l'entreprise en mutualisant les données pour une meilleure organisation et une information du client,
- D'optimiser l'organisation en quelques clics la consultation d'un projet, d'un planning ou d'un service doit être parfaitement compréhensible.
- De mettre l'accent sur le SAV pour répondre aux besoins du client, la consultation du suivi service après-vente permet à la cellule commerciale d'analyser et d'informer.

III.4.2 CRM Open Source un logiciel 100% libre

²³ www.crm.ooreka.fr consulté le 19/10/2020 à 17h50

C'est un outil CRM adopté à chaque utilisateur et répondre aux besoins des clients et des entreprises, il permet

- La collaboration ;
- La prospection ;
- L'organisation ;
- La supervision ;
- La planification ;
- L'enquête satisfaction client ;
- Le programme de fidélisation.

III.4.3 Enquête satisfaction client un questionnaire pour le client

Une enquête satisfaction est un questionnaire qui permet à l'entreprise de recueillir l'avis des clients ayant acheté un produit ou un service de la marque. L'enquête satisfaction client porte sur différents points

- Le premier contact ;
- L'accueil ;
- La relation client ;
- La qualité des informations données ;
- L'achat ;
- La qualité du produit ou service ;
- Le service après-vente.

III.4.4 Mettre en place un programme de fidélisation

Pour gagner la confiance de ses clients et se sentir plus proche d'eux, une entreprise peut mettre en place un programme de fidélisation.

Etape importante dans l'adoption d'un projet CRM, le programme de fidélisation permet de :

- Communiquer régulièrement avec les clients ;

- Remercier la fidélité ;

Accroître la fidélisation en envoyant (une newsletter, un magazine, des invitations, des remises, des offres promotionnelles, des cadeaux).

- Augmenter les ventes et donc le chiffre d'affaire.

Section 02 : Transformation digitale dans les organisations

Dans un monde toujours plus connecté, la concurrence des entreprises numériques bouleverse les modèles d'affaire, et les dirigeants n'ont guère le choix l'heure est la transformation digitale. Cette dernière est devenue en l'espace de quelques années un concept à la mode dans les grandes entreprises.²⁴

I. Définitions et évolution de la transformation digitale

I.1 Définitions transformation digitale

Selon Wikipédia, « la transformation digitale désigne les changements associés à l'intégration de la technologie numérique dans tous les aspects de la société humaine ».

I.1.1 Transformation digitale de l'économie

La digitalisation économique est un phénomène tendanciel faisant la microéconomie et macroéconomie, autrement dit, l'économie de l'ère du monde physique ou espace matériel vers un monde virtuel ou zone immatérielle en s'appuyant sur les technologies de numérisation.

I.1.2 Transformation digitale des entreprises

La transformation digitale peut se traduire par le fait de faire prendre à son entreprise un virage numérique dans son organisation interne. Il s'agit d'instaurer une manière nouvelle de considérer l'organisation et la stratégie d'une boîte, en prenant en compte davantage le

²⁴ www.indexpresse.fr la transformation digitale des entreprises consulté le 15/10/2020 à 14h00

digital et les outils qu'il offre Internet, réseaux, applications, cloud, smartphone etc., avec l'avènement des nouvelles technologies.²⁵

I.1.3 Transformation digitale dans les institutions financières

La transformation digitale peut se définir comme une révolution des pratiques, l'automatisation et la simplification des processus vers une accélération et optimisation des flux d'échanges internes, et ceux entre la banque et ses clients ou partenaires, la digitalisation constitue un vecteur de création de valeur et d'opportunité commerciales.²⁶

I.2 Evolution de la transformation digitale

Les prémisses de la transformation digitale remontent au début des années 1980. son évolution fulgurante se résume par des étapes décisives qui ont abouti à la révolution d'aujourd'hui²⁷

- **1980-généralisation de l'ordinateur personnel** ; apparition du Minitel français puis d'Internet ouvrant la porte aux échanges virtuels et à l'e-commerce.

- **1990-généralisation d'Internet** exploitation des bases de données numérisées ; développement des logiciels, du téléphone mobile

- **2000-apparition des téléphones intelligents « smartphones » miniaturisation** et portabilité des ordinateurs ; performances accrue des modems, du web, apparition du cloud

- **2010-début du « web 2.0 »** ; généralisation des tablettes tactiles et des smartphones, exploitation des premiers réseaux sociaux ; début du Big Data, des objets connectés.

- **2016-réseaux multimédias à haut débit** (Fibre optique, satellites à orbite basse) développement de Web/TV, des médias et vidéos interactifs, personnalisation des interfaces (reconnaissance vocale, de l'écriture, des visages) ; développement de l'intelligence artificielle.

II. Etat des lieux et enjeux de la transformation digitale

II.1 Principaux objectifs de la transformation digitale

²⁵ <https://www.clubic.com> , par Garance CHERUBINI, le 19/07/2019 consulté le 20/03/2020 à 10h08

²⁶ https://revue_rimms.org/ mémoire la transformation digitale ; quel impact sur les métiers bancaire ? cas de banques marocaines.

²⁷ <https://www.neoptimal.com> consulté 26/08/2020 à 10h30

La transformation digitale est un projet stratégique qui peut profondément modifier l'entreprise et qui nécessite d'avoir une vision claire de ses objectifs et des méthodes ou moyens associés.²⁸

II.1.1 Initier le projet et établir la feuille de route

C'est la direction qui dans la plupart des cas définit la vision et la stratégie de transformation ; enjeux, périmètre, grands chantiers, macro-planning... accompagnée souvent de consultant externes, l'entreprise va mener des audits et études de détection des besoins ou problèmes, d'opportunités liées aux nouvelles technos, va effectuer des benchmarks des bonnes pratiques mises en œuvre ailleurs....

II.1.2 Définir une méthode de gestion de projet

A transformation numérique va se caractériser par la conduite de différents projets sur la base des use cases qui auront été sélectionnés. Seront privilégiés les méthodes de projet agiles, les pratiques collaboratives, l'implication des clients dès la conception du projet.

II.1.3 Exploiter les technologies sources de valeur ajoutée

Même si elles ne sont pas un objectif mais avant tout un moyen, l'exploitation des technologies qui ont émergé un levier essentiel de la transformation, cloud, internet des objets, intelligence artificielle. Permettront à la fois d'identifier des moyens d'optimisation de processus internes, d'améliorer la productivité, de développer de nouveaux produits ou services, ou encore de faciliter la diffusion d'une culture collaborative et d'ouverture.

II.1.4 Améliorer l'organisation de l'entreprise

C'est avec les objectifs business, l'un des deux enjeux de la transformation digitale, elle recouvre deux composantes.

- Mettre l'humain au cœur du changement modification des habitudes de travail (travail collaboratif, partage des connaissances ...), nouveaux processus et compétences, ou utilisation d'outils numériques.

²⁸ Ps9-conseil.com la démarche de transformation digitale-objectifs, programmes consulté le 27/10/2020 à 18h35

- Bâtir une entreprise plus réactive et performante l'entreprise doit améliorer sa réactivité et son time-to-market, de devenir agile et de prendre ses décisions rapidement et de façon fiable.

II.1.5 Développer le business et l'expérience client

C'est l'enjeu principal fixé à la transformation digitale par les entreprises Customer-Centric (orientées client), deux composantes sont là aussi à distinguer.

- Mieux connaître et satisfaire le client
- Innover et saisir les opportunités de nouveaux marchés

II.2 Piliers de la transformation digitale

La transformation digitale repose sur 4 piliers essentiels ²⁹

II.2.1 Expérience d'achat

Le pilier plus visible et celui qui impacte directement le chiffre d'affaires. L'expérience d'achat est la somme des émotions, sentiments et stimulations ressentis par un client en situation d'achat, en points de vente via une expérience innovante réussie mais également dans le E-commerce via un site optimisé mobile.

II.2.2 Relation client

Il s'agit non seulement de tirer parti de tous les canaux de communication mais aussi d'avoir une vraie démarche social media et un fonctionnement sans faille de la relation client multicanal, allant parfois même jusqu'à mettre à profit les éventuelles insatisfactions. Bien gérées, elles permettent de rallier les clients à votre cause.

II.2.3 Coordination et le suivi des processus

La coordination entre tous les services se doit d'être sans faille, y compris avec partenaires et le client doit être tenu informé à chaque étape de sa commande.

II.2.4 Système d'information

²⁹ www.mydigitalweek.com quatre-piliers-transformation-digitale consulté le 04/09/2020 à 16h30

C'est la condition sine qua non à la possibilité de fournir l'expérience attendue. Il doit recevoir les informations clients, produits et commandes, les enrichir à tous les acteurs concernés. Les erreurs existent mais c'est la capacité à réagir pour traiter les problèmes et satisfaire le client qui peut faire la différence surtout à l'ère du digital où les communications n'ont jamais été aussi aisées.

Tableau 03 : Chantiers de la transformation digitale

Les cinq piliers CAIUS	Dimension interne	Dimension externe
Client	Expérience et relation client	Marketing personnalisé
analytique	HUMAN DATA	BIG DATA
Innovation	L'Open Innovation	L'innovation stratégique
UBIQUITE	L'entreprise connectée	L'entreprise omni- canal
Social	L'organisation collaborative	L'entreprise sociétale

Source : François CAZALS, stratégies digitales, la méthode des 6C, page 312

II.3 Acteurs de la transformation digitale de l'entreprise

Parmi les technologies les plus utilisées dans la transformation digitale, on peut citer ³⁰

II.3.1 Réseaux sociaux les

³⁰ www.Heflo.com transformation digitale en entreprise , consulté le 04/09/2020 à 18h20

Réseaux sociaux peuvent être utilisés d'une manière beaucoup plus intégrée que la simple fourniture de contenu pertinent au public. Ils permettent également, par exemple, le suivi des interactions avec les clients afin de détecter les tendances, leurs désirs, voir même d'être en mesure de répondre aux contestations plus rapidement.

II.3.2 Cloud Computing

Le cloud Computing est déjà largement adopté par la plupart des entreprises et le grand public notamment avec l'utilisation des applications SAAS (software as a service des logiciels vendus sous forme de services d'abonnement). Cette technologie est fondamentale et promeut l'intégration et le travail en équipe dans les entreprises.

II.3.3 Accès à distance et la mobilité

Partout où un collaborateur, un client, un fournisseur ou un partenaire est, il sera en mesure d'interagir avec votre entreprise grâce à un simple appareil mobile et une connexion Internet. L'accès à distance ouvre un large éventail de possibilités que votre entreprise se doit d'explorer.

II.3.4 BIG Data

Peut-être le plus complexe des éléments de la transformation digitale des entreprises. Cependant, le BIG data ne devrait pas être négligé. Des solutions BIG Data comme Freemium ou d'autres modèles payants existent déjà sur le marché.

II.3.5 Internet des objets

Également connu sous le nom d'IOT (internet des objets), il comprend un certain nombre de dispositifs dotés de technologies intégrées, tels que des capteurs, des Boutons, etc., capables de se connecter au cloud et de transmettre des données et des événements.

II.3.6 Intelligence artificielle

L'intelligence artificielle est la capacité d'une machine ou d'un logiciel à développer une pensée humaine, y compris la capacité à établir des normes, expérimenter, à prendre des décisions autoguidées, l'informatique cognitive, les chatbots sont des exemples d'application concrète de cette technologie.

II.4 Outils de la transformation digitale

Un sondage réalisé par le site Web de transformation numérique a apporté plusieurs données importantes sur l'avenir de cette tendance dans les entreprises. Mais à ce stade, concentrons-nous sur un point important les outils clés de la transformation digitale. En voici quelques-uns ³¹ Méthodologie Agile, gestion d'API, Dev OPS, sécurité centrée sur l'identité

II.4.1 Méthodologie Agile

La méthodologie d'Agile cherche à développer des produits et des services qui délivrent exactement la valeur recherchée par les clients.

II.4.2 Gestion d'API

Les API sont, des protocoles Internet qui permettent la communication et l'échange de données entre différents outils basés sur le cloud.

II.4.3 Dev OPS

Fondamentalement, il s'agit d'intégrer les équipes de développement avec les autres professionnels de l'informatique de l'entreprise. Pour cela, il est nécessaire de favoriser plus de qualité et d'agilité dans les entreprises, en plus de générer des résultats plus sûrs et plus sûrs et plus fiables.

II.4.4 Sécurité centrée sur l'identité

Une mesure conçue pour de sécurité dans l'utilisation des applications et des outils et de fiabilité dans l'échange d'information. Pour être mis en œuvre, les utilisateurs doivent s'identifier de différentes manières et à travers plusieurs points de contact.

II.5 Leviers de la transformation digitale pour l'entreprise

La transformation digitale des organisations induits de nombreuses problématiques, tant au niveau de la société, comme un catalyseur possible de développement économique

³¹ www.Heflo.com OP ,CIT

et social, qu'au niveau des entreprises, qui devront certainement repenser leurs modèles stratégiques et organisationnels.³²

L'entreprise repose sur cinq leviers qui sont comme suit ³³ Organisation ; technologie et innovation, personnel, produits et services, environnement de l'entreprise.

II.5.1 Organisation

Les structures organisationnelles permettent à ces entreprises

- D'investir des marchés existants. (Par exemple la vente à distance).
- De créer de nouveaux marchés (la location d'hébergement privé via des réseaux sociaux de niche).
- De conquérir des territoires (le couponing social).

II.5.2 Technologie et innovation

L'entreprise doit faire des choix en matière de solutions techniques (logiciels, matériels, applications) mais aussi de rapport aux outils (BYOD) ou au stockage des données (cloud ou non). Ces choix doivent lui permettre

- D'évoluer sans être contrainte par des solutions technique au service de ses domaines d'activités stratégique.
- Savoir si elle maîtrise les techniques d'internet pour être visible de ses cibles.
- Assurer la sécurité de ses données.

II.5.3 Personnel

L'entreprise digitale s'appuie largement sur les technologies et suppose que les collaborateurs les maîtrisent.

L'entreprise digitale est éminemment collaborative, l'approche collaborative permet

- partage des informations pour mettre à chacun d'agir au plus vite.

³² François CAZALIS, stratégies digitales, la méthode des 6 C, 2éd HEC paris, 2017, page 306

³³ DAVID FAYON, MICHAEL TARTAR, la transformation digitale, 5 leviers pour l'entreprise ED PEARSON France 2014, page 43

- Partage des savoir-faire pour améliorer l'efficacité opérationnelle de chacun.
- Favoriser la porosité entre les départements d'entreprise.

II.5.4 Produits et services

Le numérique nécessite d'avoir une offre sur mesure, évolutive et rapidement adoptable pour répondre à des clients mieux informés, moins fidèles aux marques et qui attentifs à la récupération des marques sur internet et en particulier sur les médias sociaux.

L'entreprise doit

- Evoluer en décloisonnant ses directions.
- Adapter son offre aux besoins des clients et à les anticiper.
- Bâter une logistique associée pour mieux servir le client en cas de rupture de stock.

II.5.5 Environnement

L'entreprise digitale évolue dans un environnement extrêmement changeant et cela par :

- les relations avec les partenaires se font en s'appuyant souvent des APTS.
- Les innovations technologiques et de service utiles pour l'entreprise et meurent chaque jour.
- La réputation en ligne de l'entreprise se propage instantanément au travers des médias sociaux.

Tableau 04 : Composantes de l'indice de densité digitale d'Accenture (2015)³⁴

Création de nouveaux marchés	Facteurs de production
• Cycle de vie client • Marchés en voie de disruption digitale • Collaboration interentreprises	• Installations, biens, équipements • Travail • financement

³⁴ François CAZALIS, stratégies digitales, la méthode des 6 C, 2^{ed} HEC paris, 2017

Organisation de l'entreprise	Environnement favorable
• Processus technologiques • Processus stratégiques • Capital humain • Business Model • Innovation • Investissements en R et D	• Flexibilité organisationnelle • Connectivité • Comportements de la société • Investissements gouvernementaux • Facilité d'entreprendre • Visibilité du cadre réglementaire à long terme

Source : Françoise CAZALS, stratégies digitales, la méthode des 6C page 307

Section 03 : GRC à l'ère du digital dans les banques

Le monde bancaire subit actuellement une forte mutation de ses services afin d'engager sa transformation digitale. En effet, depuis quelques années. Les banques traditionnelles ont dû réfléchir à de nouveaux services digitaux afin s'adapter aux nouvelles attentes de leurs clients. Notamment en dématérialisant leur offre.

I. Transformation digitale dans les banques.

I.1 Evolution des banques face à la transformation digitale

La révolution numérique à transformer le secteur bancaire. Ces vingt dernières années, les banques traditionnelles ont dû repenser leur mode de fonctionnement ainsi que leurs services pour répondre à la nouvelle concurrence des banques en lignes et mobiles. Elles doivent maintenant faire face à une transformation sans précédent du secteur financier avec l'avènement de la Fin Tech, ces start-ups innovantes qui utilisent les nouvelles technologies au service de la finance.³⁵

I.2 Enjeux de la transformation digitale dans les banques

³⁵ www.journalducsm.com la transformation digitale, consulté le 15/05/2020 à 20h40

La transformation digitale des banques est caractérisée par plusieurs domaines d'interventions. Ceux-ci répondent à un enjeu principal ³⁶

I.2.1 Adopter une démarche User-Centric

La concurrence des banques en ligne a obligé les grandes banques traditionnelles à repenser totalement l'expérience à travers une stratégie omni canal alliant à la fois réel et digital.

Pour cela, une banque traditionnelle doit travailler en priorité sur

I.2.2 Amélioration des processus

L'enjeu majeur pour les banques aujourd'hui est de répondre aux besoins d'instantanéité et de rapidité des clients. La simplification des processus (inscription, traitement des demandes...) qui passe la plupart du temps par de l'automatisation.

I.2.3 Evolution du Business model

La disruption du marché liée à l'arrivée de nouveaux acteurs (fintechs.) et la baisse de rentabilité de leur cœur de marché oblige les banques à repenser leur modèle pour faire face à cette concurrence. Elles se tournent maintenant davantage sur les services associés à leurs produits.

I.2.4 Changement organisationnel

Qui dit transformation digitale, dit organisation de l'entreprise, pour cela les banques mettent de plus en plus en place un système de gouvernance digitale avec pour objectif principal l'acculturation des collaborateurs et l'innovation.

I.3 Facteurs de satisfaction et d'insatisfaction de la transformation digitale dans les banques

I.3.1 Facteurs de satisfaction de la transformation digitale dans les banques

Pout opérer une transformation digitale au sein d'une banque compte de nombreux facteurs de satisfaction , parmi eux ³⁷

³⁶ www.digital-conseil.fr la transformation digitale-DIGITALL conseil , consulté le 13/03/2020 à 22h20

³⁷ www.signavio.com-post-transformation-digitale consulté le 01/06/2020 à 14h07

- **Simplification, optimisation et automatisation de processus :** pour profiter au maximum de leur performance.
- **Réactivité face au changement renforcée :** grâce à des processus digitalisés et facilement modifiables
- **Exploitation de donnée :** situées dans systèmes IT pour identifier les comportements déviants de processus et apporter une solution adéquate
- **Nouvelle culture d'entreprise :** qui s'appuie sur la collaboration et le partage d'informations.
- **Expérience client optimisée :** grâce au Customer Journey Mapping et à la définition de l'ensemble de points de contact avec les clients.

I.3.2 Facteur d'insatisfaction de la transformation digitale dans les banques

Comme les banques ont des facteurs de satisfaction de la transformation digitale, elles ont aussi des facteurs d'insatisfaction de cette dernière qui sont comme suit ³⁸

- **L'absence du contact humain même :** si, depuis le développement des services en ligne, les clients rendent visite moins régulièrement à leurs agences, ils restent tout de même attachés à leurs agences de proximité.

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

- **Complexité et la sécurité :** la complexité concerne la facilité de réaliser une transaction avec l'évolution assez rapide des digitaux, certains clients maitrisent mal l'outil informatique.

³⁸ L'analyse du comportement du consommateur à l'égard du la digitalisation , mémoire fin d'étude consulté sur le site www.univ-bejaia.dz consulté le 04/09/2020

La sécurité des services en ligne peut être compromise aussi bien du côté des clients et de la banque car tous deux peuvent être victimes de piratages. Cette dernière doit perpétuellement être à la pointe afin d'éviter tout piratage ou interception des données.

Les gros retraits sont impossibles, les montants des retraits au niveau des distributeurs sont limités.

L'internet reste lent, le haut débit n'est pas généralisé, les temps de téléchargement peuvent s'avérer longs.

II. E-CRM

Le E-CRM « Electronic Customer Relationship Management » est plus récent et s'est développé avec l'arrivée des pure-Player du e-commerce, tels Amazon. Il se caractérise par un ensemble de moyens technologiques et humains dont dispose une entreprise pour créer et développer une relation avec ses clients et prospects via la canal internet.

II.1 Définition d u E-CRM

E-CRM signifie Electronic Consumer Relationship Management en anglais et désigne l'ensemble des opérations de Gestion de la Relation Client effectuées à travers les canaux électroniques, essentiellement Internet, c'est un sous-ensemble du CRM, l'e-CRM comprend notamment les techniques d'email marketing, les systèmes de personnalisation et de fidélisation en ligne et les outils de support client sur Internet.³⁹

L'e-CRM désigne la gestion de la relation clientèle sur Internet , c'est un sous-ensemble du CRM, dans le sens où il prend en charge la relation client sur un canal particulier , à savoir Internet , alors que le CRM a une vocation multicanal.⁴⁰

Le E-CRM peut être définit comme « l'ensemble des démarches, outils et processus permettant d'adresser les besoins de connaissance des clients, d'analyse et segmentation de ces clients, de déclenchement d'actions automatisées et d'assistance de client en ligne. ⁴¹

³⁹ www.bleu-note-systems.com consulté le 02/09/2020

⁴⁰ www.infocob.com E-CRM consulté le 02/09/2020

⁴¹ CAROLE PEZZALI, livre blanc, E-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal, février 2009.

II.2 Facteurs clés d'efficacité du E-CRM

II.2.1 Facteurs clés de succès du E-CRM

L'emploi efficace des technologies dans le cadre du E-CRM dépendra une série de facteurs clés ⁴²

- Adoption par la clientèle
- Performance des technologies par rapport aux attentes du client
- Intégration de technologies nouvelles aux outils existants
- Conception et développement d'une base technologique permettant le déploiement opportun des outils adéquats.
- Fonctions personnalisées des applications internet
- Maturité des outils et incertitude sur les vainqueurs de la course technologique.

II.2.2 Challenges d'un véritables E-CRM

L'évolution vers un environnement véritablement optimisé par l'Eelctronic Relationship management (e-CRM) comporte de nombreux challenges à relever, en voici les principaux ⁴³

- **Cohérence** : (par le développement d'une stratégie de coopération entre canaux d'interaction) ;
- **Equilibre** : (entre libre-service et interactions assistées par un agent) ;
- **Technologie** : (adoption des outils ad hoc au moment opportun) ;
- **Gestion du changement** : (obligatoirement radical) ;
- **Attentes de la clientèle** : (vis-à-vis du service en ligne) ;
- **Pérennité de l'environnement de base** : (pour éviter de construire sur du sable).

II.3 Enjeux de la digitalisation de la relation client

⁴² STANLEY BROWN, La gestion de la relation client, ED village mondial/Pearson éducation France, 2011 page 195

⁴³ STANLY BROWN, la gestion de la relation client, op cit page 195

La digitalisation de la relation client implique le déploiement de solutions et méthodologie adéquates et en cohérence avec le secteur d'activité, par son expertise en gestion de la relation client aide à initier cette relation digitale à travers.⁴⁴

- L'analyse de l'environnement digital et des problématiques qui y sont associées.
- L'identification des canaux utilisés et/ou souhaités par les clients
- La récolte et le traitement d'informations ces différents canaux appels entrants/sortants, campagnes de télémarketing, de téléprospection.
- La définition d'une stratégie digitale cohérente, fluide et sur mesure
- La mesure des performances et retours clients.

II.4 Outils de E-CRM

Le E- CRM fait appel à plusieurs canaux en ligne

- **Site web** : est l'interface privilégiée et principale où se font les achats et les échanges avec le client.
- **Réseaux sociaux** : ou les internautes ont désormais la possibilité de faire des achats en ligne directement via leur application, de manière très simple et rapide.
- **Emailing ou newsletter** : maintien un contact régulier avec votre base de contacts clients ou prospects.

III. E-CRM bancaire

Le secteur bancaire a été l'un des premiers à engager la transition digitale, beaucoup de programme digitaux ont été lancés depuis de deux ans de façon concrète dans les banques.⁴⁵

La banque reste une institution sécurisée et considérer comme un coffre-fort. C'est à la fois la valeur et l'enjeu de la banque traditionnelle qui est un véritable tiers de confiance pour ses clients. Elle recherche des solutions de plus en plus sécurisées dans une logique de self care et de vente à distance, pour permettre à ses clients d'effectuer toutes leurs opérations

⁴⁴ www.eurocrm.com-guide-GRC comment digitaliser la relation client-EURO CRM , consulté le 27/10/2020 à 15h01

⁴⁵ www.journaldunet.com le digital, la boîte à outils de la relation client-JDN consulté le 04/09/2020 à 22h28

et de bénéficier de ses produits et services dans une démarche d'immédiateté et de personnalisation.

C'est dans cette logique que l'humain est désormais au cœur de la relation banque-client. Pour rester agile, la banque teste de nouvelles approches et propose à ses clients des produits et des services avec beaucoup plus de valeur ajoutée.

On distingue trois moyens essentiels pour mieux connaître l'offre qui sont

- L'expertise et l'accompagnement sur des points précis sur lesquels la banque sait que ses clients l'attendent à des moments clés, leur permettent de se démarquer de la machine du numérique.

- L'innovation, l'intelligence artificielle deviennent de véritables alliées pour augmenter les moyens mis à la fois à la disposition des collaborateurs qui deviennent de véritables conseillers augmentés en améliorant l'expérience client.

- La personnalisation et la confiance sont les maîtres mots de la relation client, il s'agit pour les banques de remettre le client au centre de cette relation client.⁴⁶

On distingue deux types de banques

- **Banque publique** : une banque publique est une société bancaire dont l'Etat ou des acteurs publics sont propriétaires, elle se distingue d'une banque commerciale par son type d'actionnariat, mais aussi souvent par certaines missions qui lui sont confiées par la puissance publique, comme par exemple (BEA, BNA, BADR, CNMA etc.)

- **Banque privée** : une banque privée est une banque qui offre des services personnalisés et étendus. Elle est surtout spécialisée dans la gestion des portefeuilles financiers et du patrimoine. Exemple (NATEXIS, CITIBANK, HOUSING BANK for Trade et finance).

III.1 Clients de la banque

Le marché de la banque se subdivise en trois grands segments de clientèle : les particuliers, les professionnels et les entreprises.⁴⁷

⁴⁶ www.mbamci.com transformation digitale des banques –MBA , MCI consulté le 22/03/2020 à 18h07

⁴⁷ www.cours-gratuit.com cours complet sur les bases du marketing bancaire consulté le 28/10/2020 à 19h31

III.1.1 Clients particuliers

Un particulier est une personne physique qui exprime des besoins bancaires en dehors de toute activité professionnelle, à titre personnel et privé.

III.1.1.1 Besoins des clients particuliers

Les besoins du particulier découlent de l'excédent ou du déficit de son budget

Le budget du particulier sert à couvrir des dépenses mensuelles ou régulières.

Le budget peut être déficitaire, les charges à financer dépassent les rentrées d'argent du particulier. Ou bien excédentaire, les ressources du particulier sont supérieures à ses besoins, ou bien équilibré.

Besoin de base du particulier on distingue

- **Besoins de sécurité** : déposer, gérer et disposer des fonds que le particulier possède en toute sécurité (ouverture de compte) prémunir contre tout risque de dépenses imprévues (accidents, maladie, protection de famille...).
- **Besoin de commodité** : utilisation facile des fonds déposés sur le compte bancaire (moyens de paiement)
- **Besoin de placement épargner** : pour les mauvais jours et rentabiliser l'épargne (produits monétaires, produits financiers)
- **Besoin de crédit** : pour satisfaire les désirs de consommation, le particulier peut contracter un emprunt à court terme, moyenne ou longue échéance de remboursement.

III.1.2 Clients professionnels

Un professionnel est un entrepreneur ayant une affaire personnelle et travaillant pour son propre compte. Il se définit par son activité professionnelle exercée dans un but lucratif.

III.1.2.1 Besoins et attentes des professionnels

a) besoins

- Faiblesses des données statistiques
- Un marché important appelé à croître

- Une diversification des besoins
- Leur activité nécessite une large compétence et de connaissance (comptable, juridique, fiscale et financière).

b) attentes

- Une qualité de service
- Une démarche de proximité (banque à distance.)
- Une gestion personnalisée (mise en place de structure dédiée à ces clients)
- Assistance en cas de difficultés
- Accès facile aux différents financements.

III.1.3 Clientèle des entreprises

C'est une activité d'une personne ou d'un groupe de personnes qui travaillent pour fournir des biens ou des services à des clients, l'objectif des entreprises et de satisfaire ses clients pour gagner de l'argent.

III.1.3.1 Besoins des entreprises

Sont partagés en deux catégories :

- **Services rendus par la banque** : ce sont des services similaires à ceux offerts aux particuliers et aux professionnels.
- **Concours financiers** : crédits d'exploitation (crédit de trésorerie, crédit de mobilisation), crédits d'investissement (crédits à moyen terme, crédit à long terme, marché financier), crédit-bail, crédits extérieurs (crédit fournisseur, crédit acheteur).

Tableau 05 : Segmentation de la clientèle en banque.

Type de clientèle	Variable de segmentation
Clientèle des particuliers	Age, revenus, profession, habitat, nombre d'enfants, patrimoine.... Plus occasionnellement sexe, religion, origine de la population

Clientèle des professionnels	Domaines d'activités (commerçant, artisan, profession libérale ...) Secteur d'activités (boucher, charcutier, bijoutier, libraire ...) Taille de l'activité professionnelle.
Clientèle des entreprises	Taille (chiffre d'affaires ou nombre d'employés), secteur d'activités, pourcentages du chiffre d'affaires à l'exportation, niveau d'évolution positif ou négatif du secteur. Taille, nombre d'adhérents.

Source www.cyberdoc.univ-lemans.fr consulté le 28/10/2020 à 19h15

III.2 Différent services digitaux proposés par les banques

Les banques proposent un ensemble de services digitaux parmi eux on distingue ⁴⁸

III.2.1 Les sites bancaires

Les sites bancaires ou appelés aussi « la banque à distance » désignent l'espace sécurisé auquel le client d'une banque peut accéder par internet. Ces plateformes proposent l'ensemble des services bancaires en ligne auxquels le client a droit au titre du contrat qu'il a signé lors d'ouverture du compte. Le site bancaire permet donc de consulter le solde de ses comptes, de réaliser des virements et d'enregistrer des prélèvements ou encore contacter son conseiller bancaire.

III.2.2 Applications bancaires

Une application bancaire permet d'avoir accès à ses comptes bancaires depuis un smartphone ou une tablette. Cette dernière peut être téléchargée sur les magasins d'application, tels que Google Play et App store. Pour effectuer ces opérations, il suffit d'enregistrer son compte avec les identifiants qui sont délivrés par les banques.

⁴⁸ Les présentations des services digitaux ont été inspirées des sites suivant
<https://www.natixis.dz/> consulté le 22/03/2020 à 16h00
<https://www.huffpostmaghreb.com> consulté le 23/03/2020 à 9h10
<https://bnpparibas.dz> 23/03/2020 à 9h30
<https://www.bnpparibas.dz/lagence-digitale> 23/03/2020 à 11h00

III.2.3 SMS Banking

Les SMS Banking permettent aux clients d'obtenir des informations bancaires ou qu'il soit. Ce dernier doit souscrire à un contrat qui lui permettra de recevoir des SMS de sa banque afin d'avoir des informations sur son compte. Certaines données lui seront envoyées de manière hebdomadaire, d'autres sous forme d'alerte ou encore s'il fait la demande par SMS avec mot clés et code d'accès.

III.2.4 E-mails

Le courrier électronique est un service de transmission de messages écrits et de documents envoyés électroniquement. Ces derniers sont utilisés pour entrer en contact avec une banque (un conseiller) en cas de besoins d'informations ou réclamations. C'est un des services les plus couramment utilisés d'internet permettant d'envoyer des messages sous forme de fichier, texte ... etc.

III.2.5 Guichets Automatiques Bancaires (GAB)

Les guichets automatiques fonctionnent 24h/24 et 7j/7, et sont placés auprès de toutes les agences bancaires, ainsi que dans les grandes surfaces commerciales ; afin de permettre aux clients de gagner du temps et faire leurs opérations à tout moment,

L'utilisation des GAB nécessite une carte de guichet automatique et un code PIN personnel permettant aux clients l'accès à des services bancaires comme les retraits, virements, consultations des soldes, demandes de chèquiers, relevés de compte et même l'encaissement de chèque dans les nouveaux distributeurs qui sont actuellement présentés aux niveaux des agences digitales.

III.2.6 Cartes bancaires

Lors de l'ouverture d'un compte bancaire, le client peut souscrire à un ou plusieurs moyens de paiement de son choix, parmi ceux-ci la carte bancaire est la plus appréciée des usagers des banques en raison de sa praticité et sa sécurité par rapport aux chèques. Il existe plusieurs cartes, selon les banques, tels que

La carte de retrait classique qui est uniquement destinée au retrait d'argent en espèce depuis le GAB.

La carte visa qui permet une grande souplesse d'utilisation, des capacités de retrait et paiement à une dimension internationale.

III.2.7 Call center

Il représente une plateforme téléphonique de la banque à laquelle le client peut faire appel par téléphone pour un éventuel renseignement, une réclamation, une suggestion etc. ces derniers sont actuellement plus développés au sein des agences digitales du fait de la possibilité de passer des appels en visioconférence avec un conseiller afin qu'il puisse orienter d'avantages.

III.2.8 Agence digitale

L'agence digitale est un espace de libres services bancaires qui permet de découvrir une nouvelle expérience client plus autonome et de se familiariser avec les produits digitaux de la banque. Un espace d'accompagnement et de sensibilisation à plusieurs services bancaires dans un environnement digital.

Conclusion

A travers ce chapitre nous avons essayé de présenter un survol théorique et conceptuel sur les différents aspects du CRM à l'ère du digital.

Dans la première section nous avons présenté sur les différentes spécificités de la banque, marketing bancaire, et la gestion de la relation client dont nous avons constaté que, la relation client a toujours été un paramètre dans les banques et les stratégies de communication et du marketing bancaire.

La transformation digitale se base sur plusieurs leviers et piliers digitale,

La transformation digitale de la relation client permet d'établir une relation plus stratégique avec les clients de plus en plus exigeant, elle permet de les fidéliser, améliorer la réactivité face à un problème spécifique, augmenter le taux de fidélisation, gagner du temps.

La banque en ligne est un processus nouveau qui permet aux client d'avoir accès à Leurs comptes, d'effectuer des transferts d'argents, payer factures en ligne etc.

Le digital au sein des banques constitue un atout incontournable autant pour les banques que les clients, mais reste encore timide en terme d'utilisations, du fait des contraintes liées à la sécurité.

Dans le chapitre suivant nous essayons d'appliquer les informations précédentes sur le cas algérien dont nous présentons, le secteur bancaire algérien, le digital bancaire algériens, et quelques états des lieux de digital en Algérie.

Chapitre 02

*Cadre méthodologique de la
recherche : la digitalisation bancaire
en Algérie*

Introduction

Au cours de ces dernières années la transformation digitale s'installe de plus en plus dans tous les secteurs, toutes les activités et dans nos vies personnelles. Les organisations doivent alors se transformer et s'adapter pour rester compétitives face à une concurrence de plus en plus grande et féroce dans tous les domaines. Les banques sont aussi concernées et font face actuellement à ces grands défis. À cet égard les banques algériennes ont œuvré à la modernisation de leur secteur grâce à des efforts consentis pour introduire cette transformation numérique.

Le secteur bancaire Algérien était parmi les premiers à s'engager dans la voie de la transformation digitale pour faire face à un marché en évolution et à une clientèle de plus en plus digitalisée.

Dans ce chapitre nous essayons de présenter le secteur bancaire algérien à l'ère du digital, dans il se compose de trois (03) différentes sections.

La première section nous présente tous les éléments essentiels sur le secteur bancaire algérien dont son historique, ses acteurs, et les états des lieux de ce dernier.

Ensuite, à la seconde section nous essayons d'établir les états des lieux concernés sur la transformation digitale bancaire en Algérie.

Au final, la troisième section nous essayons de mettre les points sur la méthode de recherche de notre enquête sur le terrain des banques algériennes.

Section 01 : Le secteur Bancaire Algérien

Etant donné que le système bancaire algérien est le reflet des choix du modèle de développement et du système économique, son analyse couvre la période qui va de l'indépendance jusqu'à nos jours.¹

¹ Etude analytique d'un financement bancaire « crédit d'investissement » cas CNEP/BANQUE. Consulté sur www.memoireonline.com le 30/10/2020 à 14h12

I. Acteurs du secteur Bancaire Algérien :

La dernière liste des banques agréées arrêtée au 02 janvier 2017, comprend une vingtaine de banques commerciales publiques et privées et 09 établissements financiers.

I.1 Banques commerciales :

I.1.1 Banques publiques : La liste des banques publiques est : ²

La Banque Nationale d'Algérie(BNA), La Banque Extérieur d'Algérie(BEA), La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural(BADR), la Banque de Développement Local(BDL), Crédit Populaire d'Algérie(CPA), La Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance (CNEP Banque).

a) Banque National d'Algérie « BNA » : La BNA est la première banque commerciale nationale à être créée en juin 1966. Elle exerce toutes les activités d'une banque universelle avec un département spécialisé dans le financement de l'agriculture. Aux termes de la loi n°88-01 de janvier 1988 relative à l'autonomie des entreprises publiques, la BNA devient une société par actions (SPA) et obtient son agrément en 1995 suite aux diverses réformes qu'ont dû engager les pouvoirs publics.

Le réseau de la BNA compte 190 agences dont 173 agences et 17 direction régionale d'exploitation (DRE).

b) Banque Extérieur d'Algérie « BEA » : La BEA est créée en 1967 (ordonnance n°67-204), sous la forme d'une société nationale. La BEA a repris successivement les activités de la société générale, de la Barclays Bank Limited, du crédit du nord et de la Banque industrielle de l'Algérie et de Méditerranée (BIAM). En 1989, la BEA change de statut et devient une Société par actions (la loi n°88-01 de janvier 1988 portant autonomie des entreprises).

Le réseau de la BEA compte 91 agences réparties sur tout le territoire national.

c) Banque de l'Agriculture et du Développement Rural « BADR » : La BADR est une institutions financière nationale issue du démembrement de la BNA. Elle est créée en

² www.sante-dz.org Algérie infos, les banques publiques et les banques privées Algériennes , consulté le 30/10/2020 à 22h08 le conteste inspiré dans : Kpmg.dz, Guide des banques et des établissements financiers en Algérie, édition 2012 page 13 consulté sur le site www.reseachgate.net le 10/11/2020 à 16h46

1982(décret n°82-106 du 13 mars 1982) sous forme d'une société par actions (SPA). La BADR a pour activité principale de développer les secteurs agricoles, de la pêche et des ressources halieutiques, ainsi que la promotion du monde rural.

Elle constitue de 327 agences dont 290 agences et 37 succursales.

d) Banque de Développement Local « BDL » : La BDL a été créée à 1985 sous forme d'une société anonymes (SA). La BDL est la banque des PME/PMI, du commerce au sens large, puis professions libérales, des particuliers et des ménages. Outre les produits classiques (crédits d'investissement et d'exploitation, crédits immobiliers notamment), la BDL a l'exclusivité du prêt sur gage.

Le réseau de la BDL est composé de 162 agences dont 140 agences et 6 agences prêt sur gage plus 16 groupe d'exploitation.

e) Crédit Populaire d'Algérie « CPA » : Elle a été créée en 1966, sous forme d'une société par actions(SPA), elle a pour une activité principale d'exercer toutes les activités générales reconnues par les banques Algériennes dont sa clientèle sont des entreprises et des particuliers PME-PMI.

Le réseau de CPA est composé de 136 agences dont 121 agences et 15 groupes d'exploitation.

f) Caisse d'Epargne et de Prévoyance « CNEP banque » : créée en 1964 sur la base du réseau de la caisse de solidarité des départements et des communes d'Algérie (CSDCA), sous forme d'une société par actions (SPA), la CNEP avait pour mission de collecte d'épargne. Elle devient CNEP Banque en 1997. Elle conserve cette spécialité encore. Elle a, en outre, pour objet de financement des crédits immobiliers aux particuliers, celui de promotion immobilières et le financement des entreprises (leasing, fonds de roulement...).

La CNEP Banque dispose d'un réseau composé de 191 agences plus partenariat Algérie poste.

I.1.2 Banques privées

La liste des banques privées est : ³

AL Baraka d'Algérie, Natixis Algérie, Arab Banking Corporation Algeria, Société Générale Algérie, Al Salam Bank Algeria, Trust Bank Algeria, Algeria Gulf Bank, The Housing Bank for Trade and Finance-Algeria, Fransabank El Djazair, BNP Paribas El Djazair, Calyon Algérie, HSBC Algérie (succursale), Citibank NA Algérie, Arab Bank PLC-Algeria.

a) Al Baraka d'Algérie (mixte) : Al Baraka Bank est la première banque ayant pour activité le « Banking islamique » à s'être implantée en Algérie. La banque démarre ses activités en 1991. Ses actionnaires sont la BADR et groupe D'Allah Al Baraka (Arabie saoudite). Elle a le statut de banque universelle. Aux termes de ses statuts, la banque a pour objet social, les opérations de banque et d'investissement conformes la Shari'a. Ses activités doivent inclure la dimension sociale et solidaire. La banque Al Baraka d'Algérie est sous forme d'une Entreprise Unipersonnelle A Responsabilité Limité (EURL), son réseau totalise 25 agences.

b) Natixis Algérie : Natixis Algérie est une banque française agréée en 2000 sous le statut de banque universelle. Elle active en tant que banque d'investissement.

Natixis est sous forme d'une société par actions (SPA), son réseau compte 12 agences implantées dans les principales villes du pays.

c) ARAB Banking Corporation Algeria (ABC-Algeria) : ABC-Algérie est une filiale d'Arab Banking Corporation Bahreïn. Avant de s'installer en tant que banque de plein exercice, ABC-Algérie a commencé par ouvrir un bureau de liaison en 1995.

La banque est sous forme d'une société par actions (SPA), elle a commencé l'activité en Algérie 1998.

Le réseau d'ABC-Algérie compte 18 agences.

³ www.dz.kompass.com , banques privées, entreprises –banques privées –Algérie/ annuaire des entreprises , consulté le 30/10/2020 à 22h43 le contexte inspirée : Kpmg.dz, Guide des banques et des établissements financiers en Algérie, édition 2012 page 13 consulté sur le site : www.researchgate.net le 09/11/2020 à 16h46

d) Société Générale Algérie : Société générale Algérie est une banque commerciale détenue 100% par le groupe société générale (France). Agréée en 2000 avec le statut de banque universelle. Elle est sous forme d'une société par actions (SPA).

Société générale Algérie dispose d'un réseau de 70 agences implantées dans les principales villes du pays.

e) AL Salam Bank Algeria : Agréée en 2008, Al Salam Bank est une banque offrant des produits islamiques. La banque active dans l'investissement immobilier, les titres, les actions et fonds d'investissement. Elle est sous forme d'une société par actions (SPA) et dispose de deux (02) agences, en dehors de l'agence principale du siège.

f) Trust Bank Algeria : Agréée en septembre 2002, la banque a le statut de banque universelle, l'actionnariat est composé en majorité de société à capitaux privés. Elle est sous forme d'une société par actions.

Le réseau de Trust Bank Algérie est composé de 12 agences.

g) Algeria Gulf Bank : membre de la Kuwait Project Company, Gulf Bank Algérie est une banque de droit algérien. Agréée en 2004, la banque a le statut de banque universelle qui propose des produits bancaires classiques, ainsi que des produits islamiques. Elle est sous forme d'une société par actions (SPA).

Le réseau de Algérie Gulf Bank compte 24 agences.

h) The Housing Bank for Trade and Finance- Algeria : filiale Algérienne de The Housing Bank for Trade and Finance, la banque est agréée et débute son activité en 2003. Le capital social est détenu par 03 institutions financières. Elle est sous forme d'une société par actions (SPA).

La banque dispose de cinq (05) agences.

i) Fransabank El Djazair : créée en 2006, Fransabank El-Djazair est une banque Libanaise. Elle obtient un agrément de plein exercice, en janvier 2010, Fransabank El-Djazair a ouvert sa première agence bancaire à Oran. Elle est sous forme d'une société par actions (SPA).

Son réseau comprend deux agences.

j) BNP Paribas EL Djazair : BNP Paribas Al Djazair est une filiale à 100% de BNP Paribas (France). Elle débute sa présence en Algérie par l'ouverture d'un bureau de représentation. Agréée en janvier 2002, elle est autorisée à effectuer toutes les opérations reconnues aux banques. Elle est sous forme d'une société anonymes(SA).

Le réseau de BNP Paribas Al Djazair compte 58 agences réparties dans les principales villes d'Algérie.

k) Calyon Algérie : Calyon Algérie est une filiale à 100% de Calyon SA(France), propriété du groupe français Crédit Agricole, la banque a été agréée comme banque universelle en 2007 pour effectuer toutes les opérations reconnues aux banques. Elle active principalement comme banque d'investissement, elle est sous forme d'une SPA et ne dispose que d'une (01) agence.

l) HSBC Algérie (succursale) : agréée en 2008 en tant que succursale de banque, HSBC Algérie peut exercer toutes les activités reconnues aux banque.

HSBC Algérie dispose de deux (02) agences.

m) Citibank NA Algérie : Citibank est présente ne Algérie depuis 1992. Après avoir ouvert un bureau de liaison (ou de représentation), la banque a demandé et obtenu une licence bancaire commerciale. Citibank a été autorisée à ouvrir une succursale en 18 mai 1998.

Ses activités se concentrent autour de l'investissement étranger, la gestion de trésorerie, les dépôts et la banque en ligne. Elle est sous forme de société anonyme (SA) avec appel public à l'épargne, Citibank dispose d'un réseau de quatre (04) agences.

n) Arab Bank PLC-Algeria « succursale de banque » (Arab Bank PLC) : Arab Bank PLC est une succursale de banques agréée en octobre 2001 avec le statut de banque universelle. Son réseau est composé de quatre (04) agences.

I.2 Etablissements financiers

Parmi les établissements financiers on trouve : ⁴

⁴ www.bank-of-Algeria.dz consulté le 30/10/2020 à 22h35

1.2.1 Etablissements financiers à vocation générale

La liste des établissements à vocation générale :

Cetelem, Financière d'Investissement de Participation et de Placement (SOFINANCE), Société de Refinancement Hypothécaire (SRH), ARAB Leasing Corporation (société de crédit-bail, ALC), Maghreb Leasing Algérie (MLA), La Société Nationale de Leasing SPA (SNL), La Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA), Ijar leasing Algérie (ILA), El Djazair IDJAR.

a) Cetelem Algérie : Cetelem Algérie est filiale du groupe bancaire français BNP Paribas, l'établissement a été agréé en 2006 en qualité d'établissement financier.

Il a entamé ses activités en développant l'octroi de crédits à la consommation (crédit véhicule plus particulièrement).

b) Société Financière d'investissement de Participation et de Placement « SOFINANCE » : Sofinance SPA est un établissement financier public agréé en 2001. L'établissement a pour objectif le financement des entreprises de façon générale. L'établissement propose le financement par crédit-bail (leasing) ou la prise de participation au capital des entreprises (création, développement, restructuration), il intervient également en matière de crédit classique et d'engagement par signature, de conseil et d'assistance aux entreprises. Les secteurs cibles sont les bâtiments, les travaux publics, les transports, Sofinance ne dispose pas de réseau d'agences.

c) Société de Refinancement Hypothécaire « SRH » : La SRH est un établissement financier dont l'objectif principal est le refinancement des prêts aux logements consentis par les intermédiaires financiers agréés. L'établissement a été agréé en 1997. Son actionnariat est composé de sociétés et d'institutions publiques, dont le Trésor, la BNA ou encore la Compagnie Algérienne d'Assurance et de réassurance(CAAR).

d) ARAB Leasing Corporation « société de crédit-bail, ALC » : créée en octobre 2001, ALC est la première société privée de crédit -bail à s'établir en Algérie. Son actionnariat est composé d'actionnaires résidents et non-résidents. ALC dispose de deux guichets en dehors de l'agence du siège. Ses produits de financement sont à destination des secteurs des entreprises, en particulier des entreprises de travaux publics, de transports, des

professionnels du secteur de la santé, des sociétés de services, de distribution, ALC dispose de trois (03) agences.

e) Maghreb Leasing Algérie « MLA » : l'établissement a été créé en 2006 à l'initiative de Tunisie Leasing avec le concours de son actionnaire de référence, le groupe Amen, MLA Leasing propose, dans une large mesure, les mêmes produits que ses homologues privés : crédit immobilier à destination des particuliers et crédits en vue d'acquérir les moyens de production pour les entreprises (équipements informatiques, bureautiques etc.), MLA Leasing dispose de cinq (05) agences.

f) Société Nationale de Leasing SPA « SNL » : agréé début 2011, l'établissement est doté d'un capital social de 3.5 milliards de dinars, dont les actionnaires sont la BNA et la BDL. L'établissement peut effectuer toutes les opérations reconnues aux sociétés de crédit-bail, à l'exclusion des opérations de change ou de commerce extérieur.

La SNL bénéficie du réseau d'agences de la BNA et de la BDL.

g) Caisse Nationale de Mutualité Agricole « CNMA » : CNMA est une institution née au début du siècle dernier. Elle était régie jusqu'en 1972 par les dispositions de la loi portant sur les associations et les organisations professionnelles à caractère non commercial et à but non lucratif. La caisse est issue de la réunification, à partir de 1972, de trois caisses en activité, la caisse centrale de réassurance des mutuelles agricoles (CCRMA), la caisse centrale des mutuelles sociales agricoles (CCMSA), la caisse mutuelle agricole de retraite (CMAR). Dans ce cadre légal, la CNMA, organisée en une caisse nationale et en caisses régionales. Avait alors pour objet la protection des biens et des personnes du monde rural et des activités connexes à l'agriculture (assurance agricoles, retraite et sécurité sociale agricole).

Le statut de la CNMA a été modifié en décembre 2009 pour activer en qualité d'établissement financier.

h) Ijar leasing Algérie « ILA » : l'établissement est une filiale de la BEA.

La BEA a créé IJAR Leasing Algérie avec un capital de 3.5 milliards de dinars. La filiale a pour objectif de : « fournir des produits et services de crédit-bail à des entreprises résidant

en Algérie, algériennes ou étrangères, notamment à des PME/PMI de différents secteurs, en application des nouvelles orientations de pouvoirs public en matière de financement. »⁵

Ijar Leasing Algérie est sous forme d'une société pat actions.

i) El Djazair IDJAR : est un établissement financier de crédit-bail créé au mois d'aout 2012, il vise à accompagner les petites et moyennes entreprises (PME) dans leur croissance.⁶

El Djazair IDJAR est sous forme d'une société par action (SPA).

I.2.2 Etablissement financiers à vocation spécifique

On trouve qu'un seul établissement dans ce type qui est :

a) Fonds National d'Investissement « FNI » : Fond National d'Investissement, institution Financière publique spécialisée. Le FNI est chargé du financement sur ses propres ressources, de la création et du développement des entreprises des secteurs privé et public en priorisant les aspects « rentabilité » et « gestion » du risque, sans occulter l'intérêt général en relation avec la politique du gouvernement.⁷

En plus de ses deux catégories de banques on trouve aussi quelques bureaux de liaison dont la liste est :⁸

- ✓ Crédit Lyonnais
- ✓ British ARAB Commercial Bank
- ✓ Union des Banques Arabes et Françaises
- ✓ Crédit Industriel et Commercial
- ✓ Crédit Agricole INDOSUEZ
- ✓ Tunis International Bank

⁵ www.djazairss.com Mr , LOUKAL , la BEA crée IJAR Leasing Algérie-Djazairss consulté le 10/11/2020 à 16h00

⁶ www.lexpressiondz.com national-El Djazair Idjar- SPA lancée-l 'Expression consulté le 10/11/2020 à 16h09

⁷ www.andi.dz Fonds d'investissement-l 'ANDI consulté le 10/11/2020 à 17h08

⁸ www.santé-dz.org consulté le 30/10/2020 à 22h08

Tableau 06 : Origines pays des banques étrangères installées en Algérie : ⁹

Pays	Pourcentage	Banques
Pays du golf	60%	AL Baraka , Housing Bank , AGB, Trust Bank
France	38%	Société générale , BNP Paribas, Natixis, Crédit Agricole
UK	1%	HSBC
USA	1%	CITIBANK

Source : GUETNI SABAH, transformation digitale des banques en Algérie, 2018

II. Produits offerts par les banques Algériennes

Les banques Algériennes proposent différents produits tels que la différente catégorie de compte courants et de placement, les services courants, l'opération du commerce extérieur, les opérations de crédits, la bancassurance ainsi que les produits islamiques. ¹⁰

II.1 Différentes catégories de compte

On distingue deux types, les comptes de dépôt et les comptes de placement.

II.1.1 Comptes de dépôt

Les comptes de dépôt sont nombrés de six :

a) Le compte courant : il est libellé en dinars, c'est un compte à vue réservé aux personnes morales ou physique professionnelles, une position débitrice est possible au gré d'une autorisation ;

⁹ GUETNI SABAH, transformation digitale des banques en Algérie , master classe septembre 2018, consulté sur le site www.fr.slideshare.net » SABAHGUETNI, digitalisation banque Algérienne-slide Share le 09/11/2020 à 10h27

¹⁰ KPMG, guide des banques en Algérie guide Banks in Algeria, guide des banques et des établissements financiers 2012 consulté sur le site www.reseachgate.net 01/10/2020 à 21h05

b) Compte chèque : il est libellé en dinars, c'est un compte à vue réservé aux particuliers, personnes physique, la position du compte est créditrice uniquement ;

c) Compte devise : il est libellé en monnaie étrangère, c'est un compte de dépôt, productif d'intérêt, il ne peut être délivré de chéquier, la position du compte est créditrice uniquement ;

d) Compte CEADC (compte en dinars convertible) : il est libellé en dinars, c'est un compte de dépôt au nom de la personne physique ou la personne morale, résidente étrangère ;

e) Compte INR (Intérieur non résident) : il est libellé en dinars, c'est un compte de dépôt à vue réservé aux personnes physiques ou morales étrangères non résidente titulaire d'un marché public ;

f) Compte joint : ouvert au nom de plusieurs personnes physiques, il est assorti d'une convention de solidarité active.

II.1.2 Comptes de placement

Les comptes de placement sont en nombre de trois (03) :

a) Bons de caisse : leur durée varie selon les banques (généralement de 3-48 mois). Ils sont nominatifs ou au porteur, ils négociables et peuvent faire office de garantie.

b) Dépôts à terme : il existe trois (03) types de dépôt à terme qui sont :

- **DAT dinars** : dépôt à partir de 1000 DA généralement, ils sont libellés en dinars et rémunérés aux conditions prévalent au moment de la souscription ;

- **DAT devises** : réservés aux titulaires de comptes à vue en devise, ils sont libellés de la monnaie de leur compte, la durée de placement minimale et d'un mois, ils sont rémunérés sur la base des taux fixés par la banque d'Algérie ;

- **DAT CEDA** : réservé aux titulaires de comptes CEDAC, ils sont d'une durée variable allant de 2 à 6 mois. Les conditions sont fixées par la banque d'Algérie

 **Le livret d'épargne** : libellé en dinars, ouvert à toute personne physique majeure ou mineure, productif d'intérêt.

II.2 Services courants

Les banques sont habilitées à effectuer divers services de type classique : délivrance de chèquiers, délivrance d'extrait de compte, de chèques de banque, de chèques de guichet, opérations de virements, recouvrement de chèque et effets sur le territoire national et à l'international, et enfin les opérations de change manuel.

Certaines banques proposent le service de banque à distance qui permet, par internet :

- D'accéder en permanence aux états détaillés des comptes bancaires et de les télécharger ;
- De réaliser des opérations de virements, pour l'instant, les virements sont limités entre comptes d'un même établissement, l'interbancaire n'étant pas encore opérationnelle ;
- De bénéficier de services à distance : commande de chèquiers, éditions de RIB, etc.

II.3 Opérations de commerce extérieur

Techniquement, une fois agréées, toutes les banques traitent ces opérations : crédits documentaires, garanties bancaires. Cependant, pour pouvoir traiter ces opérations, la banque doit remplir deux conditions :

- La banque elle-même doit avoir reçu une autorisation globale délivrée par la banque d'Algérie ;
- Chaque agence doit également être habilitée individuellement par la banque d'Algérie à traiter ces opérations.

II.4 Bancassurance

L'ordonnance relative aux assurance n°95-07 du 25 janvier 1995, modifiée et complétée par la loi n°06-04 du 20 février 2006, accorde pouvoir aux sociétés d'assurance de distribuer les produits d'assurance par l'entreprise des banques et des établissements financiers.

Les produits d'assurance pouvant être distribués dans le cadre d'une convention sont ceux relatifs aux branches d'assurance de personnes, aux assurances d'habitation (simples, de catastrophes naturelles ou multirisques habitations), ainsi qu'aux assurances agricoles. Les compagnies d'assurances verseront aux banques des commissions sur les encaissements des primes d'assurance. La distribution des produits d'assurance par les banques n'entraînerait aucune augmentation sur les primes des produits d'assurances vendus.

De nombreuses conventions de partenariat entre banques et compagnies d'assurance ont été signées depuis l'entrée en vigueur de la loi de 2006. On relève dans le cadre les conventions entre :

- La Société Nationale d'Assurance (SAA) et la Banque de Développement Local (BDL) ;
- La Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR) et la Compagnie Algérienne d'assurance des Transport (CAAT) avec la Banque Extérieur d'Algérie (BEA) ;
- La Société Algérienne d'Assurance (SAA) et la Banque de l'Agriculture et Développement Rural (BADR) ;
- La Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance (CNEP-Banque) et CARDIF EL DJAZAIR, filiale de BNP Paribas assurance ;
- La Compagnie Algérienne d'Assurance (CAAR) et le Crédit Populaire d'Algérie (CPA).
- La Trust Assurance et la Trust Bank Algérie.

II.5 Produits islamiques

Concernant les produits islamiques, il n'Ya pas de législation spécifique, ils sont soumis au même titre que les autres produits à la réglementation bancaire. En effet aucun traitement particulier en matière de Banking islamique, les banques activant dans ce domaine se définissent comme les acteurs dans les transactions qu'elles financent. La banque agit soit comme copropriétaire de vendeur ou de loueur d'un bien préalablement acquis par elle.

L'activité d'une institution financier islamique est financière mais aussi commerciale :

Les opérations doivent se confronter à cinq principes qui sont :

- L'interdiction de l'intérêt ou « RIBA » qui désigne à la fois l'intérêt et l'usure ;
- Le partage des profits et des pertes ;
- L'interdiction de l'incertitude et donc de la spéculation ;
- L'existence nécessaire et obligatoire d'un actif sous-jacent (une opération financière doit reposer sur actifs réels) ;
- L'interdiction des actifs illicites comme l'armement, le tabac, les jeux d'argent.

Les banques islamiques ont recours à cinq techniques financières : ¹¹

¹¹ www.bank-of-algeria.dz consulté le 10/10/2020

- Le moudharaba ou « partenariat passif » : La banque finance entièrement l'entrepreneur et partage les bénéfices (s'il y'en a) avec celui-ci selon un pourcentage fixé à la signature du contrat, la banque prend à son entière charge les pertes éventuelles ;
- Le moudharaba ou « partenariat actif » : la banque agit dans ce type de contrat comme un actionnaire, profit et pertes étant partagés entre elle et l'emprunteur, selon les proportions de leurs parts respectifs dans l'actif de l'entreprise ;
- La Mourabaha : est un contrat de vente majoré d'une marge bénéficiaire connue et convenue entre l'acheteur et le vendeur, c'est un mode de financement qui permet aux banques islamiques de financer dans le respect de leurs principes, aussi bien les besoins d'exploitation de leur clientèle (stock, matière première, produits intermédiaire) ;
- Le Salam : peut être défini comme un contrat de vente avec livraison différée de la marchandise. La banque intervient comme acquéreur, avec paiement comptant d'une marchandise qui lui sera livrée à terme par son partenaire ;
- L'Ijar ou crédit-bail : est un contrat de location de biens assorti d'une promesse de vente ou profit du locataire, il s'agit d'une technique de financement relativement récente ;
- L'istisna'a : c'est un contrat d'entreprise en vertu duquel une partie(Moutasni) demande à une autre (Sani 'i) de lui fabriquer ou construire un ouvrage moyennant une rémunération payable d'avance, de manière fractionner ou à terme, deux banques proposent à un titre principal ces produit à la clientèle il s'agit d'AL Baraka et AL Salam Bank-Algérie.

II.6 Opérations de crédits

On distingue deux types de crédits bancaire qui sont comme suit : ¹²

II.6.1 Crédits aux entreprises

On distingue quatre types de crédit aux entreprises :

- Les crédits d'exploitation : ils permettent le financement de l'activité courante de l'entreprise, ils sont adaptés aux besoins : découvert, facilité de caisse, crédit de compagnie, escompte de papiers commercial, parmi les crédits d'exploitation on trouve les crédits par signature : ce sont des crédits indirects d'exploitation : cautions, avals, obligations cautionnées en douane, crédits documentaire ;

¹² www.bank-of-algeria.dz , les règlements 2020

- Les crédits d'investissements : ce sont des crédits qui permettent le financement de l'acquisition de biens d'équipement, ils sont à moyens ou à long terme selon la spécificité du projet ;
- Les opérations de location assorties d'option d'achat : tel que le crédit-bail, sont assimilées à des opérations de crédit.

II.6.2 Crédits aux particuliers

Ces derniers sont subdivisés au crédit à la consommation et aux crédits immobiliers, en Algérie le crédit à la consommation sont suspendus, par contre les crédits immobiliers sont accordés par toutes les banques.

III. Etats des lieux du secteur bancaire Algérien

Les tableaux suivants présentent le rapport annuel de banques Algériennes durant les années 2016, 2017, 2018 dont :

- Répartition des crédits à l'économie par secteur ;
- Structure des dépôts.

Tableaux 07 : répartition des crédits à l'économie par secteur

En million de DA	Décembre 2016	Mars 2017	Juin 2017	Septembre 2017	Décembre 2017	Mars 2018	Juin 2018
Secteur public	3952177	4159804	4166500	4234142	4311263	4499746	4640717
Secteur privé	3957057	4011978	4303648	4426320	4568252	4542173	4766819
Dont ménages	536600	559471	592514	621702	656711	684485	716426
Administration locale	646	759	692	696	515	521	565
Total	7909880	8172541	8470839	8661158	880030	9042441	9408101

Source : rapport annuel de banque Algérie, 2018.

Tableaux 08 : Répartition des dépôts

En million de DA	Décembre 2016	Mars 2017	Juin 2017	Septembre 2017	Décembre 2017	Mars 2018	Juin 2018
Dépôt à vue	4909772	5140043	5166175	5097513	5549155	5932382	6001476
Dépôts dans les banques	3732175	3865393	3952810	3975931	4498982	4462768	4781786
Dépôts à la BA	13219	18980	27785	31214	14353	23536	21755
Dépôts au trésor	404986	445222	339892	278873	261307	607157	311041
Dépôts au CCP	759392	810449	845689	811495	774513	838920	886893
Dépôts à terme	4409337	4578468	4578047	4653746	4708518	4920876	5071431
Dépôts en dinars	3929917	4082319	4068355	410715	4165111	4335086	4471391
Dépôts en devises	479420	496149	509692	548031	543407	585790	600040

Source : rapport annuel de banque Algérie.

Section 02 : Transformation digitale Bancaire en Algérie

Actuellement, les attentes et les exigences de la clientèle des institutions bancaires prennent une autre forme. Le digital Banking est alors devenue une nécessité pour que les banques puissent satisfaire leurs clients et conserver une bonne relation avec ces derniers. Les processus, les stratégies et l'organisation des banques sont de nos jours modifiés en raison des évolutions technologies et de la pression constante qu'exercent les acteurs de l'Internet sur leur relation avec leurs clients.

I. Etats des lieux du digital en Algérie

Selon le rapport digital annuel de « We are social » et « Hootsuite », des agences spécialisées dans le web social, l'Algérie a occupé, en 2018, la 20^{ème} position des pays ayant connu la plus forte croissance et la plus forte arrivée de nouveaux internautes avec 3.5 million d'utilisateurs de plus, soit une augmentation de 17% par rapport à 2017. ¹³

Par ailleurs, ce même rapport mentionne une utilisation massive de Facebook Messenger.

I.1 Chiffres du digital en Algérie 2020

Les données de l'utilisation du digital en Algérie entre 2019 et février 2020 : ¹⁴

I.1.1 Internaute en Algérie

- Il y avait 22,71 millions d'internautes en Algérie en janvier 2020.
- Le nombre d'internautes en Algérie a augmenté de 2.4 millions (+12%) entre 2019 et 2020.
- La pénétration d'internet en Algérie était de 52% en janvier 2020.

I.1.2 Utilisateurs de médias sociaux en Algérie

- Il y avait 22.00 millions d'utilisateurs de médias sociaux en Algérie en janvier 2020.
- Le nombre d'utilisateurs des médias sociaux en Algérie a augmenté de 2.4 millions (+12%) entre avril 2019 et janvier 2020.
- La pénétration des médias sociaux en Algérie était de 51% en janvier 2020.

¹³ www.businessfrance.fr consulté le 11/11/2020 à 10h56

¹⁴ www.datareportal.com digital in Algeria-DataReportal-Global Digital Insights consulté le 11/11/2020 à 10h51

I.1.3 Connexions mobiles en Algérie

- Il y avait 49.48 millions de connexions mobiles en Algérie en janvier 2020.
- Le nombre de connexions mobiles en Algérie a diminué de 92 mille (-0.2%) entre 2019 et janvier 2020.
- Le nombre de connexions mobiles en Algérie en janvier 2020 équivalait à 114% de la population totale.

I.2 Piliers de la transformation digitale des entreprises en Algérie

Les entreprises Algérienne repose sur quatre(04) piliers de la transformation digitale : ¹⁵

I.2.1 Le consommateur (pilier fort)

Très mur dans ces pratiques digitales.

I.2.2 Les entreprises (pilier faible)

À cause d'une très faible compréhension des défis et enjeux liés au numérique, elles ont beaucoup de mal à percevoir les bénéfices de la transformation digitale.

I.2.3 Les organisations professionnel (pilier faible)

Leur présence au cœur du tissu économique local, n'a pas été exploitée pour propager le message de la transformation digitale.

I.2.4 Les pouvoirs publics (pilier faible)

N'ont jamais considéré la transformation digitale des entreprises comme un enjeu globale d'envergure culturelle et sociétale.

I.3 Facteurs de réussite de la transformation digitale dans les entreprises Algériennes

Pour réussir la transformation digitale , l'entreprise doit : ¹⁶

- Adapter son fonctionnement aux nouveaux usages de l'économie numérique ;
- Comprendre la mutation des comportements clients ;
- Réinventer son offre produits et services ;
- Mettre en œuvre une communication digitale percutante ;
- Offrir une expérience Web et mobile différenciant.

¹⁵ www.digitalgérie.com transformation digitale des entreprises en Algérie consulté le 07/11/2020 à 17h30

¹⁶ www.tema-algérie.com consulté le 07/11/2020 à 17h34

I.4 Freins liés aux métiers du digital dans les entreprises Algériennes

Les entreprises Algériennes peuvent avoir un retard de digitalisation et cela pour ces différentes causes : ¹⁷

- **Difficulté organisationnelle** : imputée à une certaine rigidité structurelle, ou une organisation en silos pénalise inévitablement la transformation digitale.
- **Un déficit de compétence numérique** : la problématique du recrutement et de l'intégration des compétences numériques.
- **Un manque de marge de manœuvre financière** : les capacités de financement peuvent être un frein au lancement d'un projet de transformation digitale de certaines entreprises qui n'y voient pas une opportunité de croissance mais un centre coût.
- **Manque de visibilité des dirigeants** : le manque de leadership des dirigeants impacte négativement le changement culturel nécessaire pour l'adoption du digital dans les entreprises.

I.5 Outils digitaux utilisés par les entreprises Algériennes

Les outils digitaux les plus utilisés par les entreprises Algériennes sont :

- **Sites internet** : beaucoup d'entreprises Algériennes possèdent des sites web, qui contiennent des informations sur leurs activités et leurs produits (MOBILIS, Algérie poste, CEVITAL ...)
- **E-mailing** : la majorité des entreprises Algériennes possèdent des adresses emails et optent pour des campagnes d'e-mailing pour les abonnés.
- **Le display** : les vidéos sur YouTube, les bannières, et annonce.

¹⁷ www.asjp-cerist.dz » article , les compétences et les capacités essentielles à la réussite de la transformation digitale des entreprises page54 , consulté le 07/11/2020 à 17h20

I.6 sites les plus visités en Algérie**Tableaux 09 : classement des sites internet Algériens les plus consultés en Algérie ¹⁸**

Sites	Classement	Nombres de visites
Ouedkniss.com	01	7.400.000 visites
El Khabar.com	02	4.100.000 visites
Djelfa.info	03	3.400.000 visites
Ennaharonline.com	04	3.400.000 visites
Elbilad.net	05	3.300.000 visites
Autobip.com	06	2.200.000 visites
Poste.dz	07	1.900.000 visites
El khedra.com	08	1.600.000 visites
Tassilialgérie.com	09	961.600 visites
Edirassa.com	10	844.600 visites

Sources : Alexa, similarweb

II. Transformation digitale dans les banques en Algérie**II.1 Evolution des banques Algériennes**

On trouve deux (02) étapes par lesquelles l'évolution des banques Algériennes est passée :

Web 1.0 / Web2.0

¹⁸ www.gen-42.com classement des sites web Algériens les plus visités-Gen42, la liste établie à partir des analyses d'Alexa consulté le 07/11/2020 à 19h23

II.1.1 Web1.0 : Le web 1.0 est le point de départ d'évolution des banques Algériennes « une évolution naturelle « rapide » plus qu'une révolution ¹⁹ :

- **1993** : réseau informatique sécurisé « DZPAC »
- **1995** : transactions interbancaires « SATIM »
- **1997** : réseau monétique interbancaire « RMI », Emissions des premières cartes interbancaires.
- **2002** : modernisation de la chambre de compensation réseau spécial au profit de la communauté bancaire.
- **2004** : centre de pré-compensation interbancaire (CPI), système de télé compensation.
- **2006** : système de télé compensation interbancaires ATCI : traitement des chèques et des virements.
- **2010** : visa et MasterCard s'installent premiers paiement par cartes interbancaires de TPE.
- **2013** : E-Algérie, E-Banking, E- Commerce.

E-Banking : selon STAMOULIS « La banque à distance est un canal de distribution et de livraison des services financiers par voie de communication multimédia, d'une façon globale et moins couteuse ».

 Ses services : consultation de comptes, carte interbancaires, relevé bancaire, virements, domiciliation bancaire, paiement des factures.

Internet : l'internet est un facteur de modernisation services bancaires, la banque mobile en Algérie

E-commerce : 19 sites internet proposant la vente en ligne en Algérie, grâce au service E- commerce, aujourd'hui il est possible de tout commander en ligne.

II.1.2 Web2.0 : l'approche multi -canal c'est la deuxième étape de la révolution des banques en Algérie : agence, call center, GAB, Internet, E-commerce, Mobile.

¹⁹ www.fr.slideshare.net/SABAHGUETNI » digitalisation banque algérienne-SlideShare , transformation digitale des banques en Algérie , master classe- septembre 2018 consulté le 11/11/2020 à 15h26

III. Société d'Automatisation des Transactions Interbancaire et Monétique « SATIM »

- 🇩🇿 SATIM créée en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire.
- 🇩🇿 SATIM est une filiale de 07 banques Algérienne BADR, BDL, BNA, CPA, CNEP, AL BARAKA et de l'institution des Assurances CNMA.
- 🇩🇿 SATIM est l'unique opérateur monétaire Interbancaire en Algérie. ²⁰



Source : www.satim-dz.com

Figure n°01 : les adhérents de SATIM

III.1 Mission de SATIM

Les principales missions de SATIM sont :

- Promouvoir les moyens de paiement électronique ;
- Développer la monétique interbancaire ;
- Accompagner les banques dans la mise en place et le développement des produits monétiques ;
- Prendre en charge et gérer les infrastructures et les aspects techniques ;
- Participer à la définition des normes, des règles techniques, des règles de gestion et de tarification des produits monétiques ;
- Personnaliser les chèques et les cartes de paiement et de retrait d'espèces.

²⁰www.satim-dz.com consulté le 07/12/2020 à 22h15

III.2 les Services de SATIM (call center)

SATIM possède les services internationaux et les services nationaux :

III.2.1 Service internationaux

Sont comme suit :

- Routage transaction vers les réseaux internationaux ;
- Traitement du flux
- Emission cartes MasterCard ; Personnalisation Cartes MasterCard
- Acquisition transactions
 - ✓ Retrait sur DAB/GAB
 - ✓ Paiement sur TPE
- Lutte contre la fraude et charge back

III.2.2 Services nationaux

Sont comme suit

- Routage transactions Hébergement services monétique ;
- Acquisition transaction ;
 - ✓ Retrait sur DAB/GAB
 - ✓ Paiement sut TPE
 - ✓ Paiement sur internet (E-Commerce)
- Monitoring activité monétique ;
- Lutte contre la fraude et gestion des litiges ;
- Laboratoire certification des moyens de paiement interbancaires ;
- Personnalisation cartes CIB et impression des codes confidentiels (code PIN et mot de passe e-paiement) ;
- Assistance et support au 3020.



Source : call center Algérie, recherche Google

Figure n°02 : assistance et support (call center)

III.3 SATIM en chiffres

SATIM réunit 19 adhérents dans son réseau monétique interbancaire, se composant de 18 banques dont 06 banques publiques et 12 privées ainsi qu'Algérie Poste.

Le tableau ci-dessous présente SATIM en chiffre.

Tableau 10 : SATIM en chiffre

Banque	19
Cartes CIB	2160417
DAB/GAB	1374
TPE	30508
Site web marchands	43

Source : Satim-dz.com

III.4 Service CIB

La carte CIB est une carte interbancaire, elle est reconnaissable par le logo CIB de l'inter-bancarité monétique qui est imprimé sur la carte. On trouve également le logo et la dénomination de la banque émettrice de la carte. ²¹

²¹ Satim-dz.com consulté le 08/12/2020 à 10h05

Elle permet à son titulaire appelé « porteur de carte » de :

- Régler ses achats auprès de différents commerces de détail.
- Régler ses factures auprès des grands facturés.



Source : satim-dz.com

Figure n°03 : carte interbancaire

III.4.1 Opérations de CIB

III.4.1.1 Opération de retrait sur DAB/GAB

Les DAB/ GAB intégrés au réseau monétique interbancaire permettent aux porteurs de la carte CIB d'effectuer des retraits d'espèces et la consultation du solde 24h/24, 7j/7 avec une facilité de manipulation et une sécurité totale des transactions via le standard EMV (Europay Mastercard Visa).



Source : fr.wikipedia.org

Figure n°04 : Mastercard visa

III.4.1.2 Opérations de paiement sur TPE

SATIM et les banques offrent aux commerçants la solution du paiement de proximité à travers la carte CIB pour l'acceptation des transactions financières sur les terminaux de paiement électronique (TPE), cette solution permet la sécurité des transactions via le standard EMV et la sécurité des personnes contre les vols, les agressions et la fausse monnaie à travers l'utilisation d'un code confidentiel.



Source : fr.wikipedia.org

Figure n°05 : Terminaux de paiement électronique

III.4.1.3 Opérations de paiement en ligne

SATIM fournit la solution de paiement en ligne qui est un moyen sur et simple de réaliser et de recevoir des paiements en toute sécurité, le service de paiement en ligne assuré par SATIM est à service pour mettre en place le paiement par carte CIB sur internet, et ainsi permettre au client de dépenser sans soucis, les transactions se font sans complications et en toute sécurité.

Parmi ses avantages :

- Une garantie de paiement pour le commerçant ;
- Une fluidité en caisse ;
- Augmentation des ventes ;
- Faciliter la gestion commerciale et la comptabilité de l'entreprise /magasin ;

- Eviter les faux billets ;
- Eviter de devoir circuler avec des espèces sur soi ;
- La sécurité, en cas ou de perte ou de vol de carte, elle sera inutilisable sans le code PIN.

Tableau 11 : types de carte CIB

Cartes	Avantages	Fonctions	Caractéristiques
Nationale : (Carte CIB classique, carte CIB Gold) Carte jeune (BNP Paribas el Djazair).	1-Réaliser des paiements auprès de commerçant dotés de Terminaux de Paiement Electronique (TPE). 2-Régler les achats et factures sur internet grâce au service de paiement en ligne. 3-Effectuer des retraits d'espèces en toute liberté 24h/24, 7j/7 sur tous les Guichets Automatiques Bancaires.	1-consultation du solde. 2-edition d'un mini relevé retraçant les dix dernières opérations enregistrées sur le compte. 3-affichage du relevé d'identité bancaire (RIP). 4-commander de chéquier. 5-virement de compte à compte. 6-mise à jour du numéro de téléphone mobile .	1-Utilisation : Retrait : retrait possibles sur les GAB portant la mention CIB. Paiement : utilisation possible de la carte dans tous les points de vente dotés d'un TPE portant la mention CIB. Paiement en ligne possible avec les cartes (Classique, Gold) sur tous les sites marchands agréés. 2-Validité : 3ans, renouvelable automatiquement. 3-Frais : Aucun frais ou commission pour : 1-retraits et/ou rechargements téléphoniques sur les GAB. 2-Les paiements sur TPE.

Internationale (Carte VISA)	1-Une grande souplesse d'utilisation : 1-des capacités de retrait et paiement adaptées au besoin des clients. 2-le règlement d'achats sur Internet en toute sécurité. 2-La maîtrise de budget : Des dépenses maîtrisées grâce au prélèvement immédiat des montants de retrait et paiement directement sur le compte. 3- utilisation à l'international 1-Retrait d'argent dans plus de 220 pays. 2-Effectuer les paiements partout dans le monde.	1-Retirer des espèces auprès des DAB à l'étranger. 2-Régler des dépenses auprès des TPE. 3-Payer les factures, des services et tout autre achat sur Internet.	1-Eligibilité : Tout client particulier détenteur d'un compte devise Euro et un compte courant dinars. 2-Validité : 1-valable 4 ans, à compter de la date d'adhésion. 2-renouvelable automatiquement sauf dans le cas d'un refus de la part du client notifié par écrit.
---	---	--	---

Source : informations initiées par les sites : www.bnpparibas.com et www.societegenerale.com

III.5 E-Commerce

SATIM habilitée par le GIE Monétique, en conformité avec les normes et procédures techniques et fonctionnelles, intervient dans l'activité monétique interbancaire

III.5.1 Homologation

Les divers domaines d'homologation conduits par SATIM sont :

- La pré-certification des automates (DAB/GAB) ;
- La pré-certification des terminaux de paiement électronique.
- La pré-certification des Web marchands ;
- La pré-certification des switch monétiques interbancaires ;
- La pré-certification des cartes (CIB).

III.5.2 Intégration Web marchand

Afin d'intégrer le site web d'une entreprise à la plateforme de paiement sur internet, l'entreprise doit s'adresser à sa banque domiciliataire qui sollicitera le GIE Monétique pour statuer sur la demande d'intégration. Une fois l'accord obtenu, un contrat d'adhésion est établi entre la banque et le Web marchand.

III.5.2.1 Sécurité

La sécurité et la prévention des paiements sont des facteurs clés de succès pour le E-Commerce

a) Protocole 3D : Le 3D Secure est un protocole de sécurité, qui vise à offrir un niveau de sécurité élevé, car il permet de s'assurer de l'identité du porteur de la carte auprès de sa banque. L'objectif du 3D Secure est de protéger les commerçant contre les risques de fraude.

b) Gestion de la fraude : SATIM permet de gérer, de contrôler et de prévenir au maximum le risque de fraude sur les transactions, et dans l'E-Commerce et la vente à distance, en conjuguant l'authentification du porteur de la carte avec des règles et filtres de blocage. Les meilleures solutions anti-fraude sont :

- Contrôle du CVC ;
- Vérification d'adresse ;
- Géolocalisation de IP ;
- Listes noires ;

Sécurité 3D (Vérifié par MasterCard Secure Code).

a) Conformité : Les cartes CIB SATIM sont dotées de normes Europay Mastercard Visa, abrégé par le sigle EMV standard international de sécurité des cartes de paiement (cartes à puce).

IV. Sites internet des banques Algériennes

La liste des sites internet des banques Algérienne est la suivante : ²²

Tableau 12 : Liste des sites internet des banques publiques Algériennes :

Banque	Site
BDL	www.bdl.dz
CPA	www.cpa-bank.dz
BNA	www.bna-dz.com
BADR	www.badr-bank.dz
BEA	www.bea.dz
CNEP Banque	www.cnepbanque.dz
CNMA	www.cnma.dz

Source : www.electrodz.com

²² www.electrodz.com , liste des sites des banques algériennes et les opérations en ligne, consulté le 14/11/2020 à 15h47

Tableau 13 : liste des sites internet des banques privées Algérienne

Banque	Site
Natixis Algérie	www.natixix.dz
Société générale	www.societegenerale.dz
Al Salam Bank	www.alsalamalgeria.com
AGB	www.agb.dz
Housing Bank	www.housingbankdz.com
Fransabank	www.fransabank.dz
Al Baraka Bank	www.albaraka-bank.com
BNP Paribas	www.bnpparibas.dz
Arab Bank PLC	www.arabbank.dz
Citi Bank	www.citigroup.com
Trust Bank	www.trustbank.dz
ABC Bank	www.bank-abc.com
HSBC	www.hsbcnet.com
CA-CIB	www.ca-cib.com

Source : www.electrodz.com

Un site web d'une banque doit permettre aux clients de ladite banque :

- De recharger des cartes de crédits visa, Mastercard, CIB...etc.
- Demander des carnets de chèques ;
- Imprimer des relevés de comptes ainsi que les transactions effectuées par les cartes de crédits,
- Effectuer des virements de compte à compte en ligne sans se déplacer à la banque.

V. Nouveau services digital

La BNP Paribas EL DJAZAIR lance un « CHATBOT AIDA », un nouveau service innovant qui répondra instantanément aux questions.

Un ChatBot est un rebot logiciel pouvant dialoguer avec un individu ou consommateur par le biais d'un service de conversations automatisées pouvant être effectuées par le biais d'arborescences de choix ou par une capacité à traiter le langage naturel.



Source : page Facebook, BNP Paribas EL Djazair.
Figure n°07 : CHATBOT

Section 03 : Méthode de recherche (enquête)

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie que nous avons suivie pour répondre à la problématique posée à l'introduction et ainsi de confirmer ou infirmer les hypothèses probablement établies.

Nous avons d'abord présenté notre objectif de recherche, notre approche de recherche, et la méthode de collecte de données.

I. Approche hypothético- déductive

I.1 Objectif de la recherche

L'objectif recherché à travers cette recherche est de nous permettre d'avoir une meilleure compréhension du client bancaire Algérien, en matière d'attitudes et sa relation face à la digitalisation totale ou partielle des banques algériennes.

Au-delà de cet objectif principal notre étude nous permet de répondre à plusieurs objectifs :

- Connaître l'avis des clients de secteurs bancaires sur les différents supports digitaux bancaires (banques numérique).
- Déterminer comment les différents canaux digitaux vont contribuer à la satisfaction et la fidélisation globale du client bancaire.
- Avoir la préférence des clients dont ils préfèrent de se déplacer à l'agence, ou de réaliser ses opérations via les services digitaux.

I.2 Approche de la recherche

Dans notre travail nous avons choisi de mener une enquête empirique sur le terrain par questionnaire.

L'enquête par questionnaire implique une méthodologie et une organisation rigoureuse, des objectifs clairs et une planification précise.

Le questionnaire est un moyen plus simple pour les clients et les personnes interrogées, du fait que ces derniers se voient mieux répondre à des questions auxquelles une liste de réponses est déjà prête à cocher.

Dans notre cas nous avons opté pour une enquête quantitative non aléatoire par questionnaire car cela nous permet d'analyser l'impact de la transformation digitale sur la gestion de la relation client dans les banques.

Etude quantitative : est particulièrement utile pour les études sur le comportement, les connaissances, les attitudes, les préférences, et la satisfaction, elle repose sur un questionnaire individuel administré en face à face, par téléphones, internet ou courrier.

L'objectif de cette étude est de mesurer et de qualifier le marché, elle s'articule autour des points suivants :

- Collecter l'information afin de pouvoir l'extrapoler à la population cible ;
- Analyser les résultats avec précision.

1.3 Méthode de collecte de données (déroulement de l'enquête)

Pour obtenir des réponses, rien n'est plus naturel que de poser des questions, l'enquête par questionnaire est, à ce titre, un moyen pratique pour collecter rapidement des informations et un outil efficace d'aide à la décision.

Le questionnaire :

Le questionnaire est un outil indispensable et un élément essentiel pour la réalisation de l'enquête. C'est un ensemble de questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement d'une étude.

Pour élaborer notre questionnaire, nous avons suivi les étapes suivantes :

- **La rédaction du questionnaire :** afin d'interroger notre population d'étude nous avons réalisé un questionnaire qui compte 25 questions. Les questions figurant dans notre questionnaire sont de différentes formes (questions fermées dichotomique, questions fermées à choix unique, questions fermées à choix multiple).
- **Le mode d'administratif :** le meilleur mode d'administration pour opter un questionnaire c'est le mode face à face, mais à cause de la pandémie internationale (COVID 19), on n'a pas pu réaliser cette étape au niveau des banques. Mais cela n'a pas empêché d'utiliser d'autre mode d'administration pour réaliser notre enquête. Nous avons utilisé plusieurs réseaux sociaux (Facebook, WhatsApp, Viber, Instagram) pour le partager ainsi que les e-mails afin d'avoir un maximum de réponses.

Nous avons aussi utilisé le téléphone.

II. Contenu de l'enquête

Nous avons articulé notre sondage autour de trois (03) axe :

- **Introduction**
- **Axe 1 : Gestion de la relation client bancaire** : cet axe permet d'identifier la relation client/banque et mesurer le degré de satisfaction et la fidélisation des clients à leurs banques. Exemple :
 - Depuis quand vous êtes client à cette banque ?
 - Etes-vous satisfait du service dans votre agence bancaire ?
- **Axe 2 : Services digitaux et la digitalisation bancaire** : cet axe permet d'identifier les services digitaux que proposent la plupart des banques ou plusieurs d'entre elles : tel que le distributeur automatique, messagerie instantanée etc...

Cela nous permet d'avoir un meilleur point de vue de l'ensemble ainsi que le taux d'utilisation de ces derniers par les clients, à titre d'exemple :

- Quels sont les services digitaux connus dans votre établissement bancaire ?
 - Pour quels types d'opérations utilisez-vous ces canaux digitaux ?
- **Axe 3 : E-CRM bancaire** : cet axe nous permet d'identifier la relation client/ banque à l'égard de la digitalisation et mesurer le degré de la satisfaction des clients à l'ère de cette dernière. A titre d'exemple
 - Que préférez-vous pour effectuer vos opérations ?
 - Etes-vous satisfait du service digital dans votre agence bancaire ?
- **Fiche signalétique** : Ces critères permettront de réaliser des interprétations selon les caractéristiques sociodémographiques. Donc ces questions vont nous permettre de dresser un profil de chaque sondé : Age, genre(sexe), catégorie socioprofessionnelle. Exemple :
 - Quelle est votre d'âge ?
 - Quelle est votre profession ?

L'enquête a été clôturée par une question sur le niveau d'étude de chaque personne interrogée, ce qui nous a permis de dresser un profile à chaque client.

III Echantillon : taille et choix de l'échantillonnage

III.1 Choix d'étude

Le choix d'étude est basé sur une étude quantitative avec une méthode d'échantillonnage non aléatoire.

III.2 Taille d'échantillon

La taille d'échantillon est basée sur 100 personnes qui ont des comptes bancaires.

Vue la situation actuelle nous avons lancé un questionnaire en ligne pour mesure de sécurité (Facebook, Instagram, Viber, WhatsApp, email) et aussi par téléphone.

III.3 caractéristique de l'échantillon

Les caractéristiques de cet échantillon se basent sur le genre, âge, niveau d'étude, et la catégorie socioprofessionnelle des répondants.

Conclusion

La digitalisation est un phénomène à forte évolution dans le secteur bancaire, elle joue un rôle de différenciation pour la banque.

Ce chapitre nous a permis de donner une présentation sur le secteur bancaire Algérien, digital en Algérie et un aperçu sur l'apparition de ce phénomène (le digital) dans ce secteur. Ainsi que son utilisation.

La troisième section est consacrée afin de présenter la méthode de la recherche empirique pour

Définir l'impact de la transformation digitale dans les banques algériennes sur la gestion de la relation client.

Chapitre 03

*Présentation et analyses des résultats
de recherche*

Introduction

Après avoir présenté les deux premiers chapitres cadre conceptuel de la recherche et cadre méthodologique de la recherche, nous vous présentons le troisième chapitre dont le cadre empirique pour présenter et analyser les résultats de l'enquête déjà préparé.

Afin de traiter les résultats obtenus d'après les réponses à notre Questionnaire, nous avons opté pour le logiciel SPSS (23) qui est l'outil de statistique leader. Offrant une variété de techniques d'analyses. Pour notre part, nous avons utilisé le tri à plat qui consiste à traiter une variable à la fois et le tri croisé qui nous permet de faire des croisements entre deux variables afin de détecter si toutefois ces dernières influent sur l'autre.

SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) : est un logiciel utilisé pour l'analyse statistique, et aussi le nom de la société qui le revend (SPSS INC).

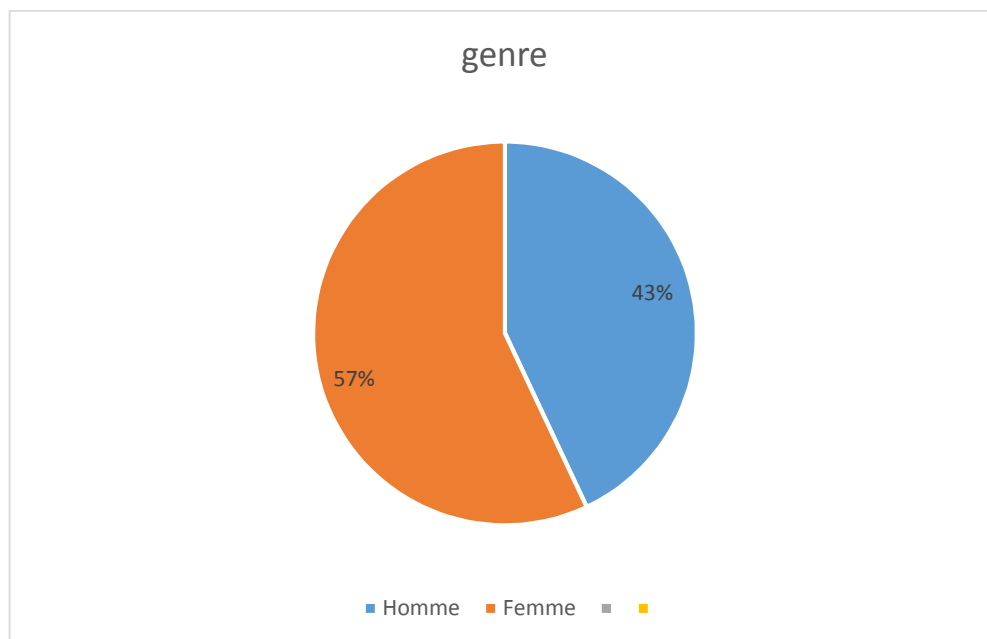
Section 01 : Analyse et interprétation des résultats

I. Analyse et interprétation des résultats par tri à plat :

Suite à l'analyse des réponses obtenues au cours de notre enquête par Questionnaire, nous sommes arrivés aux résultats suivants :

I.1 Fiche signalétique

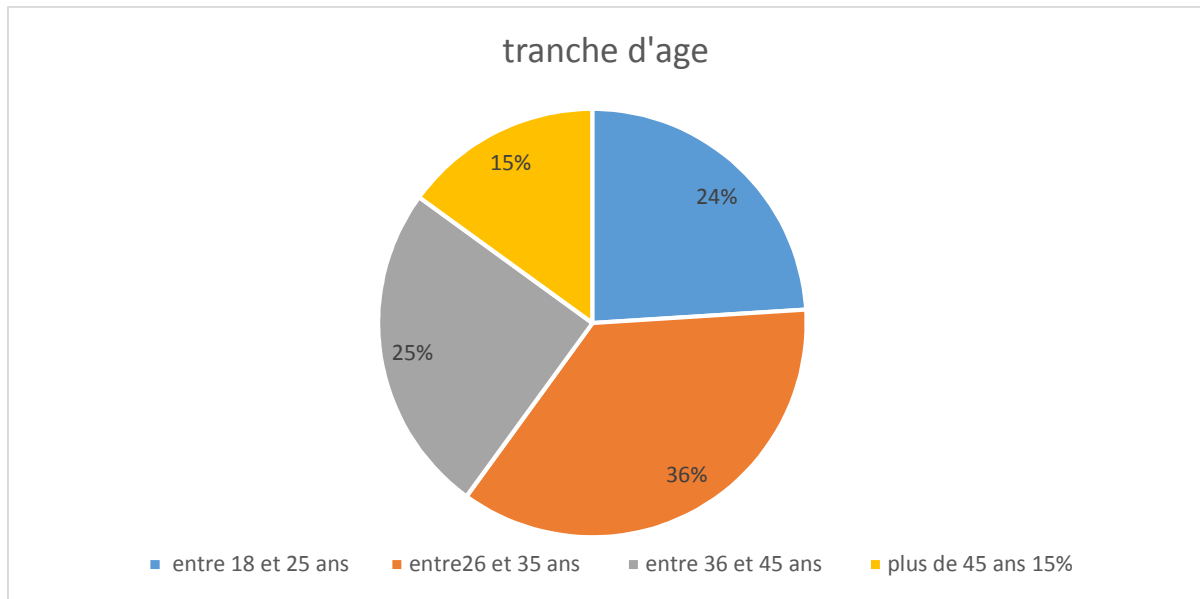
Question 01 : vous êtes ?



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

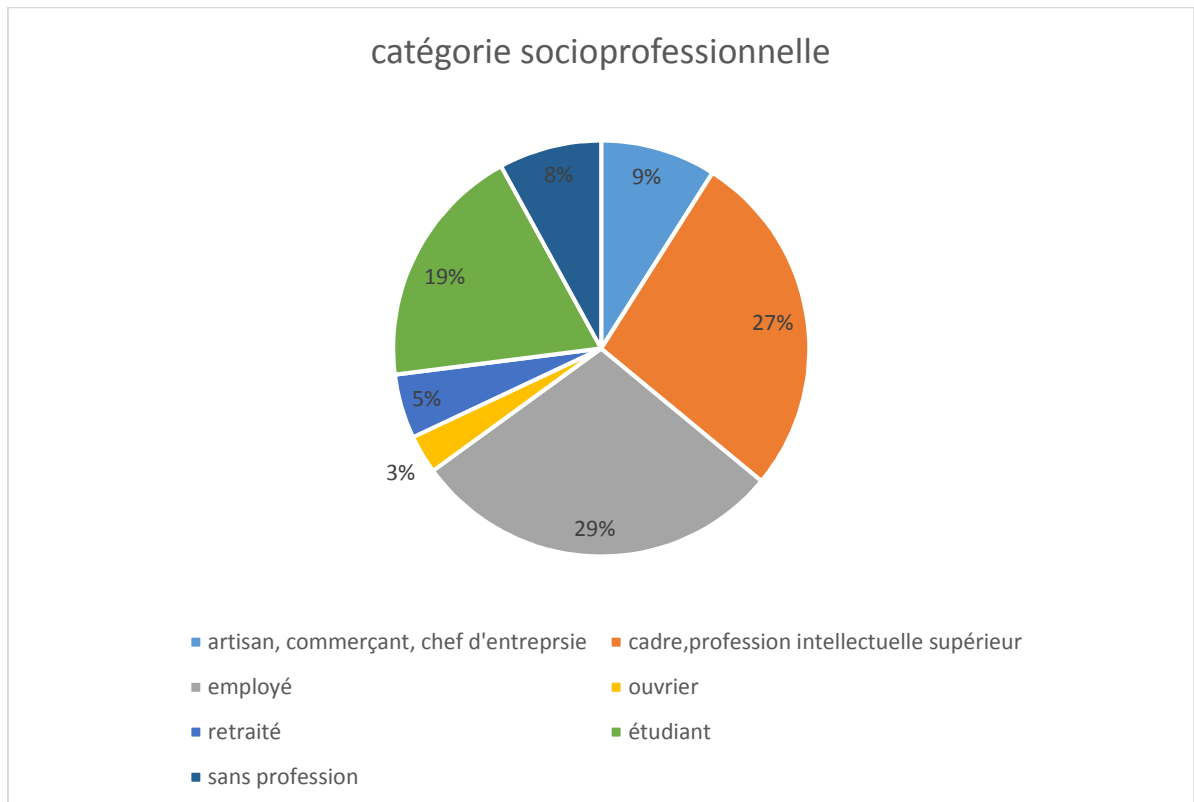
Figure n°01 : répartition de l'échantillon selon le genre des répondants

Question 02 : quelle est votre tranche d'âge ?



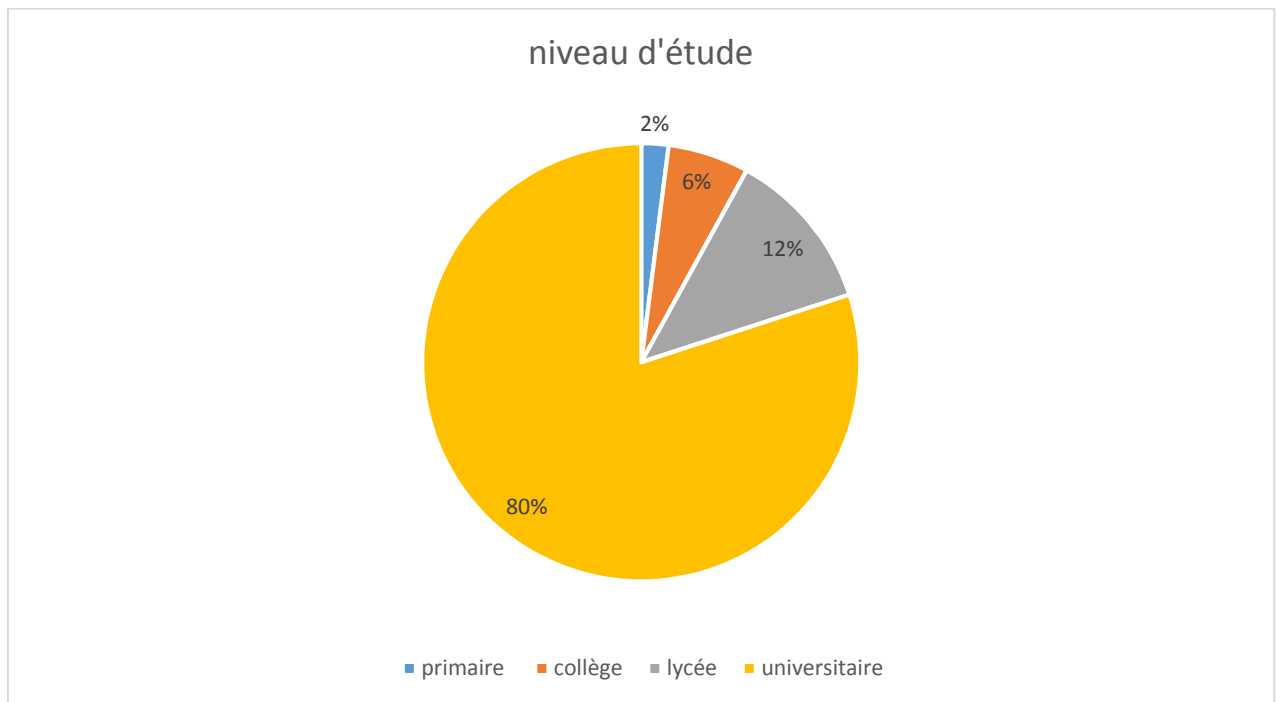
Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête
Figure n°02 : répartition de l'échantillon selon l'âge des répondants

Question 03 : quelles est votre catégorie socioprofessionnelle ?



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête
Figure n°03 : répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

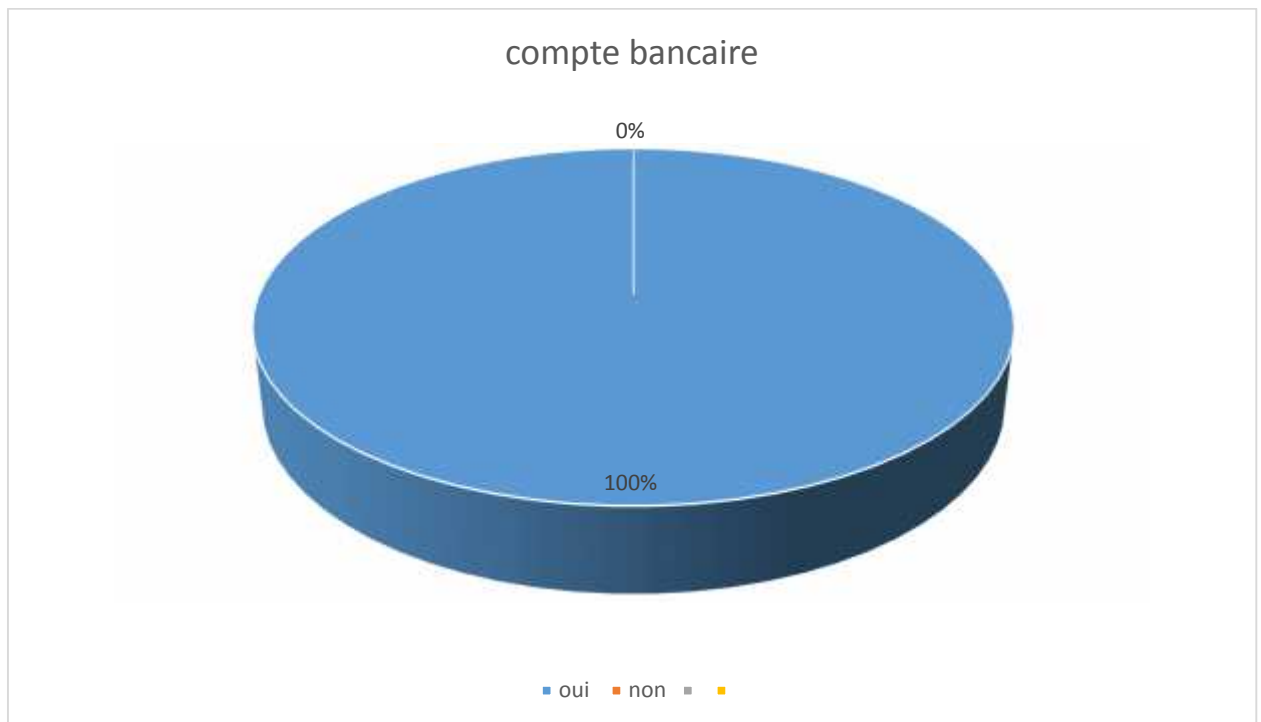
Question 04 : quel est votre niveau d'étude ?



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête
Figure n°04 : répartition de l'échantillon selon niveau d'étude

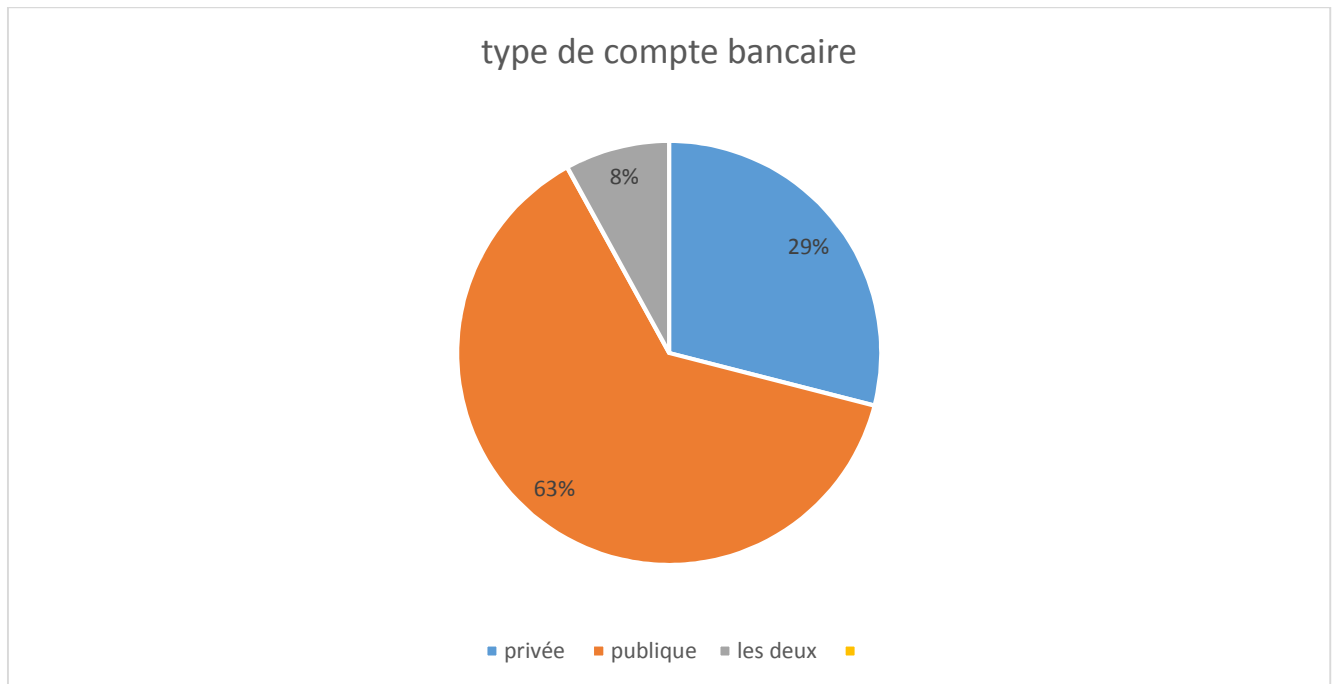
I.2 Axe 01 : la gestion de la relation client

Question 05 : avez-vous un compte bancaire ?



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête
Figure n°05 : compte bancaire

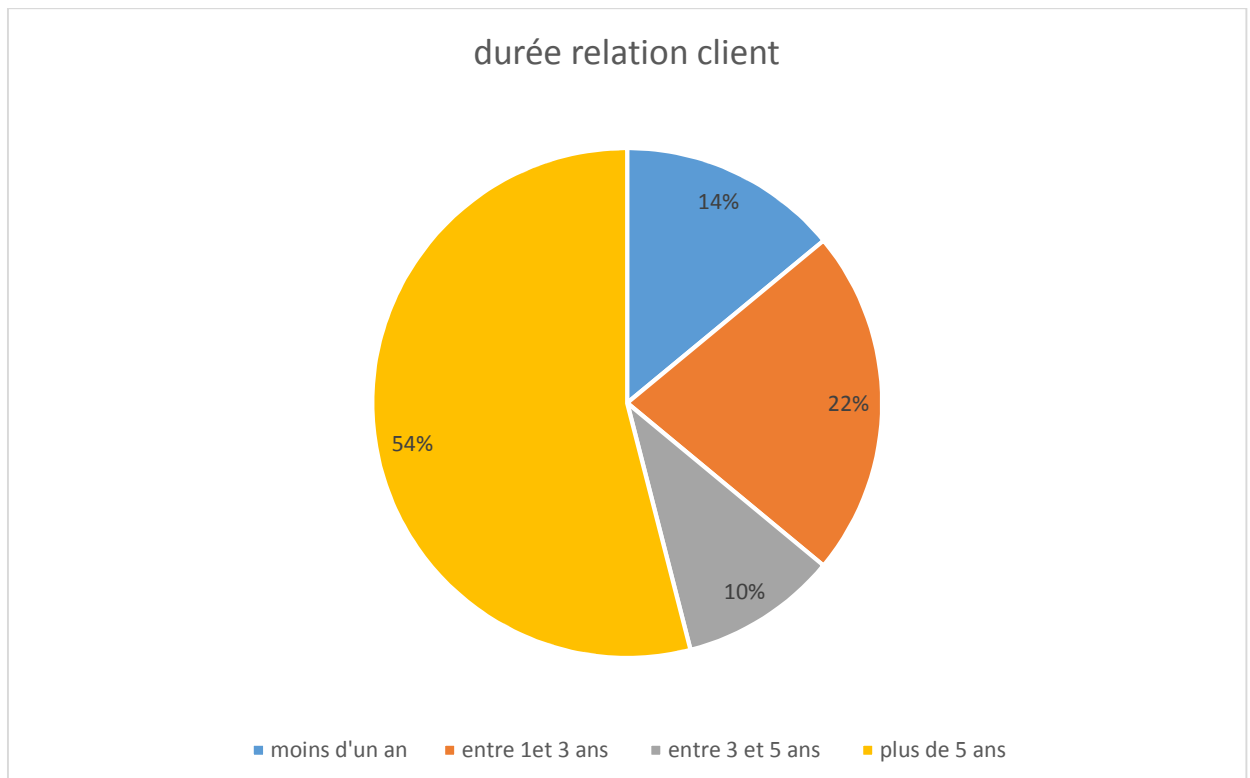
Question 06 : si c'est oui, auprès de quelle banque ?



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Figure n°06 : type de compte bancaire

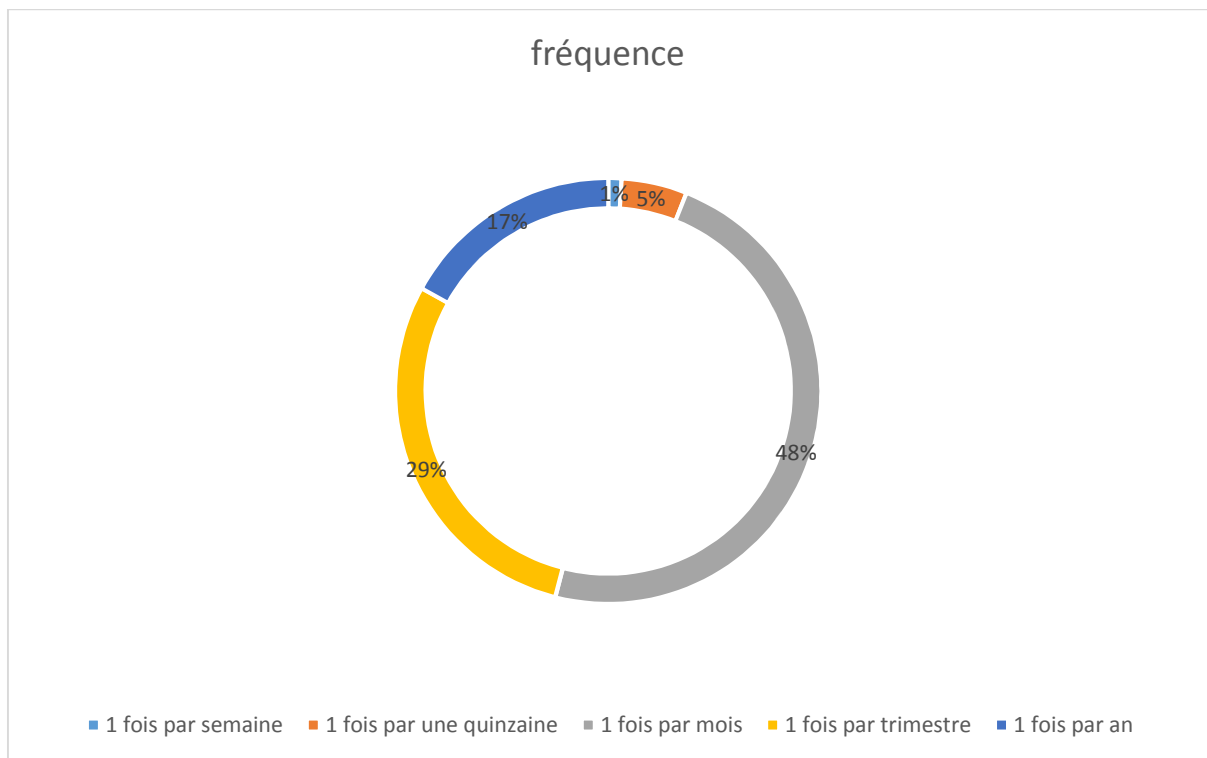
Question 07 : depuis quand êtes-vous client de cette banque ?



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Figure n°07 : durée relation client

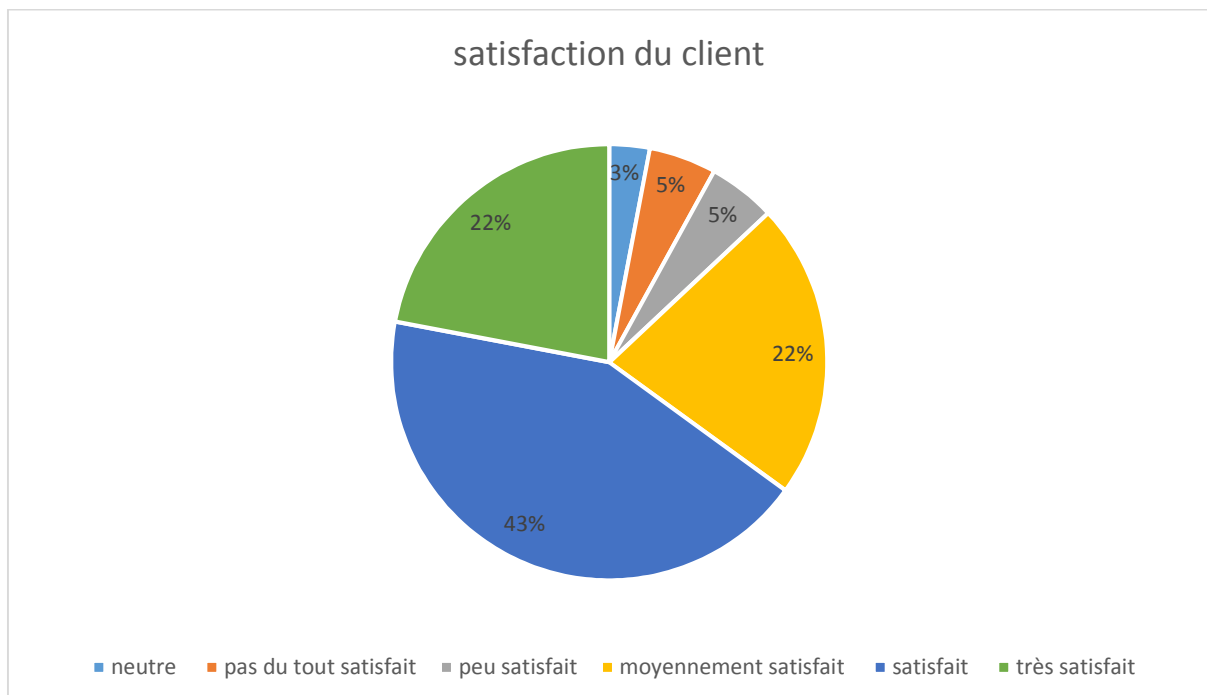
Question 08 : à quelle fréquence vous rendez-vous en agence ?



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Figure n°08 : fréquence

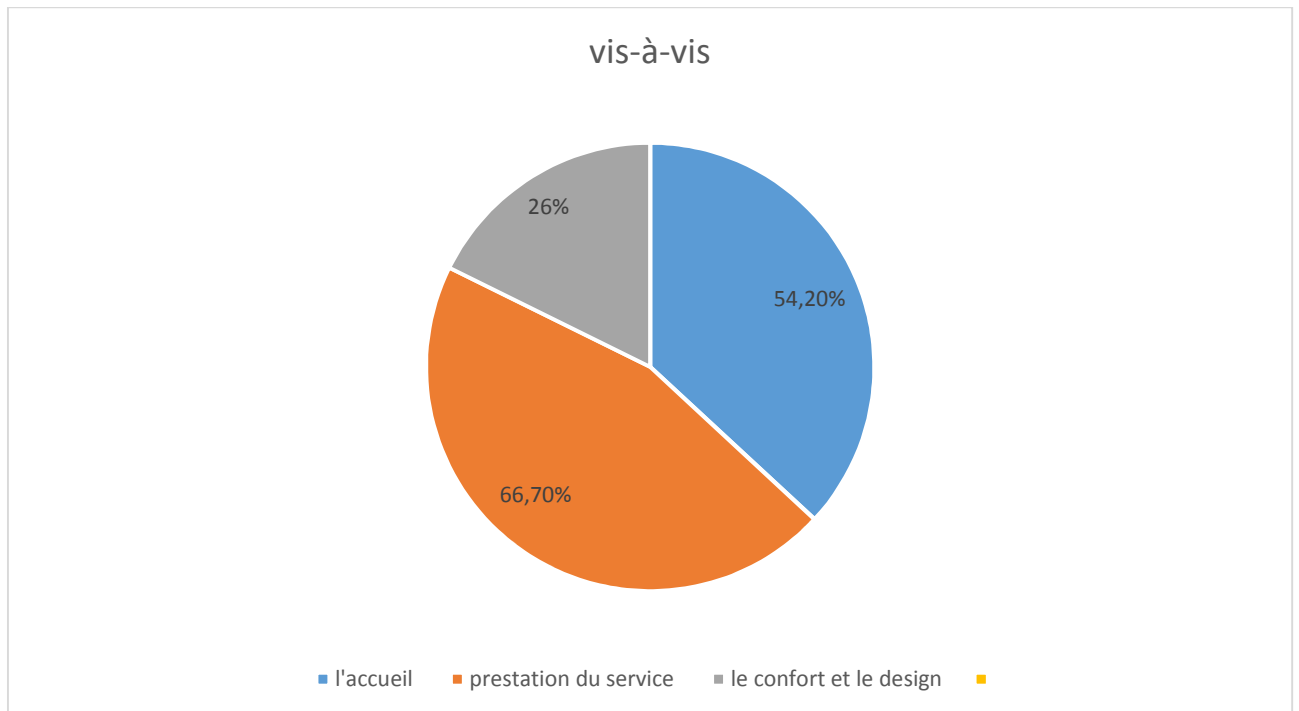
Question 09 : êtes-vous satisfait du service dans votre agence bancaire ?



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Figure n°09 : satisfaction du client avec les services bancaires

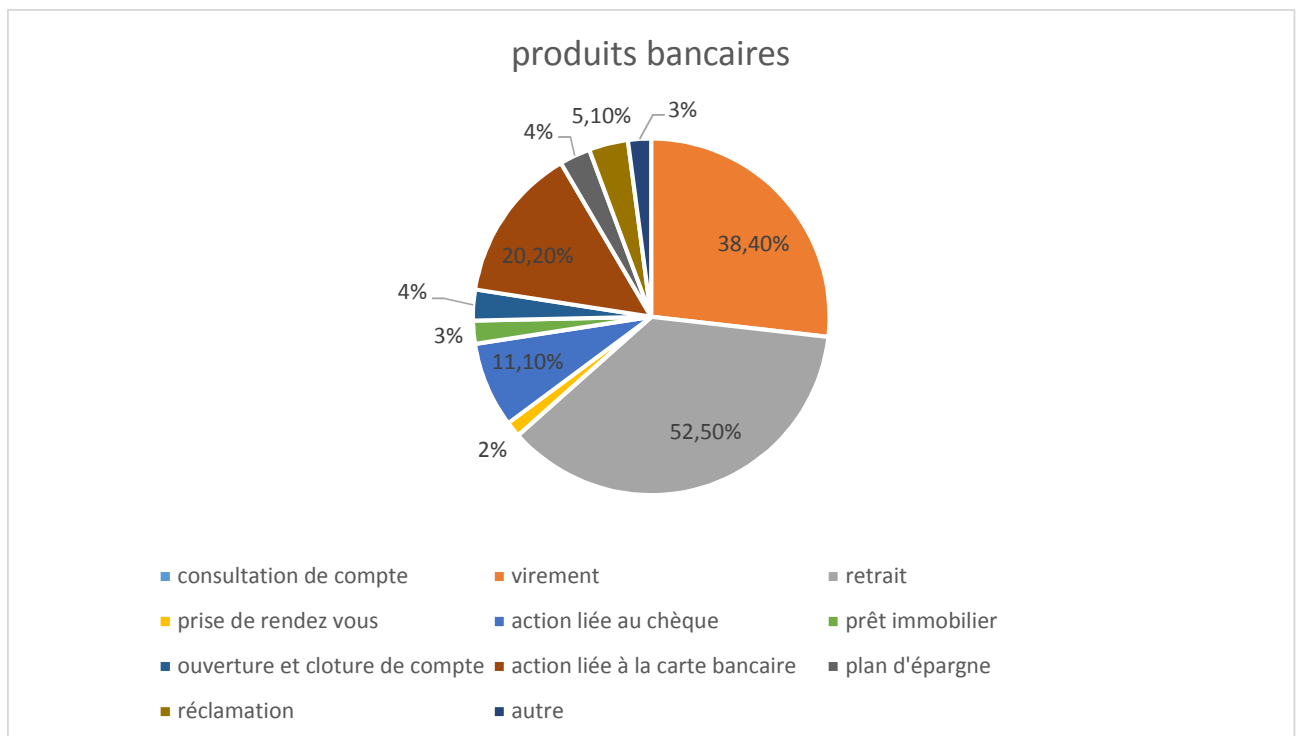
Question 10 : si c'est oui, vis-à-vis de quoi ?



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Figure n°10 : vis-à-vis

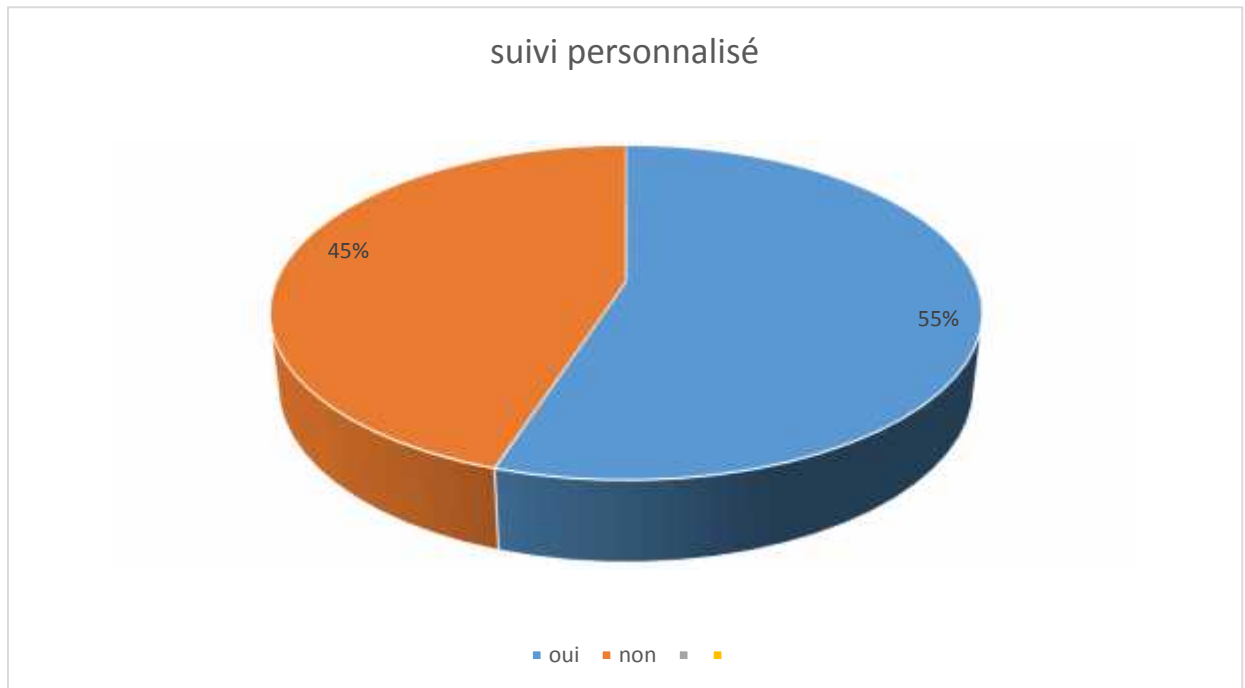
Question 11 : durant les trois (03) derniers mois, vous avez souscrit à quels produits bancaires dans votre agence ?



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Figure n°11 : produits bancaires

Question 12 : La banque effectue elle un suivi personnalisé en fonction de vos attentes ?



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Figure n°12 : suivi personnalisé

Après avoir analyser les résultats du premier axe de notre enquête, nous avons remarqué que :

- 63% des répondants ont un compte bancaire publiques.
- La majorité des répondants sont clients fidèles, dont ils sont plus de 5 ans clients à la même banque.
- 48% des répondants rend rendez-vous en agence bancaire chaque mois.
- La majorité des clients qui ont répondu sont satisfait du service bancaire et cela vis-à-vis l'accueil, et prestation du service du ce dernier.
- Parmi les 100 répondants, 55% d'entre eux leurs banques effectuent un suivi personnalisé.

Après avoir analyser les résultats, et la prise en compte des remarques, nous avons constaté qu'il y a une bonne relation client entre la banque et sa clientèle.

I.3 Axe 02 : Services digitaux et la digitalisation Bancaire

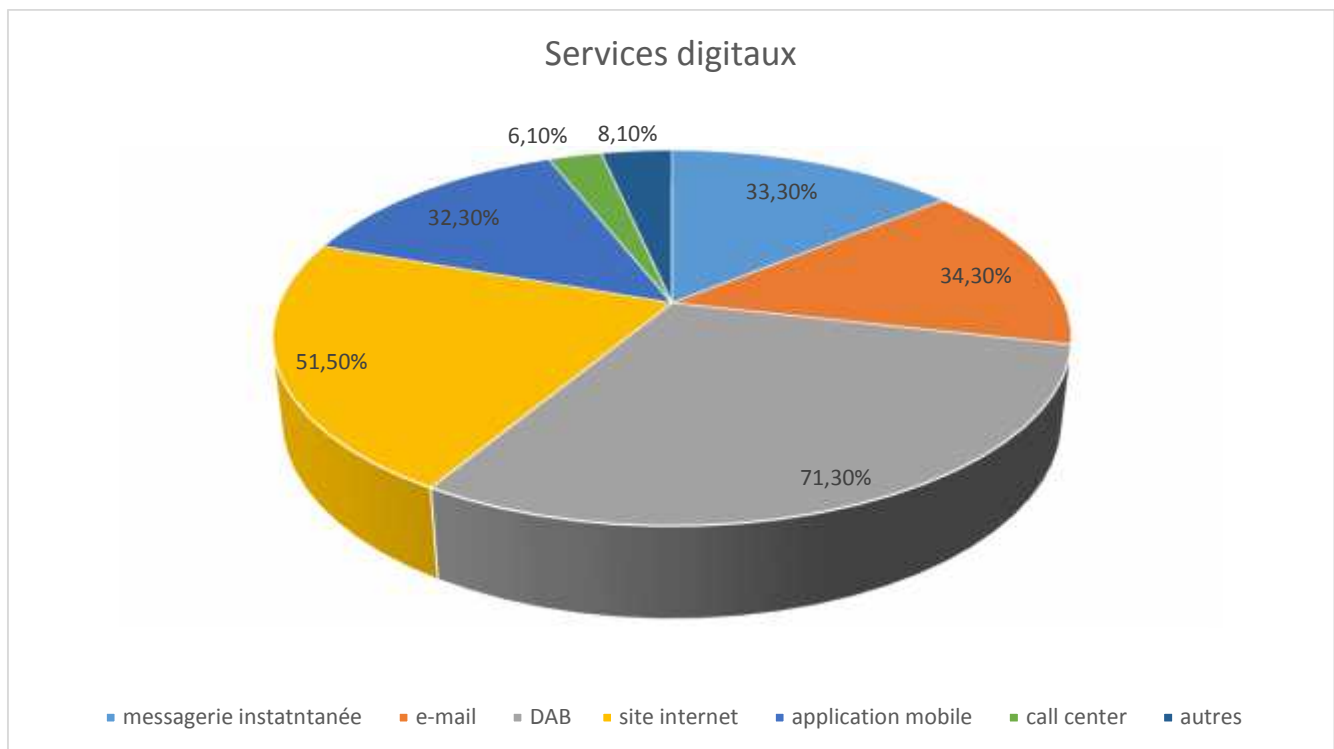
Question 13 : avez-vous déjà entendu parler de la banque en ligne ?



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Figure n°13 : banque en ligne

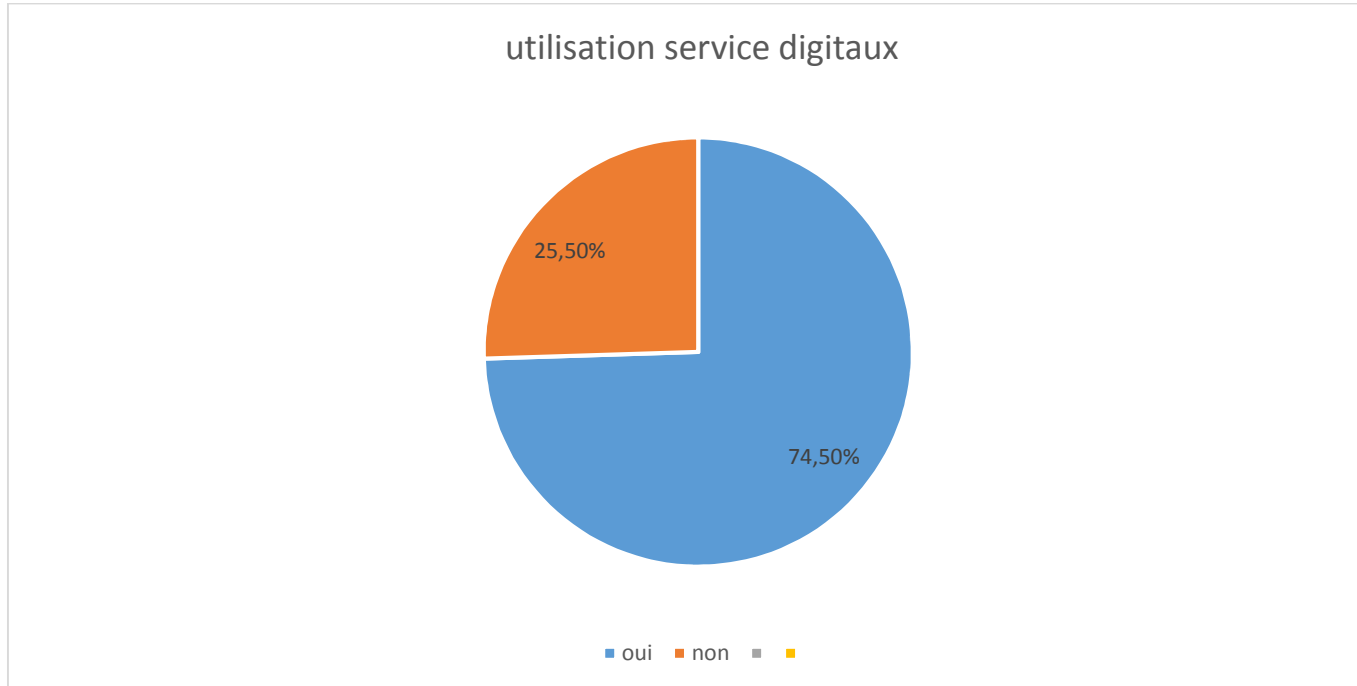
Question 14 : quels sont les services digitaux connus dans votre agence bancaire ?



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Figure n°14 : services digitaux

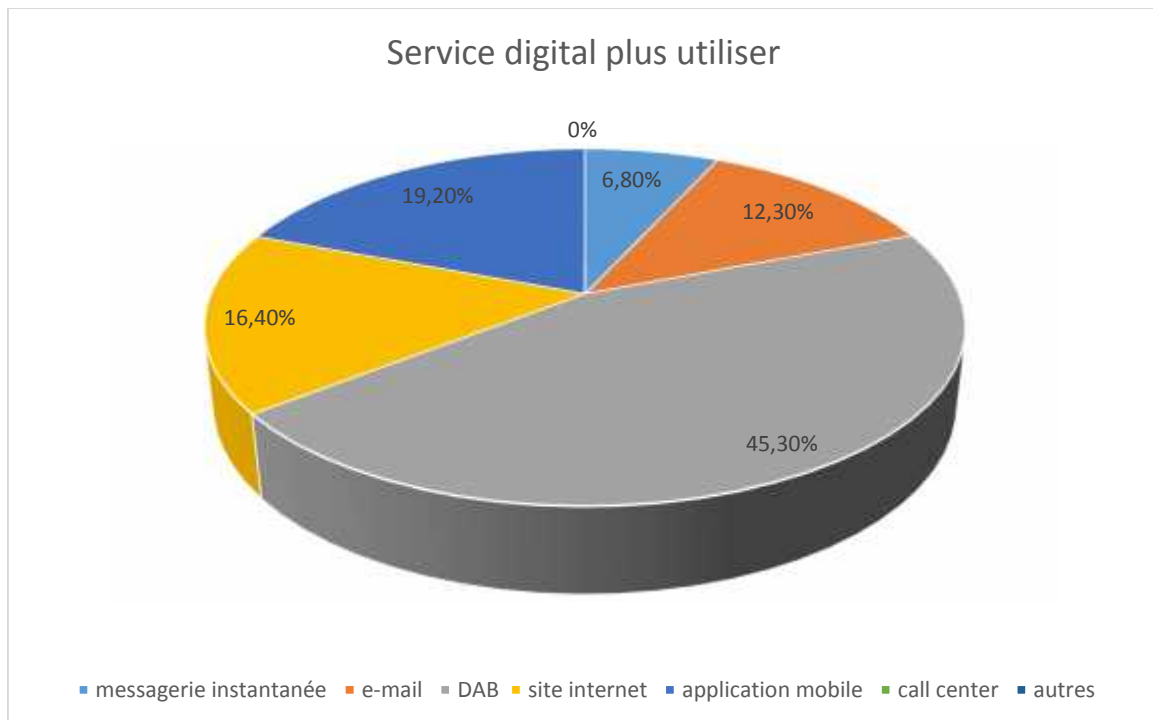
Question 15 : utilisez-vous ces services digitaux ?



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Figure n°15 : utilisation service digitaux

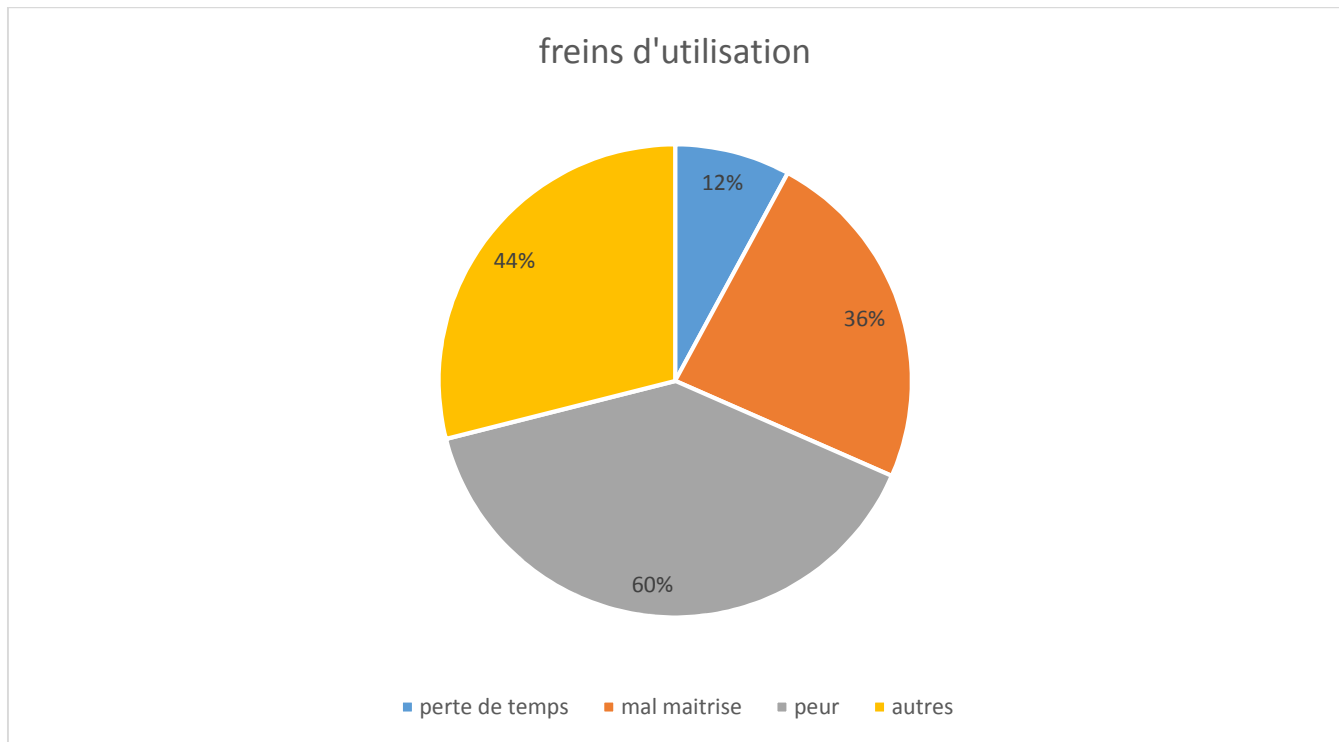
Question 16 : si c'est oui, lesquels d'entre eux utilisez-vous plus ?



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Figure n°16 : service digital plus utiliser

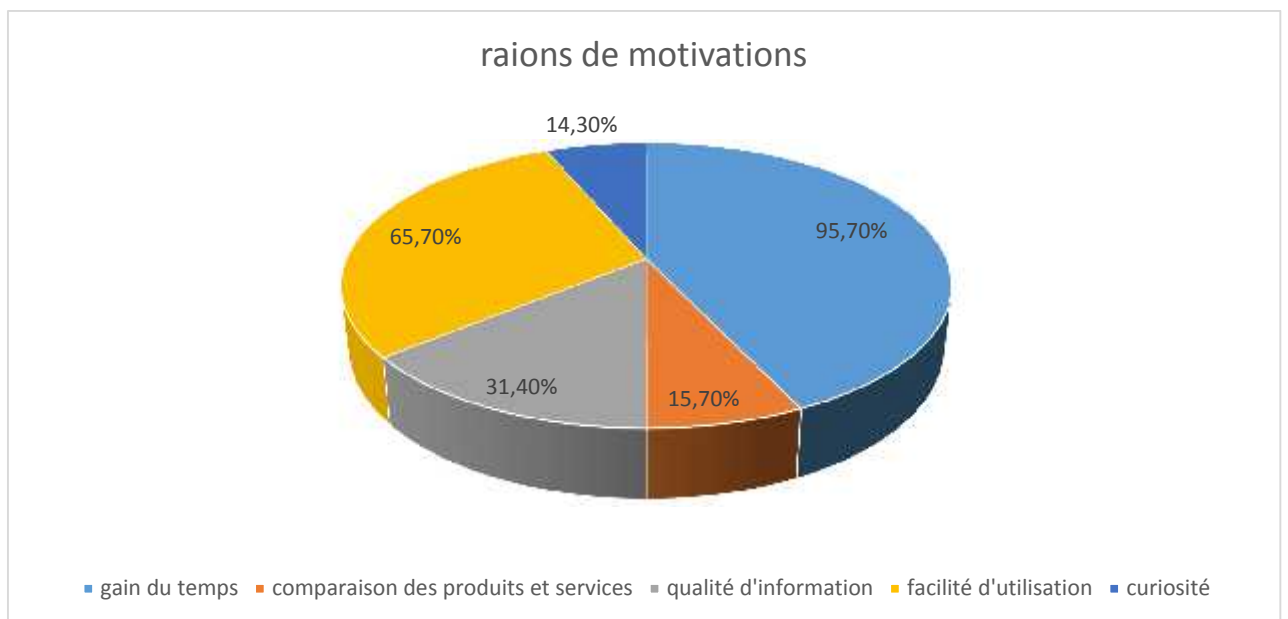
Question 17 : si c'est non, pourquoi ?



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Figure n°17 : freins d'utilisation des services numériques

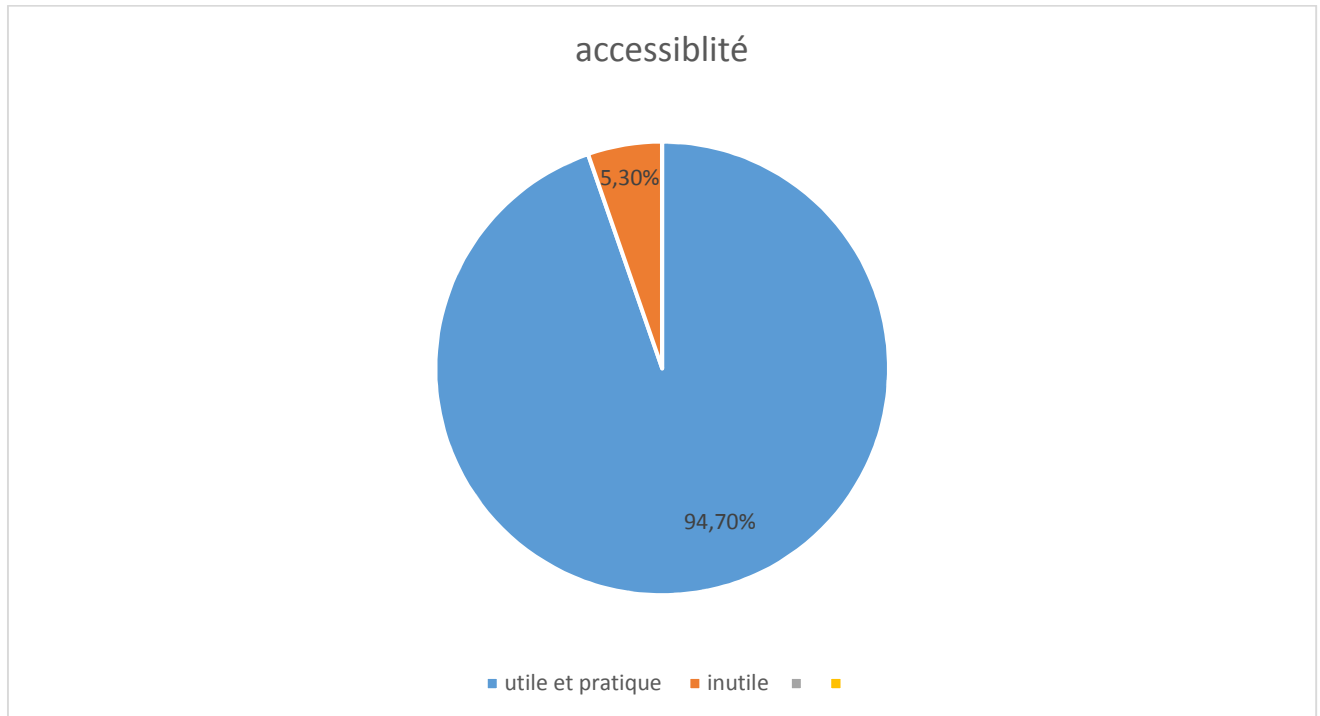
Question 18 : quels sont les raisons principales qui vous motivent à utiliser ces services numériques ?



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Figure n°18 : raisons de motivations d'utilisation des services numériques

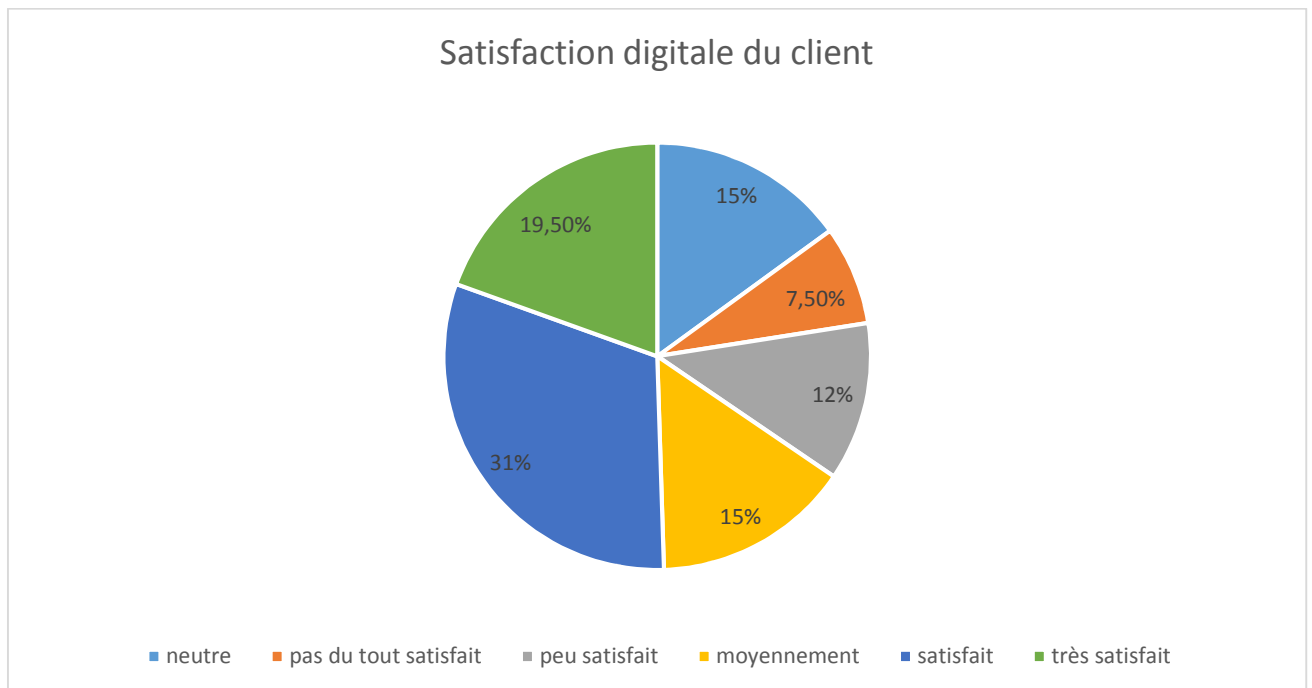
Questions 19 : que pensez-vous de l'accessibilité aux services bancaires via les services digitaux ?



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Figure n°19 : accessibilité des services digitaux

Questions 20 : êtes-vous satisfait du service digital dans votre agence bancaire ?



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Figure n°20 : satisfaction du client à l'égard des services digitaux

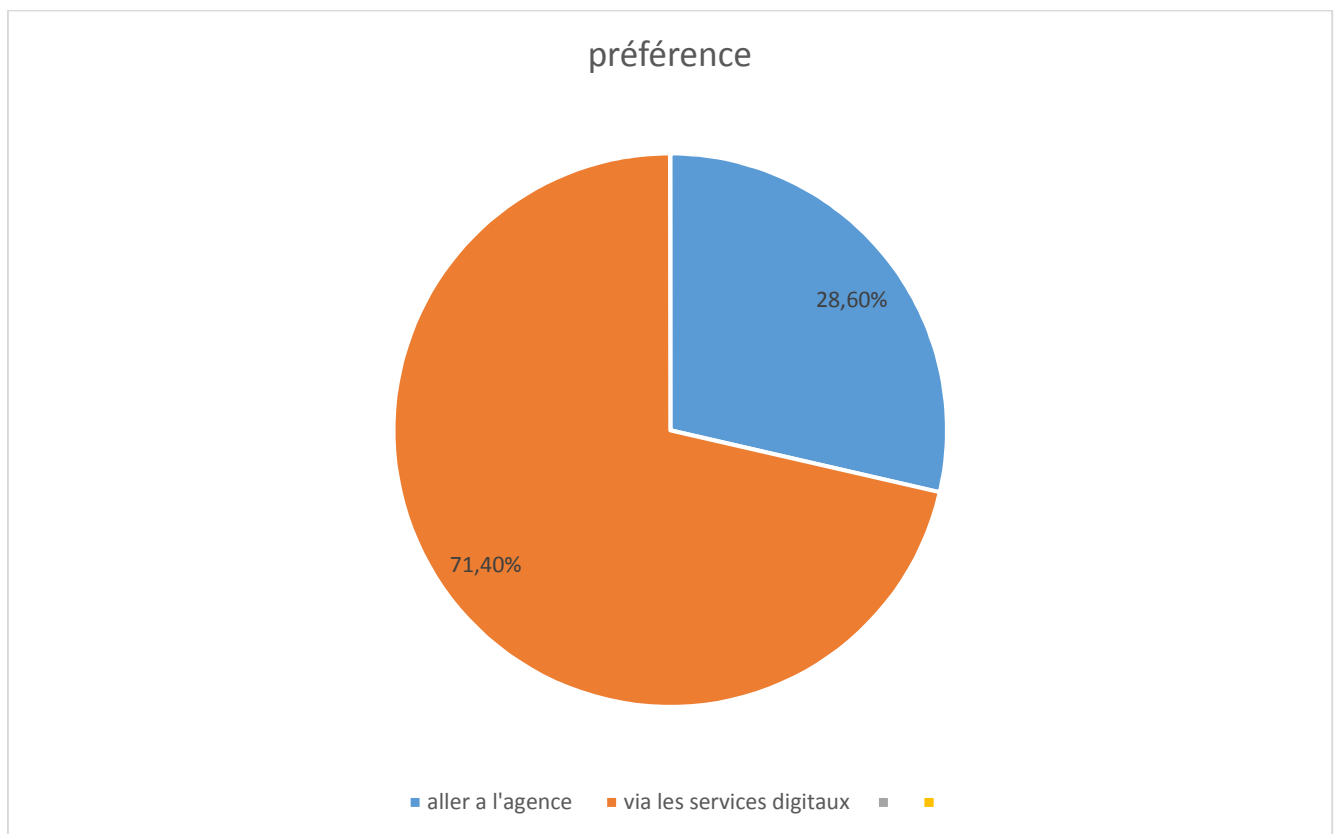
Après avoir analysé le deuxième axe de notre enquête de recherche nous avons remarqué que :

- 77% des répondants connaissent le concept banque en ligne, et 73% d'entre eux utilisent les services digitaux, dont le service le plus utilisé est le Guichet Automatique des Billets.
- Gain du temps et facilité d'utilisation sont considérés comme les raisons de motivations pour les clients afin d'utiliser ces services digitaux.
- 60% des répondants qui n'utilisent pas les services digitaux disent que la peur liée à l'insécurité est un frein pour utiliser ces derniers.
- 94.7% des répondants jugent que l'accessibilité des services digitaux est utile et pratique.

Donc nous constatons que la majorité des clients bancaires ont interagi positivement à cette digitalisation.

III.4 Axe 03 : E-CRM bancaire

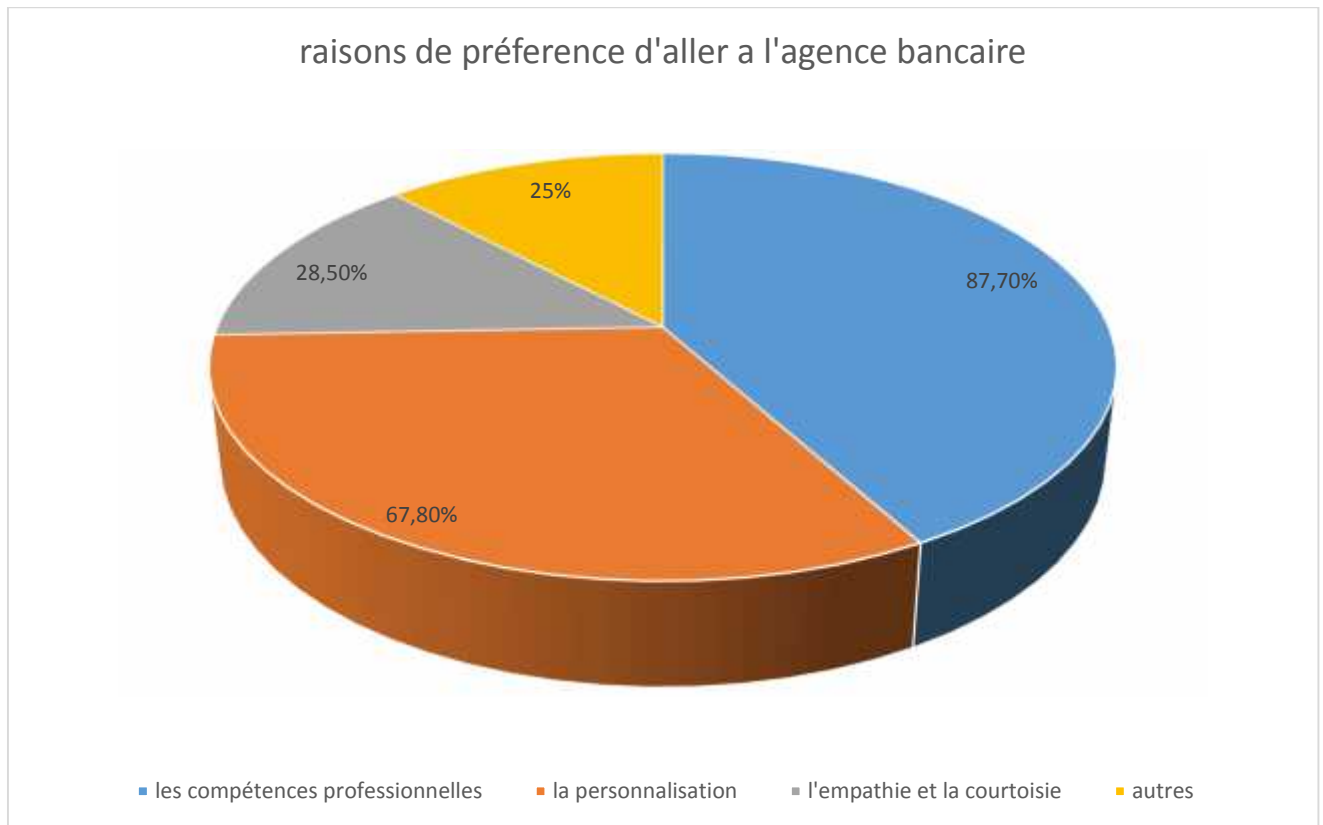
Question 21 : que préférez-vous pour effectuer vos opérations ?



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Figure n°21 : préférence d'effectuer les opérations bancaires

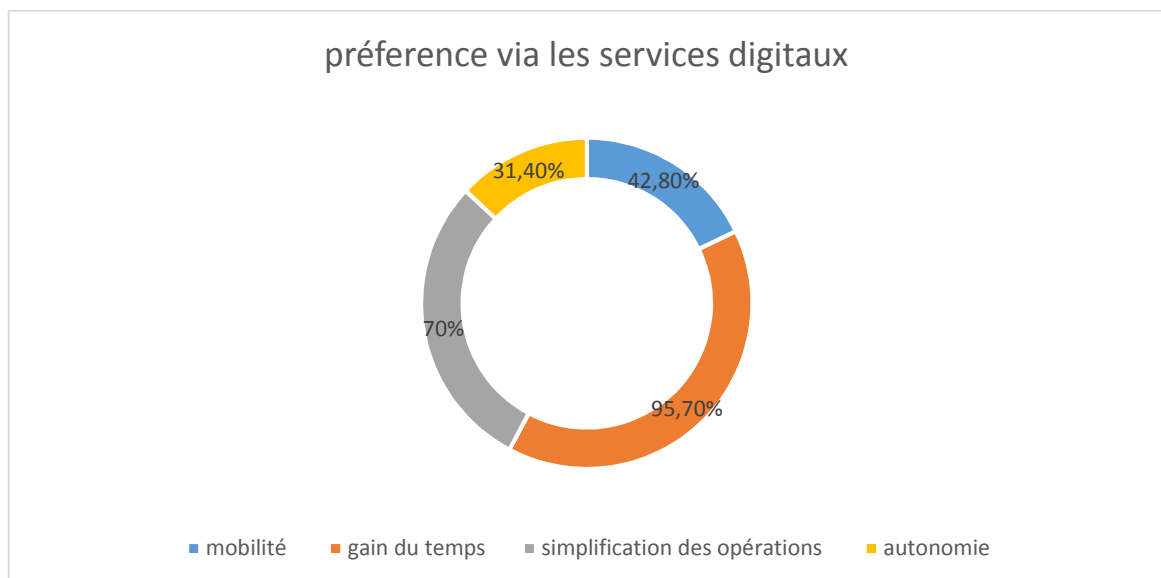
Questions 22 : si vous préférez aller à l'agence bancaire, pourquoi ?



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Figure n°22 : raisons d'aller à l'agence bancaire

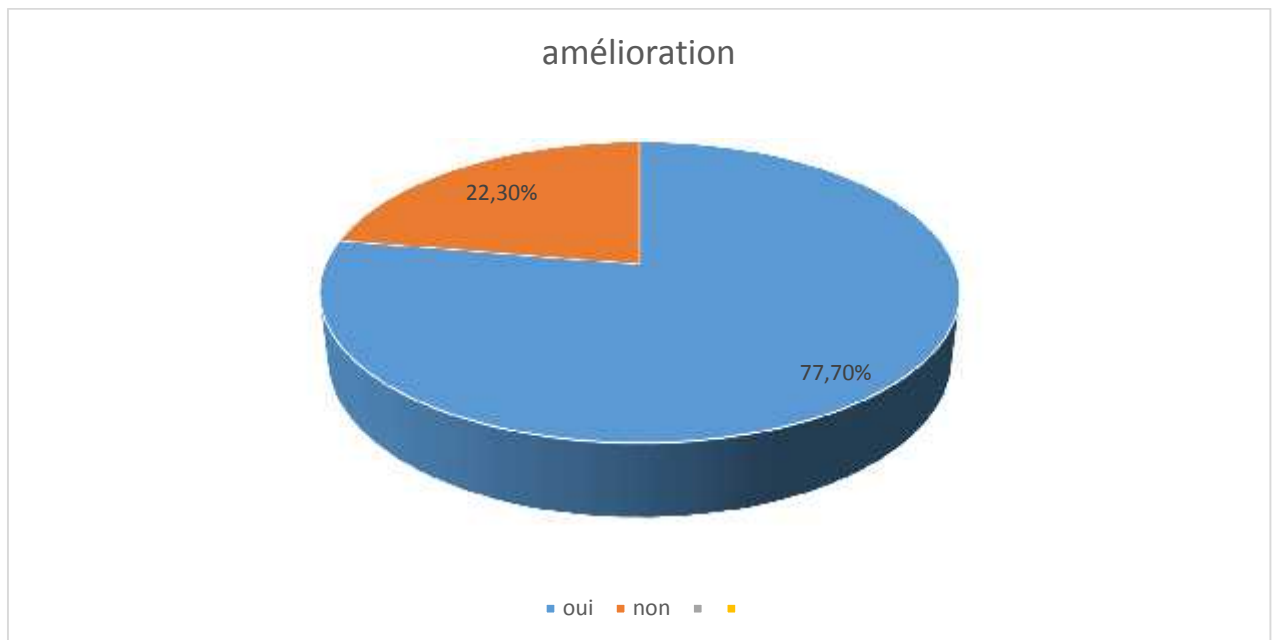
Question 23 : si vous préférez via les services digitaux, pourquoi ?



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

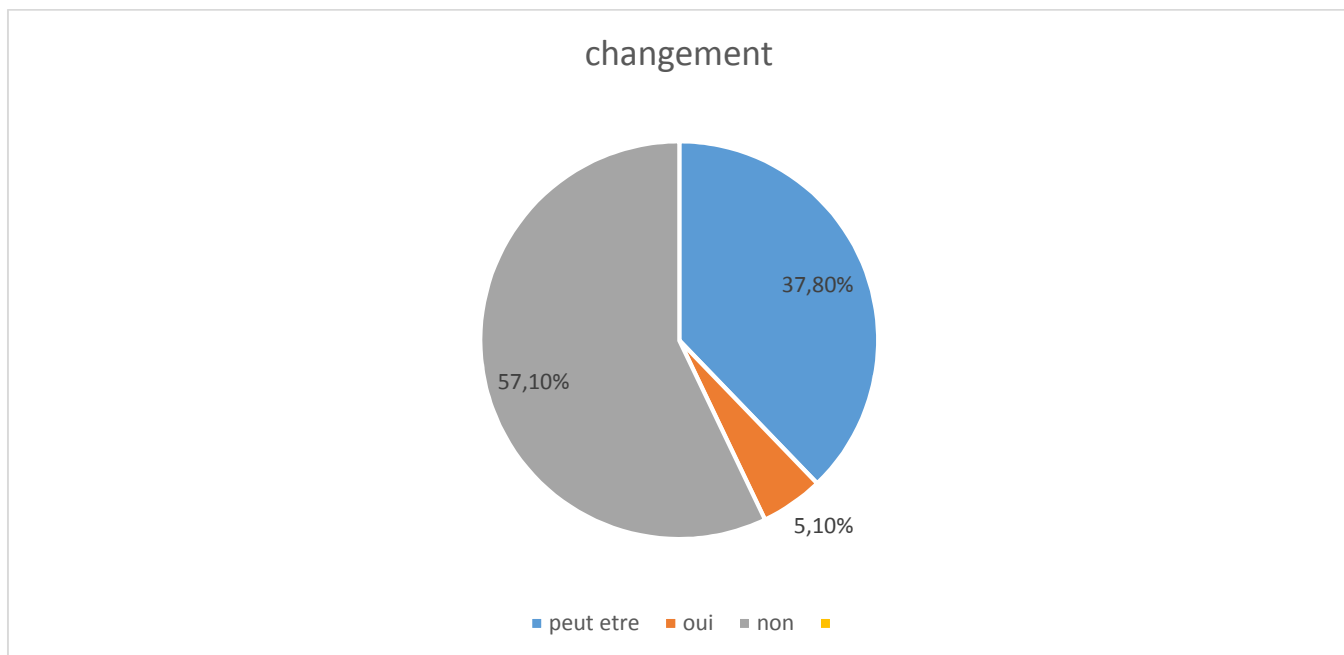
Figure n°23 : préférence via les services digitaux

Question 24 : d'après vous, est ce que les nouvelles techniques des banques (banques digitales) ont amélioré votre relation avec votre banque ?



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête
Figure n°24 : amélioration de la relation

Question 25 : pensez-vous changez votre banque ?



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête
Figure n° 25 : Changement de banque

Après avoir analysé les résultats de dernier (3ème) axe de notre enquête de recherche, nous avons remarqué que :

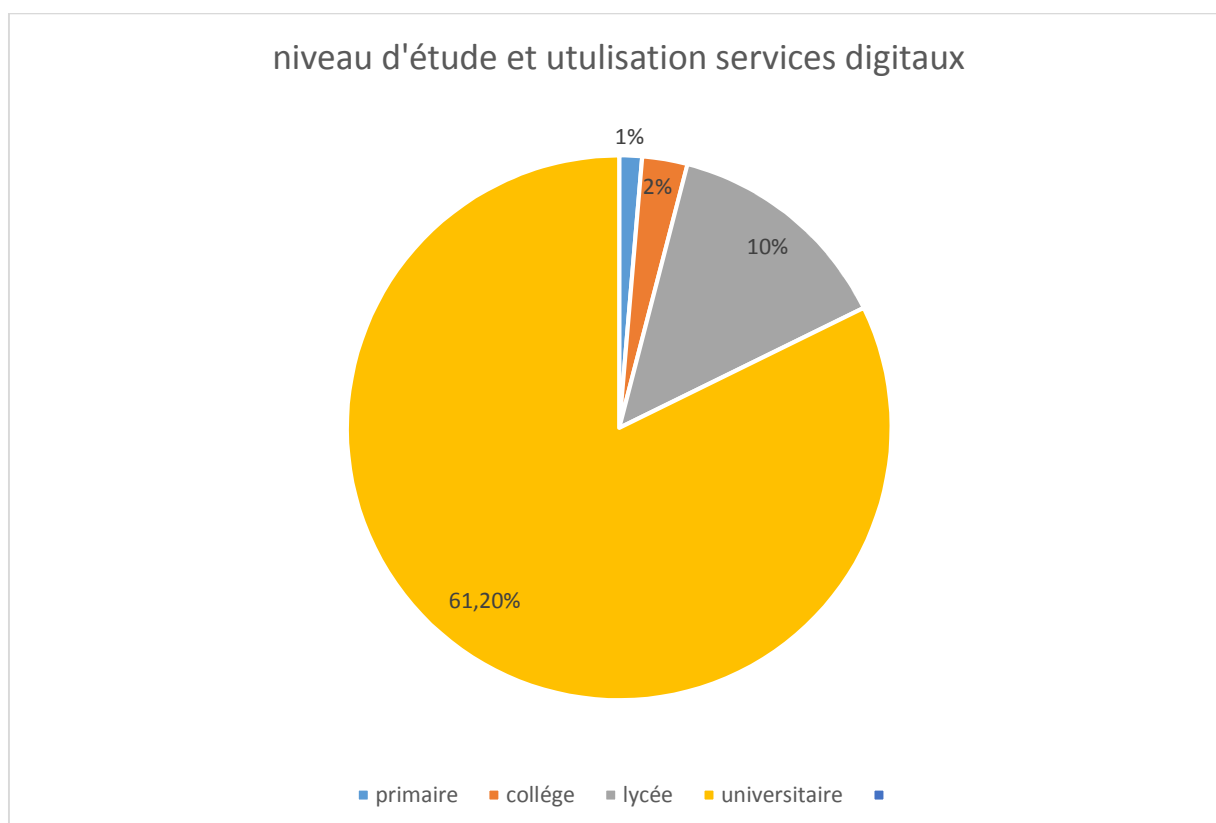
- 71.4% des clients préfèrent effectuer leurs opérations bancaires via les services digitaux et cela pour raison du gain du temps et simplification des opérations, mobilité, et autonomie.
- 77.7% des répondants leurs relations est améliorée avec l'utilisation des services digitaux.
- 57.1% des clients ne pensent pas changer leurs agences bancaires.

Après avoir noté les remarques nous constatons que les services digitaux améliorent la relation client/ banque, et il existe une bonne relation client à l'ère de la digitalisation bancaire.

II. Analyse et interprétation des résultats par tri croisé :

L'objectif de ces croisements est de prouver que quelques variables ont une influence sur d'autres, pour cela nous avons également utilisé le test khi-deux afin d'appuyer les résultats obtenus.

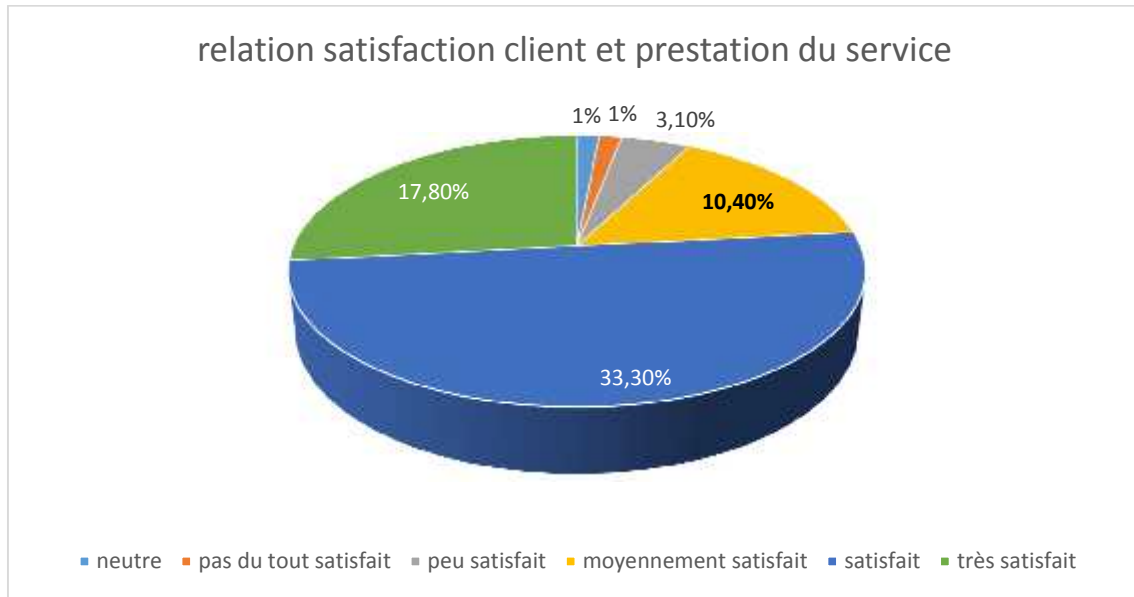
II.1 Croisement entre niveau d'étude et utilisation des services digitaux



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Figure n°26 : croisement entre niveau d'étude et utilisation des services digitaux

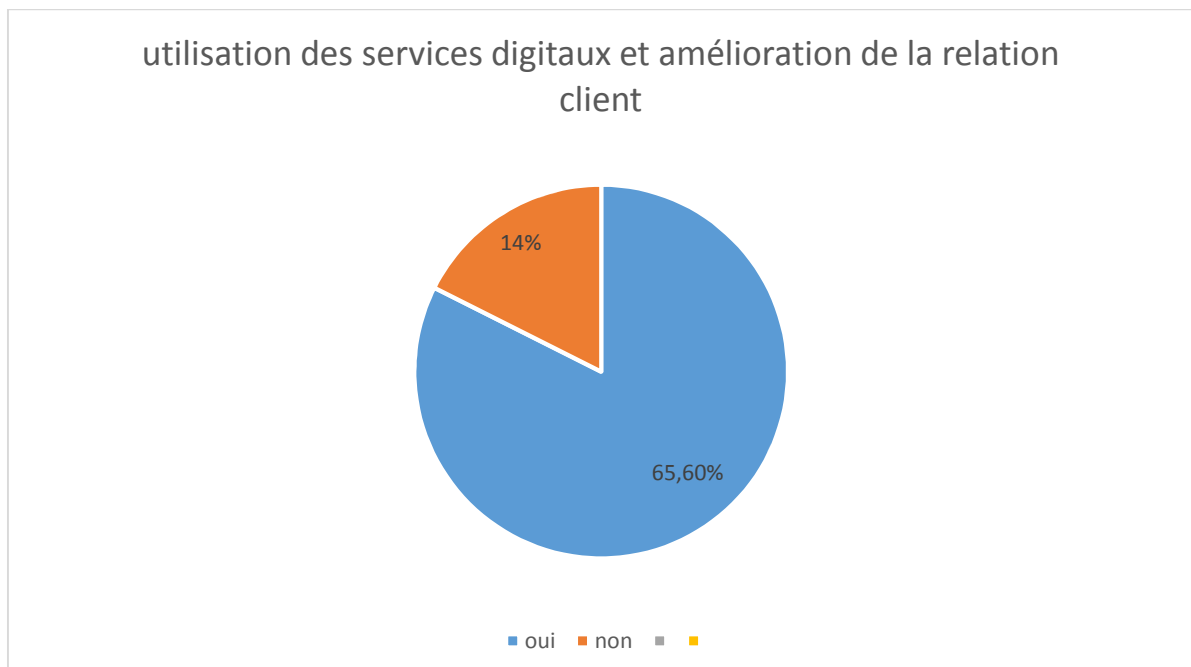
II.2 Croisement entre satisfaction du service de l'agence bancaire et prestation du service



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

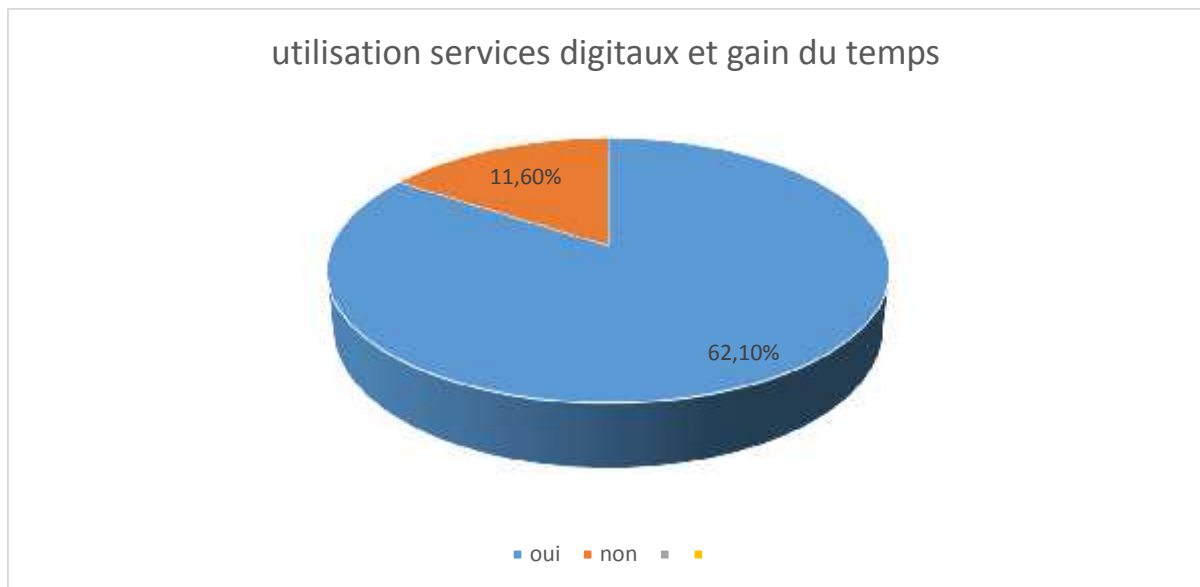
Figure n°27 : Croisement entre satisfaction du service de l'agence bancaire et prestation du service

II.3 Croisement entre l'utilisation des services digitaux et l'amélioration de la relation avec client.



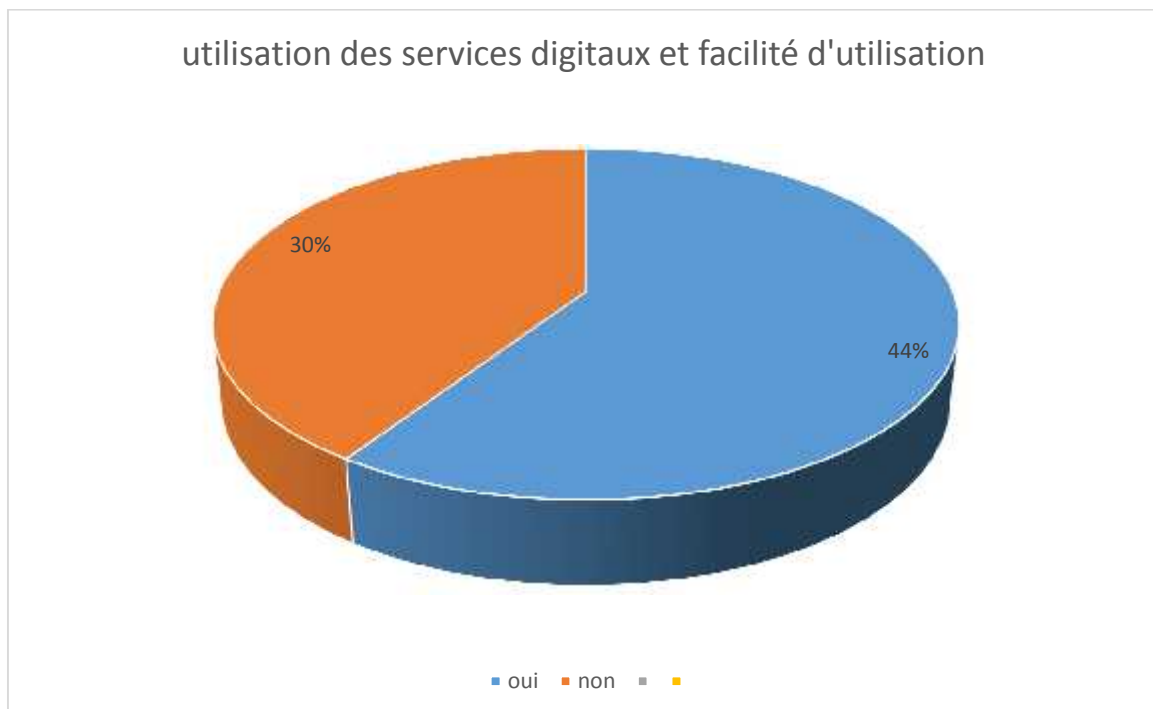
Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Figure n°28 : croisement entre l'utilisation des services digitaux et l'amélioration de la relation client

II.4 Croisement entre l'utilisation des services digitaux et gain du temps

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Figure n°29 : croisement entre l'utilisations des services digitaux et gain du temps

II.5 Croisement entre l'utilisation des services digitaux et la facilité d'utilisation

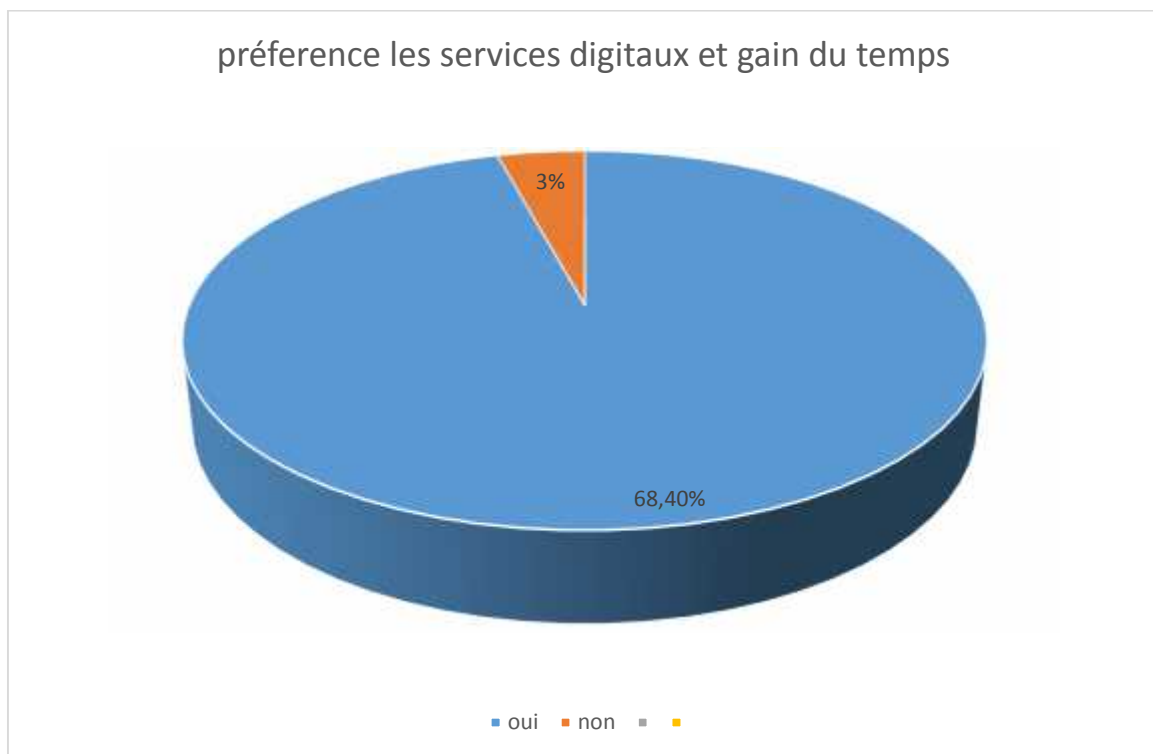
Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Figure n°30 : croisement entre l'utilisation des services digitaux et la facilité d'utilisation

II.6 croisement entre l'utilisation des services digitaux et peur liée à l'insécurité

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

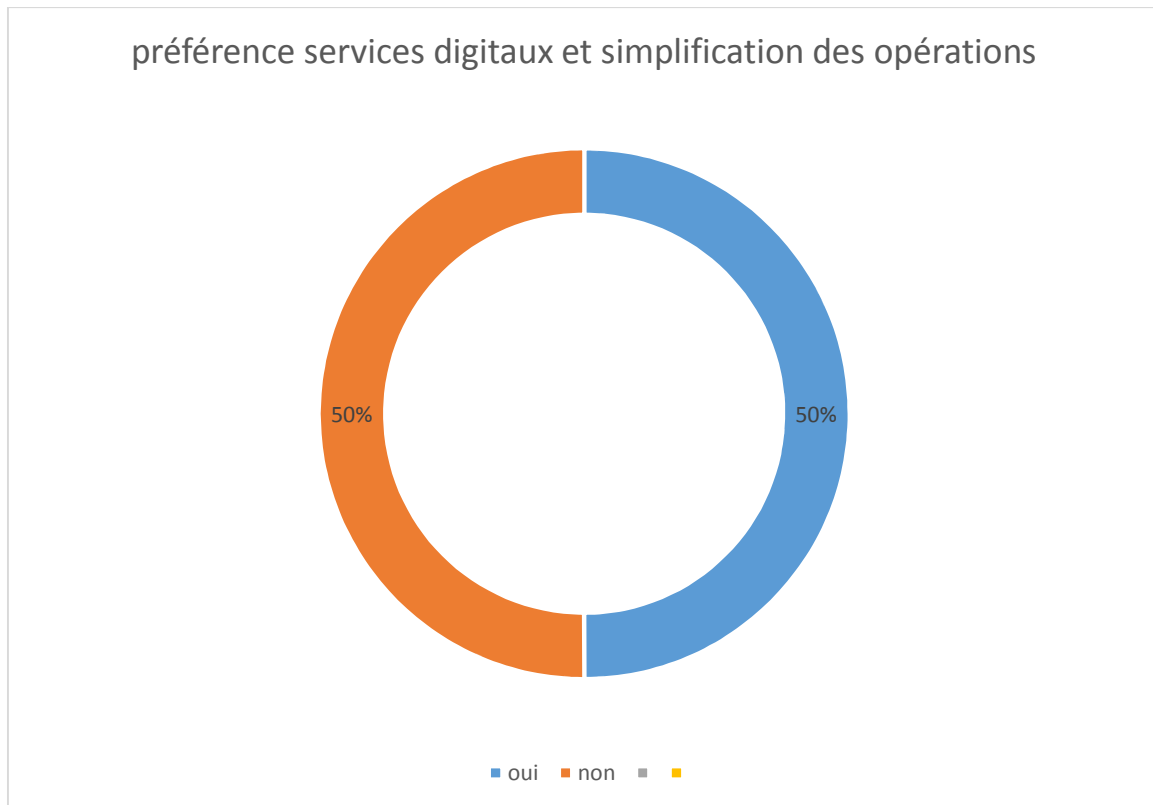
Figure n°31 : croisement entre l'utilisation des services digitaux et peur liée à l'insécurité

II.7 croisement entre préférence d'effectuer les opérations bancaires et gain du temps

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Figure n °32 : croisement entre préférence d'effectuer les opérations bancaires et gain du temps

II.8 croisement entre préférence d'effectuer les opérations bancaires via les services digitaux et simplification des opérations



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Figure n °33 : croisement entre préférence d'effectuer les opérations bancaires via les services digitaux et simplification des opérations

Section 02 : Tests d'hypothèses

Tableau 14 : Tests di khi-deux, croisement entre niveau d'étude et l'utilisation des services digitaux

	valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	7.629	3	0.54

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

L'analyse des données de la recherche présente indique que les clients qui ont un niveau universitaire qui utilisent les services digitaux comparé aux autres niveaux.

Cependant le test khi-deux ($\chi^2 = 0.54 > 0.05$) nous montre qu'il n'y a pas de relation entre les deux variables (utilisation et niveau d'étude). Nous pouvons donc conclure dans notre cas, le niveau d'étude n'a pas d'influence sur l'utilisation des services digitaux.

Tableau 15 : Test khi-deux, croisement entre la satisfaction du service et prestation du service

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux Pearson	12.116	5	0.033

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Le test khi-deux ($\chi^2 = 0.033 < 0.05$) nous montre qu'il y a une relation avec les deux variables, c'est-à-dire que la prestation du service dans l'agence bancaire a une influence sur la satisfaction du client.

Tableau 16 : Tests du khi-deux, croisement entre l'utilisation des services digitaux et amélioration de la relation client/banque

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	7.434	1	0.006

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Le test khi – deux ($\chi^2 = 0.006 < 0.05$) nous montre qu'il y a une relation entre les deux variables (utilisation des services digitaux et l'amélioration de la relation entre banque et client). Nous pouvons donc conclure dans notre cas, l'utilisation des services digitaux influe sur l'amélioration de la relation client / banque.

Tableau 17 : Tests khi- deux, croisement entre l'utilisation des services digitaux et gain du temps

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	24.227	1	0.000

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Le test khi-deux ($\chi^2 = 0.00 < 0.05$) montre qu'il y a une relation très forte entre les deux variables (utilisation des services digitaux et gain du temps), cela nous permet de conclure que le gain du temps a une influence sur l'utilisation des services digitaux.

Tableau 18 : Tests khi- deux, croisement entre l'utilisation des services digitaux et facilité d'utilisation

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	16.510	1	000

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Le test khi-deux (khi-deux =00<0.05) montre que y a une relation très forte entre les deux variables (utilisation des services digitaux et facilité d'utilisation), cela nous permettant de conclure que facilité d'utilisation a une influence sur l'utilisation des services digitaux.

Tableau 19 : Tests khi- deux, croisement entre l'utilisation des services digitaux et peur liée à l'insécurité

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	20.067	1	000

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Le test khi-deux (khi-deux =00<0.05) montre que y a une relation très forte entre les deux variables (utilisation des services digitaux et peur liée à l'insécurité), cela nous permettant de conclure que peur liée à l'insécurité a une influence sur l'utilisation des services digitaux.

Tableau 20 : Tests khi- deux, croisement entre préférence d'effectuer les opérations bancaires via les services digitaux et gain du temps

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	58.080	1	000

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Le test khi-deux (khi-deux =00<0.05) montre que y a une relation très forte entre les deux variables (préférence d'effectuer les opérations via les services digitaux et gain du temps), cela nous permettant de conclure que gain du temps a une influence sur l'utilisation des services digitaux.

Tableau 21 : Tests khi-deux, croisement entre préférence d'effectuer les opérations bancaires via les services digitaux et simplification des opérations

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	24.200	1	.000

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Le test khi-deux ($\chi^2 = 24.200 < 0.05$) montre que y a une relation très forte entre les deux variables (préférence d'effectuer les opérations bancaires via les services digitaux et simplification des opérations), cela nous permettant de conclure que le gain de temps a une influence sur l'utilisation des services digitaux.

Section 03 : synthèses des résultats

Cette section nous permet de synthétiser les résultats de notre enquête par Questionnaire établit par le logiciel SPSS (23).

Nous avons opté pour deux méthodes d'analyse :

- Méthode d'analyse par tri à plat
- Méthode d'analyse par tri croisé

I. synthèses de la méthode tri à plat

Après avoir analysé les résultats de l'enquête par la méthode tri à plat, nous avons constaté que :

- La majorité des clients sondés ont un compte bancaire au niveau de banques publiques ;
- La majorité des clients sondés sont fidèles à leurs agences bancaires ;
- 55% des banques des clients sondés effectuent un suivi personnalisé
- La majorité des clients sondés ont entendu parler des banques digitales.

II. Synthèse de la méthode tri croisé

La méthode tri croisé nous a permis d'analyser la relation entre des différentes variables et identifier l'existence ou l'absence d'une influence sur une variable à l'autre.

Après avoir analyser et tester les résultats du croisement nous avons remarqué que :

- Niveau d'étude n'a pas de relation avec l'utilisation des services digitaux,
- L'utilisation des services digitaux améliorent la relation client/ banque.

Nous réalisons que la transformation digitale (utilisation des services digitaux) à un impact positive sur l'amélioration de la relation client/ banque.

III. Tests des hypothèses

Après avoir analyser et tester les résultats de l'enquête avec les deux méthodes (tri à plat et tri croisé) nous constatons que :

- La satisfaction du client est due à une bonne prestation du service bancaire.
- La facilité d'utilisation et gain du temps sont les raisons principales de la motivation des clients à utiliser les services digitaux,
- La peur liée à l'insécurité est le frein principal à l'utilisation des services digitaux.
- Gain du temps et simplification des opérations sont les raisons principales dont lesquelles les clients préfèrent effectuer leurs opérations bancaires via les services digitaux.

Conclusion

Ce chapitre nous a permis d'analyser les données et les résultats de notre enquête de recherche par Questionnaire qui nous a permet de faire une étude sur la digitalisation bancaire en Algérie.

Ce chapitre est constitué de trois différentes section, analyse et interprétation des résultats, tests des hypothèses, et à la dernière nous avons synthétiser les résultats.

De ces résultats nous avons constaté que la relation client/banque est positive.

Donc nous constatons que la transformation digitale à un impact positive sur la gestion de la relation client dans les banques Algériennes.

Conclusion générale

La digitalisation est un phénomène à forte évolution dans le secteur bancaire. Elle joue un rôle de différenciation pour la banque.

C'est un nouveau processus qui permet aux clients d'avoir accès à leur compte, d'effectuer des transferts d'argent, etc., sur un simple clic, peu importe le lieu où l'heure. Ce qui représente un atout incontournable pour les clients de nos jours qui sont ultra connectés et qui accordent de l'importance aux libres services, recherchant constamment une offre personnalisée, compétitive, et surtout accessible à tout moment.

Notre recherche était axée sur l'établissement d'une vue d'ensemble sur la relation du client avec sa banque à l'égard de cette digitalisation bancaire.

Après avoir présenté et interprété les résultats obtenus de la population interrogée, nous allons tenter de dresser un constat général.

Cette enquête nous a permis de confirmer ou d'infirmer les hypothèses proposées au préalable et par conséquent de répondre à la problématique posée au départ :

- ✓ 77% des répondants connaissent le concept de la banque en ligne et que les services digitaux les plus connus sont : les distributeurs automatiques de billets et site internet.
- ✓ Pour ce qui est la satisfaction du client, nous avons remarqué que 43% des personnes interrogées sont satisfaites et cela vis-à-vis de la prestation du service avec (66.67%), ce qui confirme l'hypothèse N°1.
- ✓ Nous avons remarqué que les clients trouvent beaucoup d'avantages aux services digitaux avec (62.1%) d'entre eux qui ont déterminé que le gain du temps, et (43.75%) d'entre eux qui ont déterminé la facilité d'utilisation constituent les principales motivations à l'utilisation de ces services digitaux mais la peur liée à l'insécurité reste le frein le plus important. Ce qui confirme l'hypothèse N°2.
- ✓ Nous avons remarqué que les clients préfèrent effectuer leurs opérations via les services digitaux, (71.4%) d'entre eux ont déterminé les raisons de cette préférence sont le gain du temps et la simplification des opérations. Ce qui confirme l'hypothèse N°3.
- ✓ Les services digitaux bancaires améliorent la relation avec leurs clients.

Cependant, dans l'ensemble des résultats, nous déduisons que les clients des banques Algériennes adhèrent fortement à la digitalisation bancaire.

Notre étude présente certaines contraintes et prospective de la recherche qui sont :

- **Contraintes**

- ✓ La taille de notre échantillon est réduite (100 personnes) ; le mode face à face est le mode plus facile à récolter plus d'échantillon
- ✓ Le questionnaire en ligne
- ✓ La difficulté d'apprécier l'objectivité des réponses.

Néanmoins, nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de compréhension sur l'impact de la transformation digitale sur la gestion de la relation client.

Annexes

Annexe 01

Questionnaire

L'utilisation d'internet est devenue plus que jamais une nécessité. Nous remarquons que de plus en plus les personnes se dirigent vers cet outil pour effectuer leurs achats, demandes administratives, et même les opérations bancaires.

A cet effet, dans le cadre de notre projet de mémoire qui porte sur la digitalisation bancaire, nous partageons avec vous, ce questionnaire qui a pour objet d'analyser la relation client/banque à l'égard de cette digitalisation.

Nous vous remercions d'avance pour votre aimable collaboration dans la mise en œuvre de ce travail.



1. Vous êtes ?

- ☐ Homme
- ☐ Femme

2. Quelle est votre tranche d'âge ?

- ☐ 18-25
- ☐ 25-35
- ☐ 35-45
- ☐ 45-55
- ☐ 55 et plus

3. **Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?**
 - ☐ Artisan, commerçant, chef d'entreprise
 - ☐ Cadre, profession intellectuelle supérieurs
 - ☐ Employé
 - ☐ Ouvrier
 - ☐ Retraité
 - ☐ Etudiant
 - ☐ Sans profession
4. **Quel est votre niveau d'étude ?**
 - ☐ Primaire
 - ☐ Collège
 - ☐ Lycée
 - ☐ Universitaire
5. **Avez-vous un compte bancaire ? (Compte ccp fait partie)**
 - ☐ Oui
 - ☐ Non
6. **Si oui, auprès de quel type de banque ?**
 - ☐ Privée
 - ☐ Publique
 - ☐ Les deux
7. **Depuis quand êtes-vous client de cette banque ?**
 - ☐ Moins d'un an
 - ☐ Entre 1 an et 3 ans
 - ☐ Entre 3 ans et 5 ans
 - ☐ Plus de 5 ans
8. **A quelle fréquence vous rendez-vous en agence ?**
 - ☐ 1 fois par semaine
 - ☐ 1 fois par une quinzaine (15jours)
 - ☐ 1 fois par mois
 - ☐ 1 fois par trimestre
 - ☐ 1 fois par an
9. **Etes-vous satisfait du service dans votre agence bancaire ?**
 - ☐ Neutre
 - ☐ Pas du tout satisfait
 - ☐ Peu Satisfait
 - ☐ Moyennement satisfait
 - ☐ Satisfait
 - ☐ Très satisfait
10. **Si oui, Vis-à-vis de quoi ?**
 - ☐ L'accueil
 - ☐ Prestation de service
 - ☐ Le confort et le design de l'agence bancaire

11. Durant les trois (03) derniers mois, vous avez souscrit à quels produits bancaires dans votre agence ?

- ☐ Consultation de compte
- ☐ Virement
- ☐ Retrait
- ☐ Prise de rendez vous
- ☐ Action liée au chèque
- ☐ Prêt immobilier
- ☐ Ouverture et clôture de compte
- ☐ Action liée à la carte bancaire
- ☐ Plan d'épargne
- ☐ Réclamations
- ☐ Autre

12. La banque effectue-t-elle un suivi personnalisé en fonction de vos attentes ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

13. Avez-vous déjà entendu parler de la banque en ligne ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

14. Quels sont les services digitaux connus dans votre établissement bancaire ?

- ☐ Messagerie instantanée
- ☐ E-mail
- ☐ Distributeur automatiques de billet (DAB)
- ☐ Site internet
- ☐ Application mobile
- ☐ Call center
- ☐ Autres

15. Utilisez-vous ces services digitaux ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

16. Si oui, lesquels d'entre eux utilisez-vous plus ?

- ☐ Messagerie instantanée
- ☐ E-mail
- ☐ DAB
- ☐ Site internet
- ☐ Application mobile
- ☐ Call center

17. Si non, pourquoi ?

- ☐ Perte de temps par incompréhension des outils
- ☐ Mal maitrise de l'outil informatique
- ☐ Peur, liée à l'insécurité
- ☐ Autres

18. Quels sont les raisons principales qui vous motivent à utiliser ses canaux digitaux ?

- ☐ Gain de temps
- ☐ Comparaison des produits et services
- ☐ Accès à une grande qualité d'information
- ☐ Facilité d'utilisation
- ☐ Curiosité

19. Que pensez-vous de l'accessibilité aux services bancaires via les canaux digitaux ?

- ☐ Utile et pratique
- ☐ Inutile

20. Etes-vous satisfait du service digital dans votre agence bancaire ?

- ☐ Neutre
- ☐ Pas du tout satisfait
- ☐ Peu satisfait
- ☐ Moyennement satisfait
- ☐ Satisfait
- ☐ Très satisfait

21. Que préférez-vous pour effectuer vos opérations ?

- ☐ Aller à l'agence bancaire
- ☐ Via les services digitaux

22. Si vous préférez aller à l'agence bancaire, pourquoi ?

- ☐ Les compétences professionnelles du personnel
- ☐ La personnalisation
- ☐ L'empathie et la courtoisie
- ☐ Autres.

23. Si vous préférez Via les services digitaux, pourquoi ?

- ☐ Mobilité
- ☐ Gain de temps
- ☐ Simplification des opérations
- ☐ Autonomie

24. D'après vous, Est-ce que les nouvelles techniques des banques (banque digitale) ont amélioré votre relation avec votre banque ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

25. Pensez-vous changez votre banque ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Annexe 02

Tableau 01 : répartition de l'échantillon selon le genre des répondants

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	43	43%
Femme	57	57%
Total	100	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Tableau 02 : Répartition de l'échantillon selon l'âge des répondants

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
Entre 18 et 25 ans	24	24%
Entre 26 et 35 ans	36	36%
Entre 36 et 45 ans	25	25%
Plus de 45 ans	15	15%
Total	100	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Tableau 03 : Répartition de l'échantillon selon catégorie socioprofessionnelle des répondants

Catégorie	Fréquence	Pourcentage
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	9	9%
Cadre, profession intellectuelle supérieure	27	27%
Employé	29	29%
Ouvrier	3	3%
Retraité	5	5%
Etudiant	19	19%
Sans profession	8	8%
Total	100	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Tableau 04 : Répartition de l'échantillon selon niveau d'étude des répondants

Niveau	Fréquence	Pourcentage
Primaire	2	2%
Collège	6	6%
Lycée	12	12%
Universitaire	80	80%
Total	100	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Tableau 05 : compte bancaire

Compte bancaire	Fréquence	Pourcentage
Oui	100	100
Non	00	00
Total	100	100

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Tableau 06 : type de compte bancaire des répondants

Types	Fréquence	Pourcentage
Privée	29	29%
Publique	63	63%
Les deux	8	8%
Total	100	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Tableau 07 : durée de la relation client

Durée	Fréquence	Pourcentage
Moins d'un an	14	14%
Entre 1 an et 3 ans	22	22%
Entre 3 et 5 ans	10	10%
Plus de 5 ans	54	54%
Total	100	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Annexe

Tableau 08 : fréquence

Fréquence de rendez vous	Fréquence	Pourcentage
1 fois par semaine	1	1%
1 fois par une quinzaine	5	5%
1 fois par mois	48	48%
1 fois par trimestre	29	29%
1 fois par an	17	17%
Total	100	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Tableau 09 : satisfaction des clients

Satisfaction	Fréquence	Pourcentage
Neutre	03	3%
Pas du tout satisfait	5	5%
Peu satisfait	5	5%
Moyennement satisfait	22	22%
Satisfait	43	43%
Très satisfait	22	22%
Total	100	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Tableau 10 : raisons de satisfaction client

Vis-à-vis de	Fréquence	Pourcentage
L'accueil	52%	54 ,2%
Prestation du service	64%	66 ,7%
Le confort	25%	26%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Annexe

Tableau 11 : produits bancaires

Produits bancaire	Fréquence	Pourcentage
Consultation de compte	49	49.5%
Virement	38	38.4%
Retrait	52	52.5%
Prise de rendez vous	2	2%
Action liée au chèque	11	11.1%
Prêt immobilier	3	3%
Ouverture et clôture de compte	4	4%
Action liée à la carte bancaire	20	20.2%
Plan d'épargne	4	4%
Réclamation	5	5.1%
Autres	3	3%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Tableau 12 : suivi personnalisé

Suivi personnalisé	Fréquence	Pourcentage
Oui	55	55%
Non	45	45%
Total	100	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Tableau 13 : banque en ligne

Banque en ligne	Fréquence	Pourcentage
Oui	77	77%2
Non	23	23%
Total	100	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Annexe

Tableau 14 : Services digitaux

Services digitaux	Effectifs	Pourcentages
Messagerie instantanée	33	33.3%
e-mail	34	34.3%
Distributeur automatique de billet (DAB)	71	71.1%
Site internet	51	51.5%
Application mobile	32	32.3
Call center	6	6.1%
Autres	8	8.1%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Tableau 15 : Utilisation des services digitaux

Utilisation	Fréquence	Pourcentage
Oui	73	74.5%
Non	25	25.5%
Total	98	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Tableau 16 : services digital plus utiliser

Service digital	Fréquence	Pourcentage
Messagerie instantanée	5	6.8%
e-mail	9	12.3%
DAB	33	45.3%
Site internet	12	16.4%
Application mobile	14	19.2%
Call center	0	00%
Total	73	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Annexe

Tableau 17 : Freins d'utilisation des services digitaux

freins	Fréquence	Pourcentage
Perte de temps par incompréhension des outils digitaux	3	12%
Mal maîtrise de l'outil informatique	9	36%
Peur , liée à l'insécurité	15	60%
Autres	11	11%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Tableau 18 : les principales raisons de motivations d'utilisation des services digitaux

Raisons de motivations	Fréquence	Pourcentage
Gain de temps	67	95.7%
Comparaison des produits et services	11	15.7%
Accès à une grande qualité d'information	22	31.4%
Facilité d'utilisation	46	65.7%
Curiosité	10	14.3%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Tableau 19 : accessibilité des services digitaux

Accessibilité	Fréquence	Pourcentage
Utile et pratique	90	94.7%
Inutile	05	5.3%
Total	95	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Tableau 20 : satisfaction digitale

Satisfaction	Fréquence	Pourcentage
Neutre	14	15%
Pas du tout satisfait	7	7.5%
Peu satisfait	11	12%
Moyennement satisfait	14	15%
Satisfait	29	31%
Très satisfait	18	19.5%
Total 1	93	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Tableau 21 : préférence d'effectuer les opérations

Préférence	Fréquence	Pourcentage
Aller à l'agence bancaire	28	28.6%
Via les services digitaux	70	71.4%
Total	98	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Tableau 22 : raisons d'aller à l'agence bancaire

Raisons	Fréquence	Pourcentage
Les compétences professionnelles du personnel	24	87.7%
La personnalisation	19	67.8%
L'empathie et la courtoisie	8	28.5%
Autres	7	25%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Tableau 23 : préférence via les services digitaux

Raisons	Fréquence	Pourcentage
Mobilité	30	42.8%
Gain de temps	67	95.7%
Simplification des opérations	49	70%
Autonomie	22	31.4%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Annexe

Tableau 24 : amélioration de la relation client

Amélioration	Fréquence	Pourcentage
Oui	73	77.7%
Non	21	22.3%
Total	94	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Tableau 25 : changement de banque

Changement	Fréquence	Pourcentage
Peut être	37	37.8%
Oui	5	5.1%
Non	56	57.1%
Total	98	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Tableau 26 : croisement entre niveau d'étude et utilisation des services digitaux

Effectif /niveau d'étude	Oui	Non	Total
Primaire	1 (1%)	1 (1%)	2 (2%)
Collège	2 (2%)	4 (4%)	6 (6.1%)
Lycée	10 (10.2%)	1 (1%)	11 (11.2%)
Universitaire	60 (61.2%)	19 (19.4%)	79 (80.6%)
Total	73 (74.4%)	25 (25.4%)	98 (100%)

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Tableau 27 : Croisement entre satisfaction du client et prestation du service

Satisfaction/ prestation su service	Neutre	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Moyennement satisfait	Satisfait	Très satisfait	Total
Oui	1 (1%)	1 (1%)	3 (3.1%)	10 (10.4%)	32 (33.3%)	17 (17.8%)	64 (66.7%)
Non	2 (2%)	4 (4.1%)	1 (1%)	10 (10.4%)	11 (11.5%)	4 (4.1%)	32 (33.3%)
Total	3 (3.1%)	5 (5.2%)	4 (4.1%)	20 (20.8%)	43 (44.8%)	21 (21.9%)	96 (100%)

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Annexe

Tableau 28 : Croisement entre l'utilisation du service digital et amélioration de la relation avec client

Amélioration / utilisation	Oui	Non	Total
Oui	61 (65.6%)	10 (10.8%)	71 (76.3%)
Non	13 (14%)	9 (9.7%)	22 (23.7%)
Total	74 (79.5%)	19 (20.5%)	93 (100%)

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Tableau 29 : croisement entre l'utilisation des services digitaux et gain du temps

Utilisation / gain du temps	Oui	Non	Total
Oui	59 (62.1%)	11 (11.6%)	70 (73.7%)
Non	8 (8.4%)	17 (17.9%)	25 (26.3%)
Total	67 (70.5%)	28 (29.5%)	95 (100%)

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Tableau 30 : croisement entre l'utilisation des services digitaux et facilité d'utilisation

Utilisation / facilité d'utilisation	Oui	Non	Total
Oui	42 (44%)	29 (30.2%)	70 (74%)
Non	3 (3.1%)	22 (22.9%)	25 (26%)
Total	45 (46.87%)	51 (53.1%)	96 (100%)

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Tableau 31 : croisement entre l'utilisation des services digitaux et peur liée à l'insécurité

Utilisation / peur liée à l'insécurité	Oui	Non	Total
Oui	2 (2%)	69 (72%)	71 (74%)
Non	9 (9.3%)	16 (16.7%)	25 (26%)
Total	11 (11.4%)	85 (88.5%)	96 (100%)

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Tableau 32 : croisement entre préférence d'effectuer les opérations bancaires via les services digitaux et gain du temps

Préférence / simplification des opérations	Aller à l'agence bancaire	Via les services digitaux	Total
Oui	3 (3%)	46 (47%)	49 (50%)
Non	25 (25.5%)	24 (24.5%)	49 (50%)
Total	28 (28.6%)	70 (71.4%)	98 (100%)

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Annexe

Tableau 33 : croisement entre préférence d'effectuer les opérations bancaires via les services digitaux et gain du temps

Préférence / gain du temps	Aller à l'agence bancaire	Via les services digitaux	Total
Oui	6 (6.1%)	67 (68.4%)	73 (74.4%)
Non	22 (22.45%)	3 (3%)	25(25.5%)
Total	28 (28.6%)	70 (71.4%)	98 (100%)

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Références Bibliographie

Ouvrages

- CAROLE PEZZALI, livre blanc, E-CRM, comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal, Tour Franklin, 100-101 Terrasse Boieldieu, la défense Cedex, février 2009.
- Claude, Simon, les banques, nouvel Ed, paris, la découverte 1994, page 61
- David FAYON, Michael Tartar, la transformation digitale, 5 leviers pour l'entreprise, éd Pearson France 2014, page 43.
- François CAZALS, stratégies digitales, la méthode des 6C, 2^e ED préface, mai 2018, page 312.
- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose « Marketing stratégique et opérationnel », éd DUNOD, 2016, page 26.
- Jézabel COUPPEY-Soubeyran, monnaie banque, Finance, 1 éd 2010, page 174.
- LEJEALLE –C et DELLECOLLE « aide-mémoire, marketing digital » édition DUNOD France,
- LENDREVY Levy LINDON, Mercator, théories et nouvelles pratiques du marketing DUNOD, 10 éd, paris, page 901.
- LENDREVY LEVY, Mercator, tout le marketing à l'ère numérique, 11^eéd, DUNOD, PARIS, page 1847.
- Monique Zollinger, Éric Lamarque, marketing et stratégie de la banque 3^e édition, 1999, page 174.
- PIPHON DOMINIQUE, les banques : nouveaux enjeux, nouvelles stratégies, éd, paris : la documentation française 1999.
- STANLY BROWN, la gestion de la relation client, éd village mondial, PEARSON éducation France, 2011, page 195.

Articles et revues

- AIT OUHAMMOU MERIEM, la transformation digitale, quel impact sur les métiers bancaires ? cas de banque marocaines.2019, <https://revue.rimms.org>
- AURELIE DUDEZERT , transformation digitale , 2018, www.journals.openedition.org.
- BENAVENT .C « NTIC, le marketing stratégique et le jeu concurrentiel » revue française de gestion,2000, N°129

- ELK MUSTAPHA, la GRC dans les banques, cas du marché marocain , la revue gestion et organisation , 2014 www.sciencedirect.com
- JULIA POUBLAN, le digital , la boîte à outils de la relation client-JDN , 2017 www.journaldunet.com ,
- Laurent Bour , qu'est-ce que la transformation digitale ou numérique , 2017 www.journalducsm.com ,
- PATRICK SAUCET, la démarche de transformation digitale-objectifs, programmes, 2018
- Stéphanie PIETRI , la transformation digitale « un enjeu majeur pour la banque » ,2019 www.mbamci.com .

Mémoires et thèses

- ILHEM ZERARI, analyse du comportement du consommateur à l'égard de la digitalisation bancaire , cas des clients de banques de Bejaia , mémoire master, 2019 consulté sur le site www.uni-bejaia.dz .
- Mohammed TAHRAOUI, pratiques bancaires de banques étrangères envers les PME algériennes : cas de la société générale, mémoire magister, université d'Oran, 2007.
- Par M.A , étude analytique d'un financement bancaire « crédit d'investissement » cas CNEP/BANQUE , UMMTO, licence en science économique 2008, consulté sur www.memoireonline.com .

Webographie

- www.lcl.fr. Le rôle des banques centrales et de la BCE.
- www.mydigitalweek.com quatre-piliers-transformation digitale
- www.ecofinanc.com les spécificités et caractéristiques marketing bancaire ;
- www.audealoeconseil.com différence entre marketing traditionnel et marketing relationnel .
- www.orange-business.com
- www.cahierdecharges.com les fonctions d'un CRM.
- www.indexpresse.fr la transformation digitale des entreprises
- www.heflo.transformationdigitale en entreprise
- www.digitall-conseil.fr la transformation digitale –conseil
- www.signavio.com-post-transformation-digitale
- www.univ-bejaia.dz

- www.bleu-note-systèmes.com
- www.infocob.com-E-CRM
- <https://www.natixis.dz>
- <https://www.huffpostmaghreb.com>
- <https://bnpparibas.dz>
- <https://www.bnpparibas.dz/agence-digitale>
- www.santé-dz.org
- www.researchgate.net
- www.dz.kompass.com
- www.bank-of-algeria.dz
- www.djazairss.com
- www.lexpression-dz.com
- www.andi.dz
- www.fr.slideshare.net
- www.businessfrance.fr
- www.datareportal.com
- www.sciencedirect.com
- www.memoireonline.com
- <https://banque.ooreka0fr>
- www.jybaudot.fr
- www.mataf.net rôle de la banque
- <https://www.ladissertation.com>
- <https://www.néoptimal.com>
- www.digitalalgerie.com
- www.tema-algerie.com
- www.asjp-carist.dz
- www.gen-42.com
- www.satim-dz.com
- www.Sociétégénérale.com
- www.electrodz.com

Tables des matières

REMERCIEMENTS

Dédicaces

Listes des abréviations

Listes des figures

Liste des tableaux

Introduction générale 1

CHAPITRE 01 : CADRE THEORIQUE ET CONCEPTUEL : LE CRM A L'ERE DU DIGITAL

Section 1 : Marketing Bancaire et GRC..... 5

I. Banque..... 5

I.1 Définitions 6

I.1.1 Approches théoriques 6

I.1.2 Approches institutionnels..... 6

I.1.3 Approches professionnelle..... 6

I.2 Activités des banques 6

I.2.1 Banques activités commerciales 7

I.2.2 Banques activités d'affaire..... 7

I.3 Rôle de la banque 7

I.4 Métiers de banques 8

I.4.1 Banques du premier rang : banque centrale..... 8

I. 4.2 Banques de second rang 8

I.4.2.1 Banques commerciales 9

a) banques des particuliers ou banques de détails 9

b) banques des entreprises (PME et professionnelle 10

c) produits d'assurance	10
d) financements spécialisés	10
I.4.2.2 Banque d'investissement et de financement	11
a) banque d'affaire	11
b) banque financière	11
II. marketing bancaire	13
II.1 Apparition et l'évolution de marketing bancaire	13
II.1.1 apparition du marketing bancaire	13
II.1.2 évolution du marketing bancaire	14
II.2 Les spécificités et caractéristiques du marketing bancaire	14
II.2.1 Spécificités du marketing bancaire	15
II.2.2 Caractéristiques du marketing bancaire	15
II.3 Marketing transactionnelle vs le marketing relationnel	15
II.3.1 Marketing transactionnel	16
II.3.2 Marketing relationnel	16
II.4 Rôle du marketing bancaire	17
III. Gestion de la relation client	17
III.1 Définition du CRM	18
III.2 Fonctions du CRM	18
III.3 Enjeux du CRM	19
III.3.1 meilleurs services client	19
III.3.2 Intégration multicanale	19
III.3.3 développement des ventes	19
III.3.4 accroissement de la productivité	19

III.4 Outils de CRM	20
III.4.1 logiciel CRM.....	20
III.4.2 CRM open source	20
III.4.3 enquête satisfaction client	21
III.4.4 mettre en place en programme de fidélisation	21
Section 02 : Transformation digitale dans les organisations	22
I. Définitions et évolution de la transformation digitale	22
I.1.1 Transformation digitale a l'économie	22
I.1.2 Transformation digitale des entreprises	22
I.1.3 Transformation digitale dans les institutions financières	22
I.2 Evolution de la transformation digitale	23
II. Etat des lieux et enjeux de ta transformation digitale	23
II.1 Principaux objectifs de la transformation digitale.....	23
II.1.1 Initier le projet et établir la feuille de route	23
II.1.2 Définir une méthode de gestion de projet	24
II.1.3 Exploiter les technologies sources de valeur ajoutée	24
II.1.4 Améliorer l'organisation de l'entreprise	24
II.1.5 Développer le business et l'expérience client	24
II.2 Piliers de la transformation digitale	25
II.2.1 expérience d'achat.....	25
II.2.2 relation client	25
II.2.3 coordination et le suivi des processus.....	25
II.2.4 système d'information.....	25
II.3 Les acteurs de la transformation digitale	26

II.3.1 réseaux sociaux.....	26
II.3.2 cloud computing	26
II.3.3 Accès à distance et la mobilité	27
II.3.4 BIG data	27
II.3.5 Internet des objets.....	27
II.3.6 intelligence artificielle	27
II.4 Outils de la transformation digitale	27
II.4.1 méthodologie Agile	28
II.4.2 gestion API	28
II.4.3 DEV OPS.....	28
II.4.4 sécurité centrée sur l'identité	28
II.5 Leviers de la transformation digitale pour l'entreprise	28
II.5.1 Organisation.....	28
II.5.2 Technologie et innovation	29
II.5.3 Personnel	29
II.5.4 Produits et services	29
II.5.5 Environnement.....	30
Section 03 : GRC à l'ère du digital dans les banques.....	31
I. Transformation digitale dans les banques.	31
I.2 Enjeux de la transformation digitale dans les banques.....	31
I.2.1 adopter une démarche User Centric.....	31
I.2.2 Amélioration des processus	31
I.2.3 évolution Business Model.....	32
I.2.4 changement organisationnel.....	32

I.3 Facteurs de satisfaction et d'insatisfaction de la transformation digitale dans les banques	32
I.3.1 facteurs de satisfaction de la transformation digitale dans les banques.....	32
I.3.2 Facteur d'insatisfaction de la transformation digitale dans les banques.....	33
II. E-CRM.....	33
II.1 Définition d u E-CRM.....	34
II.2 Facteurs clés d'efficacité du E-CRM	34
II.2.1 Facteurs clés de succès du E-CRM.....	34
II.2.2 Challenges d'un véritables E-CRM.....	35
II.3 Enjeux de la digitalisation de la relation client	35
II.4 Outils de E-CRM.....	35
III. E-CRM bancaire	36
III.1 Clients de la banque	37
III.1.1 Clients particuliers.....	37
III.1.1.1 Besoins des clients particuliers	37
III.1.2 clients professionnels	38
III.1.2.1 Besoins et attentes des professionnels.....	38
a) besoins	38
b) attentes	38
III 1.3 clients des entreprises	39
III 1.3.1 besoins des entreprises	39
III.2 différent services digitaux proposés par les banques	40
III.2.1 les sites internet bancaires	40
III.2.2 applications bancaires	40
III.2.3 SMS Banking	40

III.2.4 E-mails	40
III.2.5 Guichets automatiques de billets.....	41
III.2.6 cartes bancaire	41
III.2.7 call center	41
III.2.8 agence digitale	42
Conclusion.....	42
 CHAPITRE 02 : CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE : LA DIGITALISATION BANCAIRE EN ALGERIE	
Introduction	43
Section 01 : Le secteur Bancaire Algérien.....	43
I. Acteurs du secteur Bancaire Algérien	44
I.1 Banques commerciales	44
I.1.1 banques publiques	44
I.1.2 banques privées	46
I.2 Etablissements financiers.....	48
I.2.1 Etablissements financiers à vocation générale	49
I.2.2 Etablissement financiers à vocation spécifique	51
II. Produits offerts par les banques Algérienne	52
II.1 Différentes catégories de compte	52
II.1.1 comptes de dépôts	52
II.1.2 comptes de placements	53
II.2 Services courants	54
II.3 Opérations de commerce extérieur.....	54
II.4 Bancassurance	54
II.5 Produits islamiques	55

II.6 Opérations de crédits	56
II.6.1 crédits aux entreprises	56
II.6.2 crédits aux particuliers	57
III. Etats des lieux du secteur bancaire Algérien	57
Section 02 : Transformation digitale Bancaire en Algérie	59
III. Etats des lieux du digital en Algérie	59
III.1 Chiffres du digital en Algérie 2020	59
III.1.1 Internauts en Algérie	59
III.1.2 Utilisateurs de médias sociaux en Algérie	59
III.1.3 Connexions mobiles en Algérie	60
III.2 Piliers de la transformation digitale des entreprises en Algérie	60
III.2.1 les consommateurs	60
III.2.2 les entreprises	60
III.2.3 les organisations professionnelles	60
III.2.4 les pouvoirs publics	60
III.3 Facteurs de réussite de la transformation digitale dans les entreprises Algériennes	60
III.4 Freins liés aux métiers du digital dans les entreprises Algériennes	61
III.5 Outils digitaux utilisés par les entreprises Algériennes	61
III. 6 sites les plus visités en Algérie	62
III. Transformation digitale dans les banques en Algérie	62
III.1 évolution des banques algériennes	62
III.1.1 WEB 1.0	63
III.1.2 WEB 2.0	63
III. Société d'Automatisation des Transactions Interbancaire et Monétique « SATIM » ..	64

III.1 Mission de SATIM	64
III.2 Service de SATIM (call center)	65
III.2.1 services internationaux	65
III.2.2 service nationaux.....	65
III.3 SATIM en chiffre	66
III.4 Service CIB	66
III.4.1 Opérations de CIB	67
III.4.1.1 opérations de retrait sur DAB/GAB	67
III.4.1.2 opérations de paiements sur TPE	68
III.4.1.3 opérations de paiements en ligne	68
III.5 E-Commerce	71
III.5.1 homologation	71
III.5.2 intégration Web marchand	71
III.5.2.1 Sécurité	71
IV. Sites internet des banques Algériennes	72
V. Nouveau services digital	74
Section 03 : méthode de recherche (enquête)	75
I. Approche hypothético- déductive	75
I.1 objectifs de la recherche	75
I.2 Approche de la recherche.....	75
I.3 Méthode de collecte de données (déroulement de l'enquête).....	76
II. Contenu de l'enquête	77
III. Echantillon : taille et choix de l'échantillonnage	78
III.1 choix d'étude	78

III.2 taille de l'échantillon	78
Conclusion.....	78
 CHAPITRE 03 : ANALYSE ET PRESENTATION DES RESULTATS DE LA RECHERCHE	
Introduction	79
Section 01 : analyse et interprétation des résultats	79
I Analyse et interprétation des résultats par tri à plat	79
I.1. Identification personnelle Question 01 : vous êtes ?	79
I.2. Gestion de la relation client	81
I.3. Services digitaux et la digitalisation Bancaire	86
I.4. E-CRM bancaire	90
II. Analyse et interprétation des résultats par tri croisé	93
II.1 croisement entre niveaux d'études et utilisation des services digitaux	93
II.2 croisement entre satisfaction du service de l'agence bancaire et prestation du service	94
II.3 croisement entre l'utilisation des services digitaux et l'amélioration de la relation client	94
II.4 croisement entre des services digitaux et gain du temps	95
II.5 croisement entre l'utilisation des services digitaux et la facilité d'utilisation ...	95
II.6 croisement entre l'utilisation des services digitaux et peur liée à l'insécurité ..	96
II.7 croisement entre préférence d'effectuer les opérations bancaires et gain du temps	96
II.8 croisement entre préférence d'effectuer les opérations bancaires via les services digitaux et simplification des opérations	97
Section 02 : test d'hypothèses : SPSS.....	97
Section 03 : synthèse des résultats.....	100

I. Synthèse de la méthode tri à plat.....	100
II Synthèse de la méthode tri croisé.....	100
III. Tests des hypothèses	101
Conclusion	101
Conclusion générale	102
Annexes	
Bibliographie	
Tables des matières	
Résumé	

Résumé

L'objectif de notre recherche était identifier l'impact de la transformation digitale sur la gestion de la relation client bancaire, 100 personnes ont répondu à un questionnaire comprenant 25 questions, répartis en questions fermées et à choix multiples.

Le résultat de notre recherche montre qu'une grande partie des clients utilisent les services digitaux ; majoritairement le distributeur automatique de billets avec un taux d'utilisation assez important. Ces derniers utilisent les services en ligne pour le gain du temps et la simplification des opérations, facilité d'utilisation, mais la peur liée à l'insécurité reste un obstacle d'utilisation de ces services digitaux.

Nous avons également remarqué qu'avec ces services digitaux la relation client / banque est améliorée.

Mots clés

Banques, marketing bancaire, gestion de la relation client, transformation digitale.

Abstract

The objective of our research was to identify the impact of the digital transformation on the management of the banking customer relationship, 100 people answered a questionnaire comprising 25 questions, divided into closed and multiple choice questions.

The result of our research shows that a large part of customers uses digital services, mainly the automatic ticket machine with a fairly high rate of use. The latter use online services to save time and simplify operations, ease of use, but the fear linked to insecurity remains an obstacle to using these digital services.

We have also notice that with these digital services the customer /bank relationship is improved.

Keywords

Banks, Banking marketing, Customer Relationship management.

□ □ □

كان الهدف من بحثنا هو تحديد تأثير التحول الرقمي على إدارة علاقات العملاء المصرفية، أجاب 100 شخص على استبيان يتكون من 25 سؤالاً، مقسمة إلى أسئلة مغلقة ومتعددة الخيارات.

تظهر نتيجة بحثنا أن جزءاً كبيراً من العملاء يستخدمون الخدمات الرقمية؛ غالباً ما تكون الآلة النقدية ذات معدل استخدام مرتفع إلى حد ما. يستخدمون الخدمات عبر الإنترنت لتوفير الوقت وتبسيط العمليات، وسهولة الاستخدام، ولكن الخوف من انعدام الأمن يظل عائقاً أمام استخدام هذه الخدمات الرقمية.

لقد لاحظنا أيضاً أنه مع هذه الخدمات الرقمية تتحسن العلاقة بين العميل والبنك.