

République Algérienne Démocratique et populaire
Université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des sciences économiques, sciences de gestion et sciences
commerciales



Département des sciences de gestion



Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de Gestion

Option : Management Bancaire

Thème :

**L'intégration du digital dans le management de la relation
client dans une banque**

Cas : FRANSABANK El Djazair SPA

Réaliser par :

- HARGAS Karima
- ABCHICHE Imene

Encadré par :

Mr. MADOUCHE Yacine

Mémoire soutenu devant les jurys suivants :

- **Président : DRIR Mohamed. MAA.UMMTO**
- **Examineur : MEZIAINI Yacine. MAA.UMMTO**
- **Examinatrice : BOUREKACHE. Ferroudja. MCB.UMMTO**
- **Rapporteur : MADOUCHE Yacine. MCA.UMMTO**

Promotion : 2022/2023

Remerciement

Nous tenons à exprimer toute notre reconnaissance à Dieu pour la force qu'il nous accorde chaque jour, à Mr DRIR Mohamed de nous avoir aidé et orienté, à Mr MADOUCHÉ Yacine de nous avoir encadré, et à Mme BOURKACHE Ferroudja notre cheffe de spécialité d'avoir été toujours là aux bons conseils pour avancer.

Nous remercions les membres de jury qui ont accepté d'évaluer notre modeste travail et nous faire profiter de leurs connaissances et remarques constructives.

Nous remercions nos très chers parents, qui ont toujours été là pour nous, Vous avez tout sacrifié pour vos enfants n'épargnant ni santé ni efforts.

Vous nous avez donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance. Nous sommes redevables d'une éducation dont nous sommes fières ».

Nous remercions toute l'équipe de Fransabank El Djazair SPA Ouled Fayet, plus particulièrement, Mr CHABANE Ahcen, Mme OULDALI Lamia, Mr MANSERI Zakaria, Mme BENIRAL Maria, Mr BENHADJ Lotfi et BOUKHAMES Djazil de nous avoir bien accueilli et ouvert ses portes pendant notre stage, nous remercions ainsi Mr LAHLAH Samir le directeur de l'agence Fransabank Tizi-Ouzou.

Nous remercions nos familles, HARGAS et ABCHICHE, à qui nous devons notre reconnaissance et notre attachement spécialement nos parents.

À tout intervenant, nous présentons nos remerciements, notre respect et notre gratitude.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

A mes chers parents qui ne cessent de me donner avec amour le nécessaire pour que je puisse arriver à ce que je suis aujourd'hui, à ma chère maman pour son amour infini, pour son soutien incorporable, pour sa compréhension qui n'a pas d'équivalent, à mon père, à qui je dois tant et tout, symbole du courage et du sacrifice, sa patience et son aide qui m'ont toujours encouragée et soutenue au cours de la période de mes études, je souhaite que ce travail soit témoignage de ma profonde affection et reconnaissance des sacrifices de mes parents.

A ma sœur Ouerdia, mon frère Mustapha, mon beau-frère Slímane et mes neveux Rachel, Dylanet Ilyan ainsi qu'à toute ma famille paternelle HARGAS et à ma famille maternelle KACEMI.

Mes chers amis Inès, Yacine, Zahra, Hocine et Azdine.

A mon cher binôme ABCHEHE Imene.

HARGAS Karima

Dédicace

Je dédie ce modeste travail :

A mes chers parents, pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur soutien et leurs prières tout au long de mes études.

Aux prunelles de mes yeux mon frère Mohamed Amine, et à ma sœur Nouara Amel pour leurs encouragements permanents, et leur soutien moral.

A toute ma famille paternelle ABCHICHE et maternelle REKIBI pour leur soutien tout au long de mon parcours universitaire.

A tous mes amis, essentiellement Inès et Zahra

Et à mon cher binôme HARGAS Karima.

ABCHICHE Imene

Liste des abréviations

Liste des abréviations

Abréviations	Signification
ATAWAD	Any Time, Any Where, Any Device
ATCI	Algeria Télé-Compensation Interbancaire
AGB	Gulf Bank Algérie
B.C.I.A	Banque du Commerce et de l'Industrie d'Algérie
BADR	Banque d'Agriculture et du Développement Rural
BDL	Banque de Développement Local
BEA	Banque Extérieur d'Algérie
BNA	Banque National d'Algérie
C.I.A.S	Connecté, Intelligent, Agile, Social
CIB	Carte Interbancaire
CMI	Centre Monétique Interbancaire
CNEP	Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance-Banque
CNMA	Caisse Nationale de Mutualité Agricole
CNUCED	Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement
CPA	Crédit Populaire d'Algérie
CPI	Centre de Pré-compensation Interbancaire
CRM	Customer Relationship Management
DAB	Distributeur Automatique Bancaire
DG	Direction Générale
DSI	Direction Générale du Système d'Information
DZPAC	Réseau Informatique Sécurisé
ESAA	Ecole Supérieure des Affaires Algérienne
EPE	Etablissements Publics Economiques
FAQ	Frequently Asked Questions

Liste des abréviations

FNI	Financement du Fonds National d'Investissement
GAB	Guichets Automatiques de Banque
GAFAM	Google, Apple, Facebook, Amazon et microsoft
GRC	Gestion de la Relation Client
IA	Intelligence Artificielle
IAP	Institut Algérien Pétrole
INELEC	Institut National d'Electronique et d'Electrique
INGM	Institut National de Génie Mécanique
ISP	Internet Service Provider
IT	Informations Technologiques
J.O	Journal Officiel
NBS	La Nottingham Building Society
NTIC	Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Economique
PC	Personal Computer
PDF	Portable Document Format
PIN	Personal Identification Number
QR	Quick Response
RIB	Relevé d'Identité Bancaire
RMI	Réseau Monétique Interbancaire
SA	Société Anonyme
SATIM	Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique
SAV	Service Aprésente
SAL	Société Anonyme Libanaise
SGA	Société Générale

Liste des abréviations

SI	Système d'Information
SMS	Short Message Service
SPA	Société Par Action
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
TIP	Titre Interbancaire de Paiement
TPE	Terminal de Paiement Electronique
TVP	Terminal Virtuel de Paiement
USB	Universal Serial Bus
VIP	Very Important Person
ZMOT	Moment Zéro de Vérité

Liste des figures et tableaux

Liste des Figures

Figures	Nom de la figure	Page de la figure
Figure n°01	Les cinq étapes de la gestion de la relation client.	27
Figure n°02	Les trois étages d'une politique de marketing sur les réseaux	32
Figure n°03	La pyramide de A.Maslow.	39
Figure n°04	Le schéma de l'achat rationnel.	39
Figure n°05	Le schéma de l'achat impulsif.	40
Figure n°06	Le schéma de l'implication minimale.	40
Figure n°07	Les internautes en Algérie.	55
Figure n°08	Fransabank dans le monde.	71
Figure n°09	Réseau de Fransabank en Algérie.	72
Figure n°10	L'évolution du nombre d'agence en Algérie.	72
Figure n°11	Principaux acteurs intervenant dans une transaction bancaire.	76
Figure n°12	Option de paiement via TPE.	76
Figure n°13	La carte classique de Fransabank.	77
Figure n°14	La carte gold de Fransabank.	78
Figure n°15	Paiement en ligne par carte.	79
Figure n°16	Les adhérents de la SATIM.	80
Figure n°17	FSBKlic.	81
Figure n°18	Le site web de Fransabank	82
Figure n°19	L'application Bank In App	84
Figure n°20	L'option SMS-ingde Fransabank.	85

Liste des figures et tableaux

Figure n°21	Les pages officielles de Fransabank sur les réseaux sociaux.	85
Figure n°22	Le paiement via le code QR	90
Figure n°23	Répartition de l'échantillon selon le genre des répondants.	94
Figure n°24	Répartition de l'échantillon selon l'âge des répondants.	95
Figure n°25	Catégorie socioprofessionnelle.	95
Figure n°26	La Possession d'un compte bancaire.	96
Figure n°27	Type de banque.	96
Figure n°28	Détermination du nom de banque des répondants.	97
Figure n°29	L'ancienneté du client.	97
Figure n°30	La fréquence du rendez-vous à la banque.	98
Figure n°31	Choix de déplacement en agence bancaire.	98
Figure n°32	Satisfaction de la clientèle.	99
Figure n°33	Les causes de la satisfaction.	99
Figure n°34	Déplacement en agence.	100
Figure n°35	La connaissance de la banque en ligne.	100
Figure n°36	Canaux digitaux connus.	101
Figure n°37	L'utilisation des canaux digitaux.	101
Figure n°38	Les canaux digitaux utilisés.	102
Figure n°39	Les contraintes d'utilisation des outils digitaux.	102
Figure n°40	Les motivations d'utilisation des services digitaux.	103
Figure n°41	L'utilité des services digitaux.	103
Figure n°42	L'exécution des opérations courantes.	104
Figure n°43	Raisons d'aller à l'agence.	104

Liste des figures et tableaux

Figure n°44	Raisons via les services digitaux.	105
Figure n°45	Satisfaction de la clientèle des services digitaux.	105
Figure n°46	Le digital et la relation avec les clients de la banque.	106
Figure n°47	Changement de la banque.	106
Figure n°48	Connaissance de Fransabank.	107
Figure n°49	Appréciation des produits et services de Fransabank.	107
Figure n°50	Appréciation des services digitaux.	108
Figure n°51	Les services digitaux préférés.	108
Figure n°52	Evaluation de la relation client avec Fransabank.	109
Figure n°53	Croisement entre l'âge et l'utilité des services digitaux.	110
Figure n°54	Croisement entre l'âge et l'exécution des opérations.	111
Figure n°55	Croisement entre l'âge et les raisons d'aller à l'agence.	112
Figure n°56	Croisement entre âge et avantage d'utilisation des services digitaux.	113
Figure n°57	Croisement entre l'âge et satisfaction du service digital dans l'agence bancaire.	114
Figure n°58	Croisement entre l'âge et l'amélioration de la relation client	115
Figure n°59	Croisement entre l'âge et changement de la banque.	116
Figure n°60	Croisement entre le type de banque et l'utilité des services digitaux.	117
Figure n°61	Croisement entre type de banque et l'exécution des opérations courante.	118
Figure n°62	Croisement entre type de banque et les raisons d'aller à l'agence.	119
Figure n°63	Croisement entre type de banque et les avantages d'utilisation des services digitaux.	120

Liste des figures et tableaux

Figure n°64	Croisement entre type de banque et la satisfaction des services digitaux.	121
Figure n°65	Croisement entre type de banque et amélioration de la relation client.	122
Figure n°66	Croisement entre type de banque et le changement de la banque.	123
Figure n°67	Croisement entre l'âge et l'utilité des services digitaux.	124
Figure n°68	Croisement entre l'âge et l'exécution des opérations.	125
Figure n°69	Croisement entre l'âge et les raisons d'aller à l'agence.	126
Figure n°70	Croisement entre âge et avantage d'utilisation des services digitaux.	127
Figure n°71	Croisement entre l'âge et satisfaction du service digital dans l'agence bancaire.	128
Figure n°72	Croisement entre l'âge et l'amélioration de la relation client.	129
Figure n°73	Croisement entre l'âge et changement de la banque.	130

Liste des tableaux

Tableaux	Intitulé	Page
Tableau n°01	Liste des sites internet des banques publiques Algériennes	57
Tableau n°02	Liste des sites internet des banques privées Algérienne	58
Tableau n°03	Les filiales et sociétés associées à Fransabank	70

Sommaire

Sommaire

<i>Introduction générale</i>	01
------------------------------------	----

Chapitre I : La banque à l'ère du digital

Introduction	05
Section 1 : Contexte du digital au milieu de la banque	06
Section 2 : L'évolution historique de la transformation digitale bancaire ..	09
Section 3 : Outils et objectifs de la transformation digitale bancaire	14
Conclusion	20

Chapitre II : L'impact du digital sur la gestion de la relation client bancaire

Introduction	21
Section 1 : Gestion et digitalisation de la relation client bancaire	22
Section 2 : Evolution du comportement du client bancaire	36
Section 03 : Les risques et défis liés à la digitalisation bancaire	46
Conclusion	53

Chapitre III : La gestion de la relation client des banques en Algérie à l'ère du digital, Cas FRANSABANK El Djazair SPA

Introduction	54
Section 1 : La transformation digitale en Algérie et sa réglementation	55
Section 2 : Les facteurs explicatifs du retard d'implantation du digital en Algérie :	66
Section 3 : Présentation et axes de digitalisation de FRANSABANK	69
Conclusion	132
<i>Conclusion générale.</i>	133
<i>Bibliographie.</i>	

Introduction Générale

La mondialisation de l'économie et la concurrence des entreprises sont loin d'être des phénomènes récents mais ils ont pris de l'ampleur avec l'internet. Depuis l'année 2009, la société devient de plus en plus connectée, en janvier 2023 on voit que 64,4% de la population mondiale est connectée à Internet¹, nous concluons donc que l'avenir c'est le monde virtuel où nous pensons que tous les supports vont disparaître dans le futur.

Grâce au développement des nouvelles technologies de l'information et de la télécommunication, l'économie est entrée dans une nouvelle ère, l'ère de la digitalisation, nous parlons de sémantique des données, d'objets connectés, et de mobilité. Aujourd'hui, le marketing digital occupe une place de plus en plus importante au sein des entreprises.

Dans les dernières décennies nous avons vu apparaître les termes big data, internet, objets connectés, informatique, *smart factory* ou usine intelligente, applications, machine learning et intelligence artificielle, et suite à cette révolution numérique tous les secteurs ont été touchés (les medias, les télécoms, les banques ...) mais le secteur de la banque a connu de profonds bouleversements plus remarquables que ceux de tout autre secteur. L'émergence des nouvelles technologies de l'information et de communication ouvrent de nouvelles possibilités d'interactions entre les banques et les clients, d'une part l'utilisation des Smartphones et des tablettes a bouleversé la consommation des services financiers au point de devenir aujourd'hui des canaux de communication plus important et d'autre part l'avènement des Fintechs qui sont susceptible de perturber un secteur qui était jusque-là relativement protégé.

Face à une clientèle plus exigeante et de plus en plus équipée et familiarisée avec l'utilisation des nouvelles technologies pour ses besoins personnels et professionnels, le secteur bancaire fait face à la naissance d'un nouvel état d'esprit et une remarquable révolution des pratiques de gestion.²

Grace a l'introduction de ces nouvelles technologies, le passage des banques de réseaux traditionnels de distributions en dur (agences bancaires et points de contacts physiques) à des canaux technologiques de type : site web, téléphonie mobile, *call center*, guichet automatique..., intégrant par ce fait les clients dans l'organisation par le biais de ces

¹ <https://www.blogdumoderateur.com/internet-mobile-reseaux-sociaux-chiffres-cles-2023/#:~:text=Internet%20en%202023%20%3A%2010%20chiffres,67%20millions%20en%201%20an>). Consulté le 10/05/2023 à 10 :17

² Monique Zollinger, Éric Lamarque, Marketing et stratégie de la banque, 4eme édition, Dunod, 2004.

innovations.³ Le digital est donc un canal supplémentaire de relation avec la clientèle, dont les caractéristiques saillantes sont la rapidité, l'intensité des échanges, la multiplication des interactions sur des supports différents et la prise de parole des internautes partout à tout moment. Le Web a complètement modifié les manières de travailler au service du client, grâce aux informations collectées en temps réel, ainsi qu'à la multiplication des possibilités d'expériences client, qui ont lieu dans le monde réel et sont à fort contenu technologique.

Face à des concurrents de plus en plus ardues et une clientèle plus exigeante, la source de l'information est essentielle elle doit être fiable parce que de nos jours détenir une information est un pouvoir puissant pour se différencier et avoir un avantage concurrentiel.

Pour ce qui est de l'Algérie, qui est un pays en voie de développement, nous constatons un fort développement en matière du digital ces dernières années bien que cela reste encore loin derrière les pays développés, dont le secteur bancaire algérien est à l'épicentre de ces profonds changements. Et ce avec l'apparition de nouveaux produits et services bancaires, incorporant des technologies modernes tels que les consultations de compte via site internet, *calls center*, carte de paiement électronique et guichets automatiques.

Dans ce contexte, l'objectif de notre recherche est d'apporter des éléments de réponses à la problématique suivante :

Quel est l'impact de l'intégration du digital dans la gestion de la relation client au sein de la banque ?

Dans cette problématique découlent les questions subsidiaires suivantes :

- Ce que la digitalisation bancaire ?
- Le digital bancaire améliore-t-il la relation client/banque ?
- Quels sont les facteurs explicatifs du retard d'implantation du digital en Algérie ?
- Quels sont les facteurs explicatifs de la satisfaction des services digitaux en Algérie ?

³ Christophe Benavent, Thierry Verstraete - Histoire d'entreprendre—les réalités de l'entrepreneuriat, Editions Management et Société, Caen, 2000.

❖ Intérêt de la recherche et choix de sujet :

La transformation digitale est un sujet phare, et qui fait partie de notre quotidien. C'est donc un sujet d'actualité et il est évident que nous cherchons à exploiter les nouveaux services en ligne.

Ainsi, l'objectif principal de notre recherche est de savoir si l'utilisation des services digitaux bancaires a 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 : L'âge représente le principal facteur qui influence le client par rapport à l'utilisation des services digitaux.

H2 : Les clients des banques privées à capitaux étrangers sont largement satisfaits des services digitaux pour effectuer leurs opérations pour raisons de gain du temps et la simplification des opérations par rapport aux clients des banques publiques.

H3 : Les clients de *Fransabank* sont satisfaits vis-à-vis de l'application mobile Bank In App développée par la banque pour s'adapter aux réalités du marché bancaire algérien.

❖ Méthodologie de recherche :

Afin de répondre à notre problématique posée précédemment et vérifier la validité des hypothèses que nous avons proposé. Nous avons mobilisé 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 sur le terrain par le biais d'un questionnaire distribué auprès des clients bancaires.

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

- Les deux premiers seront consacrés aux aspects théoriques et conceptuels. Il s'agit de la banque à l'ère du digital, en traitant l'évolution de la digitalisation bancaire et ses principaux outils et objectifs dans le milieu bancaire, d'une part. Et d'identifier et mesurer l'impact de la transformation digitale sur la gestion de la relation client dans les banques, ainsi que les risques y afférents, d'autre part.
- Le dernier est réservé à notre travail empirique, portant sur la gestion de la relation client des banques en Algérie à l'ère du digital ; et particulièrement chez FRANSABANK El Djazair SPA. Et ce par le biais d'une enquête de terrain par questionnaire auprès des clients bancaires en Algérie (84 répondants, dont 16 répondants clients de FRANSABANK El Djazair SPA).

Chapitre I

La banque à l'ère du digital

Introduction

La révolution du digital de ces dernières années a eu un impact majeur sur les banques et leurs métiers. Les banques sont le poumon de l'économie, l'un de leurs principaux rôles est de collecter l'épargne et de la redistribuer sous forme de prêts. Elles permettent aussi les échanges et les paiements monétaires, mais l'arrivée du digital va tout remettre en cause.

Le digital a donné naissance à un nouveau modèle bancaire ; connecté, agile et social, dans lequel l'agence traditionnelle et le conseiller tiennent une place différente dans la relation avec le client

La digitalisation bancaire est un processus qui permet aux banques de fournir ses services en ligne. Cette transformation digitale a commencé il y a quelques années avec l'introduction de services bancaires en ligne tels que les virements électroniques et les relevés de compte en ligne.

Aujourd'hui, la digitalisation bancaire est devenue une norme pour la plupart des banques du monde entier. Les clients peuvent accéder à leurs comptes bancaires à tout moment et n'importe où grâce à l'utilisation d'applications mobiles et de sites web conviviaux.

« Les banques ont bien compris une chose, elles n'ont pas besoin de stratégie digitale... mais du digital dans leurs stratégies ». ¹

C'est ainsi que ces dernières se sont donc adaptées, et proposent des services via de nouveaux canaux tels que les *e-banking* ou l'application bancaire. C'est là que nous avons vu la naissance d'un nouveau modèle : la banque à distance autrement dit la banque digitale.

Nous avons divisé ce chapitre en trois sections, la première intitulée « le contexte du digital » dans cette section nous avons défini la digitalisation et la transformation digitale bancaire. La deuxième section est intitulée « L'évolution historique de la transformation digitale » et enfin la troisième section intitulée « Outils et objectifs de la transformation digitale bancaire ».

¹ Fabrice Lamirault et collectif, L'Evolution du model bancaire à l'ère du digital, 1 ère édition , livre blanc, France, 2017.

Section 1 : Contexte du digital au milieu de la banque

L'ère digital a véritablement révolutionné le monde, passant d'une communication traditionnelle à une communication digitale qui est une stratégie permettant aux entreprises et organisations d'être présentes sur la toile afin de promouvoir leurs valeurs en étant au plus proche des consommateurs, et des clients.

1.1. Définition du terme « digital »

Le digital est un mot valise qui regroupe tous les métiers qui utilisent Internet, les supports digitaux et le mobile dans leur activité, leurs produits et services. De nos jours, on entend souvent parler des métiers du digital, ceux-ci étant en plein boom. La provenance du mot digital, descend de l'anglais « digit » dont la signification est « numérique » et dont le sens est « chiffre ».

Le mot « digital », en français, vient du mot latin *digitus* (doigt). Il s'agit de tout ce qui nécessite l'utilisation des doigts. Par extension, les supports virtuels qui requièrent l'utilisation des doigts, les claviers ou les écrans tactiles ; ont été classés parmi les supports digitaux.²

Le digital c'est l'utilisation des technologies numériques dans différents domaines tels que la communication, le marketing, la gestion relation clients, le management des entreprises et même dans les métiers de la banque.

Cela inclut l'utilisation de dispositifs électroniques tels que les ordinateurs, Smartphones et les tablettes, ainsi que les logiciels et des applications qui permettent de traiter et stocker des données numériques.

Le digital dans les banques sert comme outil de stratégie afin de se rapprocher des clients à travers les moyens du numérique et d'Internet, il sert aussi à modifier et améliorer les conditions de travail en interne.

²Bertrand BELVAUX et Jean-François NOTEBAERT, Crosscanal et Omnicanal ; la digitalisation de la relation client, France, 2015, page 08

1.2. Définition de la transformation digitale :

La transformation digitale est : « un processus global de transformation de l'entreprise qui la conduit à revoir ses modalités de collaboration avec les clients, ses processus de travail interne, et parfois même son business model ». ³

La transformation digitale est un changement stratégique, global, complexe et radical. ⁴

La notion de « transformation digitale » ou de « digitalisation » suppose un passage d'un état « physique » à un autre plus « virtuel » ou « numérique ». Dans bien des cas, il serait plus juste en effet de parler de transition ou d'évolution des métiers. Il n'existe cependant pas une transformation digitale, uniforme et universelle, qui toucherait l'ensemble des sociétés de la même manière. Surtout si le secteur en question est réglementé et protégé, comme le secteur bancaire.

Une transition au cours de laquelle l'entreprise fait évoluer ses processus métiers, mais également sa stratégie globale aussi bien en interne qu'en externe, son organisation, ainsi que ses produits et les interactions avec ses clients. Une migration vers les technologies numériques actuelles, autrement dit, une « transformation digitale » qui accompagne l'évolution du marché aussi bien en amont (fournisseurs, prestataires, partenaires, chaîne de production...) qu'en aval (prospects, clients, concurrents...).

La notion de transformation est en effet plus large et plus profonde, car elle inclut généralement un ensemble de changements au sein d'un chemin d'évolution tendance à s'attacher aux apparences, pensant que le passage à l'ère du digital est réservé à des entreprises proches de l'informatique, du Web ou de la high-tech, et que les secteurs plus traditionnels sont à l'abri de ces changements. La réalité est tout autre. Le secteur bancaire est un bon exemple, car il a déjà été forcé, il y a déjà quelques années, de passer aux services en ligne. Encore faut-il ajouter que la forte réglementation protectrice autour du système bancaire tient celui-ci à l'abri de bouleversements bien plus radicaux que ceux qu'il traverse déjà en cette période. ⁵

³Article « Introduction à la gestion, la transformation digital » *cours proposé par Denis Chabault, Maître de Conférences HDR – enseignant chercheur en Sciences de Gestion au sein de l'Université Paris Saclay et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion, page 02.*

⁴Pascal DELORME et Jilani DJELLALIL, *La transformation digitale : saisir les opportunités du numérique pour l'entreprise*, DUNOD, France, 2015. Page 95.

⁵ITSOFT, *LA BANQUE FACE À SA TRANSFORMATION DIGITALE LIVRE BLANC* De la capture omnicanal d'informations client à l'automatisation des processus, Edition 2016, Livre blanc, pages 13 et 14.

La transformation digitale dans la banque est un processus complexe mais essentiel pour les banques qui souhaitent rester compétitives dans un environnement en constante évolution. Les banques doivent adopter une approche proactive pour s'adapter aux changements et tirer parti des opportunités offertes par les avancées technologiques.

En investissant dans la transformation digitale, les banques peuvent améliorer l'expérience client en suivant l'évolution des attentes des clients, réduire les coûts opérationnels et augmenter la rentabilité tout en gardant un œil sur la concurrence croissante des fintechs et l'importance accrue des données. Cependant, pour réussir, les banques doivent relever les défis liés à la sécurité des données, à la réglementation et à la résistance au changement. En adoptant une approche holistique axée sur les besoins des clients, les processus internes et la culture organisationnelle, les banques peuvent réussir la transformation digitale et rester compétitives dans l'avenir.

Les clients attendent désormais des services bancaires pratiques et personnalisés, accessibles en tout temps et en tout lieu. Les fintechs ont émergé comme des concurrents sérieux pour les banques traditionnelles, offrant des services innovants et agiles. Enfin, les données sont devenues un atout précieux pour les banques, permettant une meilleure compréhension des besoins et des comportements des clients.

Les banques doivent commencer par comprendre les besoins et les attentes des clients et développer des solutions innovantes pour y répondre. Elles doivent également optimiser leurs processus internes pour améliorer l'efficacité et la rentabilité. Enfin, les banques doivent créer une culture organisationnelle qui encourage l'innovation, la collaboration et l'adaptabilité.

Section 2 : L'évolution historique de la transformation digitale bancaire

La révolution digitale des quinze dernières années a eu un impact fort sur les banques et leur métier. Autrefois incontournable, l'édifice bancaire tout entier s'est retrouvé ébranlé. Les banques devaient réagir et évoluer, sous peine de disparaître au profit de nouveaux acteurs plus en phase avec leur époque.

2.1. Les banques et la révolution digitale :

Les banques sont, depuis l'antiquité, des actrices essentielles de l'économie. Un de leurs rôles principaux consiste à collecter de l'épargne pour la distribuer ensuite sous forme de crédits. Elles permettent également les échanges monétaires et les paiements. Elles profitaient jusqu'alors d'une position monopolistique sur des opérations génératrices de fortes commissions : crédits aux entreprises et aux particuliers, paiements et flux divers... Mais l'arrivée du digital va brusquement tout remettre en question.⁶

Le concept de la banque digitale évolue simultanément avec le développement du *World Wide Web*. Les programmeurs travaillant sur des bases de données bancaires ont proposé des idées pour les transactions bancaires en ligne au cours des années 1980. Le processus créatif de développement de ces services a probablement été déclenché après que de nombreuses entreprises ont lancé le concept de magasinage en ligne. Les achats en ligne ont favorisé l'utilisation de cartes de crédit via Internet. De nombreux établissements bancaires avaient déjà commencé à créer des installations de stockage d'installations informatiques pour alléger leurs effectifs. Le développement de ces bases de données a été largement utilisé lors du développement des guichets automatiques.⁷

Au cours des années 1980, des organismes bancaires et financiers d'Europe et des États-Unis ont commencé des recherches suggestives et des expériences de programmation sur le concept de « banque à domicile » qui utilisaient essentiellement des télécopieurs et des téléphones pour faciliter la tâche de leurs clients. Puis avec l'apparition de l'ordinateur et l'Internet En 1983, la *Nottingham Building Society*, couramment désignée sous le sigle NBS, a lancé le premier service bancaire par Internet au Royaume-Uni. Ce service constituait la base de la plupart des services bancaires par Internet qui ont suivi.

⁶Fabrice Lamirault & Collectif, L'EVOLUTION DU MODELE BANCAIRE A L'ERE DU DIGITAL, 1ère édition, Livre Blanc, France, 2017.

⁷MEMOIRE POUR L'OBTENTION DU MASTER SPECIALISE EN MANAGEMENT STRATEGIQUE ET OPERATIONEL PRESENTER PAR Adama TOGOLA INTITULE « Impact de la digitalisation dans la relation client – Institutions financières »

Le premier service bancaire de banque digitale aux États-Unis a été lancé en octobre 1994. Ce service a été développé par la *Stanford Federal Credit Union*, une institution financière. Les services bancaires en ligne sont de plus en plus répandus en raison de systèmes bien développés. Bien que les espèces électroniques présentent des avantages et des inconvénients, elles sont devenues une révolution qui améliore le secteur bancaire.

Selon l'OCDE en 2001, la fin des années 90 les services de banque digitale sont passés d'une insignifiance virtuelle à des dizaines de millions d'utilisateurs dans le monde. *L'E-Banking* sur web qui été à cet époque le dernier né de plusieurs générations de systèmes : guichets automatiques, guichets téléphoniques, banques sur PC ou à domicile. Les guichets automatiques de billets (GAB) ont été les premiers appareils bien connus à fournir un accès électronique aux clients.

Après ces générations, la Deutsche Bank a lancé le tout premier projet de banque digitale en Amérique latine en 1996 et Citibank a mis au point une « boîte à outils électronique » spéciale pour toutes ses succursales dans le monde⁸. *E-Banking* utilise le navigateur Web pour l'interface utilisateur et Internet pour le transfert de données et le téléchargement de logiciels, ce qui permet de réduire les coûts de maintenance. Pour les utilisateurs, *E-Banking* fournit des informations actualisées et un accès 24 heures sur 24 aux services bancaires. Les principaux services fournis par les banques en ligne consistent à transférer de l'argent sur son propre compte, à payer des factures et à vérifier le solde des comptes. Des prêts, des activités de courtage, des opérations sur actions, des services groupés et une foule d'autres services financiers sont ajoutés à ces services primaires.⁹

Dès 2000, on assiste à la démocratisation de l'internet. Les banques s'ouvrent alors peu à peu au web (accès aux comptes en ligne essentiellement). Une nouvelle concurrence d'acteurs 100% en ligne (*pure players*) se met en place, à l'opposé du modèle d'agences traditionnel « *click and mortar* ». Puis en 2007, intervient un autre événement majeur avec la sortie du premier iPhone. C'est la naissance du Digital, au sens premier du terme. Apparaissent tout naturellement de nouveaux comportements, avec notamment la banalisation du multi-écrans. Les internautes sont alors connectés ATAWAD (*anytime, anywhere, anydevice*)¹⁰. Et puis nous avons assisté à la naissance d'une banque mobile qui regroupe

⁸ Rapport annuelle 2002, de la Conférence des Nations Unies pour le Commerce Et le Développement.

⁹ Dewan, R, and Seidmann, A, Current issues in e-banking, 2001.

¹⁰ MEMOIRE POUR L'OBTENTION DU MASTER SPECIALISE EN MANAGEMENT STRATEGIQUE ET OPERATIONEL PRESENTER PAR Adama TOGOLA INTITULE « Impact de la digitalisation dans la relation client – Institutions financières »

l'ensemble des activités bancaires qui peuvent être réalisées via une application à partir d'un smartphone ou d'une tablette.¹¹

Face à la crise sanitaire qu'a connu le monde en 2019 (la COVID-19), l'ensemble des clients des banques et autres services financiers (Particuliers, Professionnels, Entreprises) ont découvert les contraintes d'un confinement exceptionnel et expérimenté de nouveaux besoins. Dans ce contexte, la digitalisation et la transformation par la technologie des services financiers vont s'accélérer pour s'adapter à ces nouveaux besoins qui s'annoncent comme nos futurs modes de vie et de consommation.

Cette accélération de l'utilisation de la banque mobile et du digital dans le quotidien, avec notamment l'apport essentiel des *Fintech* et des *leaders* de la Tech pour fluidifier et simplifier la relation avec sa banque, était un facteur important de reprise de notre économie dans un environnement toujours plus agile et au service d'une finance durable, en particulier auprès des plus fragilisés par celle crise.

Les banques digitales et en particulier les banques en ligne et les néo-banques ont confirmé tout leur potentiel en offrant une expérience client sécurisée, fluide et l'autonomie désormais nécessaire à leurs clients qui ont dû se réorienter massivement vers les canaux à distance pour interagir avec leur banque.

Les banques digitales, créées autour d'une promesse d'autonomie maximum du client et d'instantanéité, ont relevé le défi de la continuité de service, dans un mode de management agile, en mobilisant leurs ressources autour de leur centre de relation client et la surveillance des plateformes informatiques (nativement sur le cloud).

Les nombreux services qu'elles offrent sur leurs sites internet et leurs applications mobiles permettent à leurs clients d'être fortement autonomes en cette période incertaine, source de besoins bancaires urgents : prêt à la consommation, changement de carte de paiement (le paiement sans contact devenant un standard), liquidation d'actifs financiers, Certains acteurs proposent jusqu'à 1000 services en ligne, accompagnés de nombreux efforts de communication pour permettre aux clients et aux prospects de mieux maîtriser l'ensemble des fonctionnalités proposées.¹²

¹¹<https://www.hellobank.fr/lexique/banque-mobile/> consulté le 10/04/2023 à 22 :23

¹²<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/fr/pdf/covid-19/fr-banques-digitales-face-covid19.pdf> , Consulté le 28/05/2023 à 11 :32

- Face au défi de la digitalisation, comment la filière s'organise ?

Deux étapes sont incontournables pour mener à bien une transformation numérique, elles sont comme suit :

- La première est la dématérialisation des flux entrants et des documents internes. C'est grâce à cette dématérialisation que les données clients vont pouvoir être exploitées numériquement dans les différentes applications métier, évitant les saisies manuelles inutiles avec ses risques d'erreurs et faisant gagner en productivité.
- La deuxième étape est l'automatisation des processus. L'automatisation s'applique aussi aux différents processus métier *front-office* et *back-office*. En les industrialisant, elle va permettre d'éviter les erreurs d'interprétation et de mieux répondre aux obligations réglementaires. En facilitant la navigation entre les applicatifs des systèmes d'information « *legacy* » (souvent construits en silos dans les banques traditionnelles) et évitant les ressaisies inutiles et autres tâches à faible valeur ajoutée, elle va permettre de limiter les risques d'erreurs, fournir une vue 360° du client, nécessaire à une meilleure qualité de service, mais aussi permettre de gagner en efficacité et en expérience employé. Les banques vont ainsi pouvoir déployer des ressources *back-office* vers des activités *middle-office* à plus forte valeur ajoutée pour la relation client.¹³

2.2. Les innovations technologiques qui ont fait la révolution digitale bancaire :

Voici quelques aspects technologiques qui ont poussé la révolution digitale : Le *big data*, l'intelligence artificielle, et les *fintechs*.

2.2.1. Le Big data :

Big data « Grosses données » en anglais, les méga données ou les données massives, désigne les ressources d'informations dont les caractéristiques en termes de volume, de vitesse et de variété imposent l'utilisation de technologies et de méthodes analytiques particulières pour générer de la valeur. La mise en œuvre de ces technologies, l'application de traitements statistiques avancés et de modèles prédictifs sur ces océans de données permet de révéler des informations ou des corrélations difficilement détectables par les voies traditionnelles, Sa mise en œuvre oblige à une grande vigilance quant à la conformité à la

¹³ITSOFT, LA BANQUE FACE À SA TRANSFORMATION DIGITALE LIVRE BLANC De la capture omnicanal d'informations client à l'automatisation des processus, Edition 2016, Livre blanc.

réglementation sur la protection des données personnelles (anonymisation et segmentation des données) qui peuvent s'avérer pertinentes pour une activité.¹⁴

2.2.2. L'intelligence artificielle :

L'intelligence artificielle est une discipline scientifique relative au traitement des connaissances et au raisonnement. Elle croise plusieurs technologies capables de simuler des processus cognitifs dans le but de permettre à une machine de reproduire ou d'exécuter des fonctions normalement associées à l'intelligence humaine : compréhension du langage, raisonnement et analyse, perception, adaptation et apprentissage¹⁵. Depuis quelques années, l'intelligence artificielle est bien entrée dans nos vies via les assistants personnels, les réseaux de neurones, le « *deeplearning* », etc. Autant d'usages différents qui ont tous attiré à l'IA et au sein desquels les progrès scientifiques sont époustouflants.¹⁶

Dans une banque cette IA va par exemple être capable de conseiller les clients sur tel ou tel produit, en fonction de leurs demandes. Ce conseil "automatisé" devrait prendre de l'essor et représente déjà une demande forte de nos clients¹⁷

2.2.3. Les Fintechs :

Le mot "*Fintech*" vient de la contraction de « Finance » et « Technologie ». Correspond à des entreprises jeunes, dynamiques, innovantes, axées sur le digital, les applications mobiles, ou encore l'intelligence artificielle. Leur raison d'être est de proposer, au grand public comme aux Professionnels, des services financiers simples, efficaces, et à moindres coûts. En somme, ce sont des compagnies, généralement des *startups*, tournées vers les domaines, à la fois de la finance et de la technologie.

Les principaux types de services proposés par les *Fintechs* sont : le paiement mobile, les banques en ligne, et le financement participatif (*le crowdfunding*). Ces services ont pour particularité d'être particulièrement tournés vers le digital et ont à cœur d'offrir à l'utilisateur une expérience forte, dans laquelle il se retrouve au centre de toutes les attentions¹⁸.

¹⁴<https://blog.econocom.com/blog/9-innovations-qui-font-la-revolution-numerique/> le 11/04/2023 à 15 :43

¹⁵<https://blog.econocom.com/blog/9-innovations-qui-font-la-revolution-numerique/> le 11/04/2023 à 16 :02

¹⁶<https://ia-data-analytics.fr/intelligence-artificielle/> le 11/04/2023 à 18 :33

¹⁷ITSOFT, LA BANQUE FACE À SA TRANSFORMATION DIGITALE LIVRE BLANC De la capture omnicanale d'informations client à l'automatisation des processus, Edition 2016, Livre blanc.

¹⁸Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de Master Option : Finance et commerce international, intitulé « Transformation digitale de la banque de détail Enjeux /Impacts Cas de BNP Paribas El Djazair », Réaliser par BELDI Sonia,UMMTO, 2019/2020.

Ces entreprises se concentrent généralement sur des offres de produits et services bancaires à faible réglementation et à fortes marges.

Section 3 : Outils et objectifs de la transformation digitale bancaire

La transformation digitale est essentielle à la survie de toutes les organisations, pour réaliser ses objectifs et pour s'embarquer dans la digitalisation bancaire elle utilise des outils.

3.1. Les outils de la transformation digitale bancaires :

On trouve huit (08) outils qui sont comme suit : Les sites bancaires, les applications mobiles, les SMS *banking*, les GAB, les cartes bancaires, call center et l'agence digitale.

3.1.1. 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 de l'ouverture de son compte. Le site bancaire permet donc de consulter le solde de ses comptes, de réaliser des virements et d'enregistrer des prélèvements ou encore de contacter son conseiller bancaire. L'accès au site peut se faire depuis ordinateur mais aussi depuis des applications mobiles. Les identifiants d'accès sont délivrés par la banque au moment de la signature du contrat.

3.1.2. Les applications mobiles :

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'applications, tels que *play store* et *app store*. Pour effectuer ces opérations, il suffit d'enregistrer son compte avec les identifiants qui sont délivrés par la banque. Les principaux mouvements, que l'on peut réaliser sur son espace personnel en ligne, sont également disponibles avec une application : consultation de compte, virement, édition RIB...

3.1.3. Les SMS Banking :

Les sms *Banking* permettent au client d'obtenir des informations bancaires où 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, son solde ainsi que les différentes opérations effectuées. 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.

3.1.4. Les e-mails :

Le courrier électronique (courriel, e-mail, mail) 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.

3.1.5. Les 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 de soldes, demandes de chéquiers, relevés de compte et même l'encaissement de chèque dans les nouveaux distributeurs qui sont actuellement présentés aux niveaux des agences digitales.

3.1.6. Les 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 rapports aux chèques. Il existe plusieurs cartes, selon les banques, et chacune sa spécificité. 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.

3.1.7. Le call center :

Il représente une plateforme téléphonique de la banque à laquelle le client peut faire appel par téléphone pour un éventuel renseignement, une réclamation, une suggestion, etc.

Ces derniers sont actuellement plus développés au sein des agences digitales du fait de la possibilité de passer des appels en visioconférence avec un conseiller afin qu'il puisse vous orienter d'avantage.

3.1.8. L'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.

L'agence digitale met ainsi à la disposition du client des tablettes visio-interactives et des ordinateurs permettant aux clients de créer en agence l'expérience de la banque en ligne mais aussi, d'entrer en contact Visio avec un conseiller du call center pour pouvoir ainsi poser toutes ces éventuelles questions. Au sein de cette agence, des conseillers sont toujours présents afin d'orienter et guider le client dans l'utilisation des services digitaux s'y trouvant.¹⁹

3.2. Les objectifs et causes de la transformation digitale :

Dans un monde en accélération permanente, le besoin constant d'évoluer devient de plus en plus urgent. Les objectifs et causes de la transformation digitale sont nombreux.

3.2.1. Les objectifs de la transformation digitale :

La digitalisation consiste à moderniser les interactions entre les acteurs d'une industrie grâce aux nouvelles technologies disponibles et à l'accessibilité aux datas. La digitalisation offre aux banques la possibilité de proposer des produits et des services innovants à leurs clients et d'entrevoir des opportunités de revenus additionnel.

Voici quelques objectifs de la digitalisation selon les facteurs suivants²⁰: (Utilisation optimale des données, amélioration de l'expérience client, optimisation des processus internes et augmentation de la productivité globale)

3.2.1.1. Utilisation optimale des données :

L'utilisation des données digitales modifie la relation au flux d'information au sein des banques. Les échanges deviennent plus simples et rapides. Les données peuvent être transmises en temps réel et sont immédiatement consultables.

¹⁹ Les présentations des services digitaux ont été inspirées des sites suivants :

<https://www.natixis.dz/>

https://www.huffpostmaghreb.com/entry/banxy-la-premiere-banque-mobile-arrive-en-algerie_mg_5addfa53e4b0df502a4e143d

<https://www.bnpparibas.dz/>. <https://www.bnpparibas.dz/lagence-digitale/>

²⁰ Mémoire pour l'obtention de diplôme de Master en Sciences Économiques, Option Economie Monétaire et Bancaire, « la digitalisation du secteur bancaire », Université ABDERAHMANE MIRA de Bejaia, réalisé par BOULAHROUZ Ghoulane et BOURABAH Yanis, 2021/2022.

Steve Jobs a dit : « *Vous ne pouvez pas toujours demander aux clients ce qu'ils veulent et essayer de le leur fournir... car au moment où vous leur proposerez ce produit, ils voudront déjà autre chose* ».

L'objectif de cette transformation est d'améliorer l'expérience client, d'optimiser les processus internes et d'augmenter la productivité globale.

3.2.1.2. Amélioration de l'expérience client

La transformation digitale permet aux entreprises bancaires de mieux comprendre les besoins de leurs clients et de leur offrir des produits et services plus personnalisés.

En utilisant des outils tels que les réseaux sociaux, les *chatbots* et les applications mobiles, les entreprises peuvent interagir avec leurs clients de manière plus rapide et plus efficace.

Les rapports avec la clientèle évoluent également au contact du numérique. Cette avancée technologique permet notamment une identification plus précise des besoins et des attentes des consommateurs. La banque peut ainsi orienter ses services et mieux cibler ses clients.

Chaque banque est dans l'obligation de se positionner comme un partenaire qui accompagne tout au long de la vie (événements familiaux, études, projets, création de société, etc...). Dans cette relation, il faut penser « Client » et non « Produit ». L'objectif est de fidéliser sa clientèle en étant l'interlocuteur privilégié à chaque étape de son existence.

3.2.1.3. Optimisation des processus internes :

La transformation digitale permet également aux entreprises bancaires d'optimiser leurs processus internes en utilisant des outils tels que l'automatisation des tâches, la gestion électronique des documents et la communication en temps réel.

Cela permet de réduire les coûts, d'augmenter l'efficacité et de minimiser les erreurs humaines.

Concernant la production, la digitalisation permet à la banque d'avoir recours à des systèmes entièrement automatisés. Cela implique un suivi précis de la production, via une application mobile par exemple. Si un problème survient, il peut être traité à distance et rapidement. Ce type de dispositif garantit ainsi une traçabilité qui permet à la fois d'identifier rapidement les erreurs, mais fournit également un outil pouvant mieux les prévenir.

3.2.1.4. Augmentation de la productivité globale :

En utilisant la transformation digitale pour améliorer l'expérience client et optimiser les processus internes, les entreprises bancaires peuvent augmenter leur productivité globale.

Cela peut se traduire par une croissance des revenus, une réduction des coûts et une meilleure position sur le marché.

Le digital a fait émerger un nouveau modèle bancaire : connecté, intelligent, agile et social, dans lequel l'agence traditionnelle et le conseiller tiennent une place différente dans la relation avec le client.²¹

En intégrant pleinement le digital, les banques sont devenues « C.I.A.S. ».

- **Connectée** : En donnant une liberté d'accès aux utilisateurs pour certaines opérations en ligne, les banques ont supprimé du temps qui coûte pour libérer du temps qui apporte. Le conseiller peut ainsi se consacrer à des missions de conseils et de relation de proximité. L'agence devient le lieu des services à valeur ajoutée et du conseil.
- **Intelligente** : La menace de l'utilisation hyper connecté et hyper informé devient une opportunité pour les banques, qui détiennent beaucoup d'informations sur leurs clients. Cette masse considérable d'informations, appelée *Big Data*, est un enjeu majeur. Le but : cibler les besoins des utilisateurs pour leur proposer les bons produits et générer des revenus supplémentaires.
- **Agile** : La digitalisation entraîne des gains de productivité et une baisse des coûts significatives, notamment par la mise en place de nouveaux moyens de paiement 100% digitaux ou encore la dématérialisation de certains documents. S'il fallait autrefois parapher et signer un dossier de plusieurs dizaines de pages lors d'un crédit, aujourd'hui 1 seul clic suffit.
- **Sociale** : La crise financière de 2007 a accentué le manque de capital sympathie pour le secteur. Les banques ont investi massivement les réseaux sociaux avec un enjeu simple, mais fort : redorer un blason quelque peu terni pour reconquérir les clients et collaborateurs de demain.

²¹Fabrice Lamirault & Collectif, L'EVOLUTION DU MODELE BANCAIRE A L'ERE DU DIGITAL, 1ère édition, Livre Blanc, France, 2017.

3.2.2. Les causes de la transformation digitale :

Plusieurs facteurs sont à l'origine de la montée en puissance du digital dans le secteur bancaire, voici les plus important :

3.2.2.1. La crise des Subprimes de 2008 :

La crise financière de 2008 a provoqué une importante perte d'activité, une dégradation des structures bancaire et des finances publiques, qui a marqué un tournant dans l'évolution du numérique. Les banques ont dû se réinventer face à un environnement politique et économique instable mais aussi face aux changements de comportement des clients et à l'émergence de nouveaux acteurs. La promotion de la réglementation vise à protéger les investisseurs en leur offrant une plus grande transparence et un renforcement de la solvabilité des banques en réduisant leurs fonds. Les banques ont donc dû investir dans de nouveaux systèmes et former leurs employés aux nouvelles réglementations et nouvelle forme d'activité bancaire en intégrant le digital.

3.2.2.2. La concurrence des nouveaux entrants :

Le développement des services en ligne telle que GAFAM qui débarquent veulent être plus responsables et solidaires de ses consommateurs, le secteur bancaire s'est donc trouvé face à un défi majeur : il doit donc développer ses services pour répondre à une nouvelle concurrence, tout en maintenant son statut de tiers de confiance privilégié auprès du client. Le marché bancaire a été fortement influencé par l'arrivée de ces nouveaux acteurs et des nouvelles technologies. L'ère du *BigData* et l'intelligence artificielle, l'émergence de la *Blockchain* et les menaces des GAFAM, ces nouvelles alternatives obligent le secteur bancaire d'entrer dans une révolution digitale qui lui oblige d'être à jour aux nouvelles exigences du marché.

Conclusion

La poussée des innovations technologiques a permis l'apparition des nouveaux acteurs, plus vifs et répondant aux attentes des consommateurs. Ainsi, les *startups* ont créé, à l'aide des nouvelles technologies, de nouveaux services bancaires. On peut affirmer que les technologies bancaires présentent de nombreux avantages réels. Les banques l'ont d'ailleurs compris, et ont commencé à investir et à s'associer avec des compagnies *FinTech*. L'un des principaux avantages, c'est la réduction importante des coûts, car la transformation digitale permet d'améliorer l'efficacité opérationnelle.

A ce niveau, des initiatives de transformation digitale des banques sont apparues dans le but de répondre aux besoins des clients mais aussi pour s'adapter à l'ère des nouvelles technologies et s'ouvrir à de nouvelles opportunités de croissance.

En conclusion, la digitalisation bancaire représente une opportunité majeure pour le secteur bancaire, offrant des avantages significatifs pour les clients et les banques elles-mêmes.

Cependant, les banques doivent être conscientes des défis associés à la transformation digitale, et travailler en étroite collaboration avec les entreprises technologiques pour rester compétitives sur le marché.

Pour réussir à l'ère digitale, les banques doivent continuer à investir dans des technologies de pointe, à s'adapter aux changements rapides de l'industrie et à maintenir une relation client solide. En fin de compte, les banques qui réussiront seront celles qui pourront allier efficacement les avantages des services bancaires en ligne et mobiles avec une expérience client de qualité.

Dans ce chapitre nous avons présenté la digitalisation bancaire, son évolution, ses outils et ses principaux objectifs. Et l'objet du deuxième chapitre portera sur l'impact du digital sur la gestion de la relation client bancaire.

Chapitre II

*L'impact du digital sur la gestion de la
relation client bancaire*

Introduction

La transformation digitale est l'un des principaux divers de changement du monde d'aujourd'hui. Cette révolution a naturellement un impact sur la façon dont les consommateurs s'approprient.²²

La transformation digitale est une transformation humaine avant d'être technologique. Il est difficile de mettre en place des mutations technologiques si l'humain n'est pas lui-même transformé. A partir de là, nous entendons sa méthode de travail, sa façon de travailler, de réfléchir... et donc sa place dans l'entreprise comme dans la banque. Elle représente une opportunité extraordinaire pour renforcer la relation avec les clients.

Les comportements ont évolué et les modes d'informations sur un produit ou une marque ont changé. Avant l'acte d'achat, on consulte sur les réseaux sociaux les avis d'influenceur, nous visitons un comparateur pour identifier le meilleur prix, nous allons voir les offres des concurrents, etc. Désormais toutes les informations sur une entreprise bancaire ou une banque sont à la portée de quelques clics.

Ainsi les exigences et les attentes des consommateurs évoluent. Ils sont constamment à la recherche d'une offre personnalisée, compétitive, et surtout accessible à tout moment.

La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité. L'apport des canaux digitaux dans l'acquisition et la fidélisation des clients sont d'une importance capitale en ce qui concerne la banque.

Ce chapitre est partagé en trois sections, la première est consacrée sur la relation client avant et après la digitalisation, la deuxième est centrée sur l'évolution du comportement du client, et la dernière section évoque les risques et défis liés de la digitalisation bancaire.

²²Laurant FLORES, « Mesurer l'efficacité du marketing digital-Estimer le ROI pour optimiser ses actions », DUNOD, Paris, 2012.

Section 1 : Gestion et digitalisation de la relation client bancaire

De nos jours nous y sommes face à des consommateurs ultra connectés, et pour cela la digitalisation de la relation client devient une priorité, afin de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.

1.1 Avant la transformation digitale :

La gestion de la relation client, connue sous l'acronyme de CRM (Customer Relationship Management) en anglais, combine les technologies et les stratégies commerciales pour offrir aux clients les produits et les services qu'ils attendent ou qu'ils sont prêts à payer.

1.1.1 Définition et outils de la GRC :

La GRC est un enjeu stratégique pour les dirigeants car elle concerne la continuité et l'évolution de l'entreprise.

1.1.1.1 Définition de la GRC :

Selon LEFEBURE VENTURI « Le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices ». ²³

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

La gestion de la relation client en anglais Customer Relationship Management (CRM), Selon C'est un processus permettant de traiter tout ce qui concerne l'identification des clients, la constitution d'une base de connaissance sur la clientèle, l'élaboration d'une relation client et l'amélioration de l'image de l'entreprise et de ses produits/services auprès du client. ²⁴

Selon LENDREVIE LEVY « CRM est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité » ²⁵

²³ « René Lefebure » et « Gilles Veturi », Gestion de la relation client, EYROLLES, Edition 2005, p33.

²⁴ « Ronald MOSCOVIT », La gestion de la relation client, BM Services, France.

²⁵ « Lendrevylevy », Mercator, Théorie et nouvelle pratique du marketing », Dunod, 10ed, Paris.

Chapitre II : L'impact du digital sur la gestion de la relation client bancaire

La gestion de la relation client est un enjeu majeur dans le secteur bancaire. Les banques doivent s'adapter aux évolutions technologiques et aux attentes des clients pour maintenir leur compétitivité.

Dans ce contexte, la gestion de la relation client doit être considérée comme une stratégie globale qui implique tous les services de la banque, depuis l'accueil jusqu'à la résolution des problèmes.

1.1.1.2 Outils de la GRC :

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.²⁶

Les outils CRM que l'entreprise peut utiliser sont les suivants : Logiciel CRM, CRM Open Source, Enquête satisfaction client et mettre en place un programme de fidélisation.

a) 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.

b) CRM Open Source un logiciel 100% libre

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

- La collaboration ;
- La prospection ;
- L'organisation ;

26 Mémoire fin d'année en vue d'obtention du diplôme du master en sciences commerciales, option marketing des service, 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, Année 2019/2020-UMMTO.

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

c) 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.

d) 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'affaires.

1.1.2 Les composants et étapes de la gestion de la relation clients :

La GRC permet d'identifier mieux les clients, comprendre leurs besoins et deviner attentes.

1.1.2.1 Les composants de la relation client : Nous distinguons quatre composants dans le CRM : analytique, opérationnel, collaboratif, et stratégique.

- a) **CRM analytique** : il vise à améliorer la connaissance et la compréhension du client. Il permet également de diffuser l'information dans l'ensemble des processus commerciaux (entrepôts des données, gestionnaires de campagnes). Le CRM analytique comprend : la connaissance de la clientèle et les analyses de segmentation, le développement de tableaux de bord pour analyser la rentabilité la mesure de la valeur client et le calcul de la *life time value*, les scores prédictifs, les applications marketing avec les bases de données marketing, la gestion de campagnes et l'optimisation de la relation. Cet élément également appelé « *business intelligence* » analyse et exploite les données brutes de l'entreprise pour aider à la prise de décision.
- b) **CRM opérationnel** : le CRM opérationnel est centré sur la gestion quotidienne de la relation avec le client, à travers l'ensemble des points de contact (centres de contacts à distance par téléphone ou Internet, outils de force de vente). Il coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients en synchronisant les informations pour le marketing, la vente et l'ensemble des services. Ainsi, le CRM opérationnel comprend différents outils : des outils de gestion du client à distance avec les centres de contacts (*call centers* et *Web centers*), des outils d'intégration des systèmes téléphoniques et informatiques, des outils de gestion et de partage des connaissances pour optimiser la qualité des réponses apportées (grâce aux bases de données documentaires, aux FAQ questions et réponses les plus fréquemment posées), des configurateurs de produits, des outils de pilotage de la force de vente avec la remontée automatique des ventes, de l'activité et le partage des agendas. L'ensemble de ces outils optimise le travail de la force de vente en rendant les contacts avec les clients plus fructueux.
- ➡ CRM analytique et opérationnel se complètent : le CRM analytique distribue la connaissance au CRM opérationnel, lequel remonte des données au premier pour affiner encore cette connaissance.
- c) **CRM collaboratif** : si les entreprises du secteur du CRM sont d'accord sur les composantes du CRM analytique et opérationnel, nous trouvons des approches plus variées quant au CRM collaboratif. Par exemple, *Gartner Group* estime que le CRM collaboratif met en avant les technologies entrant en jeu lorsque nous sommes en contact avec le client (voix sur IP, *Web call center*...); Scaconsult parle de gestion des

connaissances, partage et synchronisation d'informations, d'intégration *back office* et de bureaux nomades.

- d) **CRM stratégique** : est la mise en œuvre d'une culture orientée client dans l'entreprise, elle est la condition de réussite du projet de relation client. Cette culture conduit à rechercher la valeur désirée par le client, à définir son besoin.²⁷

L'approche du client ne se fait donc pas par produit, mais par besoin. On trouve ici des éléments de l'orientation marché. L'approche culturelle développée par Narver et Slater dès 1990 inscrivait les éléments nécessaires à la mise en œuvre d'une gestion de la relation client : nous développons ainsi une orientation client, une orientation concurrent et une coordination interfonctionnelle. Cette approche complétée par l'approche comportementale de Kohli et Jaworski (1990) met l'accent sur l'importance de l'information, collectée, partagée dans l'organisation pour une action opérationnelle rapide. Ces deux approches forment les étapes d'un modèle de l'orientation marché proposé par Carr et Lopez en 2007.

➡ Les CRM collaboratif et stratégique concernent plutôt les questions organisationnelles et l'orientation générale de l'entreprise²⁸

1.1.2.2 Les étapes de la gestion de la relation clients :

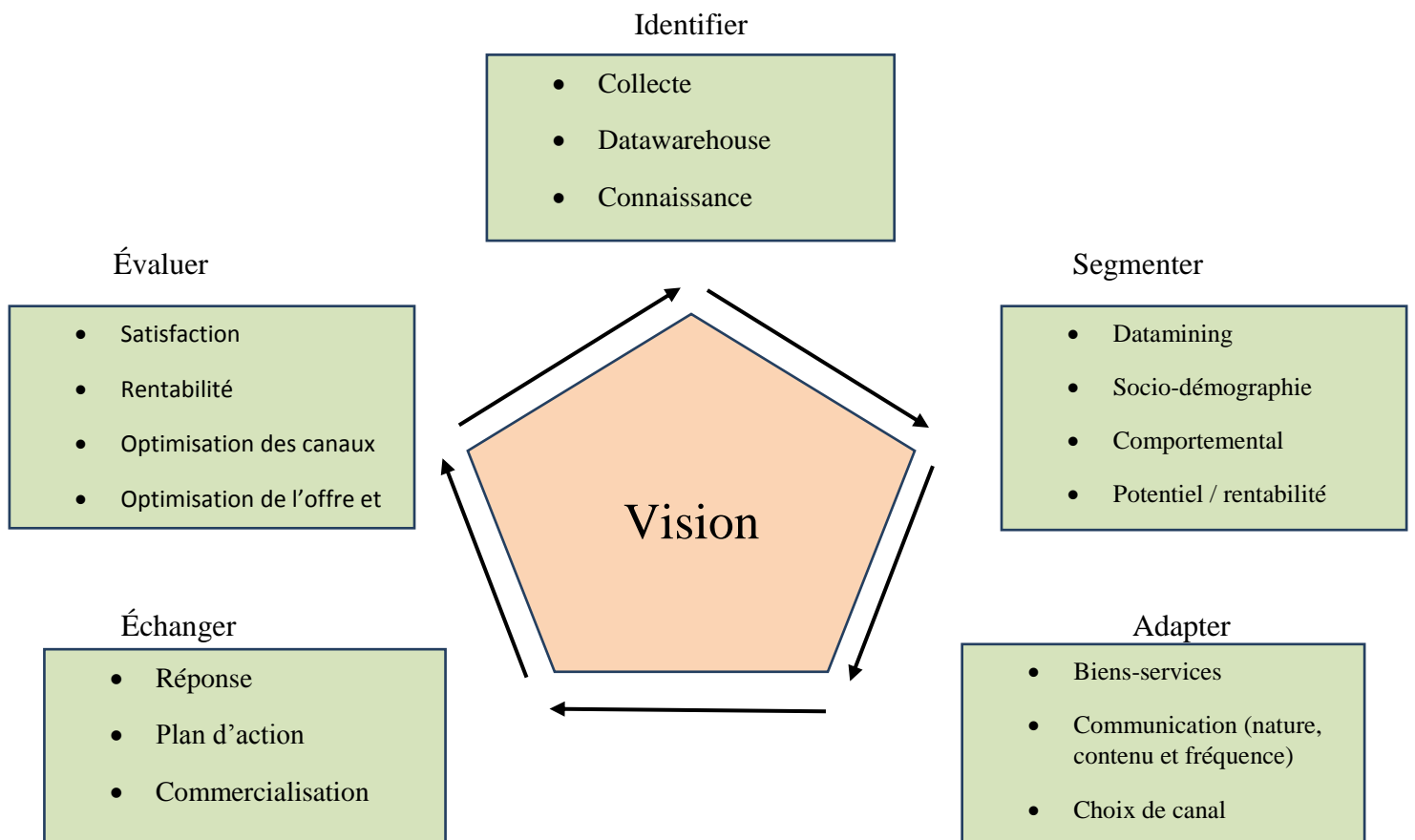
Nous distinguons cinq étapes sont comme suit²⁹ : Identifier, segmenter, adapter, échanger et enfin évaluer

²⁷V.Kumar and W.Reinartz, Customer RelationshipManagement: A Databased Approach, January 2006.

²⁸Eric Lamarque et alii, « Management de la banque : Risques, relation client, organisation », 3ed, PEARSON, France , 2012.

²⁹ Livre, Lendrevielévy, « MERCATOR : Tout le marketing à l'ère numérique », 11ed, DUNOD, Italie, 2014, p559

Figure n°01 : Les cinq étapes de la gestion de la relation client



Source : Livre Mercator, Lendrevie Levy, p559

1.2 Après la transformation digitale :

La digitalisation des entreprises est un phénomène qui a entraîné de nombreux bouleversements en termes de relation client. En effet, le digital a fait émerger de nouvelles manières de travailler impliquant à la fois une réorganisation des entreprises ou entreprises bancaires et une évolution dans la communication avec les consommateurs

1.2.1 La digitalisation de la relation client bancaire :

Au cours des dernières décennies, le secteur bancaire a connu de profondes turbulences, sans doute plus intéressantes que tout autre domaine ; crises financières, déréglementation, évolution de l'activité et des coûts de fonctionnement, mais surtout une crise de confiance, une concurrence très intense et des avantages concurrentiels de plus en

Chapitre II : L'impact du digital sur la gestion de la relation client bancaire

plus temporaires de plus en plus courte. Ce nouvel environnement concurrentiel a clairement stimulé le renouvellement des concepts, des pratiques et des images bancaires.

En conséquence, les banques doivent aujourd'hui continuer à innover et proposer de nouvelles offres plus ciblées et personnalisées pour satisfaire et fidéliser leurs clients. Les clients sont de plus en plus informés et exigeants, et s'ils ne sont pas satisfaits du service qu'ils reçoivent, ils n'hésiteront pas à changer de banque.

Aujourd'hui, la part de client est devenue aussi importante que la part de marché, et la prise en compte de la valeur client a donc évolué. D'une vision « produit », nous sommes passés à une vision « client », l'objectif client n'a jamais été aussi primordial.

Dans le passé, avant Internet et la numérisation, le pouvoir et la propriété de l'information étaient entre les mains des banquiers, qui contrôlaient la technicité, l'opérabilité des produits et évitaient de tomber dans le piège de la perte, mais aujourd'hui les choses ont changé, les clients sont devenus plus exigeants, autonomes, peuvent facilement accéder à l'information ce qui leur permet d'enrichir considérablement leurs capacités de négociation. De plus, cet accès facile à la connaissance a grandement facilité le développement de sites de comparaison de devis bancaires. Cette génération de "consommateurs" n'hésite plus à "vérifier" plusieurs offres bancaires avant de prendre une décision.

La digitalisation de la relation banque/client en réalité présente des risques, comme l'escroquerie à la carte bancaire, ou le piratage des comptes bancaires. Cela devient un nouveau sujet de préoccupation pour le client, cela change la confiance du client dans le moyen de paiement utilisé et l'incite à surveiller de très près les opérations de son compte car il est conscient des risques. Ainsi, certaines des facilités offertes par la technologie numérique peuvent être assez coûteuses pour les clients victimes de ces risques et pour les banques qui doivent développer et renforcer en permanence des systèmes et des moyens pour assurer la sécurité. En outre, les besoins des clients sont centrés sur leur « expérience client », qui rassemble un ensemble d'attentes, et malgré les progrès, les banques ont encore du chemin à parcourir, notamment en matière de simplicité et de transparence³⁰. **Simple**, car après être devenu autonome, le client est de plus en plus capable de savoir ce dont il a besoin et de se servir. Les ajouts de produits ne répondent pas toujours aux besoins ou aux intérêts des clients. **Transparence** car le volume des produits crée une complexité qui compromet le

³⁰ Roman Bernard et TchibozoAlain, Transformer la banque Stratégies bancaires à l'ère digitale, Dunod, 2017.

Chapitre II : L'impact du digital sur la gestion de la relation client bancaire

service et la clarté pour les clients. Les conseillers sont obligés de travailler dans une logique mécanique consistant à saisir toutes les opportunités de vendre des produits aux clients, quels que soient leurs besoins et leurs intérêts. Par exemple, de nombreux seniors se retrouvent aujourd'hui avec des comptes titres inactifs mais qui débitent des frais depuis des années. Cette situation a progressivement modifié la confiance des citoyens dans les banques. En effet, réinventer la relation client ne consiste pas seulement à la digitaliser. Il s'agit plutôt de renforcer l'accompagnement humain sur des sujets à valeur ajoutée, au plus près des attentes des clients certes plus mobiles mais qui attendent toujours une relation de confiance. En d'autres termes, la relation client est vécue comme un *continuum* entre les environnements physique et numérique, créant un environnement numérique basé sur la simplicité et la transparence.

De nouveaux outils digitaux facilitent la vie du client, lui font gagner du temps, et lui apportent davantage de services.³¹

Les outils digitaux bancaires modifient le comportement des consommateurs qui veulent pouvoir y accéder en tout temps, en tout lieu et depuis n'importe quel support.

Selon l'expert Marc Van Huele professeur de Marketing à HEC Paris, « le digital a créé de nouvelles opportunités de création de valeur (vente directe, intermédiation, etc.). Il a permis la création des programmes de fidélisation plus personnalisés. Côté clients, la possibilité de s'exprimer en public dans le domaine de la consommation a donné un pouvoir potentiel supplémentaire aux consommateurs. Au total, cela fait beaucoup de dimensions qui ont fondamentalement changé ».³²

En dix ans, l'usage quasi universel d'Internet a conduit à la digitalisation de l'économie, phénomène qui constitue une véritable révolution pour les entreprises. Cette révolution possède deux caractéristiques majeures : tout d'abord la vitesse. Celle avec laquelle Internet a été adopté par la population mondiale, celle avec laquelle les Smartphones sont devenu le premier moyen d'accès à la Toile. La seconde caractéristique majeure de cette révolution tient à l'universalité de son impact sur ce que nous appelons le « parcours client » : le digital ne concerne pas seulement la communication de la banque, mais aussi le marketing,

³¹ Bertrand Belvaux et Jean-François Notebeart, Crosscanal et Omnicanal : La digitalisation de la relation client , 2^{ème} édition, DUNOD)

³²Laurent Flores, Mesurer l'efficacité du marketing digital : Estime le Roi pour optimiser ses actions, 2^{ème} édition, DUNOD

Chapitre II : L'impact du digital sur la gestion de la relation client bancaire

la mise en disposition des produits et services, le CRM (*Customer Relationship Management*), les services.³³

Cette révolution digitale est un enjeu majeur pour les banques qui s'efforcent d'être en avance sur leurs concurrents tout en transformant leurs menaces en opportunités. Aucun secteur d'activité n'échappe à la transformation digitale. Etant devenu un impératif, digitaliser la relation client est désormais une question de priorité stratégique et d'avantage compétitif pour les entreprises et les banques parce qu'elle repose sur la construction d'une relation durable dans l'optique de mettre le client au cœur de la stratégie.³⁴

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

« La banque et le client doivent tirer le meilleur profit de tout type de contact qu'ils peuvent avoir entre eux. La relation qui les unit devant aller au-delà de l'offre et de la consommation des produits et services ; il faut donc que la banque soigne cette relation, afin qu'elle se garantisse une performance accrue et que le client soit satisfait ». ³⁵

➤ **Du point de vue du client :**

La transformation digitale permet aux clients de bénéficier des atouts suivants³⁶ :

- Une disponibilité 24H/24 et la disparition des contraintes liées aux heures et aux jours d'ouverture des agences bancaires. Le client peut, désormais, réaliser ses opérations à n'importe quel moment et n'importe où, avec une simple connexion internet et depuis des appareils mobiles.
- Un accès rapide et continu à l'information.
- La simplicité d'utilisation avec la diversité des canaux proposés : la banque en ligne donne la possibilité à ses clients d'effectuer leurs opérations par le moyen

³³Sheid, Vaillant et De Montaigu, Le Marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère de numérique, EYROLLES ,2012.

³⁴ Jean-Paul Aimetti, Jean-Michel Raicovitch, Intelligence marketing, Eytolles.

³⁵Toufaily E., Daghfous N. et Toffoli R, « The Adoption of E-banking by Lebanese banks: Success and Critical Factors ». Journal of Electronic Services and Mobile Applications, vol. I, no. 1, 2009.

³⁶Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de gestion option : Management Bancaire ; thème « La transformation digitale de la banque : comportement du client des banques privées et publiques, présenté par : CHERIGUI Fethi et YOUSFI Ismail, UMMTO,2019 /2020.

de communication qui leurs convient tout en assurant la facilité, la clarté ainsi que la rapidité d'exécution des opérations.

- Les services en ligne réduisent l'importance du facteur géographique. Le client a la possibilité d'effectuer rapidement et aisément des opérations depuis son domicile, et de partout dans le monde. Le temps d'attente à faire la file pour accéder au guichet est éliminé.
- La diversification, la personnalisation et la fidélisation des produits et services.

➤ **Du point de vue de la banque :**

- 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 leur agence de proximité. 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.³⁷

- La complexité et la sécurité :

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

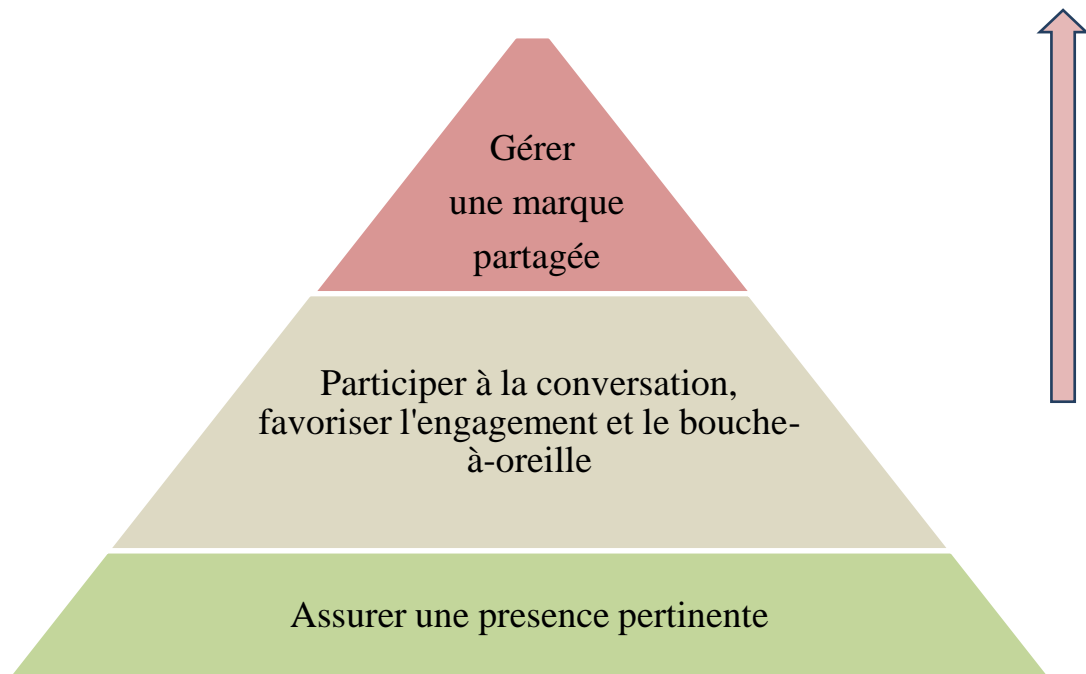
- Les gros retraits sont impossibles, les montants des retraits au niveau des distributeurs sont limités.
- La banque à distance ne substitue pas la banque traditionnelle. Car si elle plait à une clientèle active, qui est les jeunes, elle ne plait pas aux autres qui manifestent une plus grande résistance aux changements.
- L'internet reste lent, le haut débit n'est pas généralisé, les temps de téléchargements peuvent s'avérer longs.

« L'adoption des nouvelles technologies nécessite, de la part du personnel bancaire, des compétences adaptées, pour que l'institution soit en mesure de mieux exploiter le nouveau

³⁷Fabrice Lamirault et collectif, L'Evolution du model bancaire à l'ère du digital, 1 ère édition, livre blanc, France, 2017.

système et savoir comment traiter avec les clients, et ce, afin de faciliter la mise en place d'une approche relationnelle ».³⁸

Figure n°02 : Les trois étages d'une politique de marketing sur les réseaux sociaux.



Source : livre mercator, Lendrevie Lévy, p591.

1.2.2 La digitalisation et la fidélisation du client :

Une relation entre la banque et ses clients nécessite une interaction des deux parties pour que celle-ci fonctionne. Dans un secteur bancaire très concurrentiel, les clients ont le choix entre de nombreuses options. La satisfaction constitue un élément nécessaire (bien que non suffisant) de la fidélisation de la clientèle.³⁹

Par conséquent, pour fidéliser un client, il est important que le client souhaite également poursuivre la relation avec une banque spécifique.

Le maintien de relations positives avec les clients présente de nombreux avantages. Grâce à la relation, la satisfaction du client peut être améliorée, ce qui peut conduire à une fidélité accrue de la clientèle. Cette relation aide les parties à échanger des informations

³⁸ LEJEUNE, A., PREFONTAINE, L.&RICARD,L. (2001). Les chemins vers la performance. L'approche relationnelle et la transformation des entreprises. Revue Gestion.

³⁹Pierre Volle, Stratégie clients : point de vue d'experts sur le management de la relation client, PEARSON, Espagne, page 22.

importantes. Très souvent, l'expérience émotionnelle du client à différentes banques qui est le principal facteur du choix de la banque par le client, plutôt que la rationalité.

En tant que tel, il est important d'entretenir les relations avec les clients afin de les fidéliser. La gestion de la relation client est un modèle spécialisé visant à mieux comprendre les demandes, les préférences et les attentes des clients existants et des nouveaux clients.

Le CRM est une approche ayant pour objectif de comprendre et d'influencer le comportement des clients afin d'améliorer leur fidélité, leur rentabilité et leurs acquisitions. Alors que la pression est exercée sur les banques pour développer la relation client, c'est le client qui évalue la relation et la communication est donc nécessaire pour que la banque puisse évaluer les services utilisés dans la relation. Compte tenu de l'objectif de l'étude, l'inclusion de la gestion de la relation client dans le cadre théorique était importante pour saisir la relation de la banque avec ses clients, car c'est grâce à cette solution que les interactions avec les clients ont lieu. À mesure que la technologie évolue, les canaux possibles pour que les banques interagissent avec les clients évoluent également. Quels que soient les outils digitaux, le cœur de la gestion de la relation client réside dans le maintien de la relation avec les clients actuels grâce à la fidélisation de la clientèle, à l'acquisition de nouveaux clients et à la rentabilité des groupes de clients.⁴⁰

1.2.2.1 Acquérir de nouveaux clients :

Le processus d'interaction avec les clients commence par l'acquisition de nouveaux clients et se poursuit par le processus de rétention de ces derniers. Pour y parvenir, une stratégie offensive doit être utilisée en ciblant les demandes et les préférences des consommateurs que la banque cherche à acquérir. Cela nécessite d'abord une connaissance de ce que recherchent les consommateurs. Grâce à des processus au sein de l'organisation qui permettent la collecte de données chaque fois que la banque interagit avec le consommateur, la banque peut obtenir ces informations. L'étape suivante consiste ensuite à analyser les informations obtenues, qui peuvent ensuite être utilisées pour modifier le service client dans l'organisation en fonction des informations analysées.

La dernière étape du processus de collecte d'informations consiste à appliquer les informations analysées aux groupes de consommateurs. En interagissant avec les

⁴⁰The Effects of the Digital Transformation Process on Banks' Relationship with Customers – Case Study of a Large Swedish Bank, Master's Thesis 30 credits Department of Business Studies Uppsala University Spring Semester of 2017 Date of Submission: 2017-05-30

consommateurs par le biais de canaux personnels ou de canaux moins personnels, en fonction de leurs préférences, et en proposant les produits et services demandés, nous espérons que le consommateur découvrira une expérience satisfaisante et décidera de devenir client fidèle. Les composantes de la gestion de la relation client qui consistent à recueillir des informations, à les analyser, puis à interagir avec les consommateurs en fonction de ces informations devraient créer une nouvelle relation solide.

1.2.2.2 Fidélité du consommateur :

Attirer de nouveaux clients est plus coûteux que de conserver d'anciens clients et il est donc important de disposer d'un service client axé sur la satisfaction des clients actuels. Cela oblige également la banque à collecter en permanence des informations sur ses clients pour être au courant des changements de comportement de ses clients et réagir en conséquence. Une stratégie défensive axée sur la satisfaction du client est appropriée, mais elle bénéficie également de la mise en place de processus spécifiques permettant de collecter des informations auprès des clients quittant la banque afin de s'informer des faiblesses de la banque et de pouvoir les corriger.

La fidélité des clients fait référence à l'engagement d'un client d'acheter un produit ou un service auprès d'une entreprise spécifique. La satisfaction de la clientèle est un facteur clé de la fidélité de la clientèle. Si un client n'est pas satisfait du produit ou du service offert par une banque, il est peu probable qu'il continue à faire affaire avec cette banque si d'autres options sont disponibles. Cependant, la satisfaction du client n'est pas une condition permanente, mais plutôt quelque chose qui peut rapidement dégénérer en insatisfaction. Il est donc important de veiller à ce que le client soit satisfait et de veiller au développement de la relation avec le client. Un obstacle majeur au développement de la relation avec les clients actuels réside dans le fait que les différents segments de clientèle n'ont pas toujours les mêmes préférences. La collecte d'informations est ici un aspect très important du CRM. Il peut être possible de trouver de petits dénominateurs communs au sein des différents segments de clientèle en analysant les informations. En se concentrant sur ces dénominateurs, il est également possible de développer la relation avec plusieurs segments en même temps.

1.2.2.3 Rentabilité du client :

Parfois, il ne sera pas possible de trouver des dénominateurs communs au sein des segments de clientèle et il ne sera pas possible de satisfaire tous les clients en même temps. Cependant, différents segments traitent avec la banque à des degrés divers. La rentabilité

client désigne la rentabilité des différents segments de clientèle en fonction des coûts associés au maintien de la relation client. Parfois, les coûts de rétention de certains clients peuvent dépasser les revenus, rendant le client non rentable. Les processus de collecte et d'analyse au sein de la gestion de la relation client ont pour but d'identifier les préférences et les exigences des segments de clientèle que la banque peut satisfaire. En identifiant cela, il est possible pour la banque de commencer et d'améliorer la relation avec les segments de clientèle qui sont rentables pour la banque. Dans la perspective du CRM, la rentabilité du client est mesurée sur la valeur de durée de vie du client. Par conséquent, il peut être utile de satisfaire les préférences et les demandes des clients qui ont été identifiées comme non rentables à court terme mais pouvant être rentables à long terme.

1.2.2.4 Maîtriser les outils digitaux pour améliorer la connaissance clients :

Dans la nouvelle stratégie digitale des grands groupes, le/la conseiller(e) commercial(e) bancaire devra, en plus de ses qualités fondamentales de conseiller(e), se familiariser avec les outils digitaux pour l'aider à mieux cerner, servir et fidéliser le client.⁴¹

Mis au service du chargé de clientèle, ces outils lui permettent de :

- Fédérer des données bancaires et de les exploiter ;
- Réaliser des prospections plus pointues ;
- Proposer au client une offre adaptée ;
- Se positionner comme expert, établir une relation de confiance puis une relation d'affaires ;
- Analyser et montrer plus finement la performance commerciale.

Le concept de la fidélité relève depuis quelques années d'une importance cruciale. Ainsi, la concurrence intense entre les différents acteurs bancaires, l'émergence des startup innovantes (*Fin Tech*) qui proposent des services généralement à moindres coûts, ainsi que l'accessibilité à l'information et à la comparaison entre les prestations des différents acteurs bancaires qui a fait à ce que les consommateurs deviennent beaucoup plus exigeants et informés, tous ces facteurs ont mis les banques dans l'impérativité de renforcer la fidélité de leurs clients afin d'éviter leur détournement par leurs confrères.

En effet, pour une banque, fidéliser ses clients lui coûte beaucoup moins cher que d'en conquérir des nouveaux. De plus, avoir des clients fidèles permet à l'entreprise d'endurcir sa

⁴¹<https://blogrecrutement.bpce.fr/banque-digital-enjeux-charge-clientele>, consulté le 17/05/2023 à 09:45.

position en dégagant de la bouche à oreille positif. Traditionnellement, le terme fidélité a été utilisé pour définir la fiabilité et l'engagement exprimé envers une nation, une source ou une entité. De nos jours, le concept de la fidélité a été utilisé dans le contexte commercial pour désigner la volonté d'un consommateur de rester client pour une entreprise pendant une période de temps prolongés, et de la recommander auprès de son entourage.⁴² Le même auteur affirme dans un autre article que la notion de la fidélité correspond à un engagement profond manifesté par le consommateur d'acheter d'une manière récurrente un produit ou un service donné, et ce, en dépit des influences situationnelles et des efforts marketing déployés par les concurrents dans le but de stimuler leurs parts de marché.⁴³

Section 2 : Evolution du comportement du client bancaire

L'évolution du comportement du consommateur a toujours été guidée par les différentes transformations sociétales, technologiques et environnementales apparues au fil du temps.

2.1 Définition et les variables explicatives du comportement du client :

Dans un monde post-pandémie où le numérique est roi, les attentes et besoins des consommateurs évoluent rapidement.

2.1.1 Qu'est-ce qu'un comportement d'un consommateur :

Les chercheurs dans le domaine d'analyse du consommateur⁴⁴ : ont proposé la définition suivante: « Le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes »

A cet effet, le comportement du consommateur est l'ensemble des actes directement liés à la décision d'achat d'un produit ou services. Il prend en considération les facteurs qui influencent la décision et la déclenchent.

Le comportement du consommateur étudie comment les particuliers et les entreprises choisissent et utilisent des produits et services. Cette étude se concentre principalement sur leur psychologie, leurs motivations et leurs comportements.

⁴² R. Oliver, Whence Consumer Loyalty, journal of marketing , 1 october1999.

⁴³EL AOUI S. & al. (2021) « L'effet de l'expérience client digitale en sa dimension comportementale sur la fidélité des clients dans le secteur bancaire marocain », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 3 : Numéro 2 » p : 840- 860

⁴⁴Engel, Kollat et Backwell (2011).

L'étude du comportement du consommateur comprend :

- La manière dont les consommateurs pensent et se sentent vis-à-vis des différentes alternatives (marques, produits, services et revendeurs) ;
- Comment les consommateurs raisonnent et choisissent entre les différentes alternatives ;
- Quels comportements adoptent les consommateurs lorsqu'ils cherchent des produits et effectuent des achats ;
- Dans quelle mesure le comportement du consommateur est influencé par leur environnement (entourage, culture, médias) ;
- Comment les campagnes marketing peuvent être adaptées et améliorées pour mieux influencer le consommateur.

❖ **Le consommateur classique vs le consommateur digital :**

Le comportement du consommateur, évolue au fil des nouvelles technologies et des outils marketing. Ce dernier, avant de passer à l'acte d'achat, subit des influences marketing à travers plusieurs facteurs tels que : des *stimulus*, des besoins, des motivations, etc. qui constituent le processus qui motive celui-ci. Aujourd'hui nous remarquons une différence entre le comportement du consommateur traditionnel et digital face à ces *stimulus*.⁴⁵

a. Le consommateur et le modèle marketing classique Traditionnellement,

Nous prenons en compte trois (03) moments cruciaux où le marketing d'une marque entre en contact avec le consommateur :

- Le stimulus : Un message publicitaire (TV, radio, papier...) qui capte l'attention du Consommateur et l'incite à passer à l'action.
- Le premier moment de satisfaction : Convaincu par les stimulus reçus, le consommateur va à l'agence pour se procurer le produit.
- Le deuxième moment de satisfaction : L'expérience du produit à la maison, soit le moment où le consommateur se dit satisfait ou déçu de son achat.

b. Le nouveau modèle marketing : ZMOT Google

Google propose une mise à jour du modèle marketing traditionnel, cette fois-ci avec quatre (04) moments de vérité

⁴⁵Le comportement du consommateur à l'ère du numérique (winkstrategies.com) Consulté le 21/052023 à 13h39.

- Le stimulus ou les stimulus (Publicité traditionnelle, publicité en ligne, landing page, contenu de marque...) qui incitent à passer à l'action.
- ZMOT (Moment Zéro de Vérité), soit un moment qui se produit en continu durant lequel le consommateur s'informe sur le bien ou le service qu'il veut acheter. Il peut aller sur Internet, sur les réseaux sociaux, demander l'avis de ses pairs, écouter des vidéos...
- Le premier moment de satisfaction en agence ou via un achat en ligne.
- Le deuxième moment de satisfaction : L'expérience du produit à la maison qui peut être partagée aussi via les réseaux sociaux, des forums ou même via une vidéo.

2.1.2 Les variables explicatives du comportement de consommateurs :

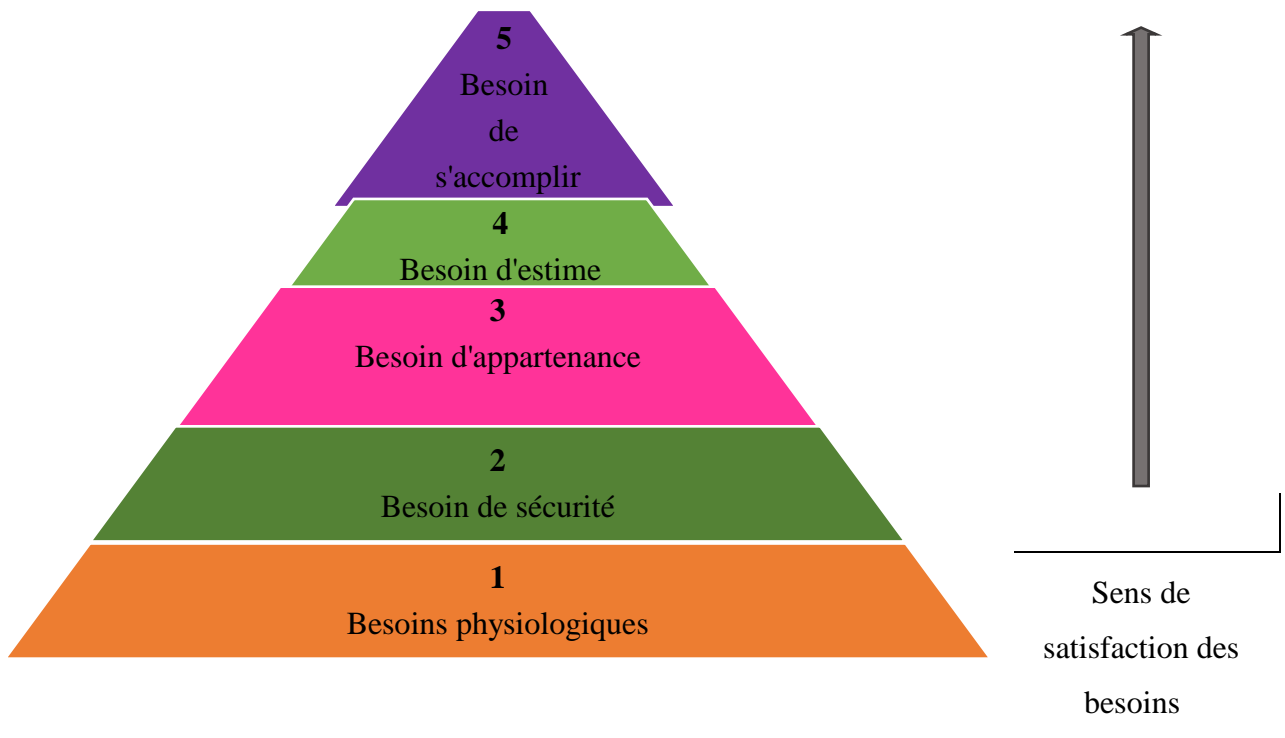
Le comportement d'achat d'un consommateur subit l'influence de nombreux facteurs : Culturels, sociaux, personnels et psychologiques. Nous allons les examiner dans ce qui suit :

2.1.2.1 Les facteurs psychologiques :

On retrouve trois (03) facteurs :

1. **Les besoins et les motivations** : La cause de l'action des individus réside dans les besoins, qui sont des manques physiques et psychiques, la pyramide de A. Maslow définit les principaux besoins caractéristiques des individus :

Figure n°03 : La pyramide de A.Maslow⁴⁶

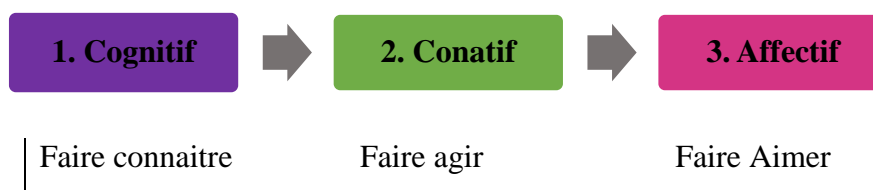


Source : Live Mercator, Lendrevielevy, P12.

2. Les attitudes : Une attitude est composée de trois grands types d'éléments

- *Attitudes cognitives* : Ce sont des éléments de connaissances factuelles à propos des objets considérés. Ils peuvent être erronés ou imprécis. Ils expriment les expériences du consommateur.

Figure n°04 : Le schéma de l'achat rationnel



Source : Livre mercator, Lendrevielevy p12

- *Attitudes affectives* : Nous pouvons aimer ou ne pas aimer l'objet considéré, certains de ses traits ou les symboles qu'il représente.

⁴⁶ Abraham Maslow, Vers une psychologie de l'Être, Fayard, 1972, édition originale : *Motivation and personality* ; Harper and Row, 1952

Figure n°05 : Le schéma de l'achat impulsif



Source : Livre mercator, Lendrevielevy p12

- *Attitudes conatives* : Cette composante comportementale n'est pas toujours présente, à la différence des deux précédentes. Un individu peut savoir que son comportement est à risque (cancer du poumon par le tabac) sans pour autant modifier son comportement (fumer). Lorsque la tendance à agir existe (une intention d'achat, par exemple), ce n'est pas pour autant qu'elle se traduira par un comportement d'achat effectif.

Figure n°06 : Le schéma de l'implication minimale



Source : Livre mercator, Lendrevie levyp130

3. ***La personnalité*** : Un ensemble de traits psychologiques relativement stables qui caractérisent un individu.

Le concept de personnalité est utilisé pour comprendre ce qui différencie les individus dans leur façon de réagir à une même situation.

2.1.2.2 Les facteurs sociologiques :

- ***La famille*** : Un foyer est une unité d'habitation constitué d'une personne. Le cycle de vie de la famille regroupe plusieurs variables : l'âge, le statut marital, la présence ou l'absence d'enfants à la maison et l'âge des enfants.
- ***Les moments de vie des clients*** : Nous appelons moments de vie, les moments dans la vie du client où ce dernier est particulièrement impliqué par le produit (bien ou service) et donc plus réceptif à une proposition. La notion de « moments de vie » varie

donc selon les catégories de produits. Très utile en marketing, elle permet de segmenter la population et de mieux cibler les actions marketing.

Exemple

Une banque va cibler les jeunes au moment où ils terminent leurs études et entrent dans la vie active ; elle va cibler les couples au moment d'une naissance (on a besoin d'argent pour refaire l'appartement, agrandir la maison, changer la biture...) et les plus âgés au moment où se termine le remboursement de l'emprunt sur la résidence principale (les ressources financières s'accroissent).

- **Le facteur générationnel** : L'âge n'est pas seulement une variable importante pour étudier les enfants, les seniors ou les rôles au sein de la famille. Chacun peut constater que les personnes du même âge ont beaucoup de choses en commun parce qu'elles ont vécu des expériences et subi des influences culturelles communes.
 - 1° Les seniors : quinquas et retraités : Nous appelons seniors les gens âgés de plus de 50 ans. Mais nous devons distinguer plusieurs sous-populations, par exemple les seniors actifs, les jeunes retraités et les « plus de 75 ans ».
 - La génération X : Représente les adultes, soit les trentenaires et les quadras.
 - La génération Y : Cette génération, appelée « Y » parce qu'elle succède à la génération X est dénommée digital natives, pour souligner que les individus qui y appartiennent sont nés avec internet.
 - La génération Z : elle succède la génération « Y », c'est des personnes plus connectée que les générations précédentes et qui a grandi avec la technologie et les réseaux sociaux.⁴⁷
- **Les rôles et statuts sociaux** : Dans les sociétés traditionnelles, les rôles sociaux se réduisant essentiellement au rôle assigné dans la famille et par la profession.

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Cette position est en fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine (y compris les liquidités), de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et de crédit.
- **Les styles de vie** : ils sont une typologie d'individus fondée sur des opinions, des comportements et des valeurs qu'ils partagent et qui permettent d'expliquer en partie leur comportement.⁴⁸

⁴⁷<https://www.leptidigital.fr/internet/generation-y-vs-generation-z-40076/> consulté le 26/06/2023 à 12h

⁴⁸ Lendrevie Lévy, Mercator « Tout le marketing à l'ère numérique », 11ed, DUNOD, Italie, Aout 2014, p138-151.

2.1.2.3 Les facteurs culturels :

Dès le jour de sa naissance, l'homme apprend ses modes de comportement. Un individu assimile le système de valeurs caractéristiques de sa culture qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement et qui lui est transmis par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école.

La culture représente « un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions... acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société ». C'est « une programmation mentale collective »⁴⁹ qui va se traduire par des manifestations visibles, notamment par des comportements, des coutumes, des rituels, ... La culture d'appartenance (ou d'adoption) d'un individu va donc se traduire de multiples façons.

Les responsables de marketing international doivent faire particulièrement attention aux différences culturelles, dans la mesure où elles peuvent avoir de profondes incidences sur la vente de leurs produits et la mise en œuvre de leurs plans marketing à l'étranger.

Les sous- cultures : Au sein de toutes les sociétés, il existe un certain nombre de groupes culturels ou sous culturels qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. Nous distinguons ainsi : les groupes de générations ; les groupes de nationalités ; les groupes des Religieux ; les groupes ethniques ; les groupes régionaux.

Nous pouvons définir la sous-culture comme un groupe social identifiable en tant que segment différencié dans une société plus large et plus complexe. Ses membres possèdent des spécificités culturelles distinctes des autres personnes de la société mais ils adhèrent toutefois à ses valeurs fondamentales et respectent les règles correspondantes. ».⁵⁰

2.1.2.4 Les autres facteurs :

Nous distinguons sept (07) autres facteurs⁵¹: (L'aspect du site, la facilité d'utilisation, le contenu, la rapidité de la navigation, la fiabilité du paiement, la transparence des prix et les avis d'autres utilisateurs).

⁴⁹Darpy Denis et Volle Pierre, comportement du consommateur, Dunod, Paris, 2007.

⁵⁰Joel Brée, Le comportement du consommateur, 2 ème édition, Dunod , Paris , 2009.

⁵¹<https://www.espritentrepreneur.net/article/facteurs-qui-influencent-un-client-en-e-commerce/448>, consulté le 24/05/2023 à 13h04.

▪ **L'aspect du site**

Près d'un utilisateur sur deux se crée une première opinion sur l'aspect du site. Ainsi, la page d'accueil et son apparence sont des facteurs déterminants pour inspirer la confiance et donner envie d'acheter.

▪ **La facilité d'utilisation du site**

Bien sûr, l'apparence n'est pas le seul critère de jugement qui importe : la facilité d'utilisation du site est, pour environ 75 % des clients, l'élément le plus important pour donner envie de réaliser une commande, ou une opération en ligne dans le cas d'une prestation de service.

▪ **Le contenu**

Pour enrichir l'expérience des internautes, il est pertinent pour l'entreprise de se focaliser sur la richesse de son contenu. Par exemple, remplacer une image par une vidéo sur la page d'accueil augmente le taux de conversion de plus de 12 %.

▪ **La rapidité de la navigation**

Parmi les facteurs déterminants pour augmenter le nombre d'achats sur le site, nous trouvons le temps de chargement. Environ 65 % des consommateurs n'attendent pas plus de 3 secondes pour voir la page s'afficher.

▪ **La fiabilité du paiement**

Naturellement, la fiabilité du paiement est nécessaire pour l'entreprise afin de garder tous ses clients. Des mentions comme « Satisfait ou remboursé » ou des formulaires sécurisés permettent de mettre le client en confiance.

▪ **La transparence des prix**

La transparence des prix est également déterminante : elle garantit la crédibilité et le professionnalisme de l'entreprise.

▪ **L'avis des autres utilisateurs**

S'il est important de pouvoir contacter l'entreprise réalisant la vente, les clients cherchent également des témoignages d'autres consommateurs : ils sont 77 % à lire les commentaires avant de finaliser un achat en ligne. Il est donc important d'ajouter cette rubrique sur le site de l'entreprise.

2.2 L'émergence du consommateur digital et son évolution :

Dans un contexte de transformation numérique accélérée et de personnalisation des achats, un nombre croissant de clients attendent des entreprises qu'elles comprennent leurs besoins uniques.

2.2.1 Le consommateur digital :

Durant les dernières années, le monde a connu plusieurs changements, évolutions, phénomènes et événements. Les conséquences, les effets, l'impact et l'influence ont concerné la plupart des domaines et l'homme, avec son mode et son style de vie, son comportement, ses habitudes et ses attentes, n'a pas échappé à cet impact.⁵² Il a été influencé d'une manière ou d'une autre et l'impact a concerné plusieurs niveaux et dimensions. En tant que consommateur, il faut dire que l'homme a beaucoup changé de comportement.

L'essor du web 2.0 et l'apparition des médias et réseaux sociaux ont modifié ainsi beaucoup de choses en Marketing.

De surcroît, l'ère de la robotisation, des objets connectés, de la digitalisation, et des réseaux sociaux, nous assistons à l'apparition d'un individu (consommateur) matérialiste qui se construit grâce à sa consommation dans un contexte où l'image importe des fois plus que l'utilité du produit. Le consommateur actuel fait partie des tribus, caractérisées par l'instabilité, et elles sont moins accessibles que le segment.

Le consommateur des temps modernes veut que nous produisons pour lui, avec lui et il veut être un Co-créateur. Il veut qu'il soit écouté et que son avis soit pris en considération. Il est devenu imprévisible, caméléon et à la recherche d'émotions et de nouvelles expériences.

Il s'agit d'un nouveau consommateur qui exige et qui veut tout, tout de suite et sans attendre. Il veut que nous lui parlent, que nous l'informons, que nous répondons à ses questions et que nous le traitons d'une manière personnalisée.

2.2.2 Les évolutions du comportement et des attentes des consommateurs :

L'usage accru du numérique par l'humain a considérablement influencé le comportement du consommateur face à la consommation des produits et services bancaires.

⁵²Nicolas Riou, Patrick Hoffstetter et Maurice Lévy, Le consommateur digital ;Les nouvelles, approches pour le séduire, Eyrolles.

Chapitre II : L'impact du digital sur la gestion de la relation client bancaire

Les besoins des consommateurs sont en constante évolution. Voici les différents changements et évolutions des comportements des clients face à la digitalisation bancaire⁵³ :

- **Le client attend d'abord de la part de sa banque une forte interactivité et une continuité de service :**

En effet, à l'heure où tout est facilement accessible sur internet 7 jours sur 7, 24h sur 24h, il devient de plus en plus inconcevable pour un client de devoir se plier aux horaires d'une agence, souvent peu conciliables avec son activité professionnelle. Ce besoin d'interactivité est à l'origine, dès les années 90, de la mise en place des *calls centers* ou services clients. Aujourd'hui, il s'illustre par la consultation en ligne des sites institutionnels de la banque, renforcée d'abord par le développement de l'équipement des ménages et ensuite, par le développement des Smartphones et applications mobiles afférentes.

- **D'autre part, les clients sont de plus en plus en quête de services simplifiés :**

La recherche de simplicité est une tendance à l'origine du développement des applications mobiles que le client a toujours sur lui. Cette recherche de simplicité est également à l'origine de nouvelles gammes de produits et services dits « *easy* ». Ces derniers se caractérisent notamment par une distribution multicanale (qui permet au client d'avoir accès en continu et par plusieurs moyens à ses comptes et services bancaires), ainsi qu'une communication sans intermédiaire, ou « désintermédiée ».

- **Le client souhaite avoir des services adaptés sans souffrir de délai ou de procédures complexes :**

Pour ce faire, il est prêt à outrepasser les intermédiaires traditionnels /institutionnels et négocier par lui-même les clauses de son contrat ou la solution d'un problème rencontré. C'est ce que nous nommons « la désintermédiation ». Le phénomène de « *self-service* » contribue également à la désintermédiation. Le client, chaque jour plus agile avec les nouvelles technologies, plus informé et toujours plus impatient, préfère autogérer les opérations simples (ou dites à « faible valeur ajoutée ») disponibles depuis son domicile via son ordinateur, son mobile ou les automates bancaires. Le retrait d'espèces, la consultation de solde, la remise de chèques et les virements bancaires figurent parmi les opérations courantes les plus concernées par cette désintermédiation du client bancaire. Les réseaux sociaux ont

⁵³ Charlotte Béziade & Serge Assayag Cabinet Weave, L'impact du numérique sur les métiers de la banque, les études de l'observatoire, étude thématique, Paris Mars 2014.

Chapitre II : L'impact du digital sur la gestion de la relation client bancaire

permis aux consommateurs de devenir des acteurs à part entière qui ont donc leurs mots à dire sur les produits qu'ils consomment. C'est ainsi qu'un autre comportement client, proche de la « salarisation », émerge également : le consommateur devient un « consommateur » qui interagit avec l'entreprise bancaire. La relation client / fournisseur évolue en une relation partenariale.

- **Le client est en quête de conseils personnalisés et à forte valeur ajoutée :**

Les enquêtes de satisfaction mettent en exergue l'absence de différenciation perçue par les clients entre les différents établissements bancaires qui ont encore trop souvent une approche produite peu différenciée fondée sur des critères de segmentations classiques. De plus, les comportements clients ont fortement évolué et tendent de plus en plus vers la co-construction d'offres adaptées à leurs besoins. Cette attente d'écoute et d'analyse des besoins individuels des clients correspondant au concept de Marketing « *one to one* ».

Section 03 : Les risques et défis liés à la digitalisation bancaire

La digitalisation des banques n'est pas une simple tendance, elle répond aux nouveaux défis structurels et stratégiques auxquels doit faire face le secteur.

3.1 Les risques liés à la digitalisation bancaire (clients/banques) :

Les nouvelles opportunités apportent de nouveaux risques, une mise en œuvre réussie des canaux digitaux bancaires nécessite un examen actualisé des risques existants et nouveaux, ainsi qu'un cadre de gestion des risques complet pour guider les opérations. Bien que tous les fournisseurs de services financiers appliquent des pratiques de gestion des risques pour protéger leurs activités, l'introduction de services financiers digitaux peut nécessiter une réévaluation de ces politiques et la mise en place de nouveaux systèmes de contrôle et de surveillance du risque.

Le développement d'instruments et de services digitaux dans la sphère bancaire et financière doit être accueilli favorablement, dès lors que ceux-ci répondent efficacement aux besoins des consommateurs et des investisseurs, permettent des gains de productivité et favorisent la compétitivité de l'économie. Néanmoins, ce développement pourrait non seulement réduire la sécurité des opérations ou faciliter le blanchiment des capitaux et le financement du terrorisme.

- **La sécurité des transactions :**

La digitalisation des services financiers présente un défi pour les banques centrales dans l'exercice de leur mission de sécurité des opérations de paiement et de compensation. En matière de paiements par exemple, les sources de risques ont évolué avec l'apparition de nouveaux acteurs et modes de paiement. L'essor du commerce en ligne s'est ainsi accompagné d'un usage du paiement à distance, non seulement par carte mais aussi en utilisant d'autres instruments innovants : portefeuilles électroniques, solutions de paiement reposant sur le virement depuis un compte bancaire, ou encore paiements directement intégrés au sein d'applications mobiles permettant des achats plus rapides sur smartphones. Plus largement, un développement significatif des systèmes d'échanges décentralisés, par exemple sous l'influence de la technologie de la blockchain sous-jacente au bitcoin, modifierait les conditions d'exercice de la mission de sécurité des banques centrales. De tels modèles d'échanges pourraient se substituer au mode de fonctionnement traditionnel des chambres de compensation fondé sur l'agrégation et la compensation centralisées des flux, affectant ainsi les dispositifs de gestion des garanties ou les modalités d'enregistrement des actifs.

Cependant, hors *bitcoin*, cette technologie est encore très largement en phase expérimentale. Pour en confirmer le potentiel de développement, un certain nombre de conditions devront être vérifiées au préalable, en termes de sécurité, de coûts, de capacité à traiter rapidement des volumes importants d'opérations, voire d'intérêt économique à se passer de tiers de confiance pour certaines activités.

- **La cybercriminalité :**

L'entrée de la finance dans le cyberspace l'expose à la cybercriminalité, c'est-à-dire à toute forme d'infraction réalisée au moyen de réseaux informatiques ou de systèmes d'information dans le but de porter atteinte aux données ou aux systèmes d'une institution. Ce risque est d'ores et déjà intégré par les acteurs financiers traditionnels, auxquels la réglementation prudentielle impose de constituer une protection pour en faire face. Les régulateurs financiers veillent également à la bonne définition des politiques de sécurité informatique des institutions financières : renforcement de l'expertise et de la sensibilisation du personnel, participation à des exercices de crise réguliers, renforcement de la protection des systèmes internes avec un contrôle des accès rigoureux, chiffrement plus étendu des données, mise en place d'outils de détection des intrusions et réalisation de tests périodiques de leur efficacité.

Chapitre II : L'impact du digital sur la gestion de la relation client bancaire

En revanche, les fintechs sont particulièrement exposées à la cybercriminalité, compte tenu de leurs modèles d'affaires exclusivement développés sur internet. Du fait de leur taille réduite et de leur surface financière limitée, l'occurrence d'un tel risque représente pour elles un danger de continuité d'activité, bien plus important que pour les acteurs traditionnels et qui pourrait affecter ces derniers lorsqu'ils s'engagent dans des stratégies de collaboration avec les fintechs. Les fintechs doivent donc intégrer pleinement le cyber-risque et élaborer des politiques de sécurité informatique conformes aux meilleures pratiques du marché.

- **Les fraudes :**

Jusqu'à présent, les *hackeurs* ont surtout utilisé de faux e-mails, pour atteindre des particuliers, ils utilisent aussi de faux SMS. Dans les deux cas, le but est le même ; guider les victimes vers un faux site bancaire en ligne afin de leur dérober leurs renseignements personnels et leurs données de connexion pour les services bancaires en ligne. Les fraudeurs essaient aussi de plus en plus souvent de se procurer la carte bancaire et le code pin du client. On demande par exemple, via SMS ou e-mail, à un client bancaire de remplacer sa carte bancaire. Il doit envoyer celle-ci à une adresse déterminée et encoder le code pin actuel sur un faux site web. Avec la carte bancaire et le code pin correspondant en main, les fraudeurs peuvent ensuite aisément accéder.

Ces sources de fraude ont pratiquement disparu dans pas mal de pays du fait des dispositions prises pour sécuriser tout le support (carte à puce, aujourd'hui quasiment inviolable) ainsi que les procédures (contrôle du code confidentiel, véritable signature électronique du porteur légitime). Mais sur le terrain et malgré cette sécurisation, ces types de fraude sévissent encore, non seulement lorsque le fraudeur réussit à se procurer le code confidentiel en même temps que la carte, mais également sous forme d'utilisation à l'étranger des cartes (contrefaites, falsifiées ou volées) du fait de l'absence de contrôle du code confidentiel.

- **Le blanchiment des capitaux et le financement du terrorisme :**

Le blanchiment de capitaux consiste à remettre dans le circuit légal des capitaux dont l'origine est illicite, voir criminelle, tels que la criminalité organisée, le trafic de stupéfiants, d'armes, de biens et de marchandises, de main-d'œuvre clandestine, le trafic d'êtres humains, l'exploitation de la prostitution, la fraude fiscale grave et organisée, etc. Le financement du

Chapitre II : L'impact du digital sur la gestion de la relation client bancaire

terrorisme consiste à fournir ou réunir des fonds (d'origine licite ou illicite) dans le cadre d'activités terroristes.

Alors que le blanchiment de capitaux a pour objet de dissimuler l'origine illicite des fonds, le financement du terrorisme vise à en dissimuler la destination illicite. Les processus de blanchiment de capitaux et de financement du terrorisme sont donc légèrement différents.

Le processus de blanchiment comporte généralement trois phases :

- ✓ **La première phase** : une phase de placement par laquelle le blanchisseur introduit des fonds d'origine criminelle dans le système financier en fractionnant de grosses sommes qu'il verse sur différents comptes. Ces versements ont lieu soit directement, soit via des instruments monétaires, tels que chèques, virements, etc. Ces sommes, ainsi fractionnées, sont ensuite transférées sur des comptes en d'autres lieux.
- ✓ **La deuxième phase** : une phase d'empilement durant laquelle le blanchisseur multiplie des opérations de diverses natures, tels qu'achats, ventes, placements boursiers, etc., dans le but de rompre la traçabilité des fonds et en masquer ainsi l'origine.
- ✓ **La troisième phase** : une phase d'intégration lors de laquelle les fonds réapparaissent et sont réintroduits dans des activités économiques légales : l'immobilier, les produits de luxe, la création d'entreprises etc.

Le processus de financement du terrorisme n'est nécessaire que si les fonds requis sont importants. Il repose sur deux ou trois phases :

- ✓ **La première phase** : Il ne recourt à la phase de placement que si les sommes destinées à financer le terrorisme sont importantes et d'origine criminelle. En effet, contrairement au blanchiment d'argent, les opérations financières liées au financement des activités terroristes sont en général constituées de petites sommes. Par conséquent, lorsque les organisations terroristes recueillent des fonds de sources légales, il est difficile de détecter et de suivre la trace de ces fonds. C'est pourquoi la phase de placement s'avère moins utile.
- ✓ **La deuxième phase** : comme pour le blanchiment de capitaux, les organisations terroristes recourent habituellement à la phase d'empilement afin d'éviter d'attirer l'attention des autorités et de protéger l'identité de leurs commanditaires et finalement, des bénéficiaires des fonds recueillis. Outre les techniques bancaires, les organisations terroristes utilisent des systèmes parallèles de transfert physique de fonds. Elles

emploient également la plus ancienne des méthodes de transfert des actifs : le transport physique de l'argent, de l'or et d'autres valeurs, par les voies de la contrebande.

- ✓ **La troisième phase :** sans que nous puissions parler de phase d'intégration puisque les fonds ne sont pas réinvestis dans l'économie légale, les fonds réapparaissent pour être utilisés à des fins terroristes.
- ✓ Les nouveaux acteurs des services financiers digitaux doivent en outre se voir appliquer pleinement la réglementation relative à la lutte contre le blanchiment des capitaux et le financement du terrorisme. Cela implique pour eux de s'assurer que leur dispositif de lutte contre le blanchiment des capitaux et le financement du terrorisme soit adapté non seulement à leur activité et à leur clientèle mais aussi à leur mode d'entrée en relation avec leur clientèle en général afin de se prémunir contre toute utilisation indue ou frauduleuse de leurs solutions innovantes.⁵⁴

La digitalisation bancaire présente également d'autres risques que nous pouvons les citer comme suit :

- Il peut être lent et ennuyant et engendrer des services mal livrés ;
- Il peut nécessiter beaucoup de paperasse pour les procédures d'enregistrement et de mise en place, telles que les documentations et création de base des données client ;
- Il peut être difficile pour les clients de se familiariser avec les outils digitaux bancaires ;
- La transformation digitale est caractérisée par des changements et des ajustements fréquents apportés au site web et aux canaux de distribution de la banque, ce qui nécessite des efforts de familiarisation et dans certains cas une réinscription et une documentation ;
- Dans certains pays sous-développés et ayant un système juridique peu structuré et une infrastructure technologique peu fiable, certains clients présentent une réelle méfiance à l'égard des services de la transformation digitale susceptibles de les opposer à des défis juridiques et de sécurité ;
- Certaines exigences d'authentification d'identité peuvent être ennuyeuses pour les clients ;

⁵⁴ MEMOIRE POUR L'OBTENTION DU MASTER SPECIALISE EN MANAGEMENT STRATEGIQUE ET OPERATIONEL, Présenté et soutenu publiquement par Adama TOGOLA, Thème : « Impact de la digitalisation dans la relation client – Institutions financières », Promotion [2018/2019].

- Enfin, certains clients préfèrent encore l'interaction humaine et l'attention personnalisée ; ceci est totalement absent dans les services digitaux bancaires.

Finalement, nous pouvons remarquer que, même s'il présente l'outil le plus moderne qui semble le plus approprié pour les entreprises, les particuliers et la banque, la transformation digitale présente certaines limites, qui parfois l'exposent aux mêmes situations que la gestion traditionnelle. Ces situations se résument en effet à des aléas par le rapport avec la sécurité, aussi sur des données des clients que des transactions propres à l'institution financière et ses relations avec ses correspondants.

3.2 Défis de la transformation digitale

La transformation digitale dans la banque présente également des défis, notamment la sécurité des données, qui est une préoccupation majeure pour les banques, car elles traitent des informations sensibles sur les clients. Les réglementations strictes imposées aux banques peuvent également entraver leur capacité à innover et à adopter de nouvelles technologies. Enfin, la résistance au changement peut être un obstacle important à la réussite de la transformation digitale, car les employés peuvent être réticents à abandonner les méthodes traditionnelles de travail.

De plus, les banques doivent faire face à une concurrence accrue dans l'industrie bancaire en ligne, où les nouveaux acteurs, tels que les *fintechs*, proposent des services innovants et conviviaux pour les clients, souvent à des tarifs inférieurs à ceux des banques traditionnelles.

L'avenir de la banque à l'ère digitale est prometteur, mais il est également incertain. Les banques doivent continuer à investir dans des technologies de pointe pour améliorer la sécurité qui est une préoccupation majeure, car les cybercriminels cherchent constamment à voler des informations sensibles telles que les numéros de carte de crédit et les mots de passe et offrir des services innovants aux clients.

En outre, les banques doivent être prêtes à s'adapter aux changements rapides de l'industrie bancaire en ligne. Les partenariats avec des *fintechs* et d'autres entreprises technologiques peuvent aider les banques à rester compétitives et à répondre aux besoins changeants des clients.

Donc en résumé, les défis de la transformation digitale sont :⁵⁵

Obtenir ou conserver la confiance des clients, offrir une bonne expérience utilisateur, gérer le risque et répondre aux exigences réglementaires, et être innovant.

- **Obtenir ou conserver la confiance des clients.** La confiance est naturellement la clé de voûte de toute relation. Cette exigence est essentielle à l'adoption massive de la banque digitale par les clients, qui doivent être certains que leur identité ne sera pas usurpée, que des paiements frauduleux ne seront pas effectués depuis leurs comptes, que les contrats bancaires souscrits électroniquement ont la même valeur et la même pérennité que les contrats papiers.
- **Offrir une bonne expérience utilisateur.** Les utilisateurs sont maintenant accoutumés à des parcours fluides, et intuitifs. A confiance égale, l'expérience utilisateur peut faire la différence entre deux offres. Par exemple, l'expérience mobile doit être extraordinairement simple et agréable pour pouvoir les inviter à abandonner le paiement par carte bancaire auxquels ils sont habitués depuis des années et dans lequel ils ont confiance.
- **Gérer le risque et répondre aux exigences réglementaires.** Dans un objectif de gestion des risques (*Risk Management*), la banque doit se protéger contre les attaques, lutter contre les fraudes financières, le blanchiment ou encore le financement du terrorisme. Par ailleurs elle doit se conformer à un cadre réglementaire de plus en plus exigeant.
- **Être innovant** : avec l'arrivée de nouveaux acteurs tels que les GAFAM et les *fintechs*, qui bouleversent l'écosystème et offrent des solutions innovantes dans le domaine des paiements en particulier (*Paypal, Google Wallet, Apple Pay...*), les banques doivent tirer parti des nouvelles technologies (*Cloud, mobile, biométrie*) pour rester en tête de la compétition.

⁵⁵https://www.idemia.com/fr/actualite/quels-defis-et-queelles-opportunités-pour-la-banque-digitale-2016-04-10?export=pdf&post_id=5029&force consulté le 17/04/2023 à 23h

Conclusion

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.

Le marketing client et les programmes de fidélisation doivent désormais s'inscrire dans le mouvement de consommation actuel et devenir de plus en plus numériques, digitales et interactifs. Il est important de développer une relation client, de maintenir le contact avec le client, en proposant notamment des services digitaux adaptés aux attentes et besoins de ce dernier.

La mise en place de la gestion relation client vise à augmenter la rentabilité des clients, une réduction du coût de gestion des clients et une fidélité accrue de la part de ces derniers. La personnalisation de la relation mise en œuvre ne peut être généralisée à l'ensemble des clients. Comme nous l'avons montré, la multiplication des outils digitaux doit permettre de choisir le meilleur pour chacun des clients en fonction de son potentiel.

Dans ce chapitre nous avons parlé sur la digitalisation de la relation client bancaire tout en évoquant l'évolution du comportement du client bancaire, et les risque et défis liés a ce dernier.

Le troisième chapitre a pour objet la présentation de la transformation digitale bancaire algérienne, les facteurs explicatifs du retard de développement de la digitalisation en Algérie, tout en présentant Fransabank et sa digitalisation de la gestion relation client. Et ce par le biais d'une enquête de terrain par questionnaire auprès des clients bancaires en Algérie.

Chapitre III

*La gestion de la relation client des
banques en Algérie à l'ère du digital,
Cas FRANSABANK El Djazair SPA*

Introduction

A partir du début des années 1990, le gouvernement algérien a mis en œuvre une politique de réformes structurelles lors du passage d'un système économique centralisé à une économie de marché, permettant de rétablir l'équilibre macroéconomique. Parmi ces réformes figure la loi n° 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit qui a donné un nouveau visage au système bancaire algérien. Le système bancaire en Algérie peut être divisé en deux phases : La période avant 1990, où la banque centrale finançait directement le trésor et les besoins économiques sans contraintes institutionnelles, les banques ne prenaient pratiquement aucun risque. Après 1990, les banques sont devenues des entreprises commerciales, la banque centrale en vertu de la loi 90-10 a repris son rôle initial de banque centrale et les banques ont commencé à prendre des risques en raison de la nouvelle nature de leurs activités.

De plus en plus de commerces en ligne émergent et se développent saisissant les opportunités résultant de la démocratisation du Smartphone et d'internet.

L'avènement d'internet et des nouvelles technologies a facilité la vie des consommateurs. Ces derniers affirment que cela a simplifié leur vie, leur a permis d'être plus autonomes et leur permet surtout une mobilité. De ce fait, les consommateurs sont devenus ultra-connectés et utilisent internet dans toutes leurs opérations du quotidien particulièrement les jeunes.

Cependant, la banque algérienne a changé après l'avènement de la digitalisation mondiale.

Elle s'est lancée dans un système moderne plus évolutif, libéral et fiable afin de répondre aux nouvelles exigences et attentes des consommateurs.

La banque FRANSABANK El Djazair SPA, Ouled Fayet, a également été contrainte d'adopter une stratégie qui lui permettrait de suivre cette évolution et de devenir plus compétitive.

L'objectif de ce chapitre est de présenter la transformation digitale en Algérie avec sa réglementation et d'évoquer les facteurs explicatifs du retard de développement du digital en Algérie, Puis nous aborderons l'état des lieux de la digitalisation chez Fransabank d'une part et les résultats de notre enquête sur le terrain auprès de la clientèle bancaire dont celle de Fransabank au sujet de la gestion de la relation client et de digitalisation d'autres part.

Section 1 : La transformation digitale en Algérie et sa réglementation

En Algérie, les technologies du numérique sont de plus en plus au cœur de l'actualité, étant très prisées actuellement par les organisations, les entreprises, et les banques.

1.1 La 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 devenu 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.

1.1.1 Etats des lieux du digital en Algérie

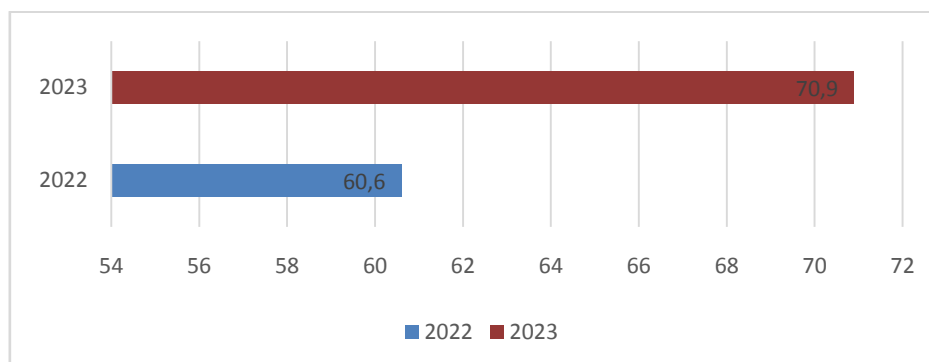
Selon le rapport digital annuel de « We are social » et « Hootsuite », des agences spécialisées dans le web social, l'Algérie a occupé, ces dernières années la 20ème position des pays ayant connu la plus forte croissance et la plus forte arrivée de nouveaux internautes avec 4.81 millions d'utilisateurs de plus, soit une augmentation de 15% par rapport à 2022.

A) Chiffres du digital en Algérie 2023

a) Les internautes en Algérie :

Le taux de pénétration d'internet en Algérie a atteint 70,9% en janvier dernier, en forte progression par rapport à la même période de 2022, où il était de 60,6%, selon le rapport « Digital 2023 » du cabinet international « Datareportal », spécialisé dans les statistiques relatives à l'internet fixe et mobile dans le monde.

Figure n°07 : Les internautes en Algérie.



Source : datareportal.com le 10/05/2023

Le nombre d'utilisateurs de l'internet en Algérie a connu également une progression significative atteignant les 32,09 millions d'internautes en janvier 2023 contre 27,28 millions durant la même période de 2022, note le rapport, repris ce lundi par l'agence APS.⁵⁵

b) Les médias sociaux :

Les utilisateurs des médias sociaux, en janvier 2023, étaient de 23,95% millions, soit un taux de 52,9% de la population totale.

Selon *DATAREPORTAL*, à l'instar des autres pays à travers le monde, il n'y a pas de baisse perceptible de l'utilisation globale des médias sociaux en Algérie.⁵⁶

c) Connexion mobile en Algérie :

Nous apprenons également que près de 50 millions (48,53 millions) de connexions mobiles cellulaires étaient actives au début de 2023, représentant quelque 107,2% de la population totale, note le rapport. Nous enregistrons, par ailleurs, une augmentation de 1,96 million du nombre de connexions mobiles dans le pays, correspondant à une tendance haussière équivalente à plus de 3,8% entre 2022 et 2023.⁵⁷

B) Evolution des banques Algériennes :

Nous trouvons deux (02) étapes par lesquelles l'évolution des banques Algériennes est passée: Web 1.0 / Web2.0.

➤ **Web 1.0 :** Le web 1.0 est le point de départ d'évolution des banques Algériennes « une évolution naturelle « rapide » plus qu'une révolution.⁵⁸

- **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.

⁵⁵ www.algerie-eco.com consulté le 10/05/2023 à 10 :32

⁵⁶ www.algerieinvest.dz consulté le 10/05/2023 à 10 :45

⁵⁷ www.l'expressiondz.com consulté le 10/05/2023 à 11h

⁵⁸ Mémoire pour l'obtention de 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 les banques algérienne », UMMTO, réalisé par IFREK Rosa.

- **2006** : système de télé compensation interbancaires ATCI : traitement des chèques et des virements.
- **2010** : visa et MasterCard s'installent premiers paiements 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 interbancaire, 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.
 - **Web 2.0** : l'approche multi -canal est la deuxième étape de la révolution des banques en Algérie : agence, call center, GAB, Internet, E-commerce, Mobile⁵⁹

C) Sites internet des banques Algériennes

Tableau n°01 : Liste des sites internet des banques publiques Algériennes :

Banque	Sites	Applications ⁶⁰
BDL	www.bdl.dz	DIGITBANK
CPA	www.cpa-bank.dz	Mobile CPA
BNA	www.bna-dz.com	BNAtic
BADR	www.badr-bank.dz	BADRnet
BEA	www.bea.dz	BEA Mobile
CNEP BANQUE	www.cnepbanque.dz	CNEP Connect
CNMA	www.cnma.dz	/

Source des sites : www.electrodz.com le 10/05/2023

⁵⁹Mémoire pour l'obtention de 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 les banques algérienne », UMMTO, réalisé par IFREK Rosa.

⁶⁰Les sites bancaires de chaque banque.

Tableau n°02 : Liste des sites internet des banques privées Algérienne :

Banque	Sites	Applications ⁶¹
Natixis Algérie	www.natixix.dz	Banxy
Société Générale	societegenerale.dz	APPLI SGA
Al Salam Bank	www.alsalamalgeria.com	MySalam
AGB	www.agb.dz	AGB Online
Housing Bank	www.housingbankdz.com	Housing Bank Mobile Banking
FRANSABANK	www.fransabank.dz	Bank-In-App
Al Baraka Bank	www.albaraka-bank.dz	AL BARAKA DZ
BNP Paribas	www.bnpparibas.dz	MyDigiBank
Arab Bank PLC	www.arabbank.dz	Arabi-Mobile
Citi Bank	www.citigroup.com	Citi Mobile
Trust Bank	www.trustbank.dz	Trust Connect
ABC Bank	www.bank-abc.com	Bank ABC OTP
HSBC	www.hsbcnet.com	HSBC Mobile Banking

Source des sites : www.electrodz.com le 10/05/2023

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

- De recharger des cartes de crédits visa, Mastercard, CIB etc.
- Demandé 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.

⁶¹Les sites bancaires de chaque banque

1.2 La réglementation bancaire de la transformation digitale en Algérie :

Le système bancaire algérien est aujourd'hui le résultat de mutations continues déterminées par l'évolution des besoins de financement de l'économie nationale. Comme le souligne J. Denizet «...Parmi les problèmes qui se posent aux hommes de ce temps, il est permis de dire que les problèmes monétaires sont à la fois les plus graves ... » ,par conséquent, l'État algérien a été contraint au fil des années d'entreprendre une série de réformes dont la finalité s'articule autour des objectifs suivants : renforcer la stabilité et la rentabilité du secteur financier et bancaire, renforcer le marché du crédit et réduire le coût de l'intermédiation, la modernisation des systèmes d'information et de paiement afin d'améliorer la qualité des services bancaires.

1.2.1. Cadre réglementaire de l'activité bancaire en Algérie :

La principale vocation d'une banque est l'intermédiation et pour que celle-ci soit saine et efficace, une instrumentation réglementaire a été mise en place afin de consolider les conditions d'exercice de l'activité et du rapport bancaire ainsi que de la supervision bancaire conformément aux normes et principes universels de plus en plus rigoureux. Plusieurs lois et ordonnances ont été promulguées et dont nous exposons les plus significatives à notre avis ci-après⁶² :

➤ La loi du 19 août 1986 relative au régime des banques et du crédit :

Jusqu'à la loi susmentionnée, le secteur bancaire algérien n'a été cadré que via des textes séparés :

- La loi n°62-144 relative à la création de la Banque Centrale d'Algérie et fixant ses statuts,
- Les lois de finances de 1970 et 1971,
- La loi n°80-05 modifiée et complétée relative à l'exercice des fonctions de contrôle de la Cour des comptes.

Ce n'est qu'après l'effondrement du régime socialiste et l'avènement du mondialisme qui a accompagné la crise pétrolière de 1986 et l'augmentation consécutive de la dette extérieure du pays que la gestion de l'économie nationale est devenue impossible. Ainsi, la loi bancaire a été promulguée en août 1986 pour définir le système bancaire et de crédit et un nouveau cadre institutionnel et fonctionnel des activités bancaires. Aussi, En 1986, le système bancaire

⁶²<https://www.bank-of-algeria.dz/cadre-legislatif-et-reglementaire/> consulté le 17/05/2023 à 10h

algérien a été créé par une loi dont l'objectif principal est de régler le mode de financement de l'économie nationale. La loi renouvelle le principe selon lequel le système bancaire constitue un outil politique pour la mise en œuvre des décisions gouvernementales, en allouant des ressources financières et monétaires dans le cadre de la mise en œuvre du système national de crédit.

➤ **La loi du 12 janvier 1988 :**

Les autorités algériennes ont engagé plusieurs réformes à partir de 1988, la principale étant l'octroi d'une autonomie à la gestion des entreprises publiques suite au passage d'une économie dirigée à une économie de marché plus libéralisée. Ainsi, par une loi de 1988, l'Etat algérien a accordé sa prérogative à un fonds d'investissement sous forme de société par actions pour gérer le « Etablissements Publics Economiques, dits EPE », dont font partie les entreprises bancaires. Selon la loi de 1988, une banque est définie comme ayant disposé d'une plus grande autonomie dans la gestion de leur carrière.

➤ **La loi sur la monnaie et le crédit n°90-10 du 14 avril 1990 :**

Suite à la crise pétrolière de 1986, l'incapacité du système bancaire algérien à servir l'économie nationale à l'ère de l'économie dirigée par le financement direct des programmes de développement économique et social a été constatée, et des insuffisances ont été constatées, telles que des lenteurs bureaucratiques dues à la centralisation de prise de décision, les banques manquent ainsi de technicité et de financement principalement pour les entreprises publiques. La loi n° 90-10 du 14 avril 1990 avait pour objet de remédier à ces insuffisances en ouvrant le champ aux entreprises privées nationales et étrangères pour créer la concurrence et améliorer l'intermédiation bancaire, tout en améliorant les méthodes de travail de la structure bancaire nationale. Capital, et les banques sont libres de fixer les taux d'intérêt bancaires sans intervention de l'État.²⁵ En outre, les articles 11 et 12 de la loi portent sur le changement de dénomination de la "Banque centrale d'Algérie", en vigueur depuis décembre 1962, en "Banque d'Algérie", en vue du soutien l'indépendance de l'information de la « Commission de la monnaie et du crédit » lors de sa création, que les législateurs ont prévue à l'article 44 La mission du conseil d'administration de la Banque d'Algérie, tout en élaborant la réglementation applicable aux banques et établissements financiers.

Le législateur a également stipulé le principe de l'agrément bancaire en préservant la qualité de la banque. Notion d'actionnaires, leurs relations et actionnaires de référence. Les principaux axes de la loi 90-10 sont les suivants :

- Instauration de l'autonomie de la banque d'Algérie ;
- La régulation du système bancaire algérien par des autorités administratives indépendantes de l'Etat ;
- La séparation entre l'autorité de réglementation et d'agrément des banques et l'autorité de supervision ;
- Le monopole des banques sur les opérations bancaires ;

-La libéralisation des conditions de banques ;

-La définition des acteurs économiques pouvant exercer cette activité à savoir : les banques et les établissements financiers, D'autres lois ont été régies ultérieurement dans le but d'accompagner cette libéralisation du secteur bancaire telle que la loi de finances de 1994, l'ordonnance n°95-06 du 25 janvier 1995 sur la concurrence et le décret législatif n° 93 -10 du 23 mai 1993 portant institution de la bourse des valeurs.

➤ **Ordonnance n°01-01 du 27 février 2001 :**

Cette ordonnance est venue modifier et compléter la loi n°90-10 via des aménagements touchants principalement, le conseil de la monnaie et du crédit qui a de ce fait, été divisé en deux organes :

-Le premier organe est constitué du conseil d'administration chargé de la direction et de l'administration de la Banque d'Algérie,

-Le second organe est quant à lui constitué par le conseil de la monnaie et du crédit jouant le rôle d'autorité monétaire.

➤ **Ordonnance n°03-11 du 26 août 2003 :**

Cette année a été marquée par la faillite de deux banques privées, à savoir : EL KHALIFA BANQUE et Banque du Commerce et de l'Industrie d'Algérie (B.C.I.A). Le scandale financier a poussé les pouvoirs publics à rechercher une réforme globale des lois sur la monnaie et le crédit. Trois objectifs principaux sont recherchés à travers ce nouveau texte législatif : permettre à la banque d'Algérie de mieux exercer ses missions, renforcer la coopération entre la Banque d'Algérie et le gouvernement sur les questions financières du pays et protéger mieux les acteurs financiers locaux et l'épargne publique.

En conséquence, les missions assignées à la Banque d'Algérie ont été précisées, la libéralisation du secteur bancaire a été maintenue, tandis que les conditions de création de

nouveaux établissements ont été renforcées et de nouvelles exigences ont été introduites en matière de supervision et de contrôle de l'ouvrage. Banque Nationale et Finance.

➤ **Ordonnance N°09-01 du 22 Juillet 2009 Portant sur la Loi de Finance Complémentaire pour 2009 (J.O N°44 du 26 Juillet 2009) :**

Art. 107 : L'article 104 de l'ordonnance n°03-11 du 27 JoumadaEthania 1424 correspondant au 26 Août 2003 relative à la monnaie et au crédit est modifié, complété et rédigé comme suit : « Art. 104. Une banque ou un établissement financier peut consentir, dans la limite de vingt-cinq pourcent (25%) de ses fonds propres de base, des crédits à une entreprise dont elle ou il détient une participation au capital. Il est interdit à une banque ou un établissement financier de consentir des crédits à ses dirigeants et à ses actionnaires. Au sens du présent article, les dirigeants sont les fondateurs, les administrateurs, représentants et personnes disposant du pouvoir de signature. Les conjoints et les parents jusqu'au premier degré des dirigeants et des actionnaires sont assimilés à eux ». Fait à Alger, le 29 Rajab 1430 correspondant au 22 juillet 2009.

➤ **Ordonnance n°10-04 du 26 août 2010 :**

Le présent règlement est promulgué pour modifier et compléter certaines dispositions de l'ordonnance 03-11 du 26 août 2003 relatif à la monnaie et au crédit.

Le rôle de la Banque d'Algérie a été élargi, celle de la Commission monétaire et du crédit a été mis à jour et les mandats des banques et des établissements financiers ont été intégrés à de nouvelles activités connexes. En outre, comme mentionné précédemment, la loi de finances complémentaire de 2009 Intègre les obligations des investisseurs étrangers du secteur bancaire de respecter les règles d'allocation du capital dans le cadre des partenariats, soit un taux d'allocation du capital d'au moins 51% pour les actionnaires résidents d'origine. Soutenir la mise en place d'un système de conformité du contrôle interne Niveau des banques et établissements financiers qui composent le marché bancaire national avec l'obligation de considérer tous les risques liés aux activités bancaires. On note également l'introduction de plusieurs nouvelles dispositions visant à protéger les intérêts des citoyens en réponse à certaines pratiques émergeant dans le secteur, comme l'article 119 bis, où les banques refusent de donner à quiconque la possibilité d'ouvrir un compte de dépôt. L'Algérie est tenue de désigner une banque auprès de laquelle le compte peut être ouvert, et même l'article 119ter impose aux banques d'être plus transparentes dans leurs opérations de crédit, notamment pour tenir les clients informés de leur situation bancaire et des conditions bancaires applicables.

➤ **Loi N°16-14 du 28 Rabie El Aouel 1438 Correspondant au 28 Décembre 2016
Portant la loi de Finance pour 2017 (J.O N°77 du 29 décembre 2016) :**

Art. 102. – Les articles 28 et 28 bis de l'ordonnance n°03-11 du 26 août 2003, relative à la monnaie et au crédit, sont modifiés et rédigés comme suit : « Art. 28. – Les comptes de la Banque d'Algérie sont arrêtés le 31 décembre de chaque année. Les produits nets de tous amortissements, charges et provisions constituent les bénéfices annuels. Sur ces bénéfices, il est obligatoirement prélevé 10% au profit de la réserve légale dans la limite d'un montant égal au capital. Après constitution des dotations jugées nécessaires par le conseil d'administration, aux provisions dont le montant est plafonné à trois fois le montant du capital et à toutes autres réserves générales et spéciales, le solde est versé au Trésor. Le conseil d'administration peut décider aussi du versement total du solde restant après le prélèvement obligatoire, au profit du Trésor. Les réserves peuvent être affectées à des augmentations de capital ». « Art. 28 bis. - Si l'arrêté des comptes au 31 décembre de la Banque d'Algérie se solde par une perte, cette perte est amortie par imputation sur les réserves générales ou spéciales et, s'il y a lieu, sur la réserve légale. Si l'ensemble de ces réserves ne permet pas d'amortir intégralement la perte, le reliquat qui subsiste est couvert par le Trésor dans un délai de trois (3) mois ». Fait à Alger, le 28 Rabie El Aouel 1438 correspondant au 28 décembre 2016.

➤ **Loi N°17-10 du 11 Octobre 2017 Complétant l'Ordonnance N°03-11 du 26 Aout
2003 Relative à la Monnaie et au Credit (J.O N°57 du 17 Octobre 2017) :**

Article 1: Les dispositions de l'ordonnance n° 03-11 du 27 JoumadaEthanina 1424 correspondant au 26 août 2003, modifiée et complétée, relative à la monnaie et au crédit, sont complétées par l'article 45 bis rédigé comme suit : « Art. 45 bis. — Nonobstant toute disposition contraire, la Banque d'Algérie procède, dès l'entrée en vigueur de la présente disposition, à titre exceptionnel et durant une période de cinq (5) années, à l'achat directement auprès du Trésor, de titres émis par celui-ci, à l'effet de participer, notamment :

- à la couverture des besoins de financement du Trésor ;
- au financement de la dette publique interne ;
- au financement du Fonds National d'Investissement (FNI).

Ce dispositif est mis en œuvre pour accompagner la réalisation d'un programme de réformes structurelles économiques et budgétaires devant aboutir, au plus tard, à l'issue de la période susvisée, notamment, au rétablissement :

- des équilibres de la trésorerie de l'Etat ;
- de l'équilibre de la balance des paiements.

Un mécanisme de suivi de la mise en œuvre de cette disposition, par le Trésor et la Banque d'Algérie, est défini par voie réglementaire ».

Article 2. La présente loi sera publiée au Journal officiel de la République algérienne démocratique et populaire.

1.2.2. Le cadre réglementaire de la transformation digitale en Algérie :

L'État algérien a prévu tout un arsenal juridique pour prendre en charge le processus de digitalisation dans le secteur bancaire. Ainsi, il a été prévu la mise en place d'un système de télé compensation interbancaire qui permet de relier les banques entre elles pour la compensation électronique de leurs opérations financières, et d'offrir de nouveaux services de paiement. Par ailleurs, trois sous-directions chargées de la modernisation des paiements ont été prévues :⁶³

- La direction des instruments de paiement, chargée de compenser directement les opérations de paiement, et d'assister les trésoreries de wilayas afin d'assurer l'utilisation des systèmes, et de trouver des solutions aux problèmes qui en découlent ;
- La sous-direction des techniques de la télé compensation, chargée d'assurer l'exploitation de l'application de paiement de masse et l'utilisation des plates-formes de raccordement au centre de pré-compensation interbancaire (CPI),
- La sous-direction de la monétique, chargée d'assurer le contrôle des transactions reçues de la société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique (SATIM) en paiement par carte des droits et taxes.
- La réglementation a aussi prévu l'organisation des différentes transactions électroniques à travers la promulgation de la Loi n° 18-05 du 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018 relative au commerce électronique ainsi que les modes de paiements :

⁶³UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA,FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION,Département des Sciences Économiques, Mémoire Pour l'obtention de diplôme de Master en Sciences Économiques Option : Economie Monétaire et Bancaire ; thème « La Digitalisation Du Secteur Bancaire » ; Réalisé par :BOULAHROUZ Ghazlane et BOURABAH Yanis ; année 2021/2022

« Des pratiques du commerce électronique ; Chapitre 1er Transactions commerciales transfrontalières ; Art. 7. — La vente par voie de communications électroniques d'un bien et/ou d'un service par un e-fournisseur résident à un e-consommateur établi dans un pays étranger est dispensée des formalités de contrôle du commerce extérieur et des changes, lorsque sa valeur n'excède pas l'équivalent en dinars de la limite fixée par la législation et la réglementation en vigueur. Le produit de cette vente doit, après son paiement, être porté sur le compte de l'e-fournisseur domicilié en Algérie auprès d'une banque agréée par la Banque d'Algérie, ou auprès d'Algérie Poste. L'achat par voie de communications électroniques d'un bien et/ou d'un service numérique à partir de l'Algérie par un e-consommateur auprès d'un e-fournisseur établi dans un pays étranger et destiné exclusivement à un usage personnel, est dispensé des formalités du commerce extérieur et des changes lorsque sa valeur n'excède pas l'équivalent en dinars de la limite fixée par la législation et la réglementation en vigueur. La couverture du paiement par voie électronique au titre de cet achat, est assurée à partir du compte devise « personne physique » du e-consommateur domicilié en Algérie. Les conditions et les modalités d'application de cet article seront, en tant que de besoin, précisées, par voie réglementaire. »⁶⁴

L'objectif est de structurer cette activité et de mieux encadrer les transactions au niveau national et international. La réglementation a aussi prévu les conditions d'exercice du commerce électronique en l'occurrence l'hébergement, l'authentification, l'inscription au fichier national de e-fournisseurs.

- Règlement de la banque d'Algérie N°20 05-07 du 28 Decembre 2005 portant sur la sécurité des systèmes de paiement ;⁶⁵
- Loi n° 18-07 du 25 Ramadhan 1439 correspondant au 10 juin 2018 relative à la protection des personnes physiques dans le traitement des données à caractère personnel.⁶⁶

⁶⁴Extrait du Journal officiel de la République Algérienne N° 28 du 16 mai 2018 Loi 18-05 du 10 mai 2018 –Art.7, consulté le 17/05/2023 à 11h

⁶⁵Donnée par la banque Fransabank el djazair , le 17/05/2023.

⁶⁶Donnée par la banque Fransabank el djazair , le 17/05/2023.

Section 2 : Les facteurs explicatifs du retard d'implantation du digital en Algérie :

Il s'agit des déterminants du retard dans le développement du digital en Algérie et les solutions et pistes de rattrapage du retard face à l'accélération de la digitalisation.

2.1 Les déterminants du retard dans le développement du digital en Algérie :

Il existe trois contraintes majeures qui retardent le développement du numérique ou plutôt la transformation numérique en Algérie.⁶⁷

- ✓ La première est liée au facteur humain à travers une forte résistance au changement qui est vue par certaines personnes comme une menace pour la situation de confort dans laquelle se trouvent.
- ✓ La deuxième est d'ordre législatif avec une réglementation peu encourageante.
- ✓ La troisième raison, elle est d'ordre technique avec une infrastructure moyenne à l'image de la qualité de l'Internet et de stockage de données.

À cela il faut ajouter un manque en ressources humaines qualifiée malgré l'existence d'une population active dans ce domaine mais qui n'a pas atteint la taille critique pour permettre un développement réel du digital.

À cet effet, il faut reconnaître l'engagement ainsi que l'énorme travail entrepris, ces derniers temps, par les acteurs du numérique en se mobilisant pour faire avancer les choses sur le terrain malgré toutes les difficultés qu'ils rencontrent au quotidien.

Sans oublier la qualité du système de formation qui se retrouve complètement dépassé par l'évolution du monde du numérique.

❖ *Le retard dans le développement technologique et son impact sur la banque :*

Malheureusement l'Algérie accuse du retard en ce qui concerne l'évolution des systèmes financier et bancaire qui sont directement dépendants du développement technologique plus particulièrement dans le domaine du IT.

⁶⁷ Abderrahmane Hadeff , Entretien avec Ntic-dz « Les raisons du retard du développement numérique en Algérie, 22/11/2020 à 19 :14, Consulté <https://www.ntic-dz.com/> le 17/05/2023 à 12 :36

Ce retard a influencé négativement sur le développement des services de paiement en ligne tel que le Mobil paiement. À cela il faut ajouter le faible taux de bancarisation de la population algérienne qui ne dépasserait pas les 30% selon certaines statistiques.

Une situation qui devient inacceptable avec l'émergence d'une industrie financière mondiale et l'avènement de la FinTech qui est en train de révolutionner tous les systèmes bancaires à travers le monde.

2.2 Les solutions et pistes de rattrapage du retard face à l'accélération de la digitalisation :

Aujourd'hui, la transformation numérique est un impératif et non un choix. Pour cela, il est urgent de mettre en place toutes les conditions permettant une accélération de cette transformation, à commencer par la révision du cadre réglementaire pour permettre l'émergence d'une vraie industrie du numérique qui serait un préalable pour la transformation industrielle de l'Algérie pour passer vers la quatrième révolution industrielle (4.0).

En deuxième lieu, il s'agit de l'aspect formation ; je pense qu'il est très important de créer ou de réhabiliter les pôles d'excellence technologique, à l'instar de celui qui existait dans la ville de Boumerdes durant les années 70 jusqu'aux années 90, avec des instituts comme l'INELEC, l'INGM, l'IAP etc... Des instituts créés en partenariats avec des grandes universités aux USA, en Europe et qui ont formé de grandes compétences faisant le bonheur des grands laboratoires comme ceux de MOTOROLA, INTEL et bien d'autres.

Un autre point est important pour rattraper le retard enregistré dans le domaine numérique. Il consiste à encourager l'investissement dans les projets d'infrastructures tels que les Datacenters, les ISP et le Cloud.

Il faut aussi mettre en place une politique d'ouverture sur l'international pour une intégration graduelle dans la chaîne de valeurs mondiale à travers la recherche d'alliance avec les Majors dans le domaine du TIC.

À cet effet, il est intéressant de prendre l'exemple de certains pays africains qui accusaient plus de retard que l'Algérie et qui sont en train de le rattraper par des alliances stratégiques fortement intéressantes.

Nous citerons à titre d'exemple le Kenya, l'Ethiopie et l'Afrique du Sud qui ont fait des avancées significatives dans la transition digitale.

Si le numérique est développé en Algérie à un niveau appréciable, qu'elles seront les retombées pour l'économie et les autres secteurs ?

La transformation numérique va sans nul doute avoir un retour plus que positif sur l'économie algérienne. Le développement d'une industrie du numérique est l'un des axes stratégiques pour la diversification de l'économie nationale.

C'est ce qui va permettre l'émergence d'une économie de la connaissance à fort potentiel de création de valeur ajoutée. Il faut savoir que plus de 60% de la valeur ajoutée créée à travers le monde provient de l'économie du savoir.

Aussi, il est à noter que le secteur du numérique pourrait devenir à terme une source de service exportable, ce qui va permettre de participer fortement à l'équilibre de la balance commerciale.⁶⁸

⁶⁸Abderrahmane Hadeff, Entretien avec Ntic-dz « Les raisons du retard du développement numérique en Algérie, 22/11/2020 à 19 :14, Consulté <https://www.ntic-dz.com/> le 17/05/2023 à 12 :52

Section 3 : Présentation et axes de digitalisation de FRANSABANK

Dans cette section, nous allons présenter la banque Fransabank, sa création, ses implantations, et ses différents départements où on découvrira ses axes de digitalisation.

3.1 Présentation de la banque Fransabank:

3.1.1 Le groupe FRANSABANK :

FRANSABANK est une banque libanaise, l'héritière en ligne directe d'une des premières banques installées au Liban : le crédit foncier d'Algérie et de Tunisie qui a ouvert une succursale à Beyrouth en 1921.

Au fil des décennies, la banque s'est transformée en un groupe de premier ordre, stimulant le développement multidimensionnel des économies et des communautés qu'il réunit.

Le groupe FRANSABANK est aujourd'hui présent au Liban, en France, au Soudan, en Irak, en Côte d'Ivoire ainsi qu'en Algérie.

En plus de ces implantations directes, FRANSABANK dispose d'un très large réseau de correspondants, parmi lesquels figurent la plupart des grandes banques internationales.

Le groupe opère sur sept grands domaines d'activités pour mieux répondre aux exigences de ses clients qui sont :

- La banque de détail ;
- L'étude de projets ;
- La structuration de financements ;
- La banque d'investissements ;
- Le crédit-bail ;
- La bancassurance ;
- L'immobilier.

Grâce à sa puissance financière, son dynamisme, son caractère innovant, son sens de la responsabilité financière et sa créativité, le Groupe a réussi à avoir une position de leader au sein de la communauté bancaire libanaise et dans les pays dans lesquels il s'est développé.

Les valeurs sur lesquelles repose le groupe :



L'intégrité : L'intégrité et l'honnêteté sont des valeurs morales qui guident l'ensemble des décisions et des actions du Groupe Fransabank au quotidien.



La loyauté : L'ensemble des clients, partenaires, et collaborateurs du groupe sont traités avec loyauté, dévouement et diligence.



La responsabilité financière : Le groupe allie performance, efficacité et éthique, il vise à avoir un impact positif sur son environnement économique et social.



La transparence : L'organisation de la banque assure une circulation de l'information fluide concernant son fonctionnement et ses pratiques, tout en respectant les règles de confidentialité.

Fransabank SAL regroupe une vingtaine de filiales et sociétés associées bancaires, commerciales, foncière, d'assurance et de services :

Tableau n°03: Les filiales et sociétés associées à Fransabank

Fransabank SAL	Banqueassurance SAL (Société Associée)
BLC Bank SAL	Sogefon SAL
FransaInvest Bank SAL	FransaInsurance Services SAL
Fransabank (France) SA	Société Express SARL
Fransabank El Djazair SPA	Lebanese Leasing Company SAL
United Capital Bank-Soudan (Banque associée)	Switch & Electronic Services SAL

Source : <https://www.fransabank.dz/> le 15/06/2023

Missions du groupe :

- Adopter et mettre en œuvre les normes et standards internationaux les plus élevés en matière bancaire et financière, la gouvernance d'entreprise ainsi que les pratiques de conformité diligentes.
- Offrir la meilleure qualité de service à ses clients actuels et potentiels.
- Dépasser les attentes des clients et répondre à leurs besoins et demandes.

- Consolider et accroître sa présence sur des marchés régionaux et internationaux sélectifs.
- Générer de la valeur pour ses actionnaires de façon croissante, dynamique, solide et continue.
- Promouvoir au sein du groupe le développement professionnel, la qualité des performances, la prise de décision et le travail d'équipe.
- Harmoniser les pratiques commerciales responsables et les investissements sociaux afin de créer de la valeur à long terme et de la durabilité pour le groupe et pour ses communautés.

Figure n°08 : Fransabank dans le monde



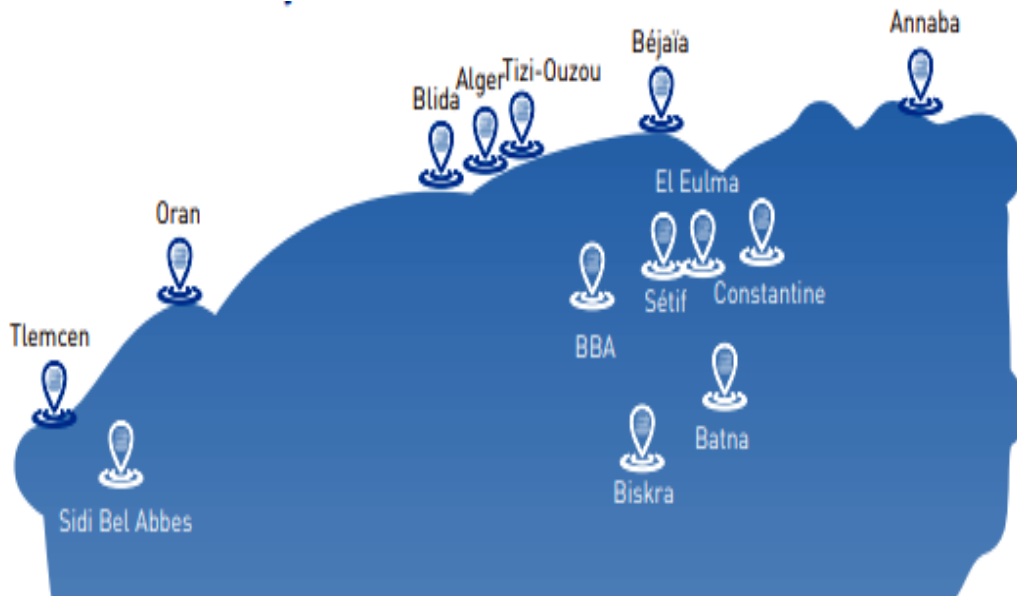
Source : <https://www.fransabank.dz/> le 30/03/2023

3.1.2 FRANSABANK EL DJAZAIR

FRANSABANK El Djazaïr SPA, est une société par actions à capitaux mixtes majoritairement libanais, qui a débuté ses activités en Algérie en date du 1er Octobre 2006, offrant à sa clientèle composée de Petites et Moyennes Entreprises ainsi que de grands

groupes nationaux et internationaux, tous les produits et services d'une banque commerciale à vocation universelle elle prend en compte les clients corporate (affaires) et retail (les particuliers). Ainsi la Banque s'est rapidement construit une renommée solide parmi les acteurs économiques opérant en Algérie.

Figure n°09 : Réseau de Fransabank en Algérie.



Source : <https://www.fransabank.dz/> le 30/03/2023

Elle possède 22 agences implantées dans les villes d'Algérie : (Sidi Yahia, Baba Hassen, Kouba, Bab Ezzouar, Rouiba, Alger centre, Zeralda, Garden city), Tizi-Ouzou, Oran 1, Oran 2, Constantine, Blida, Biskra, El Eulma, Sétif, Bejaïa, Batna, Annaba, Bordj Bou Arréridj, Tlemcen et Sidi Bel Abbès.

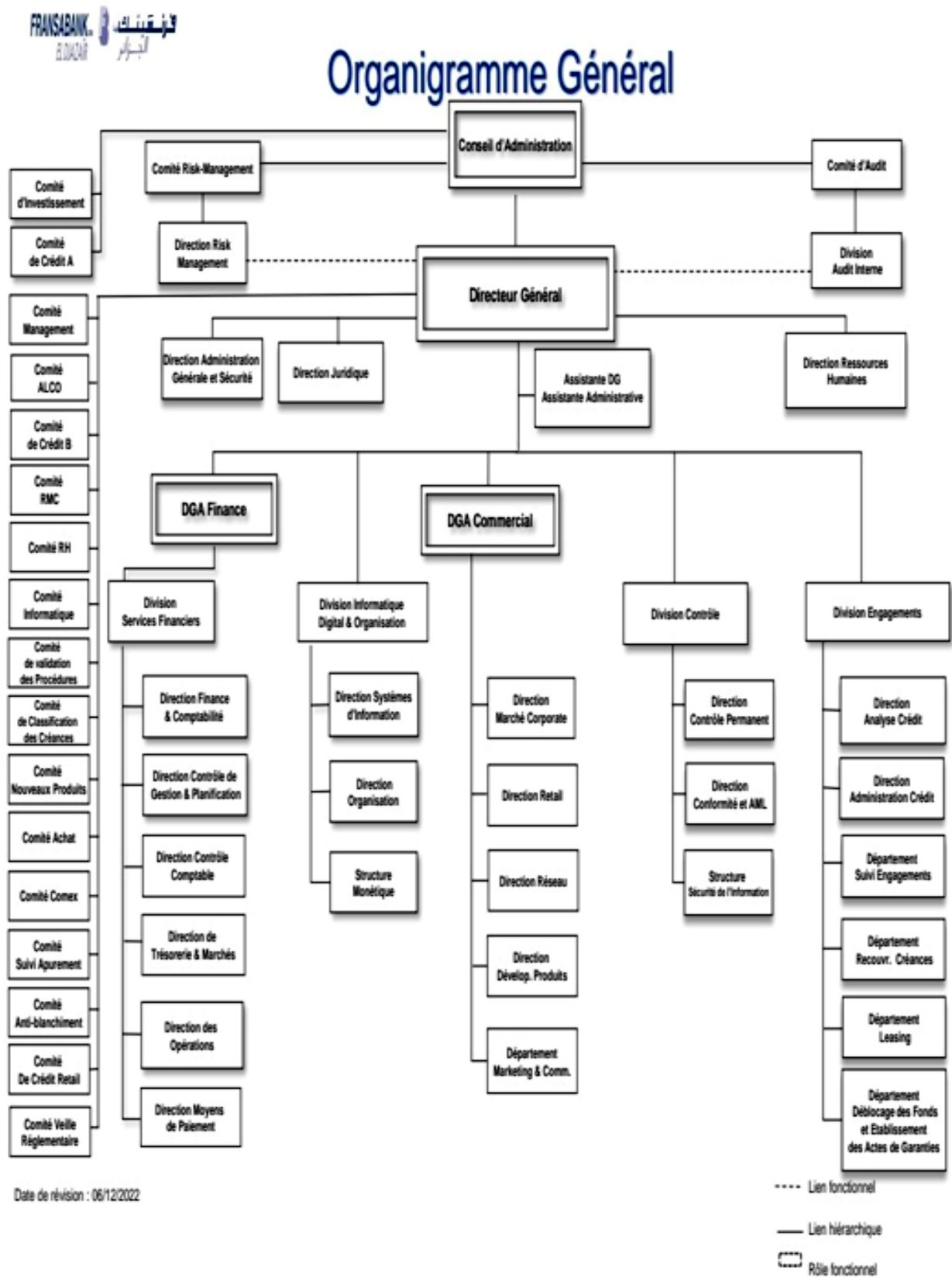
Figure n°10: L'évolution du nombre d'agence en Algérie.



Source : <https://www.fransabank.dz/> le 15/06/2023

Aujourd'hui cette banque contient 10036 nombres des clients globaux, dont 1654 d'entre eux sont souscrit à l'application mobile.

3.1.3 Organigramme FRANSABANK El Djazair :



3.1.4 Les départements de la banque visités et ses axes digitaux :

Au cours de notre stage, nous avons pu voir et toucher à ces différents départements :

3.1.4.1 Département Monétique

La structure Monétique est un destinataire au sein de la banque pour tout ce qui concerne l'activité monétique n'aillant pas de contact direct avec le client.

Le responsable du département Monétique met en œuvre la politique globale du groupe, de la banque et des spécificités concernant les cartes bancaires. Il veille au contrôle des activités monétiques au sein de la banque et du respect de la réglementation en vigueur.

Parmi ses rôles, figurent l'assistance aux agences, la correspondance SATIM ainsi qu'avec d'autres banques consœurs pour les sujets monétiques. De plus le responsable doit régulièrement gérer les relations avec les autres sections de la banque, les fournisseurs, les fabricants et autres autorités en matière de monétique.

Par ailleurs, le mot « monétique » provient de la contraction des termes monétaire et informatique. Il est apparu dès les années 1980 et désigne l'ensemble des techniques électroniques, informatiques et télématiques permettant d'effectuer des transactions, des transferts de fonds (carte bancaire, virement électronique). Il a été créé pour désigner et englober l'ensemble des activités liées à la carte bancaire. Par ailleurs, la maîtrise parfaite de cette discipline ne peut avoir lieu sans avoir un minimum de connaissances en informatique, électronique, sécurité cryptographique.

a. Définition d'une transaction monétique :

Une transaction monétique est une opération effectuée via l'instrument électronique : la carte bancaire.

Une transaction effectuée sur le réseau domestique interbancaire s'effectue en coordination avec quatre (04) acteurs principaux qui sont l'émetteur, l'acqureur, la SATIM et le CPI.

Lors du déroulement d'une transaction effectuée par le porteur de carte sur un point d'acceptation d'une banque consœur, un paquet informatique crypté est transmis par ce dernier au serveur monétique de l'émetteur par l'intermédiaire la SATIM pour autoriser ou non la transaction ; bien évidemment que la carte doit être valide, la transaction peut être refusée dans les cas suivants :

- Fonds insuffisants ;
- Opposition sur compte ;
- Plafonds de la carte dépassés...

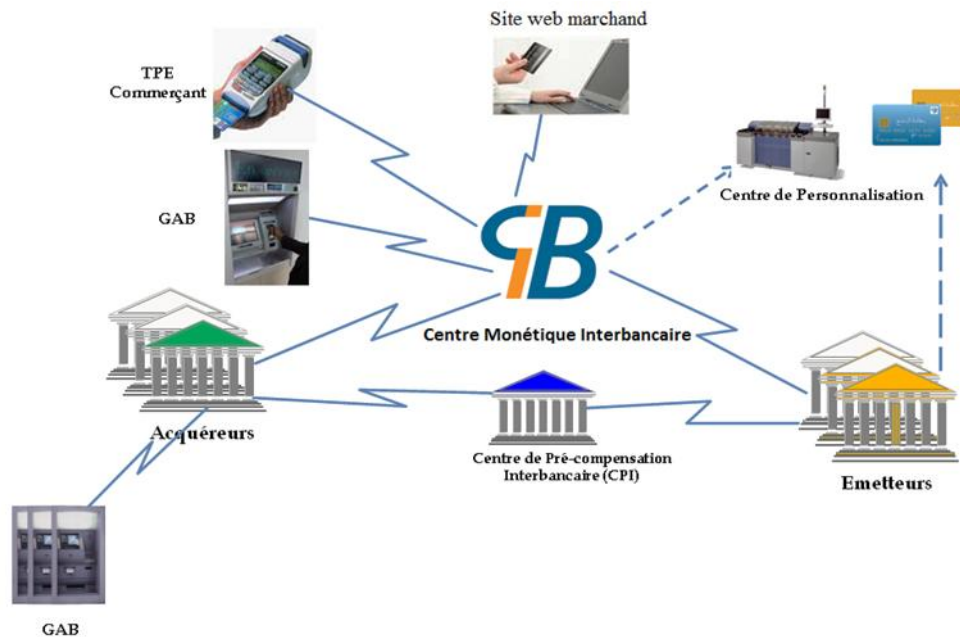
Dans le monde de la monétique, les cartes ont diverses fonctions : paiement, retrait, assurance, fidélité ou autres...Les cartes bancaires se centrent principalement sur deux services : le retrait et le paiement.

- **Le retrait** : le retrait désigne la conversion de la monnaie électronique en monnaie fiduciaire. Le retrait d'argent en espèces peut se faire automatiquement à travers des appareils comme des guichets et distributeurs automatiques de billets. Il peut aussi se faire manuellement dans des guichets de banques.
- **Le paiement** : Le paiement par carte se présente comme un transfert de fonds entre clients et fournisseurs après achat de bien ou de service. Le paiement peut se faire à proximité (au près d'un commerçant possédant un TPE) ou virtuellement sur internet (TVP).

b. La carte CIB :

C'est une carte interbancaire, personnelle, rattachée à un compte bancaire permettant à son titulaire d'effectuer des opérations bancaires via un code PIN personnel (de retraits, et de paiements de proximité ou à distance, ainsi que des consultations de soldes, etc....), sur des GAB/DAB, des paiements sur TPE, TVP, des remboursements. Elle est identifiée par le logo de l'interbancaire (CIB), l'appellation et le logo de la carte émettrice.

Figure n°11 : Principaux acteurs intervenant dans une transaction bancaire.



Source : Rapport de stage 1ere année master L'ESAA, option banque et finance.

La demande de la carte se fait soit au niveau de l'agence où via l'application.

La durée de validité de la carte interbancaire (CIB) est de deux (02) ans.

Il existe plusieurs types de cartes bancaires notamment :

- La carte de retrait : permet les retraits d'espèces sur l'ensemble des GAB/DAB du réseau monétique (en intra-bancaire et en interbancaire)
- La carte de paiement : permet les retraits d'espèces ainsi que les achats au niveau des commerçants via TPE, et sur internet via TVP.

Figure n°12 : Option de paiement via TPE.



Source : <https://www.facebook.com/Fransabank.Dz?mibextid=ZbWKwL> le 14/06/2023.

- La carte de crédit : Permet d'effectuer des paiements non pas avec de l'argent disponible sur le compte de son titulaire, mais plutôt avec de l'argent emprunté par le client à sa banque.
- La carte prépayée : Permet à son titulaire de disposer d'une somme d'argent limitée préchargée à partir de son compte.

Il y a deux types de carte bancaire au niveau de Fransabank el Dzair :

- La carte Classique : désignée pour les personnes dont le revenu est à partir de 25000da, avec plafond fixé à 30000da pour les paiements et 30000da pour les retraits par jour.

Figure n°13 : La carte classique de Fransabank



Source : Donné par la banque Fransabank.

- La carte Gold : désignée pour les personnes dont le revenu est à partir de 80000da, avec plafond journaliers de 100000da pour les paiements et 100000da pour les retraits.

Figure n°14 : La carte gold de Fransabank.



Source : Donné par la banque Fransabank.

La banque Fransabank el *Dzair* envisage à introduire de nouvelles cartes bancaires qui seront la carte épargne et la carte affaire *corporate* pour les entreprises et *corporate* professionnelle pour la profession libérale.

c. Définition du code PIN :

Le code PIN (*Personal Identification Number*) « code confidentiel », est composé d'au moins 04 chiffres, et permet d'authentifier l'identité du titulaire d'une carte bancaire.

Cas de la carte CIB :

Les codes PIN des cartes CIB sont imprimés au niveau de la direction du Back Office de la SATIM par des imprimantes dédiées à cet effet, sous forme de mailers scellés que seuls leurs porteurs respectifs sont en droit d'ouvrir ; et c'est ce qui caractérise leur confidentialité.

Actuellement la banque a intégré une solution monétique reçue de la part de la SATIM

d. Définition du RIB :

Le relevé d'identité bancaire (RIB) est un document qui contient l'identité du titulaire d'un compte bancaire et ses coordonnées bancaires. Le RIB permet de communiquer sa domiciliation bancaire pour recevoir des virements et /ou régler des factures par avis de prélèvement ou titre interbancaire de paiement (TIP).

Le RIB est composé de 20 chiffres, dont 03 chiffres représentent le code de la banque, 05 chiffres représentent le code agence et les 12 chiffres restants représentent le numéro de compte.

Le RIB est composé de 20 chiffres, dont 03 chiffres représentent le code de la banque, 05 chiffres représentent le code agence et les 12 chiffres restant représentent le numéro de compte.

Figure n°15: Paiement en ligne par carte.



Source : <https://www.facebook.com/Fransabank.Dz?mibextid=ZbWKwL> le 14/06/2023.

e. Présentation de la SATIM :

Cet acronyme signifie Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique

Dans le but de développer un système monétique interbancaire et de moderniser les moyens de paiements, huit (08) banques commerciales algériennes (BNA, BADR, BEA, CNEP, CPA, BDL, CNMA et AL BARAKA) ont décidé de créer la SATIM en 1995 pour être le CMI (centre monétique interbancaire) propre à l'Algérie, avec le statut d'une société par actions. Son rôle est principalement d'assurer les fonctions d'autorisation et de routage des flux monétiques, et assure également la gestion de l'activité de paiement qui est totalement centralisée et hébergée au niveau de ses serveurs. C'est également le CMI qui se charge de la personnalisation des cartes CIB pour les différentes banques. Aussi, étant l'acteur clef de l'inter-bancarité et de l'interopérabilité du système, le CMI est responsable de la disponibilité

et de la fiabilité de l'écosystème monétique interbancaire ainsi que des équipements qui y sont raccordés.

➤ Les principales missions de la SATIM :

- Œuvre au développement et à l'utilisation des moyens de paiement électronique.
- Met en place et gère la plate-forme technique et organisationnelle assurant une interopérabilité totale entre tous les acteurs du Réseau Monétique en Algérie.
- Participe à la mise en place des règles interbancaires de gestion des produits monétiques interbancaires en étant une force de proposition.
- Accompagne la banque dans la mise en place et le développement des produits monétiques.
- Personnalise les chèques et les cartes de paiement et de retrait d'espèces.
- Met en œuvre l'ensemble des actions qui régissent le fonctionnement du système monétique dans ses diverses composantes : maîtrise des technologies, automatisation des procédures, rapidité des transactions, économies des flux financiers, etc...

Concernant FRANSABANK El Djazair, elle va recevoir une solution monétique de la part de la SATIM et à partir de là, quand elle voudra par exemple annuler une carte bancaire, elle l'annulera directement sans passer par la SATIM et cela lui fera gagner du temps, minimiser les frais et satisfaire mieux les clients.

Figure n°16 : Les adhérents de la SATIM.



Source : <https://www.satim.dz/fr/> le 13/06/2023

3.1.4.2 Département digital :

A) **Le site web (FSBKlic) :** est le service qui vous offre un accès facile à vos comptes via notre site en toute sécurité.

a) **Les avantages :**

- Pratique : Une solution efficace, ciblée pour offre aux clients un accès fluide à sa banque ;
- Confort : L'instrument qui permet d'avoir un regard quotidien sur les opérations financières 7jours/7 et 24h/24 ;
- Sécurité : Une fenêtre sécurisée et personnalisée sur les opérations bancaires.

Figure n°17: FSBKlic



Source : <https://www.facebook.com/Fransabank.Dz?mibextid=ZbWKwL> le 14/062023

b) **Les possibilités :**

Suivre les comptes en quelques clics :

- Edition du relevé d'identité bancaire ;
- Historique du compte sur 120jours ;
- Représentation graphique de l'évolution du solde ;
- Edition du relevé de compte (en format Excel, Word et PDF) ;
- Suivi des virements.

Consulter la situation bancaire à tout moment :

- Consultation des prêts ;
- Consultations des effets à payer.

Etablir les demandes de chèquiers sans déplacement :

- Demande de chèquiers ;
- Consultation des chèquiers remis.

Figure n°18 : Le site web de Fransabank.



Source : www.fransabank.dz le 12/06/2023

B) Application mobile (Bank In App):

Fransabank El Djazaïr met gratuitement à la disposition de sa clientèle l'application mobile **Bank In App**, une solution sûre, moderne et facile pour gérer les comptes 7J/7 & 24H/24, via smartphone ou tablette.

Bank In App est l'application de banque à distance de Fransabank El Djazaïr. Réservée au client Retail, Corporate ou professionnel, elle permet de gérer les comptes à distance, en temps réel et en toute sécurité et répond aux attentes de simplicité et de modernité, tout en offrant un choix important de services.

Afin d'en bénéficier de l'application Bank-In-App et personnaliser son fonctionnement le client doit se déplacer à son agence bancaire de Fransabank El Djazair.

L'utilisateur de cette application peut :

- Garder un œil sur son activité bancaire ;
- Gérer ses moyens de paiement en temps réel et réaliser ses opérations en un instant ;
- Retrouver les principaux services bancaires dans son téléphone mobile et sans aucun frais supplémentaire ;

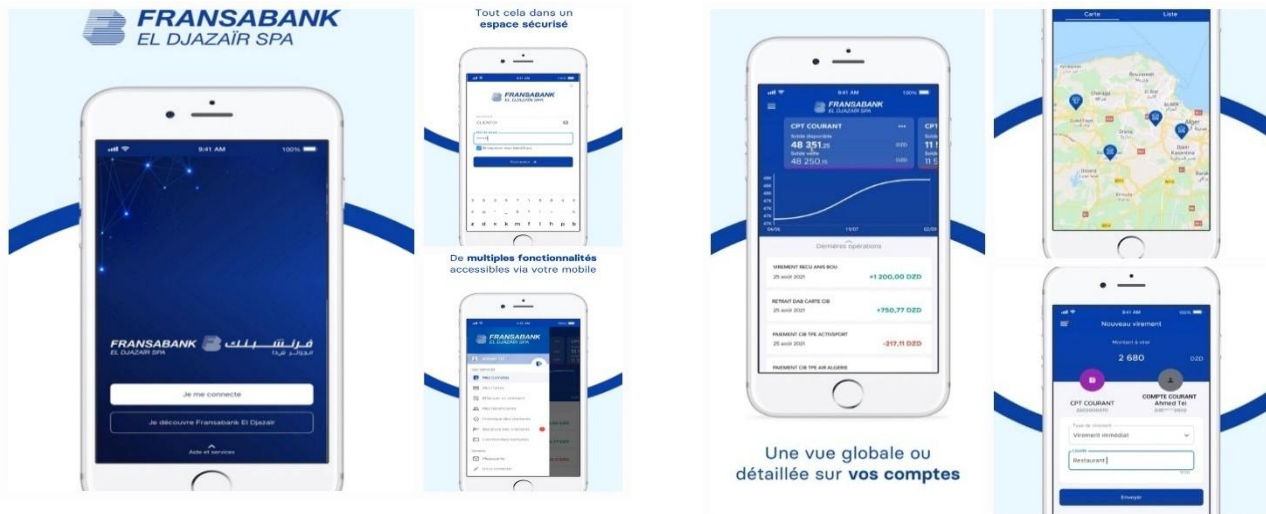
- Consulter l'historique de ses comptes, avoir leurs soldes indicatifs en quelques clics ;
- Réaliser des virements vers des comptes internes ou externes en quelques secondes ;
- Visualiser et extraire ses relevés de compte en un clic ;
- Visualiser ses coordonnées bancaires et les partager avec les destinataires de ses choix ;
- Communiquer avec son agence bancaire et envoyer des documents à travers une messagerie sécurisée et en temps réel.
- Pointer ses opérations et effectuer des recherches multicritères en toute fluidité.
- Localiser les agences de Fransabank El Djazair SPA et leur GAB et trouver l'itinéraire le plus rapide en étant informé du trafic routier en temps réel.

Pour bénéficier d'une assistance technique ou pour toute autre question, le client doit contacter la banque sur l'adresse : bank-in-app@fransabank.

Donc en résumé l'application Bank-In-App est :

- **Pratique** : Le client gère ses comptes et effectue ses opérations bancaires n'importe où et n'importe quand ;
- **Sécurisée** : l'accès aux comptes bancaires est protégé par un mot de passe personnel ;
- **Moderne et accessible** : La banque devient mobile. L'utilisateur peut accéder à ses comptes depuis son Smartphone ou tablette ;
- **Proximité et gain de temps** : Le client n'a plus besoin de se déplacer en agence pour effectuer ses opérations ;
- **Simple** : L'application est facile d'utilisation et son interface est simple et intuitive.
- **Instantanée** : les opérations sont traitées rapidement et les informations bancaires du client sont mises à jour de façon instantanée.

Figure n°19:L'application Bank In App.



Source : Elaboré par nos soins, via la plateforme AppStore.

3.1.4.3 Département marketing et communication :

Le marketing au sein de FRANSABANK désigne deux services, en l'occurrence la veille concurrentielle pour suivre les tarifs des concurrents, et la communication pour savoir comment faire connaître le produit où se trouve la partie réseaux sociaux qui concerne la création de contenu, planning, infographie, la rédaction des messages, les traitements des commentaires en prenant compte des réclamations et essayant d'apporter les corrections qu'il faut pour améliorer le produit ou concevoir un nouveau produit qui répondra aux besoins des clients pour les satisfaire, ce que nous appelons une communication institutionnelle.

A) Les canaux de communication :

- a) E-mailing: info@fransabank.dz
 - Interne : événement interne de la banque comme collecte de sang.
 - Externe : prospect client, lancement d'un nouveau produit.
- b) SMS-ing : les messages de vœux et des messages pour informer la clientèle.

Figure n°20: L'option SMS-ing de Fransabank.



Source : <https://www.facebook.com/Fransabank.Dz?mibextid=ZbWKwL> le 14/06/2023.

2. Réseaux sociaux : s'occuper des pages Facebook, Instagram en publiant les nouveautés, les dépliants, les salons d'expositions ...

- Instagram : https://instagram.com/fransabank_el_djazair_spa?igshid=MzRIODBiNWFIZA==
- Facebook : <https://www.facebook.com/Fransabank.Dz?mibextid=ZbWKwL>

Figure n°21 : Les pages officielles de Fransabank sur les réseaux sociaux.



Source : https://instagram.com/fransabank_el_djazair_spa?igshid=MzRIODBiNWFIZA==

<https://www.facebook.com/Fransabank.Dz?mibextid=ZbWKwL> le 14/06/2023

3. Classiques :
 - Les dépliants qui englobent tous les produits que la banque offre.
 - Les compagnies publicitaires (radios, télévisions...)
4. Sponsoring : responsabilité sociétale de l'entreprise (sponsoriser un événement pour la collecte des fonds)
5. L'habillage des agences de l'intérieur et de l'extérieur, ainsi et personnalisation des GAB avec la couleur et le logo de FRANSABANK.
6. Les cadeaux de fin d'année : offrir des cadeaux pour la fidélisation des clients, des cadeaux plus importants, coffret volumineux, et de valeur pour les clients VIP.
7. Les événements : les salons, les foires, l'organisation des événements (actuellement ils préparent l'inauguration d'un nouveau siège).

3.1.4.4 Département de système d'information :

Le département système d'information de la banque FRANSABANK El Djazair est doté d'une structure de sécurité, son rôle est d'assurer la confidentialité, l'intégrité, la disponibilité des données et leurs traitements.

La mise en place du management de sécurité est un ensemble de processus qui permettent de gouverner la sécurité dans la banque.

Le département système d'information dispose d'un outil qui permet la sécurité des systèmes d'informations, cet outil est la politique de sécurité des systèmes d'information, qui est un document stratégique qui donne les grandes orientations, les principes et les règles de sécurité.

Cette politique de sécurité est déclinée en procédures politiques techniques plus détaillées, par exemple dans la politique de sécurité nous allons trouver les grandes règles de sécurité des réseaux et dans la politique technique de sécurité des réseaux nous allons trouver les détails c'est-à-dire les mesures de sécurité à mettre en place afin de sécuriser les réseaux. Cela est valable aussi pour la sécurité des postes de travail, des serveurs, de la messagerie et du patch management (c'est la mise à jour de sécurité) ...

➤ **Les missions du département système d'information de la banque sont :**

- Le département système d'information de la banque donne les grandes orientations et les politiques de sécurité à mettre en place, puis c'est à la direction des systèmes d'information de les implémenter en mesures techniques.

- l'intégration de la sécurité dans les projets de la banque ; à chaque fois qu'il y a un projet en cours, il y a un volet sécurité intégré dans la gestion de ce projet. Par exemple le projet en cours qui est la solution monétique avec la SATIM, le département système d'information a participé dans la partie de sécurité via une analyse des risques afin de déterminer quelles sont les vulnérabilités du système et les menaces sur cette solution dans le but de mettre en place des mesures de sécurité pour réduire la probabilité d'exploitation des vulnérabilités par les menaces, donc réduire les risques.

Lorsqu'il y a un projet, le système d'information change, la sécurité est intégrée en suivant les projets.

Chaque année le département SI fait une analyse des risques qui englobe tout le système d'information de la banque, car chaque année la banque fait face à divers et différents risques et menaces, puis il sort avec un plan d'action qui est un ensemble de recommandations et mesures de sécurité et puis sera envoyé à la DSI pour sa mise en œuvre.

Pour la première fois le travail d'analyse sera compliqué, mais au fur des années ça sera des révisions pour déterminer les menaces et vulnérabilité possible. Sachant que l'analyse des risques se fait soit annuellement soit lorsqu'il y a un projet en cours.

Quelques exemples de menaces :

- Un salarié mal veillant récupère le mot de passe de son collègue pour passer des opérations frauduleuses ;
- Introduction d'un virus via l'utilisation d'une clef USB, qu'un collaborateur ait apporté et placé dans son PC ;
- Menaces des hackers, étant donné que la banque a accès à internet et dispose d'applications qui sont exposés sur internet comme par exemple l'e-banking.

L'hacker exploite une vulnérabilité dans le système pour s'introduire et arrêter le système, par exemple c'est-à-dire il va toucher à la disponibilité du système.

- Le département système d'information fait aussi des contrôles pour voir l'efficacité des mesures de sécurité mis en place.
- Pour chaque mesure de sécurité, des indicateurs de performance sont remontés par la DSI vers le département SI une fois par mois afin de voir si toutes les mesures de sécurité qui sont mises en place fonctionnent comme il se doit.

Par exemple, l'indicateur de performance pour l'Anti-virus est le taux de couverture de l'anti-virus, c'est-à-dire son efficacité.

Par exemple la banque dispose de 5000 PC, parmi les indicateurs de performance nous avons le pourcentage de PC dotés d'anti-virus, l'idéal c'est d'avoir 100%, ce pourcentage est suivi pour qu'en cas de diminution, une alerte soit déployée, le département SI avise la DSI pour y remédier et prendre des actions.

L'anti-virus dispose d'une base de signature, c'est-à-dire chaque virus a une base de signature, l'anti-virus reconnaît les virus grâce aux signatures apportées via internet, par exemple l'anti-virus McAfee sur le cloud a un site où tous les anti-virus qui sont installés sur les PC, télécharge la mise à jour des signatures.

Parmi les indicateurs de performance mis en place, quel est le pourcentage des bases de signature sur les postes de travail qui sont à jour. Car un poste de travail, dont sa base de signature est à jour sachant que les mises à jour se font automatiquement toutes les 04h, plus le poste de travail est à jour plus et moins il y a de risques d'être infecté. Par contre si le poste de travail dont sa base de signature date de 4 jours c'est-à-dire toutes les signatures pendant les 04 jrs ne seront pas reconnues par l'anti-virus.

C'est ce que nous appelons les indicateurs de performance que le département SI met en place chaque mois, la DSI remonte ces indicateurs au département SI pour constituer un tableau de bord qui est un ensemble des indicateurs et qui donne la posture du niveau de sécurité à l'instant T.

- Le département SI fait aussi des missions d'audit, des tests d'intrusion qui se font chaque fin d'année et pour cela ils font appel à des prestataires externes.

Un test d'intrusion veut dire que le prestataire vient avec ses ingénieurs pour stimuler le cas d'attaque du système d'informatique de la banque de l'extérieur comme de l'intérieur comme

il y a plusieurs scénarios, en jouent le rôle d'un hacker pour voir si le SI est bien sécurisé ou non et s'il y a des brèches de sécurité qui peuvent être exploité par des vrais hackers.

- Le département SI fait aussi des campagnes de sensibilisations des utilisateurs pour la bonne utilisation des outils mis à leur disposition afin de renforcer la sécurité, exemple les critères à respecter pour créer un mot de passe.

Il y a une charte d'utilisation des moyens de communications électroniques destinée à toute la structure hiérarchique du DG à l'agent de sécurité, c'est un document qui décrit toutes les bonnes pratiques d'utilisation du PC, Internet, la messagerie etc. Exemple le principe Clean Desk c'est-à-dire lorsqu'on quitte le bureau nous devons ne rien laisser dessus (oublier des documents confidentiels).

La stratégie et projets futures de FRANSABANK

a. L'éducation financière

Faire une étude pour encourager les clients à utiliser les moyens de paiement et pas l'espèce.

Pour :

- Eviter les déplacements ;
- Gagner du temps ;
- Zéro tarification (application gratuite) ;

FRANSABANK cherche toujours à proposer des produits plus performants avec plus de fonctionnalités surtout par rapport à l'aspect sécuritaire.

b. Par rapport au client

- **Le retail** : ils ont des cartes dédiées pour des particuliers et ils ajouteront des cartes qui seront dédié pour la profession libérale.
- **Corporate** : pour les entreprises.

En 2006 à sa création, cette banque n'avait pas de communication, c'était la bouche à oreille et ils travaillaient avec certains clients, maintenant avec la communication ils cherchent à diversifier le portefeuille de client en développant des produits ciblés pour les particuliers.

- Concernant l'application mobile, le E-banking et le SMS banking ont pris beaucoup d'importance après la covid-19, où le client ne pouvait pas se déplacer à cause de la crise sanitaire et le besoin réel d'utiliser les outils digitaux bancaires.

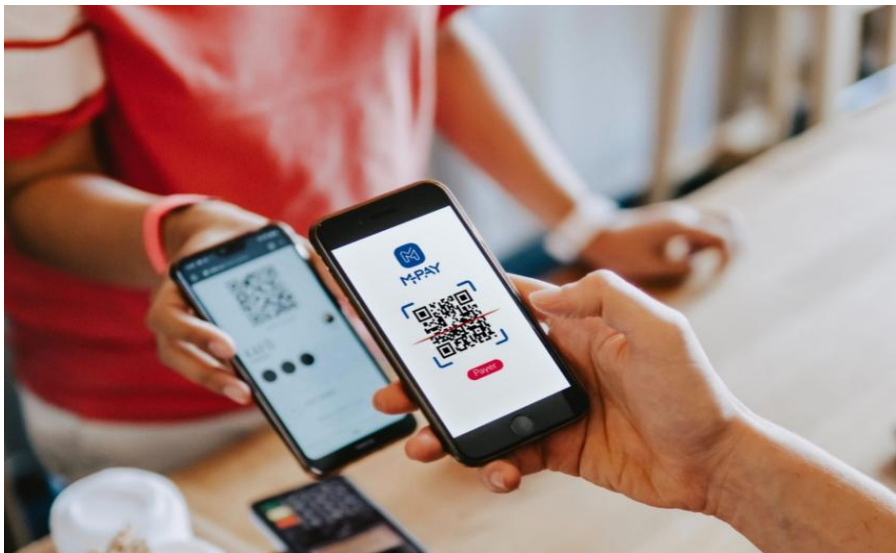
c. Marché digital bancaire :

➤ **M-PAY :**

Outre que l'application mobile Bank-In-App et les autres outils digitaux, Fransabank El Djazair SPA, disposera d'un autre outil, qui sera « M-PAY FSBK ».

Il s'agit de la première application mobile en Algérie, conçue par la startup « Smart Solution & Innovation », permettant le paiement de proximité via code QR.

Figure n°22 : Le paiement via un code QR



Source : Donné par la banquefransabank.

L'offre de service M-PAY de FRANSABANK permet de régler les achats des particuliers auprès des commerçants juste avec un Smartphone grâce à un code QR généré par l'application M-PAY commerçant. La solution est une combinaison des deux services de paiement électronique (paiement de proximité et paiement par internet).

Elle contient deux versions téléchargeables

- M-PAY Client ;
- M-PAY Commerçant.

Pour bénéficier du service M-PAY Fransabank, le commerçant devra s'inscrire dans la plateforme, le processus d'inscription regroupe trois (03) étapes à savoir :

- Inscription du commerçant sur la plateforme MPAY (plateforme hébergée au niveau de la SATIM).
- Traitement et validation de la demande du commerçant par la banque.
- Enrôlement du commerçant sur la plateforme SmartVista de SATIM (ACS)

Pour ce faire, le commerçant devra télécharger et installer l'application **M-Pay Commerçant** sur son Smartphone depuis Play store ou bien le site www.mpay.dz ;

Le traitement et la validation de l'inscription du commerçant sont gérés par la banque (utilisateur habilité) depuis la plateforme Web MPAY en se connectant sur l'adresse:<https://www.mpay.satim.dz>

Concernant le client porteur de carte CIB pour régler ses achats, peut utiliser le nouveau service de paiement électronique M-PAY Fransabank, il aura à télécharger et installer l'application **M-PAY Client** sur son Smartphone depuis Play store, Appstore, ou bien le site www.mpay.dz ; puis renseigne le formulaire donnée carte bancaire et scanne le code QR dynamique et unique généré par le commerçant sur son application **M-PAY Commerçant**.

❖ **Avantages et Bénéfices de cette application :**

- Plus besoin de transporter de l'argent ou carte CIB et/ou EDAHABIA ;
- Technologie de pointe (Confidentialité et sécurité) ;
- Le client peut consulter l'historique de ses transactions d'achat en temps réel et à tout moment et maîtrisera ces dépenses ;
- Le commerçant encaisse ses ventes de façon rapide et sécurisée, simplement en générant un code QR et en le faisant scanner par son client ;
- Solution avec couverture nationale ;
- Plate-forme sécurisée hébergée et gérée par la SATM ;
- La commission d'une transaction M-Pay sera la même qu'une transaction E-Paiement ;
- Gestion complète de paiement de proximité ;
- Promouvoir le paiement électronique avec une nouvelle solution ;

- Réduction de coût et de temps ;
- Bancarisation facile et en masse.

Avoir un avantage concurrentiel pour se positionner par exemple dans la tarification, fonctionnalité sur l'application que les autres banques n'ont pas.

➤ Fidélisation :

- Qualité produit/service ;
- La relation client : être toujours à l'écoute et prendre en considération les réclamations clients et traiter les mauvais commentaires qui se trouvent dans les réseaux sociaux pour pouvoir cibler et attirer plus de clients en améliorant les produits et en prenant compte des avis négatifs traités.

3.2 Le questionnaire

3.2.1 Présentation de la méthodologie :

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

Dans notre travail, nous avons choisi de mener une enquête empirique sur le terrain par questionnaire. Cependant nous avons pu faire notre enquête auprès de 100 personnes, dont 84 répondants.

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

Dans notre cas nous avons opté pour une enquête quantitative par questionnaire car cela nous permet d'analyser le savoir et la maîtrise de la digitalisation bancaire par le consommateur Algérien.

3.2.2 L'échantillonnage :

Dans notre cas, la population mère sur laquelle se porte notre enquête est constituée des clients des banques et de la poste d'Algérie qui se trouvent au niveau de la wilaya d'Alger et de Tizi-Ouzou.

Sachant que notre population cible sont les clients de banque. Il aurait été intéressant d'interroger chaque client à propos de son adhésion à une digitalisation bancaire. Néanmoins, il s'agit d'une action qui reste difficile à réaliser en raison de nos possibilités limitées par manque d'accord de plusieurs banques et entreprises, ce qui constitue une contrainte pour retenir un grand échantillon. Nous avons donc pu retenir un échantillon composé de 84/100 clients de différentes banques, soit un taux de réponse de 84%.

3.2.3 Le déroulement de l'enquête :

Notre enquête a commencé le 04/05/2023 le pour une durée d'un mois.

- **Le questionnaire :**

Le questionnaire est un moyen plus simple pour les clients et les personnes interrogées, c'est un ensemble de questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement d'une étude du fait que ces derniers se voient mieux répondre à des questions auxquelles une liste de réponses est déjà prête à cocher.

- **Le mode d'administration :**

Pour notre enquête nous avons opté pour le mode d'administration face à face, avec la distribution du questionnaire au niveau de plusieurs banques. Chaque personne de l'échantillon a reçu un questionnaire à remplir.

Nous avons en outre partagé le questionnaire en ligne sur le site suivant :

https://docs.google.com/forms/d/1DE1ZzFxAVKXOug5LVgW1A8_ekSOlvIGjS_KSMedc7hs/edit?usp=forms_home&ths=true

- **Contenu de l'enquête :**

Nous avons organisé notre enquête par deux (02) types d'analyses qui sont comme suit :

- Analyse uni-variée (Tri à plat)
- Analyse bi-variée (Tri croisé)

Premièrement c'est des questions d'identification des interrogés, ces critères permettront de réaliser des interprétations selon les caractéristiques socio-démographiques. Donc ces questions vont nous permettre de dresser un profil de chaque sondé : âge, genre (sexe), catégorie socioprofessionnelle.

Puis nous avons posé des questions sur la digitalisation bancaire, les services digitaux et l'analyse du comportement des clients face à ces derniers, cela nous permettra d'identifier les services digitaux que proposent la plupart des banques ou plusieurs d'entre elles ; tel que le guichet automatique ; messagerie instantanée, application etc. Pour avoir un meilleur point de vue de l'ensemble ainsi que le taux d'utilisation de ces derniers et leur appréciation ainsi que leur apport à la relation banque/client.

En dernier, nous avons posé des questions concernant la banque où nous effectuons notre stage, pour cibler la clientèle de Fransabank, et savoir les axes digitaux utilisés par ces derniers, leur niveau de satisfaction, et étudier leurs attentes de la part de Fransabank.

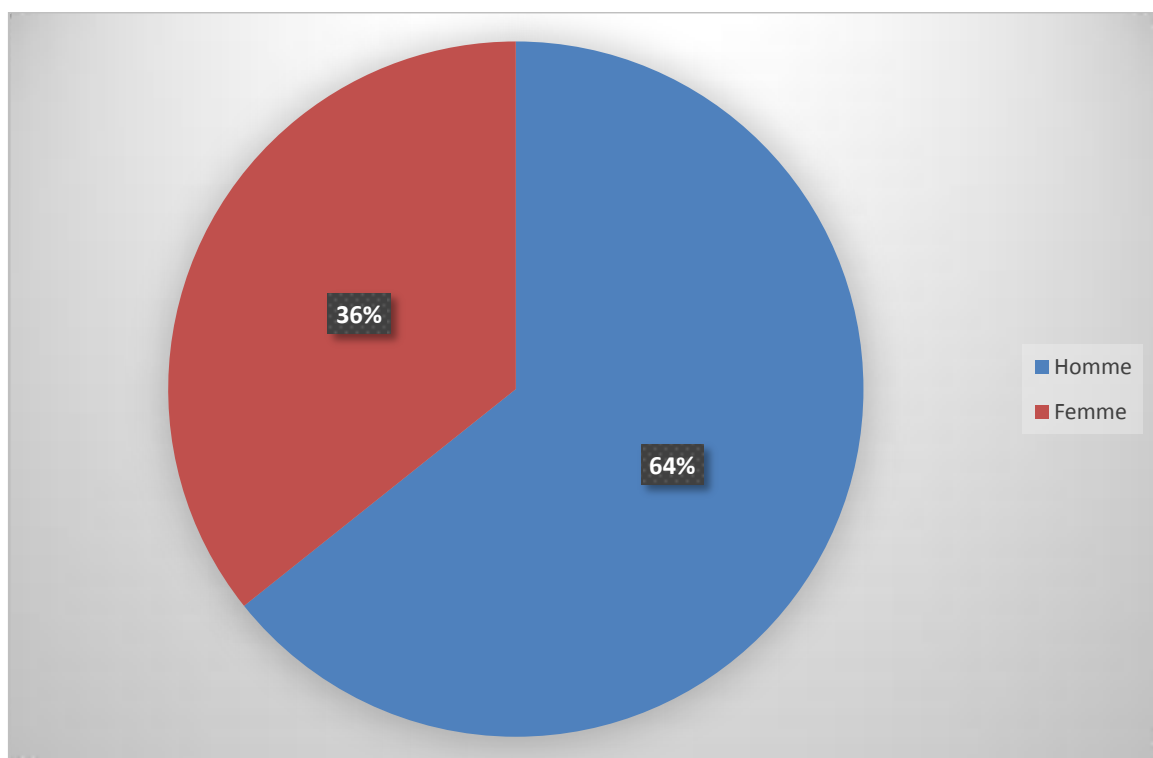
3.3 Les résultats de l'enquête auprès de la clientèle :

3.3.1 Analyse uni varié (Tri à plat) :

- Caractéristique de l'échantillon

1. Le genre des répondants (Homme/Femme)

Figure n°23 : répartition de l'échantillon selon le genre des répondants.

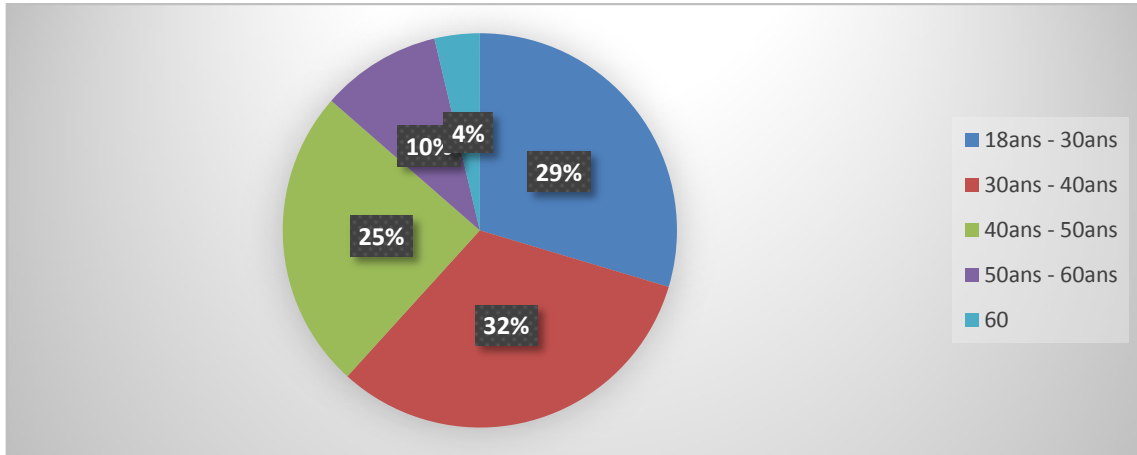


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Notre enquête par convenance comportait 64% hommes et 36% femmes.

2. L'âge des répondants

Figure n°24 : répartition de l'échantillon selon l'âge des répondants.



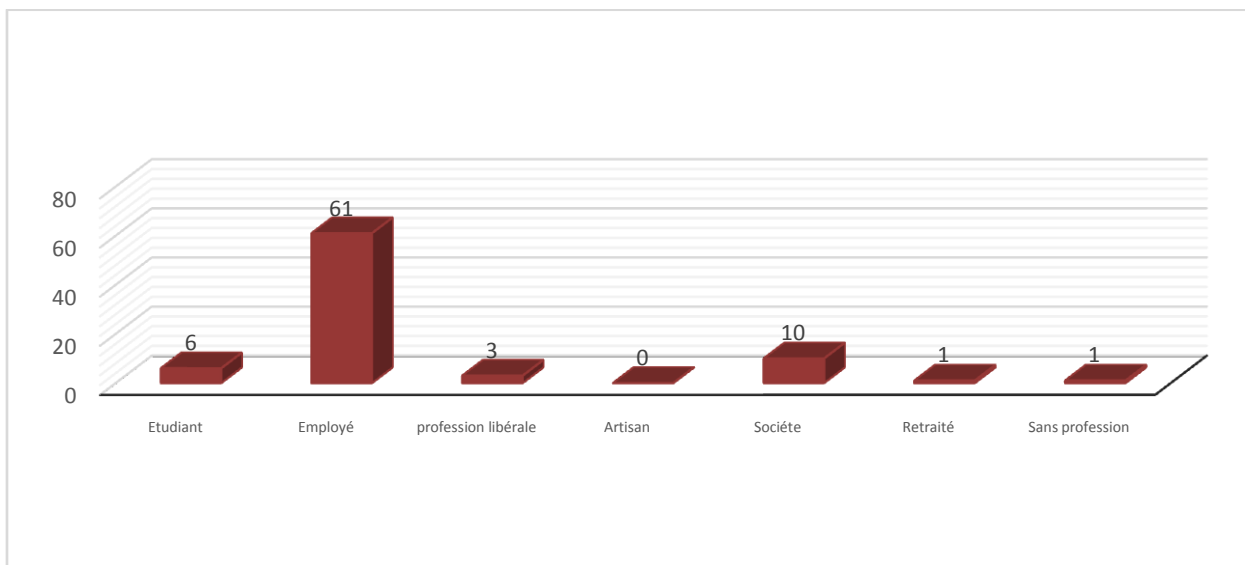
Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

La figure nous montre sur les 84 personnes interrogées de notre échantillon nous constatons que la majorité est composée des personnes âgées entre 30ans à 40ans, avec un taux de **32%**, suivi par des personnes âgées entre 18ans à 30ans, avec un taux de **29%**, Puis les 40ans à 50ans avec un taux de **25%** et des personnes âgées entre 50ans et 60ans avec un taux de **10%**, enfin des personnes âgées de plus de 60ans avec un taux de **4%**.

Nous remarquons que notre échantillon est majoritairement constitué de personnes âgées entre 30ans à 40ans.

3. La catégorie socioprofessionnelle

Figure n°25 : Catégorie socioprofessionnelle des répondants

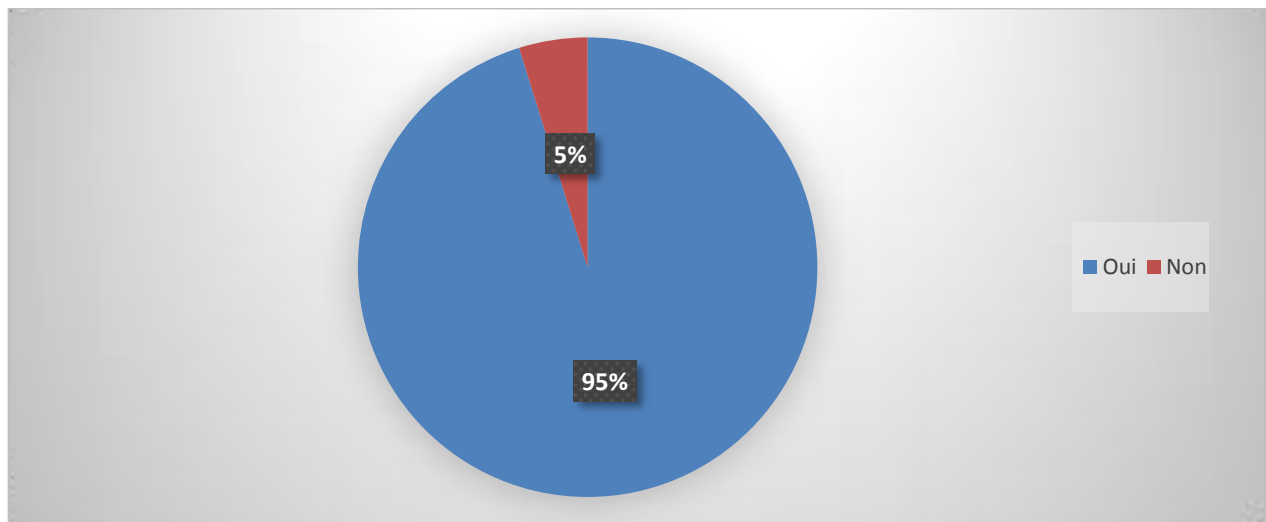


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Nous remarquons que la plus forte proportion de clients sondés sont des employés ainsi que les sociétés avec respectivement **74%** et **12%**, suivie par les étudiants à **7%**, les professions libérales **4%**, enfin les retraités et les sans profession avec un taux de **1%** pour les deux.

4. Possession d'un compte bancaire

Figure n°26 : La Possession d'un compte bancaire.

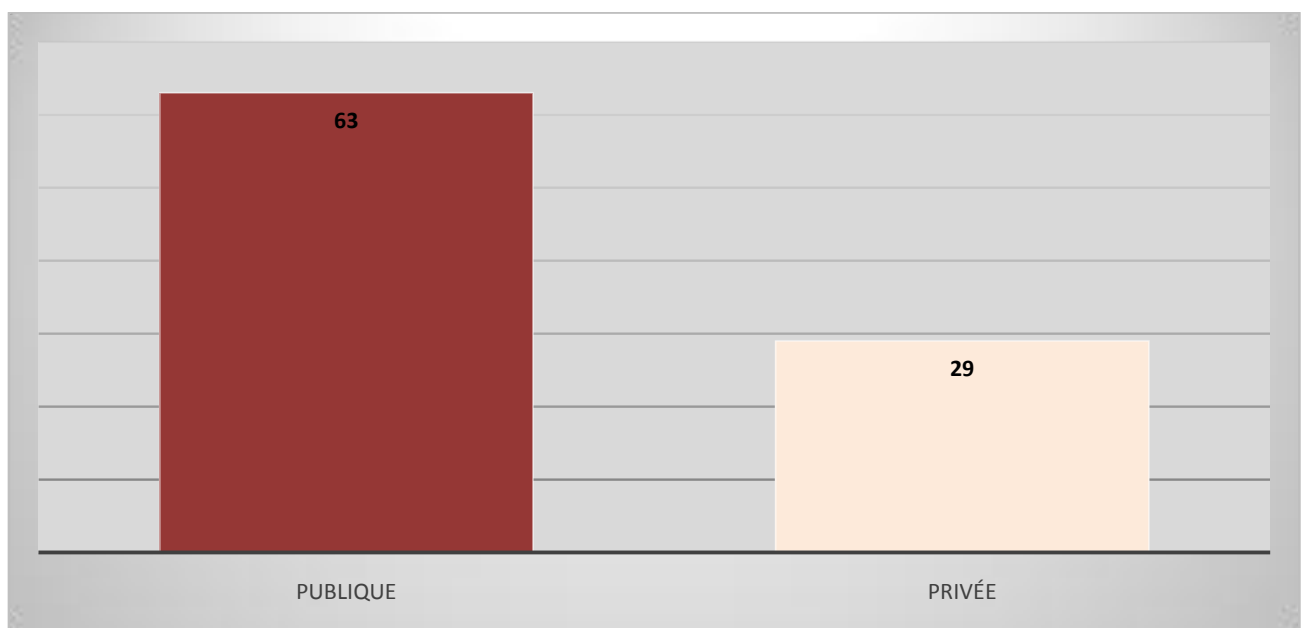


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Sur les 84 sondés, **95%** ont un compte bancaire, tandis que **5%** n'ont pas de compte.

5. Le type de banque où sont domiciliés les répondants

Figure n°27 : Type de banque.

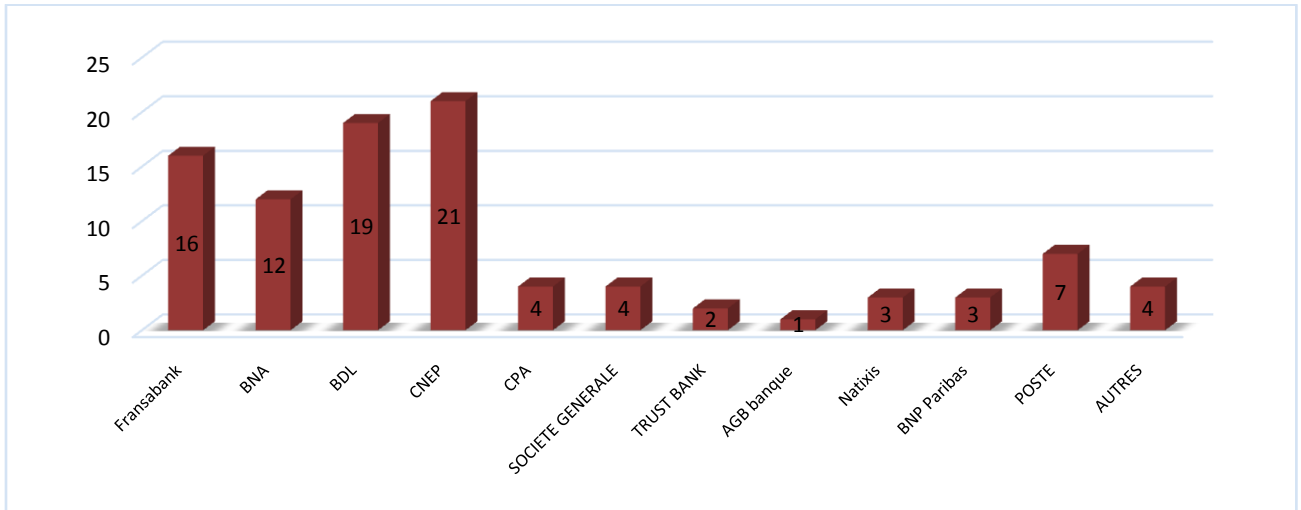


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Nous constatons d'après la figure que la majorité de nos répondants sont des clients des banques publiques avec un taux qui s'élève à 68%.

6. Le nom de la banque où sont domiciliés les répondants

Figure n°28 : Détermination du nom de banque des répondants.



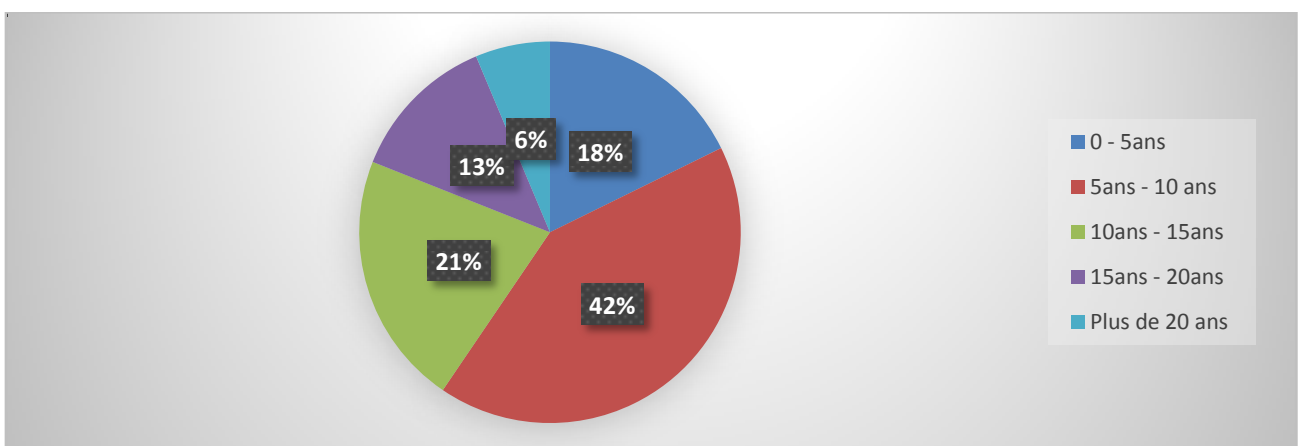
Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Cette figure nous montre que notre échantillon est constitué majoritairement des clients de la CNEP, BDL et FRANSABANK avec respectivement des taux **22%**, **20%** et **17%**.

Suivi des clients de la BNA et la Algérie Poste, avec des taux de **13%** et **7%**, Puis on retrouve les clients de CPA, SGA, et autres banques avec un taux de **4%** chacune, ensuite des clients de BNP Paribas et de Natixis avec un taux de **3%** et enfin des clients de Trust Bank **2%** et AGB Banque **1%**.

7. L'ancienneté de domiciliation des répondants

Figure n°29 : L'ancienneté du client.

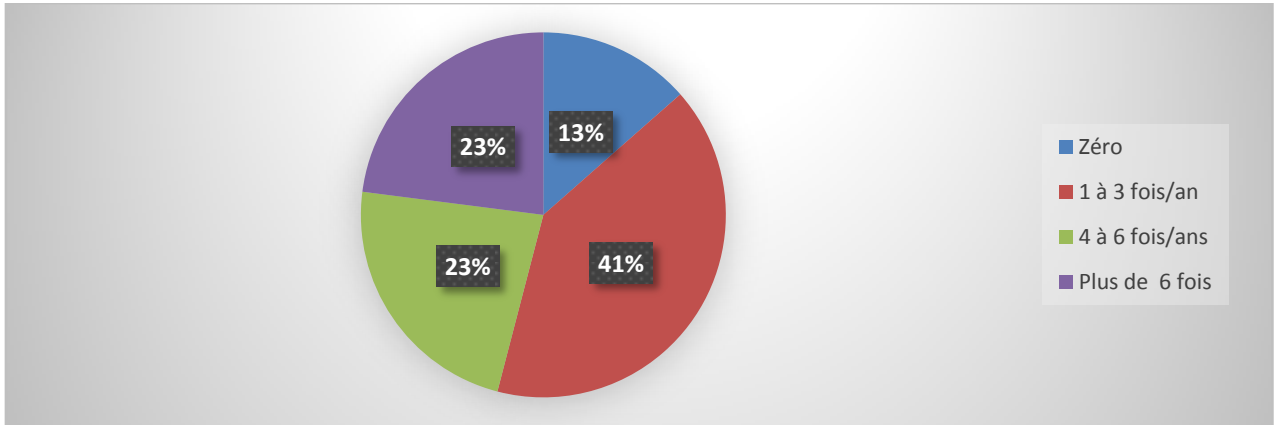


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Selon la figure, on remarque que la plus grande partie des répondants soit **42%**, se situe dans la tranche 5 à 10 ans, ensuite **21%** est attribué à la tranche 10 à 15ans, **18%** pour des clients à moins de 5ans, puis **13%** pour des clients entre 15 à 20ans, enfin **6%** pour les clients les plus anciens de à plus de 20ans.

8. La fréquence de rendez-vous à la banque

Figure n°30 : La fréquence du rendez-vous à la banque.

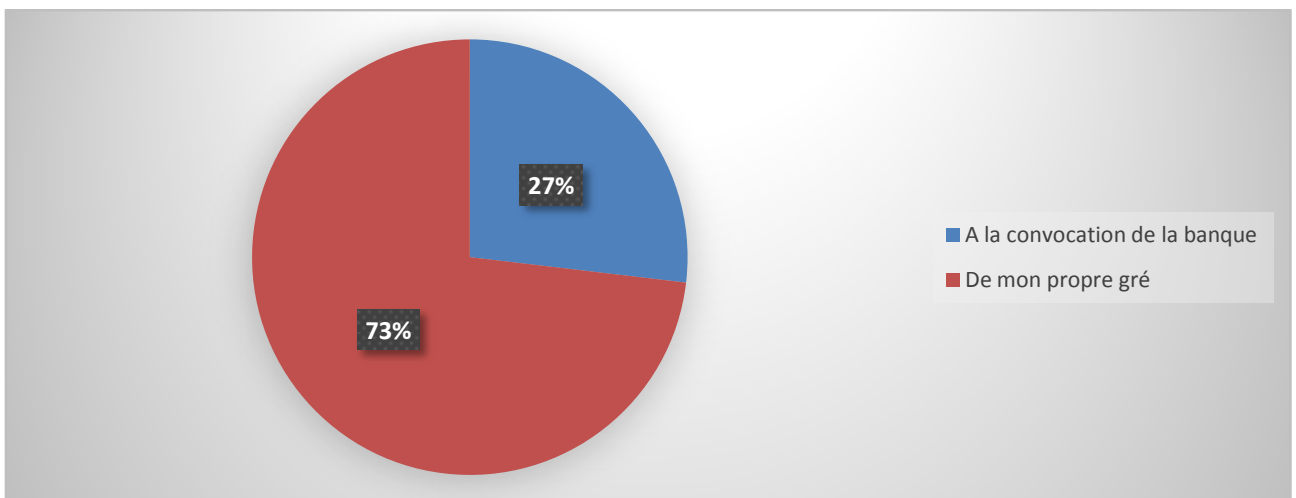


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Nous remarquons que les clients visitent à hauteur de **41%** leurs agences entre une à trois fois par an, **23%** à partir de quatre à plus de six fois par an, enfin **13%** visitent rarement ou quasiment jamais leurs agences bancaires.

9. Choix de déplacement à la banque

Figure n°31 : Choix de déplacement en agence bancaire.



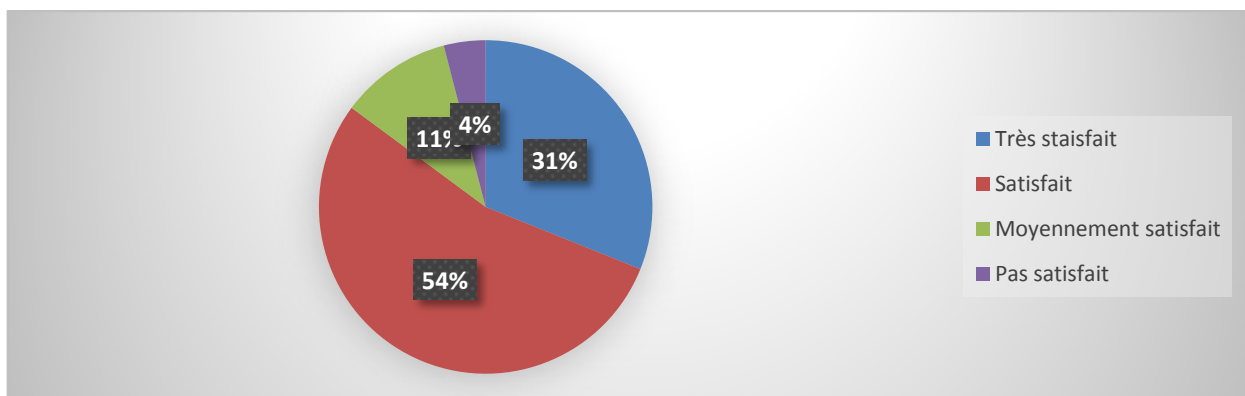
Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Nous constatons d'après cette figure que **73%** des personnes sondées vont à la banque par leur propre gré, et que **27%** y vont à la convocation de la banque.

3.3.1.1 Satisfactions des clients des services bancaires.

1. Satisfaction des répondants par les services de leur banque

Figure n°32 : Satisfaction de la clientèle.

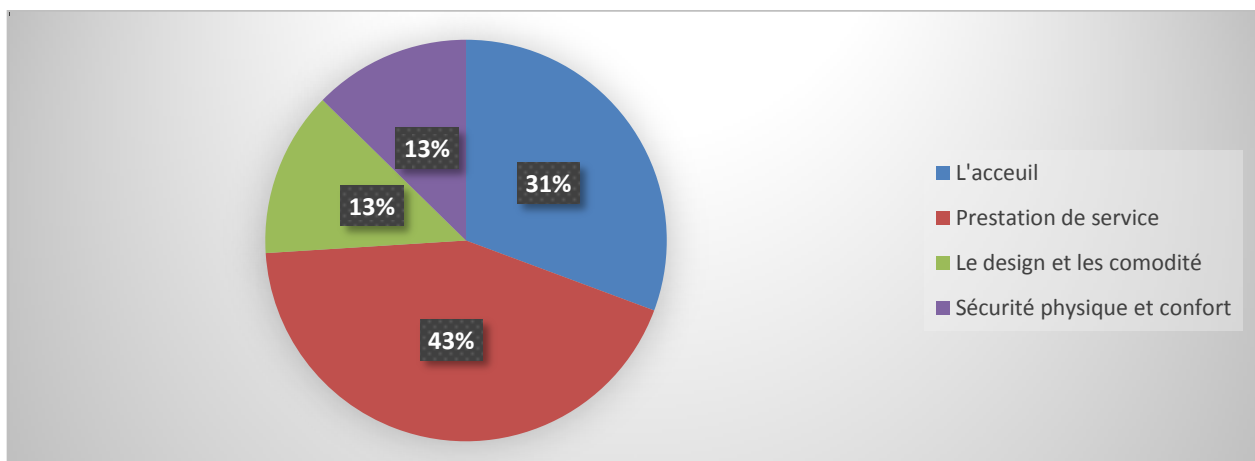


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Nous constatons que plus de **50%** des personnes interrogées sont satisfait de leurs banques.

2. Les causes de la satisfaction des répondants

Figure n°33 :Les causes de la satisfaction.

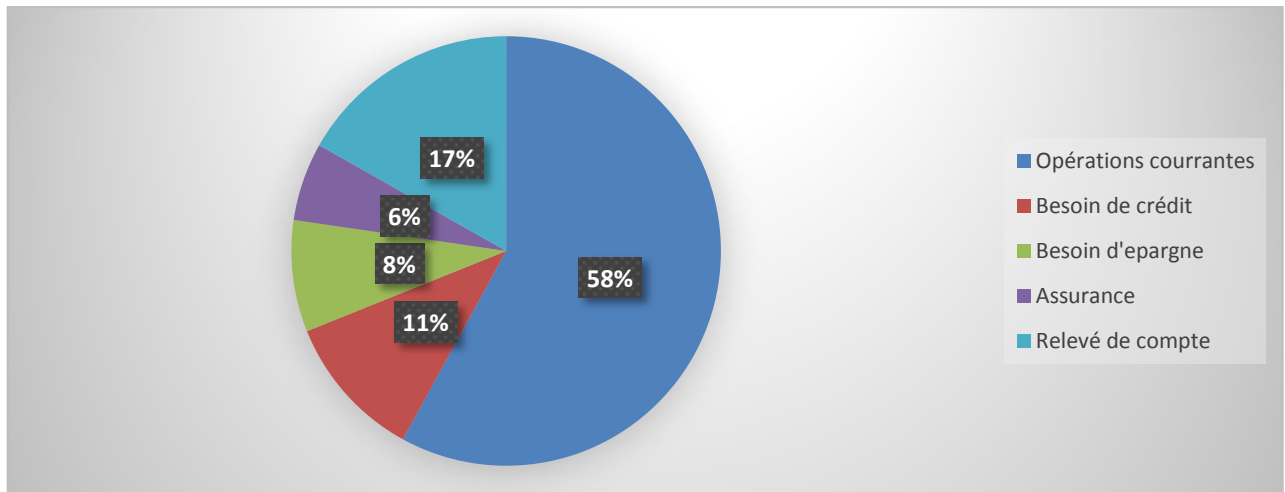


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

D'après la figure **43%** des personnes sondées sont satisfait par rapport à la prestation de service de leurs banques, **31%** par rapport à l'accueil, et **13%** sont satisfait par rapport aux commodités et la sécurité physique.

3. Les raisons principales des déplacements des répondants en agence

Figure n°34 : Déplacement en agence.



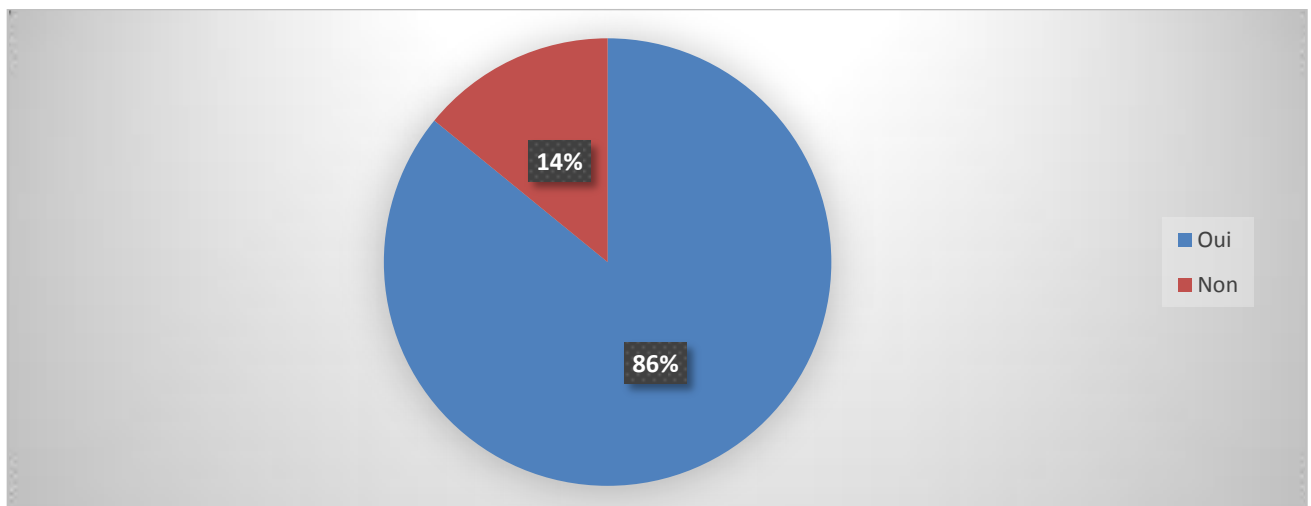
Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Nous voyons que **58%** des répondants se déplacent à la banque pour effectuer des opérations courantes, **17%** pour des relevés de compte, **11%** pour des besoins des crédits, enfin **8%** et **6%** y vont respectivement pour des besoins d'épargne et assurance.

3.3.1.2 Connaissance et utilisation des services digitaux par la clientèle

1. La connaissance de la banque en ligne par les répondants

Figure n°35 : La connaissance de la banque en ligne.

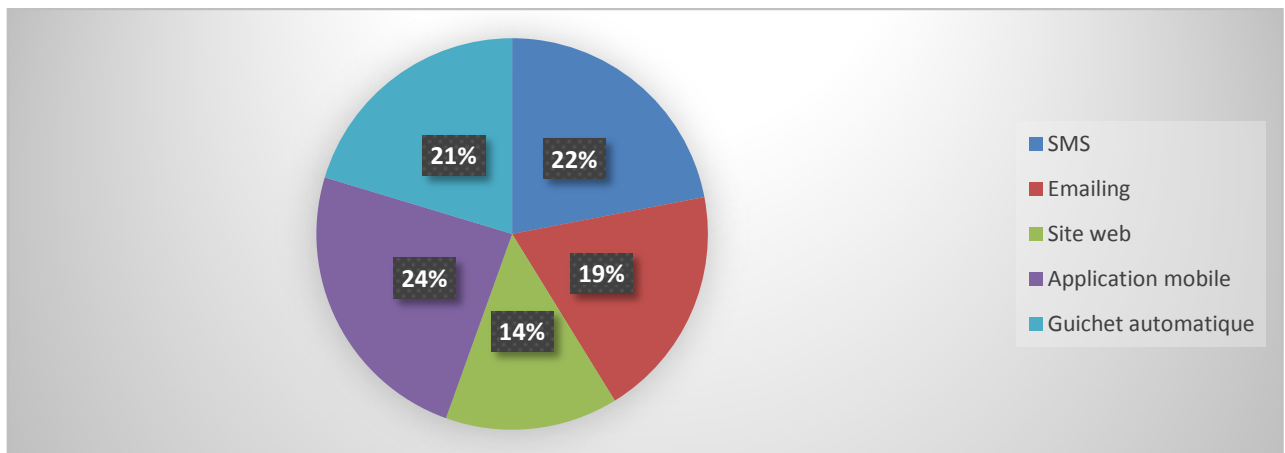


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Nous remarquons que la banque en ligne prend de l'ampleur, elle est connue par la majorité des personnes sondées avec un taux de **86%**.

2. Les services digitaux connus dans l'agence bancaire des répondants

Figure n°36 : Canaux digitaux connus.

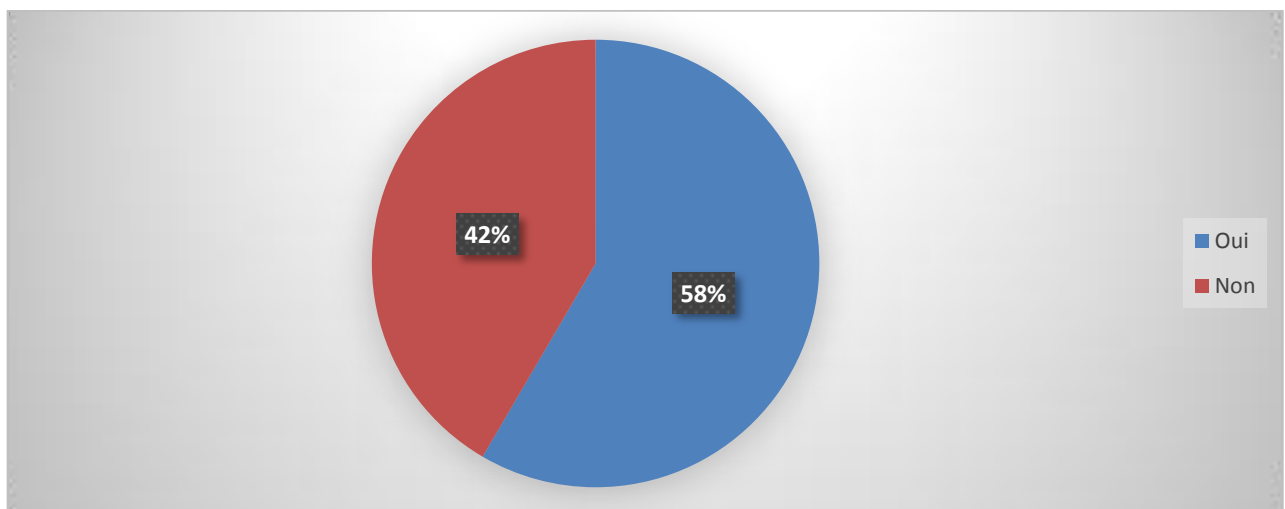


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

La majorité des interrogés connaissent dans leurs agences bancaires l'application mobile avec le taux de **24%**, suivi par SMS **22%**, guichet automatique **21%**, emailing **19%** et enfin le site web **14%**.

3. L'utilisation des canaux digitaux par les répondants

Figure n°37 : L'utilisation des canaux digitaux.

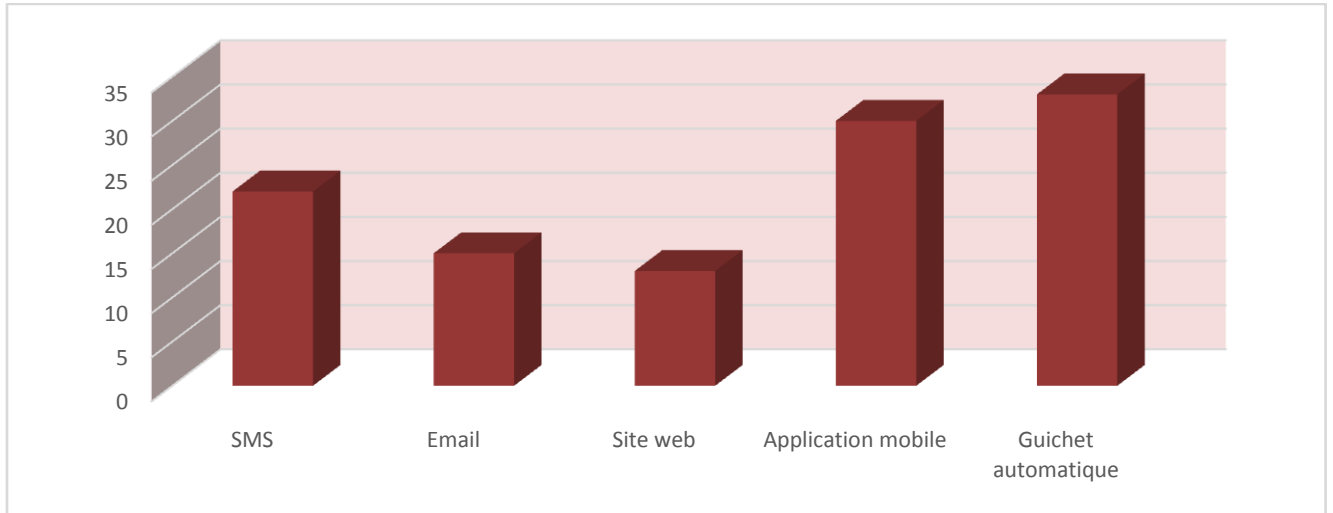


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Nous remarquons que **58%** utilisent les canaux digitaux, contre **42%** qui ne les utilisent pas.

4. Les canaux digitaux les plus utilisés

Figure n°38 : Les canaux digitaux utilisés.



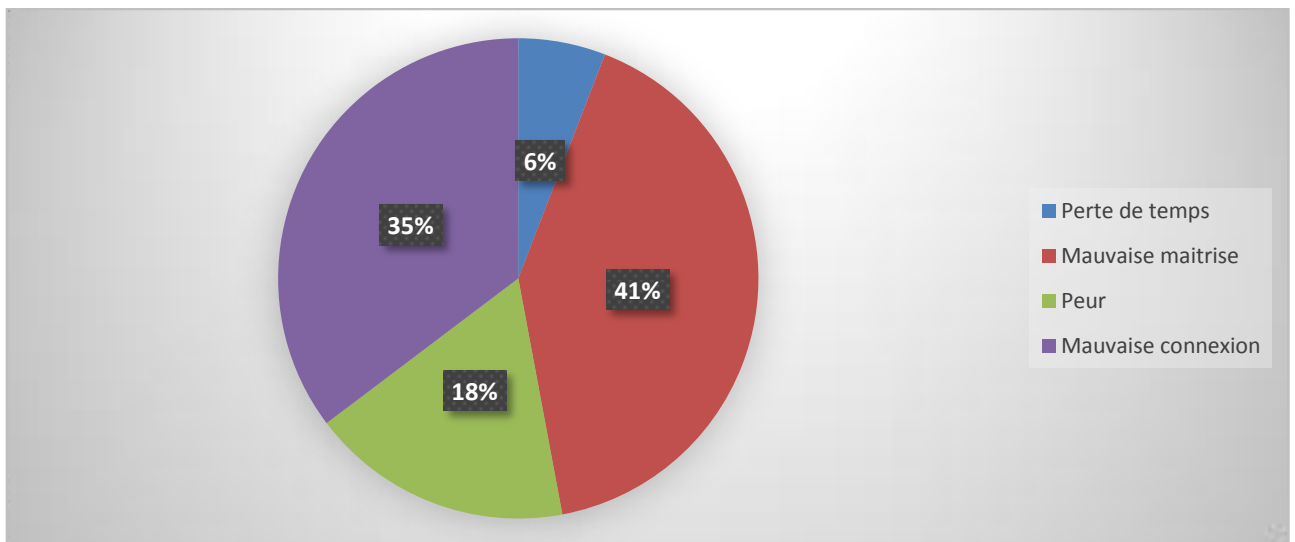
Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

D'après la figure, les canaux digitaux les plus utilisés sont le guichet, l'application mobile et le SMS avec des taux respectivement repartis de **29%**, **27%** et **19%**, suivi de l'email et le site web avec des taux de **13%** et **12%**.

3.3.1.3 Motivations et usages des clients les services digitaux.

1. Les contraintes d'utilisation des outils digitaux

Figure n°39 : Les contraintes d'utilisation des outils digitaux.

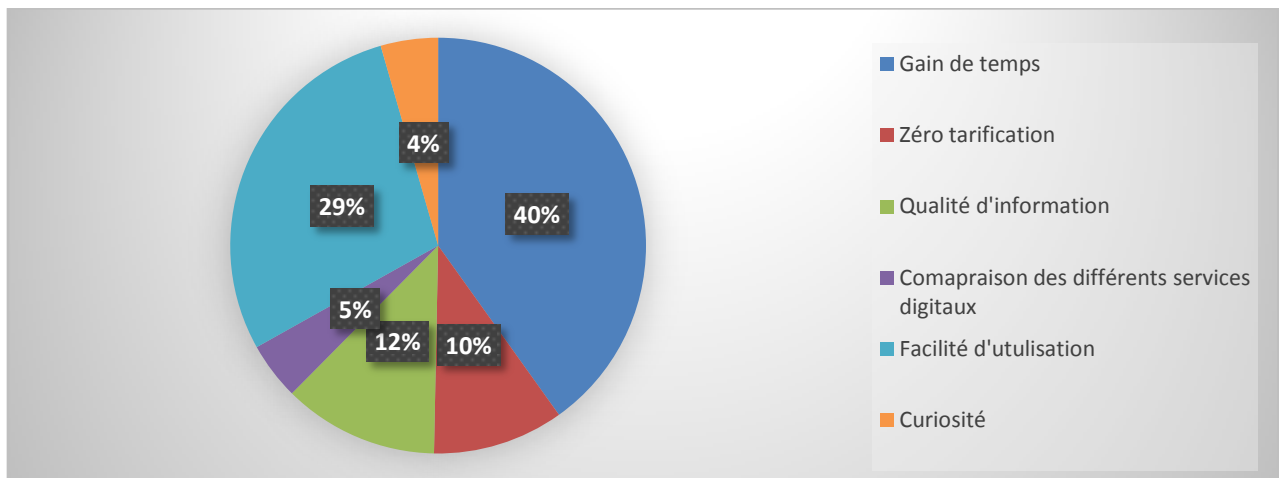


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Nous remarquons que **41%** des sondés n'utilisent pas les canaux digitaux à cause d'une mauvaise maîtrise, suivi de **35%** à cause d'une mauvaise connexion, **18%** par peur et enfin **6%** trouvent que c'est une perte de temps.

2. Les motivations principales d'utilisation des services digitaux

Figure n°40 : Les motivations d'utilisation des services digitaux.



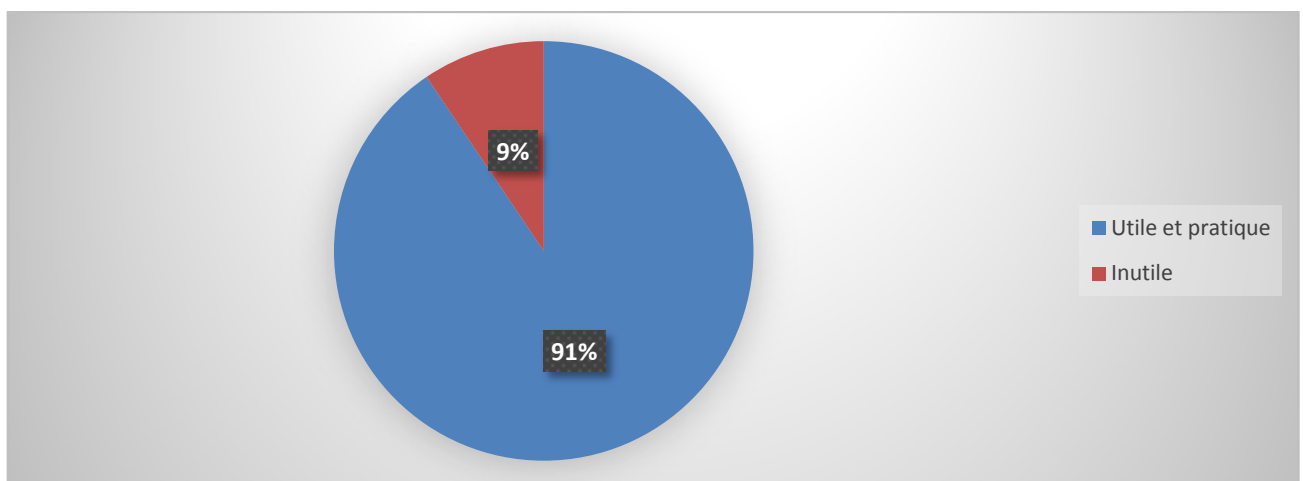
Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

D'après la figure, **40%** des interrogés gagnent du temps en utilisant ces services digitaux, suivi de **29%** qui les jugent facile à utiliser, **12%** et **10%** les utilisent à cause de la qualité d'information et la non tarification, enfin **5%** et **4%** par comparaison des différents services digitaux et par curiosité.

3.3.1.4 Accès et préférences des outils digitaux par les clients

1. L'accessibilité aux services bancaires via les services digitaux

Figure n°41 : L'utilité des services digitaux.

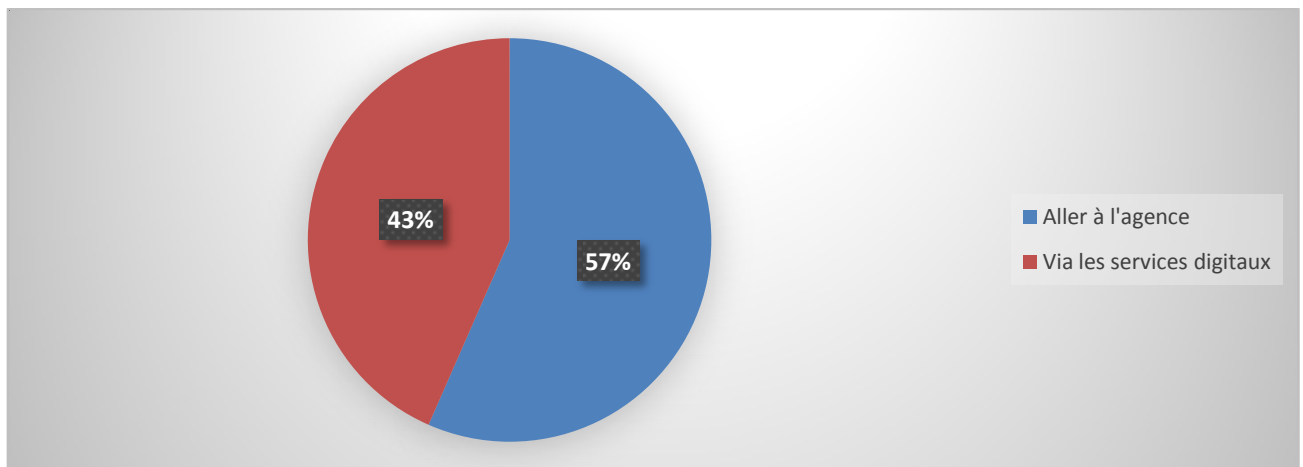


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

La majorité des répondants les trouvent utile avec un taux de **91%**, contre **9%** qui les jugent inutile.

2. Préférence des répondants pour effectuer les opérations courantes

Figure n°42 : l'exécution des opérations courantes.

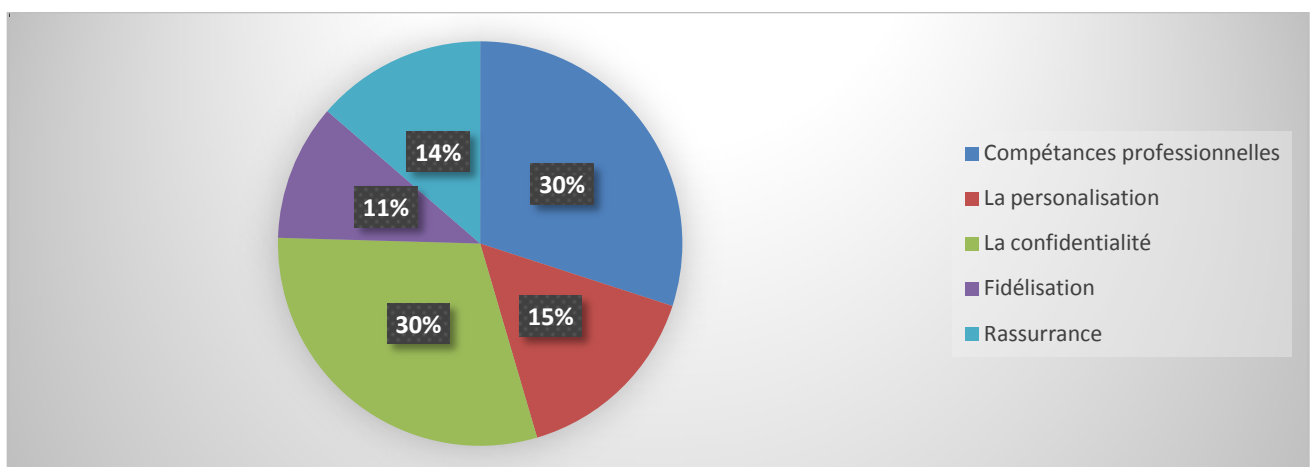


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

D'après la figure 57% des répondants préfèrent aller à l'agence pour effectuer les opérations courantes, contrairement à 43% qui préfèrent via les services digitaux.

3. Préférence d'aller à l'agence bancaire

Figure n°43 : Raisons d'aller à l'agence.

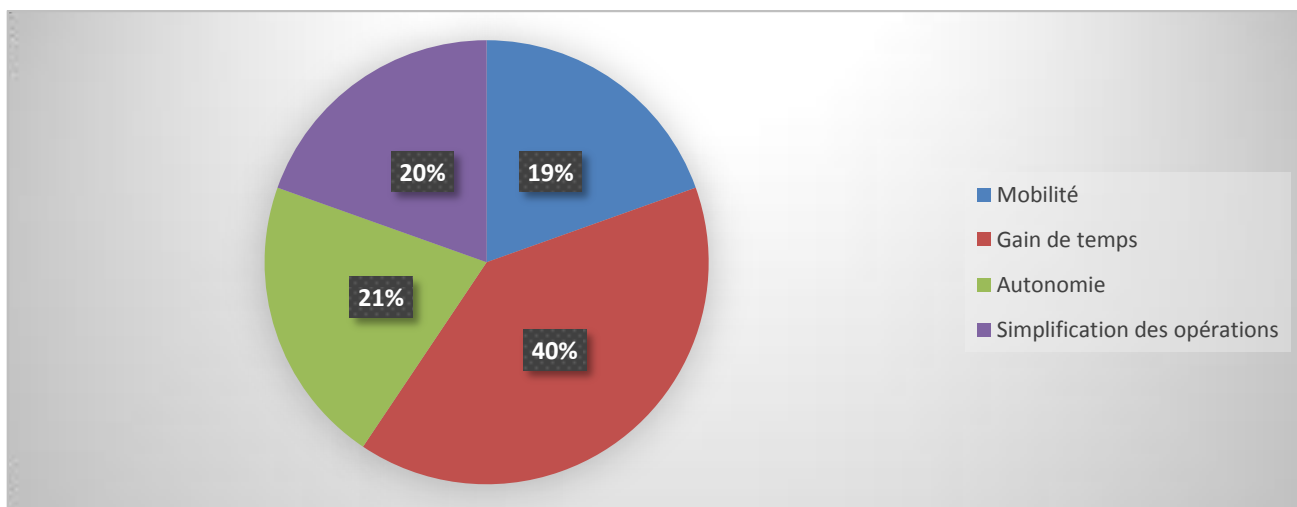


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Nous constatons que les raisons principales des déplacements à l'agence sont les compétences professionnelles et la confidentialité avec un taux de 30% chacune, suivi de la personnalisation et la assurance avec des taux respectivement 15% et 14% enfin pour la fidélisation avec un taux de 11%.

4. Préférence via les services digitaux

Figure n°44 : Avantages via les services digitaux.



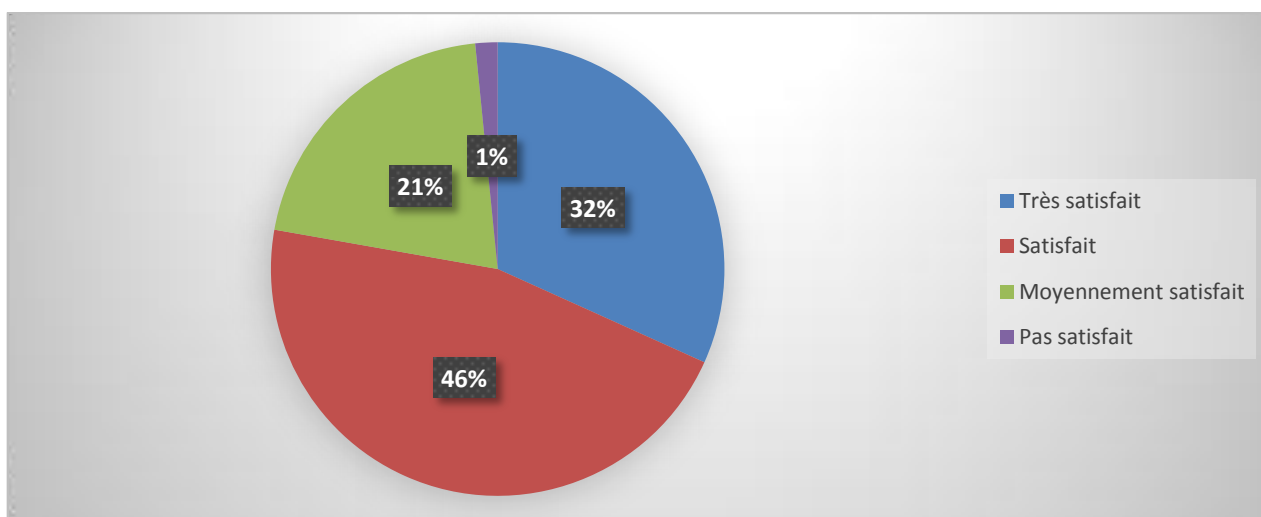
Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Nous constatons que **40%** des personnes interrogées préfère via les services digitaux en raison de gain de temps, suivi de l'autonomie et simplification des opérations avec des taux de **21%** et **20%** et enfin la mobilité avec un taux de **19%**.

3.3.1.5 Services digitaux et satisfaction des clients

1. Satisfaction des répondants des services digitaux dans leurs agences bancaire

Figure n°45 : Satisfaction de la clientèle des services digitaux.

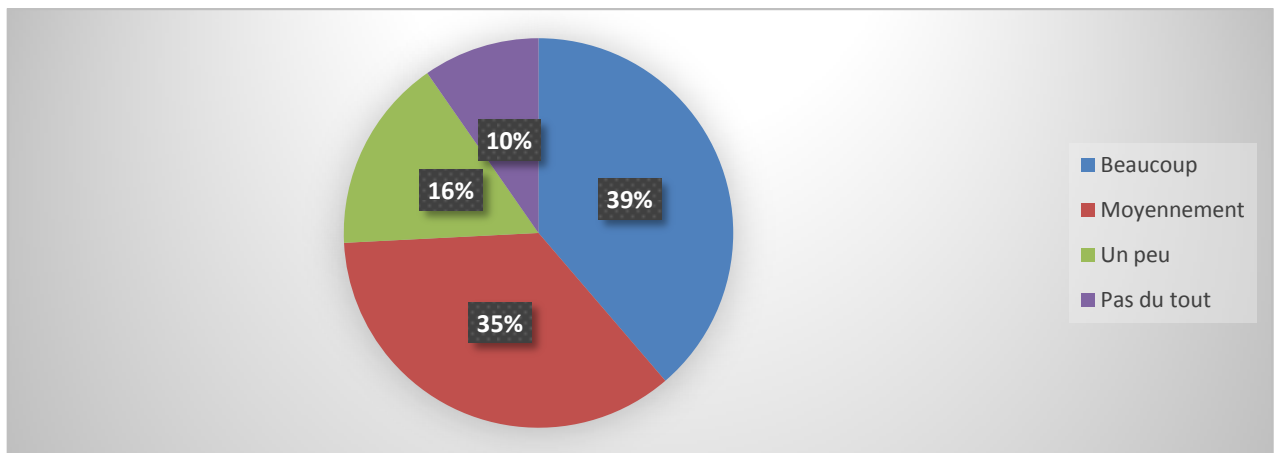


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

D'après la figure, la majorité des personnes sondées sont satisfait des services digitaux de leur banque avec un taux de **46%** et très satisfait avec un taux de **32%**, contrairement à **21%** qui estime qu'ils sont moyennement satisfait et **1%** pas du tout satisfait.

2. Modification de relation client avec sa banque grâce au digital

Figure n°46 : Le digital et la relation avec les clients de la banque.

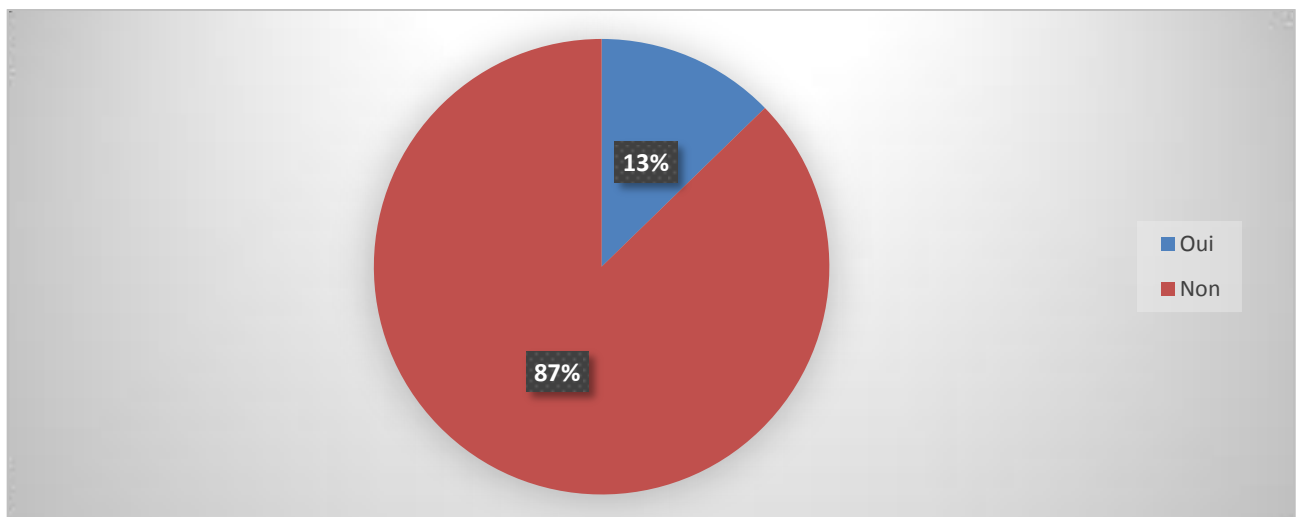


Source : Elaboré par nos soins, d'après les résultats de l'enquête.

D'après la figure, la majorité des répondants jugent que le digital a énormément modifié la relation avec leur banque à hauteur de **39%** et moyennement avec un taux de **35%**, en l'occurrence **16%** des personnes interrogées trouve que ça a un peu changé et **10%** pas du tout.

3. Changement de la domiciliation bancaire

Figure n°47 : Changement de la banque.



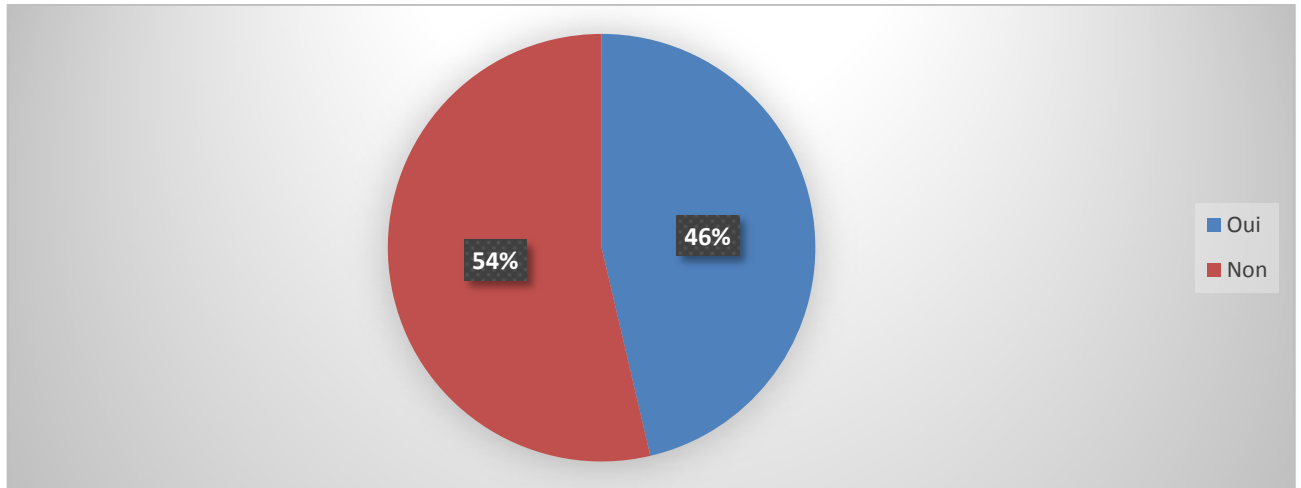
Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

87% des répondants ne veulent pas changer leur banque, minoritairement **13%** le pensent.

3.3.1.6 Fransabank et ses services digitaux.

1. Connaissance de FRANSABANK SPA El Djazair

Figure n°48 : Connaissance de Fransabank.

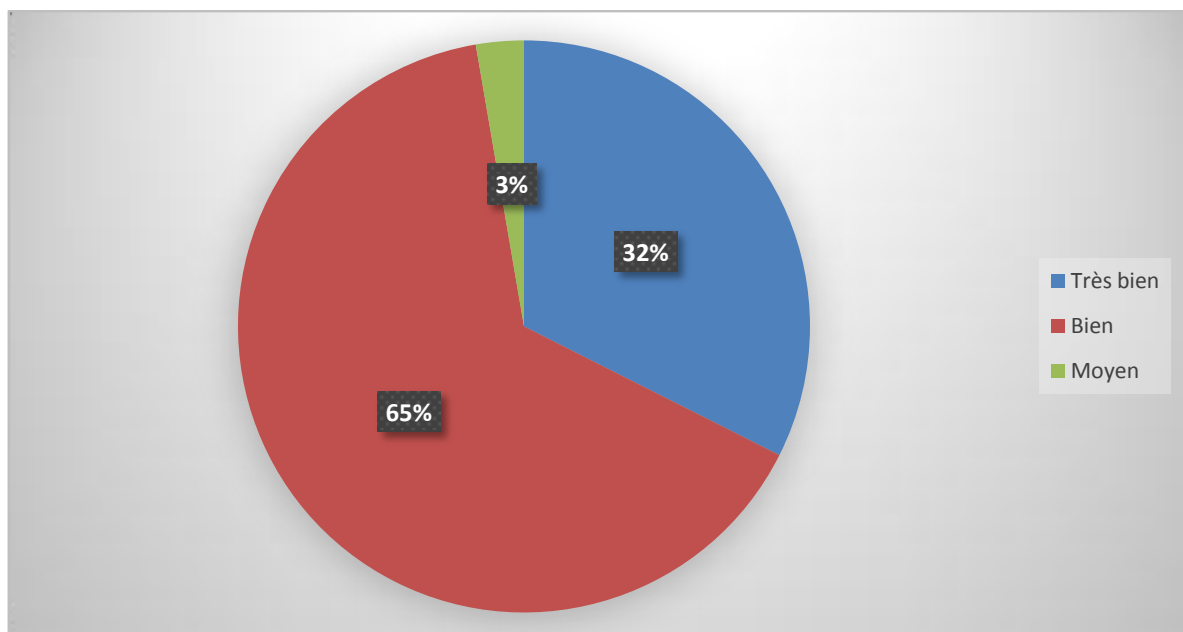


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Plus de **50%** des répondants ne connaissent pas Fransabank, et **46%** la connaissent.

2. Evaluation des produits et services de Fransabank El Djazair SPA

Figure n°49 : Appréciation des produits et services de Fransabank.

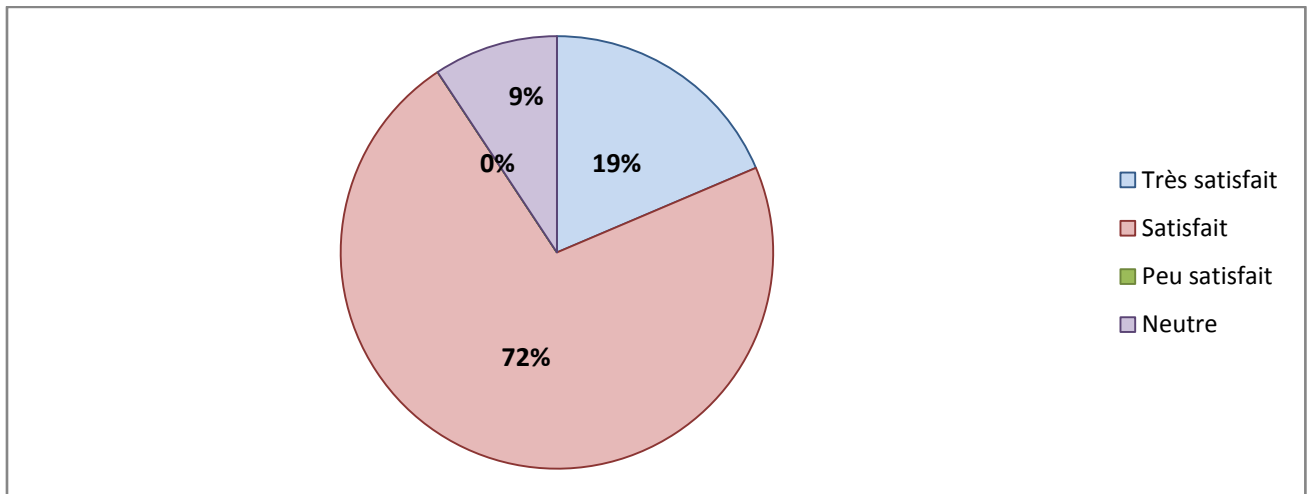


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Nous constatons que la majorité des interrogés trouvent que ses produits et services sont très bien à **32%**, ils sont bien à **65%** et qu'ils sont moyen à **3%**.

3. Evaluation des services digitaux de Fransabank El Djazair

Figure n°50 : Appréciation des services digitaux.

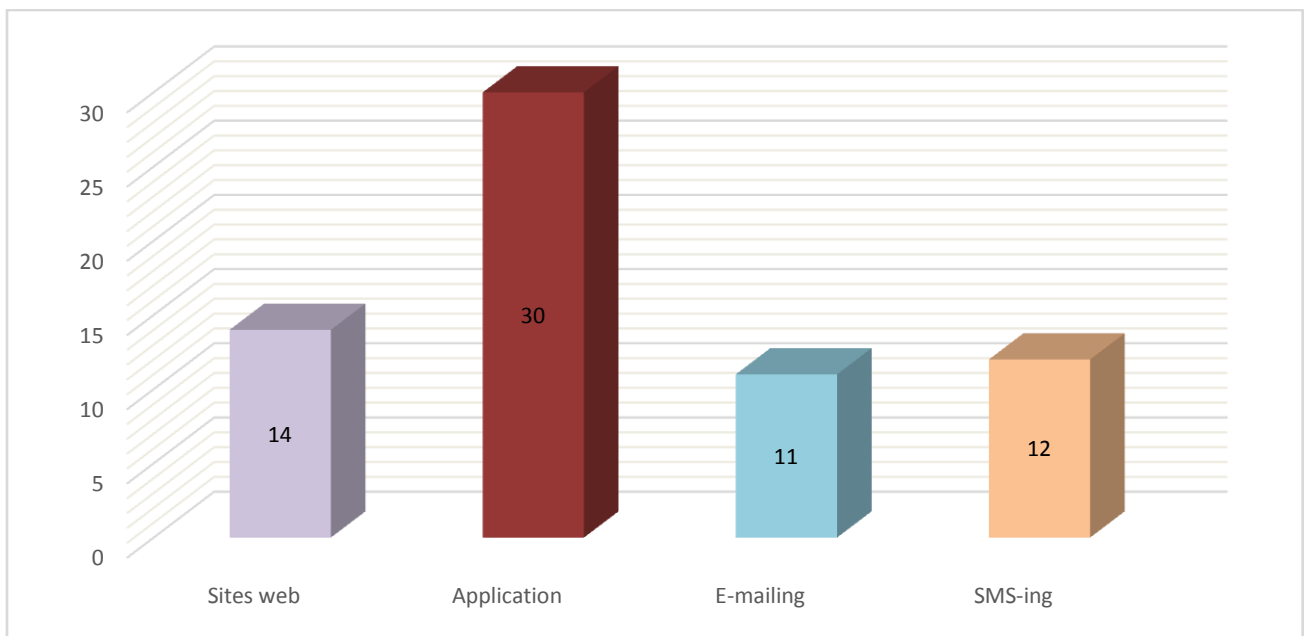


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Nous remarquons que **72%** des sondés sont satisfaits de ses services digitaux, et que **19%** sont très satisfaits.

4. Les services digitaux de FRANSABANK préférés

Figure n°51 : Les services digitaux préférés.

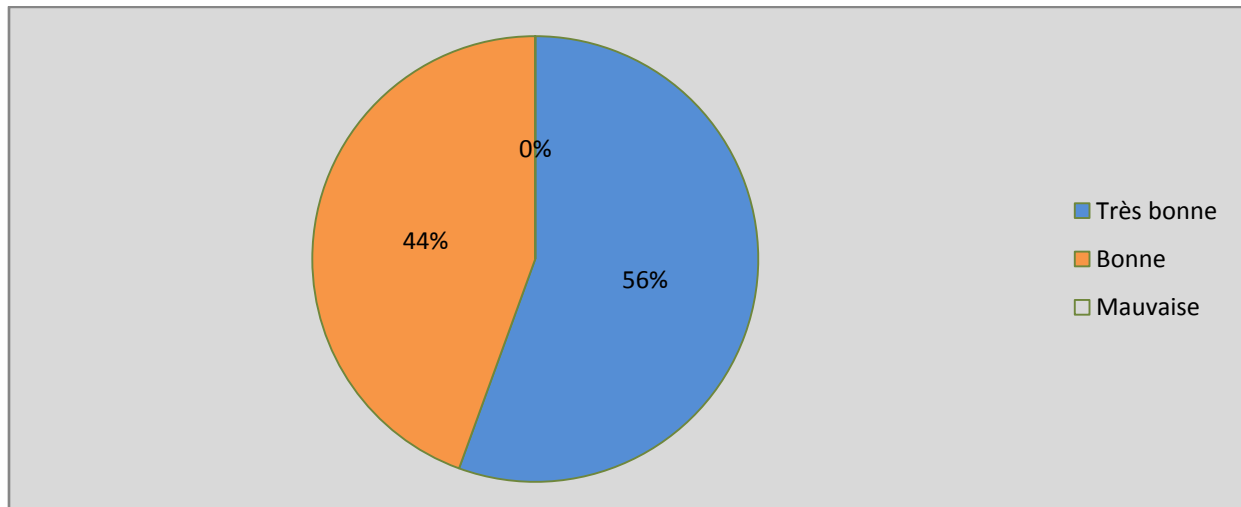


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

D'après l'enquête, l'application mobile est la plus appréciée à un taux de **45%**, suivi du site web à **21%**, puis le SMS-ing à **18%**, et enfin l'email-ing à **16%**.

5. Evaluation par les clients de la relation avec leur banque

Figure n°52 : Evaluation de la relation client avec Fransabank.



Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

D'après la figure, majoritairement des clients admettent avoir une très bonne relation avec Fransabank à hauteur de **56%**, ainsi que **44%** ont une bonne relation avec cette dernière.

6. Attente des clients comme nouveau produit ou service /service digital chez FRANSABANK

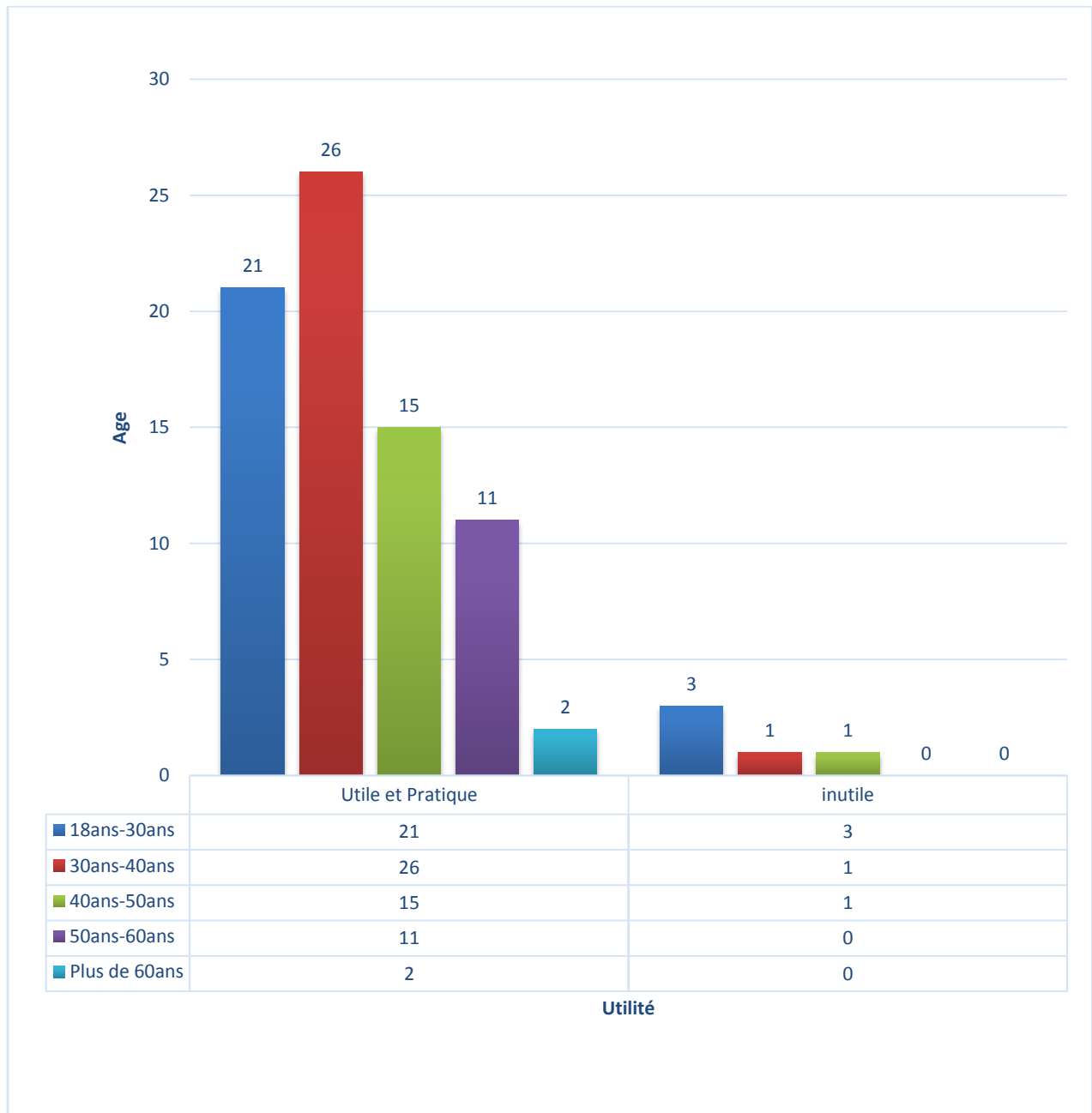
- Intégrer l'assurance santé ;
- Avoir plusieurs agences sur le territoire national et régional pour se rapprocher plus du client ;
- Avoir les mêmes taux d'intérêt que les banques publiques ;
- Améliorer et dominer le marché digital ;
- Lancement de la carte visa ;
- Leasing.

3.3.2 L'analyse bi-variée :

3.3.2.1 Les croisements entre l'âge avec accès, préférence et satisfaction des outils digitaux

1. Croisement entre l'âge et l'utilité des services digitaux.

Figure n°53 : Croisement entre l'âge et l'utilité des services digitaux.

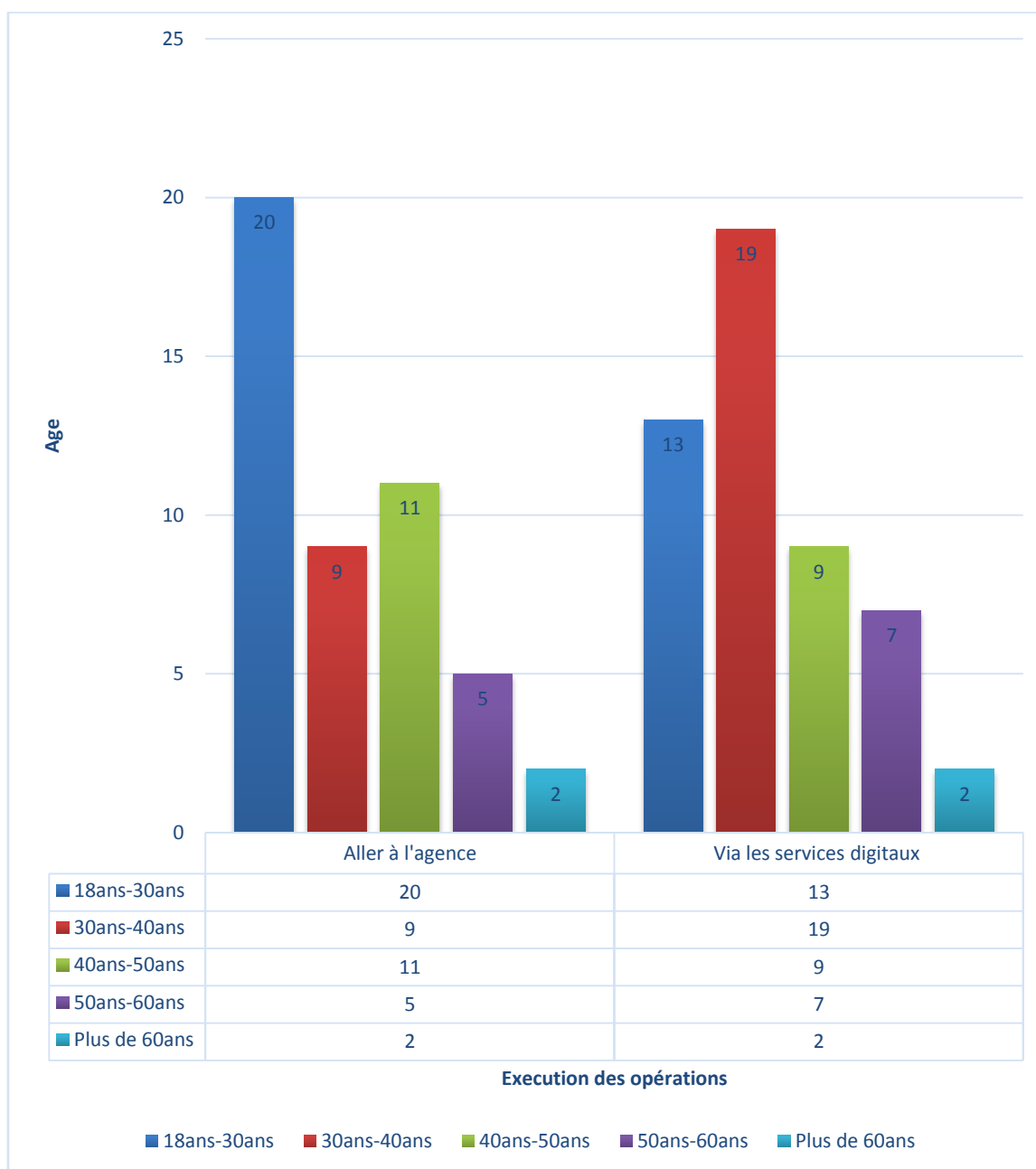


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Nous remarquons que la majorité des clients trouvent que les services digitaux sont utiles et pratiques.

2. Croisement entre l'âge et l'exécution des opérations.

Figure n°54 : Croisement entre l'âge et l'exécution des opérations.

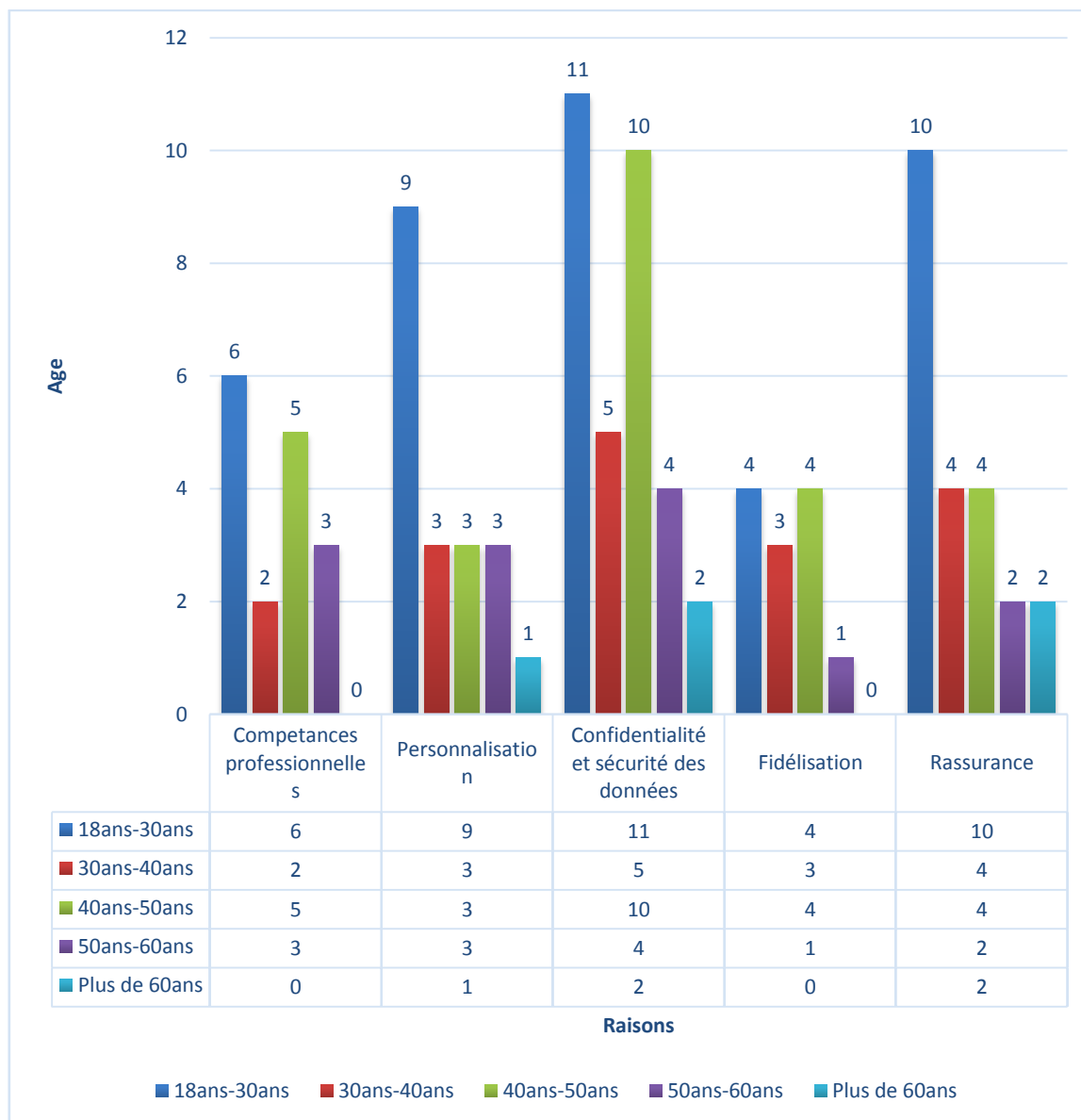


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Nous remarquons que la population âgée entre 18 ans et 30 ans préfèrent aller à l'agence ainsi que la population âgée entre 40 ans et 50 ans, contrairement la population âgée entre 30 ans et 40 ans préfèrent via les services digitaux.

3. Croisement entre l'âge et les raisons d'aller à l'agence.

Figure n°55 : Croisement entre l'âge et les raisons d'aller à l'agence.



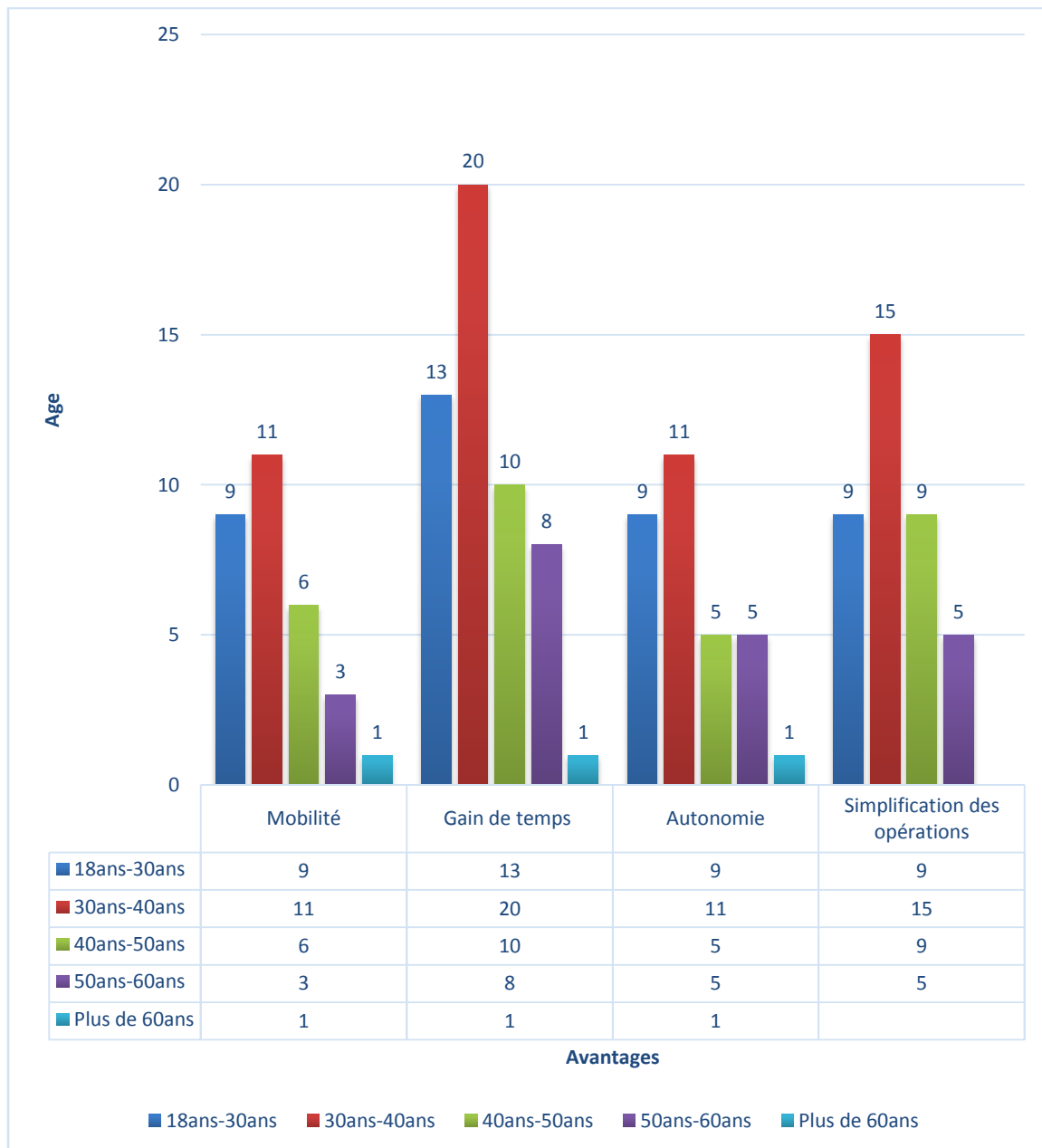
Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Nous remarquons que les raisons de déplacement agence des clients âgés entre 18 ans et 30 ans sont les compétences professionnelles, personnalisation, confidentialité et sécurité des données et assurance.

En ce qui concerne la population âgée entre 40 ans et 50 ans se déplacent en agence en raison de compétence et confidentialité.

4. Croisement entre âge et avantage d'utilisation des services digitaux.

Figure n°56 : Croisement entre âge et avantage d'utilisation des services digitaux.

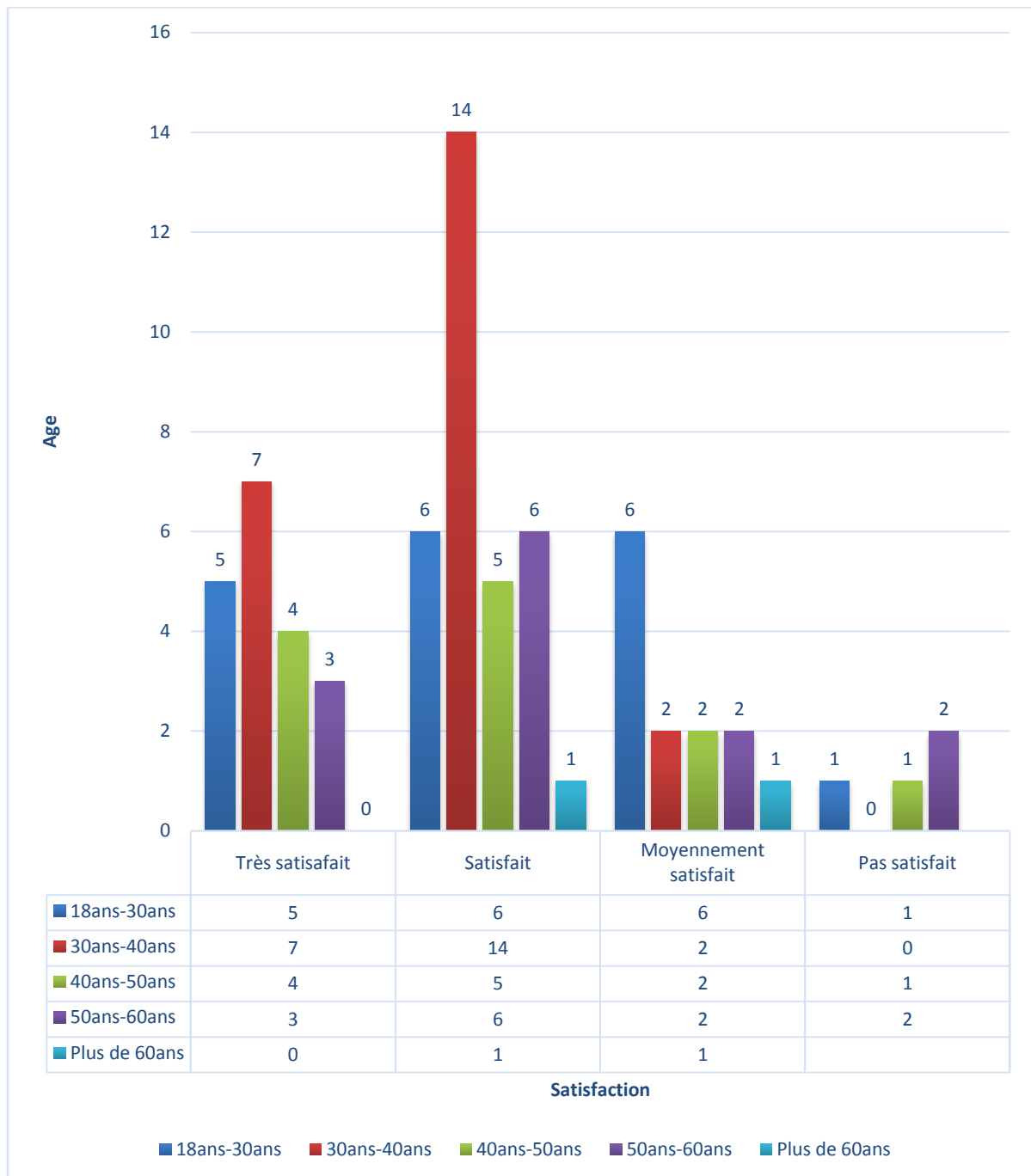


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Nous remarquons que les clients âgés entre 18 ans et 40 ans jugent que le fait d'utiliser les services digitaux leur font gagner du temps, la mobilité, de l'autonomie, les opérations sont simples.

5. Croisement entre l'âge et satisfaction du service digital dans l'agence bancaire.

Figure n°57 : Croisement entre l'âge et satisfaction du service digital dans l'agence bancaire.

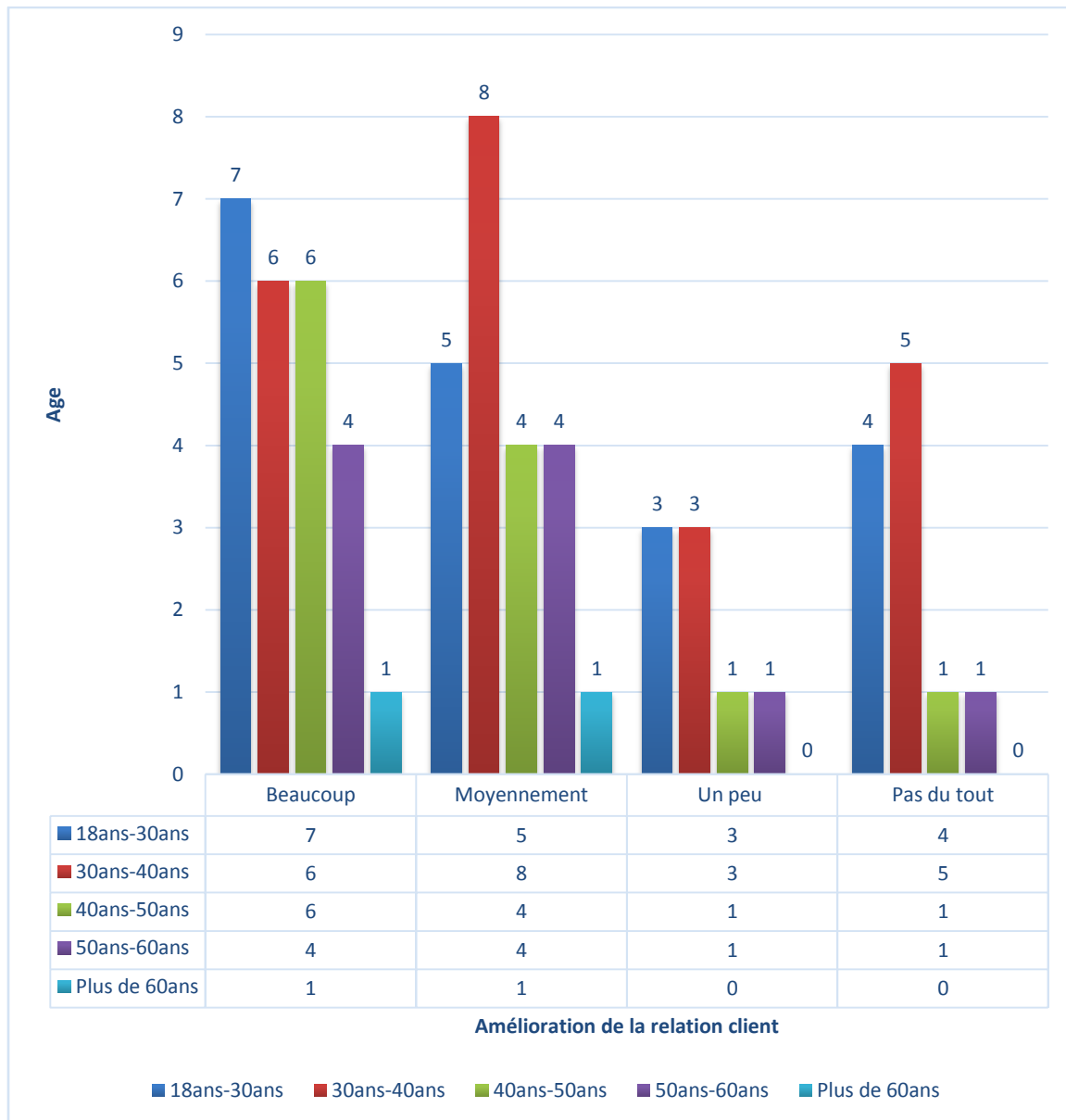


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Nous remarquons que les clients âgés entre 30ans et 40ans sont satisfaits voir très satisfait des services digitaux de leurs banques.

6. Croisement entre l'âge et l'amélioration de la relation client

Figure n°58 : Croisement entre l'âge et l'amélioration de la relation client

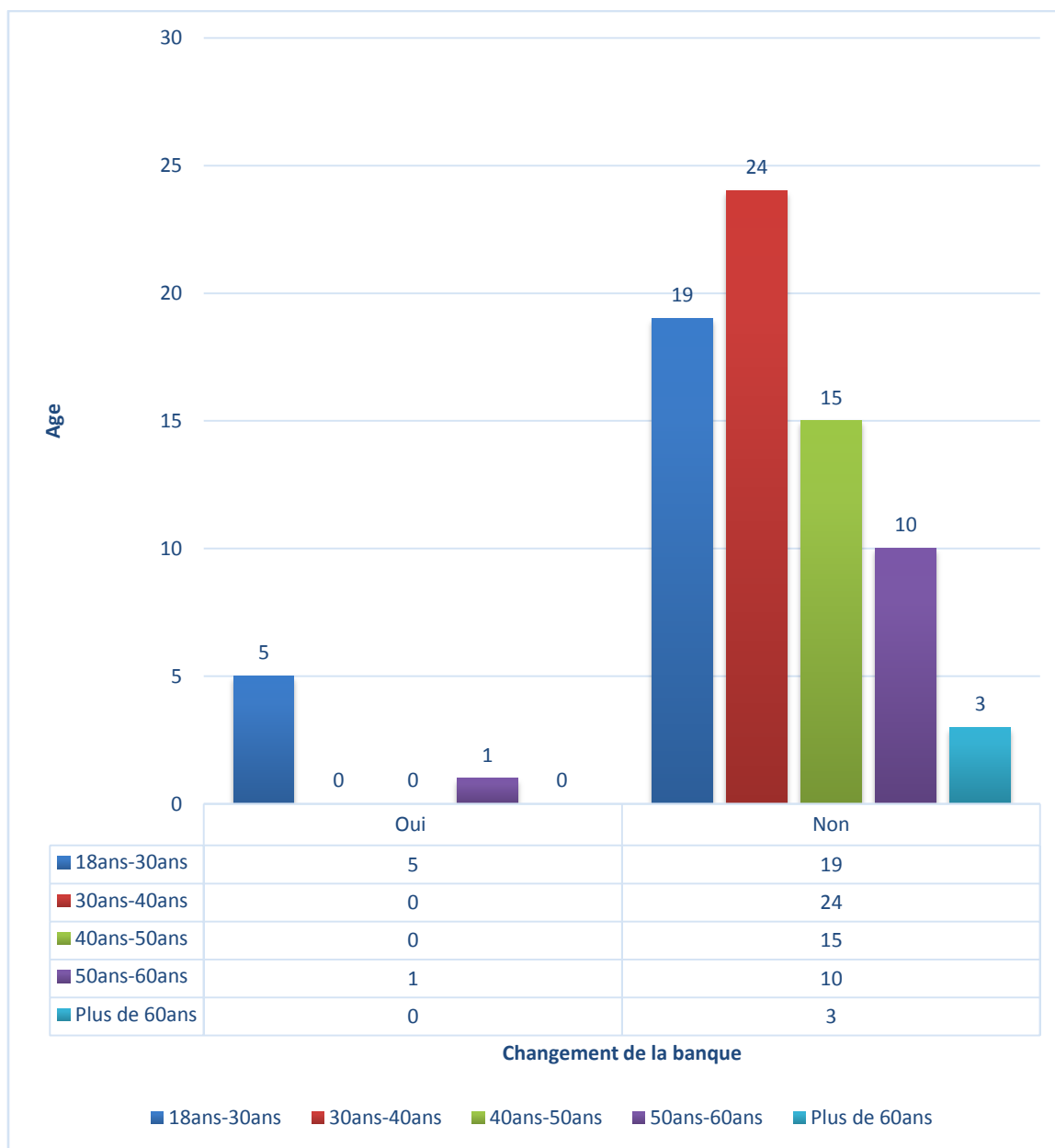


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

D'après la figure nous constatons que la digitalisation a améliorée la relation client de la majorité des répondants des différents âges.

7. Croisement entre l'âge et changement de la banque

Figure n°59 : Croisement entre l'âge et changement de la banque.



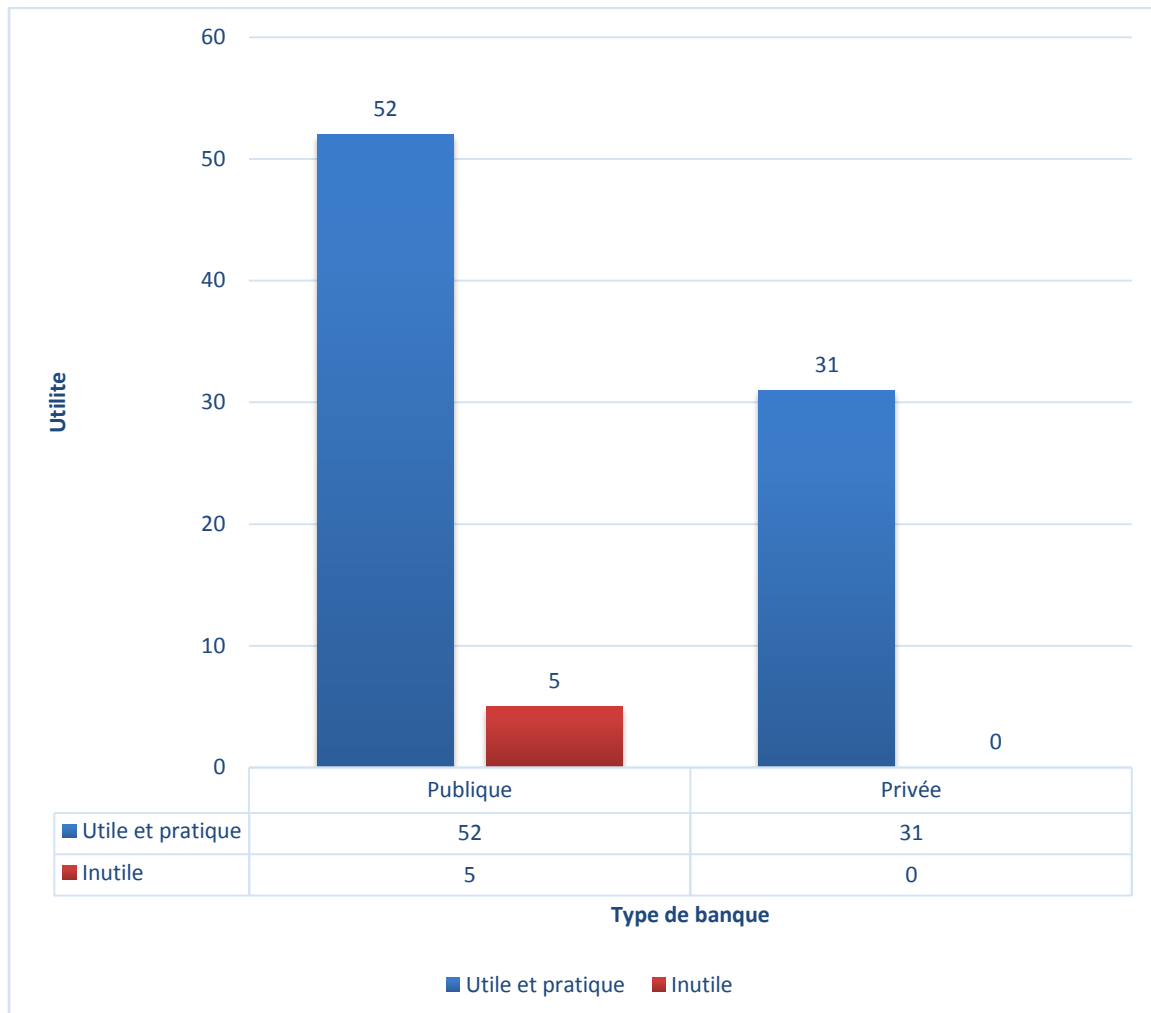
Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

D'après les données de l'enquête, nous remarquons que la majorité des répondants sont fidèles à leurs banques.

3.3.2.2 Les croisements entre type de banque et accès, préférence, satisfaction des outils digitaux.

1. Croisement entre le type de banque et l'utilité des services digitaux.

Figure n°60 : Croisement entre le type de banque et l'utilité des services digitaux.

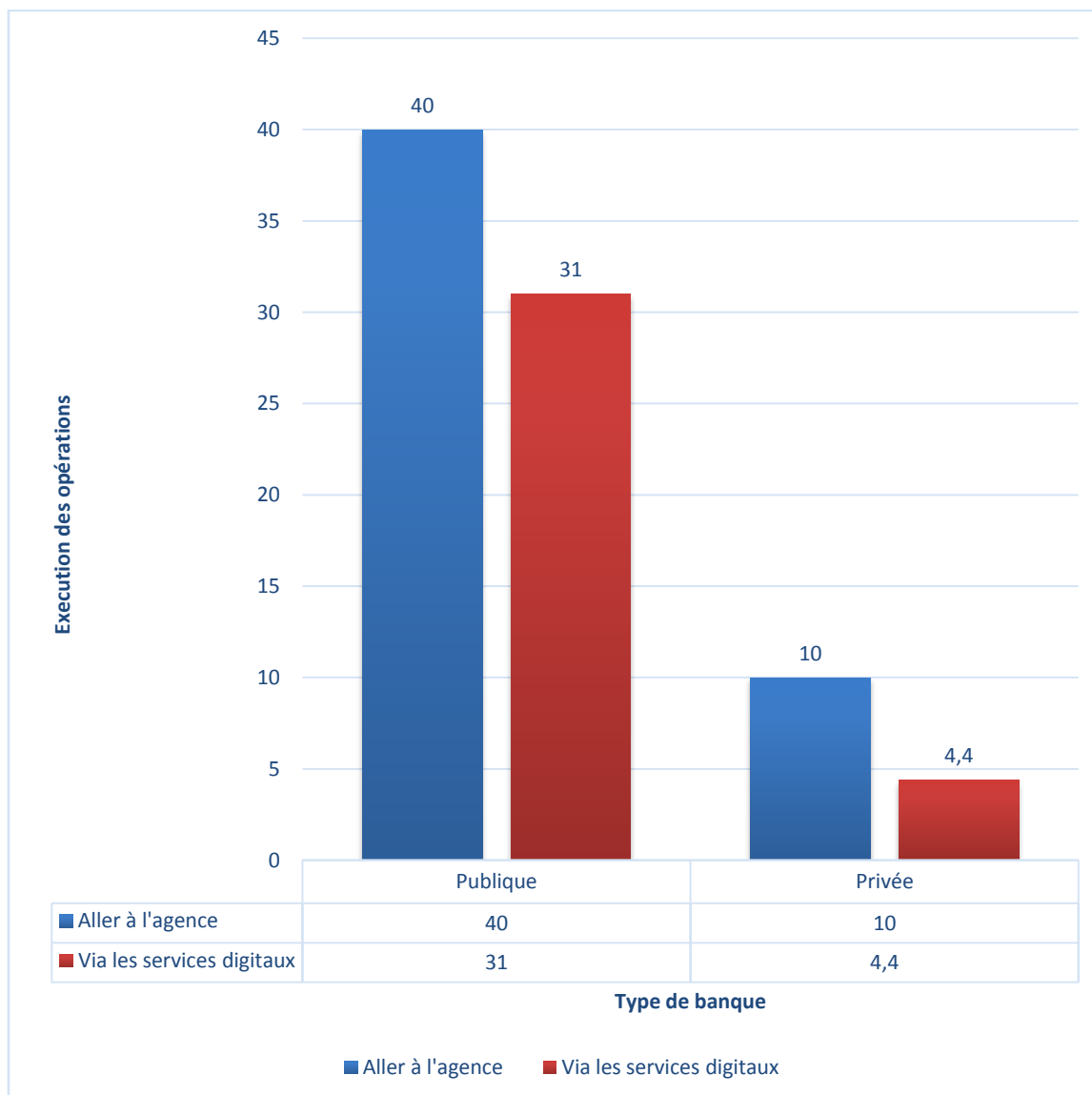


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Nous remarquons que la plupart des clients des banques publiques et privées jugent que les services digitaux sont utiles et pratiques.

2. Croisement entre type de banque et l'exécution des opérations courante.

Figure n°61 :Croisement entre type de banque et l'exécution des opérations courante.

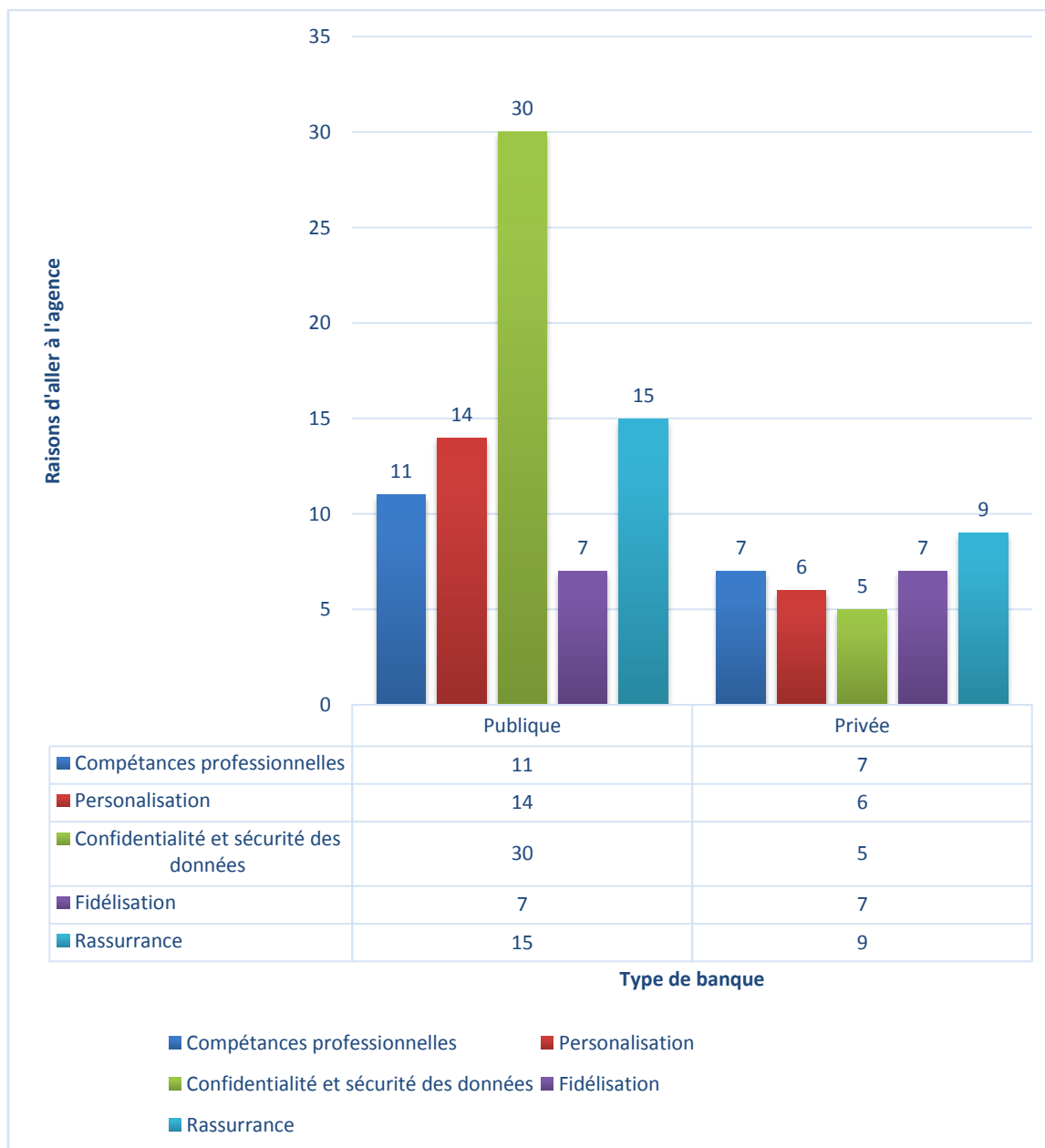


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Nous remarquons que les clients de la banque publique effectuent leurs opérations en allant à l'agence bancaire et via les services digitaux.

3. Croisement entre type de banque et les raisons d'aller à l'agence.

Figure n°62 : Croisement entre type de banque et les raisons d'aller à l'agence.

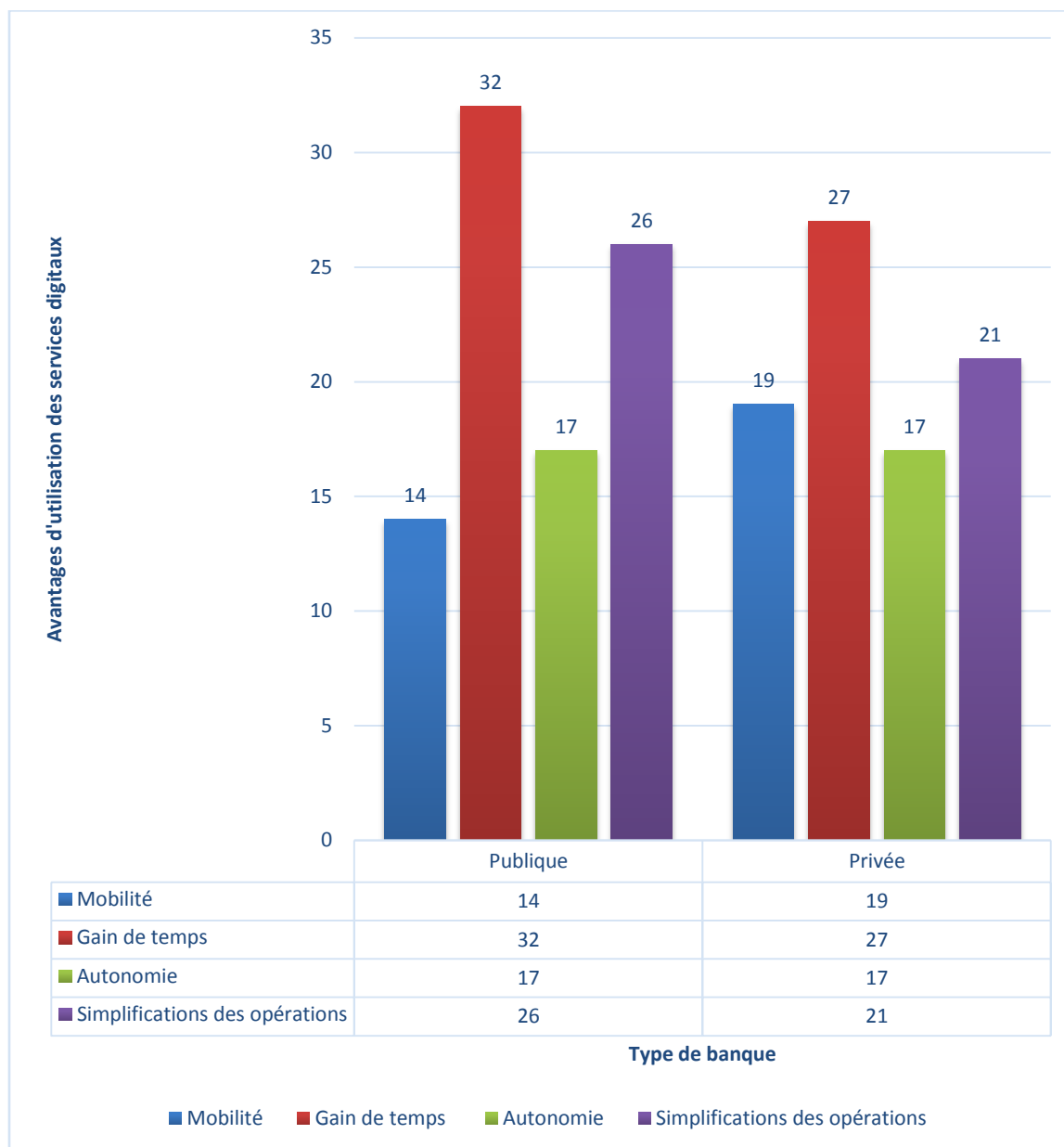


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Nous constatons que les clients de la banque publique effectuer leurs opérations au niveau de l'agence bancaire par raison de la confidentialité beaucoup plus et la assurance.

4. Croisement entre type de banque et les avantages d'utilisation des services digitaux.

Figure n°63 : Croisement entre type de banque et les avantages d'utilisation des services digitaux.

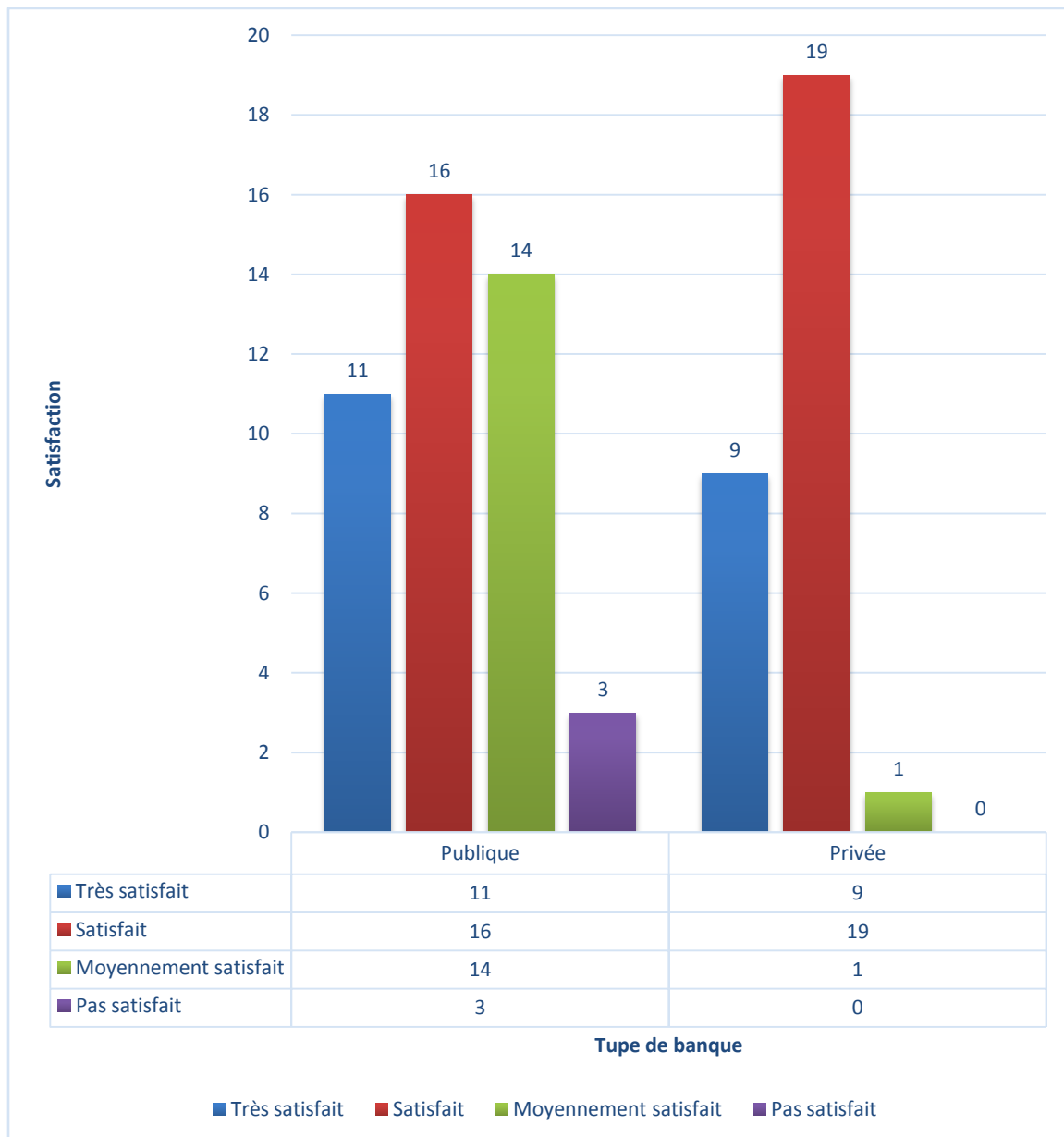


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Nous remarquons que les clients des banques publiques et privées, utilisent les services digitaux majoritairement à cause du gain de temps et la simplification des opérations.

5. Croisement entre type de banque et la satisfaction des services digitaux.

Figure n°64 : Croisement entre type de banque et la satisfaction des services digitaux.

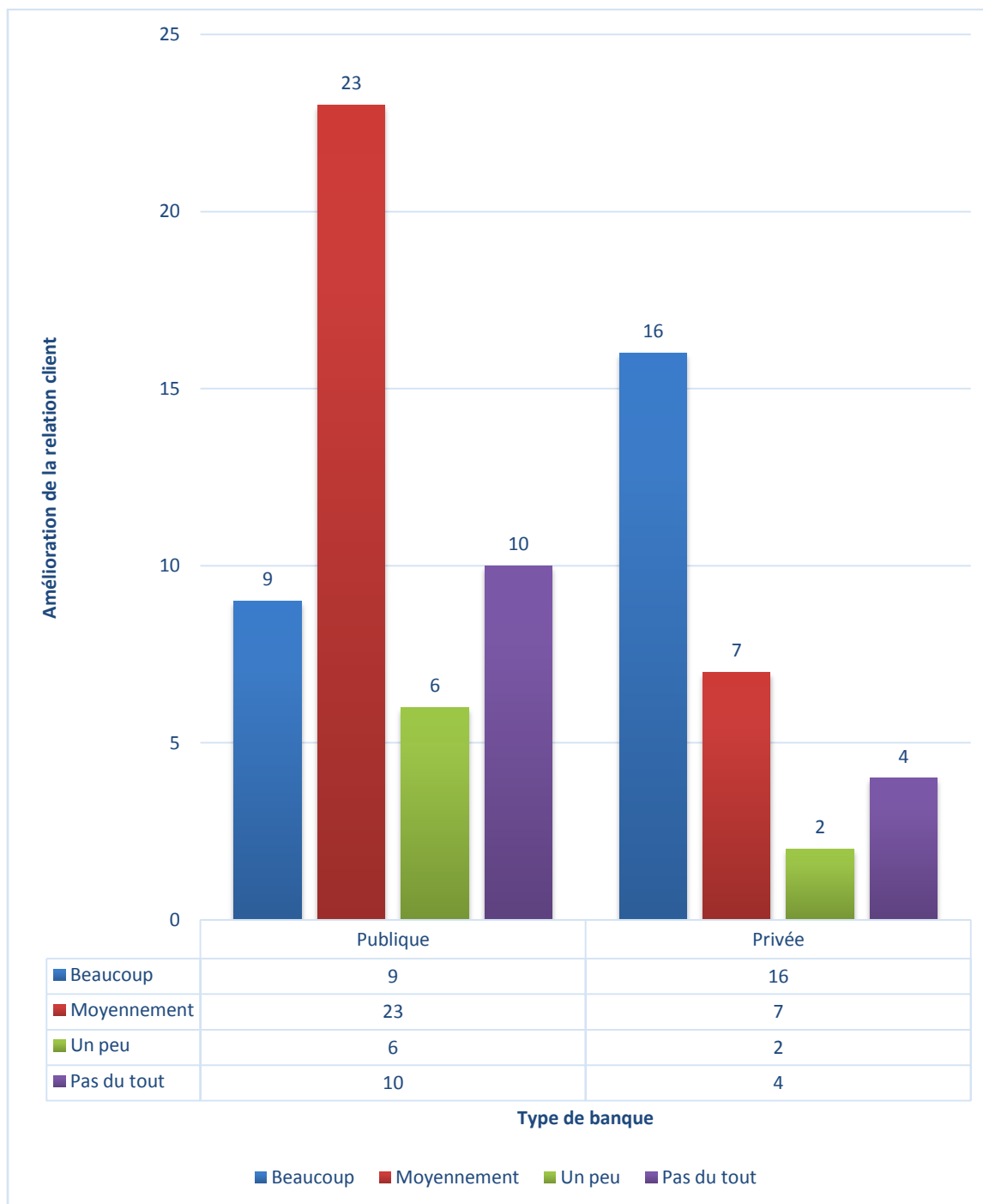


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

D'après la figure les clients de la banque publique sont moyennement satisfaits, satisfait voir très satisfait des services digitaux, et pareil pour les clients de la banque privée.

6. Croisement entre type de banque et amélioration de la relation client.

Figure n°65 : Croisement entre type de banque et amélioration de la relation client.

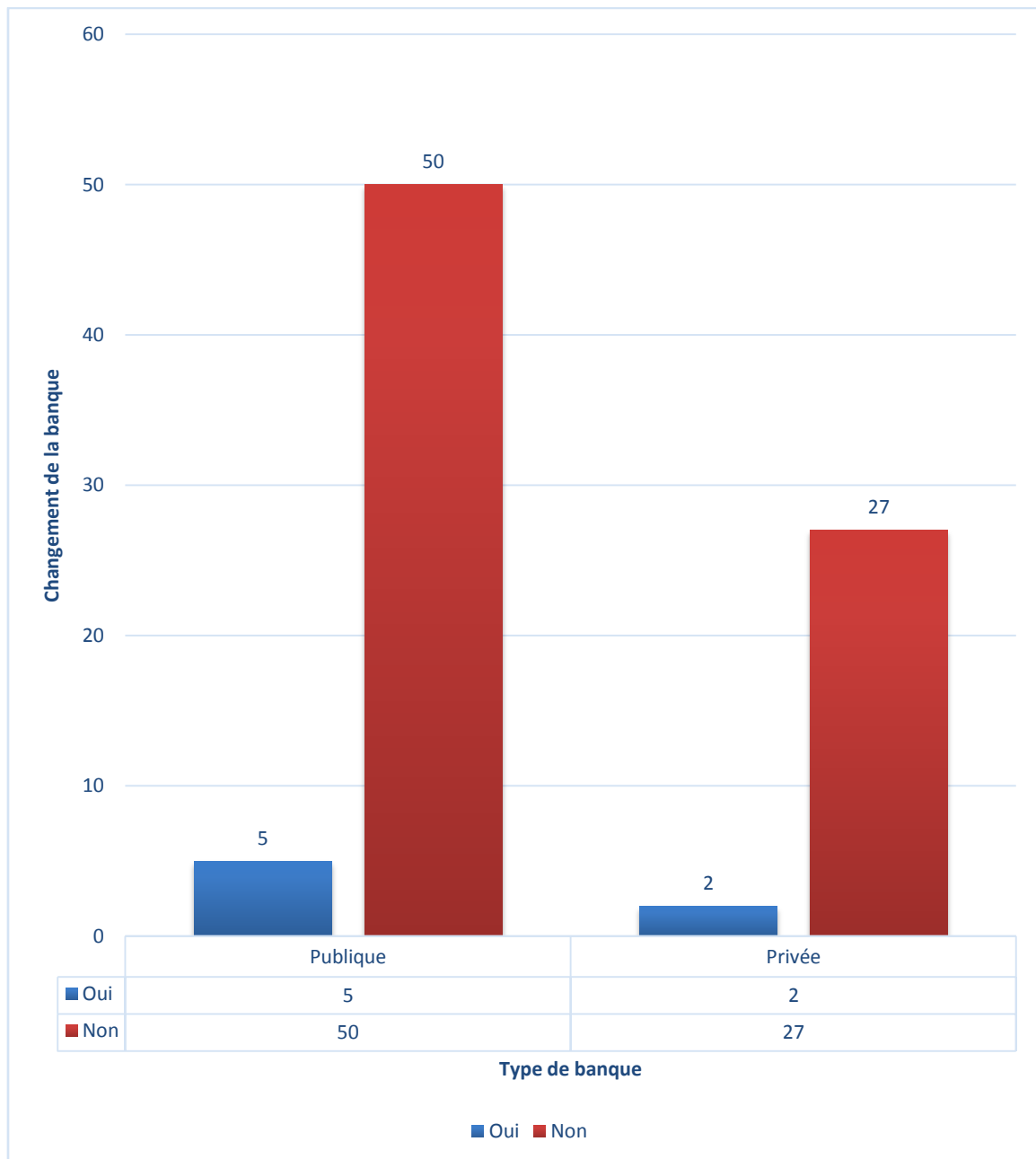


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

D'après la figure, les clients de la banque publique trouvent que le digital a moyennement amélioré la relation client, et les répondants des banques privées assurent que ce dernier a beaucoup amélioré la relation client.

7. Croisement entre type de banque et le changement de la banque.

Figure n°66 : Croisement entre type de banque et le changement de la banque.



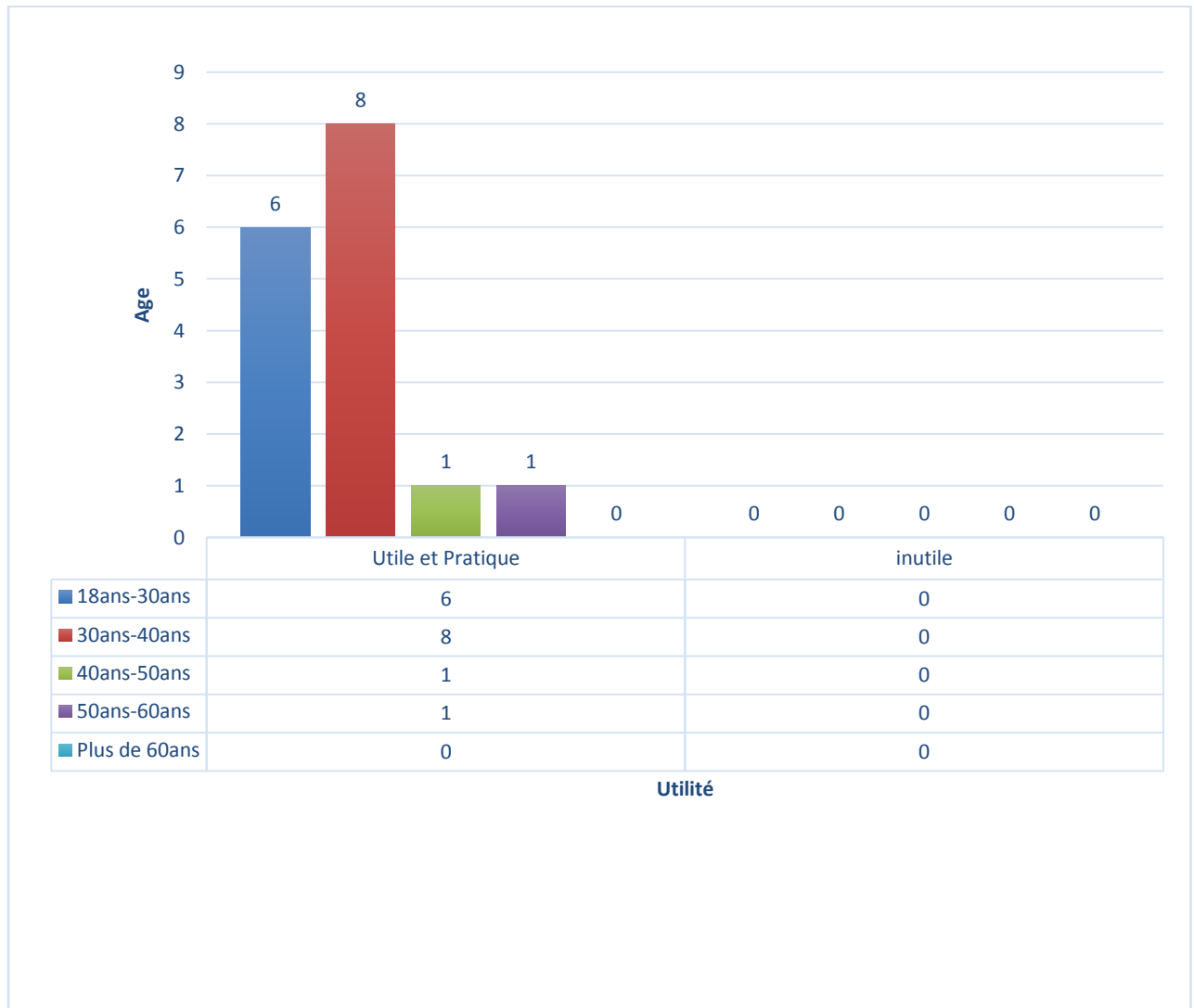
Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Nous remarquons que les clients des deux types de banques sont fidèles à leurs banques, et ne veulent pas la changer.

3.3.2.3 Les croisements des clients de Fransabank :

1. Croisement entre l'âge et l'utilité des services digitaux.

Figure n°67 : Croisement entre l'âge et l'utilité des services digitaux.

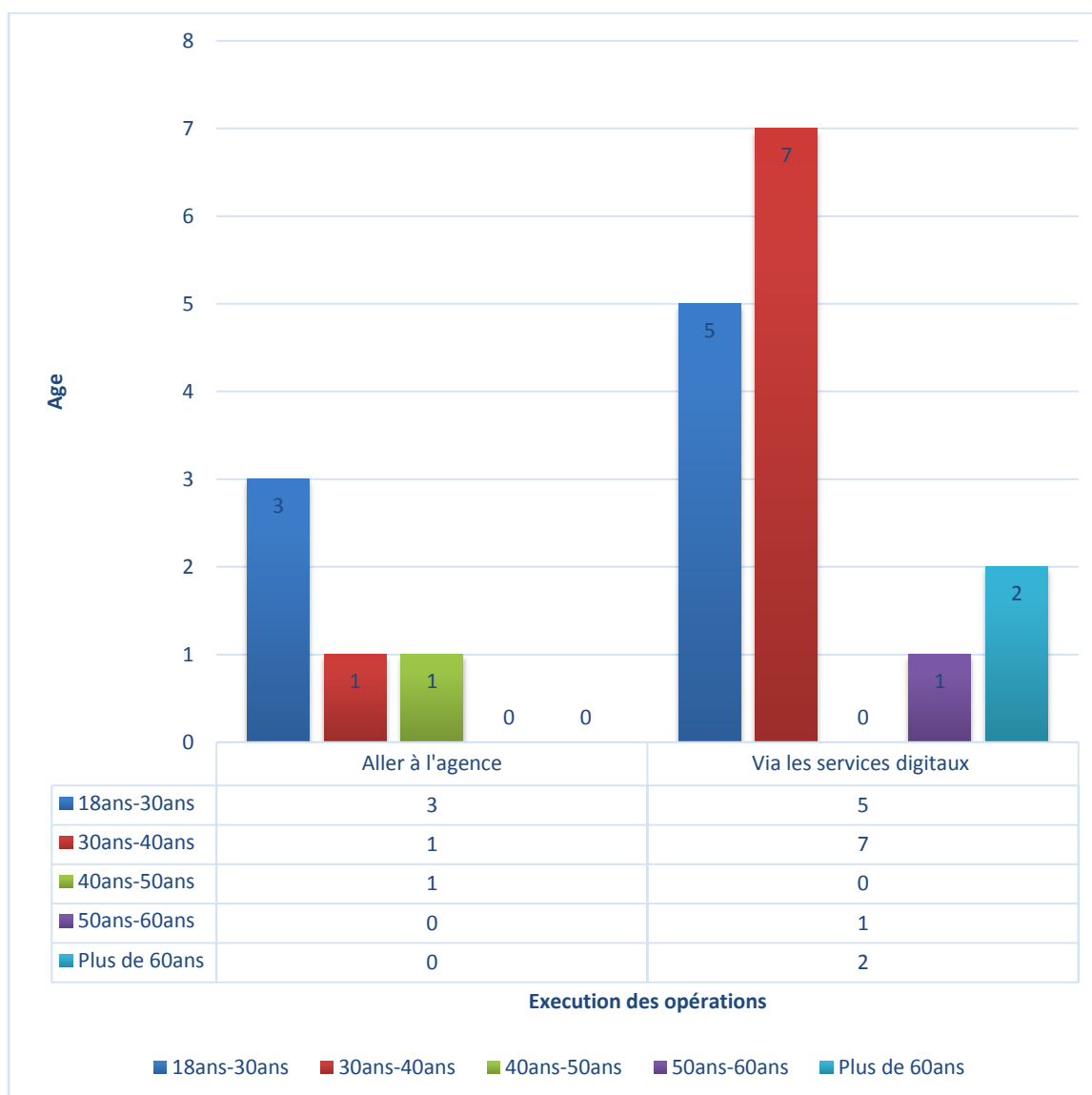


Source : Elaboré par nos soins, d'après les résultats de l'enquête.

D'après la figure les clients de Fransabank âgés entre 18 ans et 40 ans jugent que le digital est utile et pratique.

2. Croisement entre l'âge et l'exécution des opérations.

Figure n°68 : Croisement entre l'âge et l'exécution des opérations.

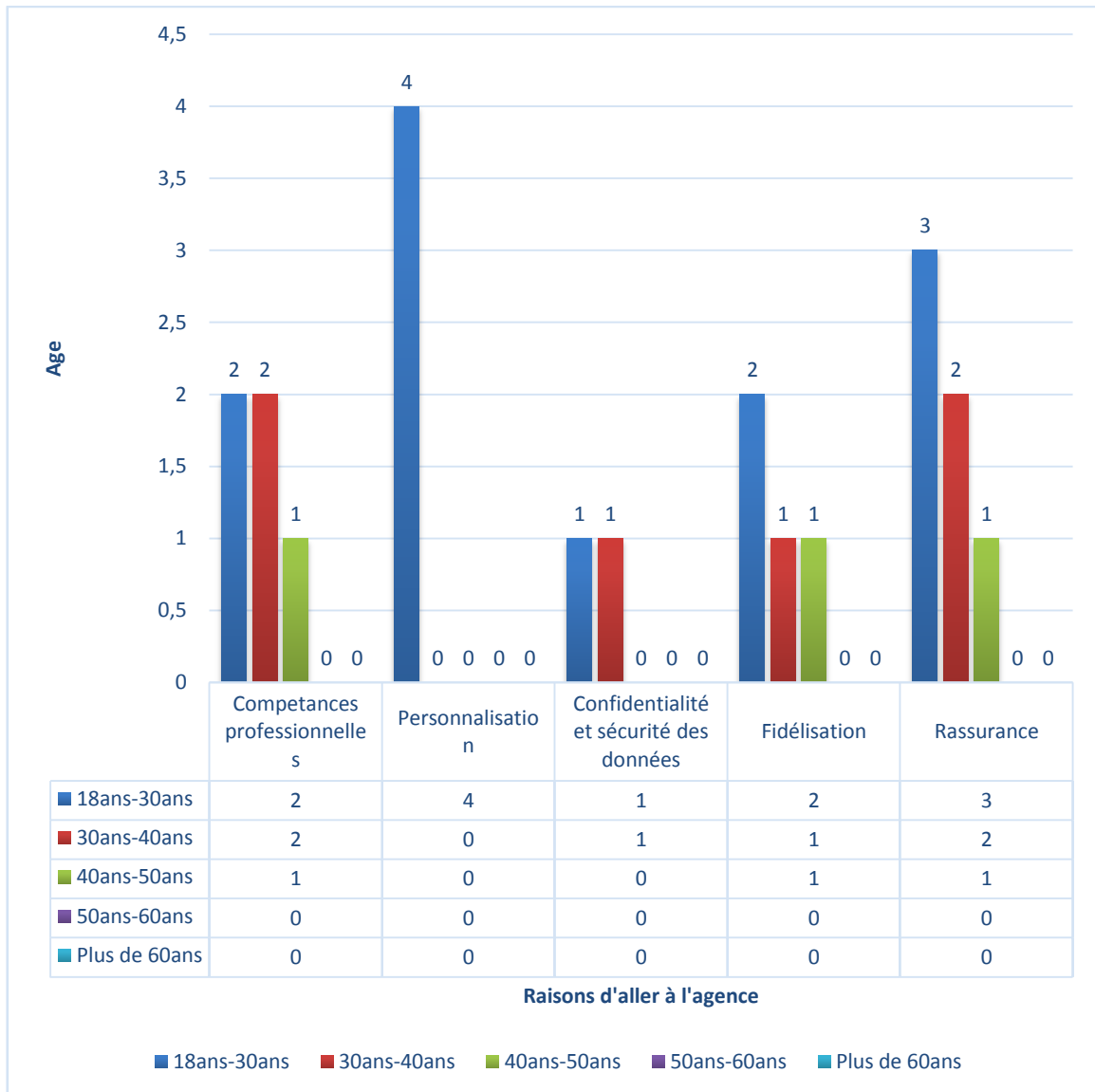


Source : Elaboré par nos soins, d'après les résultats de l'enquête.

Nous remarquons que les clients de Fransabank, préfèrent effectuer leurs opérations majoritairement via les services digitaux.

3. Croisement entre l'âge et les raisons d'aller à l'agence.

Figure n°69 : Croisement entre l'âge et les raisons d'aller à l'agence.

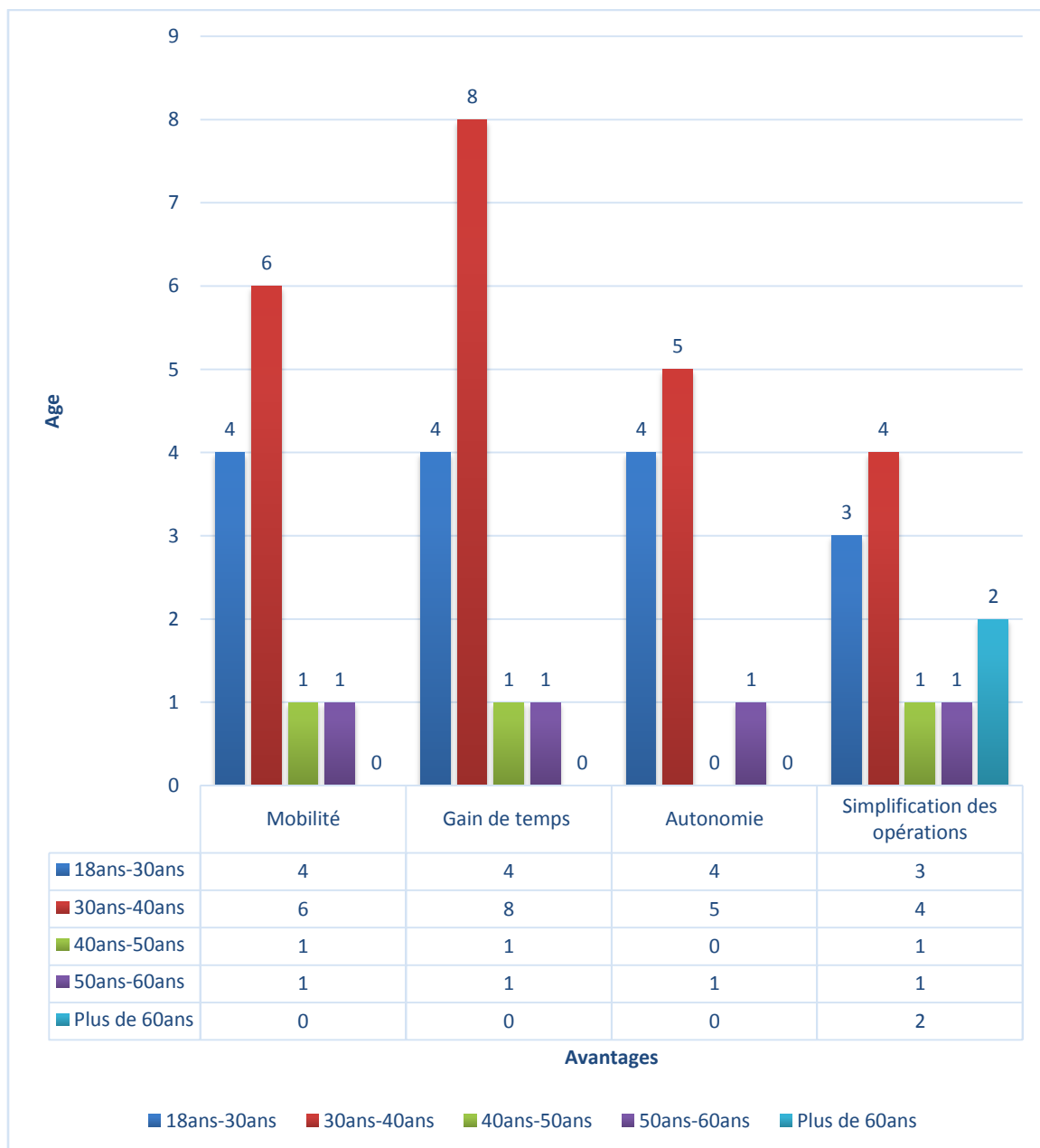


Source : Elaboré par nos soins, d'après les résultats de l'enquête.

D'après la figure, nous constatons que les clients de Fransabank âgés entre 18ans et 40ans, préfèrent aller en agence par rapport aux compétences professionnelles, personnalisation et assurance.

4. Croisement entre âge et avantage d'utilisation des services digitaux.

Figure n°70 : Croisement entre âge et avantage d'utilisation des services digitaux.

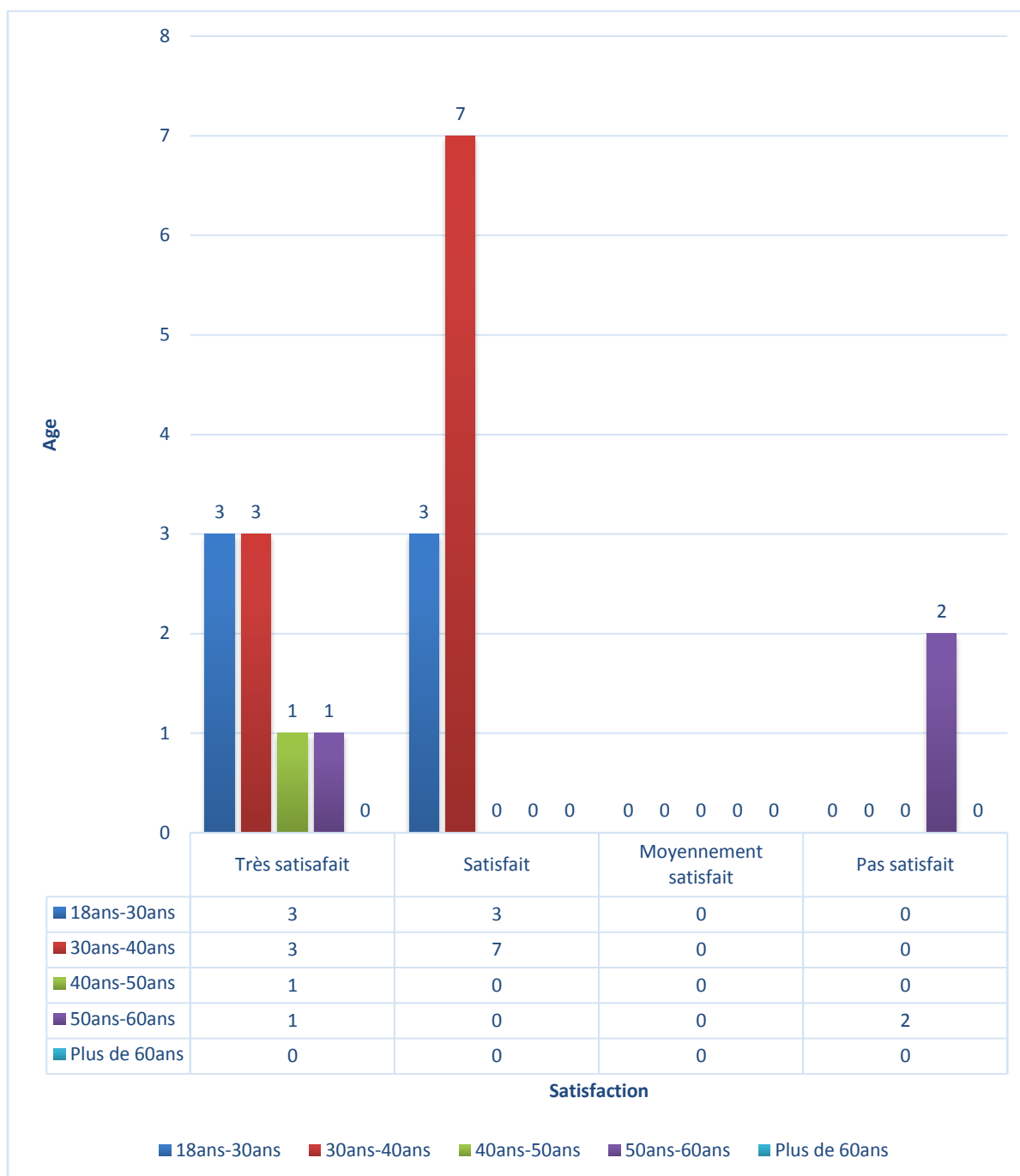


Source : Elaboré par nos soins, d'après les résultats de l'enquête.

Nous constatons d'après la figure que les répondants de Fransabank âgés de 18ans à 40ans préfèrent effectuer les opérations via les services digitaux en raison de mobilité, gain de temps, autonomie, et simplification des opérations.

5. : Croisement entre l'âge et satisfaction du service digital dans l'agence bancaire.

Figure n°71 : Croisement entre l'âge et satisfaction du service digital dans l'agence bancaire.

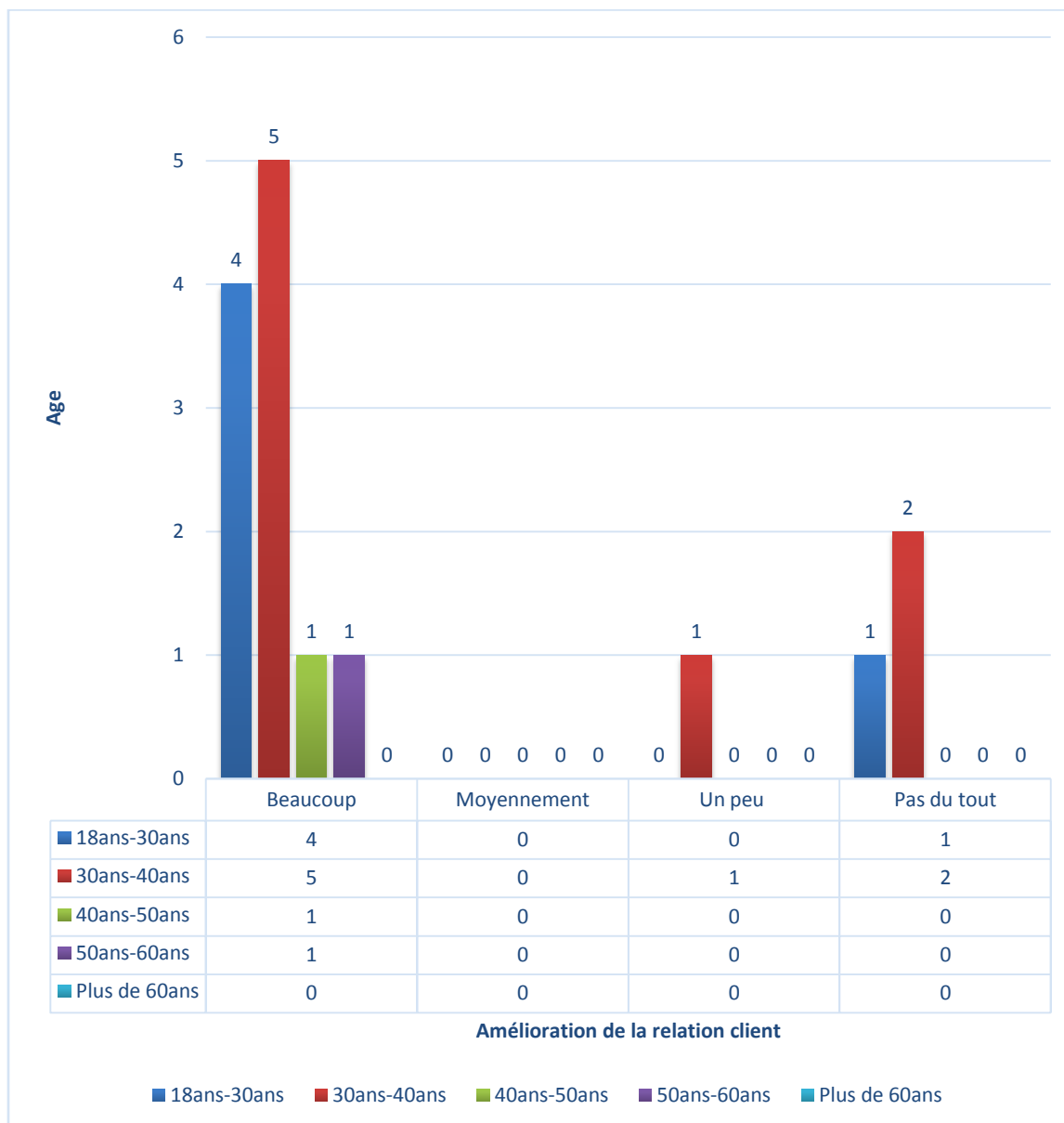


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Nous remarquons que les clients de Fransabank sont tous satisfaits des services digitaux, plus particulièrement ceux qui sont âgés entre 18ans et 40ans.

6. Croisement entre l'âge et l'amélioration de la relation client.

Figure n°72 : Croisement entre l'âge et l'amélioration de la relation client.

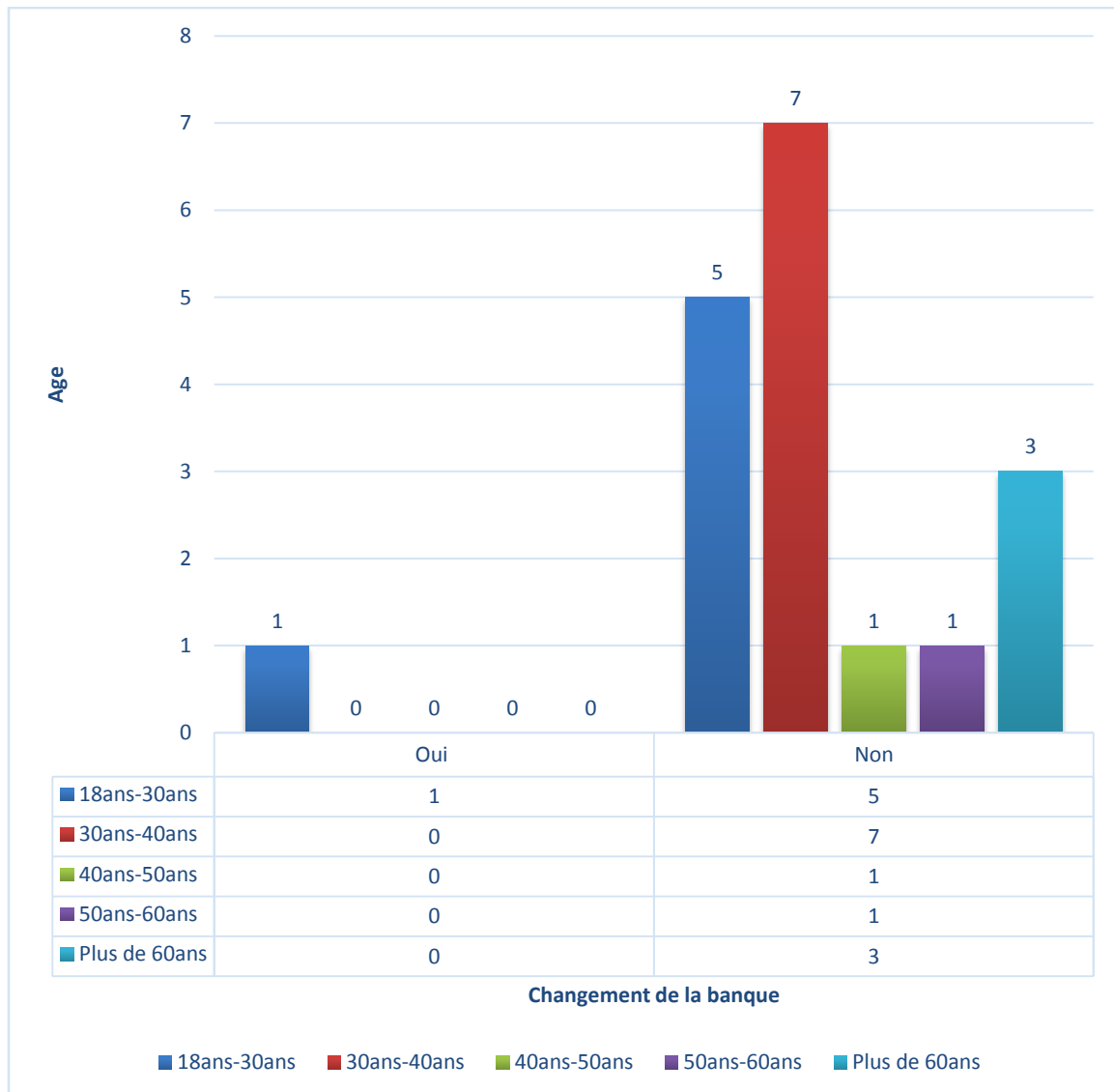


Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

La majorité des clients de Fransabank âgées entre 18ans et 40ans estiment que le digital a énormément modifier la relation client.

7. Croisement entre l'âge et changement de la banque.

Figure n°73 : Croisement entre l'âge et changement de la banque.



Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Pratiquement tous les répondants de Fransabank, ne veulent pas changer la banque, surtout ce qui sont âgés entre 18ans et 40ans.

3.4 Synthèses :

3.4.1 Discussions des résultats :

Une fois le questionnaire renseigné, la phase du sondage consiste à procéder au dépouillement et à la saisie des données recueillies.

Les résultats marquants de notre enquête renvoient à dire que sur 84 répondants, plus de 50 personnes se sont des employés qui ont des comptes majoritairement chez les banques publiques, et se rendent à la banque plus de trois (03) fois par an pour effectuer des opérations courantes.

En ce qui est du digital bancaire, 72 répondants connaissent la banque en ligne, utilisent les canaux digitaux à 58% (49 répondants) et avouent qu'ils leurs sont utiles et pratiques, ce qui représentent des sources de création de valeurs pour les clients bancaires algériens, en gagnant du temps.

Suite au croisement de la figure n°63 nous avons noté dans notre enquête quantitative une forte réceptivité des clients de banques publique (CNEP, BDL, et BNA) vis-à-vis des canaux digitaux, et que les clients digitaux sont satisfaits voir très satisfaits du service digital de leurs agences bancaires et ça a permet d'améliorer beaucoup la relation client entre les deux (02) cotés (banque/client).

D'après notre enquête les 42% (35 répondants) qui restent et qui n'utilisent pas les canaux digitaux à cause de la mauvaise maitrise et de la mauvaise connexion, préfèrent aller à l'agence pour les spécificités du service recherché et les compétences professionnelles proposées, ils jugent que le canal physique est plus confidentiel.

3.4.2 Vérification des hypothèses :

Après l'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête, nous allons procéder à la vérification des hypothèses posées au début de notre travail.

Notre analyse nous a permis de constater que :

- L'hypothèse 1 est confirmée, d'après les croisements des figures n°57 et n°58 où nous remarquons que les répondants âgés entre 18 ans et 40 ans se sont les plus qui sont satisfaits et affirment que la digitalisation a améliorée leurs relations client.

- L'hypothèse 2 est confirmée, d'après la figure n°56 le croisement de cette figure nous montre que les deux (02) principales raisons qui poussent les clients à utiliser les services digitaux se sont le gain de temps et la simplification des données.
- L'hypothèse 3 est confirmée, les croisements des figures n°70, n°71 nous prouve que les clients de Fransabank sont très satisfaits des services digitaux plus précisément l'application Bank In App et que la digitalisation a beaucoup améliorée leurs relations avec leur banque, aussi la figure n°72 où nous voyons que les clients de Fransabank sont fidèles et ne veulent pas la changer qui est une preuve de satisfaction totale de ses services.

Conclusion

Avec la montée en puissance de la digitalisation, de la mobilité et de la désintermédiation, nous traversons une période de profondes mutations et de bouleversements d'usages et de comportements. Les banques comprennent déjà l'importance de la digitalisation et sa nécessité dans leurs activités, en effet, la combinaison des NTIC à la digitalisation vise à enrichir les activités bancaires et à améliorer les relations banque-client.

Ce chapitre nous a permis d'étudier la digitalisation des banques algériennes, de découvrir la banque Fransabank et ses axes de digitalisation, il nous a permis ainsi d'analyser les données et les résultats de notre enquête de recherche par questionnaire qui nous a mener de faire une étude sur la digitalisation bancaire en Algérie.

Fransabank El Djazair est une banque qui est très à l'écoute de son client et développe en permanence des produits et services innovants.

De ces résultats nous avons constaté que la relation client/banque est positive, et lui trouvent beaucoup d'avantages (gain de temps, autonomie etc. De ce fait nous constatons que la transformation digitale a un impact positif sur le management de la relation client dans les banques Algériennes.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Chaque entreprise industrie, économie a ses spécificités, ses rythmes, ses contraintes, sa culture et ses règles. Le degré d'urgence et la menace de disruption digitale au sein des différents secteurs ne sont pas les mêmes, mais nous avons essayé de le montrer : tous sont concernés.

Le digital est probablement l'un des changements les plus larges et les plus profonds qu'aient connus nos sociétés. La révolution qui porte son nom n'annonce pas un futur, c'est un présent vers lequel il faut se hâter d'aller.

Au terme de ce mémoire, il est important de souligner que l'objectif poursuivi était de mettre en évidence les nouvelles dimensions de la technologie dans les entreprises bancaires, à savoir le digital, son interactivité et intensité semble rééquilibrer les rapports de force entre la banque et ses clients. Elles s'expriment à travers les différents axes digitaux de ce secteur, « *Les banques ont bien compris une chose : elles n'ont pas besoin de stratégie digitale...mais de digital dans leur stratégie !* »,¹

La digitalisation de la relation client est le résultat de deux phénomènes qui s'entretiennent et s'enrichissent. D'un côté, les consommateurs adoptent largement les nouvelles technologies numériques et modifient leur manière de s'informer et de consommer. De l'autre côté, les organisations mettent à leur disposition des outils qui permettent d'individualiser la relation client et espèrent en faire, grâce aux médias sociaux, un support de communication, un lien entre les consommateurs.

Les nouveaux outils digitaux permettent au consommateur d'être plus libre, de mieux arbitrer ses décisions d'achat, mais les nouvelles technologies donnent aussi aux entreprises bancaires la possibilité de capter et d'analyser son parcours d'achat, de le géolocaliser, de le solliciter en permanence.

Tout au long de cette étude, nous avons mis en évidence les différentes façons dont les banques évoluent dans ce contexte de plus en plus concurrentiel avec les bouleversements liés au digital et un niveau d'exigence client en perpétuelle augmentation. Nous avons vu comment elles s'adaptent et font évoluer l'expérience client en tenant compte de ces nouveaux paramètres et en restant la plus exemplaire possible sur le plan de la promesse de service. L'émergence d'un nouveau modèle bancaire est donc une nécessité économique

¹ Fabrice Lamirault et collectif, L'Evolution du model bancaire à l'ère du digital, 1 ère édition , livre blanc, France, 2017.

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 :

- ✓ Nous avons remarqué que l'âge et la catégorie socio-professionnel sont les principales variables qui influencent sur le comportement du consommateur, c'est-à-dire sur son utilisation des services en ligne.
- ✓ Nous avons constaté que la plupart des banques publiques ou privées ont évoluées dans le domaine du digital.
- ✓ 86% des personnes interrogées connaissent le concept de la banque en ligne et que les services digitaux les plus connus sont : l'application mobile, le SMS-ing et le GAB.
- ✓ Pour ce qui est du comportement du client face à cette digitalisation, nous avons remarqué que (58%) utilisent ces canaux.
- ✓ Nous avons remarqué que les clients trouvent beaucoup d'avantages aux services en ligne avec (40%) d'entre eux qui ont déterminé que le gain de temps, mais la mauvaise maîtrise de ces outils digitaux reste un frein important avec un taux de (41%).
- ✓ Bien que les clients utilisent certains de ces canaux, le taux de visite en agence est très régulier avec (57%) de clients qui se rendent en agences (ce qui nous laisse confirmer que ces derniers restent toujours attachés à leurs agences en dure et leurs conseillers, et ne se contentent pas d'effectuer leurs opérations en ligne.

De ce fait, nous remarquons que les clients âgés de 18 ans à 40 ans sont ceux qui utilisent le plus les canaux digitaux.

Cependant, dans l'ensemble de ces résultats, nous déduisons que les clients des banques de Tizi-Ouzou adhèrent partiellement à la digitalisation bancaire et n'ont pas encore tout à fait confiance en ce concept.

Enfin, ces résultats doivent être pris avec précaution et nous ne pouvons pas les généraliser pour les causes suivantes :

- La taille de notre échantillon est réduite (84 personnes).
- La difficulté d'apprécier l'objectivité des réponses.

Néanmoins, nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de compréhension sur l'intégration du digital dans le management de la relation client dans une banque et nous souhaitons que d'autres recherches viennent enrichir la nôtre et faire découvrir d'autres facettes concernant cette dernière.

Références Bibliographiques

Références Bibliographiques

Ouvrage :

- « Lendrevylevy », Mercator, Théorie et nouvelle pratique du marketing », Dunod, 10ed, Paris.
- « Ronald MOSCOVIT », La gestion de la relation client, BM Services, France.
- «RenéLefebure » et « Gilles Veturi », Gestion de la relation client, EYROLLES, Edition 2005.
- Abraham Maslow, Vers une psychologie de l'Être, Fayard, 1972, édition originale : *Motivation and personality* ; Harper and Row, 1952.
- Bertrand Belvaux et Jean-François Notebeart, Crosscanal et Omnicanal : La digitalisation de la relation client, 2^{ème} édition, DUNOD
- Christophe Benavent, Thierry Verstraete - Histoire d'entreprendre—les réalités de l'entrepreneuriat, Editions Management et Société, Caen, 2000.
- Darpy Denis et Volle Pierre, comportement du consommateur, Dunod, Paris, 2007.
- EL AOUI S. & al. (2021) « L'effet de l'expérience client digitale en sa dimension comportementale sur la fidélité des clients dans le secteur bancaire marocain », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 3 : Numéro 2».
- Eric Lamarque et alii, « Management de la banque : Risques, relation client, organisation », 3ed, PEARSON, France, 2012.
- Fabrice Lamirault & Collectif, L'EVOLUTION DU MODELE BANCAIRE A L'ERE DU DIGITAL, 1ère édition, Livre Blanc, France, 2017.
- ITSOFT, LA BANQUE FACE À SA TRANSFORMATION DIGITALE LIVRE BLANC De la capture omnicanal d'informations client à l'automatisation des processus, Edition 2016, Livre blanc .
- Jean-Paul Aimetti, Jean-Michel Raicovitch, Intelligence marketing, Eytolles.
- Joel Bréé, Le comportement du consommateur, 2^{ème} édition, Dunod , Paris , 2009.
- Laurant FLORES, « Mesurer l'efficacité du marketing digital-Estimer le ROI pour optimiser ses actions », DUNOD, Paris, 2012.
- Livre, Lendrevielévy, « MERCATOR : Tout le marketing à l'ère numérique », 11ed, DUNOD, Italie, 2014.
- Monique Zollinger, Éric Lamarque, Marketing et stratégie de la banque, 4eme édition, Dunod, 2004.

Références Bibliographiques

- Pascal DELORME et JilaniDJELLALIL ,L a transformation digitale : saisir les opportunités du numérique pour l'entreprise, DUNOD, France, 2015. Page 95.
- Pierre Volle, Stratégie clients : point de vue d'experts sur le management de la relation client, PEARSON, Espagne.
- Roman Bernard et TchibozoAlain , Transformer la banque Stratégies bancaires à l'ère digitale , Dunod, 2017.
- Sheid, Vaillant et De Montaignu, Le Marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère de numérique, EYROLLES ,2012.

Revue et Articles :

- Article « Introduction à la gestion, la transformation digital »cours proposé par Denis Chabault, Maitre de Conférences HDR – enseignant chercheur en Sciences de Gestion au sein de l'Université Paris Saclay et par AUNEGE, l'Université Numérique en Économie Gestion, page 02.
- Dewan, R, and Seidmann, A, Current issues in e-banking, 2001.
- Engel, Kollat et Backwell 2011.
- LEJEUNE, A., PREFONTAINE, L.,& RICARD,L. (2001). Les chemins vers la performance. L'approche relationnelle et la transformation des entreprises. Revue Gestion.
- R. Oliver, Whence Consumer Loyalty, journal of maketing , 1 october 1999.
- Rapport annuelle 2002, de la Conférence des Nations Unies pour le Commerce Et le Développement.
- The Effects of the Digital Transformation Process on Banks' Relationship with Customers – Case Study of a Large Swedish Bank, Master's Thesis 30 credits Department of Business Studies Uppsala University Spring Semester of 2017 Date of Submission: 2017-05-30.
- Toufaily E., Daghfous N. et Toffoli R, « The Adoption of E-banking by Lebanese banks: Success and Critical Factors ». Journal of Electronic Services and Mobile Applications, vol. 1, no. 1, 2009.
- V.Kumar andW.Reinartz, Customer Relationship Management: A Databased Approach, January 2006.

Références Bibliographiques

Mémoires :

- Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de Master Option : Finance et commerce international, intitulé « Transformation digitale de la banque de détail Enjeux /Impacts Cas de BNP Paribas El Djazair », Réaliser par BELDI Sonia, 2019/2020.
- Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de gestion option : Management Bancaire ; thème « La transformation digitale de la banque : comportement du client des banques privées et publiques, présenté par : CHERIGUI Fethi et YOUSFI Ismail, UMMTO, 2019 /2020.
- Mémoire fin d'année en vue d'obtention du diplôme du master 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, Année 2019/2020- UMMTO.
- Mémoire pour l'obtention de diplôme de Master en Sciences Économiques, Option Economie Monétaire et Bancaire, « la digitalisation du secteur bancaire », Université ABDERAHMANE MIRA de Bejaia, réalisé par BOULAHROUZ Ghazlane et BOURABAH Yanis, 2021/2022.
- MEMOIRE POUR L'OBTENTION DU MASTER SPECIALISE EN MANAGEMENT STRATEGIQUE ET OPERATIONEL PRESENTER PAR Adama TOGOLA INTITULE « Impact de la digitalisation dans la relation client – Institutions financières ».
- Rapport de stage 1ere année master L'ESAA, option banque et finance.

Articles de lois et documents officiels :

- Donnée par la banque Fransabank el djazair.
- Extrait du Journal officiel de la République Algérienne N° 28 du 16 mai 2018 Loi 18-05 du 10 mai 2018 –Art. 7, consulté le 17/05/2023 à 11h.
- La loi du 19 aout 1986 relative au régime des banques et du crédit ;
- La loi du 12 janvier 1988 ;
- La loi sur la monnaie et le crédit n°90-10 du 14 avril 1990 ;
- Ordonnance n°01-01 du 27 février 2001 ;
- Ordonnance n°03-11 du 26 août 2003 ;

Références Bibliographiques

- Ordonnance N°09-01 du 22 Juillet 2009 Portant sur la Loi de Finance complémentaire pour 2009 (J.O N°44 du 26 Juillet 2009) ;
- Ordonnance n°10-04 du 26 août 2010 ;
- Loi N°16-14 du 28 Rabie El Aouel 1438 Correspondant au 28 Decembre 2016 Portant la Loi de Finance pour 2017 (J.O N°77 du 29 decembre 2016) ;
- Loi N°17-10 du 11 Octobre 2017 Complétant l'Ordonnance N°03-11 du 26 Aout 2003 Relative à la Monnaie et au Credit (J.O N°57 du 17 Octobre 2017) ;
- Règlement de la banque d'Algérie N°20 05-07 du 28 Decembre 2005 portant sur la sécurité des systèmes de paiement ;
- Loi n° 18-07 du 25 Ramadhan 1439 correspondant au 10 juin 2018 relative à la protection des personnes physiques dans le traitement des données à caractère personnel.
- La réglementation a aussi prévu l'organisation des différentes transactions électroniques à travers la promulgation de la Loi n° 18-05 du 24 Chaâbane 1439 correspondant au 10 mai 2018 relative au commerce électronique ainsi que les modes de paiements.

Webographie :

- Abderrahmane HadeF, Entretien avec Ntic-dz « Les raisons du retard du développement numérique en Algérie, 22/11/2020 à 19 :14, <https://www.ntic-dz.com/>.
- <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/fr/pdf/covid-19/fr-banques-digitales-face-covid19.pdf> .
- <https://blog.econocom.com/blog/9-innovations-qui-font-la-revolution-numerique/>.
- <https://blog.econocom.com/blog/9-innovations-qui-font-la-revolution-numerique/>.
- <https://blogrecrutement.bpce.fr/banque-digital-enjeux-charge-clientele> .
- <https://care.dz/fr/espace-presse/la-transformation-numerique-en-algerie-et-liens-avec-lafrique-un-etat-des-lieux-art633>
- <https://ia-data-analytics.fr/intelligence-artificielle/>
- https://instagram.com/fransabank_el_djazair_spa?igshid=MzRIODBiNWFIZA==
- <https://www.bank-of-algeria.dz/cadre-legislatif-et-reglementaire/>.

Références Bibliographiques

- [https://www.blogdumoderateur.com/internet-mobile-reseaux-sociaux-chiffres-cles-2023/#:~:text=Internet%20en%202023%20%3A%2010%20chiffres,67%20millions%20en%201%20an\).](https://www.blogdumoderateur.com/internet-mobile-reseaux-sociaux-chiffres-cles-2023/#:~:text=Internet%20en%202023%20%3A%2010%20chiffres,67%20millions%20en%201%20an).)
- [https://www.bnpparibas.dz/.](https://www.bnpparibas.dz/)
- [https://www.bnpparibas.dz/lagence-digitale/.](https://www.bnpparibas.dz/lagence-digitale/)
- [https://www.espritentrepreneur.net/article/facteurs-qui-influencent-un-client-en-e-commerce/448.](https://www.espritentrepreneur.net/article/facteurs-qui-influencent-un-client-en-e-commerce/448)
- <https://www.facebook.com/Fransabank.Dz?mibextid=ZbWKwL>
- <https://www.fransabank.dz/>
- [https://www.hellobank.fr/lexique/banque-mobile/.](https://www.hellobank.fr/lexique/banque-mobile/)
- https://www.huffpostmaghreb.com/entry/banxy-la-premiere-banque-mobile-arrive-en-algerie_mg_5addfa53e4b0df502a4e143d
- https://www.idemia.com/fr/actualite/quels-defis-et-queelles-opportunités-pour-la-banque-digitale-2016-04-10?export=pdf&post_id=5029&force
- <https://www.natixis.dz/>
- <https://www.satim.dz/fr/>
- [Le comportement du consommateur à l'ère du numérique \(winkstrategies.com\)](https://www.winkstrategies.com/)
- www.algerie-eco.com
- www.algerieinvest.dz
- [www.electrodz.com.](http://www.electrodz.com)
- www.lexpressiondz.com

Annexes

Annexe n°01

Le questionnaire

Madame, Monsieur, étudiantes en master 2 Management Bancaire à l'université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, nous réalisons un mémoire de fin d'étude sur la digitalisation bancaire. Dans ce cadre, nous vous remercions de bien vouloir consacrer quelques minutes pour répondre à ce questionnaire.

1. Genre du répondant ?

- Homme
- Femme

2. L'âge du répondant ?

- 18ans-30ans
- 30ans-40ans
- 40ans-50ans
- 50ans-60ans
- +60ans

3. La catégorie socioprofessionnelle ?

- Etudiant
- Employé
- Profession libérale
- Société
- Artisan
- Retraité
- Sans profession

4. Avez-vous un compte bancaire ?

- Oui
- Non

5. Si oui, auprès de quelle banque ?

Publique

Privée

6. Le nom de la banque où vous êtes client ?

7. Depuis quand vous êtes client dans cette banque ?

8. Si vous avez des comptes dans différentes banques, quelles sont les raisons ?

9. A quelle fréquence vous rendez-vous en agence ?

Zéro, quasiment jamais

1 à 3 fois par an

4 à 6 fois par an

6 fois et plus

10. Pourquoi allez-vous en agence bancaire ?

A la convocation de la banque

De mon propre gré

11. Êtes-vous satisfait du service dans votre agence bancaire ?

Très satisfait

Satisfait

Moyennement satisfait

Pas satisfait

12. Si c'est oui, vis-à-vis de quoi ?

- L'accueil
- Prestation de service
- Les commodités et confort
- Sécurité et confidentialité

Si c'est non justifiez?

13. Les raisons principales de vos déplacements en agence ?

- Opérations courantes (chéquier, carte bancaire, virement ou versement...)
- Besoin de crédit
- Besoin d'épargne
- Assurance
- Relevé de compte

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

- Oui
- Non

15. Quels sont les services digitaux connus dans votre agence bancaire ?

- SMS
- E-mail
- Site web
- Application mobile
- Guichet automatique

16. Utilisez-vous ces services digitaux ?

- Oui
- Non

17. Si c'est oui, lesquels d'entre eux utilisez-vous plus ?

18. Si c'est non, pourquoi ?

- Perte de temps
- Mauvaise maîtrise
- Peur
- Mauvaise connexion

19. Quelles sont les raisons principales qui vous motivent à utiliser ces services digitaux ?

- Gain de temps
- Zéro tarification
- Qualité d'information
- Comparaisons des différents produits et services digitaux
- Facilité d'utilisation
- Curiosité

20. Que pensez –vous de l'accessibilité aux services bancaires via les services digitaux ?

- Utile et pratique
- Inutile

21. Comment préférez-vous pour effectuer vos opérations courantes ?

- Aller à l'agence
- Via les services digitaux

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

- Compétences professionnelles
- La personnalisation
- La confidentialité et sécurité des données
- Fidélisation
- Rassurance

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

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

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

- Très satisfait
- Satisfait
- Moyennement satisfait
- Pas satisfait

25. Trouvez-vous que le digital a modifié votre relation avec votre banque ?

- Beaucoup
- Moyennement
- Un peu
- Pas du tout

26. Pensez-vous changez votre banque ?

- Oui
- Non

27. Si c'est oui, justifiez ?

28. Connaissez-vous FRANSABANK SPA EL Djazair ?

Oui

Non

29. Si c'est oui, que pensez-vous de leur produits et services ?

Très bien

Bien

Moyen

30. Que pensez-vous de ses services digitaux ?

Très satisfait

Satisfait

Peu satisfait

Neutre

31. Quels outils digitaux de FRANSABANK préférez-vous le plus ?

Site web: <https://www.fransabank.dz/>

Application : Bank-In-App

E-mailing

SMS-ing

32. Si vous êtes client à FRANSABANK, comment évaluez-vous votre relation avec la banque ?

Très bonne

Bonne

Mauvaise

33. Qu'attendez-vous comme nouveau produit ou service /service digital chez FRANSABANK ?

Informations personnelles (Facultatives) :

Nom :

Prénom :

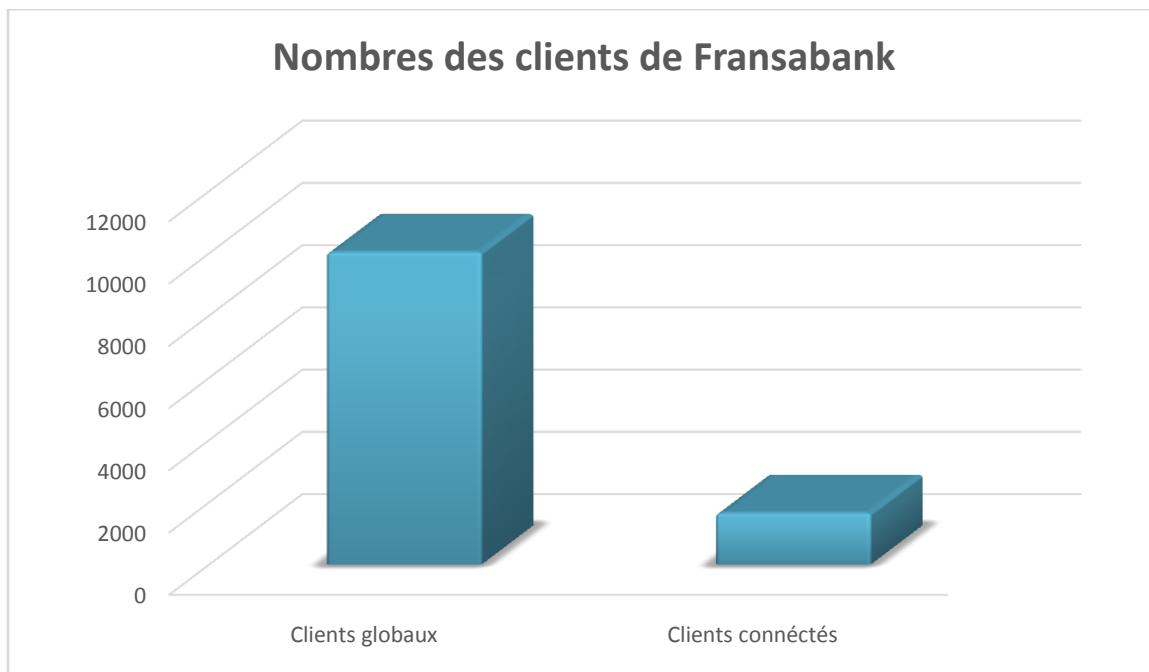
Numéro de téléphone :

Adresse mail :

Annexe n°02

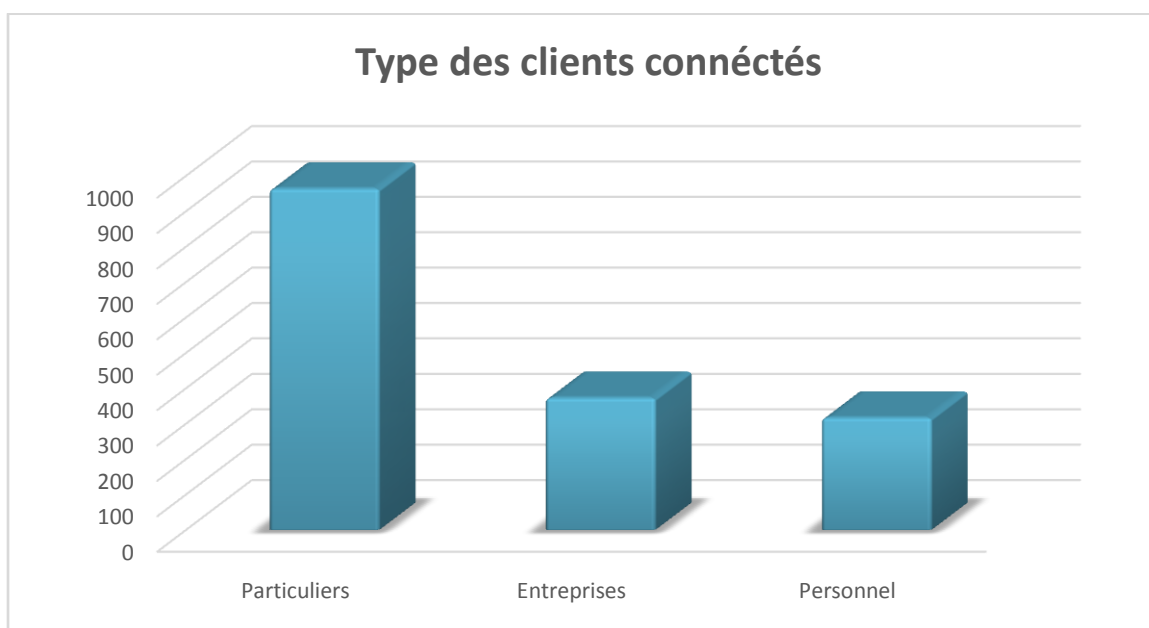
Informations supplémentaires sur Fransabank El Djazair SPA

Figure : Nombres de clients globaux et clients connectés de Fransabank El Djazair SPA



Source : Elaboré par nos soins, d'après les données obtenues par la banque Fransabank.

Figure: Typologie de la clientèle connectée de Fransabank El Djazair SPA



Source : Elaboré par nos soins, d'après les données obtenues par la banque Fransabank.

Annexe n°03

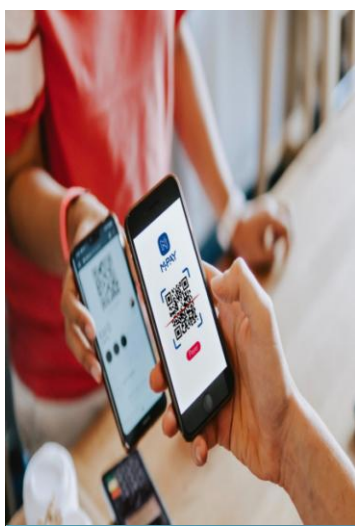
Présentation du Service M-Pay de Fransabank El Djazair SPA




Application Mobile de Paiement de Proximité

Juillet 2022

© 2022 FRANSABANK – Structure Monétique & Digital Banking



- La première application mobile en Algérie, conçue par la startup "Smart Solution & Innovation", une application mobile permettant le paiement de proximité via code QR.
- Certifiée par les organismes dument habilités à réguler et développer la monétique en Algérie, il s'agit : du GIE Monétique et de SATIM
- Conforme aux normes internationales de sécurité : PCI PA-DSS 
- Deux versions de l'application sont disponibles au téléchargement :
M-PAY Client ;
M-PAY Commerçant.



Annexes



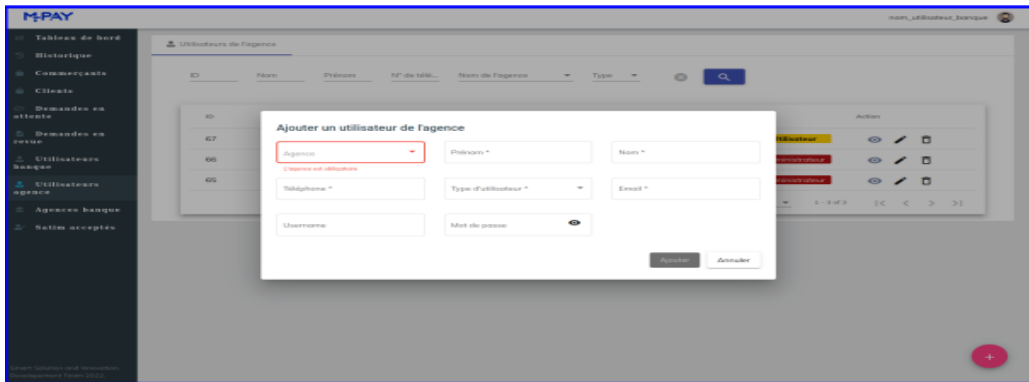
Sécurité de la solution

- ❑ Code audité et revu par QSA PCI (Auditeur de Sécurité Qualifié).
- ❑ Double authentification forte (Biométrie & OTP).
- ❑ Protocoles approuvés par des organismes internationaux VISA/MASTERCARD et nationaux GIE & SATIM.
- ❑ données sensibles/critiques cryptées
- ❑ Transfert & échange des données sécurisés HTTPS et SSL



Administration de l'application M-PAY « Fonctionnalités Back office »

L'accès à la plateforme Web MPAY se fait simplement à partir d'un navigateur internet en se connectant sur l'adresse du serveur : <https://www.mpay.satim.dz>

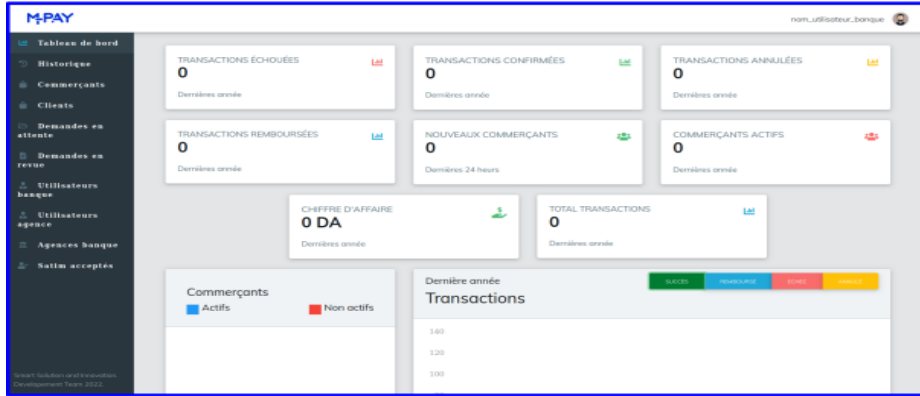


Annexes

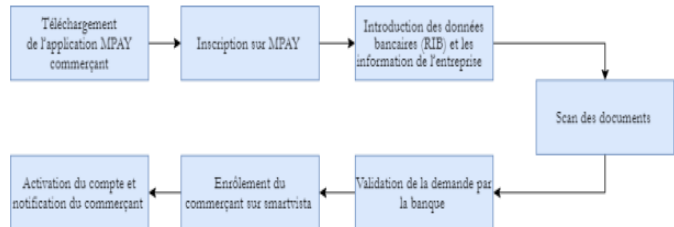


Administration de l'application M-PAY « Fonctionnalités Back office »

L'application offre un tableau de bord des différentes transactions enregistrées avec l'application M-PAY »



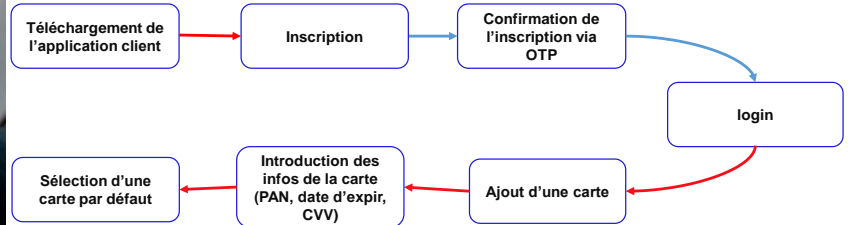
Enrôlement du commerçant



Annexes



Enrôlement du client et digitalisation de la carte



Avantages pour la banque :

- Répondre à la problématique de généralisation des moyens de paiement, à moindre coût et dans un délai très rapide”
- Investissement beaucoup moins couteux que celui des terminaux de paiement (ne nécessite pas l'achat d'équipements, le client va utiliser son smartphone)
- Déploiement rapide de l'application, et se fait à distance (téléchargement de l'application sur google Play,...)
- La banque va pouvoir proposer à ses clients une nouvelle solution qui s'inscrit dans l'innovation de la technologie,
- La banque va pouvoir accroître son réseau de clients (commerçants)



Annexes



Avantages pour le Client :

- Rapidité d'exécution de l'opération de paiement grâce à la saisie automatique des informations carte stockées et hautement sécurisées sur l'application du client sur son Smartphone et elles ne sont partagées en aucun cas avec le serveur,
- Le client aura la possibilité d'introduire manuellement ou automatiquement l'OTP reçu par SMS pour la validation de l'opération,
- Effectuer des paiements en l'absence de la carte CIB,



Avantages pour le Commerçant :

- Pas de rupture de l'activité pour faute de consommable,
- La configuration de l'application (installation et réinstallation) est facile indépendante d'un prestataire (SATIM),
- Visibilité de l'historique des opérations de paiement





Merci de votre attention

© 2021 FRANSABANK – Structure Monétique



Annexes

Annexe n°04

Tableaux représentant des figures du questionnaire

Tableau représentant de la figure N° 23 : Répartition de l'échantillon selon le genre des répondants.

Genre	Effectifs	Pourcentage
Homme	45	64%
Femme	25	36%

Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Tableau représentant de la figure N° 24 : Répartition de l'échantillon selon l'âge des répondants.

Tranche d'âge	Effectifs	Pourcentage
18ans – 30ans	24	29%
30ans – 40ans	26	32%
40ans - 50ans	20	25%
50ans – 60ans	8	10%
Plus de 60ans	3	4%

Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Tableau représentant de la figure N° 25 : Catégorie socioprofessionnelle.

Catégorie	Effectifs	Pourcentage
Etudiant	6	7%
Employé	61	74%
Profession libérale	3	4%
Artisan	0	0%
Société	10	12%
Retraité	1	1%
Sans profession	1	1%

Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Tableau représentant de la figure N° 26 : La Possession d'un compte bancaire.

Possession	Effectifs	Pourcentage
Oui	79	95%
Non	4	5%

Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Annexes

Tableau représentant de la figure N° 27 : Type de banque.

Type de banque	Effectifs	Pourcentage
Publique	63	68%
Privée	29	32%

Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Tableau représentant de la figure N° 28 :Détermination du nom de banque des répondants.

Nom de la banque	Effectifs	Pourcentage
Fransabank	16	17%
BNA	12	13%
BDL	19	20%
CNEP	21	22%
CPA	4	4%
SOCIETE GENERALE	4	4%
TRUST BANK	2	2%
AGB BANK	1	1%
NATIXIS	3	3%
BNP PARIBAS	3	3%
POSTE	7	7%
AUTRES	4	4%

Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Tableau représentant de la figure N° 29 :L'ancienneté du client.

L'ancienneté	Effectifs	Pourcentage
0ans – 5ans	14	18%
5ans – 10ans	33	42%
10ans – 15ans	17	21%
15ans – 20ans	10	13%
Plus de 20ans	5	6%

Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Annexes

Tableau représentant de la figure N° 30 : La fréquence du rendez-vous à la banque.

Fréquence	Effectifs	Pourcentage
Zéro	10	13%
1 à 3 fois par an	30	41%
4 à 6 fois par an	17	23%
Plus de 6 fois	17	23%

Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Tableau représentant de la figure N° 31 : Choix de déplacement en agence bancaire.

Choix	Effectifs	Pourcentage
A la convocation de la banque	18	27%
De mon propre gré	49	73%

Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Tableau représentant de la figure N° 32 : Satisfaction de la clientèle.

Satisfaction	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	23	31%
Satisfait	40	54%
Moyennement satisfait	8	11%
Pas satisfait	3	4%

Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Tableau représentant de la figure N° 33 : Les causes de la satisfaction.

Causes	Effectifs	Pourcentage
L'accueil	46	31%
Prestation de service	65	43%
Le design et les commodités	20	13%
Sécurité physique et confort	19	13%

Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Tableau représentant de la figure N° 34 : Déplacement en agence.

Déplacement	Effectifs	Pourcentage
Opérations courantes	69	58%
Besoins de crédit	13	11%
Besoin d'épargne	10	8%
Assurance	7	6%

Annexes

Relevé de compte	20	17%
------------------	----	-----

Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Tableau représentant de la figure N° 35 :La connaissance de la banque en ligne.

Connaissance	Effectifs	Pourcentage
Oui	67	86%
Non	11	14%

Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Tableau représentant de la figure N° 36 :Les canaux digitaux connus.

Canaux digitaux	Effectifs	Pourcentage
SMS	40	22%
Emailing	35	19%
Site web	26	14%
Application mobile	44	24%
Guichet automatique	37	21%

Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Tableau représentant de la figure N° 37 :L'utilisation des canaux digitaux.

Utilisation	Effectifs	Pourcentage
Oui	52	58%
Non	37	42%

Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Tableau représentant de la figure N° 38 :Les canaux digitaux utilisés.

Canaux digitaux	Effectifs	Pourcentage
SMS	22	19%
Email	15	13%
Site web	13	12%
Application mobile	30	27%
Guichet automatique	33	29%

Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Tableau représentant de la figure N° 39 :Les contraintes d'utilisation des outils digitaux.

Contraintes	Effectifs	Pourcentage
Perte de temps	2	6%
Mauvaise maîtrise	14	41%
Peur	6	18%

Annexes

Mauvaise connexion	12	35%
--------------------	----	-----

Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Tableau représentant de la figure N° 40 : Les motivations d'utilisation des services digitaux.

Motivations	Effectifs	Pourcentage
Gain de temps	63	40%
Zéro tarification	16	10%
Qualité d'information	19	12%
Comparaison des différents services digitaux	7	5%
Facilité d'utilisation	45	29%
Curiosité	7	4%

Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Tableau représentant de la figure N° 41 : L'utilité des services digitaux.

Utilité	Effectifs	Pourcentage
Utile et pratique	48	91%
Inutile	5	9%

Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Tableau représentant de la figure N° 42 : L'exécution des opérations courantes.

Exécution	Effectifs	Pourcentage
Aller à l'agence	43	57%
Via les services digitaux	33	43%

Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Tableau représentant de la figure N° 43 : Raisons d'aller à l'agence.

Raisons	Effectifs	Pourcentage
Compétences professionnelles	33	30%
Personnalisation	17	15%
Confidentialité	33	30%
Fidélisation	12	11%
Rassurance	15	14%

Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Annexes

Tableau représentant de la figure N° 44 :Avantages via les services digitaux.

Avantages	Effectifs	Pourcentage
Mobilité	26	19%
Gain de temps	53	40%
Autonomie	28	21%
Simplification des opérations	26	20%

Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Tableau représentant de la figure N° 45 :Satisfaction de la clientèle des services digitaux.

Satisfaction	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	20	32%
Satisfait	29	46%
Moyennement satisfait	13	21%
Pas satisfait	1	1%

Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Tableau représentant de la figure N° 46 : Le digital et la relation avec les clients de la banque.

Le digital et la relation	Effectifs	Pourcentage
Beaucoup	24	39%
Moyennement	22	35%
Un peu	10	16%
Pas du tout	6	10%

Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Tableau représentant de la figure N° 47 :Changement de la banque.

Changement	Effectifs	Pourcentage
Oui	48	87%
Non	7	13%

Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Tableau représentant de la figure N° 48 :Connaissance de Fransabank.

Connaissance	Effectifs	Pourcentage
Oui	38	46%
Non	44	54%

Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Annexes

Tableau représentant de la figure N° 49 :Appréciation des produits et services de Fransabank.

Appréciation	Effectifs	Pourcentage
Très bien	12	32%
Bien	24	65%
Moyen	1	3%

Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Tableau représentant de la figure N° 50 :Appréciation des services digitaux.

Appréciation	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	8	19%
Satisfait	31	72%
Peu satisfait	0	0%
Neutre	4	9%

Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Tableau représentant de la figure N° 51 :Les services digitaux préférés.

Les services digitaux	Effectifs	Pourcentages
Sites web	14	21%
Application	30	45%
E -mailing	11	16%
SMS-ing	12	18%

Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Tableau représentant de la figure N° 52 :Evaluation de la relation client avec Fransabank.

Evaluation	Effectifs	Pourcentage
Très bonne	15	56%
Bonne	12	44%
Mauvaise	1	0%

Source : Elaboré par nos soins, d'après les données de l'enquête.

Annexes

Annexe 05 :

Population (y compris la diaspora)	45.6 M (51 M)
Population moins de 44ans	70%
Etablissements enseignement supérieur	+110
Scolarité/ Etudiants et élèves de tous les cycles	96% 13 M
Cadres/ Entrepreneurs	4 M
Jeunes hyperconnectés (15-40 ans) – Mobile 3G/4G	100%
Téléphonique fixe/bureaux de poste/Comptes CCP/ Cartes Eddahabia	5.25M/4150/26.04/10.04
Téléphonique mobile / pénétration mobile	48.53 M/107.2% (+1.8M sur 2022)
Internet fixe/ Internet mobile / utilisateurs internet/ Pénétration	4.36M /42.9M /32.09M/70.9%
Réseaux sociaux :Facebook 20.82M, YouTube 22.7M, Insta 8.4M, MSG 13.6M, Twitter 1.15M, LinkedIn 3.2M, Snap 6.95M	Général : 23.95 M/ 52.9% Femmes :41.9% - Hommes :58.1%
Débit Internet Fixe et Mobile	Débit moyen : AT 10.82 Mbps Débit Mobile moyen : 15.63 Mbps

Source : <https://care.dz/fr/espace-presse/la-transformation-numerique-en-algerie-et-liens-avec-lafrique-un-etat-des-lieux-art633>

Table des matières

Table des matières

<i>Remerciement.</i>	I
<i>Dédicaces.</i>	II
<i>Liste des abréviations.</i>	III
<i>Liste des tableaux et figures.</i>	IV
<i>Sommaire.</i>	V
<i>Introduction générale</i>	01

Chapitre I : La banque à l'ère du digital

Introduction	05
Section 1 : Contexte du digital au milieu de la banque	06
1.1. Définition du terme « digital »	06
1.2. Définition de la transformation digitale :	07
Section 2 : L'évolution historique de la transformation digitale bancaire ..	09
2.1. Les banques et la révolution digitale :	09
2.2. Les innovations technologiques qui ont fait la révolution digitale bancaire :	12
2.2.1. Le Big data :	12
2.2.2. L'intelligence artificielle :	13
2.2.3. Les Fintechs :	13
Section 3 : Outils et objectifs de la transformation digitale bancaire	14
3.1. Les outils de la transformation digitale bancaires :	14
3.1.1. Les sites bancaires :	14
3.1.2. Les applications mobiles :	14
3.1.3. Les SMS Banking :	14

3.1.4. Les e-mails :	15
3.1.5. Les guichets automatiques bancaires (GAB) :	15
3.1.6. Les cartes bancaires :	15
3.1.7. Le call center :	15
3.1.8. L'agence digitale :	16
3.2. Les objectifs et causes de la transformation digitale :	16
3.2.1. Les objectifs de la transformation digitale :	16
3.2.1.1. Utilisation optimale des données :	16
3.2.1.2. Amélioration de l'expérience client :	17
3.2.1.3. Optimisation des processus internes :	17
3.2.1.4. Augmentation de la productivité globale :	18
3.2.2. Les causes de la transformation digitale :	19
3.2.2.1. La crise des Subprimes de 2008 :	19
3.2.2.2. La concurrence des nouveaux entrants :	19
Conclusion :	20

Chapitre II : L'impact du digital sur la gestion de la relation client bancaire

Introduction :	21
Section 1 : Gestion et digitalisation de la relation client bancaire	22
1.1 Avant la transformation digitale :	22
1.1.1 Définition et outils de la GRC :	22
1.1.1.1 Définition de la GRC :	22
1.1.1.2 Outils de la GRC :	23
1.1.2 Les composants et étapes de la gestion de la relation clients :	24

1.1.2.1 Les composants de la relation client :Nous distinguons quatre composants dans le	
1.1.2.2 Les étapes de la gestion de la relation clients :	26
1.2 Après la transformation digitale :	27
1.2.1 La digitalisation de la relation client bancaire :	27
1.2.2La digitalisation et la fidélisation du client :	32
1.2.2.1 Acquérir de nouveaux clients :	33
1.2.2.2 Fidélité du consommateur :	34
1.2.2.3 Rentabilité du client :	34
1.2.2.4 Maîtriser les outils digitaux pour améliorer la connaissance clients :	35
Section 2 : Evolution du comportement du client bancaire	36
2.1 Définition et les variables explicatives du comportement du client :	36
2.1.1 Qu'est-ce qu'un comportement d'un consommateur :	36
2.1.2 Les variables explicatives du comportement de consommateurs :	38
2.1.2.1 Les facteurs psychologiques :	38
2.1.2.2 Les facteurs sociologiques :	40
2.1.2.3 Les facteurs culturels :	42
2.1.2.4 Les autres facteurs :	42
2.2 L'émergence du consommateur digital et son évolution :	44
2.2.1 Le consommateur digital :	44
2.2.2 Les évolutions du comportement et des attentes des consommateurs :	44
Section 03 : Les risques et défis liés à la digitalisation bancaire.....	46
3.1 Les risques liés à la digitalisation bancaire (clients/banques) :	46
3.2 Défis de la transformation digitale	51
Conclusion.....	53

***Chapitre III : La gestion de la relation client des
banques en Algérie à l'ère du digital, Cas
FRANSABANK El Djazair SPA***

Introduction	54
Section 1 : La transformation digitale en Algérie et sa réglementation.....	55
1.1 La transformation digitale bancaire en Algérie :	55
1.1.1 Etats des lieux du digital en Algérie.....	55
1.2 La réglementation bancaire de la transformation digitale en Algérie :	59
1.2.1. Cadre réglementaire de l'activité bancaire en Algérie :	59
1.2.2. Le cadre réglementaire de la transformation digitale en Algérie :	64
Section 2 : Les facteurs explicatifs du retard d'implantation du digital en Algérie :	66
2.1 Les déterminants du retard dans le développement du digital en Algérie :	66
2.2 Les solutions et pistes de rattrapage du retard face à l'accélération de la digitalisation :	67
Section 3 : Présentation et axes de digitalisation de FRANSABANK	69
3.1 Présentation de la banque Fransabank:	69
3.1.1 Le groupe FRANSABANK :	69
3.1.2 FRANSABANK EL DJAZAIR	71
3.1.3 Organigramme FRANSABANK El Djazair :	73
3.1.4 Les départements de la banque visités et ses axes digitaux :	74
3.1.4.1 Département Monétique	74
3.1.4.2 Département digital :	81
3.1.4.3 Département marketing et communication :	84
3.1.4.4 Département de système d'information :	86

3.2	Le questionnaire	92
3.2.1	Présentation de la méthodologie :	92
3.2.2	L'échantillonnage :	92
3.2.3	Le déroulement de l'enquête :	93
3.3	Les résultats de l'enquête auprès de la clientèle :	94
3.3.1	Analyse uni varié (Tri à plat) :	94
3.3.1.1	Satisfactions des clients des services bancaires.	99
3.3.1.2	Connaissance et utilisation des services digitaux par la clientèle	100
3.3.1.3	Motivations et usages des clients les services digitaux.	102
3.3.1.4	Accès et préférences des outils digitaux par les clients	103
3.3.1.5	Services digitaux et satisfaction des clients.....	105
3.3.1.6	Fransabank et ses services digitaux.	107
3.3.2	L'analyse bi-variée :	110
3.3.2.1	Les croisements entre l'âge avec accès, préférence et satisfaction des outils digitaux	110
3.3.2.2	Les croisements entre type de banque et accès, préférence, satisfaction des outils digitaux.	117
3.3.2.3	Les croisements des clients de Fransabank :	124
3.4	Synthèses :	131
3.4.1	Discussions des résultats :	131
3.4.2	Vérification des hypothèses :	131
	Conclusion	132
	<i>Conclusion générale.</i>	133
	<i>Bibliographie.</i>	
	<i>Annexes.</i>	
	<i>Table des matières.</i>	
	<i>Résumé.</i>	

ملخص:

منذ عدة سنوات، كان كل ممثل اقتصادي مهتمًا بالتحول الرقمي. لقد واجه الكثير منا بالفعل هذا التغيير بطريقة أو بأخرى، بشكل مباشر أو غير مباشر. إن فكرة أن التحول الرقمي يقتصر على استخدام الأدوات الرقمية تبدو منتشرة على نطاق واسع في حين أنها في الواقع تشمل أسلوبًا جديدًا تمامًا للتشغيل يؤثر على الأفراد والمنظمات وعاداتهم بالإضافة إلى الممارسات الإدارية والثقافات المؤسسية والمصرفية الراسخة. .

ويعتبر القطاع المصرفي من أكثر القطاعات التي تحولت رقمياً. بالنسبة للبنوك، برز التحول الرقمي كضرورة لبقائها، فهو يوفر العديد من الفرص للبنوك، مثل تحسين الكفاءة التشغيلية وخفض التكاليف وزيادة رضا العملاء. ولذلك يجب على البنوك اغتنام هذه الفرصة لتظل قادرة على المنافسة وتلبية توقعات عملائها من خلال تقديم مجموعة من المنتجات والخدمات ذات الكفاءة المتزايدة.

ومن المهم أن تستمر البنوك في الاستثمار في التقنيات المبتكرة والعمل على تعزيز أمن المعاملات المصرفية لضمان ثقة العملاء وولائهم في الخدمات المصرفية الرقمية.

الكلمات الدالة

بنك الجزائر، التحول الرقمي، رضا العملاء، فرنسبنك .

Résumé

Depuis quelques années maintenant, tout acteur économique se préoccupe de la transformation digitale. Nous sommes d'ailleurs nombreux à avoir déjà été confrontés d'une certaine manière, de près ou de loin, à ce changement. L'idée qu'une transformation digitale se limite à l'utilisation d'outils numériques semble répandue alors qu'en réalité elle englobe avec elle tout un nouveau mode de fonctionnement qui impacte les individus, les organisations, leurs habitudes ainsi que les pratiques managériales et les cultures d'entreprises et banques établies depuis longtemps.

Le secteur bancaire est considéré comme l'un des secteurs les plus transformés numériquement. Pour les banques, la transformation digitale est apparue comme une nécessité pour leurs survies, elle offre de nombreuses opportunités aux banques, telles que l'amélioration de l'efficacité opérationnelle, la réduction des coûts et l'augmentation de la satisfaction client. Les banques doivent donc saisir cette opportunité pour rester compétitives et répondre aux attentes de leurs clientèles en proposant une gamme de produits et de services de plus en plus performants.

Il est important que les banques continuent d'investir dans des technologies innovantes et de travailler à renforcer la sécurité des transactions bancaires pour assurer la confiance des clients et de les fidélisés dans les services bancaires digitaux.

Mots clés :

Banque, Algérie, Transformation digitale, Satisfaction client, Fransabank.

Abstract

For a few years now, all economic players have been concerned about digital transformation. Many of us have already been confronted in some way, directly or indirectly, with this change. The idea that a digital transformation is limited to the use of digital tools seems widespread when in reality it encompasses with it a whole new mode of operation that impacts individuals, organizations, their habits as well as managerial practices. and long-established corporate and banking cultures.

The banking sector is considered one of the most digitally transformed sectors. For banks, digital transformation has emerged as a necessity for their survival, it offers many opportunities to banks, such as improving operational efficiency, reducing costs and increasing customer satisfaction. Banks must therefore seize this opportunity to remain competitive and meet the expectations of their customers by offering an increasingly high-performance range of products and services.

It is important that banks continue to invest in innovative technologies and work to strengthen the security of banking transactions to ensure customer confidence and loyalty in digital banking services.

Keywords

Bank, Algeria, Transformation digital, Satisfaction Consumer, Fransabank.