

Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou  
Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales Et Des  
Sciences De Gestion  
Département Des Sciences Commerciales



## **Mémoire de fin de cycle**

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

Option : Marketing des services

### **Thème**

**L'analyse du comportement des  
consommateurs à l'égard de la  
digitalisation bancaire**

**Cas : BNA « 581 » de Tizi-Ouzou**

**Réalisé par :**

- **SOUKI Katia**
- **OUBADJA Dihia**

**Encadré par :**

**LHADJ MOHAND Moussa**

**Devant le jury composé de :**

**Président : FERRAT Marzouk, MAA à UMMTO**

**Rapporteur : LHADJ MOHAND Moussa, MAA à UMMTO**

**Examineur BELHOCINE Hamid, MAA à UMMTO**

**Promotion : 2020/2021**

## **Remerciement**

*Avant tout, on remercie le bon dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage, la volonté et la patience durant toutes les années d'étude et que grâce à lui a pu réaliser.*

*On tient à exprimer toutes nos reconnaissances et nos gratitudees à notre promoteur **Mr : LHADJ MOHAND Moussa** de nous avoir encadré suivi et orienté tout au long de notre travail.*

*On remercie également les membres de jury d'avoir accepté de lire et d'examiner ce mémoire.*

*Il également très agréable de remercier tous les membres de la banque BNA de Tizi-Ouzou et à toute personne qui a participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail Accepte nos grands et sincères remerciements.*

# *Dédicace*

*Du fond du cœur je dédie ce modeste travail en signe de reconnaissance et de respect :*

*Particulièrement, à mon très cher père Mohand parti trop tôt mais toujours présent dans ma mémoire. J'espère que, du monde qui est sien maintenant, il apprécie cet humble geste comme preuve de reconnaissance de la part de sa fille qui a toujours prié pour le salut de son âme ;*

*A ma chers maman FADILA source de vie, d'amour et d'affection qui illuminent mon chemin depuis ma naissance, je ne la remercierais jamais assez, que dieu le tout-puissant la bénissent ;*

*A L'homme de ma vie mon mari MOURAD que j'aime énormément, pour tout l'encouragement, le respect et l'amour que tu m'as offert, je te dédis ce travail, qui n'aurait pas pu être achevé sans ton éternel soutien et optimiste, que dieu me le garde toujours à mes côtés ;*

*A mes très chers sœurs KENZA et LYNDA que j'aime trop, mes deux frères REZAK et YANIS ; je vous souhaite un avenir plein de joie, de bonheur, de réussite et de sérénité ;*

*A ma famille (paternelle, maternelle), qui m'a doté d'une éducation digne, son amour a fait de moi ce que je suis aujourd'hui ;*

*A mes beaux-parents (KAMAL et HAKIMA) que je remercie de m'avoir accueillie dans votre maison à bras grands ouvert en me considérant comme leur fille ;*

*A notre adorable chienne MIKA qui à ajouter de la joie dans notre vie ;*

*A tous mes cousins et cousines, a tous ceux que j'aime et qui m'aiment ;*

*Et son oublier Ma partenaire DYHIA et a toutes sa famille ;*

*Katia*

## ***Dédicace***

*Je dédie ce modeste travail à :*

*Mes très chers parents pour leur grand amour, tendresse, encouragement  
et soutien pour réussir, que dieu les gardent pour moi.*

*Mes très chères sœurs : Sabrina, Souad et Lynda*

*Mes très chers frères : Mohand et Nourdine*

*A toute la famille Oubadja, à ma binôme Katia et sa famille*

*Et aussi à mon cher Tarik qui m'encourage toujours à avancer sans avoir  
peur.*

*A ma petite princesse qui remplit ma vie de bonheur Alaa*

***DIHIA***

## *Liste des abréviations*

<b>Les abréviations</b>	<b>Significations</b>
<b>BADR</b>	Banque d'agriculture et du développement rural
<b>BNA</b>	Banque nationale d'Algérie
<b>CIB</b>	Carte inter bancaire
<b>COVID</b>	Maladie provoquée par le coronavirus
<b>DAB</b>	Distributeur automatique de billets
<b>DRE</b>	Direction du réseau d'exploitation
<b>ECC</b>	Etude du comportement du consommateur
<b>KYC</b>	Connaître votre client (Know your customer)
<b>MIT</b>	Ministre de l'information et de la technologie
<b>NTIC</b>	Nouvelle technologie d'information et de communication
<b>RIB</b>	Relevé d'identification bancaire
<b>RMI</b>	Réseau monétique interbancaire
<b>SATIM</b>	Société d'automatisation et de transaction interbancaire de monétique
<b>TPE</b>	Terminaux de paiement électroniques
<b>UBS</b>	Union des banques de suisse
<b>TV</b>	Télévision
<b>ZMOT</b>	Moment zéro de vérité

## *Liste des figures*

<b>Figure N°</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>01</b>	le consommateur et son environnement	30
<b>02</b>	pourquoi étudier le comportement du consommateur ?	33
<b>03</b>	un modèle de processus d'achat	34
<b>04</b>	Les facteurs influençant le comportement du consommateur	36
<b>05</b>	l'influence de la culture sur l'homme	37
<b>06</b>	exemple de sous-cultures « Algérie »	38
<b>07</b>	la pyramide de Maslow	45
<b>08</b>	Organigramme de la BNA	59
<b>09</b>	Le Recto de la carte bancaire	61
<b>10</b>	Le verso de la carte bancaire	62
<b>11</b>	Modèle de carte bancaire BNA	62
<b>12</b>	La carte Gold	63

## *Liste des tableaux*

<b>Figure N°</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>01</b>	Répartition de l'échantillon selon le genre	69
<b>02</b>	Répartition selon la tranche d'âge	70
<b>03</b>	Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle	71
<b>04</b>	Répartition selon le niveau d'études des sondés	72
<b>05</b>	Détermination du type de banque des sondés	73
<b>06</b>	La connaissance de la banque en ligne par les clients	74
<b>07</b>	la connaissance de la BNA par les clients	75
<b>08</b>	la raison par laquelle les clients ont choisi la BNA	76
<b>09</b>	Les services digitaux connus dans la banque BNA	77
<b>10</b>	L'évolution observée en matière de service en ligne	78
<b>11</b>	L'utilisation des services en ligne	79
<b>12</b>	La possession d'une application pour accéder au compte bancaire en ligne	80
<b>13</b>	Les services les plus utilisés	81
<b>14</b>	Types d'opérations au moyen de ces outils digitaux	82
<b>15</b>	La fréquence de visite en agence	83
<b>16</b>	Les avantages des services en ligne selon les clients	84
<b>17</b>	freins à l'utilisation des services en ligne	85

## *Liste des graphiques*

<b>Figure N°</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>01</b>	Répartition de l'échantillon selon le genre	69
<b>02</b>	Répartition selon la tranche d'âge	70
<b>03</b>	Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle	71
<b>04</b>	Répartition selon le niveau d'études des sondés	72
<b>05</b>	Détermination du type de banque des sondés	73
<b>06</b>	La connaissance de la banque en ligne par les clients	74
<b>07</b>	la connaissance de la BNA par les clients	75
<b>08</b>	la raison par laquelle les clients ont choisi la BNA	76
<b>09</b>	Les services digitaux connus dans la banque BNA	77
<b>10</b>	L'évolution observée en matière de service en ligne	78
<b>11</b>	L'utilisation des services en ligne	79
<b>12</b>	La possession d'une application pour accéder au compte bancaire en ligne	80
<b>13</b>	Les services les plus utilisés	81
<b>14</b>	Types d'opérations au moyen de ces outils digitaux	82
<b>15</b>	La fréquence de visite en agence	83
<b>16</b>	Les avantages des services en ligne selon les clients	84
<b>17</b>	freins à l'utilisation des services en ligne	85

# Sommaire

<b>Introduction Générale.....</b>	<b>1</b>
-----------------------------------	----------

## Chapitre I : La banque et le digital

<b>Introduction .....</b>	<b>5</b>
<b>Section1 : fondement théorique du digital bancaire .....</b>	<b>6</b>
<b>Section 2 : transformation et développement des banques en ligne .....</b>	<b>15</b>
<b>Section 3 : Apport de la transformation digital au secteur bancaire.....</b>	<b>20</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>24</b>

## Chapitre II : le digital et le comportement du consommateur

<b>Introduction .....</b>	<b>25</b>
<b>Section1 : Généralité sur le comportement du consommateur .....</b>	<b>26</b>
<b>Section2 : le but du comportement du consommateur .....</b>	<b>33</b>
<b>Section3 : le digital en banque et le comportement du consommateur .....</b>	<b>49</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>56</b>

## Chapitre III : Enquête empirique sur le comportement du client à l'égard de la digitalisation bancaire

<b>Introduction .....</b>	<b>57</b>
<b>Section1 : présentation du secteur bancaire algérien compte tenu du digital.....</b>	<b>58</b>
<b>Section2 : présentation de la méthodologie .....</b>	<b>67</b>
<b>Section3 : Analyse et interprétations des résultats .....</b>	<b>70</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>87</b>
<b>Conclusion Générale.....</b>	<b>88</b>



# *Introduction Générale*



## Introduction Générale

---

Le XXIème -siècle a vu apparaître de nouveaux moyens de communication. Les avancées techniques et technologiques font accélérer la mondialisation. Désormais, les informations peuvent-être transmises presque instantanément à travers le monde. Ce phénomène offre alors de nouveaux horizons au marketing et de nouvelles plateformes à exploiter comme les réseaux sociaux. (Lejealle et Delecolle, 2017)

Le domaine bancaire est le secteur par excellence où la digitalisation devrait prendre son essor, les banques conscientes de l'importance de cette transformation digitale comme un accélérateur de croissance et de la productivité, elles devront adapter profondément leurs business modèle ou changement porter par l'internationalisation des marchés, l'évènement des canaux de distribution digitale et le changement du comportement des consommateurs afin de survivre et de rester compétitive

L'apparition du web, la démocratisation d'internet et des terminaux mobiles au début des années 2000 ont entraîné de nouveaux comportements et de nouvelles habitudes de consommation. Suite à 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 innovations. (Benavent ,2000).

Ces vingt dernières années, les banques traditionnelles ont dû repenser leur business model aux changements portés par l'internationalisation des marchés, l'avènement des canaux de distribution digital et le changement du comportement des consommateurs afin de survivre et de rester compétitives ; par la mise en place de nouveaux outils, processus et stratégies, afin de répondre à la concurrence des nouveaux entrants dans le système financier.

Aujourd'hui, la digitalisation est devenue un impératif et aucune région de la planète ne peut échapper à son influence. Le Covid-19 ne pousse pas seulement les entreprises à se digitaliser, mais accélère également le processus de transformation que beaucoup avaient déjà commencé.

Internet et la révolution numérique, notamment les objets connectés, ont bouleversé notre quotidien. Désormais les consommateurs sont ultra-connectés et utilisent internet dans toutes les activités du quotidien. Les comportements des clients ont changé et leurs attentes sont de plus en plus sophistiquées. Ils sont plus opportunistes et moins fidèles. Ils sont plus sensibles

## Introduction Générale

---

que par le passé au rapport qualité/prix. Le client veut maîtriser ses choix. Il ne veut plus payer pour des produits/ services dont il n'a pas besoin. (Michel, 2015)

Cette transformation digitale a eu un impact considérable sur les métiers bancaires, comme sur la relation client-banque. A titre d'exemple, d'une part la transformation digitale a fait gagner du temps et faciliter les opérations usuelles et répétitives pour les banquiers. D'autre part, elle a permis aux clients des banques de s'informer rapidement et de comparer les prix et la qualité des services financiers proposés, ce qui leur rendent d'être de plus en plus exigeants, leur fréquentation vers les agences a diminué, du fait que l'accès aux banques devient totalement mobile.

C'est dans ce contexte de difficulté où les banques doivent intégrer dans leur nouvelle stratégie les modifications du comportement des consommateurs dans leur nouvelle stratégie. Comme ils doivent prendre en considération certaines contraintes qui leur font empêcher d'utiliser ces nouvelles technologies à savoir le renforcement des réglementations

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

**Dans quelles mesures les clients adhèrent à la digitalisation des services bancaires ?**

De cette problématique découlent les questions suivantes :

- Quels sont les facteurs qui influencent le client à l'égard de cette digitalisation ?
- Quels sont les motivations ainsi que les freins relatifs à l'utilisation du digital en banque ?
- Les services en lignes sont-ils réellement utilisés par les clients ?

**Intérêt, objet de recherche et choix de sujet**

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

Ainsi, l'objectif principal de notre recherche est de savoir si les clients adhèrent à cette digitalisation et déterminer quels sont les facteurs qui influencent ces derniers vis-à-vis des services en ligne proposés par les banques.

## Introduction Générale

---

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

**H1** : L'âge, la catégorie socioprofessionnelle, ainsi que le niveau d'étude représentent les principaux facteurs qui influencent le client.

**H2** : La simplicité des services, l'autonomie ainsi que la rapidité constituent les principales motivations pour le client tandis que la peur liée à l'insécurité ainsi que l'âge avancé sont des freins à l'utilisation de ces services en ligne.

**H3** : Les clients utilisent les services digitaux principalement pour les opérations les moins engageantes.

**En réponse à la problématique posée, notre travail sera structuré de la manière suivante :**

Afin de répondre aux questions posées et en fonction des données disponibles, nous avons partagé notre travail en trois (3) chapitres. Les deux premiers seront consacrés aux aspects théoriques et le dernier résumera un cas pratique.

Le premier chapitre intitulé banque et digitale traite la révolution et le développement du digital en banque.

Le deuxième chapitre, le noyau de notre Travail intitulé le digital et le comportement du consommateur, aborde le nouveau comportement du consommateur digital et les principaux facteurs qui l'influencent.

Enfin, le dernier chapitre est réservé à une enquête auprès des clients de la banque BNA, pour évaluer le degré d'utilisation des services en ligne par ces derniers et éventuellement les facteurs qui les influencent dans leurs actes.

### **Méthodologie de recherche**

Afin de répondre aux différentes questions posées précédemment et de vérifier la validité des hypothèses que nous avons soulevées dans ce mémoire et dans le cadre de notre étude, nous avons utilisé un certain nombre d'outils pour collecter et analyser des données.

Dans un premier temps nous avons consulté la documentation ayant un rapport avec notre thème de recherche.

## **Introduction Générale**

---

Dans un second temps, nous avons effectué une analyse de terrain en menant une enquête par questionnaire comportant 16 questions que nous avons remis aux clients de la banque BNA, qui se trouve au niveau de la ville de Tizi-Ouzou, afin d'en tirer des conclusions.

# *Chapitre 1*



## *La banque et le digital*



### Introduction

Le digital en banque qui se développe fortement et une nouvelle génération de banques apparaît à l'exemple des banques en ligne, menant ainsi à un changement radical de la relation client -banque.

La transformation digitale de la banque est un impératif aujourd'hui. Les banques dites traditionnelles se sont vues bousculées par les néo banques qui sont arrivées sur le marché avec des solutions digitales tournées vers les attentes des clients.

La transformation digitale, que l'on appelle parfois aussi transformation numérique, répond à un changement profond des entreprises et de leur fonctionnement afin de développer leurs performances et de répondre aux besoins du futur grâce à l'utilisation de toutes les technologies digitales disponibles. Ce changement évolutif passe notamment par un travail sur les processus propres à l'entreprise qui sont créateurs de valeur. Une fois digitalisés, ils vont gagner en performance, rapidité et en agilité.

Le secteur bancaire est l'un des plus touché et transformé par le numérique. Les banques proposent de plus en plus de produit et services en ligne, grâce à internet et au NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication).

Ce chapitre est consacré à définir le digital en banque, à examiner son historique et suivre son développement, à identifier ses différents services digitaux ainsi qu'à déterminer l'apport du digital au secteur bancaire.

Comprendre cette nouvelle pratique nous amène inévitablement à déterminer ses atouts et points sensibles autant pour les clients et pour les banques.

## Section1 : fondement théorique du digital bancaire.

Avant d'entamer notre section, il est important de donner une brève définition à certains termes qui faciliteront la compréhension globale de cette dernière.

### 1. Néo banque

Cette nouvelle génération de banques Apparues sur le marché français au cours des années 2010, possède différentes appellations : les « néo-banques », les « banques digitales » ou encore les « banques mobiles ». Elles permettent aux entreprises et aux freelances qui travaillent beaucoup avec l'étranger d'obtenir un compte pro international avec des frais minimums par rapport aux banques traditionnel.

Une néo-banque est un établissement financier 100 % en ligne et accessibles uniquement via une application mobile.<sup>1</sup>

Elles sont considérées comme des « fintechs », terme provenant de la contraction des mots « finance » et « technologie ». En effet, ces jeunes entreprises combinent innovation technologique et domaine bancaire afin de fournir au client des outils simples d'utilisation, fluides.

Certaines de ces néo-banques ne sont en réalité pas des banques au sens propre mais bel et bien des institutions de paiement. Elles ont su tirer profit de la baisse de fréquentation des agences bancaires ainsi que de la digitalisation de certaines tâches n'ayant aucune réelle valeur ajoutée. Au cours de ce travail, les termes « banques digitales », « banques mobiles » et « néo-banques » seront utilisés de manière répétitive afin de désigner ces nouvelles fintechs.

- **Les caractéristiques de la Néo-banque**

La néo banque est un établissement de paiement avec des services dématérialisés beaucoup moins chers avec parfois des fonctionnalités avancées comme recevoir de l'argent par sms ou des frais d'utilisation de la carte bancaire quand on voyage à l'étranger qui sont bas voire inexistantes.

La néo banque offre une véritable autonomie à chaque client pour la gestion de son compte, le suivi des dépenses et des transactions en temps réel, la mise en place de virements

---

<sup>1</sup>[https://www.google.com/search?q=n%C3%A9o+banque&oq=n%C3%A9o+banque&aqs=chrome..69i57j0i10i512j0i512l2j0i10i512l2j0i10i512.6503j1j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8#](https://www.google.com/search?q=n%C3%A9o+banque&oq=n%C3%A9o+banque&aqs=chrome..69i57j0i10i512j0i512l2j0i10i512l2j0i512j0i10i512l2j0i10i512.6503j1j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8#)

et de paramétrage de sa carte de paiement, l'édition de RIB, etc. En somme on est un peu son propre banquier.

Souvent les banques digitales ne posent pas de conditions pour ouvrir un compte : pas de revenu minimum, une ouverture de compte facile et rapide en quelques jours ou même immédiatement pour certaines. Les personnes en difficultés financières, fichées au fichier des incidents de remboursement des crédits aux particuliers ou même interdites bancaires peuvent accéder aux services d'une néo banque plus facilement.<sup>2</sup>

Contrairement aux banques traditionnelles, les néo banques ne possèdent pas d'agences. Il n'est pas possible d'avoir un interlocuteur en chair et en os devant soi en cas de problème. Bien que des solutions par chat existent.

Ensuite, Certaines néo banques ne proposent pas de services type crédit, épargne, compte joint, chéquier, découverte autorisée du fait de leur statut d'établissement de paiement. Il est aussi plus difficile d'encaisser un chèque ou de déposer de l'argent puisqu'elles n'ont pas d'agence. L'accès n'est possible que sur mobile pour beaucoup d'entre elles.

Un autre point important, N'ayant pas de licence bancaire, la protection en cas de faillite est moins élevée que pour une banque traditionnelle.

Enfin, à l'heure- actuelle, un entrepreneur fait d'avantage confiance à une banque traditionnelle plutôt qu'à une banque en ligne. Cela s'explique notamment par sa notoriété et sa présence physique. Avec une banque traditionnelle, l'entrepreneur sait où se trouve son argent<sup>3</sup>.

### **2. Les banques traditionnelles**

Le terme traditionnel pour parler des banques est apparu au moment où de nouveaux types des banques sont arrivés sur le marché. Il s'agissait alors des banques en ligne, c'est donc pour distinguer les anciennes banques et ces nouvelles banques en ligne.

---

<sup>2</sup><https://www.credigo.fr/nos-dossiers/neobanque-avantages-et-inconvenients.html#:~:text=Les%20avantages%20de%20la%20n%C3%A9obanque,qui%20sont%20bas%20voire%20inexistants.>

<sup>3</sup><https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/tech-neo-banque-19203/>

Les banques traditionnelles dit aussi banque classique ou banque avec agences, sont souvent décrites comme étant des établissements financiers de confiance dont le principal objectif est simple : gagner de l'argent avec de l'argent. En d'autres termes, les banques collectent des fonds provenant des ménages ou des entreprises et les utilisent pour réaliser des opérations financières sous certaines conditions.

Leur mission principale consiste également à faciliter la circulation des capitaux, gérer des patrimoines ainsi que sécuriser les avoirs des clients. Néanmoins, il existe plusieurs spécialisations qui distinguent les banques entre elles.

- La première est appelée « banque de dépôt » ou « banque de détail ». Elle est la plus courante dans le secteur, elle permet à ses clients de déposer de l'argent dans ses coffres. Ces fonds peuvent être rémunérés ou pas.
- La banque d'investissement aussi appelée « banque d'affaire », a pour clientèle les entreprises matures. Elle apporte ses services aux grandes entreprises pour les accompagner dans leurs différentes opérations financières. Il peut s'agir d'une banque spécialisée dans l'investissement ou une division spécialisée au sein d'une banque « classique ».
- Finalement, il y a la banque privée, spécialisée dans la gestion de patrimoine de clients très fortunés. Il est important de souligner que les principaux outils de comparaison entre les banques sont le chiffre d'affaires, les fonds propres, le total de leurs actifs ainsi que leur taille et leur nombre d'employés.
- Par ailleurs, il existe des banques dites « universelles » qui regroupent plusieurs spécialisations bancaires et proposent aux clients une multitude de choix formant une palette de services plus complète et variée. Généralement, ces banques sont celles privilégiées par la classe moyenne de la population car elles combinent l'entièreté des offres du secteur bancaire. Sur le marché suisse, Crédit Suisse et UBS sont les exemples les plus parlants. D'autre part, pour ne citer que l'exemple de la Suisse, il existe les banques régionales.

Le secteur bancaire subit, depuis quelques années, une série de bouleversements est dans l'obligation de mener une concurrence rude avec certains nouveaux entrants venus casser les codes historiques. Par exemple, on peut notamment parler du secret bancaire, du niveau de conformité et de l'échange automatique des données clients.

- **Les caractéristiques des banques traditionnelles**

L'avantage principal conféré par les banques traditionnelles saute évidemment aux yeux : il réside dans la possession par ces dernières d'agences bancaires et donc la possibilité pour ses clients de venir en agence consulter leur conseiller ou simplement demander des renseignements directement auprès d'une équipe professionnelle.

La présence d'une agence bancaire et d'un conseiller bancaire a un prix, contrairement aux banques en ligne, les banques traditionnelles sont coûteuses.

Si le client utilise souvent son découvert autorisé, voire le dépasse, ces frais bancaires peuvent encore augmenter.

Enfin, les services clients sont souvent uniquement à des horaires de bureaux, quand ceux des banques en ligne sont accessibles jusqu'à 21h ou 22h, et le samedi jusqu'à 18h.

### **3. La digitalisation**

Aujourd'hui, le mot « digitalisation » est très communément utilisé afin de décrire différents concepts, mais que signifie-t-il réellement ?

La digitalisation est une combinaison de plusieurs outils issus de l'évolution technologique, notamment d'Internet et de l'informatique. Il existe actuellement une remarquable volonté de transformation des entreprises vers l'ère numérique, dont le but est de rendre des mécanismes, des engins, des objets, des tâches ou même des métiers plus performants à l'aide des avancées technologiques. Les premières digitalisations remontent au lancement du premier ordinateur, à l'apparition d'Internet ou encore à l'arrivée du smartphone, le courrier a été remplacé par les emails, les salons par des forums web, les magasins par des sites e-commerce. Désormais nous connaissons une digitalisation plus large et plus performante comme les caisses automatiques, les répondeurs automatisés, la communication via les réseaux sociaux. La digitalisation est devenue un phénomène naturel qui combine l'apparition d'internet et les avancées quotidiennes informatiques.

Cependant, il est vrai qu'il existe, depuis quelques années, une multiplication de cas majeurs de digitalisation, à tel point qu'il est pratiquement impossible de ne pas s'en apercevoir. Néanmoins, Il est important de ne pas confondre numérisation et digitalisation. Le rôle de la numérisation est la transformation de quelque chose de matériel en numérique. En d'autres termes, c'est une action qui consiste à scanner des feuilles de papier et les rendre numériques

sur une base de données. Il s'agit d'une activité encline à disparaître en raison de la tendance « zéro papier » mise en place par les entreprises. On peut notamment retrouver ce processus auprès des banques ou entreprises de télécommunication, qui font aujourd'hui parvenir les relevés bancaires ou factures par e-mail. Le e-banking, par exemple, est issu de la digitalisation dans le secteur bancaire. Il fournit aux clients l'accès complet à leurs comptes respectifs ainsi que la possibilité d'effectuer des opérations bancaires depuis chez eux sans effectuer de déplacement au guichet de leur agence. Il se décline sous deux formes distinctes : l'Internet banking qui s'utilise à l'aide d'un navigateur depuis un ordinateur, et le mobile banking qui est accessible uniquement depuis un smartphone. La tendance que l'on peut remarquer est que les banques se digitalisent.<sup>4</sup>

- **Les caractéristiques de la digitalisation**

La digitalisation au sens large du terme permet de développer des opportunités dans tous les secteurs, et cela, à travers différents points :

La notion de distance n'existe plus, l'information peut voyager instantanément et n'est pas contrainte par une zone géographique

L'information et les contenus dématérialisés peuvent toucher un plus grand nombre de personnes et sans réelle limite

La collaboration entre personnes, les contenus partageables et modifiables en temps réel par tous permettent de travailler sur un même projet bien plus facilement

L'automatisation de tâches répétitives permet une meilleure optimisation du temps de travail pour atteindre un résultat donné

La digitalisation permet aussi de limiter les erreurs, en effet, il est plus facile de détecter les anomalies et de les corriger

Comme on le dit souvent, les nouveaux outils ont tendance à générer de nouveaux problèmes et la digitalisation n'en fait pas l'exception. La simplification des méthodes de travail pourrait entraîner une dispersion des employés. En effet, le fait d'avoir accès aux réseaux et à

---

<sup>4</sup><https://www.alphalives.com/digitalisation/#:~:text=La%20digitalisation%20est%20le%20proc%3%A9d%3%A9,et%20le%20rendre%20plus%20performant.&text=La%20digitalisation%20est%20devenue%20un,et%20les%20avanc%3%A9es%20quotidiennes%20informatiques.>

internet tout moment pourrait produire l'effet inverse et diminuer le rendement des employés. C'est pour cette raison que l'implémentation de ces nouvelles méthodes de travail devra s'accompagner de la nomination d'un référent en interne, dont le rôle sera de pallier les dysfonctionnements éventuels.

Outre ce risque de dispersion des employés, la digitalisation pourrait également entraîner une perte de l'information au cours des échanges. En effet, le fait de multiplier les canaux de transmission de l'information aura pour but de multiplier davantage les risques de déperdition des données. Il faudra donc opter pour un système de sécurité adapté à la taille et au volume des échanges de l'entreprise.

#### **4. Les différents outils de digitalisation bancaire**

Avec l'émergence du digital, les banques ont procédé à la création des nouveaux produits et services, à l'innovation des nouvelles opérations et méthodes d'enrichissement de l'expérience client. Puis, la banque digitale vise à élargir la palette des produits et services bancaires.

Parmi les produits et services bancaires au moyen du digital, nous citons :

##### **4.1. 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.

##### **4.2. Les applications bancaires**

Une application bancaire permet d'avoir accès à ses comptes bancaires depuis un Smartphone ou une tablette. Cette dernière peut être téléchargée sur les magasins d'applications, tels que Google Play 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...<sup>5</sup>

### **4.3. Les SMS Banking**

Les sms Banking est une application bancaire permettent au client d'obtenir et de recevoir leur état financier. 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 envoyé 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.<sup>6</sup>

### **4.4. Les e-mails**

Les institutions financières abandonnent progressivement le courrier postal et recherchent d'autres types de canaux plus durables, comme l'email.

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.

### **4.5. Les guichets automatiques bancaires (GAB)**

Le guichet automatique de banque est un automate, installé dans de nombreuses 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

---

<sup>5</sup><https://www.hellobank.fr/lexique/application-bancaire/#:~:text=Une%20application%20bancaire%20permet%20d,un%20smartphone%20ou%20une%20tablette.>

<sup>6</sup><https://group.bnpparibas/actualite/sms-banking-service-banque-mobile-sms>

chèque dans les nouveaux distributeurs qui sont actuellement présentés aux niveaux des agences digitales.

Un GAB fonctionne 24 heures sur 24 7j/7 en libre-service, et la transmission des données est sécurisée.<sup>7</sup>

#### **4.6. 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.

La carte bancaire est un moyen de paiement émis par un établissement de crédit, un établissement de paiement ou de monnaie électronique, permettant d'effectuer des opérations de paiement.

Il existe plusieurs cartes, selon les banques, et chacune sa spécificité. Tels que :

##### **4.6.1. Les cartes de débit**

Il s'agit de cartes à débit immédiat ou à autorisation systématique pour lesquelles les opérations effectuées sont immédiatement débitées (dans les 48 heures maximum) du compte du porteur de la carte ;

##### **4.6.2. Les cartes de crédit**

Il s'agit des cartes à débit différé ou adossé à un crédit renouvelable. Dans les 2 cas, les opérations effectuées sont débitées du compte du porteur de la carte à une date postérieure à l'opération, avec ou sans intérêts ;

##### **4.6.3. Les cartes commerciales**

Leur utilisation est limitée aux frais professionnels. Les opérations sont débitées directement sur le compte de l'entreprise (ou de l'organisme public ou de la personne physique exerçant une activité indépendante) ;

---

<sup>7</sup><https://www.boursedescredits.com/lexique-definition-guichet-automatique-banque-2283.php>

#### 4.6.4. Les cartes prépayées (« cartes cadeaux », « cartes rechargeables ») :

Elles permettent de disposer d'une somme d'argent limitée, dont le montant a été rechargé.<sup>8</sup>

#### 4.7. 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.

#### 4.8. L'agence digitale

Les entreprises, ont bien compris leur intérêt d'évoluer pour s'adapter à ces changements, commencent à faire leur transition digitale afin de renforcer leur visibilité sur internet et se démarquer de la concurrence.

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 La transformation digitale peut se traduire par le fait de faire prendre à son entreprise un virage numérique dans son organisation interne. Il s'agit d'instaurer une manière nouvelle de considérer l'organisation et la stratégie d'une boîte, en prenant en compte l'avantage digital et les outils qu'il offre Internet, réseaux, applications, cloud, smartphone etc., avec l'avènement des nouvelles technologies

---

<sup>8</sup><https://www.juritravail.com/informations-pratiques/lexique/Carte.html>  
<https://www.lelynx.fr/finance/banque/comparaison/offres/carte-bancaire/>

## Section 2 : Transformation et développement des banques en ligne

Depuis la deuxième moitié du 20<sup>ème</sup> siècle, le monde ne cesse d'être mis en réseau grâce à Internet. Ce dernier a aussi transformé le marché entier des transactions dont notamment les marchés financier et bancaire. La façon avec laquelle les services financiers sont désignés et délivrés a radicalement changé.

La révolution digitale actuelle n'est pas la première que connaissent nos sociétés. L'arrivée d'Internet en 1995-1998 a bouleversé la donne, essentiellement en matière de distribution, puisque la plupart des projets visaient à créer un site web et à développer les ventes en ligne, à commencer par les industries les plus en pointe comme le voyage.

### 1. La genèse du digital

Au commencement était le microprocesseur ce petit morceau de silicium qui effectue toutes les opérations de calcul. Il est né comme une conséquence directe des programmes spatiaux de la Nasa.

Ensuite, la miniaturisation de l'électronique : une première étape avait été franchie dès 1958 par le circuit intégré, inventé par Jack Kilby dans les laboratoires de Texas Instruments, ce qui lui a valu le prix Nobel de physique en 2000. En intégrant de plus en plus de composants électroniques dans le même morceau de silicium la « puce », les circuits intégrés remplacent, à poids et volume réduits, des cartes électroniques aux capacités de plus en plus complexes, C'est là qu'intervient Marcian Hoff, ingénieur physicien chez Intel, qui imagine en 1969 le premier microprocesseur. Par rapport à un circuit intégré, le microprocesseur ajoute une mémoire programmable qui permet de changer à loisir la fonction réalisée par le composant : le micro-ordinateur pouvait alors naître... Commercialisé en 1971, le premier processeur, l'Intel 4004, est particulièrement lent. Pour améliorer sa performance, il a fallu multiplier le nombre de transistors sur une puce de silicium, et, à ce jeu, les années 1990 ont été marquées par les plus grands bonds en avant, jusqu'à l'arrivée en 1993 du fameux Pentium d'Intel, 1500 fois plus puissant que l'Intel 4004.

Qui dit circuit programmable dit langage de programmation, et c'est là que l'histoire de la démocratisation de l'informatique se confond avec celle de Microsoft. Avec une innovation

de taille, mais pas du tout technique, dès le début de l'entreprise en 1975 : son premier produit, un programme interpréteur en langage BASIC pour le micro-ordinateur ALTAIR 8800<sup>9</sup>.

## **2. Les étapes de la transformation digitale**

L'objet de cette partie est de définir les différentes réalités qui se cachent derrière le vocable « transformation digitale ». On verra que ces réalités ont émergé à des époques différentes, mais sont toutes actives aujourd'hui. Elles ne visent pas toutes le même public, mais leur juxtaposition concerne maintenant tout le monde, quel que soit son rôle et quel que soit son secteur d'activité.

### **2.1. Les années 1990 : Transformation digitale et mode de travail**

Pour conquérir un marché, encore faut-il que le prix des produits suive : c'est le défi qu'a relevé le fabricant Compaq, créé en 1982, à qui l'on doit la démocratisation du PC dans les bureaux avec son Compaq Portable, et dont les gammes DeskPro puis Presario très agressives en matière de prix ont conquis les bureaux à partir de 1987<sup>10</sup>.

### **2.2. Les années 2000**

#### **2.2.1. Transformation digitale et relation client**

Le bouleversement induit par les technologies de l'information a concerné simultanément le milieu professionnel de chacun et sa sphère privée. La concomitance de ces bouleversements dans les sphères privée et professionnelle n'est d'ailleurs pas étrangère à l'ampleur des changements constatés dans le monde professionnel, et devrait même être un bras de levier pour accélérer les transformations nécessaires dans les entreprises. Cependant, la mutation de l'asphère privée a d'ores et déjà fait de chacun d'entre nous un acteur communicant, ce que les entreprises n'ont pas tardé à utiliser<sup>11</sup>.

#### **2.2.2. Transformation digitale et production**

STARON, (2020) définit cette étape par les caractéristiques suivantes :

---

<sup>9</sup>STARON, 2020, Auto-disruption : la transformation digitale des produits et services de l'entreprise édition De Boeck supérieur, France p19

<sup>10</sup>STARON, 2020, Auto-disruption : la transformation digitale des produits et services de l'entreprise édition De Boeck supérieur, p23

<sup>11</sup>STARON, 2020, Auto-disruption : la transformation digitale des produits et services de l'entreprise édition De Boeck supérieur, p27

- La transmission par onde radio qui apporte un plus de la communication de machine à machine,
- Le besoin du marché en solution technologique,
- Opportunisme et viabilité économique,

### **2.2.3. Transformer la position de valeur pour les entreprises**

Cette dernière étape de la transformation digitale n'est globalement pas encore avérée. On constate que certains acteurs historiques se font bousculer, par de nouveaux venus, la transformation digitale de la télévision en tentent d'être interactive, l'amélioration du confort du client et l'éloignement des entreprises de leur zone de confort<sup>12</sup>. (STARON, 2020, p46).

### **3. Les raisons de la transformation**

Les motivations qui poussent les dirigeants à s'engager dans un processus de transformation digitale vont au-delà d'une simple volonté de modernisation.

Selon l'étude menée conjointement par le MIT et Cap Gemini Consulting les entreprises subissent aujourd'hui trois pressions les engageant à s'inscrire dans un processus de transformation digitale :

- Une pression provenant des clients de l'entreprise
- Une pression provenant des concurrents
- Une pression provenant des employés<sup>13</sup>.

D'une part, les clients désirent obtenir une qualité de service comparable, quel que soit le secteur. En effet, avec la profusion d'informations disponibles sur Internet, ceux-ci sont mieux informés et plus à même de comparer les différentes offres et services des entreprises.

De plus, la diffusion facilitée de messages via les médias sociaux comme Facebook ou Twitter, est un facteur de pression supplémentaire pour les entreprises, le client mécontent n'étant plus un client isolé.

D'autre part, les entreprises sont confrontées, depuis quelques années, à l'émergence d'entreprises 100% digitales qui se révèlent être des concurrents agressifs. Ces entreprises ont su établir une interaction forte avec leurs clients grâce à leur présence sur Internet et à une forte

---

<sup>12</sup>STARON, 2020, Auto-disruption : la transformation digitale des produits et services de l'entreprise, édition De Boeck supérieur, France. p46

<sup>13</sup> Delorme. P et Djellalil.D (2015), la transformation digital, édition Dunod, paris, France P6

réactivé dans leur prise de décisions. Leurs faibles coûts de transaction permettent d'établir une forte pression sur les prix et forcent ainsi une standardisation des offres sur les marchés.

De plus, la faillite de certaines entreprises, qui n'ont pas réussi à s'adapter à la révolution digitale, a mis en avant pour les dirigeants la nécessité de comprendre rapidement où et comment investir dans des outils, des méthodes et des compétences permettant d'exploiter au mieux ce monde numérique, devenu un facteur structurel à prendre en compte<sup>14</sup>.

Ainsi, pour éviter l'obsolescence de leurs produits et services et la perte de parts de marché, les entreprises doivent repenser leur positionnement sur le marché et inventer de nouveaux produits et services en amorçant leur mise à jour et leur transformation digitale. Cette transformation vise bien sûr à améliorer leur chiffre d'affaires et à rester compétitive dans un monde globalisé<sup>15</sup>.

#### **4. L'impact du Covid-19 sur la transformation digitale du secteur bancaire**

La crise du Covid-19 a provoqué un choc économique sans précédent et cela dans plusieurs secteurs économiques, Y compris le secteur bancaire. Malgré cette situation un élément majeur a permis la continuation de plusieurs activités, il s'agit de la digitalisation

##### **4.1. Pandémie et digitalisation**

La crise de la Covid-19 a provoqué un choc économique de la demande et de l'offre sans précédent dans l'histoire. La production des entreprises, les investissements, les échanges commerciaux, la consommation des ménages, les institutions, tout a été affecté par l'arrêt brutal de l'activité économique. Pourtant, et ce malgré la situation inédite, la transformation digitale a permis de continuer la plupart des activités de certains secteurs d'activité, notamment le secteur tertiaire. La transformation digitale est devenue une stratégie incontournable et permanente à développer sur le long terme dans les entreprises pour garantir le bon fonctionnement productif et organisationnel, pour répondre aux nouvelles demandes des consommateurs mais également pour proposer la meilleure expérience client pour fidéliser la clientèle.

---

<sup>14</sup><https://www.google.com/search?q=http%3A%2F%2Fmille-alliance.fr%2F&oq=http%3A%2F%2Fmille-alliance.fr%2F&aqs=chrome..69i58j69i57.4083j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

<sup>15</sup><https://www.google.com/search?q=http%3A%2F%2Fmille-alliance.fr%2F&oq=http%3A%2F%2Fmille-alliance.fr%2F&aqs=chrome..69i58j69i57.4083j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8#>

Du jour au lendemain avec la mise en place du confinement, des millions de personnes ont été contraintes de travailler à distance. Le premier constat a été la décentralisation du travail. Le télétravail a été une aubaine pour les entreprises qui l'ont développé permettant la continuité d'une grande partie de l'activité à distance<sup>16</sup>.

#### **4.2. L'accélération de la transformation numérique**

Avant même le début de la crise, les banques s'efforçaient déjà de rendre davantage de leurs services et produits accessibles via leurs sites et applications mobiles afin de mieux répondre à l'évolution des attentes et des besoins du marché.

Aujourd'hui, l'impact de la crise sanitaire amplifie les plans de transformation numérique, les banques s'efforçant d'améliorer leurs services bancaires en ligne et mobiles.

Il n'est pas surprenant que la plupart des banques de détail proposent des services bancaires en ligne et mobiles sur des sites et des applications destinées aux clients. Ces services bancaires numériques permettent aux clients de surveiller leurs comptes, de transférer de l'argent, de payer des factures, de localiser une agence ou un guichet automatique à proximité, de déposer des chèques, de mettre en place des alertes en cas de transactions suspectes<sup>17</sup>.

#### **4.3. Rendre plus de services et de produits disponibles via la banque en ligne**

Pour rester compétitives, les banques de détail devront continuer à investir dans des technologies qui amélioreront non seulement les capacités de la banque en ligne et mobile, mais aussi l'expérience globale du client. Voici quelques domaines sur lesquels les banques devraient se concentrer pour rester compétitives.

Comme de plus en plus de personnes évitent de se rendre dans leur agence locale, les banques de détail doivent rendre le plus grand nombre possible de leurs services et produits disponibles via leurs plateformes bancaires en ligne et mobiles.

Les banques peuvent commencer par permettre aux clients potentiels d'ouvrir un compte en ligne sans avoir à se rendre dans une agence.

---

<sup>16</sup>file:///C:/Users/USER/Downloads/Transformation%20digitale%20en%20temps%20de%20Covid-19%20(Note).html

<sup>17</sup> <https://www2.stardust-testing.com/blog-fr/comment-le-covid-19-accelere-la-transformation-numerique-de-la-banque-de-detail>

Les banques doivent s'attacher à numériser le parcours client afin de rendre leurs produits et services les plus demandés totalement accessibles en ligne<sup>18</sup>.

### **Section 3 : L'apport du digital au secteur bancaire**

Aujourd'hui, le rôle que joue le digital dans le développement des services bancaires s'avère indéniable. Une course à l'introduction des nouvelles pratiques numériques est devenue un gage d'efficacité pour les banques. Elle évolue et s'engage dans une transformation numérique pour s'adapter à son marché et aux nouveaux comportements de ses clients.

#### **1. L'apport du digital au secteur bancaire**

Les premiers bénéfices que les services digitaux offrent pour les banques sont une image de marque et une meilleure réactivité au marché. Les banques qui offrent de tels services seraient perçus comme des leaders dans la mise en œuvre de la technologie, d'autant plus que ces derniers offrent une occasion pour les banques de maximiser leurs profits. Les Apport du digital au secteur banque sont résumés ci-dessous

##### **1.1. Les canaux se diversifient et les technologies évoluent**

Grâce à la transformation digitale, les clients ont fait évoluer leurs habitudes de consommation. Aujourd'hui, le parcours client tend vers toujours plus de dématérialisation. Les clients des banques ne se déplacent plus : la plupart des opérations peuvent désormais se faire depuis un simple smartphone. Le boom de la mobilité a d'ailleurs poussé toutes les grandes institutions à s'équiper d'applications mobiles et à développer leur marketing de contenu pour mieux communiquer.

##### **1.2. Acquérir et fidéliser la clientèle via les canaux digitaux**

La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité. Elle est le but de toute entreprise souhaitant conserver ses clients. Ces derniers peuvent être fidèles aux produits, aux services mais aussi et surtout, dans le domaine bancaire à l'enseigne et au point de vente ; le but de la fidélisation étant une baisse des coûts engendrés pour chaque client.

---

<sup>18</sup> <https://www2.stardust-testing.com/blog-fr/comment-le-covid-19-accelere-la-transformation-numerique-de-la-banque-de-detail>

En effet, l'ensemble des banques, mais aussi, toutes les autres entreprises constatent une hausse des coûts pour l'acquisition d'un nouveau client.

L'apport des canaux digitaux dans l'acquisition et la fidélisation des clients sont d'une importance capitale en ce qui concerne la banque de détail et ce, par rapport aux modifications du comportement des consommateurs notamment le désir accru pour la transparence. Ils sont aussi à l'origine d'un nouveau type de concurrence apporté par la naissance des sites de comparaisons, qui permettent aux clients de décortiquer n'importe quelle offre bancaire.

La démocratisation de l'utilisation des canaux mobiles présente une opportunité majeure pour les banques. Les clients ont tendance à apporter leur Smartphone partout où ils vont, pour accéder ainsi à des contenus en ligne et faire des achats en ligne. Les banques ont bien pris conscience de ces nouveaux modes de consommation et 75% d'entre elles reconnaissent l'efficacité des canaux numériques pour la vente des produits bancaires « simples ».

### **1.3. Gain de temps**

Le fait que les clients réalisent la majorité de leurs opérations en ligne via les différents canaux conduit à un gain de temps pour les employés de la banque. En effet, grâce au digital le client réalise ces opérations bancaires lui-même. Cette automatisation des services a pour résultat une accélération du temps de traitements des opérations.

### **1.4. Une extension géographique**

Grâce à la mise en œuvre des nouvelles technologies d'informations et de communications, les banques disposent aujourd'hui d'une meilleure couverture internationale. Les clients peuvent désormais gérer leurs comptes, 24H/24, à travers des sites web, des applications mobiles de partout dans le monde.

Grâce au service en ligne, la banque n'est plus contrainte d'offrir ses services sur une base régionale, son accessibilité aux différents canaux électroniques lui permet d'offrir ses services partout dans le monde.

### 1.5. Une meilleure rentabilité

La rentabilité représente un rapport entre les revenus d'une société et les sommes qu'elle a mobilisées pour les obtenir. Elle constitue un élément privilégié pour évaluer la performance des entreprises, elle demeure touchée positivement par la transformation digitale chez les banques. La transformation digitale génère pour le secteur bancaire des performances commerciales et financières importantes jamais connu auparavant, puisqu'elle lui permet une augmentation de ventes grâce à une meilleure connaissance clients, ainsi que des interactions perfectionnées grâce aux informations récoltées, ce qui donne des opportunités de ventes supplémentaires.

Selon une étude réalisée par le cabinet McKinsey, il ressort que la transformation digitale confère aux banques des avantages qui sont supérieurs aux risques. En effet, cette nouvelle politique pourrait permettre aux banques de gonfler leur marge d'environ 40%. Cette hypothèse se réalisera dans la condition où les organismes bancaires parviennent à adopter des stratégies numériques pertinentes afin de profiter au maximum des opportunités offertes par cette transformation.

Ainsi, qu'une autre étude menée par le boston consulting group (BCG) auprès d'une quarantaine d'établissement dans le monde a donné comme conclusion que ; répondre aux demandes des clients numériques génère certes des coûts de transformation mais aussi des opportunités commerciales et des baisses de charges.

## 2. Les points sensibles

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

### 2.1. 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.

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

## **2.2. Les fraudes**

Aujourd'hui la question de la protection des consommateurs contre les fraudes est prépondérante, d'autant plus que l'on sait que l'imagination débordante des fraudeurs est sans limite. Or à l'heure où les banques cherchent à développer leur stratégie de digitalisation, la sécurité semblerait être un revêt important afin de gagner l'appui et la confiance de leurs usagers. Avec la démocratisation des nouvelles technologies, le nombre de fraudes ainsi que les typologies ont augmenté de façon importante. Il existe quatre types de fraudes : les fraudes électroniques (hameçonnage ou phishing, spyware, etc.) ; l'usurpation d'identité (fraude au président) et la fraude portant sur les chèques, ainsi que la plus connue et répandue, celle de la carte bancaire.

Comme au Maroc Marrakech, récemment en Décembre 2019, les agences bancaires ont connu une opération d'escroquerie à la carte bancaire par la méthode dite de « skimming » que l'on peut traduire par (écrémage). Le «skimming» est une technique qui consiste à dupliquer les données bancaires stockées sur la bande magnétique de la carte, et parfois même le code secret à quatre chiffres, grâce à une caméra ou un clavier numérique détourné.

Pour éviter d'être victime du skimming, il est préférable d'utiliser les DAB situés à l'intérieur de banques plutôt qu'à l'extérieur, car il est rare que les pirates prennent le risque d'installer leurs appareils frauduleux dans l'enceinte de l'établissement<sup>19</sup>.

## **2.3. Le blanchiment d'argent**

La dématérialisation de la relation entre le client et son conseiller est de nature propice à favoriser toutes sortes de délinquances comme par exemple le blanchiment d'argent. En effet le numérique complexifie le travail des banquiers qui doivent connaître en profondeur leurs clients à travers de simples vérifications d'identité ou des contrôles plus stricts sur la capacité financière du client. Or, la connaissance du client est au cœur des préoccupations des organismes financiers ainsi que les Etats qui ont décidé de lutter ardemment contre le blanchiment d'argent, le financement du terrorisme ou autre opération illicite, ils ont instauré le principe de KYC. (know your customer)

---

<sup>19</sup>[https://leparticulier.lefigaro.fr/jcms/p1\\_1695730/gare-au-skimming-une-technique-de-fraude-a-la-carte-bancaire](https://leparticulier.lefigaro.fr/jcms/p1_1695730/gare-au-skimming-une-technique-de-fraude-a-la-carte-bancaire).

**Conclusion**

La transformation digitale de la banque est un impératif aujourd'hui. Les banques dites traditionnelles se sont vues bousculées par les fintech, néo-banques qui sont arrivées sur le marché avec des solutions digitales tournées vers les attentes des clients ont ainsi changé la donne, l'agilité et l'adaptabilité deviennent vitales.

La banque en ligne est un processus nouveau qui permet aux clients d'avoir accès à leurs comptes, d'effectuer des transferts d'argent, de recevoir et de payer des factures en ligne, etc. sur un simple clic et octroie également aux banques des opportunités d'élargissement des services proposés sur le marché sous de nouvelles formes.

Tout bien considéré, le digital en banque constitue un atout incontournable autant pour les banques, et les clients mais reste encore timide en termes d'utilisations, du fait des contraintes liées à la sécurité ou la complexité de ces outils pour certains.

# *Chapitre 2*

---

*Le digital et le comportement du  
consommateur*

---

**Introduction**

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, on entend sa méthode de travail, sa façon de travailler, de réfléchir... et donc sa place dans l'entreprise

Le consommateur a été toujours considéré comme étant le plus grand défi et priorité des entreprises que ça soit en ligne ou hors ligne, surtout dans un environnement instable, imprévu et purement concurrentiel.

En effet, de nos jours, les consommateurs sont ultra-connectés et utilisent internet dans toutes leurs opérations du quotidien. Selon (RIOU et LEVY, 2019) « Le consommateur digital est le fil rouge qui unifie les grands thèmes de l'économie digitale. Il est au cœur du changement en cours à l'origine des transformations dans la société de consommation »

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'influenceurs, on visite un comparateur pour identifier le meilleur prix, on va voir les offres des concurrents, etc. Désormais toutes les informations sur une entreprise 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.

Ce chapitre est consacré à la présentation du consommateur, de son comportement, des facteurs qui l'influencent ainsi qu'à l'apparition d'un nouveau consommateur qui est le consommateur digital

**Section 1 : généralité sur le comportement du consommateur**

Avec l'évolution des technologies, les différentes mutations des sociétés et le flux important des transactions marchandes, la définition du concept de consommation, qu'on trouvait jusque-là assez basique, a très significativement évolué. Cette évolution du concept de consommation est relative et étroitement liée au comportement de consommation des sociétés en général et des individus en particulier qui, avec le temps, sont devenus de plus en plus exigeants d'une part, et d'autre part sont animés par ce que la consommation peut avoir leur offrir de plus en termes d'image et de statut social.

Dans cette section, nous aborderons, dans un premier temps, les différentes dimensions de la consommation pour tenter d'en cerner tous les aspects, et puis, dans un deuxième temps, nous exposerons l'ensemble des éléments qui peuvent avoir une influence sur le comportement des individus face à la consommation

Avant d'entamer notre section, il est important de donner une brève définition à certains termes qui faciliteront la compréhension globale de cette dernière.

**1. La Consommation**

La consommation est devenue un moyen, pour les individus, de se montrer, de s'affirmer et d'acquérir un statut social. D'après Gabriel et Lang « Consommer ce n'est pas seulement acquérir des produits, mais s'acheter une identité »<sup>20</sup>. Elle n'est plus une simple fonction économique qui consiste à acheter et à utiliser un bien entraînant sa destruction. Elle constitue donc, à présent, un tout nouveau concept et un thème de recherche très souvent étudié en sociologie.

La consommation est le fait de consommer des biens et services, généralement dans le but de satisfaire ses besoins ou ses désirs. Elle est le fait des consommateurs et des entreprises. La production génère des revenus qui seront soit consommés (utilisation immédiate de la production), soit épargnés (utilisation future de la production).<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup>GABRIEL, Y, LANG, T. « The unmanageable Consumer : Contemporary Consumption and its fragmentation », Sage Publications. Los Angeles.1995. P 87

<sup>21</sup><https://www.economie.gouv.fr/facileco/consommation>

**2. Le consommateur**

Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes :

**2.1. Les individus**

Le consommateur à titre individuel peut être défini de différentes façons. En voici une première.

« Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage (un tube de rouge à lèvres pour une femme) pour l'usage du ménage (des mouchoirs en papier pour toutes les familles) ».

« Un consommateur est défini comme étant un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services, offerts en vente, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits ou des désirs, à titre personnel ou pour son entourage »<sup>22</sup>.

A partir de ces définitions on pourrait dire qu'un individu est un consommateur. Cependant, la façon de consommer diffère d'un individu à un autre. Il faut donc faire la distinction entre un agent d'achat et un agent de consommation. Celui qui achète un produit n'est pas forcément celui qui le consomme.

Le consommateur est celui qui consomme ou utilise le produit, en gros la notion du client est liée à l'acte d'achat alors que celle du consommateur est liée à l'acte d'usage ou de consommation.

En effet, il existe quatre types de consommateur :

**2.1.1. L'ancien consommateur**

Est une personne qui s'est détournée du produit ou d'une marque voire d'un service après l'avoir acheté ou utilisé.

---

<sup>22</sup> P.VAN VARACEM, et M. JANSSENS-UMFLAT, comportement du consommateur : facteurs d'influence externe famille, groupes, culture, économie et entreprise, édition de Boeck université, Bruxelles, 1994 p.13

**2.1.2. Le non consommateur absolu**

Est une personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre. Autrement dit, cette personne ne risque absolument pas d'acheter le produit en question.

**2.1.3. Le non consommateur relatif**

Contrairement au cas précédent, le non consommateur relatif serait en mesure d'acheter le produit si certaines conditions actuelles étaient disponibles.<sup>23</sup>

**2.1.4. Le nouveau consommateur**

Les atteints des consommateurs évoluent de façon permanente, la nouvelle technologie d'information et de la communication a fait naître un nouveau type de consommateur qui sont utilisateurs de net, on parle des e-consommateurs.

Passons à présent au second type de consommateurs :

**2.2. Les groupes de consommateur**

Un groupe de consommateurs est une réunion qui regroupe un nombre déterminé de personnes ciblées et visant à connaître leur opinion sur différents produits ou concepts.

Un des principaux avantages d'une réunion de consommateurs est de permettre aux entreprises de développer et de tester des concepts avant leur mise en ligne ou leur commercialisation.

L'organisation d'un groupe de consommateurs vous permet :

- D'optimiser votre connaissance client
- De tester vos idées auprès des consommateurs
- D'optimiser l'ergonomie et la navigabilité de votre site ou futur site Web
- De valider l'architecture et l'accès aux pages stratégiques de votre site Web
- D'étudier le comportement d'achat de vos clients
- Et enfin de valider votre projet en toute sérénité<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> P.VAN VARACEM, et M. JANSSENS-UMFLAT, comportement du consommateur : facteurs d'influence externe famille, groupes, culture, économie et entreprise, édition de Boeck université, Bruxelles, 1994 P.16

<sup>24</sup><https://www.reunionconsommateur.com/groupe-de-consommateurs>

### 3. Comportement du consommateur

Selon les chercheurs dans le domaine d'analyse du consommateur : Engel, Kollat et Black well ont proposé une définition élargie concernant le comportement du consommateur : « *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* »<sup>25</sup>

Le comportement du consommateur désigne les réactions d'un individu considéré comme client réel ou potentiel d'une entreprise en fonction de stimuli. C'est la manière d'être, d'agir et de réagir d'un consommateur directement accessible à l'observation extérieure.

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.

#### 3.1. L'étude du comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur est un cas spécifique de l'étude du comportement humain. Cette dernière étudie les comportements des individus et leurs réactions par rapport aux différentes situations données, en d'autres termes, l'étude du comportement du consommateur s'intéresse aux : sentiments, les actions, les raisons, les motivations, les faits et les gestes des individus.

L'étude du comportement du consommateur peut être définie comme suit :

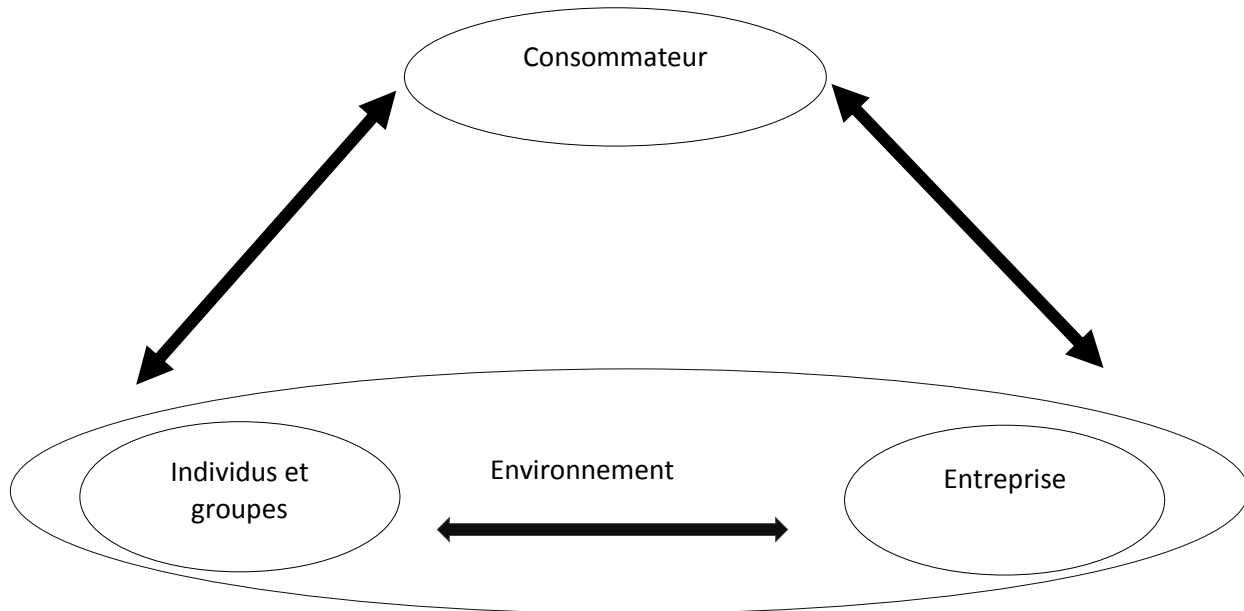
« *L'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produits ou de services* ».

---

<sup>25</sup><https://wikimemoires.net/2011/03/letude-du-comportement-du-consommateur/>

A partir de cette définition nous pouvons déduire que l'étude du comportement du consommateur étudie les processus de décision amenant les individus à dépenser leurs ressources.<sup>26</sup>

**Figure 01 : le consommateur et son environnement**



**Source :** Paul Van Vracen, Martine Janssens-Umflat; comportement du consommateur, édition de bocks université, Bruxelles, 1994, P 20.

### 3.2. L'approche multidisciplinaire de l'étude du comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur n'existe pas en tant que discipline isolée, elle fait appel à de nombreuses disciplines telles que l'économie, la psychologie, la sociologie... etc., c'est ce qui fait à la fois sa richesse et sa complexité.

#### 3.2.1. L'approche économique

L'économie est une discipline importante dans l'étude du comportement du consommateur, dans la mesure où elle explique comment les individus dépensent leurs ressources financières, comment ils évaluent les différentes possibilités et enfin comment ils prennent leurs décisions d'achat dans le but de maximiser leurs satisfactions.

<sup>26</sup><https://wikimemoires.net/2011/03/letude-du-comportement-du-consommateur/>

L'individu est sensé connaître tous ses besoins et les moyens de les satisfaire, sa décision est indépendante de son environnement et consiste en une maximisation de l'utilité sous contrainte du budget.

La principale faiblesse de l'approche économique est qu'elle considère que l'individu est rationnel, ce qui est loin d'être toujours le cas.

### **3.2.2. L'approche psychologique**

La psychologie est l'étude des individus et plus particulièrement de leurs motivations, de leur perception, de leurs perceptions, de leurs attitudes, de leur personnalité, de leurs apprentissages.

L'approche psychologique permet de comprendre le pourquoi du comportement des individus dans un contexte de consommation et ce, notamment grâce aux études de motivations.

### **3.2.3. L'approche sociologique**

« La sociologie étudie les comportements humains et considère ceux-ci comme compréhensibles ou explicables à partir des relations que les humains entretiennent les uns avec les autres.

En effet, l'individu ne vit pas replié sur lui-même mais au milieu d'un environnement social (famille, classe social, groupes d'amis...) qui influence son comportement d'individu mais aussi son comportement d'achat.

### **3.2.4. L'approche socio-psychologie**

La psychologie sociale est une discipline qui en tant que branche commune à la psychologie et à la sociologie (une psychologie en même temps qu'une sociologie pour psychologues) elle a plus particulièrement pour objet la manière dont les individus se comportent en groupe. Elle comprend également une analyse des influences sur les individus des opinions propres aux personnes qu'ils respectent.

### **3.2.5. L'approche anthropologique culturelle**

L'utilisation de l'anthropologie est beaucoup plus récente et certainement moins acceptée à l'heure actuelle que l'utilisation des connaissances provenant des sciences vues précédemment.

L'anthropologie est la branche des sciences humaines et/ou sociales qui étudie les êtres humains sous tous ses aspects, à la fois physiques (anatomie, physiologie, pathologie, évolution) et culturels (sociaux, psychologiques, géographiques, etc....).

Elle tend à définir l'humanité en faisant une synthèse des différentes sciences humaines. Ce qui fait la force et la faiblesse de l'anthropologie dans l'intégration des problèmes du comportement du consommateur, elle s'intéresse de manière très importante à d'autres sociétés dans lesquelles nous vivons nous-mêmes et que nous appelons société de consommation

D'une manière générale, le domaine de l'anthropologie se divise en deux :

- **L'anthropologie physique** ; semble de peu intérêt pour les problèmes de consommation
- **L'anthropologie culturelle** ; aborde l'évolution des croyances, des valeurs et des coutumes transmises au fil des générations et qui influencent le consommateur dans son comportement.

### 3.3. L'objectif de l'étude du comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur est la source des principales décisions marketing, telles que le positionnement des marques, la création de nouvelles offres, les stratégies de communication et le choix des canaux de distribution.

La prise en compte du comportement et des attitudes des consommateurs permet aux entreprises de s'adapter afin de proposer les produits les plus pertinents possibles au sein d'un marché.

Le processus d'achat étant particulièrement complexe et dépendant de nombreux critères, il est nécessaire que le service marketing d'une entreprise ou d'une marque ait bien réussi à cerner à qui s'adressent les produits, et quelles peuvent être les actions du consommateur envers ceux-ci.

Ainsi, les différentes étapes à observer en marketing pour intégrer l'étude du comportement du consommateur (ECC), sont les suivantes :

- Connaître les besoins, les goûts et les habitudes du consommateur
- Parvenir à communiquer, attirer, séduire
- Stimuler la demande

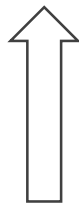
- Vendre

**Figure 02 : Pourquoi étudier le comportement du consommateur ?**

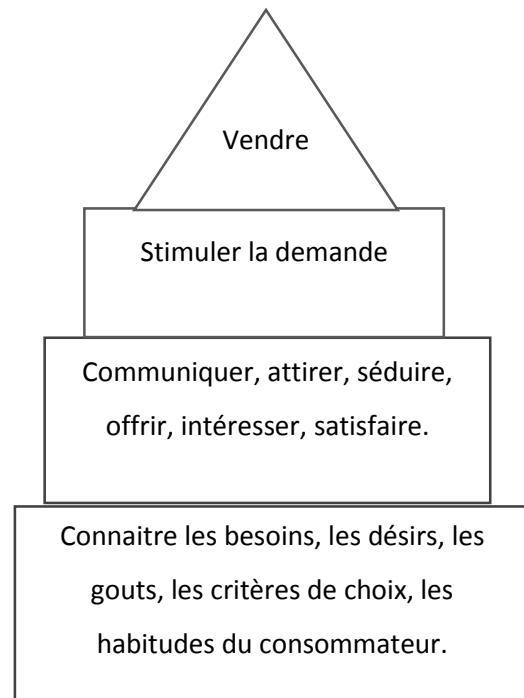
L'objectif ultime



Les actions marketing



L'étude du  
Comportement du  
Consommateur.



**Source :** D. Pettigrew, S.Zouiten, W. Menvielle, Le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG, Paris, 2002 P 37.

**Section2 : le but du comportement du consommateur**

L'unité de Consommation est l'ensemble des personnes qui consomment ou utilisent le produit ou service choisi par une unité de décision donnée.

Les membres de l'unité de consommation influencent la décision d'achat, mais seuls les membres de l'unité de consommation qui partagent la responsabilité de l'achat font partie de l'unité de décision.

**1. La décision d'achat**

La décision d'achat est le but du comportement du consommateur. L'individu qui agit en tant qu'acheteur n'a qu'un seul but en tête, c'est satisfaire ses besoins et ses désirs en acquérant des produits ou services. Le consommateur doit donc, en tant que tel, prendre

continuellement des décisions pour obtenir le produit nécessaire. La décision d'achat comprend différents types de décisions :

### **1.1. Les décisions d'assortiment**

Elles portent sur l'ensemble des décisions nécessaires pour déterminer les groupes de produits désirés et choisis par le consommateur (achat d'une vidéo, d'une voiture sport, d'un dîner au restaurant).

### **1.2. Les décisions-marchés**

Elles portent sur l'ensemble des décisions relatives aux actions spécifiques décidées par le consommateur dans son environnement de marché pour obtenir les produits spécifiques et l'assortiment.<sup>27</sup>

## **2. Le comportement d'achat**

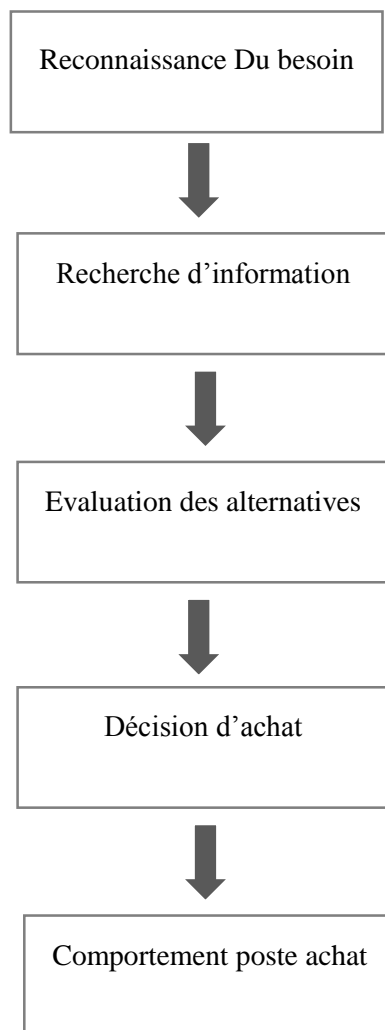
En marketing, le comportement d'achat recouvre l'ensemble des activités qui précèdent, accompagnent et suivent la décision d'achat et au cours desquelles le consommateur intervient activement en vue d'effectuer ses choix en connaissance de cause et non pas de manière erratique ou aléatoire. Le consommateur est continuellement confronté à une multitude de décisions à prendre, dont la complexité varie selon le type de produit ou service et de situation d'achat.

Il existe ainsi, de très nombreuses conceptualisations de ce processus, néanmoins la plupart des études aboutissent à un schéma en cinq phases distinctes, que sont : la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des solutions, la décision d'achat et le comportement après achat, c'est ce qu'illustre le schéma.

---

<sup>27</sup><https://www.google.com/search?q=la+d%C3%A9cision+d%27achat+d%C3%A9cision+marketing>

Figure N°03 : Un modèle de processus d'achat



**Source :** KOTLER, KELLER, MANCEAU « marketing management », 14<sup>ème</sup> édition 2012, page199.

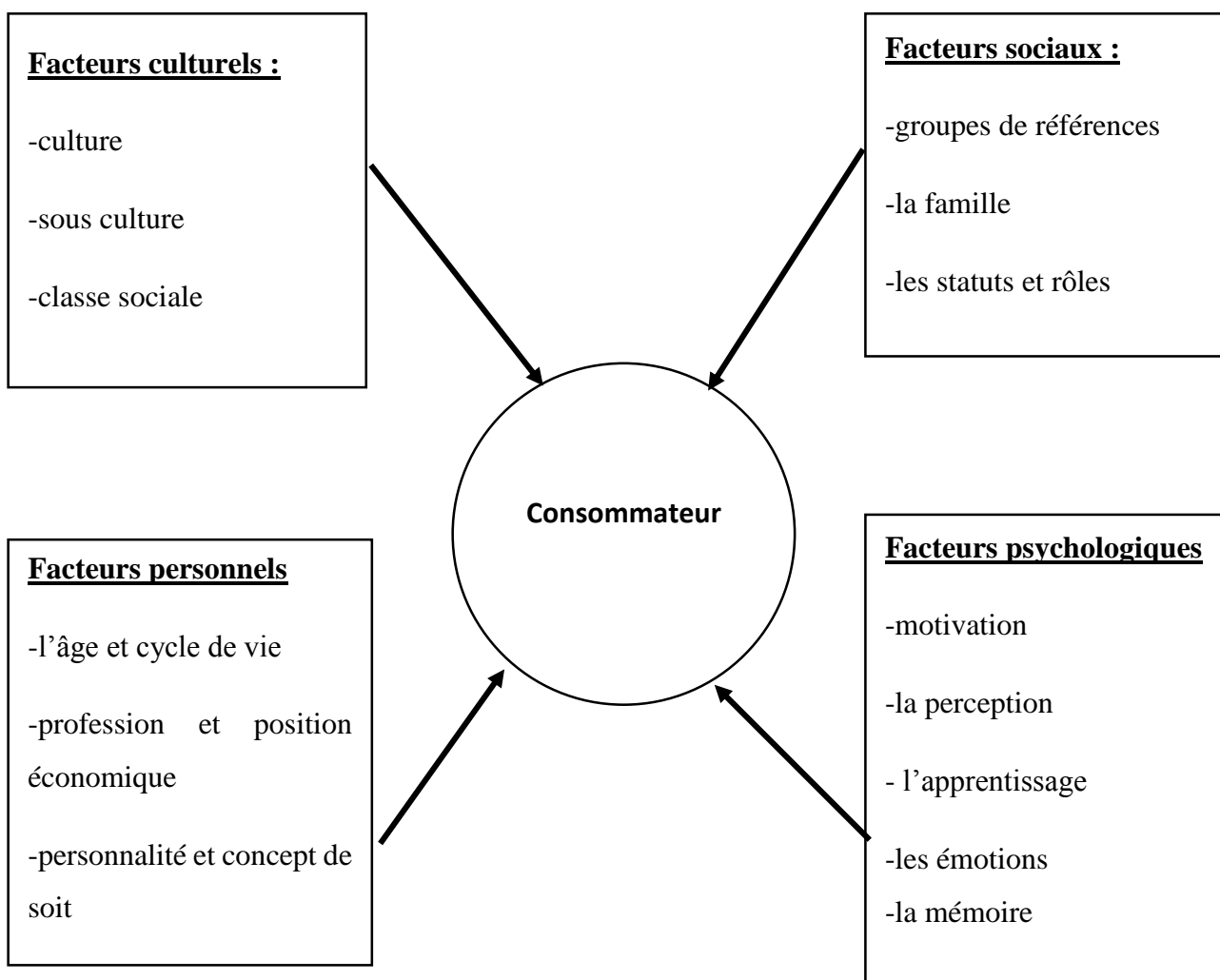
Cependant, ce schéma se révèle comme étant classique et qui peut subir d'assez profondes modifications en fonction du type de produit ou de service acheté et du comportement individuel des consommateurs.

**3. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur :**

L'étude de comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs.

Comportement d'achat d'un consommateur subit d'influence de nombreux facteurs :

Culturel, sociaux, personnel et psychologique.

**Figure N°04 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur**

Source : manuel de gestion-réflexion / CHRISTIAN LATOUR.

**3.1. Les facteurs culturels**

Selon (DARPY et VOLLE, 2007), la culture représente « un ensemble de connaissances de croyances, de normes, de valeurs, de tradition... acquise par l'homme en tant que membre de telle ou telle société ». C'est une programmation mentale collective, qui va se traduire par des manifestations visibles, notamment par des comportements, des costumes, des rituels... la culture d'appartenance (ou d'adoption) d'un individu va donc se traduire de multiples façons.

Les influences culturelles sont l'ensemble des croyances et valeurs ancrées au sein d'une communauté donnée, dans laquelle se trouve le consommateur. Selon la culture religieuse ou laïque, la classe sociale dans laquelle on évolue, la région du monde dans laquelle on se trouve ou encore le sexe de l'individu, les croyances et valeurs véhiculées vont fortement différer.

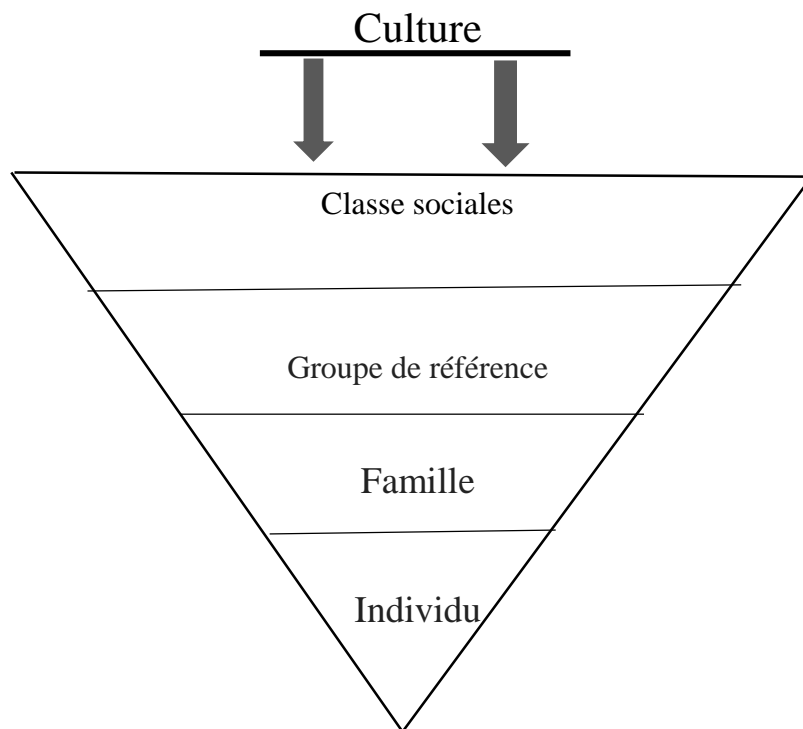
Une marque internationale ne s'adressera pas de la même manière à un client aux États-Unis, en Chine ou en Europe. Les produits qu'elle propose, en fonction des marchés et des sensibilités des consommateurs, peuvent même considérablement évoluer d'une région du monde à l'autre. Au sein d'un même marché, une marque peut chercher à décliner ses messages pour tenir compte de la diversité culturelle et des éléments qui influencent le raisonnement du consommateur.<sup>28</sup>

La culture est en quelque sorte un environnement qui influence l'homme à différents niveaux comme le montre le schéma ci-dessous

---

<sup>28</sup><https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur-activites-marketing>.

Figure N°05 : l'influence de la culture sur l'homme



Source : Paul Van Vracen, Martine Janssens-Umflat; comportement du consommateur, édition de bocks université, Bruxelles, 1994,

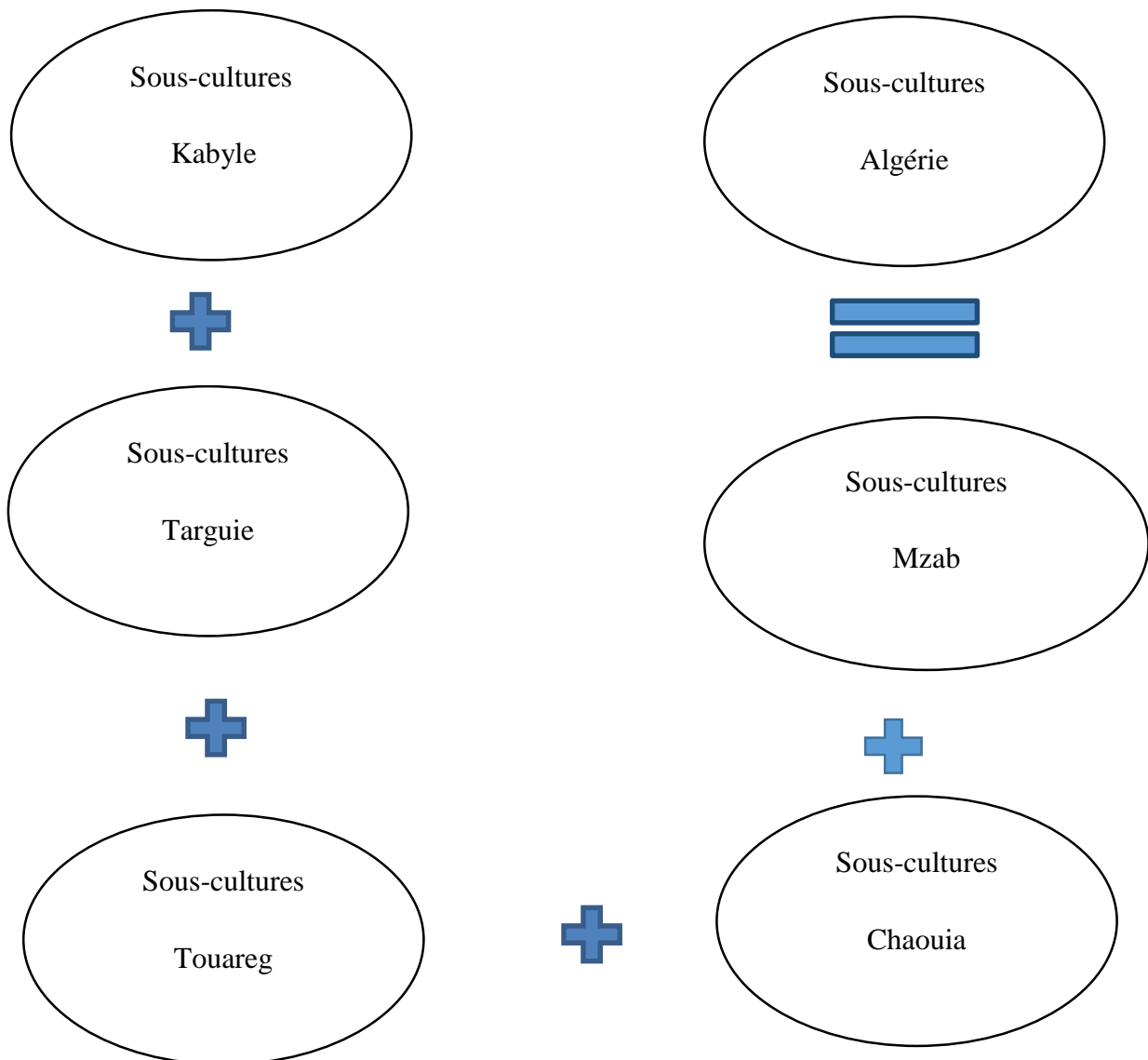
Dans la réalité, la culture se concrétise sous la forme de comportements distinctifs dans différents domaines comme l'habillement, le logement, la musique, l'alimentation. Chacun de ces éléments reflète les normes de la société dans laquelle ils s'inscrivent.

### 3.1.1. Sous- cultures

Chaque culture regroupe plusieurs sous cultures. Une sous culture, c'est un groupe d'individus qui partagent les mêmes valeurs en raison de certains points communs tels que leur nationalité, leur religion, leur âge ou leur situation géographique.

Une sous-culture peut être définie comme un segment de culture dont les comportements sont distinctifs. Aussi, grand soin devra être accordé à l'analyse de ces segments, car d'un point de vue marketing, des produits et services spécifiques correspondront à chacun d'entre eux. Il faudra en outre que le responsable marketing se montre attentif aux valeurs et aux particularités de chaque sous-culture de façon à communiquer avec le consommateur qui en fait partie dans un cadre culturellement acceptable.

Figure N°06 : exemple de sous-cultures « Algérie »



Source : Etablie par nous-mêmes

Il n'y a pas de sociétés complètement homogènes. Chaque société est constituée de différents groupes qui ont leurs caractéristiques propres : religion, race, nationalité. Chaque culture principale est le résultat d'une fusion entre plusieurs sous-cultures.

### 3.1.2. Classe sociale

Classe sociale : « on appelle classe sociale ; les groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement. » (P, KOTLER, 2009)  
 Une classe sociale est mesurée par un certain nombre d'indicateurs (profession, revenu,

patrimoine, zone d'habitation ou niveau d'instruction) qui influencent la décision d'un consommateur.

### **3.2. Les facteurs sociaux**

Les facteurs sociaux font partie des facteurs qui influencent le comportement des consommateurs de manière importante. Ils se classent en 3 catégories : les groupes et leaders d'opinion, la famille ainsi que les rôles et les statuts sociaux.

#### **3.2.1. Les groupes et les leaders d'opinion :**

Les groupes auxquels un individu appartient sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsqu'un individu entretient des relations directes avec les autres, on parle d'un

##### **3.2.1.1. Groupe d'appartenance**

Parmi ces groupes on distingue les groupes primaires et les groupes secondaires :

- **Groupe primaire** : consiste tous les individus ayant des contacts réguliers (famille, voisin, amis, collègue de travail)
- **Groupe secondaire** : concernant ces groupes les contacts sont plus distants (association, club sportif).

##### **3.2.1.2. Groupe de référence**

Il existe aussi un autre type de groupe où les individus ne se connaissent pas mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun (fans d'un club sportif ou d'un chanteur, adhérent d'un parti politique).

L'influence des groupes intervient de trois façons :

- Ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie.
- Ils influencent l'image qu'il se fait de lui-même.
- Ils engendrent des pressions sur le comportement qui peut affecter les choix de produit et de marque.

Lorsque certains groupes de référence influencent fortement l'achat, l'entreprise doit analyser leur composition et s'efforcer d'atteindre les leaders d'opinion du groupe.

**3.2.2. La famille**

La famille est peut-être l'élément le plus influençant pour un individu. Elle forme un milieu de socialisation au sein duquel un individu va évoluer, former sa personnalité, acquérir des valeurs.

Mais également développer des opinions et attitudes sur divers sujets comme la politique, la société, les rapports sociaux ou encore lui-même et ses désirs.

Par exemple, si vous n'avez jamais bu de coca pendant votre enfance et que vos parents vous l'ont décrit comme un produit « plein de sucres et pas bon pour la santé », il y a beaucoup de moins de chances pour que vous en achetiez ensuite à l'âge adulte que quelqu'un qui en bois depuis son enfance.<sup>29</sup>

Il est utile de distinguer deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il quitte le Certaines décisions d'achat.

On peut comprendre aussi que de tous les groupes interpersonnels, c'est certainement la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profond et la plus durable sur les opinions et les valeurs d'un individu.

**3.2.3. Les statuts et les rôles**

La position d'un individu au sein de sa famille, de son travail, de son country club, de son groupe d'amis, etc.

Chaque personne possède différents rôles et statuts dans la société en fonction des groupes, des clubs, de la famille, de l'entreprise, des associations etc. auxquels elle appartient. Prenons l'exemple d'une femme qui travaille dans une entreprise en tant que gestionnaire des finances. Maintenant, elle joue deux rôles, l'un de directeur financier et l'autre de mère. Par conséquent, ses décisions d'achat seront influencées par son rôle et son statut.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup>[https://www.academia.edu/14480479/Les\\_4\\_facteurs\\_qui\\_influencent\\_le\\_comportement\\_des\\_consommateurs](https://www.academia.edu/14480479/Les_4_facteurs_qui_influencent_le_comportement_des_consommateurs)

<sup>30</sup><https://www.seinsights.com/facteurs-affectant-comportement-consommateur/>

Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat car les individus ont toujours tendance à choisir des produits qui correspondent à leur statut social.

### **3.3. Les facteurs personnels**

Les décisions d'achats sont également affectées par les caractéristiques de l'acheteur qui sont : L'âge et l'étape de son cycle de vie, sa profession et sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

#### **3.3.1. L'âge et le cycle de vie**

Un consommateur, n'achète pas les mêmes produits ou services à 20ans ou 70ans, son mode de vie, ses valeurs son environnement, ses activités, ses loisirs et ses habitudes de consommation évoluent tout au long de sa vie.

Les facteurs qui influencent son processus de décision d'achat peuvent aussi évoluer. Par exemple, la valeur sociale d'une marque jouera généralement un rôle plus important dans la décision pour un consommateur de 20ans que de 70ans.

Le cycle de vie familiale de l'individu va également avoir une influence sur ses valeurs, ses habitudes de vie et son comportement d'achat en fonction qu'il soit célibataire, en couple, etc.

#### **3.3.2. La profession et la position économique**

Le mode de vie des clients est un autre facteur qui affecte le comportement d'achat des consommateurs. Le mode de vie fait référence à la façon dont une personne vit dans une société et s'exprime dans son environnement. Il est déterminé par les intérêts du client, les opinions, les activités, etc. et façonne son modèle d'action et d'interaction dans le monde.

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 du crédit.

**3.3.3. La personnalité et le concept de soi**

La personnalité change d'une personne à l'autre et d'un endroit à l'autre. Par conséquent, il peut grandement influencer le comportement d'achat des clients. En réalité, la personnalité n'est pas ce que l'on porte ; c'est plutôt la totalité du comportement d'un homme dans des circonstances différentes.

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat.

Celle-ci s'exprime, en général, sous forme de traits : confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité... La personnalité est une variable utile pour analyser la décision d'un individu pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques. En général un consommateur a tendance à choisir des marques dont la personnalité correspond à la sienne.

**3.3.4. Le style de vie et valeurs**

Le mode de vie des clients est un autre facteur qui affecte le comportement d'achat des consommateurs. Le mode de vie fait référence à la façon dont une personne vit dans une société et s'exprime dans son environnement. Il est déterminé par les intérêts du client, les opinions, les activités, etc. et façonne son modèle d'action et d'interaction dans le monde.

Les individus partageant la même sous-culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différents.

Les styles de vie s'efforcent d'opérer une synthèse entre déterminant sociaux et facteur personnels. On l'utilise souvent en marketing pour segmenter la population expliquer les comportements de consommation et comprendre les choix des marques.

Les styles de vie s'expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus. Ces valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes. Elles permettent l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. Les responsables marketing qui définissent leur cible en fonction de ses valeurs considèrent qu'en faisant appel au moi profond des individus, on peut influencer leur comportement d'achat.

**3.4. Les facteurs psychologiques**

Pour répondre à la consommation, comportement d'achat, nous devons tenir compte de la compréhension de l'intervention de facteurs psychologiques. Selon l'analyse de Kotler

(2000), ces facteurs peuvent être divisés en : motivation, perception, apprentissage, croyances et attitudes. Pour vous donner une vision approfondie du comportement du consommateur, il est essentiel de savoir comment cela se produit.<sup>31</sup>

### **3.4.1. La motivation**

Les besoins ressentis par un individu sont de nature très diverse. Certains sont biologiques, issus d'états de tension physiologique tels que la faim ; d'autres sont psychologique, engendrés par un inconfort psychologique, par exemple le besoin de reconnaissance. La plupart des besoins, latents ou conscients, ne poussent pas l'individu à agir. Pour que l'action intervienne, il faut que le besoin ait atteint un niveau d'intensité suffisant pour devenir une motivation.

La notion de motivation est essentielle pour comprendre ce qui pousse le consommateur à entamer un acte d'achat.

Karsaklian (2004, p. 23) stipule que « la base des raisons réside dans la question de l'équilibre psychologique de l'individu. La découverte d'un besoin amène l'individu à une situation de malaise ». À cet égard, Kotler (2000) ajoute que cette situation de malaise rien d'assez important d'amener la personne à agir.<sup>32</sup>

De nombreux psychologues ont proposé des théories de motivation. Nous évoquons ci-après celles de Sigmund Freud et d'Abraham Maslow, qui ont des implications différentes pour la compréhension du consommateur.

#### **3.4.1.1. La théorie freudienne de la motivation**

La théorie freudienne soutient que les besoins de l'être humain sont largement inconscients et que les individus ne connaissent pas toujours très bien leurs motivations. Le comportement individuel n'est par conséquent, jamais simple et peut correspondre à la mise en jeu de facteurs plus ou moins profonds. Lorsqu'un client regarde un objet, il n'est pas seulement sensible aux performances décrites, mais réagit mentalement à d'autres caractéristiques telles que la forme, la matière, la couleur ou le nom de la marque.

---

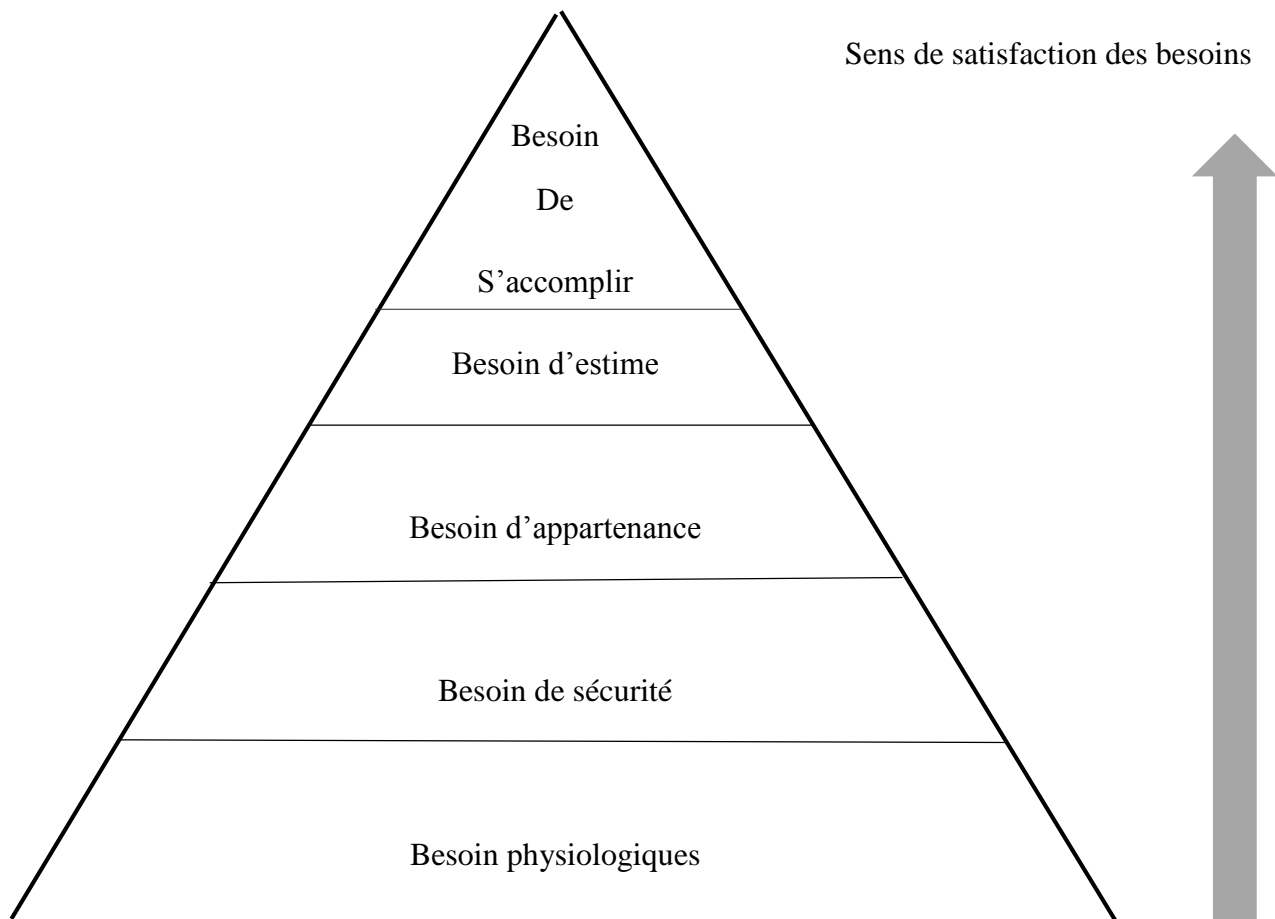
<sup>31</sup><https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao-des-affaires/comportamento-do-consumidor>

<sup>32</sup><https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao-des-affaires/comportamento-do-consumidor>

### 3.4.1.2. La motivation selon MASLOW

Abraham MASLOW a cherché à expliquer pourquoi les individus sont guidés par certains besoins à des moments donnés. Il a ainsi proposé une hiérarchie des besoins : besoins physiologiques, besoins de sécurité, besoins d'appartenance et d'affection, besoins d'estime et besoin de s'accomplir.

**Figure N°07 : la pyramide de de MASLOW**



**Source :** LENDREVIE.J et LEVY.j, « Mercator, tout le marketing à l'ère numérique », DUNOD, 11<sup>ème</sup> édition, paris, 2014, p.120

La théorie de MASLOW peut aider à comprendre un achat en facilitant l'identification des différents niveaux de besoin pouvant être mis en jeu.<sup>33</sup>

<sup>33</sup> KOTLER, KELLER, Manceau, « marketing management », édition Pearson, 15<sup>ème</sup> édition, France, 2015. P194

➤ **La liste des besoins selon MASLOW**

MASLOW distingue cinq grandes catégories de besoins.

**a. Les besoins physiologiques**

Ce sont les besoins liés directement à la survie des individus ou de l'espèce : faim, soif, protection contre le froid...etc.

**b. Le besoin de sécurité**

Il s'agit du besoin d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus. Il doit être pris au sens large : protection de l'intégrité physique, mais aussi nécessité de stabilité et de protection face aux risques de la vie.

**c. Le besoin d'appartenance et d'affection**

Les hommes ont besoin de se sentir acceptés et aimé par leur famille ou les personnes avec lesquelles ils vivent. La consommation est un moyen secondaire de satisfaire ce besoin.

**d. Le besoin d'estime**

Le besoin d'estimer peut prendre la forme d'une consommation de produit de beauté ou d'un recours à la chirurgie esthétique, la possession d'objet qui traduisent un statut social ou un mode de vie, la consultation de psychologue, la consommation de produit permet de se projeter et de réaliser ses fantasme (livre romantique, films...).<sup>34</sup>

**e. Le besoin de s'accomplir**

C'est Selon MASLOW, le sommet des aspirations humaines. Il consiste à réaliser son potentiel de talents ou de possibilités.

**3.4.2. La perception**

Nos comportements d'achat sont « soumis » à 3 mécanismes de la perception : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.

---

<sup>34</sup>LENDREVIE.J et LEVY.j, « Mercator, tout le marketing à l'ère numérique », DUNOD, 11ème édition, paris, 2014, p121.

**3.4.2.1. L'attention sélective**

Le plus compliqué pour un responsable marketing est de retenir l'attention des consommateurs. Nous sommes tous constamment assaillis d'informations, nous ne prêtons pas attention à toutes. On appelle ça « l'attention sélective ». Tout l'enjeu d'une bonne publicité par exemple est d'être suffisamment original, percutante ou suffisamment personnalisée pour retenir notre attention.

**3.4.2.2. La distorsion sélective**

Un autre mécanisme inconscient dont nous faisons tous l'objet est la distorsion sélective. La distorsion sélective consiste à déformer l'information afin de la rendre conforme à ses attentes, à ses croyances.

Par exemple, durant la période de confinement, certaines grosses entreprises ont apporté leur soutien en fabriquant des masques ou du gel hydro alcoolique. Prenons l'exemple du Groupe LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton). Ceux qui pensent que c'est une marque ne recherchant que le profit y verront un geste de marketing tandis que d'autres y verront simplement une bonne action.

**3.4.2.3. La rétention sélective**

Il y a aussi la rétention sélective. Cela désigne notre capacité à nous souvenir des points positifs d'un produit ou d'une marque que nous avons appréciée et d'oublier ceux d'un produit ou d'une marque que nous n'apprécions pas.<sup>35</sup>

**3.4.3. L'apprentissage**

« On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées. » — Kotler, Keller et Manceau (2015, p. 198)<sup>36</sup>

La plupart de nos comportements sont appris, face à une motivation d'achat, l'expérience passé va déterminer quand, où et comment un consommateur se met en action, ainsi imaginons qu'un individu achète un ordinateur HP. Si son expérience est positive, sa réponse aux ordinateurs et à HP sera renforcée positivement : on parle de renforcement s'il

---

<sup>35</sup><https://quotidienmarketing.com/facteurs-influence-comportements-achat-consommateurs/>

<sup>36</sup>[https://www.memoireonline.com/09/12/6118/m\\_Les-principaux-facteurs-de-preference-de-consommation-de-marques-de-Wax-vendus-a-Kindu-cas-de-sup4.](https://www.memoireonline.com/09/12/6118/m_Les-principaux-facteurs-de-preference-de-consommation-de-marques-de-Wax-vendus-a-Kindu-cas-de-sup4.)

souhaite par la suite acheter une imprimante, il fera peut-être l'hypothèse que, si HP commercialise de bons ordinateurs, ses imprimantes sont également de bonne qualité.

#### **3.4.4. Croyances et attitudes**

Une croyance est une conviction qu'un individu a sur quelque-chose. A travers l'expérience qu'il acquiert, l'apprentissage et les influences extérieures (famille, amis, etc. ?), il développe des croyances qui vont influencer son comportement d'achat.

Tandis qu'une attitude peut être définie comme un sentiment, une évaluation envers un objet ou une idée ainsi que la prédisposition à agir d'une certaine façon face à cet objet.

Les attitudes permettent à l'individu de mettre en place un comportement cohérent à l'encontre d'une catégorie d'objets semblables.

Les croyances comme les attitudes sont généralement bien ancrées chez l'individu et difficile à faire évoluer. Pour beaucoup d'individus, leurs croyances et leurs attitudes font partie de leur personnalité.<sup>37</sup>

### **3.5. Autres facteurs**

Cependant dans le cas du e-Commerce, les comportements peuvent notamment être influencés par d'autres facteurs tel que :

#### **3.5.1. 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.

#### **3.5.2. 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.

---

<sup>37</sup>[https://www.academia.edu/14480479/Les\\_4\\_facteurs\\_qui\\_influencent\\_le\\_comportement\\_des\\_consommateurs](https://www.academia.edu/14480479/Les_4_facteurs_qui_influencent_le_comportement_des_consommateurs)

**3.5.3. 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 %.

**3.5.4. La rapidité de la navigation**

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

**3.5.5. 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.

**3.5.6. La transparence des prix**

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

**3.5.7. 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.

**Séction03 : Le digital en banque et le comportement du consommateur**

Le consommateur d'aujourd'hui est de plus en plus informé. Grâce aux informations disponibles sur le web et d'autres supports, grâce à la tribune que lui donne l'accès aux réseaux sociaux et aux communautés virtuelles, il a le pouvoir de nuire à la réputation d'une entreprise ou d'une marque. Il a le pouvoir de donner des recommandations, des prescriptions (Buzz, bouche à oreille électronique, les commentaires sur Facebook et autres réseaux...) et d'influencer les décisions de ceux qui font partie de son entourage, et qui peuvent lui faire confiance plus que n'importe quel autre message à caractère publicitaire

## 1. Le consommateur classique vers le nouveau 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 stimuli, 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 stimuli.

### 1.1. Le consommateur et le modèle marketing classique

Traditionnellement, on prenait en compte 3 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 stimuli reçus, le consommateur va au magasin 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. Ce modèle prend pour acquise une communication unidirectionnelle et linéaire avec le consommateur. La marque n'a besoin que de lui envoyer de l'information et celui-ci deviendra client en retour. Ce modèle imaginé dans les années 80 a, depuis, fait face à d'importants changements dans les habitudes de consommation des biens, mais aussi d'information et a ainsi donné naissance à un nouveau modèle qui est : ZMOT de Google

### 1.2. Le nouveau modèle marketing : ZMOT de Google

Google propose une mise à jour du modèle marketing traditionnel, cette fois-ci avec 4 moments de vérité

- **Le stimulus ou les stimuli** (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 magasin 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. De ce fait, cette étape peut devenir le ZMOT d'un autre consommateur.

Le processus d'achat numérique est loin d'être linéaire et unidirectionnel. C'est cette étape additionnelle au modèle marketing traditionnel qui vient tout changer : Le moment Zéro de vérité.

Le consommateur utilise désormais les médias sociaux et les moteurs de recherche pour obtenir des avis ou de l'information sur le produit/service pour lequel il a un intérêt. Ce processus a lieu avant l'achat mais également durant et après. À son tour, le consommateur a aussi la possibilité d'influencer le processus d'achat d'un autre consommateur en faisant des interventions sur ces mêmes plateformes. Ce nouveau modèle marketing ne peut être ignoré. Le consommateur évolue et adapte constamment ses habitudes d'achat et de consommation.<sup>38</sup>

## 2. L'émergence d'un nouveau consommateur : le consommateur digital

Selon (RIOU, HOFFSTETTER et LEVY, 2019) 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. 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.

La globalisation des marchés, la concurrence, l'évolution et le progrès technologique, la digitalisation du parcours client et bien d'autres facteurs ont fait, qu'aujourd'hui, le comportement du consommateur ne soit plus ce qu'il était. 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

---

<sup>38</sup><https://www.google.com/search?q=le+comportement+du+consommateur+%C3%A0+l+er+du+num%C3%A9rique&aq=LE+COMPORTEMENT+DU+CONSOMMATEUR+%C3%A0+l%27er+du+num%C3%A9rique&aqs=chrome.1.69i57j33i22i29i30i2.23994j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8#>

consommateur actuel fait partie des tribus, caractérisées par l'instabilité, et elles sont moins accessibles que le segment. Le consommateur des temps modernes veut qu'on produise 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 qu'on lui parle, qu'on l'informe, qu'on réponde à ses questions et qu'on le traite d'une manière personnalisée.

### **3. Les évolutions du comportement et des attentes des consommateurs :**

L'usage accrue du numérique par l'humain a considérablement influencé le comportement du consommateur face à la consommation des produits et services bancaires. Les besoins des consommateurs sont en constante évolution. Selon (BEZIADÉ et ASSAYAG, 2014) voici les différents changements et évolutions des comportements des clients face à la digitalisation bancaire :

#### **3.1. 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 centres 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.

#### **3.2. D'autre part, les clients sont de plus en plus en quête de services simplifiés**

En effet selon les deux auteurs cités précédemment, les résultats d'une étude américaine réalisée en 2010 auprès de 6 000 consommateurs en Europe, Amérique du Nord, Asie et Moyen-Orient qui analyse la valeur émotionnelle et économique de la notion de simplicité, à donner comme conclusion qu'une partie plus ou moins représentative des consommateurs (de 7% à 23% selon les régions) est prête à payer plus cher (en moyenne 6%) des produits offrant une plus grande simplicité. 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 ».

### **3.3. 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 à négocier par lui-même les clauses de son contrat ou la solution d'un problème rencontré. C'est ce qu'on nomme « 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 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. La relation client / fournisseur évolue en une relation partenariale.

### **3.4. 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 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 ».

## **4. La nouvelle relation entre la banque et ses clients**

Les clients réclament de la praticité, de la simplicité ainsi que plus de transparence. Ils sont de plus en plus autonomes et accordent donc beaucoup d'importance au libre-service. Ils exigent désormais que les banques mettent à leur disposition un système de tarification simple et détaillés des offres. L'expérience client tient à aller vers ce que nous appelons maintenant

l'expérience multi canal. C'est à dire que le client veut utiliser de façon simultanée ou alternée les différents canaux de contact qui sont mis à sa disposition par l'entreprise.

Les clients souhaitent avoir le choix du canal pour entrer en relation avec leur banque. Selon une étude<sup>4</sup> réalisé par (McKinsey, 2013) portée sur le comportement des clients bancaires français, 50% d'entre eux adoptent les canaux digitaux pour leurs opérations du quotidien : virement, consultation de compte, etc. Cependant, pour ce qui est des produits et services engageants. Ils préfèrent une relation physique ; c'est à dire que certaines habitudes traditionnelles persistent et perdurent et les clients ont encore besoin du contact humain. Les résultats de cette étude montrent le fort attachement des français a la banque en "dure" pour la souscription à des offres engageantes. Cependant 12% déclarent utiliser les canaux numériques pour l'ouverture de leur compte bancaire et ce chiffre descend à 10% lorsqu'il s'agit de rechercher des informations pour les produits complexes (prêts immobiliers, placements...) Par conséquent, cela a mené à l'apparition des agences digitales qui mélangent l'humain et le numérique afin d'offrir aux clients une expérience fluide et pertinente qui permettra une satisfaction et une fidélisation accrue

## **5. Impact de la révolution digitale sur le comportement du consommateur**

### **5.1. Nouvelles opportunités**

Le digital révolutionne les moyens de mise en place et de maintien de la relation client. Jamais l'entreprise n'a disposé d'autant de possibilités pour contacter, dialoguer et entretenir la relation avec son client. Que ce soit via le net, le mobile, les médias sociaux sans oublier les moyens 'classiques' tels que le mail et le téléphone, l'entreprise a désormais l'embarras du choix. Et ces nombreuses options fonctionnent aussi pour le client qui les privilégiera selon ses préférences.

Pour l'entreprise, c'est l'opportunité de rester connecté en permanence avec son client afin de toujours mieux le connaître pour mieux le satisfaire. De cette manière, non seulement elle le fidélise mais elle encourage aussi la recommandation qui devient l'un des axes majeurs de la stratégie digitale de l'entreprise.

De même, en démontrant son aptitude à tirer le meilleur de ces nouveaux médias pour optimiser la relation client, l'entreprise a de quoi valoriser et moderniser son image pour mieux se différencier de ses concurrents.

**5.2. Nouveaux comportements**

Avec le développement du digital, l'attitude du client s'est profondément transformée. Le 'client digital' est acteur de la relation. A la manœuvre, c'est lui qui décide où, quand et comment s'effectuent les échanges. En somme, il a pris le pouvoir.

Le client digital est aussi un client avisé. Il s'informe sur le produit ou service qui l'intéresse, sur les entreprises qui le proposent, il compare les offres, il recueille l'avis des utilisateurs... Bref, il en sait désormais beaucoup plus.

Enfin, le client digital est un client libre. Il lui est maintenant si simple de s'informer et de rentrer en relation avec les entreprises qu'il n'hésite pas à « changer de crèmerie » en cas d'insatisfaction.

La gestion de la relation client doit impérativement tenir compte de ces changements profonds de comportement sous peine de passer à côté de l'essentiel.

**5.3. Nouvelles attentes**

En conséquence de ces bouleversements, le client a fortement modifié ses attentes quant au type et au contenu de la relation souhaitée avec l'entreprise.

Il attend tout d'abord que la relation soit personnalisée, que l'entreprise tienne compte de qui il est, son profil, ses préférences, ses habitudes (c'est aussi le moyen de se sentir considéré). L'entreprise doit donc capter puis utiliser ces informations pour adapter réellement la relation à chaque client.

Il recherche également une relation plus humaine. Ce besoin s'exprime sur la forme comme sur le fond. Sur la forme, le client souhaite que l'entreprise soit prévenante, qu'elle lui prodigue des conseils, qu'elle fasse œuvre de pédagogie. Il réclame pour cela une relation apaisée qui saura pour autant lui procurer parfois de l'émotion, mais une émotion positive. Sur le fond, il souhaite que la relation participe au renforcement de son lien social, en contribuant notamment au développement de ses relations communautaires.

Enfin, le client attend un maximum de proximité de la part de l'entreprise. Ce besoin doit se traduire dans la relation par une grande disponibilité et accessibilité de l'entreprise mais aussi par une véritable intimité et écoute vis-à-vis de son client.

**Conclusion**

L'arrivée d'internet et des nouvelles technologies ont favorisé un profond changement de nos comportements, tant en matière de consommation que dans nos habitudes de vie.

L'homme à son tour a été impacté, ses habitudes, son comportement ainsi que ses attentes ont été modifiés et c'est avec cela qu'est apparu un nouveau consommateur, « le consommateur digital ».

En effet les clients sont constamment à la recherche des services facilement accessibles sur internet sans avoir à se plier aux horaires des agences mais ces derniers restent tout de même attachés à leur agence en dure et aux conseiller pour certaines opérations. Cependant peu importe le degré d'évolution et de digitalisation des consommateurs, ils seront toujours attachés aux services traditionnels de leur banque.

# *Chapitre 3*



*Enquête empirique sur le  
comportement du client à l'égard de la  
digitalisation bancaire*



**Introduction**

Le secteur bancaire algérien comme tous les autres secteurs a connu des évolutions après l'émergence de la digitalisation dans le monde. Il est de plus en plus évolutif et s'ouvre à la modernisation. La Banque Nationale d'Algérie « BNA agence 581 » a aussi été obligée d'adopter une stratégie qui lui permettra de suivre ce développement et d'être plus compétitive.

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, c'est-à-dire qu'ils n'ont plus besoin de se déplacer pour réaliser leurs opérations ou achats. De ce fait, les consommateurs sont devenus ultra-connectés et utilisent internet dans toutes leurs opérations du quotidien particulièrement les jeunes.

Désormais, toutes les informations sur une entreprise sont à la portée de quelques clics. Ainsi, les exigences et les attentes des consommateurs évoluent car ces derniers sont constamment à la recherche d'une offre personnalisée, compétitive et surtout accessible à tout moment.

De ce fait, le secteur bancaire algérien s'est lancé dans des réformes visant la mise en place d'un système moderne, libéral et fiable afin de répondre aux nouvelles exigences et attentes des consommateurs.

Au cours de ce chapitre nous allons présenter le résultat de notre étude empirique qui a pour objectif d'évaluer le comportement du consommateur face à la digitalisation bancaire en Algérie.

**Section 1 : Présentation de la Banque Nationale d'Algérie « BNA »**

La BNA a été créée le 13 juin 1966 sur ordonnance n° 66-178 et fut la première banque commerciale nationale. Elle était destinée au financement de l'agriculture jusqu'à la création d'une banque spécialisée dans ce domaine, en l'occurrence la (BADR) en 1982. Le secteur bancaire s'est élargi par la suite avec la création d'autres banques et de ce fait, le financement de l'agriculture et qui était l'une des activités exercées par la BNA, a été confiée en Mars 1982 à une institution bancaire spécialisée (BADR) et qui a pris le volet du financement et de la promotion du monde rural.

Par la suite, et à partir de 1988, deux textes majeurs afférents aux réformes économiques et préparant la transition vers l'économie de marché ont eu des implications sur l'organisation et les missions de la BNA, en l'occurrence :

- la loi n°88.01 du 12 janvier 1988 portant orientation des entreprises publiques économiques.
- la loi n°90.10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit définissant la banque comme étant : « une personne morale qui effectue à titre de profession habituelle, et principalement des opérations portant sur la réception des fonds du public, des opérations de crédit ainsi que la mise à disposition de la clientèle des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci ». Suite auxquelles, la BNA a obtenu son agrément le 05/09/1995, et de ce fait elle est la première banque du pays bénéficiaire de ce statut.

**1. Réseau de la BNA**

Au début de 2016, le réseau de la BNA est composé de 211 agences réparties sur le territoire national, 138 distributeurs automatiques de billets (DAB) et 90 guichets automatiques de banque (GAB). Le réseau de la BNA est encadré par 17 directions régionales appelées direction du réseau d'exploitation (D.R.E), chacune a un pouvoir hiérarchique sur un nombre d'agences.

Les agences de la BNA sont catégorisées comme suit :

- Agences principales ;
- Agences de catégories A, B, C ;
- Agences sur site implantées dans les locaux des grandes entreprises publiques.

**2. Mission de la BNA**

La BNA exerce toutes les activités d'une banque de dépôts, elle assure notamment les services financiers des groupements professionnels des entreprises. Elle traite toutes les opérations de banque, de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques. L'ordonnance n° 66-178 du 13 juin 1966 créant la BNA charge cette dernière des missions suivantes :

- En tant que banque commerciale : elle traite toutes les opérations de banque, recueille des dépôts et consent des crédits à court terme ou crédits d'exploitation, finance les opérations du commerce extérieur ;
- En tant que banque d'investissement : elle collabore avec les autres institutions financières pour les crédits à moyen et long terme ;
- En tant que société nationale : elle sert d'instrument de planification financière, chargée d'exécuter et de mettre en œuvre la politique du gouvernement en matière de crédit.

Comme toute autre banque commerciale, La BNA a pour objectif le financement de l'économie. Elle doit maximiser sa rentabilité en collectant des ressources financières auprès des agents économiques pour une redistribution sous forme de crédits au profit du développement de l'économie. C'est le rôle d'intermédiation financier.

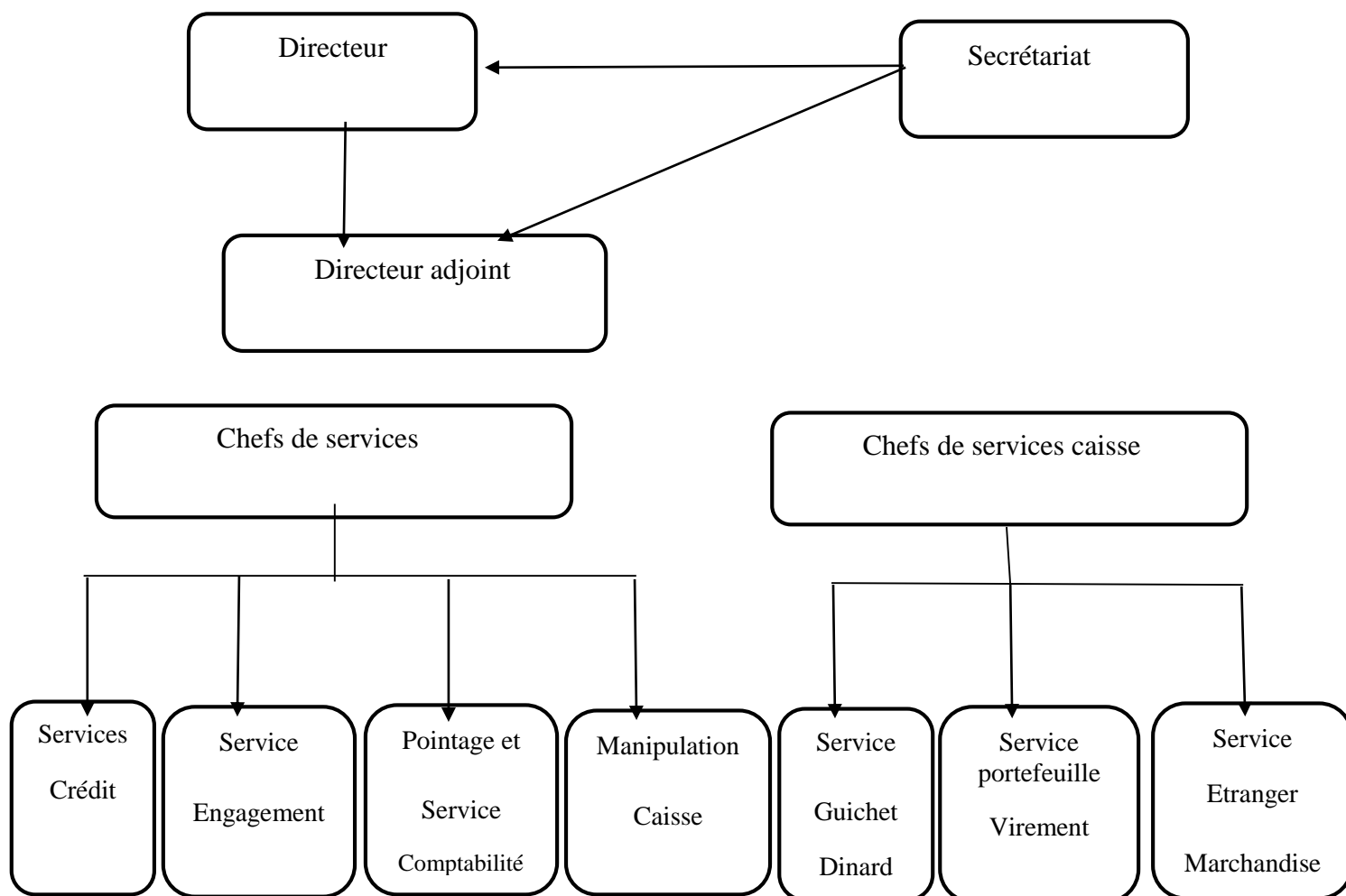
**3. Les organisations de la BNA**

La BNA est administré par un conseil d'administration composé de sept membres nommés par l'assemblée générale ordinaire et parmi laquelle le président directeur général est choisi, les 22 directions centrales et les cinq divisions soutiennent et supervisent 17 directions régionales d'exploitations qui à leur tour le contrôle l'activité des 168 agences commerciales implantés sur le territoire national. Est à noter que des organes de gestions et l'aide à la décision ont été mis en place pour assurer une meilleure gestion, il s'agit de différents comités sous cités:

- Le comité exécutif et le comité élargie : on pour rôle le traitement des questions portant sur le fonctionnement de la banque.
- Le comité de pilotage : un organe qui supervise la relation de plan stratégique.
- Le comité trésorier : est chargé de l'application de stratégies de banque en matière de liquidité.

- Le comité de crédit : une instance de décision en matière de sanction des dossiers de crédit.

Figure n°8 Organigramme de la BNA



Source : document interne de la banque

#### 4. Classification des agences

Les agences de l'établissement bancaire que constitue la BNA sont classées selon le volume d'activité en quatre catégories :

- Les agences « principales »
- Les agences « catégories A »
- Les agences « catégories B »
- Les agences « catégories C »

**4.1. Les agences principales**

Elles ont pour mission :

- L'animation commerciale ;
- Etude et analyse des risques
- Opération de caisse ;
- Opération de commerce extérieur ;
- Caisse principale.

**4.2. Agences de catégorie A et B**

Elles ont la même structure que celle principale mais ne disposent pas de caisse principale.

**4.3. Agences de catégorie C**

Elles traitent les opérations suivantes :

- Opération de caisse et de commerce extérieur ;
- Opération de crédit et animation commerciale.

**5. La carte de retrait/de paiement interbancaire**

La carte « CIB » est une carte interbancaire. Elle est reconnaissable par le logo « CIB » de l'interbancaire qui est imprimé sur la carte, on y retrouve le logo de la banque émettrice de la carte. La « CIB » a été lancée en 2006 par l'opérateur technique de la monétique, la Société d'Automatisation et de Transaction Interbancaire et de Monétique (SATIM). Elle permet au client d'effectuer sur tout le territoire national, le paiement des achats de biens et services auprès des commerçants et d'opérer des retraits d'espèce sur l'ensemble des distributeurs automatiques de billets de banque installés sur le territoire national. La carte « CIB » est validée pour une durée de trois (03) ans.

Les éléments descriptifs du support de la CIB Les cartes bancaires sont caractérisées par :

- Une piste magnétique utilisable pour les paiements ainsi que pour les retraits à l'échelle nationale comme à l'échelle internationale ;

- Un microprocesseur ou puce électronique pour les opérations de paiement. Au recto d'une carte bancaire, nous retrouvons :
  - Le logo de la banque émettrice
  - Les contacts de la piste magnétique et/ou de la puce électronique
- L'embossage en relief du plastique :
  - Du numéro de la carte ;
  - De la date limite de validité ;
  - Du nom du porteur ;
  - Le logo du réseau auquel la banque émettrice est affiliée ;
  - Un hologramme de sécurité ;
  - Le logo du réseau international dans le cas où la carte peut être utilisée à l'étranger.
- Quant au verso, il comporte :
  - Piste magnétique ;
  - Série de chiffres représentant un élément supplémentaire de sécurisation du paiement à distance ;
  - Une zone destinée à recevoir un spécimen de signature du porteur de la carte ;
  - L'adresse de l'établissement émetteur

Figure n° 9 : Au Recto de la carte bancaire

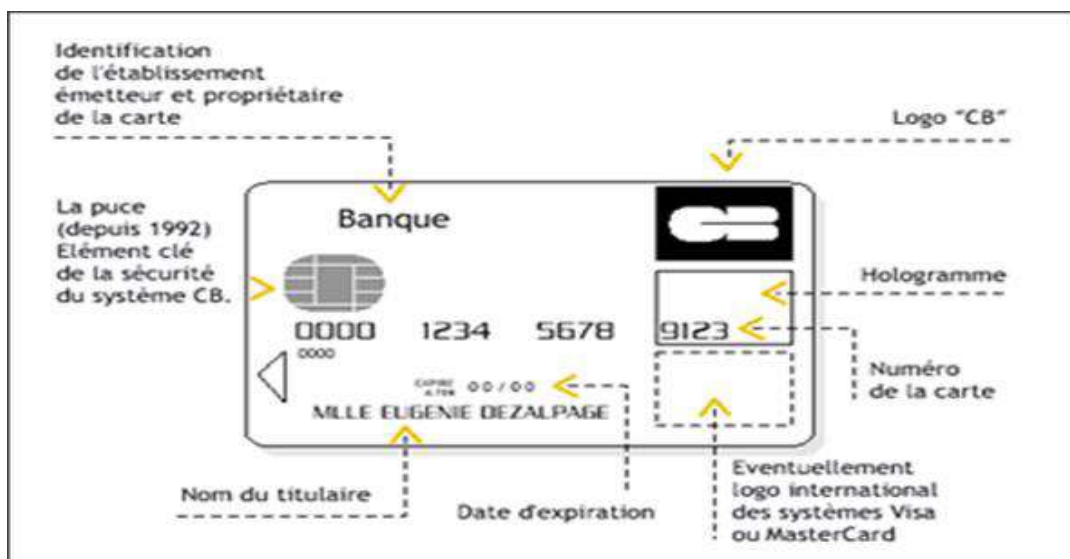
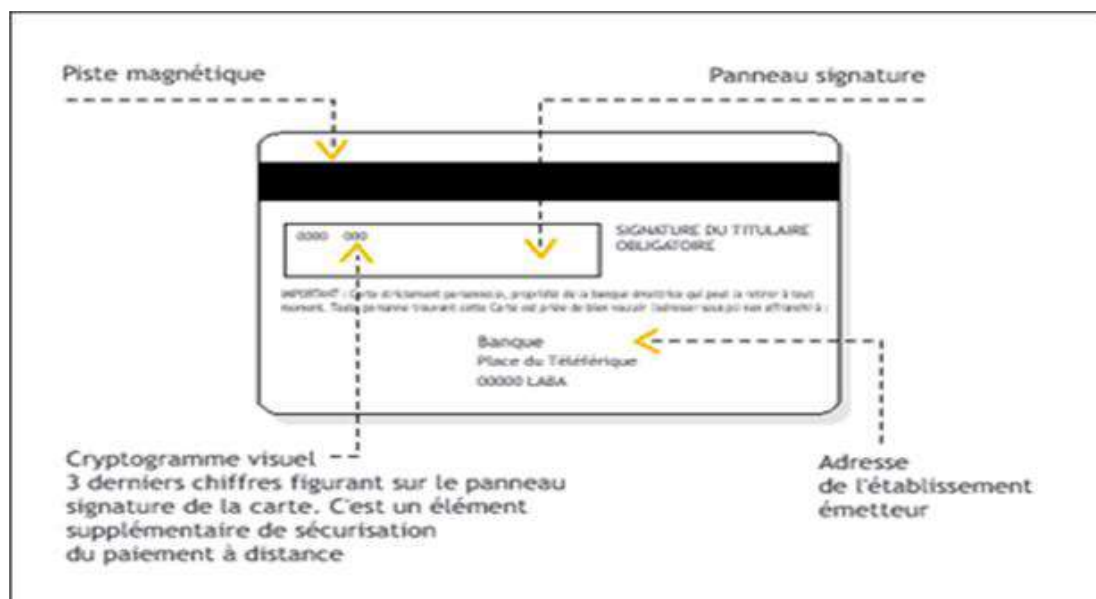
Source : [www.euoline-detection.com](http://www.euoline-detection.com)

Figure n° 10 : Au Verso de la carte bancaire.



Source : www.euroline-detection.com

### 5.1. Les type de la carte « CIB »

Deux types de cartes sont proposés à la clientèle à savoir :

#### 5.1.1. La carte Classique

Offrant des services de retrait /paiement interbancaire auprès des automates appartenant aux banques et établissements participants au Réseau Monétique Interbancaire (RMI), elle est proposée à la clientèle selon des critères définis par la banque.

Figure n°11 : Modèle de carte bancaire -BNA



Source : bna.dz

### 5.1.2. La carte Gold

La carte Gold offre aussi des services de retrait et de paiement interbancaire, elle obéit aux mêmes principes d'attribution arrêtés par chaque banque selon sa convenance. Cette carte propose des fonctionnalités supplémentaires ainsi que des plafonds de retrait et de paiement plus élevés.

**Figure n° 12 : La carte Gold**



Source : bna.dz

### 5.2. Avantages de la carte CIB

- Facilité d'utilisation
- Disponibilité de l'agence 24h/24 et 7j/7, sur le réseau GAB de la BNA et DAB connecté au « R.M.I »
- Sécurité renforcée (carte à puce munie de code confidentiel)
- Gain de temps : la carte CIB évite des files d'attente dans les agences
- Confort : elle permet de régler les achats sur les terminaux de paiement Electronique (TPE) installés au niveau des commerçants acceptant.<sup>39</sup>

<sup>39</sup> www.bna.dz

**6. La banque à distance : BNA.net**

Dans le cadre de la digitalisation, de l'enrichissement de l'offre des services et de la diversification de ses canaux de distribution, il est décidé la mise en place de nouveaux services bancaires à distance multi canal permettant d'élargir à la clientèle les services bancaires offerts à travers le canal web, les services Mobile Banking et SMS Banking. Le service bancaire à distance " BNA.net" est réparti en packs comme suit.

**6.1. Pack « Net »**

C'est un service à distance qui est mis à la disposition des clients pour effectuer des opérations suivantes :

- Consultation des soldes et de l'historique des soldes de comptes.
- Consultation des mouvements de comptes
- Consultation des cartes et des opérations monétiques.
- Recherche d'opérations sur le compte.
- Téléchargement et édition des relevés de comptes et du RIB
- Service de messagerie. - Service notification par SMS (selon la demande du client).

**6.2. Pack « Net + »**

Le Pack « Net + » comporte les services du Pack « Net » auxquels s'ajoutent les services suivants :

- Virement ponctuel en intra de compte à compte du même client.
- Virement vers bénéficiaires domiciliés au niveau des agence BNA et chez les confrères.
- Virement de salaires pour les entreprises, hors client « EDI ».
- Prélèvement multiple sur les clients redevables (débiteurs) domiciliés au niveau des agences BNA et chez les confrères.
- Commande de chéquier et/ou de carte bancaire
- Opposition sur carte.

Les virements et les prélèvements ordonnés vers les clients domiciliés chez les autres banques doivent être nettement inférieures à un million (1 000 000 DA).

## 7. E-Paiement

L'e-paiement baptisé le paiement électronique ou le paiement en ligne est un moyen de paiement permettant d'effectuer des transactions commerciales pour l'échange de biens ou services sur internet<sup>40</sup>. Ce service est mis en place par la BNA le 04/10/2016, à ses clients détenteurs de la carte CIB et acceptable sur les sites internet des commerçants adhérents à ce service.

Afin de contribuer activement au développement du paiement électronique en Algérie, la BNA a introduit deux web marchands à savoir : « Algérie télécom » et « Mobilis », et est en phase d'introduction d'autres grands facturiers, ce qui permettra à sa clientèle détentrice de cartes CIB d'effectuer des opérations de paiement sur les sites Web des facturiers (Web marchands) adhérant à ce service, en toute sécurité et simplicité, 24h/24 et 7j/7.

Cependant, l'E-paiement comporte certains avantages qui sont résumés comme suit :

- **La Sécurité** : les paiements sont sécurisés grâce au code confidentiel et personnel, et garantie des droits de « web acheteurs ».
- **La Commodité** : Il permet d'effectuer des achats n'importe où et à n'importe qu'elle moment.
- **La Facilité** : Possibilité d'effectuer des paiements à distance en toute simplicité sans se déplacer.
- **L'Accessibilité** : régler simplement et rapidement des achats sur des sites marchands 24H/7H

---

<sup>40</sup> <https://fr.slideshare.net/Maeyy/e-paiement->

**Section 2 : Présentation de la méthodologie**

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 60 clients d'agences Publiques BNA.

Pour un meilleur résultat, nous avons préalablement effectué une étude exploratoire à travers laquelle nous avons rencontré directeurs, responsables, cadres, conseillers et clients de banques avec qui nous avons eu un échange d'informations et à qui nous avons pu poser plusieurs questions afin de collecter efficacement et rapidement des informations avant d'opter pour une étude quantitative.

Ces entretiens nous ont permis de tirer les principaux facteurs qui interviennent dans le comportement du consommateur qui sont : l'âge qui constitue un facteur qui a une très forte influence sur le comportement notamment vis-à-vis du concept de digitalisation bancaire, la mobilité, la simplicité ainsi que le gain de temps qui représente les principaux avantages des services en ligne pour le client. Cependant la confiance n'est pas totalement au rendez-vous à l'égard de ce dernier.

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

Dans notre cas nous avons opté pour une enquête quantitative non aléatoire par questionnaire car cela nous permet d'analyser le comportement du client à l'égard de la digitalisation bancaire. Le questionnaire est un moyen plus simple pour les clients et les personnes interrogées ; du fait que ces derniers se voient mieux répondre à des questions auxquelles une liste de réponses est déjà prête à cocher.

**1. L'échantillonnage**

Dans notre cas, la population mère sur laquelle se porte notre enquête est constituée des clients des banques qui se trouvent au niveau de la wilaya De Tizi-Ouzou. Sachant que notre population cible est les clients de banque, il aurait été intéressant d'interroger chaque client à propos de son adhésion à une numérisation ou une digitalisation totale ou partielle de celle-ci. 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, ce qui constitue une contrainte pour retenir

un grand échantillon. Nous avons donc pu retenir un échantillon Composé de 60 /80 clients avec un taux de réponse de 75 %.

## **2. Le déroulement de l'enquête**

Pour obtenir des réponses, rien n'est plus naturel que de poser des questions. L'enquête par questionnaires est, à ce titre, un moyen pratique pour collecter rapidement des informations et un outil efficace d'aide à la décision. Ainsi notre enquête a commencé le 14/11/2021 pour une durée d'un mois.

### **2.1. Le questionnaire**

Le questionnaire est un outil indispensable et un élément essentiel pour la réalisation de l'enquête, C'est un ensemble de questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement d'une étude. Les questions figurant dans notre questionnaire sont de différentes formes (question fermées dichotomique à choix unique, questions fermées Dichotomique à choix multiple).

### **2.2. Le mode d'administration**

Pour notre enquête on a opté pour le mode d'administration face à face, avec la distribution du questionnaire au niveau de la banques BNA. 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/e/1FAIpQLSfd94owpv9IRMwk6B2wbaIFatNCLx2f8B3kJZqqoCqKse\\_xBA/viewform?usp=pp\\_url&entry.1377903846=oui&entry](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfd94owpv9IRMwk6B2wbaIFatNCLx2f8B3kJZqqoCqKse_xBA/viewform?usp=pp_url&entry.1377903846=oui&entry)

Nous avons également utilisé plusieurs réseaux sociaux (Facebook, WhatsApp, Viber etc...) pour le partager ainsi que les e-mails afin d'avoir un maximum de réponses.

## **3. Présentation des volets du questionnaire**

Nous avons articulé notre sondage autour de 3 parties :

### **3.1. Les services digitaux et la digitalisation bancaire**

Ce volet permet d'identifier les services digitaux que proposent la plupart des banques ou plusieurs d'entre elles ; tel que le distributeur automatique ; messagerie instantanée etc....

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

Quels sont les services digitaux connus dans votre banque ?

Quels sont ceux que vous utilisez le plus ?

### **3.2. Questions d'analyse du comportement des clients face à ces services digitaux**

Les questions qui font références aux comportements des clients face à la digitalisation des services et leurs utilisations sont les plus importantes du sondage. Les questions portent sur le taux d'utilisation de ces derniers, leur appréciation ainsi que leur apport à la relation banque/client. Exemple

Quel est l'avantage des services en ligne selon vous ?

Pour quel type d'opérations utilisez-vous ces canaux digitaux ?

### **3.3. Questions d'identifications des interrogés**

Ces critères permettront de réaliser des interprétations selon les caractéristiques sociodémographiques.

Donc ces questions vont nous permettre de dresser un profil de chaque sondé : âge, genre (sexe), catégorie socioprofessionnelle. Exemple :

Quelle est votre tranche d'âge ?

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

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

## **4. Traitement des résultats**

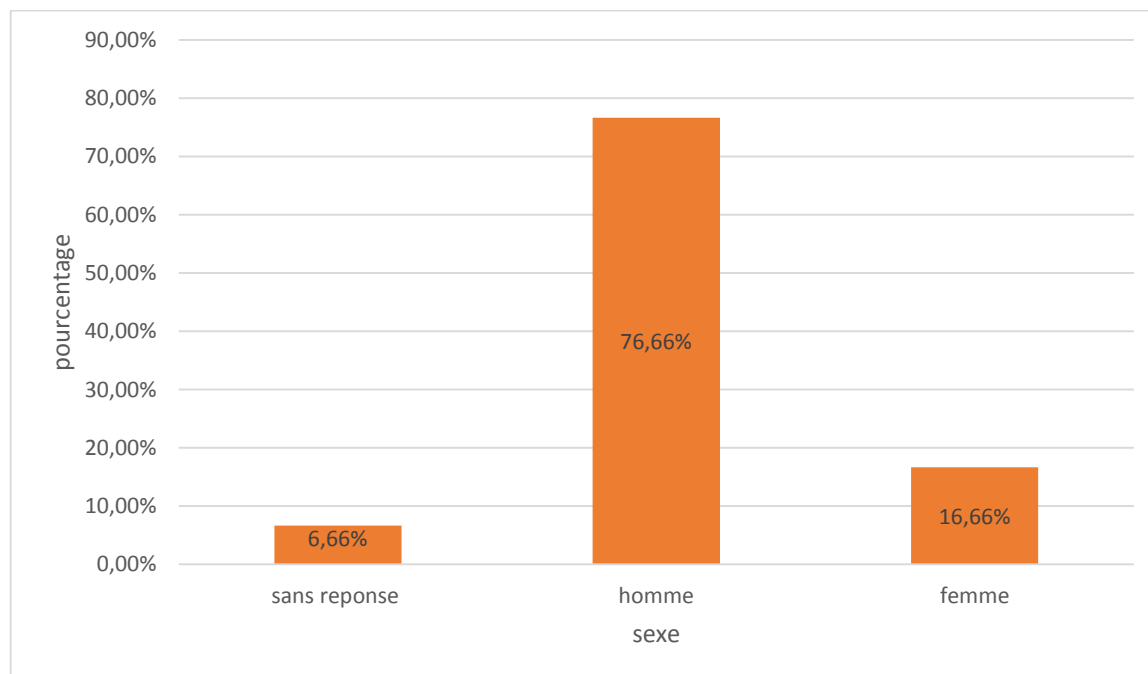
Afin de traiter les résultats obtenus d'après les réponses à notre questionnaire, nous avons opté pour le logiciel SPSS qui est l'outil de statistique leader. Offrant une grande variété de techniques d'analyses. Pour notre part, nous avons utilisé le tri à plat qui consiste à traiter une variable à la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

**Section3 : Analyse et interprétation des résultats du questionnaire**

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

**1. La fiche signalétique****Tableau 1 : Répartition de l'échantillon selon le genre**

Genre	Nombre	Pourcentage
Sans réponse	4	6,66%
Homme	46	76,66%
Femme	10	16,66%
Total	60	100%

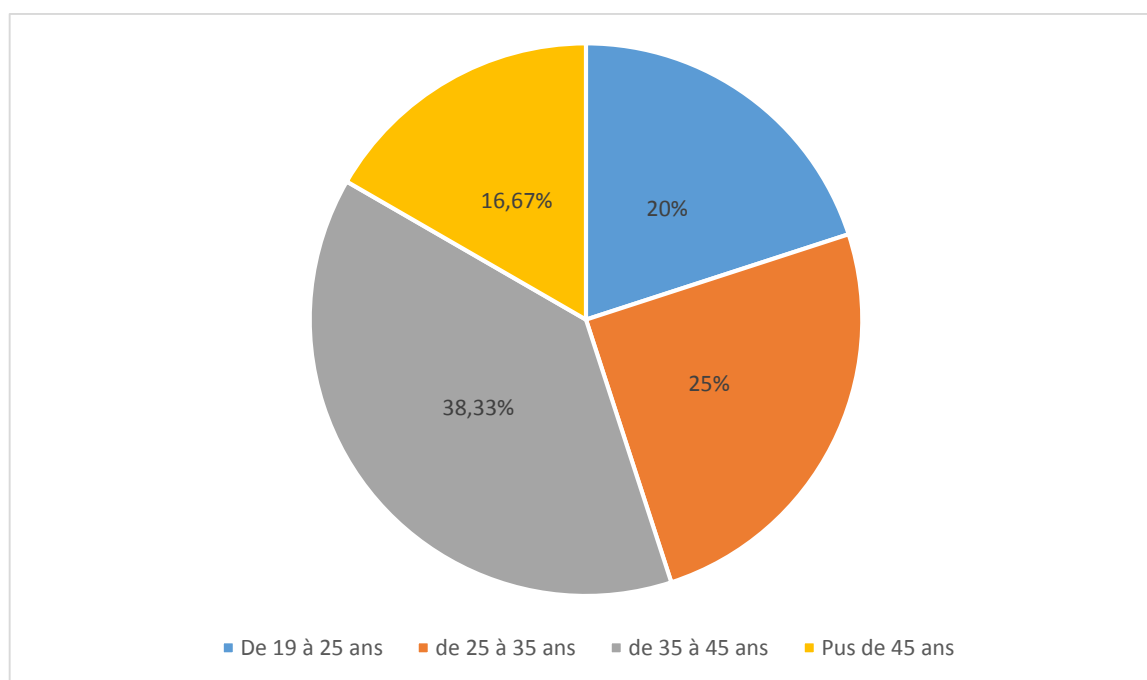
**Graphique 1 : répartition de l'échantillon selon le genre**

Le tableau et le graphe n°1 montrent que (76,66 %) des sondés sont des hommes, et (16,66 %) sont des femmes.

Tableau 2 : Répartition selon la tranche d'âge

Tranche d'âge.	Nombre	Pourcentage
De 19 à 25 ans	12	20%
De 25 à 35 ans	15	25%
De 35 à 45 ans	23	38,33%
Plus de 45 ans	10	16,67
Total	60	100%

Graphique 2 : Répartition selon la tranche d'âge

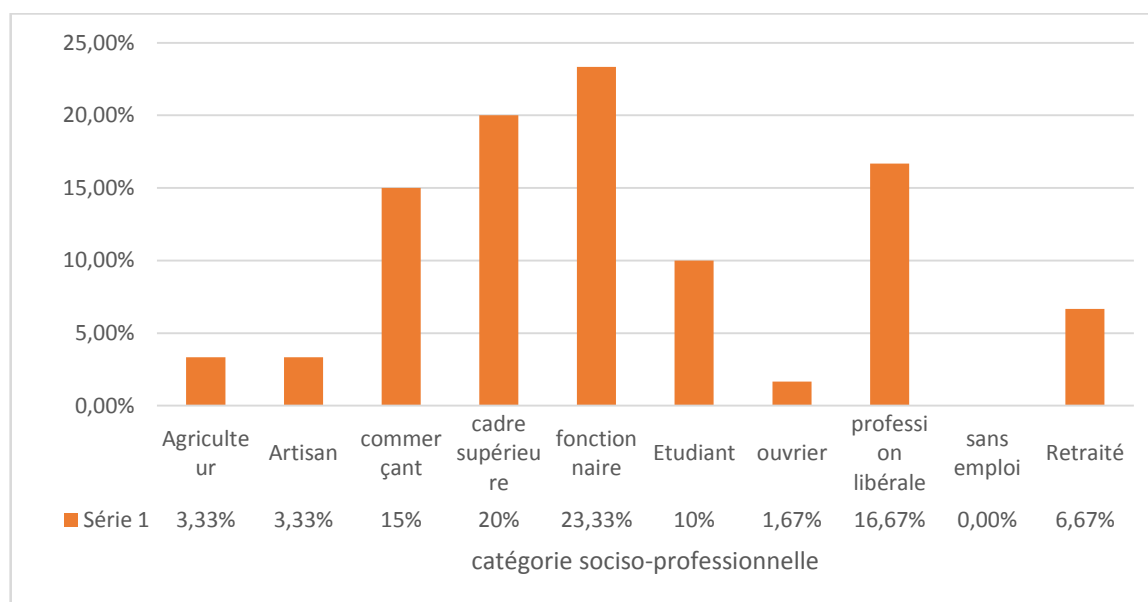


Sur les 60 personnes interrogées nous constatons que la majorité sont des personnes âgées entre 35 à 45ans avec (38.33 %), suivi de personnes entre 25 et 35 ans avec (25%), puis les 19 à 25ans et 35 à 45ans avec (12%). Et enfin les personnes âgées de plus de 45 ans avec (16.67) Notre échantillon est majoritairement jeune, il est constitué 63.33% de jeunes (38.33% + 25%).

Tableau 3 : Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle

Catégorie socio-professionnelle	Nombre	Pourcentage
Agriculteur	2	3.33%
Artisan	2	3.33%
Commerçant	9	15%
Cadre supérieur	12	20%
Fonctionnaire	14	23.33%
Etudiant	6	10%
Ouvrier	1	1.67%
Profession libérale (médecins, avocats....)	10	16.67%
Sans emploi	0	0%
Retraité	4	6.67%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Graphique n° 3 : Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle

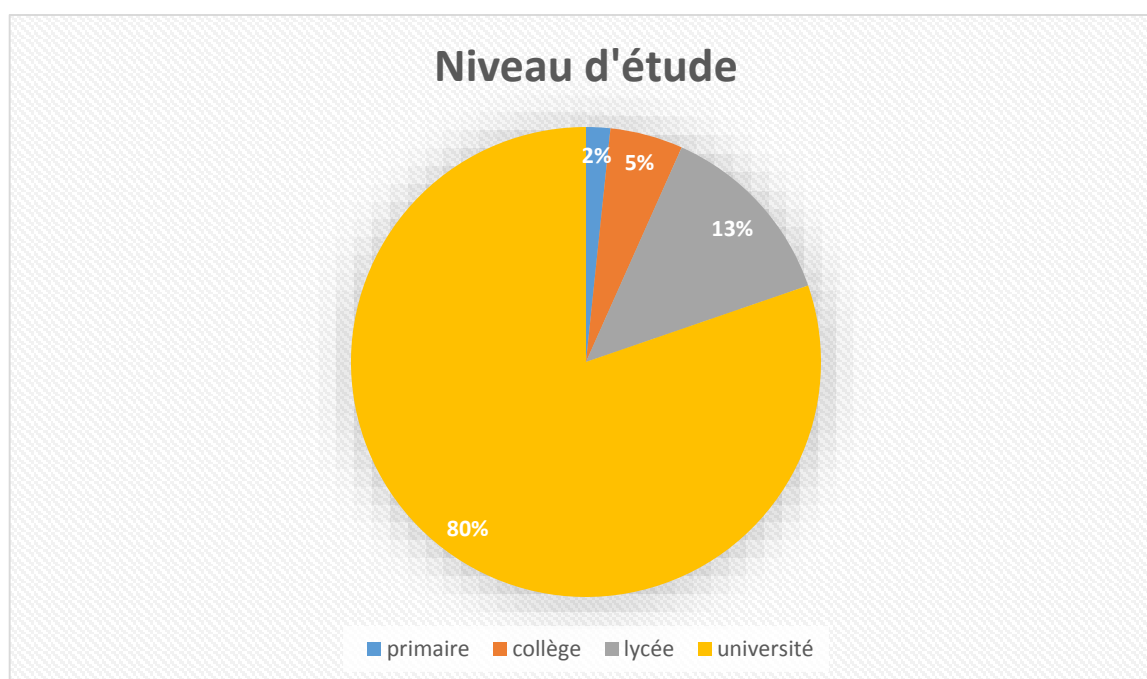


Le tableau et le graphe n° 3 nous montrent que la plupart des sondés sont des fonctionnaires (23.33%), (20%) des cadres supérieurs, (16.67%) des professions on libérale, (15%) des commerçant, enfin (10%) des étudiant, (6.67%) des retraités, et (3.33%) pour les artisans et agriculteur, (1.67%) des ouvriers et enfin (0.00%) des sans-emploi. Notre échantillon est donc majoritairement composé de fonctionnaires.

Tableau n° 4 : Répartition selon le niveau d'études des sondés

Niveau d'étude	Nombre	Pourcentage
Primaire	1	1.66%
Collège	3	5%
Lycée	8	13.33%
Université	48	80%
Total	60	100%

Graphique 4 : Répartition selon le niveau d'études des sondés



Le tableau et le graphe 4 : nous montrent que la plupart des sondés ont un niveau universitaire avec (80%), (13%) ont arrêtés leurs études au lycée, (5%) au collège, et (2%) au primaire.

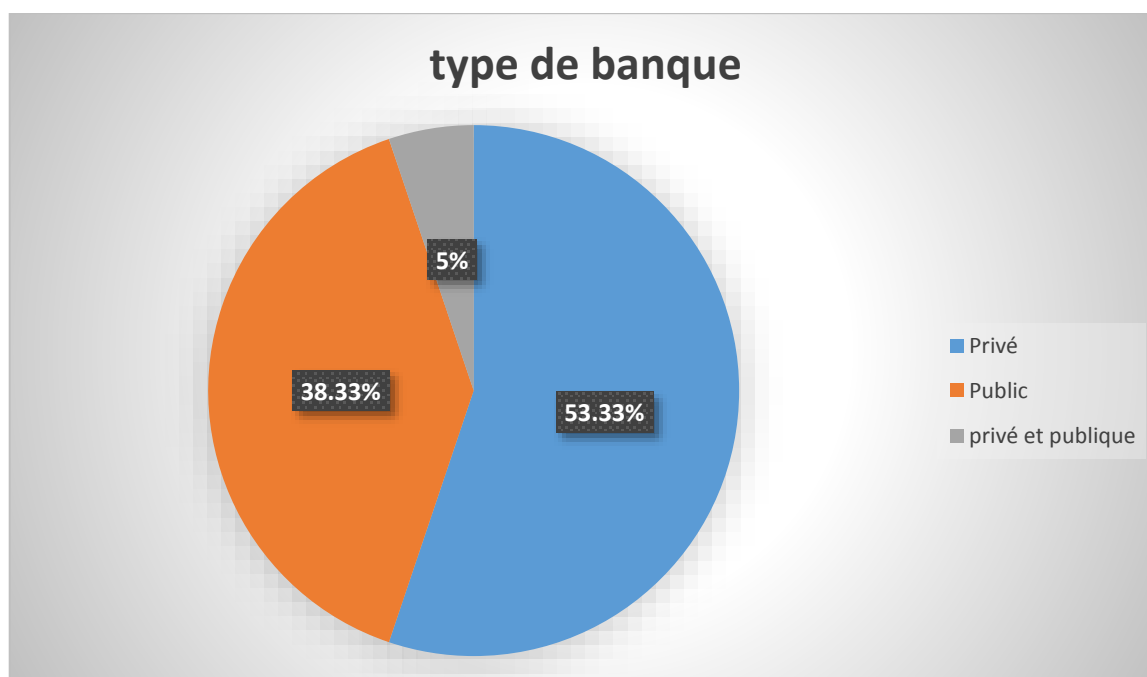
## 2. Identification des sondés et de leurs banques respectives

L'objet de cette question est de connaître à quel type de banque appartiennent les sondés

Tableau n°5 : Détermination du type de banque des sondés

Types de banque	Fréquence	pourcentage
Privé	32	53.33%
Public	23	38.33%
Privé et publique	5	5%
Total	60	100%

Graphique 5 : Détermination du type de banque des sondés

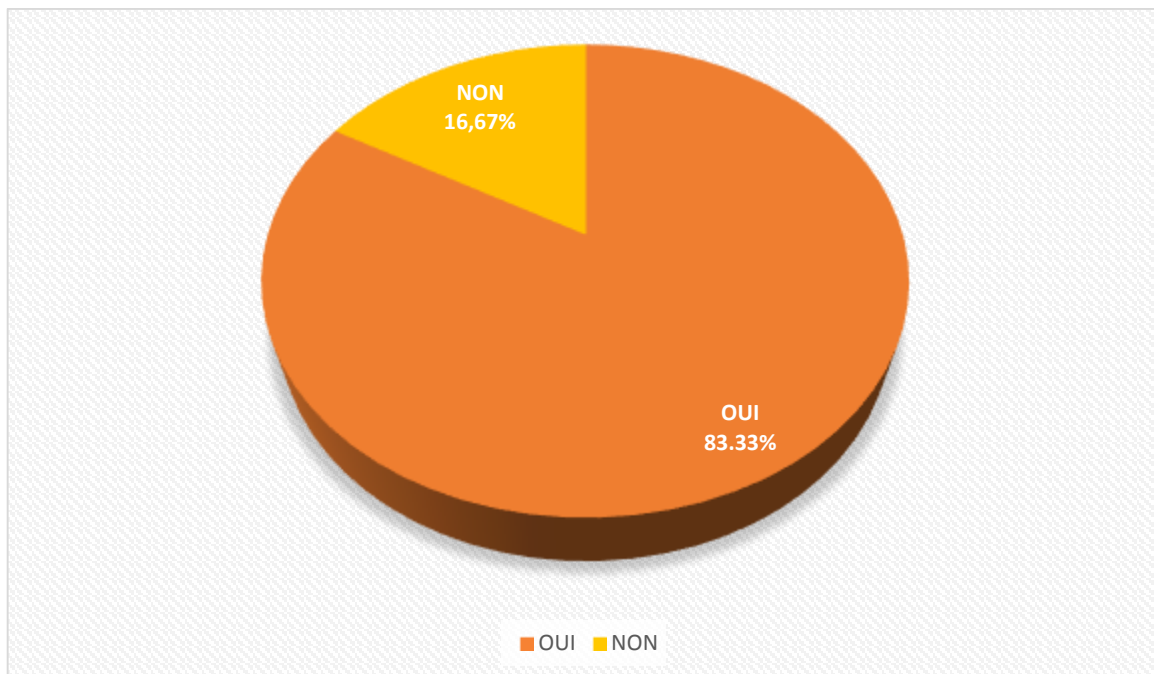


Le tableau et le graphe 5 : nous montrent que (53,5%) des sondés sont des clients de banques privées, (38.33%) de banques publiques et (5%) d'entre eux ont un compte dans les deux types de banques. Ce qui veut dire que nous avons eu plus de réponses des clients des banques privées.

Tableau 6 : La connaissance de la banque en ligne par les clients

La banque en ligne	Fréquence	Pourcentage
Oui	50	83.33%
Non	10	16.67%
Total	60	100%

Graphique 6 : La connaissance de la banque en ligne par les clients

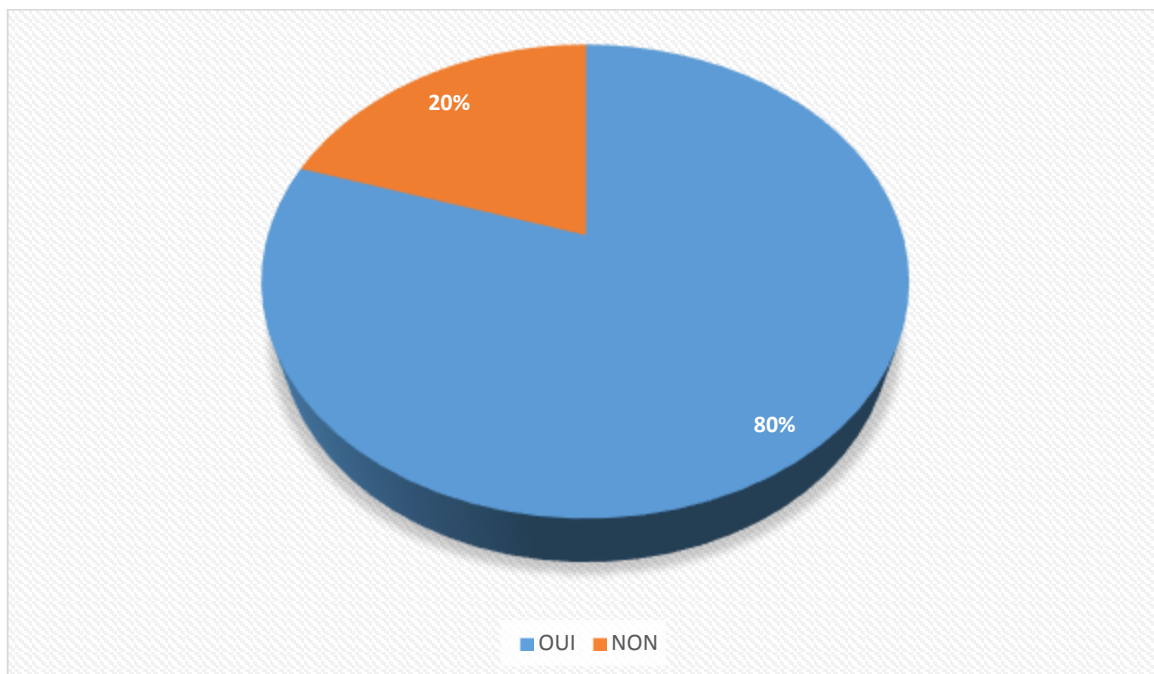


Les résultats montrent que (83,33%) ont déjà entendu parler de la banque en ligne contre (16,67%) qui ne connaissent pas le concept. Ce qui nous laisse déduire que le concept de banque en ligne est assez connu par les clients.

Tableau 7 : le niveau de connaissance de la banque BNA Tizi-Ouzou

La BNA	Fréquence	Pourcentage
Oui	48	80%
Non	12	20%
Total	60	100%

Graphique 7 : la connaissance de la BNA par les clients

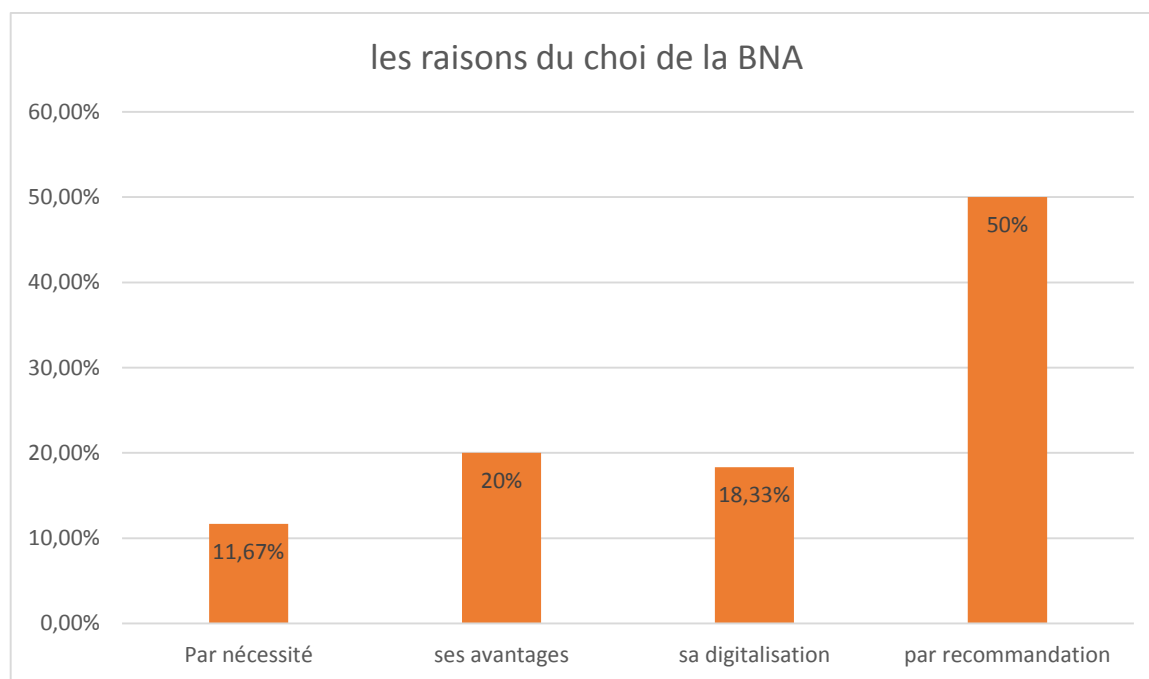


Le tableau et le graph 7 : nous montrent que (80%) ont déjà entendu parler de la banque BNA Tizi-Ouzou, contre (20%) qui ne connaissent pas le concept. Ce qui nous laisse déduire que le concept de banque BNA est assez connu par les clients.

Tableau 8 : la raison par laquelle les clients ont choisi la BNA

Les raisons	Fréquence	Pourcentage
Par nécessité	7	11.67%
Ses avantages	12	20%
Sa digitalisation	11	18.33%
Par recommandation	30	50%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Graphique 8 : les raisons du Choix de la BNA

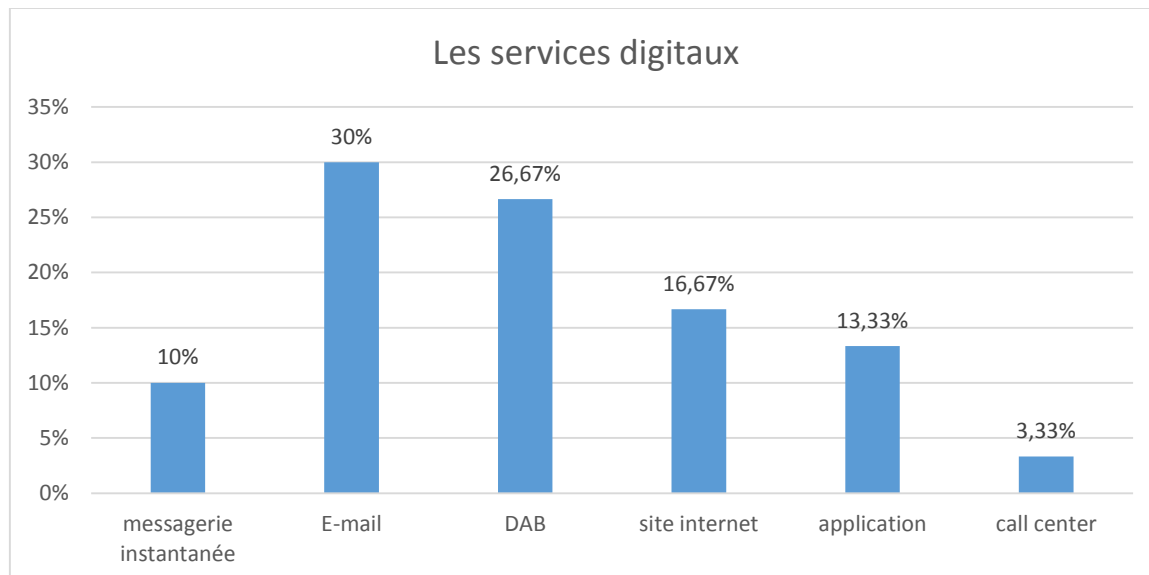


Le tableau et le graphe 8 : nous montrent que (50%) clients ont choisi la BNA par recommandation, (20%) clients par ses avantages, (18.33%) d'entre eux l'ont choisi par rapport à sa digitalisation et enfin (11.67%) par rapport à sa nécessité.

Tableau 9 : Les services digitaux connus dans la banque BNA

Services digitaux connu	Nombre	Pourcentage
Messagerie instantanée	6	10%
E-mail	18	30%
Distributeur automatique de billets	16	26.67%
Site internet	10	16.67%
Application	8	13.33%
Call center	2	3.33%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Graphique 9 : Les services digitaux connus dans la banque BNA

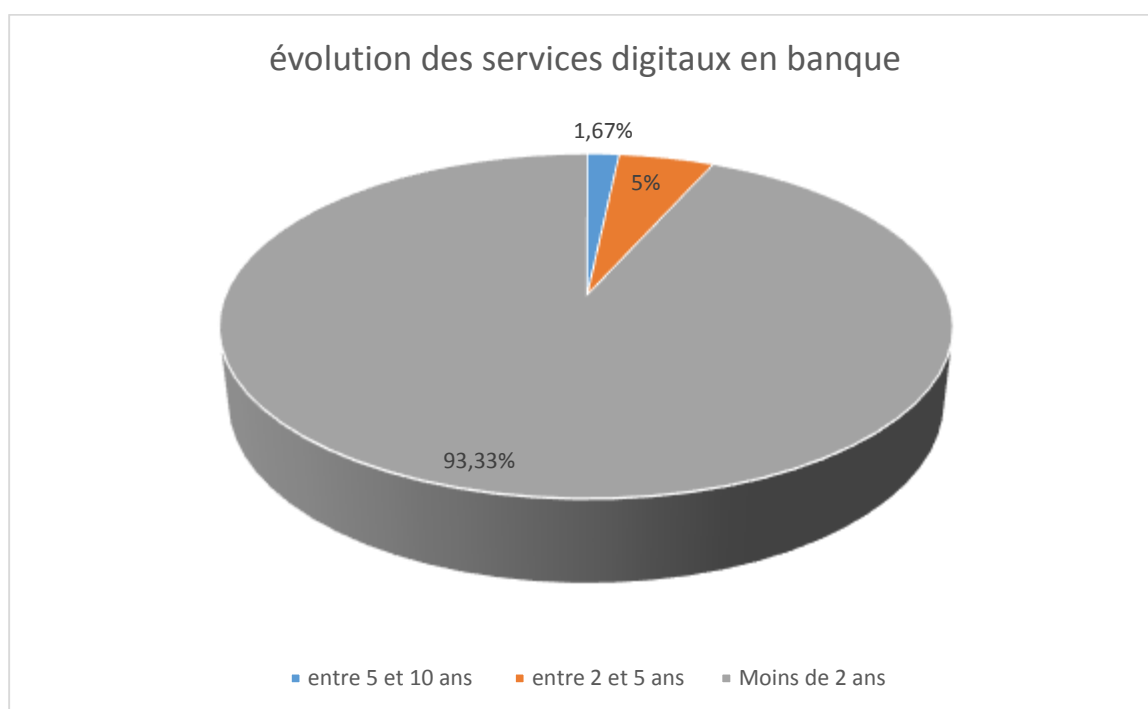


Le tableau et le graphe 9 : nous montrent que le service le plus connu au sein des banques BNA est l'e-mail avec (30%) de clients qui le connaissent. Suivi par le distributeur automatique de billets avec (26.67%), (16.67%) pour les sites internet, (13.33%) pour les applications, (10%) pour la messagerie instantanée et enfin le call center que l'on juge comme étant les moins connus avec (3.33%).

Tableau 10 : L'évolution observée en matière de service en ligne

L'évolution des services en lignes	Nombre	Pourcentage
Moins de 2 ans	56	93,33%
Entre 2 et 5ans	3	5%
Entre5 et 10 ans	1	1.67%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Graphique 10 : L'évolution observée en matière de service en ligne



Le tableau et le graphe 10 : nous montrent que sur les 60 sondés qui ont répondu au questionnaire (93.33%) ont remarqué une évolution en matière de services en ligne dans leur banque depuis moins de 2 ans, (5%) depuis 2 à 5ans et (1.67 %) depuis 5 à 10ans. Ce qui nous laisse déduire que l'évolution des services en ligne est assez récente.

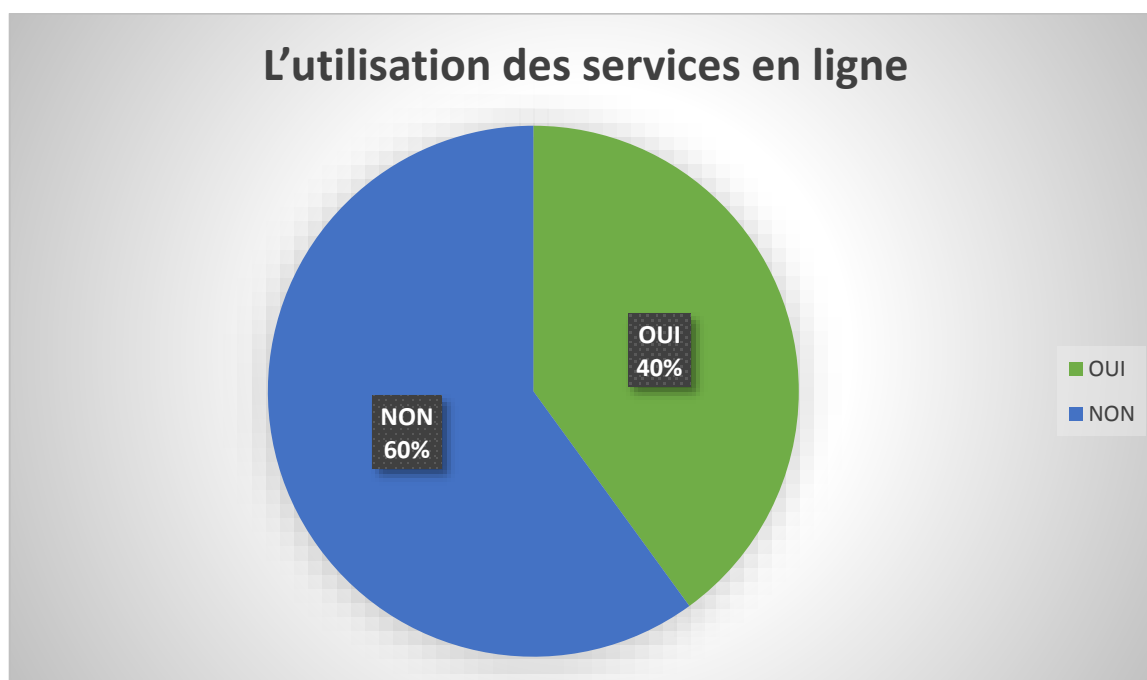
### 3. Le comportement du client face aux produits/ services digitaux

Les questions suivantes nous permettent d'analyser le comportement du client face aux produits/ services digitaux, c'est-à-dire qu'elles nous permettent de savoir si ces derniers utilisent ces services et quelles sont leurs motivations ainsi que leurs freins à l'utilisation. Le comportement du client face aux produits/ services digitaux :

**Tableau 11 : L'utilisation des services en ligne**

L'utilisation des services en ligne	Fréquence	Pourcentage
Oui	24	40%
Non	36	60%

**Graphique 11 : L'utilisation des services en ligne**

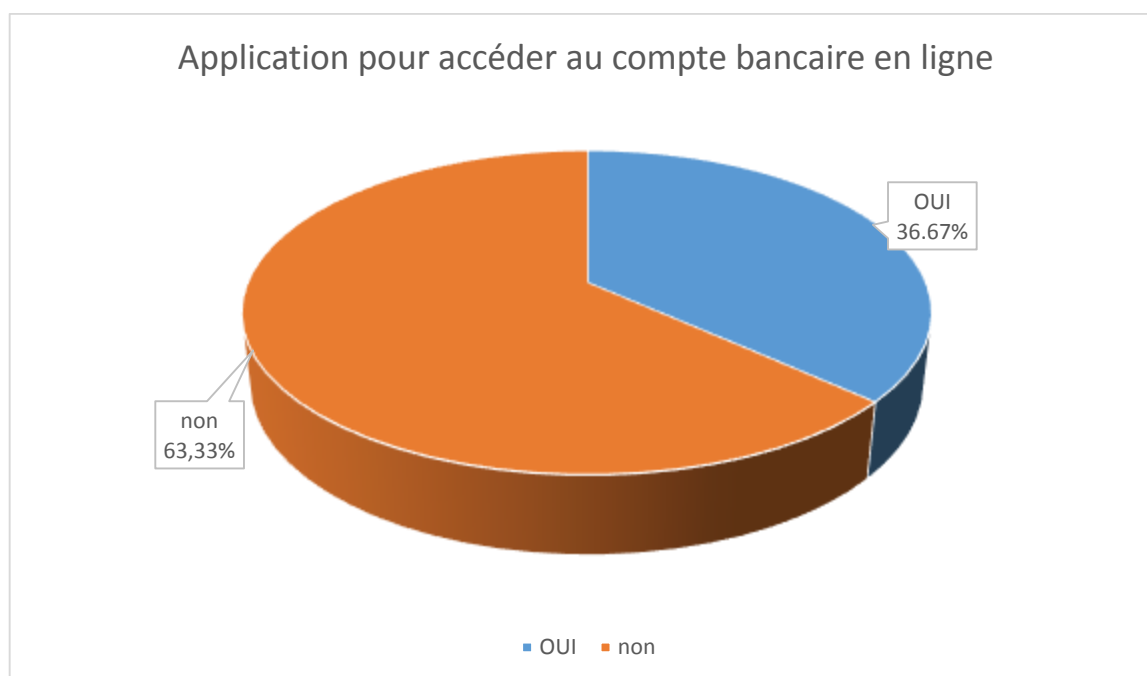


Le tableau et le graphe 11 : nous montrent que 40% des sondés utilisent les services en ligne contre 60%. Cependant nous remarquons qu'un nombre minime de notre échantillon utilisent ces services en ligne.

Tableau 12 : La possession d'une application pour accéder au compte bancaire en ligne

Application en ligne	Fréquences	Pourcentage
Oui	22	36.67%
Non	38	63.33%
Total	60	100%

Graphique n°12 : La possession d'une application pour accéder au compte bancaire en ligne

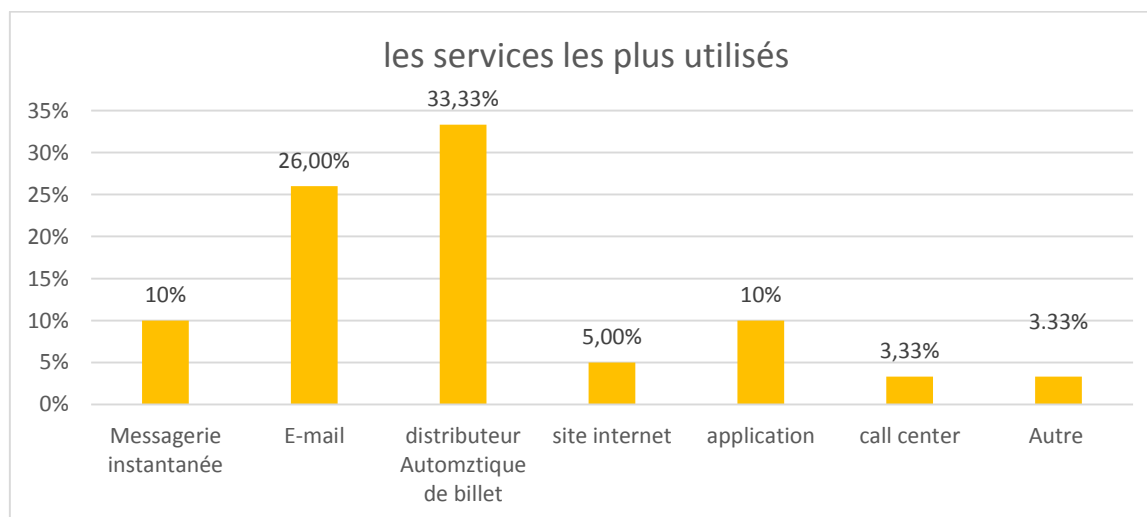


Nous remarquons que seulement 36.67% des clients ont une application pour accéder à leur compte contre 63.33%. C'est-à-dire que les applications ne sont pas très utilisées.

Tableau 13 : Les services les plus utilisés

Les services les plus utilisé	Nombre	Pourcentage
Messagerie instantanée	3	10%
E-mail	8	26 %
Distributeur automatique de billet	10	33.33%
Site internet	4	5%
Application	3	10%
Call center	1	3.33%
Autre	1	3.33%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Graphique 13 : Les services les plus utilisés

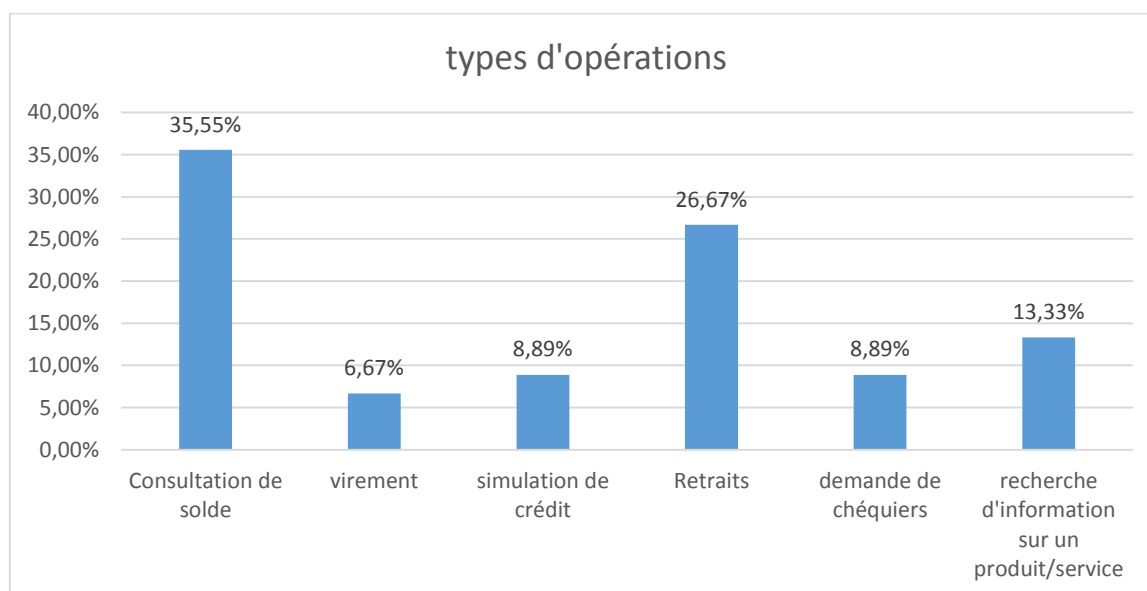


Malgré un nombre assez important de personnes qui n'ont pas répondu à cette question, les résultats obtenus nous montrent que le service le plus utilisé est le distributeur automatique de billets avec (33.33%) de taux d'utilisation. Suivi par les E-mail, les applications et messagerie avec (10%) de taux d'utilisation, site avec (5%) de taux d'utilisation et enfin call center avec (3.33%).

Tableau 14 : Types d'opérations au moyen de ces outils digitaux

Type d'opération	Nombre	Pourcentage
Consultation de solde	16	35.55%
Virement	3	6.67%
Simulation de crédit	4	8.89%
Retraits	12	26.67%
Demandes de chèquiers	4	8.89%
Recherche d'information sur un produit/service	6	13.33%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Graphique 14 : Types d'opérations au moyen de ces outils digitaux

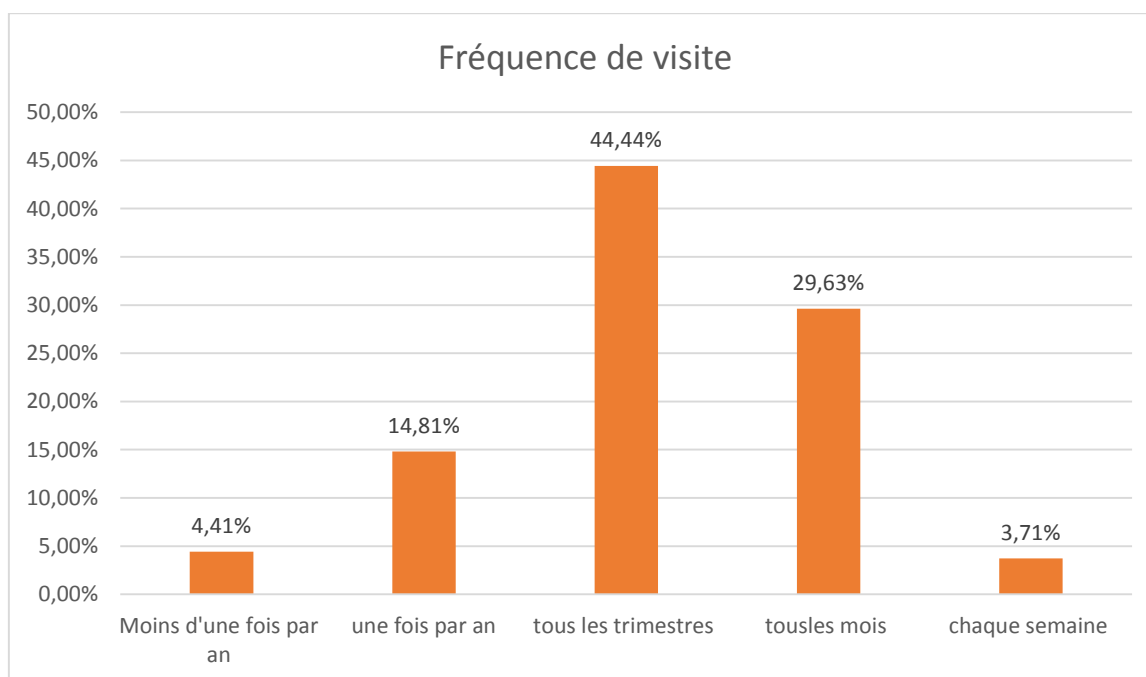


Malgré un nombre important qui n'ont pas répondu à cette question, les résultats indiquent que les clients utilisent majoritairement les canaux digitaux pour effectuer des retraits (26.67%), pour consulter leurs soldes (35.55%). Ces résultats montrent que les clients utilisent les services en ligne pour les opérations les moins engageantes tels que les retraits et consultations de soldes.

Tableau n° 15 : La fréquence de visite en agence

Fréquence	Nombre	Pourcentage
Moins d'une fois par an	4	7.41%
Une fois par an	8	14.81%
Tous les trimestres	24	44.44%
Tous les mois	16	29.63%
Chaque semaine	2	3.70%
Total	54	100%

Graphique 15 : La fréquence de visite en agence

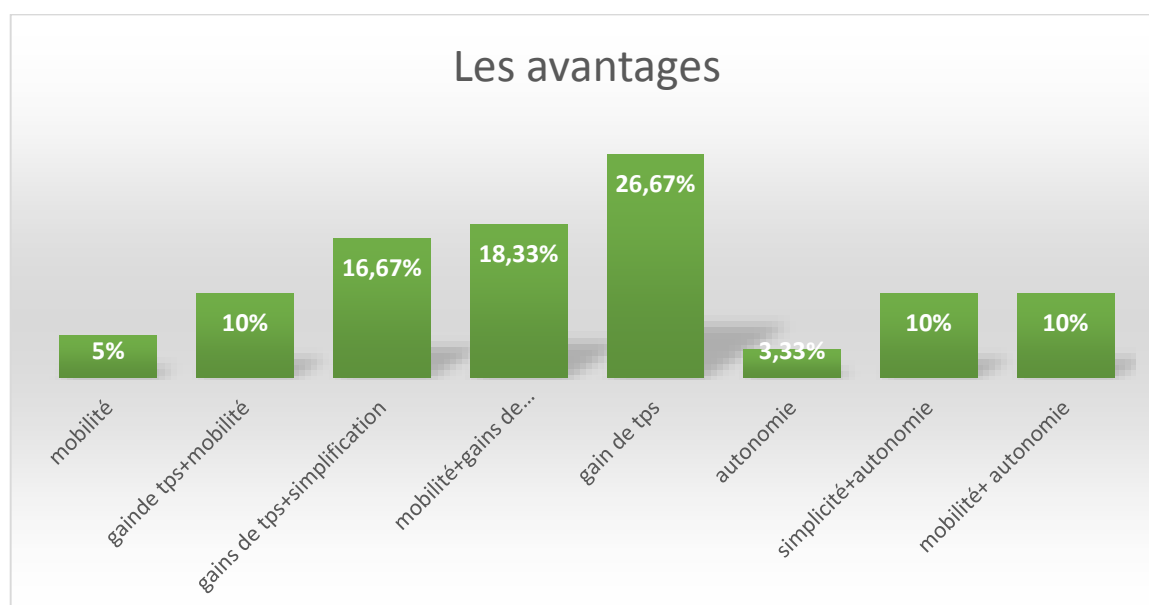


Du tableau et le graphe 15 : nous déduisons que la plupart des clients (44.44%) se rendent en agence très fréquemment, tous les trimestres voire tous les mois (29.63%). Cela nous montre le fort attachement des clients à la banque.

Tableau 16 : Les avantages des services en ligne selon les clients

Avantages	Nombre	Pourcentage
Mobilité	3	5%
Gain de temps +mobilité	6	10%
Gains de temps + simplification	10	16.67%
Mobilité+ gains de temps + simplification	11	18.33%
Gain de temps	16	26.67%
Autonomie	2	3.33%
Simplicité+ autonomie	6	10%
Mobilité + autonomie	6	10%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Graphique 16 : L'avantage des services en ligne selon les clients

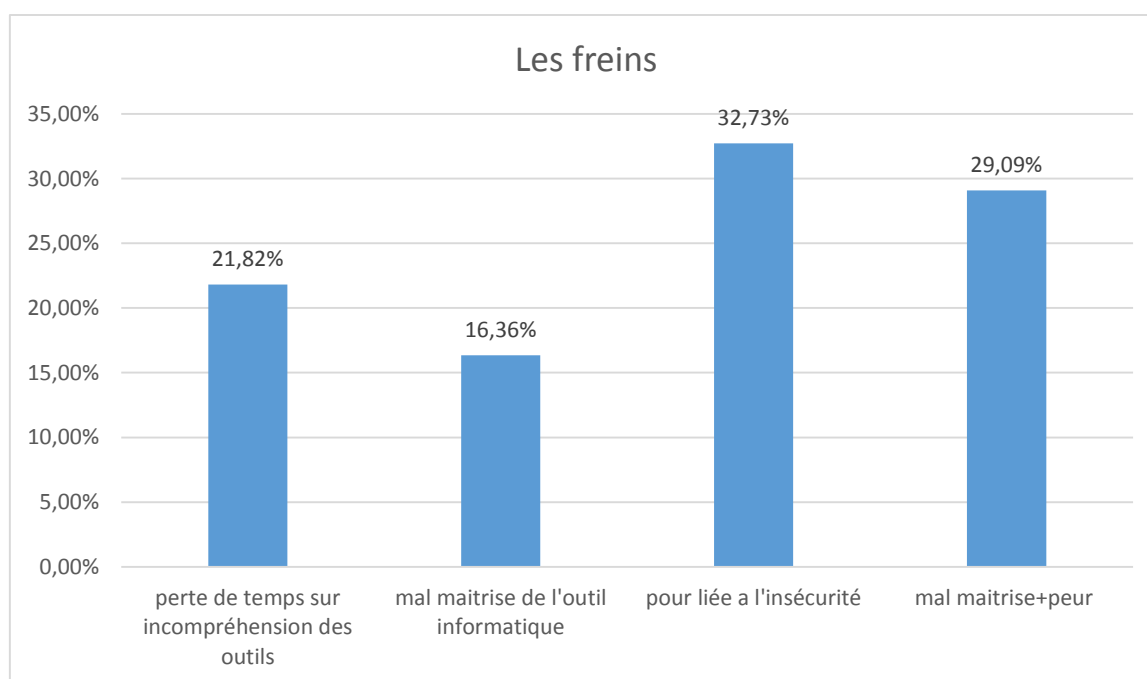


D'après les résultats du tableau et le graphe 16, nous remarquons que les clients disent que gain de tps représentent un avantage important pur eux avec (26.67%). (18.33) pour mobilité+ gains de tps. Ce qui montre que la principale motivation à l'utilisation des services en ligne est le gain de temps.

Tableau 17 : les freins à l'utilisation des services en ligne

Les freins	Nombre	Pourcentage
Perte de temps par incompréhension des outils	12	21.82%
Mal maitrise de l'outil informatique	9	16.36%
Peur liée à l'insécurité	18	32.73%
Mal maitrise + peur	16	29.09%
Total	55	100%

Graphique 17 : les freins à l'utilisation des services en ligne



Le tableau et le graphe 17 montrent que le frein principal à l'utilisation des services en ligne pour les clients est la peur liée à l'insécurité avec (32.73%), suivi de la non maitrise de l'outil et la peur pour d'autres avec (29.09%), et (21.82%) pour la perte de temps, et enfin le mal maitrise de l'outil informatique (16.36%). Cela nous laisse déduire que la peur liée à l'insécurité est ce qui freine le plus les clients à l'utilisation de ces canaux digitaux.

**Conclusion**

Ce dernier chapitre nous l'avons consacré à la réalisation du travail d'investigation, un travail que nous avons mené auprès de la banque BNA Tizi-Ouzou, nous avons réussi à obtenir des réponses favorables, puis nous avons fait une analyse des données collectées dans notre champ de recherche grâce au questionnaire distribué aux clients de la BNA.

Suite au traitement et analyse des données et l'interprétation des résultats, nous avons constaté que les clients de banques BNA, ont une image assez positive vis-à-vis de la digitalisation des services bancaires, et lui trouvent beaucoup d'avantages (gain de temps, autonomie etc...) Mais restent réticent à son utilisation, pour cause de peur liée à l'insécurité ce qui laisse le taux d'utilisation de ces derniers faibles.

Enfin, cette enquête de terrain nous a permis de révéler les points suivant :

- Le secteur bancaire, à l'instar de la BNA, a pris conscience de la nécessité de la digitalisation des services bancaires.
- La digitalisation est peu développée en Algérie, en particulier dans les banques, exemple : le manque des applications mobile qui facilitent la prestation de services aux clients.
- Par manque de confiance les clients préfèrent toujours la banque traditionnelle.
- Absence des applications mobiles qui vont en repense aux attentes de clients.



# *Conclusion Générale*



## Conclusion Générale

---

Dans un environnement instable comme nous le connaissons aujourd'hui, l'entreprise est guidée dans ses actions par des objectifs qu'elle doit déterminer et réaliser avec efficacité et efficience afin de se démarquer de la concurrence, de se faire une place sur le marché et assurer sa survie, cette capacité à fixer et à réaliser les objectifs de bonne manière, peut être fortement influencé par les nouvelles technologies utilisées par l'entreprise.

En effet, ces dernières années, ont été marquées par un véritable phénomène bouleversant tout le secteur bancaire. L'avènement de la digitalisation bancaire qui est à l'origine de grande innovation, vecteur de l'évolution et du développement continue.

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

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

La digitalisation est un sujet d'actualité par lequel les banques essaient de développer les formes de services bancaires et leurs relations avec la clientèle, ce qui provoque une concurrence entre les banques, du fait que chacune cherche à adopter les services les plus sophistiqués, et satisfaire au mieux leur clientèle. Le secteur bancaire est touché comme tous les autres secteurs par le développement technologique ; l'émergence de la banque digitale a changé les fonctions bancaires ainsi que la relation des banques avec ses clients.

Face à une clientèle plus exigeante et 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 des nouveaux services bancaires proposés.

Notre recherche était axée sur l'établissement d'une vue d'ensemble sur le comportement du consommateur à l'égard de la digitalisation bancaire.

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

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

## Conclusion Générale

---

- Nous avons constaté que la banque notamment les banques national d'Algérie a commencé à évoluer dans le domaine du digital très récemment c'est-à-dire au cours de ces deux dernières années.
- 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 ce qui confirme partiellement l'hypothèse N°1.
- 83.33% des personnes interrogées connaissent le concept de la banque en ligne et que les services digitaux les plus connus sont : les e-mails et les distributeurs automatiques de billets.
- La majorité des personnes interrogées on choisit la BNA par recommandation
- Pour ce qui est du comportement du client face à cette digitalisation, nous avons remarqué que (745%) utilisent ces canaux majoritairement, le distributeur automatique avec un taux d'utilisation de (26.67%), les utilisant en général pour les opérations les moins engageantes tels que : les consultations de soldes, retraits, ... ce qui confirme l'hypothèse N°3.
- Nous avons aussi remarqué que les clients trouvent beaucoup d'avantages aux services en ligne avec (26.67%) d'entre eux qui ont déterminé que le gain de temps, la mobilité, l'autonomie ainsi que la simplicité constituent les principales motivations à l'utilisation de ces canaux mais la peur liée à l'insécurité reste le frein le plus important avec (32.73%) pour les clients âgés de 25 à 35 ans tandis que pour les 45 ans et plus, en plus de la peur liées à l'insécurité, la non maitrise de l'outil informatique constituent pour eux un frein à l'utilisation de ces canaux ce qui confirme parfaitement l'hypothèse N°2

Cependant, dans l'ensemble de ces résultats, nous déduisons que les clients de la BNA de Tizi-Ouzou adhèrent partiellement à la digitalisation bancaire et n'ont pas encore tout à fait confiance en ce concept.



# *Bibliographie*



## Bibliographie

---

### Liste des ouvrages

- Delorme. P et Djellalil.D (2015), la transformation digital, édition Dunod, paris, France
- GABRIEL, Y, LANG, T. « The unmanageable Consumer : Contemporary Consumption and its fragmentation », Sage Publications. Los Angeles
- KOTLER, KELLER, Manceau, « marketing management », édition Pearson, 15<sup>ème</sup> édition, France, 2015.
- LENDREVIE.J et LEVY.j, « Mercator, tout le marketing à l'ère numérique », DUNOD, 11<sup>ème</sup> édition, paris, 2014
- STARON, 2020, Auto-disruption : la transformation digitale des produits et services de l'entreprise édition De Boeck supérieur, France
- Paul Van Vracen, Martine Janssens-Umflat; comportement du consommateur, édition de bocks université, Bruxelles, 1994,
- P.VAN VARACEM, et M. JANSSENS-UMFLAT, comportement du consommateur : facteurs d'influence externe famille, groupes, culture, économie et entreprise, édition de Boeck université, Bruxelles, 1994

### Liste des sites internet

- <https://www.google.com/search?q=n%C3%A9o+banque> (consulter le 03/10/2021 à 11h)
- <https://www.credigo.fr/nos-dossiers/neobanque-avantages-et-inconvenients> (consulter le 03/10/2021 à 23h04mm)
- <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/tech-neo-banque-19203/>(consulter le 03 /10/2021 à 23h15mm)
- <https://www.alphalives.com/digitalisation/#:~:text=La%20digitalisation%20est%20le%20>. (consulter le 10/10/2021 à 20h 40 mm)
- <https://www.hellobank.fr/lexique/application-bancaire> (consulter le 15/10/2021 à 22h04min)
- <https://group.bnpparibas/actualite/sms-banking-service-banque-mobile-sms>. (consulter le 15/10/2021 à 22h30min)
- <https://www.boursedescredits.com/lexique-definition-guichet-automatique-banque-2283.php>. (consulter le 15/10/2021 à 23h)

## Bibliographie

---

- <https://www.boursedescredits.com/lexique-definition-guichet-automatique-banque-2283.php>. (consulter le 19/10/2021 à 22h25min)
- <https://www.juritravail.com/informations-pratiques/lexique/Carte.html>. (consulter le 19/10/2021 à 22h30min)
- <https://www.lelynx.fr/finance/banque/comparaison/offres/carte-bancaire>(consulter le 25/10/2021 à 23h00min)
- <https://www.google.com/search?q=http%3A%2F%2Fmille-alliance.fr%2F&oq=http%3A%2F%2Fmille-alliance.fr%2F&aqs=chrome..69i58j69i57.4083j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>(consulter le 25/10/2021 à 23h07min)
- <https://www2.stardust-testing.com/blog-fr> (consulter le 25/10/2021 à 23h30min)
- [https://leparticulier.lefigaro.fr/jcms/p1\\_1695730/gare-au-skimming-une-technique-de-fraude-a-la-carte-bancaire](https://leparticulier.lefigaro.fr/jcms/p1_1695730/gare-au-skimming-une-technique-de-fraude-a-la-carte-bancaire). (consulter le 26/10/2021 à 22h30min)
- <https://www.reunionconsommateur.com/groupe-de-consommateurs>(consulter le 26/10/2021 à 23h30min)
- <https://wikimemoires.net/2011/03/letude-du-comportement-du-consommateur> (consulter le 30/10/2021 à 20h16min)
- <https://www.google.com/search?q=la+d%C3%A9cision+d%27achat+d%C3%A9cision+marketing>(consulter le 07/11/2021 à 20h02min)
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur-activites-marketing>(consulter le 09/11/2021 à 14h10min)
- [https://www.academia.edu/14480479/Les\\_4\\_facteurs\\_qui\\_influencent\\_le\\_comportement\\_des\\_consommateurs](https://www.academia.edu/14480479/Les_4_facteurs_qui_influencent_le_comportement_des_consommateurs)(consulter le 15/11/2021 à 18h09min)
- <https://www.seinsights.com/facteurs-affectant-comportement-consommateur/>(consulter le 20/11/2021 à 11h06min)
- <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao-des-affaires/comportement-du-consommateur> (consulter le 20/11/2021 à 20h40min)
- <https://quotidienmarketing.com/facteurs-influence-comportements-achat-consommateurs/> (consulter le 30/10/2021 à 20h16min)
- [https://www.memoireonline.com/09/12/6118/m\\_Les-principaux-facteurs-de-preference-de-consommation-de-marques-de-Wax-vendus-a-Kindu-cas-de-sup4](https://www.memoireonline.com/09/12/6118/m_Les-principaux-facteurs-de-preference-de-consommation-de-marques-de-Wax-vendus-a-Kindu-cas-de-sup4). (consulter le 20/11/2021 à 18h45min)

## Bibliographie

---

- [https://www.academia.edu/14480479/Les\\_4\\_facteurs\\_qui\\_influencent\\_le\\_comportement\\_des\\_consommateurs](https://www.academia.edu/14480479/Les_4_facteurs_qui_influencent_le_comportement_des_consommateurs)(consulter le 27/11/2021 à 20h20min)
- <https://www.google.com/search?q=le+comportement+du+consommateur> (consulter le 27/11/2021 à 12h36min)



# *Annexes*



### Questionnaire

**Question 01 :** Vous êtes :

Homme

Femme

**Question 02 :** Quelle est votre tranche d'âge ?

De 19 à 25 ans

De 25 à 35 ans

De 35 à 45 ans

plus de 45 ans

**Question 03:** Quel est votre catégorie socio-professionnelle ?

Agriculteur

Artisan

Commerçant

Cadre supérieur

Etudiant

Ouvrier

Professions libérales (médecin, avocat, pharmacien...)

Fonctionnaire

Sans emploi

Retraité

## Annexes

---

**Question 04 :** Quel est votre niveau d'étude ?

- Primaire
- Collège
- Lycée
- Université

**Question 05 :** Avez-vous un compte bancaire ? (Compte ccp fait partie)

- Oui
- Non

**Question 06 :** Si oui, Auprès de quel type de banque?

- Privée
- publique

**Question 07 :** Avez-vous déjà entendu parler de la banque en ligne ?

- Oui
- Non

**Question 08 :** Si oui ; avez-vous une application pour accéder à votre compte en ligne ?

- Oui
- Non

**Question 09 :** Avez-vous déjà entendu parler de la BNA de Tizi-Ouzou ?

- Oui
- Non

**Question 10 :** Pour quelle raison vous avez choisi la BNA :

- Par nécessité
- Ses avantages
- Sa digitalisations
- Par recommandation
- Autre réponse

**Question 11:** Quels sont les services digitaux (numérique) connus dans votre établissement bancaire ?

- messagerie instantanée
- E-mail
- distributeur automatique de billets
- site internet
- application
- call center
- Autre

**Question 12 :** Utilisez-vous ces services numériques ?

- Oui
- Non

**Question 13 :** Si oui, lesquels d'entre eux utilisez-vous le plus ?

- messagerie instantanée
- E-mail
- distributeur automatique de billets
- site internet

- application
- call center
- Autre

**Question 14:** Si non, pourquoi ?

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

**Question 15 :** A quelle fréquence vous rendez-vous en agence ?

- Moins d’une fois par an
- Une fois par an
- Tous les trimestres
- Tous les mois
- Chaque semaine

**Question 16:** Depuis quand avez-vous observer une évolution en matière de service en ligne dans votre banque ?

- Moins de 2ans
- Entre 2 et 5 ans
- Entre 5 et 10 ans

**Question 17 :** Quel est l’avantage des services en ligne selon vous ?

- Mobilité
- Gain de temps
- simplification des opérations
- Autonomie



# *Table des matières*



## Table des matières

---

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Listes de graphiques	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
<b>Chapitre 1 : La banque et la digitale</b>	
Introduction .....	5
Section1 : fondement théorique du digital bancaire.....	6
1. Néo banque .....	6
2. Les banques traditionnelles.....	7
3. La digitalisation .....	9
4. Les différents outils de digitalisation bancaire .....	11
4.1. Les sites bancaires .....	11
4.2. Les applications bancaires.....	11
4.3. Les SMS Banking.....	12
4.4. Les e-mails .....	12
4.5. Les guichets automatiques bancaires (GAB) .....	12
4.6. Les cartes bancaires.....	13
4.6.1. Les cartes de débit.....	13
4.6.2. Les cartes de crédit.....	13
4.6.3. Les cartes commerciales.....	13
4.6.4. Les cartes prépayées (« cartes cadeaux », « cartes rechargeables ») .....	14
4.7. Le call center .....	14
4.8. L'agence digitale .....	14
Section 2 Transformation et développement des banques en ligne .....	15
1. La genèse du digital .....	15

## Table des matières

2. Les étapes de la transformation digitale .....	16
2.1. Les années 1990 : Transformation digitale et mode de travail .....	16
2.2. Les années 2000.....	16
2.2.1. Transformation digitale et relation client .....	16
2.2.2. Transformation digitale et production .....	16
2.2.3. Transformer la position de valeur pour les entreprises .....	17
3. Les raisons de la transformation .....	17
4. L'impact du Covid-19 sur la transformation digitale du secteur bancaire.....	18
4.1. Pandémie et digitalisation .....	18
4.2. L'accélération de la transformation numérique .....	19
4.3. Rendre plus de services et de produits disponibles via la banque en ligne .....	19
Section 3 : L'apport du digital au secteur bancaire .....	20
1. L'apport du digital au secteur bancaire.....	20
1.1. Les canaux se diversifient et les technologies évoluent .....	20
1.2. Acquérir et fidéliser la clientèle via les canaux digitaux.....	20
1.3. Gain de temps .....	21
1.4. Une extension géographique .....	21
1.5. Une meilleure rentabilité .....	22
2. Les points sensibles .....	22
2.1. L'absence du contact humain .....	22
2.2. Le blanchiment d'argent.....	23
2.3. Les fraudes .....	23
Conclusion.....	24
<b>Chapitre 2 : le digital et le comportement du consommateur</b>	
Introduction .....	25
Section 1 : généralité sur le comportement du consommateur.....	26
1. La Consommation.....	26
2. Le consommateur.....	27
2.1. Les individus.....	27

## Table des matières

---

2.1.1. L'ancien consommateur .....	27
2.1.2. Le non consommateur absolu .....	28
2.1.3. Le non consommateur relatif .....	28
2.1.4. Le nouveau consommateur .....	28
2.2. Les groupes de consommateur .....	28
3. Comportement du consommateur .....	29
3.1. L'étude du comportement du consommateur .....	29
3.2. L'approche multidisciplinaire de l'étude du comportement du consommateur .....	30
3.2.1. L'approche économique .....	30
3.2.2. L'approche psychologique .....	31
3.2.3. L'approche sociologique .....	31
3.2.4. L'approche socio-psychologie .....	31
3.2.5. L'approche anthropologique culturelle .....	31
3.3. L'objectif de l'étude du comportement du consommateur .....	32
Section2 : le but du comportement du consommateur .....	33
1. La décision d'achat .....	33
1.1. Les décisions d'assortiment .....	34
1.2. Les décisions-marchés .....	34
2. Le comportement d'achat .....	34
3. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur .....	36
3.1. Les facteurs culturels .....	37
3.1.1. Sous- cultures .....	38
3.1.2. Classe sociale .....	39
3.2. Les facteurs sociaux .....	40
3.2.1. Les groupes et les leaders d'opinion .....	40
3.2.1.1. Groupe d'appartenance .....	40
3.2.1.2. Groupe de référence .....	40
3.2.2. La famille .....	41
3.2.3. Les statuts et les rôles .....	41
3.3. Les facteurs personnels .....	42
3.3.1. L'âge et le cycle de vie .....	42
3.3.2. La profession et la position économique .....	42
3.3.3. La personnalité et le concept de soi .....	43

## Table des matières

---

3.3.4. Le style de vie et valeurs .....	43
3.4. Les facteurs psychologiques .....	43
3.4.1. La motivation.....	44
3.4.1.1. La théorie freudienne de la motivation .....	44
3.4.1.2. La motivation selon MASLOW .....	45
3.4.2. La perception .....	46
3.4.2.1. L'attention sélective .....	47
3.4.2.2. La distorsion sélective.....	47
3.4.2.3. La rétention sélective .....	47
3.4.3. L'apprentissage.....	47
3.4.4. Croyances et attitudes .....	48
3.5. Autres facteurs .....	48
3.5.1. L'aspect du site .....	48
3.5.2. La facilité d'utilisation du site .....	48
3.5.3. Le contenu .....	49
3.5.4. La rapidité de la navigation .....	49
3.5.5. La fiabilité du paiement.....	49
3.5.6. La transparence des prix .....	49
3.5.7. L'avis des autres utilisateurs.....	49
Séction03 : Le digital en banque et le comportement du consommateur.....	49
1. Le consommateur classique vers le nouveau consommateur digital .....	50
1.1. Le consommateur et le modèle marketing classique .....	50
1.2. Le nouveau modèle marketing : ZMOT de Google.....	50
2. L'émergence d'un nouveau consommateur : le consommateur digital .....	51
3. Les évolutions du comportement et des attentes des consommateurs .....	52
3.1. Le client attend d'abord de la part de sa banque une forte interactivité et une continuité de service .....	52
3.2. D'autre part, les clients sont de plus en plus en quête de services simplifiés.....	52
3.3. Le client souhaite avoir des services adaptés sans souffrir de délai ou de procédures complexes.....	53
3.4. Le client est en quête de conseils personnalisés et à forte valeur ajoutée .....	53
4. La nouvelle relation entre la banque et ses clients.....	53
5. Impact de la révolution digitale sur le comportement du consommateur.....	54

## Table des matières

5.1. Nouvelles opportunités .....	54
5.2. Nouveaux comportements .....	55
5.3. Nouvelles attentes .....	55
Conclusion.....	56
<b>Chapitre 3 : enquête empirique sur le comportement du client à l'égard de la digitalisation bancaire</b>	
Section 1 : Présentation de la Banque Nationale d'Algérie « BNA » .....	58
1. Réseau de la BNA .....	58
2. Mission de la BNA .....	59
3. Les organisations de la BNA .....	59
4. Classification des agences .....	60
4.1. Les agences principales .....	61
4.2. Agences de catégorie A et B .....	61
4.3. Agences de catégorie C .....	61
5. La carte de retrait/de paiement interbancaire .....	61
5.1. Les type de la carte « CIB » .....	63
5.1.1. La carte Classique .....	63
5.1.2. La carte Gold .....	64
5.2. Avantages de la carte CIB .....	64
6. La banque à distance : BNA.net .....	65
6.1. Pack « Net » .....	65
6.2. Pack « Net + » .....	65
7. E-Paiement .....	66
Section 2 : Présentation de la méthodologie .....	67
1. L'échantillonnage .....	67
2. Le déroulement de l'enquête .....	68
2.4. Le questionnaire .....	68
2.5. Le mode d'administration .....	68
3. Présentation des volets du questionnaire.....	68
3.1. Les services digitaux et la digitalisation bancaire .....	68
3.2. Questions d'analyse du comportement des clients face à ces services digitaux .....	69

## Table des matières

---

3.3. Questions d'identifications des interrogés .....	69
4. Traitement des résultats .....	69
Section3 : Analyse et interprétation des résultats du questionnaire .....	70
1. La fiche signalétique .....	70
2. Indentification des sondés et de leurs banques respectives.....	74
3. Le comportement du client face aux produits/ services digitaux .....	80
Conclusion.....	87
Conclusion générale .....	88
Bibliographie .....	90
Annexes .....	93
Table des matières .....	104
Résumé	

## Résumé

L'objectif de notre recherche était d'appréhender le comportement du client à l'égard de la digitalisation bancaire, Pour se faire ; un questionnaire a été administré aux clients de la banque BNA et 60 d'entre eux ont répondu.

Les principaux résultats de notre recherche montrent en premier lieu que la majorité des clients utilisent ces services principalement le distributeur automatique, ils utilisent généralement les services en ligne pour les opérations les moins engageantes telles que : Les consultations de soldes et retraits. En deuxième lieu que le taux de visites en agence reste très régulier malgré la digitalisation, ce qui explique l'attachement des clients à leurs agences et à leurs conseillers, et enfin les clients reconnaissent les avantages des services en ligne en termes de gain de temps, mobilité, autonomie et simplicité mais la peur liée à l'utilisation compliquée de ces services constitue un frein majeur pour l'utilisation.

**Mots clés :** Digitalisation bancaire ; comportement du consommateur ; canaux digitaux.

## Abstract

The objective of our research was to understand customer behavior with regard to banking digitization. A questionnaire was administered to the customers of the BNA bank and 60 of them responded.

The main results of our research show in the first place that the majority of customers use these services mainly the ATM, they generally use the online services for the less binding operations such as: Consultations of balances and withdrawals. Secondly, the rate of agency visits remains very regular despite digitalization, which explains the attachment of clients to their agencies and their advisers, and finally clients recognize the advantages of online services in terms of saving time. , mobility, autonomy and simplicity, but the fear linked to the complicated use of these services constitutes a major obstacle to use.

**Keywords:** Banking digitization; consumer's behavior; digital channels.