

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales et Des

Sciences De Gestion

Département Des Sciences Commerciales



Mémoire de master

En vue de l'obtention du diplôme de master en Sciences Commerciales
Spécialité : Commerce et finance

Thème

**Contribution de la digitalisation à l'évolution de la qualité
des services bancaires**

Cas de la BDL de Tizi-Ouzou

Réalisé par :

**Melle HADID Ikram
Melle HADDAR Lisa**

Encadré par :

Dre. CHERROU Kahina

Devant le jury composé de :

Président : HAMMACHE Souria, Maître de conférences (A) à l'UMMTO.

Rapporteur : CHERROU Kahina, Maître de conférences (A) à l'UMMTO.

Examineur : BECHEKER Kahina, Maître de conférences (B) à l'UMMTO.

Année universitaire 2024/2025



Remerciements



En tout premier lieu, nous remercions Dieu, le Tout-Puissant, de nous avoir donné le courage et la patience nécessaires pour accomplir ce travail, ainsi que l'audace requise pour surmonter toutes les difficultés. Ce travail n'aurait pas vu le jour sans le soutien et la compétence de nombreuses personnes. À toutes et à tous, nous tenons à exprimer notre profonde gratitude et notre sincère reconnaissance.

Nous souhaitons remercier chaleureusement notre promotrice, Madame Cherrou Kahina, ainsi que notre encadreur au sein de la banque, Monsieur Bouzid Noureddine, pour leur encadrement, leurs conseils, leur aide précieuse et leurs orientations tout au long de ce travail.

Nos remerciements s'adressent également à l'ensemble des enseignants qui nous ont accompagnés tout au long de notre parcours universitaire, pour leur engagement, leur suivi et leurs précieux conseils.

Nous exprimons aussi notre reconnaissance à nos amis, collègues et familles pour leur soutien moral et intellectuel durant cette démarche. Enfin, nous remercions les membres du jury, qui nous font l'honneur d'évaluer ce modeste travail.

Merci à tous.



Dédicaces



Nous avons le grand plaisir de dédier ce modeste travail aux personnes les plus chères de toute notre vie. Pour leur soutien et leurs encouragements tout au long de notre parcours, pour leur amour et leur confiance en nous, ils ont été une véritable source de motivation durant la réalisation de ce travail.

À nos frères et sœurs, qui nous ont encouragés et ont partagé avec nous tous les moments d'émotion pendant l'élaboration de ce mémoire.

Ainsi qu'à nos familles et à nos amis.

Merci à toutes les personnes qui ont été présentes à nos côtés. Que Dieu vous accorde santé, bonheur et réussite.

Ikram & Lisa



Liste des sigles et abréviations

Abréviation	Signification
TIC	Technologies de l'information et de la communication
BDL	Banque de développement local
IA	Intelligence artificielle
IOT	Internet des objets
RIB	Relevé d'identité bancaire
GAB	Guichets Automatiques de la Banque
DAB	Distributeur Automatique de Billets
TPE	Terminal de Paiement Electronique
RIB	Relevé d'identité bancaire
SATIM	Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique
GAFA	Google, Apple, Facebook, Amazon
CIB	Carte interbancaire
PDCA	Planifier, Développer, Contrôler, Agir
API	Application Programming Interface
BAAP	Modèle Bank-as-a platform
BAAS	Modèle Bank-as-a-Services
CA	Chiffre d'affaires
QCM	Questions à choix multiples
CPA	Crédit Populaire Algérien
DG	Direction générale
DRE	Direction Régionale d'Exploitation
VSP	Vente sur plan
PSG	Prêt sur gages
DAT	Dépôt à Terme
BDC	Bon de caisse
RMI	Réseau Monétique Interbancaire

Liste des figures

Numéro de la figure	Titre de la figure
Figure 01	Exemple du GAB et du DAB
Figure 02	Exemple du TPE
Figure 03	La différence entre le système classique et le système blockchain.
Figure 04	Représentation des différents canaux de communication.
Figure 05	Le modèle du cycle de la qualité
Figure 06	Le modèle de la satisfaction (d'après Oliver)
Figure 07	Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasuraman, Zeithaml et Berry)
Figure 08	L'organigramme de la direction générale de la banque (BDL)
Figure 09	L'organigramme de la direction régionale d'exploitation de la banque (BDL)
Figure 10	Genre
Figure 11	Age
Figure 12	Niveau d'instruction
Figure 13	Profession
Figure 14	Concept de digitalisation bancaire
Figure 15	Ancienneté des clients
Figure 16	Répartition des clients par agence bancaire
Figure 17	L'utilisation des services digitaux et leur fréquence
Figure 18	Canaux digitaux les plus utilisés selon les clients
Figure 19	Répartition des services bancaires utilisés par les clients
Figure 20	Degré de confiance des services digitaux
Figure 21	Facilité d'utilisation des services digitaux
Figure 22	Les services digitaux et leur impact sur le gain de temps
Figure 23	Problèmes des services numériques

Figure 24	Rapidité des services bancaires
Figure 25	Satisfaction de la rapidité du traitement des services digitaux
Figure 26	Avantages de la digitalisation
Figure 27	Les difficultés des services bancaires
Figure 28	Impact de la digitalisation sur la relation bancaire
Figure 29	Préférences des clients pour la réalisation des opérations bancaires
Figure 30	Les attentes des clients pour de nouveaux services digitaux bancaires
Figure 31	Confiance des clients face à la digitalisation bancaire
Figure 32	La satisfaction des clients envers les services digitaux bancaires
Figure 33	Les opérations bancaires que les clients souhaiteraient pouvoir réaliser à distance

Sommaire

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

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la transformation digitale

Introduction	5
--------------------	---

Section 01 : Notions clés sur la digitalisation

1. principales définitions de la digitalisation et ses outils	6
2. La stratégie de digitalisation et les étapes de la transformation digitale	9
3. Enjeux, avantages et risques de la digitalisation	12

Section 02 : La transformation digitale de la banque

1. La transformation digitale des banques : Définitions et enjeux	16
2. Les différents produits et services bancaires digitalisés.....	17
Conclusion	21

Chapitre 02 : Cadre théorique relatif à la transformation digitale dans le secteur bancaire

Introduction	23
--------------------	----

Section 01 : état de l'art sur la digitalisation dans le secteur bancaire

1. Les principales innovations à l'origine de la transformation digitale des banque ...	24
2. Stratégie de transformation des banques	30
3. Les causes et les objectifs de la transformation digitale des banque.....	33

Section 02 : Analyse de la qualité des services bancaires

1. Définition de la qualité des services bancaires.....	36
2. Les différents niveaux et les composantes de la qualité de service.....	36
3. Qualité de service et la satisfaction du client	40
Conclusion	45

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

Introduction	47
--------------------	----

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

1. La structures et organisation de la banque BDL	48
2. Produits et services digitalisés de la BDL.....	50

Section 02 : Evolution des comportements de la BDL à l'égard de ses services digitaux

1.Présentation de la méthodologie de recherche	57
2.Analyse et discussion des résultats de l'enquête	60
3.Synthèse des résultats de l'enquête	92
Conclusion	93

Conclusion générale	95
----------------------------------	----

Bibliographie

Annexes

Table des matières



Introduction générale

Introduction générale

Au fil des dernières années, une profonde métamorphose s'ouvre à l'échelle mondiale sous l'influence de la révolution digitale. Ce changement, stimulé par la croissance d'internet, l'accessibilité croissante des ordinateurs et des smartphones de plus en plus performants, a transformé le panorama économique et a reformulé la façon dont les consommateurs interagissent avec les entreprises. La banque, en particulier, fait partie des secteurs qui ont subi les effets les plus profonds de cette évolution, contraintes à l'innovation et à l'ajustement aux nouvelles demandes des clients.

Autrefois synonyme de visites en agence et de transactions en espèces, les services bancaires ont été révolutionnés par l'émergence des technologies de l'information et de la communication (TIC). Le digital a redéfini les attentes des consommateurs, qui recherchent désormais des services instantanés, accessibles à tout moment et sur divers canaux. L'utilisation des smartphones et tablettes a ainsi transformé la relation entre les banques et leurs clients, rendant les services bancaires plus flexibles et interactifs.

Face à cette évolution, les banques traditionnelles ont été contraintes d'intégrer les outils numériques pour rester compétitives. L'apparition du e-Banking, des applications mobiles, des guichets automatiques modernes et des cartes de paiement électronique a remodelé l'offre bancaire. La digitalisation a non seulement amélioré la rapidité et l'efficacité des transactions, mais elle a aussi ouvert la porte à de nouveaux acteurs, tels que les Fintechs, qui challengent les institutions financières historiques en proposant des services innovants et souvent plus accessibles.

En Algérie, cette transformation s'est traduite par la mise en place de divers systèmes de paiement automatisés, comme la SATIM, ainsi que par l'adoption progressive des services de banque en ligne. Si les banques publiques et privées algériennes ont amorcé leur transition numérique, des défis subsistent, notamment en matière d'infrastructures, d'inclusion financière et de sensibilisation des clients aux nouvelles solutions digitales.

Cette digitalisation rapide impose également aux banques de repenser leur modèle économique et de trouver un équilibre entre innovation et gestion des risques. En effet, si les technologies offrent des opportunités considérables, elles soulèvent aussi des enjeux liés à la cybersécurité, à la protection des données et à la fidélisation des clients dans un marché de plus en plus concurrentiel.

Introduction générale

Ainsi, dans un monde où le digital est devenu un levier essentiel de croissance et de compétitivité, les banques doivent poursuivre leur modernisation et s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs. À travers cette étude, nous chercherons à évaluer l'impact de la digitalisation sur la qualité des services bancaires, notamment en Algérie, en mettant en lumière les transformations, les défis et les perspectives d'évolution du secteur.

A l'ère du digital, les banques doivent lutter pour préserver leur valeur et leur pertinence dans un secteur qui évolue à vitesse exponentielle. En effet, beaucoup d'évolutions technologiques du digital ont ouvert le champ à de nouveaux acteurs, qui, parfois, ne sont même pas issus du secteur bancaire.

A cet effet, cette transformation vers le digital constitue une obligation pour les banques algériennes, afin de maintenir leur place et leur pertinence sur un marché durement concurrentiel. C'est dans le cadre de cette préoccupation que nous avons décidé de mener ce travail de recherche qui s'intéresse à la digitalisation des opérations bancaires en Algérie « Cas de la BDL », et surtout de comprendre dans quelle mesure la digitalisation contribue-t-elle à améliorer la qualité des services bancaires perçus par les clients.

Nous avons tenté d'apporter des éléments de réponse à la problématique suivante **« Quels sont les effets de la digitalisation sur la relation banque-clients en termes de qualité de services et de satisfaction au sein de la BDL de Tizi-Ouzou ? »**

Dans le même contexte notre problématique peut se subdiviser en plusieurs sous questions à savoir :

- Quel est le rôle de la digitalisation dans la transformation du modèle bancaire traditionnel ?
- Quels enseignements la littérature apporte-t-elle sur les effets de la digitalisation dans le secteur bancaire ?
- Comment les acteurs et clients de la BDL perçoivent-ils l'impact de la digitalisation sur la qualité des services bancaires ?

Introduction générale

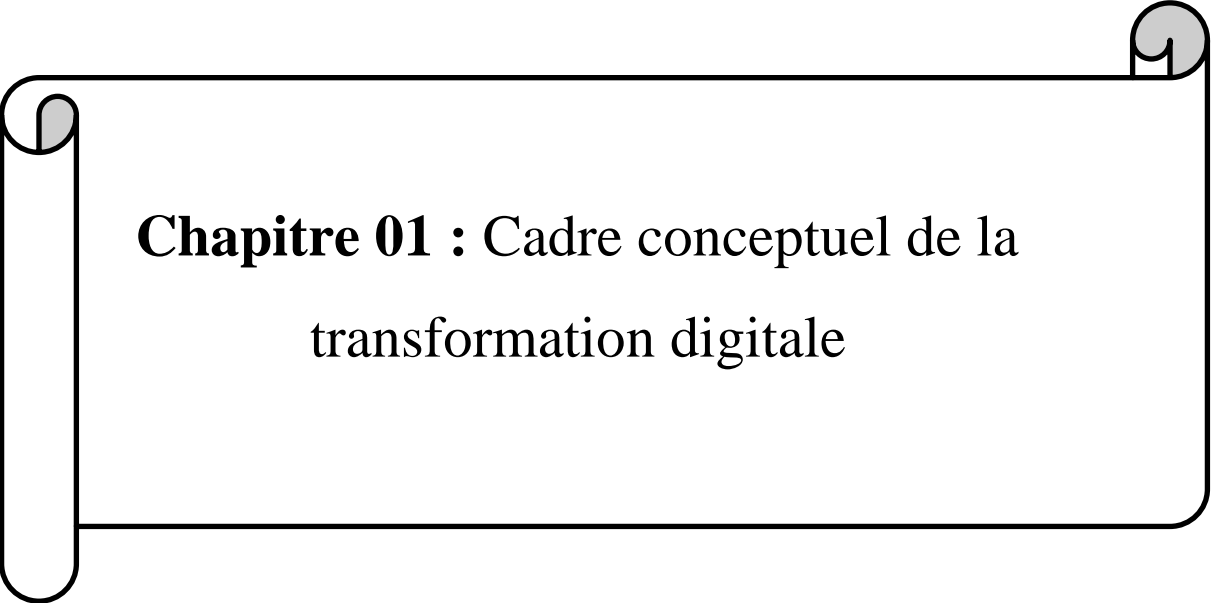
Notre mémoire comprend un stage pratique de deux mois réalisé à la Banque de Développement Local (BDL) à Tizi-Ouzou, du 6 avril au 29 mai. Cette expérience de stage a conduit à une analyse approfondie sur la digitalisation des services bancaires au sein de la BDL, en soulignant les méthodes opérationnelles, les instruments numériques instaurés, ainsi que l'effet sur le contentement des clients. Cette expérience de stage a approfondi la méthodologie de ce mémoire en fusionnant une perspective théorique avec une étude pratique.

Pour parvenir à cet objectif, nous avons mené deux investigations sur le terrain en adoptant la méthodologie suivante :

- L'étude documentaire : effectuée en se référant aux ouvrages, revues, articles, mémoires et thèses, ainsi qu'aux sites internet.
- L'étude qualitative : à travers des entretiens libres et semi directifs au sein de la Direction du contrôle permanent de la BDL N°839. un guide d'entretien aux adressé aux responsables de la BDL.
- L'étude quantitative : qui consiste à constater les moyens de digitalisation au niveau de la BDL et d'en déduire l'impact sur sa performance à travers un questionnaire dédié aux clients, l'objectif étant d'évaluer la perception des clients de la BDL aux changements liés à la transformation digitale.

Afin de répondre aux questions posées nous avons partagé notre travail en trois chapitres

- Le premier traite les concepts et les mesures de la digitalisation du secteur bancaire.
- Un deuxième chapitre portant sur la revue de la littérature relative à la performance financière et la digitalisation des banques.
- Le troisième et le dernier chapitre qui est consacré à l'étude empirique de la transformation digitale bancaire en Algérie, cas de « la banque de développement local de Tizi-Ouzou ».



Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la
transformation digitale

Introduction

Le secteur bancaire a connu des mutations profondes grâce aux évolutions technologiques qui ont changé la politique de distribution dans l'industrie financière, la digitalisation oblige les banques classiques et participatives à transformer leur politique de distribution pour pouvoir toucher une clientèle qui s'est habituée avec les nouveaux standards digitaux tel que la disponibilité illimitée, l'hyper évolutivité, la personnalisation accrue...

L'émergence de nouveaux acteurs sur le marché financier amène les banques à chercher des solutions pour développer leurs spécificités et à bâtir une identité propre et différenciatrice afin d'être au cœur de la digitalisation.

Ce chapitre se divise en deux sections principales, consacrées à la digitalisation et à sa transformation dans le secteur bancaire. La première section définit la digitalisation comme l'intégration des technologies numériques dans les processus d'entreprise, mettant en avant son impact sur les performances organisationnelles. Elle présente également les outils nécessaires à cette intégration et souligne l'importance d'une stratégie claire pour réussir cette transformation, tout en abordant les enjeux et risques associés.

La deuxième section se focalise sur la transformation digitale spécifique au secteur bancaire, en lien avec l'amélioration des services et des relations clients grâce aux technologies modernes. Elle explore les motivations derrière cette transformation et les objectifs que les banques cherchent à atteindre, tout en identifiant les outils indispensables pour réussir leur digitalisation.

Au final, ce chapitre montre comment la digitalisation transforme à la fois les opérations internes des banques et leur interaction avec les clients, tout en soulignant la nécessité d'une stratégie adaptée pour mener à bien cette évolution.

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la transformation digitale

Section 01 : Notions clés sur la digitalisation

Dans cette première section, on explique ce qu'est la digitalisation, on met en lumière les effets positifs sur les performances globales, tout en détaillant les outils indispensables à cette transformation. L'accent est également mis sur l'importance d'avoir une stratégie bien définie, tout en prenant en compte les défis et les risques que cela implique.

1. Principales définitions de la digitalisation et ses outils

Il s'agira dans ce point de présenter quelques principales définitions de la digitalisation ainsi que ses principaux outils

1.1. Les principales définitions de la digitalisation

Le mot digital provient du mot anglais « digit » qui veut dire chiffre et signifie « numérique », le numérique est un traitement de l'information. Les outils du numérique qui permettent de traiter cette information de nos jours sont : les ordinateurs, les téléphones Smartphones, les tablettes et les smart tv, avant nous étions à l'époque analogique (tv, radio ou magnétoscope), aujourd'hui nous sommes à l'époque du numérique (PC, Smartphone, TV écran plat HD), le changement de l'analogique au numérique est appelé numérisation. L'apparition des téléphones tactiles avec les premières I phone de Steve Jobs [RIP] a été un vrai déclencheur de la révolution¹.

L'auteur et l'année	Définition de l'auteur	Les points mis en lumière
Fayon.D, Tartar. M, et Babinet. G, 2019	La digitalisation est une opportunité pour gagner en efficacité, évoluer en profondeur et enfin s'aligner et se mettre au service des attentes clients. Cette amélioration passe par un travail sur l'agilité de	La digitalisation n'est pas vue ici comme une contrainte technologique, mais comme une occasion d'améliorer la performance de l'organisation. Met en avant la flexibilité et la capacité de réaction rapide, qualités essentielles dans un environnement numérique en perpétuelle évolution.

¹ Akli ; K (2023) « La digitalisation des services bancaires Cas de l'agence BNA N°581 de Tizi-Ouzou. » Mémoire de fin d'étude, Université MOULOUD MAMMERI de TIZI-OUZOU, P18, Consulté le 12/02/2025 à 09h00

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la transformation digitale

	l'organisation et la refonte des processus et fonctions internes	La digitalisation ne concerne pas que le client ou le marketing, mais tous les services internes : RH, finance, production, logistique, etc.
Hannart, Krsmanovic et Weissbrodt 2021	La digitalisation peut être définie comme un processus technique qui permet de convertir l'information vers un support digital.	Elle met en avant la valorisation de l'information à travers des supports digitaux essentiels dans les systèmes d'information modernes. Elle représente l'étape initiale dans une démarche plus large de transformation numérique.
Selon Gartner 2016	La digitalisation est l'utilisation des technologies numériques pour modifier un modèle d'entreprise et fournir de nouvelles opportunités de revenus et de production de valeur. C'est le processus de passage à une entreprise digitale.	La digitalisation ne concerne pas seulement les outils ou les processus, mais réinvente le business model. Elle ne se limite pas à réduire les coûts, elle permet de créer de nouvelles offres, de cibler de nouveaux marchés ou d'améliorer l'expérience client. Ce n'est pas un simple ajout de technologie, mais un changement global de culture, d'organisation et de fonctionnement.
Henri Isaac et Alain Volle 2018	La digitalisation est définie comme l'intégration des technologies numériques dans l'ensemble des activités d'une organisation, modifiant en profondeur ses processus, ses interactions avec les clients et ses modèles économiques.	La digitalisation ne se limite pas à un service informatique ou marketing : elle touche toutes les activités. Le digital permet de réinventer la façon dont l'entreprise crée, délivre et capte de la valeur. Le cœur du changement repose sur l'usage de technologies innovantes (cloud, IA, big data, IoT, etc.).

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la transformation digitale

Source : Réalisé par les auteurs en s'inspirant des définitions des auteurs
Fayon, D., & Tartar, M. (2019). Transformation digitale 2.0 : 6 leviers pour parer aux disruptions. Pearson.<https://fr.slideshare.net/slideshow/la-digitalisation-des-entreprises-une-opportunit-pour-leur-performance-conomiquepdf/254977767>
eissbrodt, R., Krsmanovic, B., & Hannart, S. (2021). Transformation numérique, évolution des risques et efficacité des normes de protection de la santé au travail. Éditions juridiques libres.<https://www.gartner.com/en/informationtechnology/glossary/digitalization>
saac, H., & Volle, A. (2018). Digitalisation : L'entreprise réinventée par le numérique. Pearson.

En nous appuyant sur les apports des auteurs cités ci-dessus, nous avons choisi d'adopter la définition suivante de la digitalisation tout au long de ce travail de recherche : « La digitalisation représente l'intégration des technologies numériques dans les processus commerciaux avec pour objectif de les améliorer. En réalité, la digitalisation touche tous les cœurs de métiers de façon plus ou moins avancée. C'est un procédé qui vise à transformer un process, une profession, un objet ou encore un outil en code informatique afin d'améliorer les performances d'une organisation. Aujourd'hui, quasiment tout peut se traiter en ligne, c'est le principe de la digitalisation. On dit qu'elle est transformatrice puisqu'elle change totalement la façon dont les entreprises interagissent avec leurs clients. »

1.2. Les principaux outils de la digitalisation

- *Les sites internet* : un site web peut être défini comme étant un ensemble de pages web reliées les unes aux autres par des liens hypertextes, accessibles à travers un réseau internet à l'aide d'une adresse web et ce à partir d'un même nom de domaine.
- *Les applications mobiles* : sont un logiciel applicatif développé pour une utilisation sur un appareil électronique mobile comme un Smartphone ou une tablette informatique et chaque application offre des fonctionnalités limitées et spécifiques (réaliser une ou plusieurs tâches d'un domaine).
- *Les logiciels métiers* : dans une banque un logiciel métier est une solution adaptée et développée pour répondre aux spécificités de son activité telle que la gestion de ses

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la transformation digitale

différentes transactions les plus courantes à savoir : l'ouverture et la gestion des comptes, gestion des engagements et traitement comptable et statistiques.

- *Newsletters* : Une newsletter est un e-mail envoyé par une entreprise afin de diffuser largement des informations relatives à son activité. C'est un outil de communication qui s'adresse à une liste de destinataires ayant souscrit à l'envoi d'e-mails marketing volontairement, et qui reçoivent alors régulièrement ces mails. La newsletter est parfois appelée lettre d'information ou infolettre.
- *Landing pages* : Les landing pages sont des pages indépendantes des sites internet, elles permettent de cibler l'audience sur une action. "Être recontacté", "s'abonner à la newsletter", "s'inscrire à un événement", "télécharger une application", "rediriger vers une page de site web". Il est donc important de proposer une expérience utilisateur optimisée pour avoir le meilleur rendement².

2. La stratégie de digitalisation et les étapes de la transformation digitale

Dans ce titre on va expliquer la stratégie de la digitalisation ainsi que les étapes nécessaires de la transformation digitale

2.1. La stratégie de digitalisation

La stratégie de digitalisation est un plan structuré visant à intégrer les technologies numériques au sein d'une organisation pour optimiser ses opérations, améliorer l'expérience client et renforcer sa compétitivité.

2.2. Les étapes de la transformation digitale

Pour réussir la transformation digitale, l'entreprise doit élaborer toute une démarche et ne pas se contenter seulement des technologies de l'information, cette démarche implique donc plusieurs étapes³ :

²<https://www.alphalives.com/digitalisation>, consulté le 12/02/2025 à 13h00

³AIT SALAH ; K ; AIT SAI ; C (2023) « Impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction client Cas : Crédit Populaire d'Algérie 120 » Mémoire de fin d'étude, Université MOULOUD MAMMARI de TIZI-OUZOU, P15, consulté le 13/02/2025 à 14h00

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la transformation digitale

a) Initialisation à la transformation digitale :

Dans cette première étape, la direction est appelée à définir sa vision et à définir ses objectifs spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et définis dans le temps.

Ces objectifs sont considérés comme des objectifs SMART. Elle fait également appel à un audit interne et un audit externe.

- L'audit interne : s'intéresse au fonctionnement de l'entreprise, savoir le degré de maturité digitale (relever les forces et faiblesses en termes de digital).
- L'audit externe : voir la situation des autres entreprises « benchmark » et les techniques et veille digitale partagée.

Il s'agit donc de réunir et d'intégrer l'ensemble des acteurs. L'entreprise devra fixer et consacrer un budget spécifique afin d'initier la transformation digitale.

b) Amélioration de l'organisation de l'entreprise

Cette étape sert à construire une nouvelle culture du digital et bâtir une entreprise plus réactive et performante

➤ Construire une nouvelle culture du digital :

Selon Gilles Babinet « le chef de la transformation digitale, c'est la culture de l'entreprise », cette entreprise sera dans l'obligation de partager et tenir au courant l'ensemble des collaborateurs qui devront être formés pour acquérir de nouvelles compétences digitales qui permettront par la suite le processus de digitalisation dans l'entreprise, donc elle doit communiquer, former et digitaliser.

La construction d'une culture digitale demande le passage par un ensemble d'étapes que nous pouvons illustrer à partir de la roue de Deming « PDCA » :

- Planifier : avant de passer d'une culture simple à une culture digitale, l'entreprise doit d'abord définir sa stratégie, son objectif et le processus à mettre en place qui est la transformation digitale.
- Développer : il s'agit dans cette étape, d'exécuter et de mettre en place le plan de la transformation digitale de l'entreprise.
- Contrôler : il s'agit de vérifier, d'analyser et d'évaluer la performance de la transformation digitale mise en place.
- Agir : en fonction de l'étape précédente, celle du contrôle, l'entreprise adoptera le comportement adéquat. Dans le cas où la mise en place de la transformation digitale a été réussie, l'entreprise continuera dans sa démarche et adoptera les

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la transformation digitale

nouvelles techniques liées à cette transformation. Dans le cas où la mise en place de la transformation digitale n'a pas été réussie, l'entreprise recommencera la phase "1" tout en sachant le problème de son échec.

➤ **Bâtir une entreprise plus réactive et performante :**

L'environnement étant complexe et changeant, l'entreprise doit relever le défi d'améliorer son efficacité en étant plus agile, en encourageant le travail collaboratif et en prenant des décisions rapidement et efficacement grâce à la bonne circulation de l'information. Tout cela lui permettra d'être plus réactive face aux évolutions de l'environnement.

c) *Exploitation des technologies sources de valeur ajoutée :*

Certes, l'humain est la clé de la transformation digitale, mais celui-ci (l'humain) devra et aura besoin d'utiliser les outils technologiques afin de bien mener la transformation de l'entreprise au digital. Ces outils permettront à l'entreprise d'améliorer la productivité, de développer de nouveaux produits ou services, ou encore de faciliter la diffusion d'une culture collaborative

d) *Développement du business et l'expérience client :*

Cette étape contient deux composantes : l'expérience du client et l'innovation.

- **Expérience client :** capacité des entreprises à transformer l'expérience client grâce au digital. Celle consiste à mieux connaître, intégrer et satisfaire le client grâce aux outils technologiques.
- **Innovation :** pour que l'entreprise assure sa survie et sa pérennité elle doit innover et saisir les opportunités de nouveaux marchés. Le digital et les nouvelles technologies sont une source de développement de nouveaux produits ou services. L'entreprise peut s'appuyer sur le digital pour redéfinir les règles du jeu sur un marché avec des offres incitatives⁴.

⁴SAUCET, Patrick (2018). La démarche de transformation digitale : Objectifs, programmes, outils, Consulté le 15/02/2025 à 10h00

3. Enjeux, avantages et risques de la digitalisation

La digitalisation tels qu'elle est conçue présente des enjeux ainsi que plusieurs avantages et risques

3.1. Enjeux de la digitalisation

Globalement, la digitalisation assure la pérennité de l'entreprise :

3.1.1. Enjeux organisationnels : La transition digitale nécessite de prendre le risque d'innover, d'adopter de nouvelles pratiques, c'est offrir la possibilité d'innover et de saisir de nouvelles opportunités business (produits innovants, réponses à de nouveaux besoins, outils plus performants, etc.).

3.1.2. Enjeux culturels : L'enjeu culturel est la capacité de l'ancrer dans la culture de l'entreprise, c'est une question d'une transformation culturelle plus que d'une considération purement technologique. L'optimisation des processus internes et la modification des habitudes de travail des collaborateurs, ce qui affecte positivement l'entreprise.

3.1.3. Enjeux humains : Les ressources humaines sont considérées comme le principal enjeu de la culture digitale. Pour que l'humain soit parfaitement intégré dans la transformation digitale des entreprises, trois grandes thématiques doivent être évoquées.

A- L'appropriation du digital : pour réussir la transformation digitale d'une entreprise, les collaborateurs et les dirigeants doivent s'approprier l'intégralité de la transformation digitale, et c'est un préalable indispensable. Il sera nécessaire d'identifier les leviers d'adhérence pour développer des stratégies de déploiement adaptées avec l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise.

B- L'évolution des compétences : Les collaborateurs peuvent s'attendre à des rôles plus stratégiques et à des tâches à plus forte valeur ajoutée en plaçant les outils numériques au cœur des métiers. Il faudra anticiper la montée en compétences et l'acquisition d'aptitudes numériques des équipes. En fait, plus de 90 % des emplois nécessitent déjà des compétences numériques de base. Les entreprises devront budgétiser l'évolution des compétences, repenser le modèle des ressources humaines et favoriser la formation continue pour réhabiliter leur main-d'œuvre. C'est notamment le cas de l'acheteur qui, dans un avenir proche, devra renforcer sa créativité, son relationnel, son influence, etc. Il est vrai que contrairement au

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la transformation digitale

savoir-faire, ces compétences relatives au savoir-être ne peuvent pas devenir obsolètes ou être prises en charge par des machines.

C- L'adaptation au marché de l'emploi : Il est temps de mettre un terme au mythe de l'Intelligence Artificielle qui viendrait définitivement remplacer les employés de bureau. Il est très peu probable que cela arrive. Cependant, de nombreux métiers seront redessinés tandis que d'autres feront leur apparition. Nous le voyons d'ores et déjà avec les Directeurs des Achats qui pourraient se transformer en Directeur de la Valeur ou encore avec l'émergence de nouveaux métiers tels que les Chief Data Officers ou les Data Scientists. De plus, de nouvelles formes de travail se développent avec l'auto-entrepreneuriat ou encore le management de transition.

3.1.4. Les enjeux économiques et techniques

La numérisation n'est pas suffisante pour le succès de la transformation numérique. Il faut le mettre en pratique, être capable d'évoluer avec souplesse et de se restructurer en profondeur. Concrètement, cela passe par la mise en place intelligente des outils digitaux de l'entreprise. La transformation digitale va également bouleverser le travail des organisations, de la gestion de cette transition à la création de valeur. La transformation digitale est un processus continu donc l'organisation digitale choisie doit permettre de s'adapter. Il faut pour cela :

A- Un capital numérique à valoriser : Les nouvelles technologies s'apprêtent à métamorphoser nos modèles économiques hérités de la révolution industrielle. Comme expliqué précédemment, la collecte et le traitement des données seront des étapes capitales pour les entreprises. Si elles réussissent à le faire tout en respectant les réglementations et en rassurant les parties prenantes, cela pourrait prendre la forme d'un capital immatériel. Tout comme le capital de marque peut désormais se traduire par une valorisation financière, l'ère de la digitalisation pourrait conduire ainsi les entreprises à définir et valoriser leur capital numérique.

B- Se tenir au courant des avancées technologiques : les tendances des utilisateurs évoluent au quotidien, l'organisation de l'entreprise dans son ensemble doit être repensée avec ses fonctionnements, ses pratiques et ses métiers. Pour ce faire, il faut avant tout aligner les technologies sur la stratégie de l'entreprise, s'assurer d'avoir les compétences de base et, enfin, définir le modèle de gouvernance et de management.

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la transformation digitale

C- Utiliser de nouveaux outils, modernes, simples et efficaces : 75% de la population mondiale dispose d'un téléphone, un point majeur dans la transformation digitale des entreprises, qui n'hésitent plus à fonder leur business model sur cette donnée. Du côté du consommateur, il doit offrir un accès optimal aux services et produits disponibles en ligne, ainsi qu'aux outils d'information, de communication, de partage...etc. et sur le plan professionnel il doit participer aux enjeux de mobilité, de réactivité et d'agilité inhérents à la transformation numérique de l'entreprise ⁵.

3.2. Avantages de la digitalisation

Le digital a plusieurs avantages qui sont résumés ci-dessous :

A- Exécution de temps : Du fait de l'informatisation des données, le traitement, l'archivage et la recherche d'informations se sont accélérés. En effet, grâce à un système de recherche rapide, les contenus numériques peuvent être consultés à tout moment en quelques clics. Le niveau de compétitivité de l'entreprise a également augmenté en raison de la réduction des délais de traitement. Ce niveau de compétitivité constitue la force de l'entreprise face à des concurrents potentiels et nécessite donc la mise en place de la dématérialisation des documents à tous les niveaux⁶.

B- Réduire les coûts : La transformation numérique permet non seulement d'économiser des coûts initiaux, mais économiser du temps et de l'investissement après la mise en service grâce aux processus les plus efficaces et une identification rapide des problèmes. Peut utiliser ces investissements dans différents domaines tels que la production, la commercialisation et dans la fourniture de nouveaux équipements et technologies.

C- L'amélioration des services : L'amélioration du service est l'un des fondamentaux et des essences de la transformation numérique. Les clients doivent être mieux servis, leurs besoins doivent être davantage satisfaits plus rapide et plus complète, ce qui aura un impact positif sur la gestion et élargira ses clients et leurs données personnelles.

⁵AIT SALAH ; K ; AIT SAI ; C (2023) « Impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction client Cas : Crédit Populaire d'Algérie 120 » Mémoire de fin d'étude, Université MOULOUD MAMMARI de TIZI-OUZOU, P23, consulté le 19/02/2025 à 16h30

⁶ CHAI, P. (020). « La dématérialisation et ses enjeux ». Revue-économique, 2020, Consulté le 21/02/2025 à 18h00

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la transformation digitale

D- L'amélioration de la relation client : Les nouvelles technologies simplifient les échanges entre les entreprises et leurs clients. Cette situation a laissé place à l'apparition de nouveaux réseaux de distribution afin de mieux satisfaire les besoins de la clientèle. L'entreprise se doit de s'adapter à cette innovation pour améliorer sa relation client et de se démarquer de ses concurrents ⁷ .

3.3. Les risques de la digitalisation

- Ceux qui ne profitent pas de la digitalisation sont laissés pour compte. Pour une entreprise, c'est une erreur coûteuse, voir fatale.
- La maintenance des processus existants deviendra de plus en plus coûteuse à l'avenir en raison du manque d'évolutivité et d'efficacité. Bientôt, ils seront incompatibles avec tout le reste.
- Il est peu probable qu'une transformation digitale désordonnée produise de bons résultats car investir de grosses sommes d'argent dans des choses sans valeur est certainement un risque⁸ .

⁷AIT SALAH ; K ; AIT SAI ; C (2023) « Impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction client Cas : Crédit Populaire d'Algérie 120 » Mémoire de fin d'étude, Université MOULOUD MAMMARI de TIZI-OUZOU, P26, consulté le 21/02/2025 à 17h00

⁸AIT SALAH ; K ; AIT SAI ; C (2023) « Impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction client Cas : Crédit Populaire d'Algérie 120 » Mémoire de fin d'étude, Université MOULOUD MAMMARI de TIZI-OUZOU, P27, consulté le 21/02/2025 à 20h30

Section 02 : La transformation digitale de la banque

Aujourd'hui, rares sont les secteurs qui échappent à la révolution numérique, et le monde bancaire ne fait certainement pas exception.

La transformation digitale des banques n'est pas simplement une question de modernisation technologique elle redéfinit en profondeur la manière dont les institutions financières interagissent avec leurs clients, conçoivent leurs services et repensent leur rôle dans une économie de plus en plus connectée.

Dans cette section, nous allons clarifier ce que l'on entend par la transformation digitale dans le secteur bancaire, ensuite on va aborder les principaux produits et services qui ont été touchés par cette évolution.

1. La transformation digitale des banques : Définitions et enjeux

La transformation digitale désigne l'adoption de nouvelles technologies permettant d'améliorer les processus, les produits et les services d'une entreprise, ainsi que les relations avec ses clients. Cela peut inclure la digitalisation de systèmes informatiques, l'automatisation de tâches, l'utilisation de données pour prendre des décisions plus judicieuses, la création de nouveaux modèles d'affaires en ligne, et l'utilisation de technologies telles que l'intelligence artificielle (IA) et l'internet des objets (IOT).

S'agissant de transformation digitale de la banque synonyme du digital Banking (ou banque digitale, en français) correspond à l'évolution de la relation d'une banque avec ses clients sous l'effet du digital. Il recouvre quatre aspects principaux : la mobilité (smartphone), l'instantanéité (opérations rapides), la distanciation (possibilité de réaliser des opérations bancaires courantes à distance) et l'interactivité (utilisation des réseaux sociaux pour diffuser les informations sur les offres entre les clients).

À cet effet, nous pourrions définir une banque en ligne comme étant un établissement bancaire pouvant gérer de l'argent électronique et permettant à partir de son site web d'effectuer des opérations bancaires.

La banque digitale, a une visée beaucoup plus centrée sur le mobile : c'est avant tout par le biais de l'application sur smartphone que le client pourra gérer son compte en ligne. Cependant, la banque en ligne se distingue de la banque traditionnelle par le fait qu'elle offre un service 100 % numérique à sa clientèle.

2. Les différents produits et services bancaires digitalisés

De nos jours, les services et les opérations bancaires deviennent majoritairement en ligne, perçus par la plupart des clients qui sont constamment « connecté », le fait que ceux-ci peuvent être complémentaires aux prestations fournies en agence.

D'ailleurs, les banques traditionnelles ont déjà amorcé cette transformation avec la mise en place de services numériques comme la consultation de compte, les virements, la gestion d'épargne ou la commande de chéquier... cette digitalisation répondait aux besoins des clients, d'où son succès. De façon que, cette démarche réduit de manière appréciable les coûts de gestion au sein des banques en diminuant les charges liées aux agences physiques.

Parmi les produits et services bancaires digitaux, nous citons :

- **Les cartes bancaires :** Lors de l'ouverture d'un compte bancaire, le client peut souscrire un ou plusieurs moyens de paiement de son choix dont la carte bancaire qui est la plus appréciée par les clients en raison de sa praticité et sa sécurité en la comparant aux chèques. Il existe plusieurs cartes, selon les banques, et chacune sa spécificité. Nous citons les types suivants :
 - La carte de retrait classique : qui est uniquement destinée au retrait d'argent en espèce depuis le GAB et DAB associée même aux mineurs.

Figure 1 : Exemple du GAB et du DAB

Guichet automatique de billet



distributeur automatique de billet



Source : WWW.bitakati.dz, Consulté le 22/02/2025 à 09h00

- La carte visa : qui permet une grande souplesse d'utilisation, des capacités de retrait et paiement à une dimension nationale et internationale.
 - Carte prépayée : qui permet d'effectuer des achats ou des retraits sans dépasser le solde disponible. Son titulaire doit ainsi y verser une certaine somme d'argent au préalable pour pouvoir l'utiliser convenablement.
-
- **Les sites bancaires (banque à distance) :** 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 est éligible au titre du contrat qu'il a signé lors de l'ouverture de son compte. Le site bancaire lui 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 et des applications mobiles. Les identifiants d'accès sont délivrés par la banque au moment de la signature du contrat.

 - **Banque en ligne ou banques hybrides :** Le développement de la banque qui suit l'évolution des usages de la clientèle et les besoins non couverts par les banques traditionnelles, a connu l'émergence d'un nouveau concept c'est celui de « la banque en ligne », qui représente une banque dématérialisée destiné souvent aux jeunes de la génération, elle permet aux clients de créer un compte bancaire en quelques minutes seulement. Et surtout sans se déplacer à une agence. Mais il reste indispensable de s'orienter vers la plus proche agence pour réaliser les dernières formalités (afin de présenter les documents authentiques y afférents). En commençant par la récupération de la carte bancaire, le relevé d'identité bancaire (ou RIB) et les codes d'accès pour l'application mobile. Par la suite, il n'aura plus besoin de se rendre en agence pour consulter ses comptes ou réaliser la grande majorité de ses opérations bancaires.
De plus, la banque en ligne offre encore plusieurs services tels que : ouvrir un compte chèque en monnaie nationale et en devise, effectuer des prélèvements automatiques, des virements, souscrire un crédit, ou un produit d'investissement comme l'assurance-vie, rembourser un emprunt, faire une épargne rémunérée, une épargne bloquée...via les différents canaux digitaux.

- **Les Guichets Automatiques de la Banque (GAB) :** Les guichets automatiques fonctionnent 24h/24 et 7j/7, ces derniers sont placés auprès de toutes les agences bancaires, ainsi que dans les grandes surfaces commerciales ; afin de permettre aux clients de gagner du temps et faire leurs opérations à tout moment. L'utilisation des GAB nécessite une carte de guichet automatique et un code pin personnel permettant aux clients l'accès à des services bancaires comme : les retraits, virements, consultations de soldes, demandes de chèquiers, relevés de compte et même l'encaissement de chèque dans les nouveaux distributeurs qui sont actuellement installés aux niveaux des agences digitales.
- **Terminal de Paiement Electronique (TPE) :** Le paiement des opérations par la carte bancaire reste depuis un certain temps une solution privilégiée aussi bien par les commerçants que par les clients. Le terminal de paiement électronique est le moyen utilisé à cet effet. Il s'agit d'une nouvelle technologie, sûre et rapide, de paiement et des échanges commerciaux par CIB. Cet appareil électronique lit les données d'une carte bancaire, procède à l'enregistrement de ladite transaction et communique à distance avec le serveur d'authentification puis ladite opération sera comptabilisée entre les deux banques concernées.

Figure 2 : Exemple du TPE



Source : <https://elwatan-dz.com/paiement-sur-tpe-plus-de-14-million-doperations>,

Consulté le 22/02/2025 à 10h00

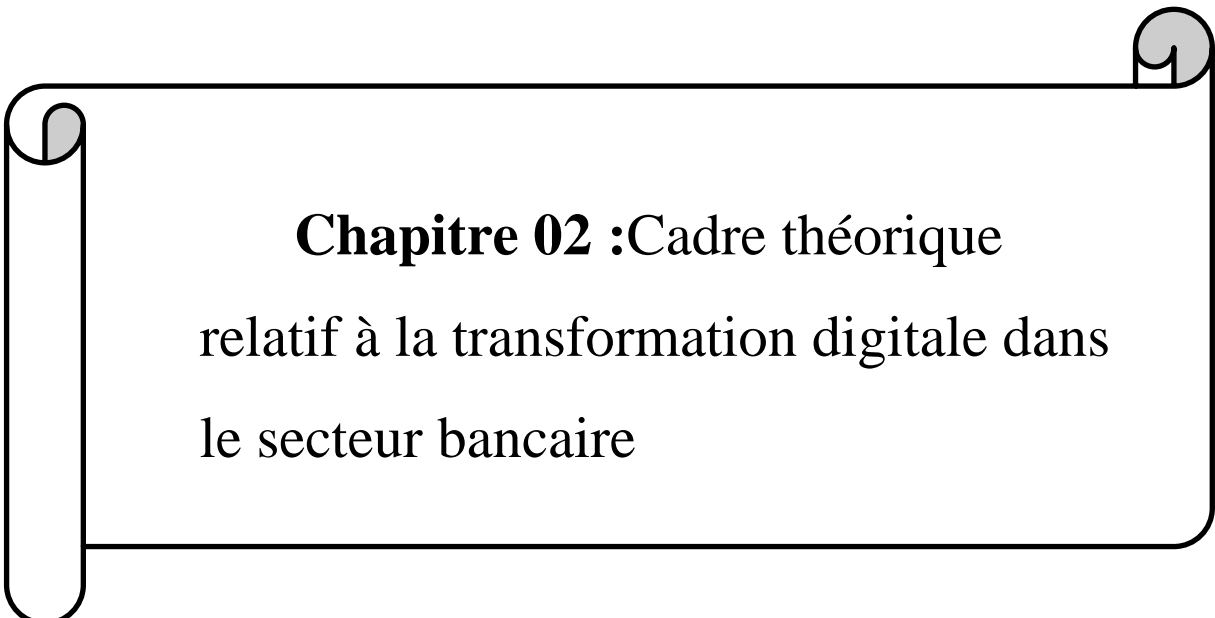
- **Les applications en ligne :** Une application bancaire permet d'avoir accès aux comptes bancaires par ses clients depuis un Smartphone ou une tablette. Cette dernière peut être téléchargée sur les magasins d'applications, tels que Google Play store et Apple store. Pour effectuer ces opérations, il suffit d'enregistrer le compte avec les identifiants qui sont délivrés par la banque. Les principaux mouvements, que l'on peut réaliser sur notre espace personnel en ligne via un site bancaire, sont également disponibles dans une application : consultation de compte, virement, édition RIB.
- **Le call center :** Il représente une plateforme téléphonique de la banque à laquelle le client peut faire appel par téléphone pour un éventuel renseignement, une réclamation, une suggestion, etc. Ces derniers sont actuellement plus développés au sein des agences digitales de par la possibilité de se rencontrer en visioconférence avec un conseiller afin qu'il puisse vous orienter et vous conseiller davantage.
- **L'agence digitale :** L'agence digitale est un espace de libres services bancaires qui permet de découvrir une nouvelle expérience client plus autonome et de se familiariser avec les produits digitaux de la banque. Un espace d'accompagnement et de sensibilisation à plusieurs services bancaires dans un environnement digital.

Conclusion

La digitalisation représente une révolution incontournable pour le secteur bancaire, redéfinissant non seulement les processus internes mais aussi la relation entre les banques et leurs clients. En intégrant des outils numériques variés, tels que les sites internet, les applications mobiles et les logiciels métiers, les banques peuvent offrir des services accessibles, rapides et personnalisés. Cette transformation répond à une double exigence : s'adapter aux nouvelles attentes des clients tout en faisant face à une concurrence accrue, notamment celle des fintechs et des géants du numérique.

Les enjeux de cette transformation sont multiples : organisationnels, culturels et techniques. Les banques doivent non seulement investir dans des technologies modernes mais aussi évoluer leur culture d'entreprise pour favoriser l'appropriation du digital par tous les collaborateurs. Les bénéfices sont clairs : amélioration de l'efficacité opérationnelle, réduction des coûts, et renforcement de la satisfaction client. Cependant, les risques d'une digitalisation mal maîtrisée peuvent entraîner des conséquences coûteuses.

Ainsi, pour réussir cette transition, il est essentiel que les banques adoptent une stratégie de digitalisation claire, intégrant à la fois des objectifs mesurables et une culture d'innovation. Cela permettra non seulement de pérenniser leur activité mais aussi de se positionner comme des acteurs fiables et réactifs dans un environnement en constante évolution.



Chapitre 02 :Cadre théorique
relatif à la transformation digitale dans
le secteur bancaire

Chapitre 02 : Cadre théorique relatif à la transformation digitale dans le secteur bancaire

Introduction

À l'ère du numérique, le secteur bancaire est l'un des domaines qui a subi une véritable transformation.

L'implémentation de services basés sur des technologies numériques provoque d'importantes réorganisations au sein du domaine financier. Les services habituellement proposés par les intermédiaires financiers sont en mutation, que ce soit dans le domaine des paiements, des emprunts, des conseils financiers ou de la documentation des transactions.

Avec l'avènement d'internet, des applications dédiées sur les téléphones et d'une clientèle plus réceptive à ces nouvelles technologies, les banques tendent de plus en plus à offrir des produits et services uniquement en ligne.

Section 01 : Etat de l'art sur la digitalisation dans le secteur bancaire

L'expertise actuelle sur la numérisation dans le domaine bancaire illustre comment les technologies modernes révolutionnent les services financiers, en proposant des solutions plus rapides, plus sécurisées et plus accessibles pour les clients, tout en réaménageant radicalement les modèles d'opération des banques.

Dans cette section, on explique quels sont les principales innovations de la transformation digitale des banques, on met en lumière les différentes stratégies de transformation des banques, tout en prenant en compte les causes et les objectifs que cela implique.

Chapitre 02 : Cadre théorique relatif à la transformation digitale dans le secteur bancaire

1. Les principales innovations à l'origine de la transformation digitale des banques

Les avancées technologiques continuent de redéfinir le secteur bancaire, apportant des innovations telles que l'intelligence artificielle, la technologie blockchain, les Fin Tech, le big data

Ces technologies permettent aux banques de mieux comprendre les besoins des clients, d'offrir des services personnalisés et de prévenir les fraudes⁹ .

1.1. Application Programming Interface (API)

« Une API est une prise technique sur laquelle se branchent des applications pour consommer les ressources d'un système d'information. Le rôle d'une API est de créer des passerelles entre différentes applications pour faciliter leurs échanges ». Le fait de permettre au travers des API à des acteurs tiers de se connecter aux services de la banque de façon simple standardisée, afin de développer leurs propres applications. Nous parlons dans ce cas d'open-banking.

En effet, l'entrée en vigueur de cette dernière a permis une accélération de l'ouverture de l'industrie bancaire, et l'apparition de nouveaux modèles de distribution basés sur l'Open Banking. Depuis, les établissements financiers voient leur position historique progressivement remise en question par de nouveaux acteurs qui viennent s'insérer dans leur chaîne de valeur. Par exemple, les agrégateurs de comptes peuvent accéder aux données des comptes bancaires des clients, et ils peuvent à tout moment fournir à l'utilisateur une vision consolidée de l'état de ses différents comptes en collectant les informations via les API de la banque en question. De même, Les initiateurs de paiement peuvent de leur côté agir directement sur le compte bancaire du client sous son autorisation pour effectuer un paiement sans passer par la banque ou utiliser la carte. En effet, pour exécuter l'ordre de paiement donné par l'utilisateur, l'initiateur de paiement accède au système d'information de la banque à l'aide de l'API mis en place et effectue l'opération nécessaire, à savoir débiter le compte en question.

Bien que la mise en place des API et le développement de l'Open Banking ne semblent profiter qu'aux nouveaux acteurs, la banque est réellement le premier bénéficiaire.

En effet, il ne s'agit plus pour la banque de produire et distribuer ses produits et services à ses propres clients via ses canaux habituels bien que ce modèle continue à exister.

⁹RAIAH ; M ; (2023) « l'impact de la technologie sur les services bancaires, Cas de : CPA Tizi-Ouzou agence 120 », mémoire de fin d'étude, Université MOULOUD MAMMARI de TIZI-OUZOU, P43, Consulté le 12/03/2025 à 18H30

Chapitre 02 : Cadre théorique relatif à la transformation digitale dans le secteur bancaire

Néanmoins, l'Open Banking, à travers les API, ouvre les perspectives de la banque sur de nouveaux Business Modèles et donc de nouvelles sources de revenus :

- *Modèle Marketplace* : Le modèle de la Marketplace constitue une rupture dans le modèle producteur-distributeur des banques. Au lieu de distribuer uniquement ses propres produits, la banque agrège les produits provenant de ses usines de fabrication et ceux des fournisseurs spécialisés.
- *Modèle Bank-as-a platform (BaaP)* : Dans ce modèle, la banque distribue à ses clients des produits fabriqués par des tiers. Elle devient donc un lieu de rencontre entre ses clients et les tiers. L'enjeu est de favoriser l'Open Innovation et de proposer aux clients de la banque les services bancaires les plus innovants du marché. Par exemple, une application de Robo-advisor peut proposer sa solution de gestion automatisée de portefeuille sur la plateforme d'une banque en ciblant ses clients. Il s'agit d'un modèle gagnant car il permet en contrepartie aux acteurs externes d'avoir accès aux clients de la banque et donc d'accélérer leurs développements.
- *Modèle Bank-as-a-Services (BaaS)* : Il s'agit pour la banque d'exposer ses ressources, et plus particulièrement ses données qui seront exploitées par des prestataires qui se chargeront de fabriquer et de distribuer les produits. C'est comme si la banque passait d'un rôle de distributeur à un rôle de grossiste, elle sera finalement non visible du client. Dans ce cas, la banque passe d'une économie de produit B2C à une économie de services B2B en monétisant ses API¹⁰.

Ces nouveaux business model ne sont pas exclusifs et le défi pour les banques sera de savoir tirer parti de chacun d'eux avec pour seul objectif : apporter de la valeur aux clients.

D'autres technologies sont aujourd'hui mises à la disposition des banques, et leur utilisation peut être très bénéfique en matière de croissance et d'agilité, à savoir le Big Data, la Blockchain, les Chat Bots et l'intelligence artificielle.

¹⁰Akli ; K (2023) « La digitalisation des services bancaires Cas de l'agence BNA N°581 de Tizi-Ouzou. » Mémoire de fin d'étude, Université MOULOUD MAMMERI de TIZI-OUZOU, P31, Consulté le 13/03/2025 à 20h00

Chapitre 02 : Cadre théorique relatif à la transformation digitale dans le secteur bancaire

1.2. Le Big data

« Données générées chaque jour et de provenance variée (de capteurs utilisés pour collecter les informations climatiques, de messages sur les sites de médias sociaux, d'images numériques et de vidéos publiées en ligne, d'enregistrements transactionnels d'achats en ligne et de signaux GPS de téléphones mobiles). L'ensemble de ces données sont appelées Big Data ou volumes massifs de données¹¹ ».

Le Big Data « est comme un regroupement de données dont la taille ne permet pas aux logiciels classiques de les traiter (récupération, stockage, analyse)¹² ».

Les données nécessaires sont obtenues de différentes manières. En interne, elles sont recueillies à partir des systèmes d'information et englobent des données socioéconomiques ainsi que des informations sur les clients telles que leurs adresses, leurs revenus et leurs habitudes de dépenses. De plus, l'historique des opérations effectuées, incluant les réclamations, les virements et les habitudes de consommation, est également exploité. Par ailleurs, des données externes sont obtenues en surveillant les médias tels que les réseaux sociaux, les sites de commerce en ligne et les blogs.

Le Big Data joue un rôle important dans l'amélioration des services bancaires grâce à la technologie, offrant ainsi à la banque une opportunité considérable, elles peuvent passer d'une analyse du "client type" à une approche "one to one" basée sur le principe du "client individuel". Cette transformation permet de proposer des offres de produits et services personnalisés, créant ainsi un avantage concurrentiel majeur pour les institutions financières. Grâce à l'analyse de ces données, les banques sont en mesure de mieux comprendre les besoins et les préférences des clients, d'identifier les tendances du marché et de gérer les risques de manière plus efficace. Donc le Big Data permet aux banques de fournir des services plus adaptés, plus rapides et plus sécurisés, ce qui renforce leur relation avec les clients à l'ère de la technologie.

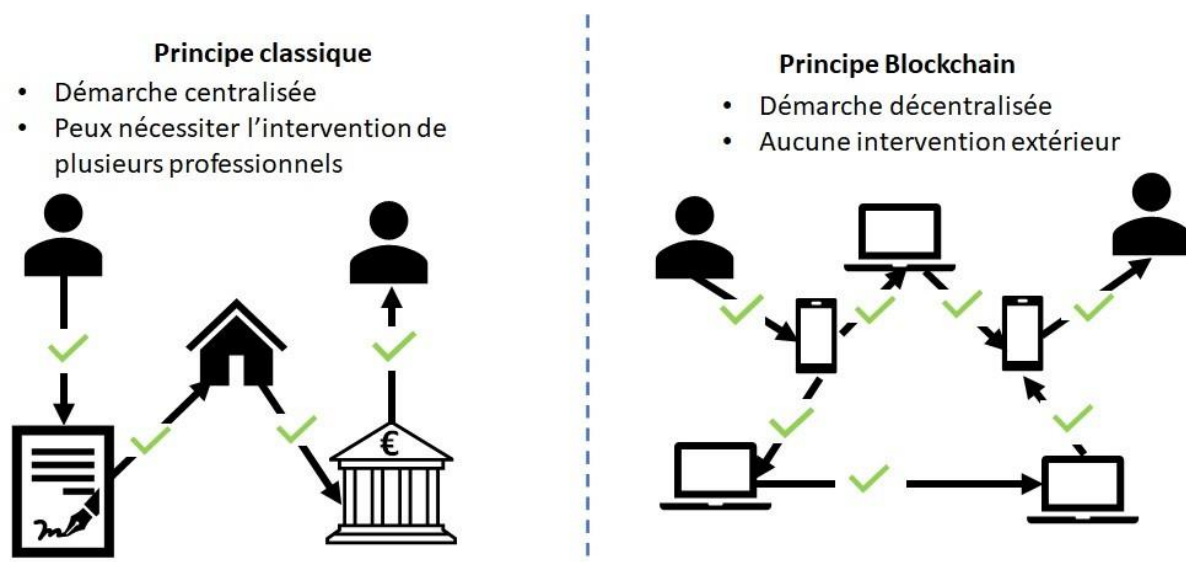
¹¹ Béziade C & Assayag S Cabinet Weave. « L'impact du numérique sur les métiers de la banque ». Mars 2014. Page 26, consulté le 19/03/2025 à 10h30

¹² Béziade C & Assayag S Cabinet Weave. « L'impact du numérique sur les métiers de la banque ». Mars 2014. Page 30, consulté le 19/03/2025 à 19h30

1.3. La Block Chain

La blockchain représente une solution originale, décentralisée, sécurisée et transparente qui permet de stocker, échanger, authentifier et vérifier des informations à un coût minime, directement pris en charge par les utilisateurs, éliminant ainsi le besoin de tiers de confiance, c'est aussi sur ce point d'absence de tiers de confiance que se situe la principale innovation et l'originalité de la technologie Blockchain, cette technologie permet d'effectuer des transactions de paiement de manière instantanée et à un coût très faible entre les différentes parties impliquées. Cela élimine les délais de traitement habituels et réduit considérablement les frais associés aux transferts d'argent traditionnels¹³.

Figure 3 : La différence entre le système classique et le système blockchain.



Source : Laurent Leloup. « Blockchain La révolution de la confiance ». Édition Eyrolles. Paris. Page 27, Consulté le 15/03/2025 à 13h00

La principale différence entre le système classique et le système blockchain réside dans la manière dont les transactions sont traitées et vérifiées :

Dans le système classique, comme celui utilisé par les banques, il y a généralement un intermédiaire (comme une banque ou une institution financière) qui facilite et vérifie les

¹³Laurent Leloup. « Blockchain La révolution de la confiance ». Édition Eyrolles. Paris. Page 28, Consulté le 17/03/2025 à 15h00

Chapitre 02 : Cadre théorique relatif à la transformation digitale dans le secteur bancaire

transactions entre les parties. Ce tiers de confiance est responsable de vérifier les informations, d'assurer la sécurité de la transaction et de tenir à jour un registre centralisé des transactions.

En revanche, dans le système blockchain, les transactions sont enregistrées de manière décentralisée sur un réseau interconnecté. Chaque transaction est regroupée avec d'autres dans un "bloc" qui est ensuite ajouté à une chaîne de blocs chronologique. La vérification de la transaction est effectuée par un processus décentralisé impliquant plusieurs participants du réseau. Cette transparence et cette décentralisation éliminent le besoin d'un tiers de confiance¹⁴.

1.4. L'intelligence artificielle

Marvin Minsky (1927-2016), professeur et l'un des pères fondateurs de l'intelligence artificielle, en avait une définition plus longue, mais sans doute plus satisfaisante : « La construction de programmes informatiques capables d'accomplir des tâches qui sont, pour l'instant, accomplies de façon plus satisfaisantes par des êtres humains. » L'intelligence artificielle ne peut être considérée comme une science unique, mais plutôt comme un ensemble de disciplines qui ont évolué au cours des six dernières décennies¹⁵.

Donc d'après cette définition, l'intelligence artificielle s'agit de développer des machines qui peuvent imiter ou reproduire certaines des capacités intellectuelles humaines, telles que la résolution de problèmes, l'apprentissage, la compréhension du langage et la prise de décisions. L'objectif est de créer des systèmes informatiques qui peuvent simuler des aspects de la pensée humaine pour accomplir des tâches complexes et variées.

L'intelligence artificielle transforme la manière dont les banques interagissent avec leurs clients et gèrent leurs opérations. Grâce à l'automatisation des tâches, à l'analyse avancée des données et à la prévention des fraudes, elle améliore considérablement l'expérience client. Cette évolution permet une personnalisation poussée des produits et services, une évaluation des risques de crédit plus précise et l'introduction de produits financiers innovants¹⁶.

¹⁴RAIAH ; M ; (2023) « l'impact de la technologie sur les services bancaires, Cas de : CPA Tizi-Ouzou agence 120 », mémoire de fin d'étude, Université MOULOUD MAMMERRI de TIZI-OUZOU, P45, consulté le 15/03/2025 à 10h00

¹⁵ Benoît Georges. « Intelligence artificielle : de quoi parle-t-on ? ». Éditions Fédération Française du Bâtiment, Page 7, consulté le 16/03/2025 à 09h00

¹⁶<https://dspace.ummto.dz/server/api/core/bitstreams/8a1aa3c6-4f55-4802-aa15-deb32de0d49a/content>, Consulté le 16/03/2025 à 11h00

1.5. -Les chat bots

Un chat bot ou agent de conversation est un robot logiciel pouvant dialoguer avec un individu à travers un service de conversations automatisées qui se déroule en grande partie en langage naturel. Le chat bot utilise à l'origine des bibliothèques de questions et réponses, mais les progrès de l'intelligence artificielle lui permettent de plus en plus « d'analyser » et de « comprendre » les messages et d'être doté des capacités d'apprentissage liées à la machine Learning. Par conséquent, un gain de temps pour les conseillers qui peuvent se consacrer à des questions à forte valeur ajoutée, cet outil permet également de réduire les frais fixes et d'augmenter l'efficacité commerciale.

Par ailleurs, l'utilisation du chat bot est partiellement expérimentale car il présente un certain risque en fonction des dérapages possibles de la part des internautes. Cependant, les progrès dans ce domaine sont très rapides.

Le développement de ces nouvelles technologies et les usages que les banques peuvent en tirer font que leur adoption soit aujourd'hui une étape nécessaire à tout projet de digitalisation. Néanmoins, le manque d'agilité des banques causé par la lourdeur de leurs structures, ainsi que le manque de ressources qualifiées rendent le développement de ces solutions en interne soit lourd et coûteux. C'est pour cette raison que les banques traditionnelles font recours à des acteurs externes comme les FinTech.

1.6. Les Fin Tech :

Les Fin Tech sont des nouveaux acteurs qui ont repensé le modèle classique de prestation de services financiers et qui ont focalisé sur deux axes principaux : la baisse des coûts, et une meilleure expérience client qui passe notamment par la maîtrise des données et la personnalisation de l'offre.

On peut définir la Fin Tech comme « l'avatar dans le domaine de la banque et de la finance de la fameuse révolution numérique (digitale, disent les Anglo-saxons), permettant à de petites entités agiles de venir concurrencer sur leur terrain (et/ou compléter l'offre) des acteurs installés dans tous les domaines de l'économie¹⁷ ».

¹⁷BOUYALA.R« La révolution FinTech ». RB Edition, 2016, Page 15, Consulté le 18/03/2025 à 19h00

Chapitre 02 : Cadre théorique relatif à la transformation digitale dans le secteur bancaire

D'après cette définition on comprend que la Fin Tech fait référence à l'utilisation de la Technologie pour créer de nouvelles solutions financières et bancaires. Elle permet à des petites entreprises agiles de concurrencer les grandes institutions établies dans le domaine financier, de la même manière que des entreprises.

La montée en puissance de la Fin Tech est motivée par l'utilisation des technologies novatrices, fréquemment sous la forme de plates-formes interactives auxquelles l'utilisateur final accède par le biais de dispositifs tels que les Smartphones, les ordinateurs ou les tablettes, connectés à Internet ou à d'autres réseaux de communication.

Cette approche leur permet de mettre à disposition des clients des produits et services qui se distinguent par leur richesse fonctionnelle et/ou leur moindre coût par rapport à ceux des acteurs traditionnels.

2. Stratégie de transformation des banques

La stratégie de transformation des banques vise à améliorer leurs opérations et services, en intégrant des technologies innovantes pour améliorer l'expérience client, optimiser les processus internes et renforcer la sécurité financière :

2.1-Digitalisation du FrontOffice uniquement

Cette stratégie consiste à digitaliser les moyens d'interaction de la banque avec ses clients en développant les services bancaires en ligne et le mobile Banking, tout en gardant intacts les processus, l'organisation, la culture et l'infrastructure de la banque. Cette approche peut être considérée comme une première étape importante mais ne constitue pas la destination finale pour la majorité des banques. Elle est facile à mettre en œuvre, peu coûteuse, et permet de répondre à un premier niveau d'attentes des clients. Toutefois son impact demeure limité en termes d'efficacité opérationnelle¹⁸.

2.2. Digitalisation Front to Back

Cette stratégie consiste à digitaliser le front-office et faire évoluer progressivement l'infrastructure existante dans le but d'intégrer le Middle-office et le Back-office dans le processus de digitalisation.

¹⁸Akli ; K (2023) « La digitalisation des services bancaires Cas de l'agence BNA N°581 de Tizi-Ouzou. » Mémoire de fin d'étude, Université MOULOUD MAMMERI de TIZI-OUZOU, P34, consulté le 16/03/2025 à 12H00

Chapitre 02 : Cadre théorique relatif à la transformation digitale dans le secteur bancaire

Cette stratégie permet d'améliorer l'expérience client au-delà de la partie Font-Office uniquement, ainsi que de faire évoluer les employés vers des rôles à plus forte valeur ajoutée.

Toutefois, c'est un processus long qui peut devenir incontrôlable en termes de coût et de durée. Il est donc primordial de bien cadrer le volet technique, et de mobiliser les ressources nécessaires à la réussite du projet

2.3. Digital natif

Cette stratégie consiste à créer une nouvelle structure bancaire distincte basée sur une infrastructure entièrement numérique. Il convient souvent de démarrer avec une offre bancaire basique (une « Minimum Viable Bank ») et de l'enrichir progressivement en capitalisant sur les synergies avec les structures existantes. Cette approche est adoptée par de grands établissements bancaires comme réponse rapide à la concurrence émergente des nouveaux acteurs. La création d'une banque totalement digitale peut se faire très rapidement en s'appuyant sur des solutions fournies par des tiers.

Cette stratégie permet d'assurer une expérience client renouvelée avec une offre entièrement digitalisée, ainsi que de faire disposer la banque d'un socle digital évolutif et ouvert qui peut s'adapter rapidement aux évolutions des technologies et s'ouvrir à des opportunités de développement de l'offre de produits et services grâce à l'agilité de la banque. Cependant, le déploiement d'une structure distincte entièrement numérique doit reposer sur une stratégie globale bien élaborée qui tient compte de l'évolution des structures existantes et des possibilités de synergies à en tirer. De même, Les décideurs doivent également faire preuve de vigilance quant à un éventuel phénomène de cannibalisation entre structure digitale et structure classique (concurrence interne). Enfin, il est également préférable de s'appuyer sur des partenariats avec des fournisseurs de solutions plutôt que de chercher à développer des solutions technologiques en interne.

2.4. Stratégie multicanale

- *Le Multicanal* : Le terme de multicanal est généralement un raccourci pour marketing multicanal. Il désigne le phénomène d'utilisation simultanée ou alternée des différents canaux de contact pour la commercialisation des produits et / ou la relation client et permet de s'adapter aux volontés et comportements des clients ainsi

Chapitre 02 : Cadre théorique relatif à la transformation digitale dans le secteur bancaire

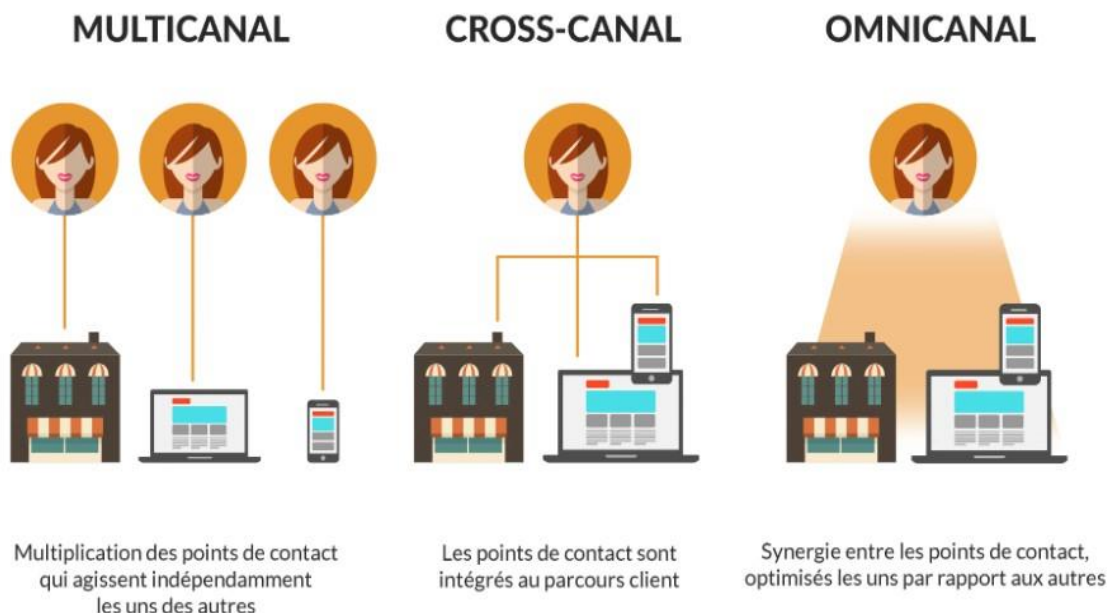
que de développer le CA par client. Il peut également permettre de réduire les coûts de contact et de commercialisation¹⁹.

- *Le cross canal* : C'est en quelque sorte l'évolution logique de la stratégie multicanale, en ce sens où elle prend en considération le fait que le client utilise éventuellement de multiples canaux différents pour faire ses achats. Mais à la différence du multicanal, où généralement chaque canal est considéré de manière indépendante et sans interférence avec les autres, le cross canal aborde l'ensemble des canaux de distribution et d'information de manière simultanée, afin de tirer profit des interactions et des synergies qui peuvent exister entre eux.
- *L'Omnicanal* : Le terme d'omnicanal désigne le fait que tous les canaux de contact et de vente possibles entre l'entreprise et ses clients sont utilisés et mobilisés. La notion d'omnicanal peut désigner tout autant les contacts pris à l'initiative des clients ou prospects que ceux émanant de l'entreprise. L'omnicanal est souvent vue comme une évolution du multicanal où l'utilisation simultanée des canaux disponibles est mieux optimisée. Elle est le plus souvent évoquée dans le cadre du commerce omnicanal²⁰.

¹⁹<https://www.e-marketing.fr/d%C3%A9finition-glossaire/mult%C3%A9canal-strat%C3%A9gie-242554.htm>, Consulté le 16/03/2025 à 14h00

²⁰Akli ; K (2023) « La digitalisation des services bancaires Cas de l'agence BNA N°581 de Tizi-Ouzou. » Mémoire de fin d'étude, Université MOULOUD MAMMERI de TIZI-OUZOU, P35, consulté le 20/03/2025 à 09h00

Figure 4 : Représentation des différents canaux de communication.



Source : <https://community.goodays.co/fr/blog/multicanal-cross-canal-omniscanal-quelles-diff%C3%A9rences>, consulté le 20/03/2025 à 13h00

3. Les causes et les objectifs de la transformation digitale des banques

Pour le secteur bancaire, la transformation digitale c'est un nouveau paradigme qui améliore l'expérience client, crée de nouveaux flux de revenus et en mesure de mettre en place des business model modernes, dynamiques et non traditionnels, les cause et les objectifs de la transformation digitale des banques sont nombreux.

3.1. Les causes de la transformation digitale des banques

➤ *La crise des subprimes de 2008 En 2007/2008 :*

Cette crise est née aux Etats-Unis dans le secteur des prêts hypothécaires à risque, elle est devenue mondiale à cause de la titrisation des créances américaines risquées sous forme d'obligations qui seront vendues à des épargnants un peu partout dans le monde. Les dommages causés par cette crise sont gigantesques, 500 milliards de dollars de perte : une forte chute de la valorisation bancaire due à la baisse de la rentabilité des activités liées au marché financier et d'une crise de confiance générale dans les placements boursiers.

Chapitre 02 : Cadre théorique relatif à la transformation digitale dans le secteur bancaire

La crise a révélé une telle série de scandales qu'il s'agit là d'un vrai sujet pour les banques de reconstituer leur réputation et leur image. Ils y consacrent d'ailleurs une large part de leur budget marketing. Naturellement l'amalgame a plongé dans les mêmes eaux troubles des établissements qui ont multiplié les entorses aux réglementations avec nombre d'établissements qui ont continué à faire leur métier avec conscience et professionnalisme. Malgré ce contexte défavorable, les banques ont donc réussi à bâtir de nouveaux modèles, de nouvelles offres pour s'adapter à de nouvelles attentes. Mais elles doivent encore aller plus loin²¹.

Les banques ne doivent pas vivre une évolution, mais une révolution.

Alors, pour maintenir en état un système gonflé à bloc par l'endettement, éviter une crise profonde et un assainissement dont les dégâts seraient incontrôlables, le choix a été fait de sacrifier l'épargnant, et son épargne invitée à prendre des risques élevés pour assurer un rendement minimal. Dans le même temps, les banques ont été incitées à se transformer au plus vite car n'ayant plus de sources suffisantes de revenus et de marge pour financer à la fois leurs coûts de structure et pour accumuler les réserves et le niveau de capital requis. Alors les banques ont été orientées vers une nouvelle voie porteuse de croissance celle du digital.

➤ *La concurrence des nouveaux entrants (concurrents équipés du digital) :*

Outre la concurrence traditionnelle qui existe entre les banques, de nouvelles alternatives bancaires débarquent sur le marché. Ces nouveaux entrants se veulent être plus responsables, proches des clients, responsables et solidaires de ses consommateurs. Face à cette nouvelle donne, le secteur bancaire s'est donc trouvé face à un défi majeur : devoir réinventer son offre de services pour répondre à une nouvelle concurrence, tout en maintenant son statut de tiers de confiance privilégiée auprès du client. Le marché bancaire a été profondément impacté par l'arrivée de nouveaux acteurs et de nouvelles technologies. On peut citer la révolution des courtiers, des fintechs, l'ère du big data, la menace des GAFAs, l'émergence de la Blockchain.

²¹LHADJ MOHAND ; M (2021) « L'intégration de la digitalisation et son impact sur la performance Financière d'une banque cas de la BNA agence 356 », mémoire de fin d'étude, Université MOULOUD MAMMERI de TIZI-OUZOU, P18, Consulté le 22/03/2025 à 11h00

Chapitre 02 : Cadre théorique relatif à la transformation digitale dans le secteur bancaire

Alors le secteur bancaire se trouve à l'intérieur d'une révolution digitale qui lui oblige d'être à jour aux nouvelles exigences du marché tel que les nouveaux entrants ayant déjà pris le fil²².

3.2. Les objectifs de la transformation digitale des banques

La transformation digitale a pour objectif de renforcer la compétitivité d'une entreprise, de l'aider à rester à jour avec les changements technologiques et de mieux répondre aux attentes et aux besoins de ses clients.

Avec la transformation digitale, les services bancaires deviennent accessibles sans aucune contrainte liée au temps ou à l'espace. Le client peut utiliser ses services bancaires à n'importe quelle heure du jour (ou de la nuit, selon les cas). Cet accès peut se faire depuis une multitude de terminaux : desktop (depuis le navigateur internet de votre ordinateur), smartphone, tablette.

De ce fait la transformation digitale de la banque permet de :

- Proposer des services mobiles innovants.
- Simplifier les processus opérationnels.
- Faciliter la gestion des comptes.
- Augmenter la sécurité des applications sans affecter l'expérience client²³.

²²<https://fr.scribd.com/document/524254095/Benchoukamina-mr-Zahirmustapha>, consulté le 23/03/2025 à 09h00

²³<https://fr.scribd.com/document/524254095/Benchoukamina-mr-Zahirmustapha>, consulté le 23/03/2025 à 11h00

Section 02 : Analyse de la qualité des services bancaires

La qualité du service est essentielle dans le monde des affaires. Si une entreprise ne parvient pas à offrir une qualité satisfaisante, elle risque de perdre sa place sur le marché. En effet, les clients n'hésitent pas à se tourner vers la concurrence dès qu'ils jugent que le service ne répond pas à leurs attentes. C'est pour cette raison que de plus en plus d'entreprises considèrent la qualité comme une priorité stratégique.

Dans cette section nous allons expliquer ce qu'est la qualité des services bancaires, nous allons mettre en lumière ses différents niveaux et composants ainsi que sa relation avec la satisfaction clients.

1. Définition de la qualité des services bancaires

Selon des auteurs Parasuraman, Zeithaml et Berry, ils définissent la qualité de service comme : « la différence entre les attentes du client en matière de performance et son évaluation de la performance réalisée par le prestataire étudié²⁴ »

En d'autres termes, la qualité de service désigne la mesure de l'excellence ou de la performance d'une entreprise ou d'une organisation dans la prestation de services à ses clients ou utilisateurs. Elle englobe divers aspects tels que la fiabilité, la réactivité, la courtoisie, la compétence, la pertinence et la satisfaction générale du client par rapport aux services reçus. La gestion de la qualité de service vise à assurer que les attentes des clients sont non seulement satisfaites, mais également dépassées lorsque cela est possible²⁵.

2. Les différents niveaux et les composantes de la qualité de service

La qualité de services tels qu'elle est conçu contient plusieurs niveaux et composants :

2.1. Les différents niveaux de la qualité des services

- *La qualité de service de point de vue client* : ce dernier estime la qualité entre ce qu'il perçoit et ce qu'il attend du service. Les attentes vont se former à partir de différents éléments. Il s'agira en particulier de la communication de l'entreprise, de

²⁴ P. Gabriel, R.Divard, M. Le Gall-Ely et I. Prim-Allaz, marketing des services, dunod, 2014, p.74, Consulté le 01/04/2025 à 09h00

²⁵ <https://www.eurofiscalis.com/lexiques/qualite-de-service/>, Consulté le 01/04/2025 à 14h00

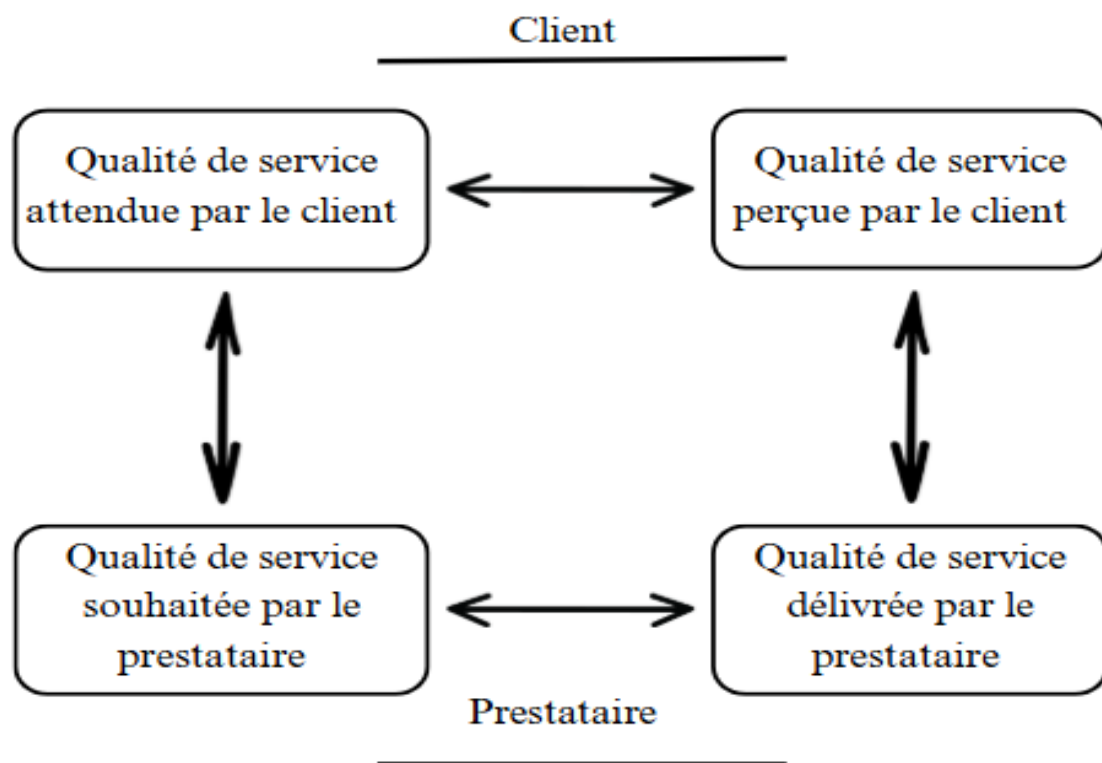
Chapitre 02 : Cadre théorique relatif à la transformation digitale dans le secteur bancaire

sa réputation, du bouche-à-oreille physique ou virtuel, des besoins et valeurs des clients, et de leurs expériences passées avec des prestataires de services similaires.

- *La qualité de service de point de la vue du prestataire* : il peut être analysé à deux niveaux : la qualité souhaitée telle qu'elle est définie par l'organisation, et la qualité délivrée, qui correspond à ses performances objectives.

Les deux approches entre les points de vue client et prestataire constitue un cycle de la qualité.

Figure 5 : Le modèle du cycle de la qualité



Source : P. Gabriel, R.Divard, M. Le Gall-Ely et I. Prim-Allaz, marketing des services, dunod, 2014, p.75, Consulté le 01/04/2025 à 20h00

2.2. Les composants de la qualité des services

Les dimensions clés peuvent être classées en 5 catégories. Nous allons nous pencher sur les points ci-dessus et apprendre comment faire de votre produit le meilleur du marché²⁶ :

- **Qualité du service Fiabilité :**

La cohérence tout au long de l'année permet non seulement de garantir la probabilité qu'un produit ou un service fonctionne comme souhaité, mais aussi de s'assurer qu'il n'y a pas de rupture dans les livraisons prévues. Cela permet de découvrir les mesures de l'expérience client ainsi que les risques potentiels de perte de clients au profit de la concurrence.

De nombreux facteurs peuvent être à l'origine d'une perturbation ou d'une rupture de la qualité d'un service fourni, en particulier dans le cas d'entreprises fournissant des services en continu. L'analyse de ces blocages et de leurs sources et l'élaboration de stratégies visant à atténuer les risques afin que les clients finaux bénéficient d'une prestation de services cohérente est un élément clé pour s'en assurer.

- **Qualité du service Tangibilité :**

Les clients doivent ressentir un sentiment palpable de qualité dans le niveau des services qui leur sont offerts. La qualité totale perçue est généralement basée sur la juxtaposition de la qualité attendue et de la qualité vécue.

En général, la qualité attendue est déduite de diverses campagnes de marketing, de promotions des ventes, d'images de marque et du bouche-à-oreille.

De nombreux types de recherches ont montré que la qualité de l'expérience peut être mesurée avec l'un ou l'autre :

- Qualité technique – *Le quoi*
- Qualité fonctionnelle – *Comment faire*

Parfois, les organisations peuvent également élaborer leurs propres indicateurs pour mesurer l'expérience de service tangible à l'aide de questionnaires et d'enquêtes bien formulés.

²⁶<https://fr.surveymonkey.com/mp/how-to-measure-the-dimensions-of-service-quality/>, Consulté le 04/04/2025 à 13h00

Chapitre 02 : Cadre théorique relatif à la transformation digitale dans le secteur bancaire

- **Réactivité :**

Être à l'écoute des consommateurs, leur donner le sentiment d'être entendus et leur indiquer les bonnes directions est un facteur clé de la qualité du service. Si vous possédez un produit et que vous rencontrez des problèmes avec celui-ci, et que l'équipe de service après-vente du produit met du temps à résoudre le problème, cela vous incitera-t-il à utiliser le produit ? Ou bien trouverez-vous un produit offrant un délai de résolution plus court et un meilleur service ?

- **Comment pouvez-vous améliorer votre réactivité ?**

Comprendre le client, lui offrir une expérience d'assistance cohérente, lui fournir des guides d'auto-assistance utiles, utiliser des réponses standard pour accélérer le processus, former les employés, fixer des objectifs de performance pour vos employés et les contrôler sont quelques-uns des facteurs clés qui profiteront à votre organisation et au produit.

- **Assurance de la qualité des services :**

Il convient de noter que les consommateurs sont bombardés de publicités numériques ciblées. Il est difficile de mesurer la fiabilité de chacun d'entre eux au quotidien et, compte tenu de la diminution de la durée d'attention des utilisateurs finaux sur une plateforme numérique, par exemple sur les sites de commerce électronique, il est très important de faire confiance à une marque.

L'assurance mesure la capacité des prestataires de services à transmettre la confiance aux clients, ce qui est primordial pour que les clients aient confiance et restent fidèles à l'organisation par rapport à la concurrence.

L'assurance peut être marquée de différentes manières – la fidélité à la marque pourrait être la première. Les gens ont généralement tendance à faire confiance à une marque qui leur est familière. Mais cela peut s'avérer un peu difficile pour les nouvelles entreprises. Les nouvelles entreprises doivent accorder une attention particulière à la présentation de leurs arguments de vente, ce qui renforce leur engagement à fournir des services fiables à long terme.

Chapitre 02 : Cadre théorique relatif à la transformation digitale dans le secteur bancaire

- **L'empathie :**

Comprendre le cas d'utilisation du consommateur, comment le produit lui sera utile, le guider et l'aider à atteindre ses objectifs, et faire preuve d'empathie à l'égard de ses besoins est un processus très important pour une organisation. C'est ce qui différencie un humain d'un robot, la capacité d'empathie avec votre client et de le faire se sentir valorisé.

En faisant preuve d'empathie à l'égard de vos clients, vous leur donnez le sentiment d'être appréciés et vous les incitez à rester fidèles à vos produits et services. Il n'y a rien de mieux que d'avoir un client fidèle qui peut faire connaître votre produit²⁷.

3. Qualité de service et satisfaction du client

La qualité de service constitue un vrai moteur, un préalable à la satisfaction des clients.

La satisfaction des clients comporte un enjeu crucial dans le sens où un client satisfait se révèle être bien plus qu'un client fidèle

3.1. Le concept de satisfaction

Sylvie Llossa, propose la définition de la satisfaction suivante : « la satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli²⁸»

Aussi, La satisfaction peut être définie comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation²⁹.

La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part les attentes préalables et d'autre part la qualité perçue (expérience de consommation).

- *Le modèle de confirmation/infirmité :*

De la définition précédente de la satisfaction, résulte qu'une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. Chaque expérience de consommation fait évoluer la perception de service ou de la marque et peut modifier les attentes.

²⁷<https://www.questionpro.com/blog/fr/qualite-du-service-2/>, consulté le 05/04/2025 à 09h00

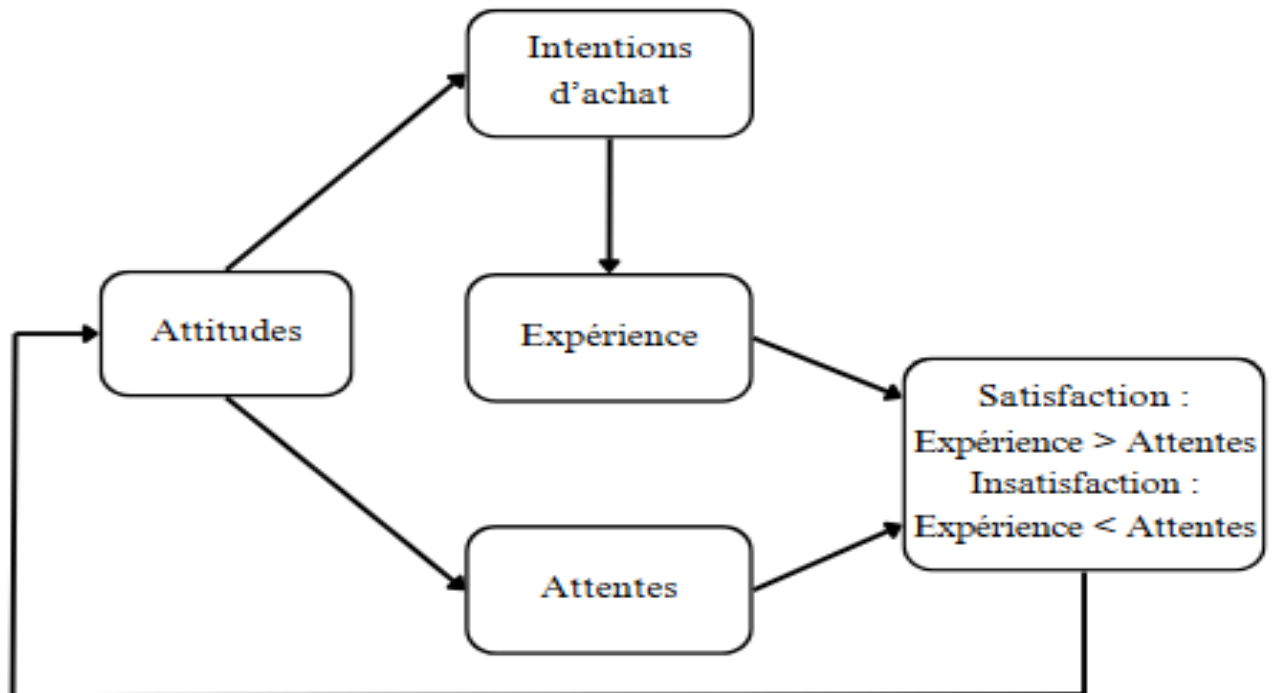
²⁸C. Barbaray, satisfaction, fidélité et expérience client, dunod, 2016, p.05, Consulté le 05/04/2025 à 11h00

²⁹A. Baynast, J. Landrevie et J. Lévy ; mercator : tout marketing à l'ère digitale ; 2017, 12ème ed, p.517, Consulté le 05/04/2025 à 13h00

Chapitre 02 : Cadre théorique relatif à la transformation digitale dans le secteur bancaire

En effet, la réputation d'une mauvaise expérience a néanmoins une influence incontestable sur l'évaluation de la qualité fournie.

Figure 6 : Le modèle de la satisfaction



Source : A. Baynast, J.Landrevie et J.lévy ; mercator : tout marketing à l'ère digitale ; 2017, 12^{ème} ed, p.518, Consulté le 06/04/2025 à 10h00

- *Les déterminants organisationnels de la satisfaction :*

Parasuraman, Zeithaml et Berry se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la qualité des services mais leur étude est parfaitement adaptée pour comprendre la satisfaction des clients en général. Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs³⁰:

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

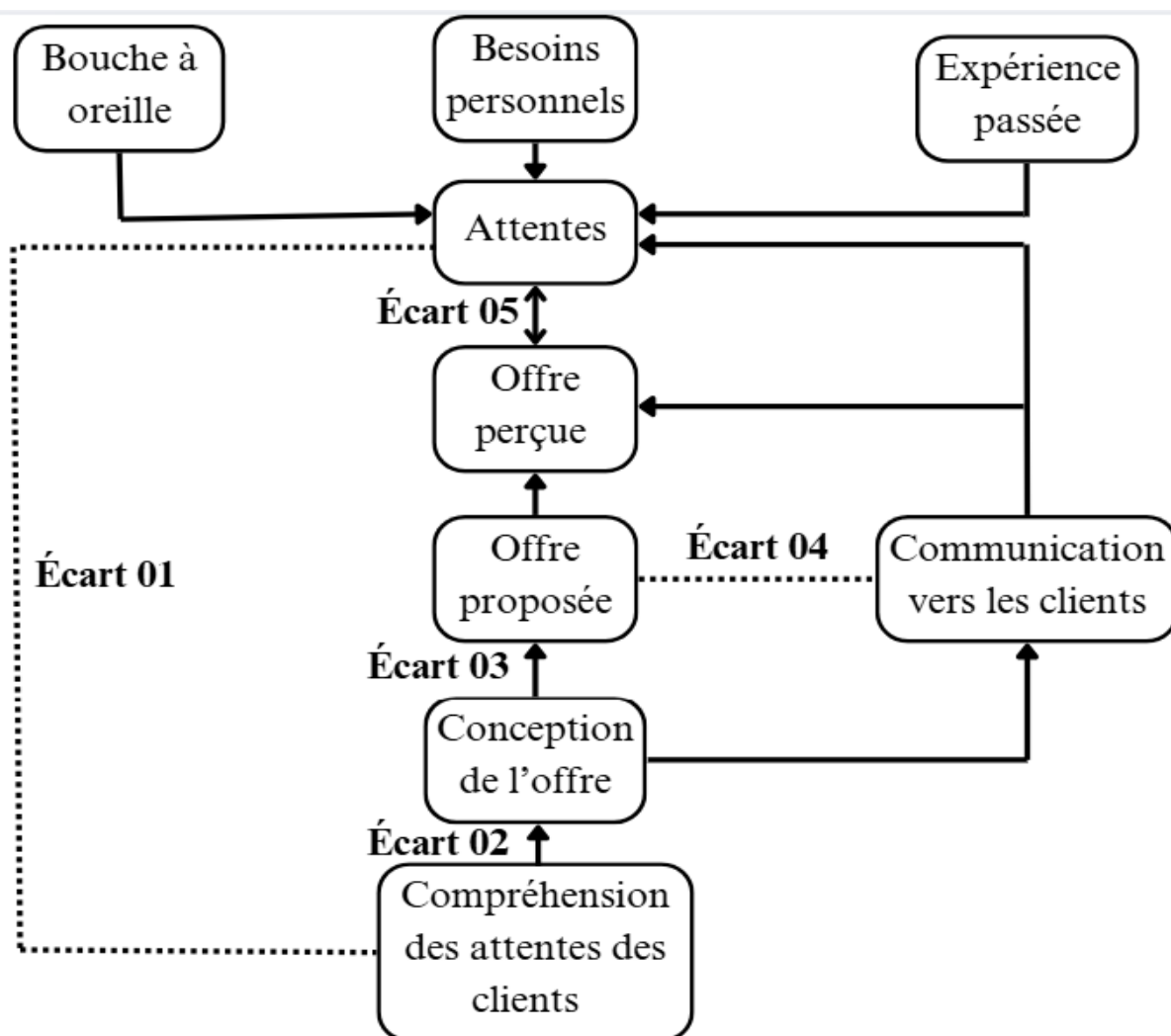
³⁰A. Baynast, J. Landrevie et J. lévy ; mercator : tout marketing à l'ère digitale ; 2017, 12^{ème} ed, p.518, Consulté le 06/04/2025 à 12h00

Chapitre 02 : Cadre théorique relatif à la transformation digitale dans le secteur bancaire

L'offre telle qu'elle est proposée aux clients a d'abord fait l'objet :

- D'une compréhension des attentes à travers notamment des études de marché.
- D'une politique de création de produit ou service pour répondre aux attentes des clients.
- De la réalisation effective du produit (fabrication ou prestations), qui se traduit dans l'offre proposée.

Figure 7 : Le modèle de la satisfaction



Source : A. Baynast, J. Landrevie et J. Lévy ; mercator : tout marketing à l'ère digitale ; 2017, 12^{ème} ed, p.519, Consulté le 06/04/2025 à 14h00

Chapitre 02 : Cadre théorique relatif à la transformation digitale dans le secteur bancaire

Le schéma ci-dessus, démontre cinq (05) écarts importants

- Écart 1 (Qualité de l'écoute) : l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent.
- Écart 2 (Qualité de la conception) : l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue.
- Écart 3 (Qualité de la réalisation) : l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients.
- Écart 4 (Qualité de la communication) : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesses, publicité...)
- Écart 5 (Satisfaction) : entre les attentes et l'offre perçue, qui se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.

3.2. Le lien entre satisfaction et fidélisation

La relation entre la qualité de service et la satisfaction est étroitement dépendante. Or un client insatisfait par le service qu'il a acheté a de fortes chances de ne pas le racheter. Tandis qu'un client satisfait, à priori, aura de fortes chances d'être fidèle.

En effet, cette dernière explication n'est pas toujours le cas, il ne peut pas être un lien entre la satisfaction et fidélité.

- *Le concept de fidélité :*

D'après Oliver, « la fidélité est un engagement profond poussant le consommateur à racheter invariablement dans le futur un produit ou un service qu'il préfère, et ce en dépit des influences situationnelles ou des actions marketing qui pourraient l'en détourner³¹»

Un client fidèle est considéré comme un individu qui répond positivement à trois affirmations : je suis très satisfait ; je recommanderai ; je rachèterai³².

- *Conception d'une politique efficace de fidélisation des clients :*

Une banque ou une entreprise ne doit pas limiter ses efforts. Il est nécessaire pour cette dernière de mettre en œuvre une politique de fidélisation qui doit s'articuler autour de quatre axes principaux³³ :

³¹D. Ray et W. Sabadie ; marketing relationnel ; dunod ; 2016, p.20, Consulté le 06/04/2025 à 15h00

³²C. Barbary, satisfaction, fidélité et expérience client ; dunod ; 2016, p.114, Consulté le 06/04/2025 à 15h00

Chapitre 02 : Cadre théorique relatif à la transformation digitale dans le secteur bancaire

-
- Fidéliser un client coûte, selon les entreprises trois à quinze fois moins cher qu'en conquérir un nouveau.
 - Un client fidèle consomme plus et plus facilement.
 - Un client satisfait et fidèle entraîne de bouche à oreille la meilleure des publicités.
 - C'est un moyen de solidifier une entreprise, en lui donnant une assise fiable.

Il y a lieu tout d'abord de former les personnels à gérer les réclamations et les considérer comme étant des opportunités.

Il faut être constamment attentif à apporter plus que promis parce qu'un client ne devient en effet satisfait qu'à la condition qu'il ait le sentiment d'en avoir plus que prévu.

Nous ne devons pas satisfaire simplement nos clients, nous devons préparer aussi de bonnes surprises qui peuvent générer un surcroît de satisfaction.

Ces bonnes surprises peuvent porter sur le fond de l'offre comme par exemple livrer plutôt que prévu la prestation commandée.

Il est possible également d'offrir un service complémentaire comme par exemple livrer un carnet de chèque à domicile par le biais de la poste.

Conclusion

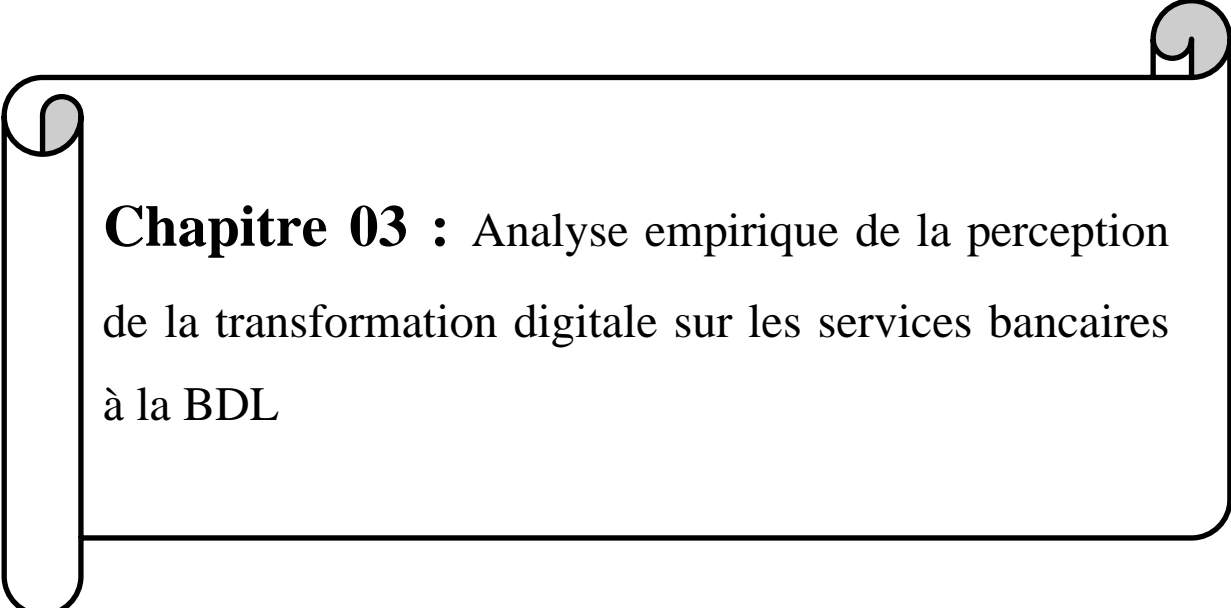
³³A. Cielle ; comment trouver et fidéliser vos clients ; dunod, 2ème édition, 2014, p.150, Consulté le 06/04/2025 à 16h00

Chapitre 02 : Cadre théorique relatif à la transformation digitale dans le secteur bancaire

En guise de conclusion, il y a lieu de souligner que la digitalisation représente un tournant majeur pour le secteur bancaire, redéfinissant non seulement les pratiques opérationnelles, mais aussi la relation entre les banques et leurs clients. À travers l'adoption de technologies innovantes et la mise en œuvre de stratégies de transformation adaptées, les banques s'efforcent de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, qui exigent des services rapides, accessibles et personnalisés.

Les concepts de digitalisation et de transformation numérique sont devenus des piliers centraux dans la réorganisation des services bancaires, entraînant une évolution significative des métiers et des interactions avec la clientèle. La montée de l'open banking, l'utilisation des API, ainsi que les avancées dans le Big Data et l'intelligence artificielle, illustrent la manière dont les banques s'adaptent à un environnement en constante mutation.

Cependant, cette transition vers le numérique n'est pas sans défis. Les banques doivent naviguer entre la nécessité de moderniser leurs infrastructures et la préservation de leur identité et de leur relation client. À mesure que les pratiques digitalisées se généralisent, il est crucial que les institutions financières continuent d'innover tout en maintenant un haut niveau de sécurité et de confiance auprès de leurs clients. Ce chapitre a ainsi posé les bases pour comprendre les innovations qui transforment la banque, tout en ouvrant la voie à une exploration plus approfondie des impacts de la digitalisation sur les consommateurs et le secteur dans son ensemble.



Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception
de la transformation digitale sur les services bancaires
à la BDL

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

Introduction

Ce chapitre a pour ambition de dépasser la simple théorie, en s'ancrant dans une analyse empirique concrète réalisée lors de notre stage à la BDL, d'une durée de 2mois (du 6 avril au 29 mai). Cette étude de cas pratique vise à comprendre comment la digitalisation influence la perception des services bancaires par les usagers et à identifier les enjeux et les opportunités qui en découlent pour la banque, à travers une présentation de l'institution, de ses services digitalisés, puis une enquête de terrain, nous tenterons de mettre en lumière les dynamiques réelles de cette transformation et les ressentis qu'elle suscite auprès des clients.

La première section de ce chapitre propose une introduction détaillée à la BDL, son histoire, ses objectifs ainsi que ses produits et services digitalisés. Une introduction à la banque constituera une base importante pour comprendre le contexte de notre étude de cas.

Enfin, dans la deuxième section, nous entrerons dans le vif du sujet en présentant des cas réels en BDL. Nous appliquerons des méthodologies développées précédemment pour détecter et évaluer des scénarios de risques opérationnels spécifiques. À l'aide des informations recueillies et des outils d'analyse appropriés, nous identifierons les zones potentielles de vulnérabilité et fournirons des recommandations pour atténuer ces risques.

Ce chapitre vise à concrétiser les concepts abordés dans les chapitres précédents en les appliquant au contexte réel de la BDL.

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

Section 01 : Présentation de la BDL

Dans cette première section nous allons présenter la Banque de Développement Local (BDL) de Tizi-Ouzou. Nous allons expliquer la structure et l'organisation de la BDL tout en détaillant ses différents produits et services digitalisés. Cette présentation sera essentielle pour situer le cas pratique dans le contexte réel de la BDL.

1. La structures et organisation de la banque BDL :

L'organigramme général de la BDL s'articule autour des structures centrales, des réseaux de groupes régionaux, des agences et des inspections. Elles entretiennent entre elles des relations fonctionnelles et hiérarchiques en dotant chacune d'un ensemble de tâches pour assurer les missions fixées à la banque par les pouvoirs publics. La structure générale de la BDL se présente comme suit :

- La Direction générale DGA
- Les Direction Régionales d'Exploitation (DRE)
- Le réseau d'agences.

1.1. Structure et organisation :

1.1.1. La direction générale :

La Direction Générale est l'organe central de décision de la banque. Elle entretient des relations hiérarchiques et fonctionnelles avec le réseau des directions régionales et agences. Elle est composée de :

- a) **Président Directeur Général :** nommé par un décret sur proposition du ministre des finances pour assurer la responsabilité de gestion et de fonctionnement de la banque.

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

- b) **Le Conseil d'Administration** : composé du Président Directeur Général, d'administrateurs, commissaires aux comptes et représentants de ministères du commerce, et des collectivités locales.
- c) **Les Directions centrales** : placées sous l'autorité du PDG, qui assurent dans le cadre des orientations de la Direction Générale, des tâches de conception, de soutien, d'organisation et de contrôle des structures des réseaux.

1.1.2. Les directions régionales d'exportation :

Les Directions Régionales d'Exploitation constituent un niveau intermédiaire dans l'organisation de la banque. Elles sont chargées de mettre en œuvre les orientations stratégiques définies par la Direction Générale au sein de leur périmètre géographique, en assurant l'animation, le soutien et le contrôle des agences. La direction régionale est organisée autour de quatre départements :

- Le Département recouvrement et juridique
- Le département administration
- Le département administration des crédits
- Le département commercial
- Les agences rattachées à la DRE de Tizi-Ouzou

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

2. Produits et services digitalisés de la BDL :

La Banque de Développement Local comporte plusieurs produits et services qu'on peut citer ci-dessous :

2.1. Comptes aux particuliers : est composé de 2 comptes³⁴ :

- **Compte courant Dinars** : Les comptes chèques sont accessibles aux particuliers et, plus généralement, aux personnes physiques. Ils permettent d'effectuer des opérations en espèces telles que des retraits, des virements, des dépôts et des paiements par chèque ou par carte bancaire...
- **Compte Devise** : Le compte en devises vous permet de déposer votre argent en devises (Euro, Dollar), vous pouvez l'alimenter par des versements, des virements de compte à compte et des virements de l'étranger. Le compte devise fonctionne avec une seule devise.

2..2. Compte sur livret épargne

C'est un compte bancaire de dépôt qui vous permet d'épargner votre argent et de percevoir une rémunération. De plus il permet d'effectuer des opérations de versement, de retrait et d'encaissement par chèque³⁵.

³⁴<https://www.bdl.dz/compte-particulier/>, Consulté le 06/05/2025 à 20h00

³⁵<https://www.bdl.dz/compte-epargne/>, consulté le 06/05/2025 à 20h30

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

2.3. Compte Epargne El Badil

C'est un compte épargne qui ne génère pas d'intérêts, destiné aux particuliers, Ce compte peut effectuer des : Virements, Versements, Retraits, Prélèvements, Encaissement de chèques³⁶.

2.4. Le compte épargne BDL à taux progressif

Le compte épargne BDL à taux progressif, est un compte qui vous permet de placer vos économies en toute sécurité et d'en tirer une plus-value à travers une rémunération avantageuse indexée à l'importance de votre placement³⁷.

Ce compte permet :

- D'effectuer des versements et des retraits, en temps réel, au niveau de l'ensemble des agences BDL.
- D'ordonner et recevoir des virements de compte à compte.
- De bénéficier d'une disponibilité immédiate de votre argent.
- De suivre à distance via l'offre DIGIT BANK les opérations effectuées sur le compte.

2.5. Crédit immobilier

C'est un prêt bancaire qui vous permet de bénéficier d'un financement pour l'acquisition ou la rénovation de votre logement. Il peut concerner³⁸ :

- Le financement de l'acquisition d'un logement neuf.
- Le financement de l'acquisition d'un logement neuf auprès d'un promoteur immobilier y en vente sur plan (VSP).

³⁶<https://www.bdl.dz/service/el-badil/>, Consulté le 07/05/2025 à 10h00

³⁷<https://www.bdl.dz/epargne-progressive/>, Consulté le 07/05/2025 à 10h30

³⁸<https://www.bdl.dz/credit-immobilier/>, Consulté le 07/05/2025 à 10h30

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

- Le financement de l'acquisition d'un logement auprès d'un particulier.
- Le financement de l'aménagement ou la restauration de votre logement.
- Le financement de votre construction ou l'extension de votre résidence.

2.6. Prêt sur gages (PSG)

C'est une formule sécurisée et confidentielle qui vous permet de bénéficier d'un prêt pouvant atteindre 1 200 000,00DZD contre le gage de bijoux ou d'objets en or, elle présente les avantages suivants ³⁹:

- Facilité d'accès au prêt : à la condition d'être un particulier résidant en Algérie, d'avoir des bijoux en or à gager, aucune autre condition pour l'obtention de ce prêt ne vous est imposée.
- Rapidité de mise en place du prêt : votre prêt vous est octroyé après l'ouverture d'un compte bancaire et le dépôt en gage de vos bijoux ou objets en or.
- Sécurité et confidentialité garanties : toutes les mesures requises sont prises pour assurer la sécurité de vos bijoux ou de vos objets gagés.

2.7. Dépôt à Terme (DAT)

Le dépôt à terme est un placement d'argent en Dinars et/ou en devise effectué sur ordre du client (personne morale ou physique) pour une période convenue⁴⁰.

Ses taux d'intérêt sont :

- Pour le DAT en dinars est fixé sur la base des conditions tarifaires de la Banque.

³⁹<https://www.bdl.dz/psg/>. Consulté le 07/05/2025 à 11h00

⁴⁰[https://www.bdl.dz/dat/#:~:text=D%C3%A9p%C3%BAt%20C3%A0%20Terme%2D%20DAT&text=Le%20d%C3%A9p%C3%BAt%20C3%A0%20terme%20est,physique\)%20pour%20une%20p%C3%A9riode%20convenue..](https://www.bdl.dz/dat/#:~:text=D%C3%A9p%C3%BAt%20C3%A0%20Terme%2D%20DAT&text=Le%20d%C3%A9p%C3%BAt%20C3%A0%20terme%20est,physique)%20pour%20une%20p%C3%A9riode%20convenue..) Consulté le 07/05/2025 à 11h10

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

- Pour le DAT en devise, le taux d'intérêt est fixé par la Banque d'Algérie.

2.8. Le bon de caisse (BDC)

C'est un placement financier en dinars algériens, à titre de créance qui peut être effectué par une personne physique ou morale sous la forme nominative au porteur ou anonyme⁴¹.

2.9. La carte Interbancaire (CIB)

La carte CIB est une carte interbancaire qui vous permet d'effectuer vos transactions quotidiennes en toute sécurité 24h sur 24 et 7 J sur 7, ses avantages sont⁴²:

- Sécurité : Effectuez des paiements et des retraits en toute sécurité.
- Payez vos achats directement à partir de votre compte avec une disponibilité fiable et en temps réel.
- Accédez à votre compte au niveau de l'ensemble du réseau BDL.
- Suivez vos transactions via l'application DIGITBDL

On trouve deux types de cartes disponibles :

- *Carte CIB Gold* : 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.
- *Carte CIB Classique* : La carte Gold offre aussi des services de retrait et de paiement interbancaire, elle obéit aux mêmes principes d'attribution arrêtés

⁴¹<https://www.bdl.dz/bdc/>, Consulté le 07/05/2025 à 11h30

⁴²<https://www.bdl.dz/carte-cib/#:~:text=Qu'est%20ce%20que%20la,de%20retrait%20en%20toute%20s%C3%A9curit%C3%A9.,>
Consulté le 07/05/2025 à 12h00

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

par chaque banque selon sa convenance. Cette carte propose des fonctionnalités supplémentaires ainsi que des plafonds de retrait et de paiement plus élevés.

2.10. Carte internationale : on trouve 3 sortes de cartes :

- *Carte Visa :*

La Carte VISA BDL est une carte internationale de retrait sur guichets automatique bancaire et guichets automatique bancaire à l'international et de paiement sur TPE ou sur Internet, personnalisée au nom du porteur est délivré à tout citoyen algérien ayant ouvert un compte à la BDL.

La Carte VISA BDL est destinée aux particuliers désirant voyager et effectuer, à l'étranger, des paiements en devise auprès de commerçants ou sur Internet, ainsi que des retraits sur DAB à l'étranger⁴³.

- *Mastercard :*

La Mastercard, est une carte qui permet d'effectuer des paiements et retraits en devise à l'international 24h/24 et 7j/7 en toute sécurité grâce au 3D Secure. Cette carte convient à des dépenses (national et international) et à la fréquence de des déplacements : Mastercard Titanium et Mastercard Platinum et son utilisation est partout dans le monde pour toute opération de retrait et de paiement.

- *Carte bancaire de retrait et de paiement Corporate :*

La Carte Corporate est une carte spécifique destinée aux professionnels et aux entreprises pour couvrir leurs différents frais de missions. Elle peut être souscrite par les profils des entreprises et les professionnels et commerçant (personne physique).

⁴³<https://www.bdl.dz/carte-visa/>, Consulté le 07/05/2025 à 12h10

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

- Ordonnancement de virements simple ou de virements de masse.
- Téléchargement de relevés bancaire et relevés électroniques.
- Téléchargement de Swift et de comptes rendus d'exécution d'opération.
- Fusion statistique de comptes.
- Commande de chèquiers.

2.14. WimPay BDL

Le produit WimPay BDL vise à moderniser les services offerts aux clients particuliers et commerçants, en leur permettant d'effectuer des paiements électroniques simple, rapides et sécurisés à travers une interface intuitive adaptée aux smartphones. Elle offre également un niveau de sécurité optimal afin d'assurer la protection des données et la traçabilité des flux.

WimPay BDL s'appuie sur la technologie QR code conforme aux norme EMV, et offres les fonctionnalités suivantes :

- Transfert d'argent entre particuliers (P2P)
- Paiement de proximité auprès des commerçants (P2B)
- Remboursement de paiement

Ce produit représente les avantages suivants

- *Simplicité d'utilisation* : Interface intuitive permettant des transactions en quelques clics.
- *Économie de temps* : Plus besoin de se déplacer pour effectuer des paiements ou transferts.
- *Sécurité renforcée* : Protection des données et des transactions grâce à un cryptage avancé et une authentification sécurisée⁴⁷.

⁴⁷<https://www.bdl.dz/wimpay/>, Consulté le 07/05/2025 à 20h00

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

Section 02 : Evolution des comportements de la BDL à l'égard de ses services digitaux

Cette section est dédiée à l'explication de la méthodologie de recherche de notre étude de cas.

En premier lieu, nous allons présenter toutes les étapes nécessaires à suivre afin de récolter les informations nécessaires.

Une fois les informations récoltées, nous allons passer au traitement de ces dernières et à l'analyse des résultats de l'enquête. Nous avons choisi une approche mixte, essentielle pour collecter les meilleures informations et obtenir des résultats optimaux. Nous opterons pour une méthode de recherche qualitative basée sur un entretien semi-directif avec les employées de la BDL et un guide d'entretien adressé aux responsables de la BDL ainsi qu'une recherche quantitative basée sur un questionnaire dédié aux clients de différents services bancaires.

1. Présentation de la méthodologie de recherche

Pour mener à bien notre travail de recherche, nous avons choisi deux études empiriques, la première de type qualitatif, et la deuxième de type quantitatif non probabiliste.

Pour obtenir un résultat plus pertinent, nous avons mené deux investigations sur le terrain, une enquête de type qualitatif (guide d'entretien dédié aux responsables de la direction générale de la BDL) et une enquête de type quantitatif, à travers un questionnaire dédié aux clients de différentes agences bancaires situées dans la wilaya de Tizi-Ouzou, l'objectif étant d'analyser la perceptions des clients face aux

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

changements liés à la transformation digitale et de pouvoir les comparer aux autres agences bancaires.

La population mère dans le contexte de notre enquête comprend tous les clients des différentes banques algériennes principalement et autres situés dans la wilaya de Tizi-Ouzou ; en ce qui concerne la méthode d'étude, l'absence d'une liste exhaustive de la population nous a guidé vers une méthode non probabiliste de convenance qui implique la sélection des personnes disponibles aléatoirement.

Pour ce faire, nous avons opté pour la méthode quantitative avec la réalisation d'un questionnaire, cette méthode a été choisie pour notre recherche car elle permet une analyse précise et quantifiable des comportements, des opinions, ou des attentes, ce qui est essentiel pour notre objectif d'analyse de la perception de la digitalisation sur les services bancaires.

1.1. Objectifs de l'enquête

D'une part, le but de notre recherche est de répondre à la problématique suivante : « Quels sont les effets de la digitalisation sur la relation banque-clients en termes de qualité de services et de satisfaction ? ».

D'autre part, cette enquête sera effectuée pour compléter les aspects déterminant l'analyse de la digitalisation au sein de la banque. Elle a pour objectif de connaître les raisons pour lesquelles les consommateurs algériens de produits/services bancaires ont du mal à adopter les nouveaux moyens de paiements et la digitalisation de l'infrastructure et de l'offre bancaires, en essayant de connaître leurs préférences, leurs inquiétudes et les causes de leur réticence.

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

1.2. Elaboration du questionnaire

La pertinence scientifique du questionnaire n'est plus à démontrer puisque cet instrument est mobilisé massivement dans les études socio-économiques.

1.2.1 Contenu du questionnaire et du guide d'entretien

Le premier questionnaire est sous forme d'un guide d'entretien dédié aux employés de la banque, il comporte 17 questions. Et le deuxième questionnaire est dédié aux clients de différentes agences bancaires et comporte 24 questions (dont l'objectif n'étant pas de quantifier mais d'analyser les perceptions des clients et de compléter les données collectées au sein de la BDL).

Les deux questionnaires comportent des questions fermées et semi-ouvertes, ces questions tentent d'évaluer et appréhender le niveau d'attitude et d'usage des services digitaux par les responsables et les clients enquêtés, nos questions visent la problématique de notre recherche.

Après avoir récupéré les réponses des clients et responsables de la banque nous sommes passés à l'étape suivante qui consiste à traiter et interpréter les réponses obtenues.

1.2.2. Types de questions

Chaque type de question utilisé dans ce questionnaire est déterminé par l'information que l'on souhaite recueillir. Pour cela, nous avons opté pour les types suivants :

- *Les questions fermées* : Elles précisent la série de réponses possibles ainsi que le format des réponses. Une question fermée peut être à choix multiple, dichotomique ou à échelle d'attitude.

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

- *Les questions à choix multiples (QCM)* : Dans ce type de question, le chargé d'étude fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une ou plusieurs réponses.
- *Les questions à choix unique* : Dans ce type de question, le chargé d'étude fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une seule réponse.
- *Les questions dichotomiques* : Une question dichotomique ne propose qu'une alternative pour la réponse « oui » ou « non ».

2. Analyse et discussion des résultats de l'enquête

2.1. Analyse du guide d'entretien

Selon les résultats du guide d'entretien que nous avons remis à quelques employés de la banque du développement local, nous avons pu obtenir une vision globale concernant l'effet de la digitalisation sur la qualité des services bancaires.

L'étude qualitative des réponses fournies par les employés de la BDL de Tizi-Ouzou dans le cadre du guide d'entretien met en évidence une reconnaissance généralisée de l'enjeu crucial de la digitalisation dans le domaine bancaire.

La plupart des personnes interrogées voient la digitalisation comme essentielle, mettant en avant ses avantages tels que le gain de temps, l'accessibilité des services numériques (7J/7 et 24h/24), la simplicité d'utilisation...

Notre guide d'entretien a pour objectifs de :

- Évaluer l'impact de la digitalisation sur les services bancaires.
- Recueillir des témoignages d'agents bancaires pour comprendre les changements internes, les avantages et les défis induits.
- Recueillir des données qualitatives riches auprès des employés

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

- Obtenir une vision nuancée de la digitalisation : bénéfices, inconvénients, suggestions.
- Aborder des aspects technologiques, humains et organisationnels.
- Permettre une analyse comparative avant et après la digitalisation.

Afin de clarifier les résultats, nous allons examiner chaque question de ce guide d'entretien en approfondissant les réponses des employés.

Notre guide d'entretien commence par trois questions introductives qui permettent de situer le profil des répondants, ces questions sont basées sur l'ancienneté des employés et du processus de digitalisation dans la banque ainsi que l'expérience antérieure à la digitalisation

2.1.1. Présentation des répondants

Question 1 : Depuis combien de temps travaillez-vous à la BDL ?

Nous constatons que tous les collaborateurs interrogés travaillent à la BDL depuis au moins dix ans, certains allant jusqu'à quatorze années d'ancienneté. Cela signifie qu'ils ont tous connu la période avant la digitalisation. Ce point est important car il leur donne une capacité de comparaison entre l'avant et l'après digitalisation. Néanmoins, comme nous le verrons dans d'autres réponses, cette ancienneté ne semble pas forcément accompagnée d'une meilleure compréhension ou d'une meilleure appropriation des outils numériques, ce qui pourrait révéler un manque d'accompagnement ou une évolution mal expliquée.

Question 2 : Depuis combien de temps avez-vous commencé le processus de digitalisation au sein de votre banque ?

Les collaborateurs situent en général le début de la digitalisation entre 5 et 10 ans. Cette période est cohérente avec les évolutions technologiques connues dans le

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

secteur bancaire, souvent amorcées autour de 2015-2017. Cependant, bien que ce processus soit engagé depuis plusieurs années, nous avons le sentiment que la mise en œuvre n'a pas toujours été vécue comme fluide ou structurée par tous. Le déploiement semble avoir été progressif, mais sans accompagnement uniforme, ce qui explique peut-être certaines incompréhensions relevées par la suite.

2.1.2. Les changements liés à la transformation digitale au sein de la BDL

Question 3 : Avez-vous connu la période avant la mise en place des outils digitaux ?

L'ensemble des collaborateurs répondent par l'affirmative, ce qui confirme qu'ils ont tous connu les méthodes plus traditionnelles (papier, gestion manuelle des dossiers, etc.). Cela nous permet de mieux comprendre leur point de vue : pour eux, la digitalisation représente une vraie rupture. Cette expérience de terrain est précieuse pour mesurer les effets du changement, mais elle montre aussi que le passage au numérique n'a pas toujours été bien accompagné ou bien expliqué, surtout pour ceux qui étaient habitués à des processus classiques.

Question 4 : Quels sont les outils digitaux disponibles au sein de votre banque ?

Les réponses évoquent divers outils : messagerie, Intranet, applications bancaires, outils de gestion des dossiers, plateformes RH, etc. Nous remarquons cependant que certains collaborateurs ont du mal à être précis ou à identifier clairement les outils qu'ils utilisent. Cela peut traduire un manque de sensibilisation ou de formation sur l'environnement digital mis à leur disposition. L'outil est parfois là, mais mal utilisé ou mal compris, ce qui limite son efficacité réelle.

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

Question 5 : Si votre banque utilise des applications téléphoniques, comment peut-on les télécharger ?

La majorité des collaborateurs mentionnent le téléchargement via les plateformes classiques (Play Store ou App Store), mais certains évoquent aussi la nécessité de liens spécifiques ou de réglages techniques. Cela montre que même si les outils sont censés être accessibles, des obstacles peuvent subsister, notamment pour les personnes moins à l'aise avec la technologie. Nous avons l'impression qu'il manque une communication claire sur les étapes à suivre, ce qui peut ralentir l'adoption de ces applications.

Question 6 : Ces applications sont-elles payantes ou gratuites ?

Tous les répondants affirment que les applications sont gratuites. C'est évidemment un point positif, car cela facilite leur diffusion. Cependant, nous pensons que la gratuité ne suffit pas : ce qui compte aussi, c'est l'accompagnement dans l'utilisation, l'accès au support, et surtout la sensibilisation sur l'utilité des outils. Il ne suffit pas qu'un outil soit disponible gratuitement pour qu'il soit réellement intégré dans les pratiques professionnelles.

Question 7 : Avez-vous reçu une formation spécifique pour l'utilisation des nouveaux outils numériques ?

Cette question fait émerger une difficulté claire : la majorité des collaborateurs disent ne pas avoir reçu de formation, ou seulement de façon très superficielle. Cela nous semble être un point de fragilité majeur dans la stratégie de digitalisation. Une transformation numérique efficace ne peut se faire sans un accompagnement structuré. Ce manque de formation pourrait expliquer certaines réponses imprécises ou certaines résistances que nous avons pu constater dans d'autres questions.

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

Question 8 : Diriez-vous que la digitalisation a modifié votre activité ?

Tous les collaborateurs reconnaissent que leur activité a été modifiée. Cela montre bien que la digitalisation a un impact concret sur leur quotidien. Ils évoquent des gains de temps, une simplification de certaines démarches, mais aussi une perte de repères pour certains. Nous retenons que le changement est réel, mais pas toujours vécu positivement, ce qui renforce l'idée que l'accompagnement humain est indispensable dans un tel processus.

Question 9 : Quels sont les objectifs principaux de la digitalisation au sein de votre banque ?

Les collaborateurs citent souvent les objectifs suivants : rapidité, gain de temps, modernisation, satisfaction client, réduction de la charge administrative. Nous notons que ces réponses restent assez générales, ce qui peut traduire un manque de clarté dans la communication interne autour des finalités précises de la digitalisation. Cela rejoint notre constat précédent : la stratégie globale semble comprise dans ses grandes lignes, mais mal expliquée dans ses détails.

Question 10 : Quels sont les principaux avantages de la digitalisation dans votre banque ?

Les collaborateurs mentionnent principalement la rapidité, la réduction du papier, la centralisation de l'information, et parfois l'efficacité dans le traitement des dossiers. Ces réponses montrent que les bénéfices techniques sont identifiés. Toutefois, nous avons remarqué que peu de réponses évoquent les aspects humains ou stratégiques. Cela nous laisse penser que la digitalisation est perçue avant tout comme une amélioration de l'exécution des tâches, et non comme un projet global de transformation. Il semble que les collaborateurs bénéficient de certains avantages sans toujours comprendre l'ensemble des changements qui les sous-tendent.

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

Question 11 : Quelles tâches ou services sont devenus plus efficaces grâce aux outils numériques ?

Les tâches mentionnées comme étant améliorées concernent principalement la communication interne, la gestion de dossiers, et la prise de rendez-vous. Nous observons que les outils numériques sont utilisés pour alléger certaines tâches chronophages. Cependant, certains collaborateurs donnent peu de détails, ce qui peut indiquer un manque d'investissement ou de connaissance des outils en question. Cela renforce notre impression que l'usage est parfois superficiel ou limité aux fonctionnalités de base.

2.1.3. Transformation digitale, qualité des services et relation avec les clients

Question 12 : Est-ce que la digitalisation a modifié la relation entre le personnel ou les clients ?

Ici, les avis sont partagés. Certains estiment que la digitalisation a amélioré la rapidité des échanges, mais d'autres regrettent la perte de contact humain et la relation plus distante avec les clients. Nous en déduisons que la digitalisation modifie non seulement les outils, mais aussi la culture relationnelle dans la banque. Si certains voient dans cette évolution un gain d'efficacité, d'autres y perçoivent une forme de déshumanisation. Ce ressenti doit être pris au sérieux, car il touche à l'identité même de la relation client dans le secteur bancaire.

Question 13 : Les plaintes ont-elles diminué ou augmenté depuis l'introduction des outils digitaux ?

Les réponses sont diverses : certains collaborateurs parlent d'une diminution, d'autres d'une stagnation, et quelques-uns évoquent une augmentation au début du processus. Nous constatons que les effets de la digitalisation sur les plaintes clients ne

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

sont pas perçus de manière uniforme. Cela peut s'expliquer par des différences d'expérience ou d'exposition aux outils. De plus, il est probable que la transition ait créé, dans un premier temps, de la confusion chez les clients, notamment ceux qui sont moins à l'aise avec le numérique.

Question 14 : Avez-vous observé des changements dans la satisfaction des clients depuis l'introduction des services numériques ?

La majorité des collaborateurs remarquent une amélioration globale de la satisfaction client, surtout en lien avec la rapidité et la simplification des démarches. Toutefois, plusieurs évoquent une difficulté particulière chez les clients âgés ou peu connectés. Nous notons donc que les outils numériques apportent un vrai gain de confort pour une partie des usagers, mais accentuent également certaines inégalités d'accès. Cette fracture numérique est un enjeu réel qu'il ne faut pas négliger, car elle peut affecter la qualité perçue du service pour une partie des clients.

Question 15 : Y a-t-il des aspects de la qualité des services qui se sont détériorés à cause de la digitalisation ?

Plusieurs collaborateurs citent ici la perte de relation humaine, la difficulté à résoudre certains problèmes complexes à distance, ou encore des bugs techniques. Cela montre que la digitalisation n'est pas toujours vécue positivement. Nous comprenons que, malgré ses avantages, elle peut aussi générer de la frustration, surtout lorsqu'elle remplace un lien humain jugé essentiel. Cette ambivalence est importante à relever : le numérique ne remplace pas tout, et son intégration doit être pensée dans une logique d'équilibre entre l'efficacité et la proximité.

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

Question 16 : Y a-t-il des choses que vous aimeriez rajouter concernant l'impact de la digitalisation sur la qualité des services bancaires ?

Certains collaborateurs insistent sur le besoin d'améliorations continues, d'autres sur la nécessité d'être mieux formés, ou encore sur l'importance de garder une certaine proximité avec les clients. Nous comprenons ici que la transformation numérique est perçue comme un processus inachevé. Elle est vue comme une évolution encore en construction, qui demande plus de soutien, de dialogue, et d'adaptation. Ce retour d'expérience est précieux, car il montre que les collaborateurs ne rejettent pas le changement, mais souhaitent y être mieux associés.

Question 17 : Comment les personnalisations des services bancaires impactent-elles la relation avec les clients ? Et quelles stratégies peuvent-elles être mises en place pour l'implémenter ?

La personnalisation est généralement bien accueillie. Les collaborateurs estiment qu'elle renforce la satisfaction client, à condition qu'on connaisse bien les besoins individuels. Ils proposent plusieurs stratégies : mieux écouter les clients, utiliser des enquêtes, ou mettre en place des plateformes interactives. Cela montre une prise de conscience réelle de l'importance de l'expérience client. Toutefois, les réponses restent parfois théoriques, comme si les collaborateurs n'avaient pas toujours les outils ou la marge de manœuvre pour mettre en place ces actions.

À travers l'analyse des réponses des six collaborateurs de la BDL, nous avons pu mieux comprendre comment la digitalisation est perçue au sein de la banque. Ce qui ressort en premier, c'est que tous les participants ont une longue ancienneté, ce qui leur donne une certaine légitimité pour comparer l'avant et l'après digitalisation. Malgré cela, nous avons constaté que beaucoup d'entre eux ont encore du mal à comprendre ce que le mot digitalisation signifie réellement.

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

Les réponses montrent aussi que, même si les outils numériques sont bien présents, ils ne sont pas toujours bien connus, bien utilisés ou bien compris. Une des raisons principales semble être le manque d'accompagnement, que ce soit en formation ou en communication interne. Certains collaborateurs parlent d'évolution, d'autres de confusion, ce qui reflète une intégration incomplète des outils.

La digitalisation a bien modifié leur manière de travailler : il y a eu des gains de temps, de rapidité, moins de papier... mais aussi une certaine perte de contact humain, en particulier avec les clients. Une fracture numérique apparaît aussi, notamment pour les clients ou collaborateurs qui ne sont pas à l'aise avec les outils.

2.1.4. Analyse critique des axes d'améliorations

À partir de l'analyse critique des résultats du guide d'entretien, et à travers notre stage pratique au sein de la BDL nous avons pu dégager quelques pistes d'améliorations qui pourraient aider à mieux accompagner cette transformation :

- *Créer une communication plus claire autour de la digitalisation* : Nous pensons qu'il serait utile de réaliser de courtes vidéos explicatives, avec un langage simple, pour expliquer ce qu'est vraiment la digitalisation, pourquoi elle est mise en place, et en quoi elle peut aider. Ces vidéos pourraient aussi servir de support pour que les collaborateurs puissent, à leur tour, l'expliquer aux autres.
- *Proposer des supports pédagogiques simples et structurés* : Des fiches pratiques bien cadrées, qui expliquent chaque outil (à quoi il sert, comment l'utiliser, à qui il s'adresse), pourraient être mises à disposition. Cela permettrait de mieux faire la différence entre les différents outils numériques proposés, et d'éviter les confusions.

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

- *Mettre en place des formations personnalisées* : Tous les collaborateurs n'ont pas le même niveau ni les mêmes besoins. Il serait intéressant de proposer des sessions de formation modulables, où chacun pourrait avancer à son rythme. Cela permettrait de s'assurer que tout le monde comprenne et sache utiliser les outils, sans se sentir dépassé ou laissé de côté.
- *Prévoir un accompagnement spécifique pour les nouveaux arrivants et stagiaires* : Un kit d'intégration digital pourrait être pensé pour permettre à chaque nouvelle personne de prendre en main les outils dès son arrivée.
- *Valoriser les retours terrain* : Impliquer davantage les collaborateurs dans l'évolution des outils, par exemple à travers des enquêtes internes, des groupes de discussion ou des tests utilisateurs, permettrait de mieux adapter les solutions aux besoins réels.

En tant qu'étudiantes, ce travail nous a permis de mieux comprendre que la digitalisation ne se résume pas à la mise en place d'outils. Elle touche aussi les habitudes, la communication, la formation et la façon dont les collaborateurs vivent les changements. Les réponses des personnes interrogées montrent qu'il existe un vrai potentiel de modernisation, mais qu'il reste encore des étapes à franchir pour que cette transformation soit pleinement réussie. Avec des actions concrètes, adaptées à chaque profil, il est possible de renforcer l'efficacité des outils tout en maintenant un climat de travail humain et équilibré.

2.2. Analyse des résultats du questionnaire

Dans le contexte de notre sujet, nous avons réalisé un questionnaire comportant 24 questions, distribué à 208 individus partageant une caractéristique spécifique : « **Être client d'une banque** ». L'anonymat garanti par le sondage a

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

favorisé le bon déroulement de cette étude, permettant ainsi le traitement des résultats issus des réponses à notre questionnaire.

Nous avons articulé notre questionnaire autour de 3 axes :

- **Le 1er axe porte sur les données sociodémographiques et le profil bancaire des clients :** Les questions de cet axe permettent de réaliser des interprétations selon les caractéristiques sociodémographiques elles vont nous permettre de dresser un profil selon l'Age, l'ancienneté...
- **Le 2ème axe porte sur la connaissance et l'usage des outils digitaux bancaires :** Les questions de cet axe permettent d'identifier les services digitaux proposés par la banque tel que les applications mobiles, les sites web..., Cela va nous permettre d'avoir un meilleur point de vue sur le taux d'utilisation de ces services digitaux par les clients.
- **Le 3ème axe porte sur la perception de la transformation digitale sur les services bancaires :** Les questions de cet axe permettent de savoir les différentes difficultés et problèmes rencontrés lors de l'utilisation des services digitaux de la banque par les clients ainsi que leur appréciation et leur perception à l'égard des changements liés à la digitalisation.

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

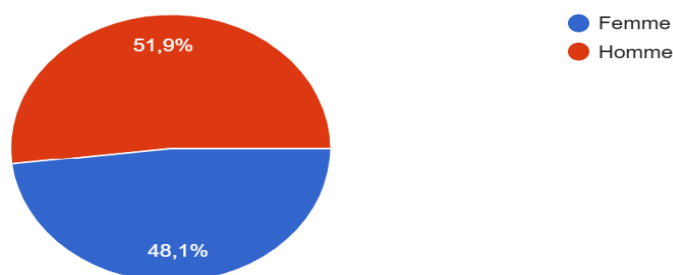
D'après l'étude de notre questionnaire nous avons obtenu résultats suivants :

Axe 01 : Données sociodémographiques et profil bancaire

Figure 30 : Genre

Question 01 : Quel est votre sexe ?

208 réponses



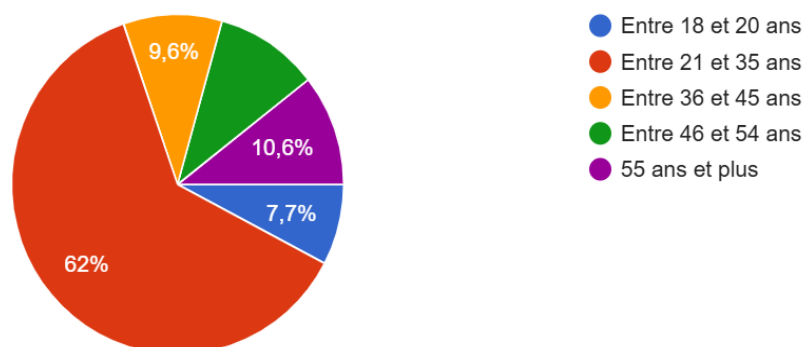
Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire

Dans la répartition des genres, avec 51,9 % d'hommes et 48,1 % de femmes. Il semble indiquer une légère prédominance masculine dans notre population étudiée.

Figure 11 : Age

Question 02 : Quelle est votre tranche d'âge ?

208 réponses



Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire

On peut voir que la majorité des personnes se situent dans la tranche d'âge de 21 à 35 ans, représentant 62% de la population, suivie par la tranche d'âge de 55 ans et plus à 0,6%, ensuite la tranche d'Age entre 46 et 54 ans à 10,1%. Les groupes d'âge

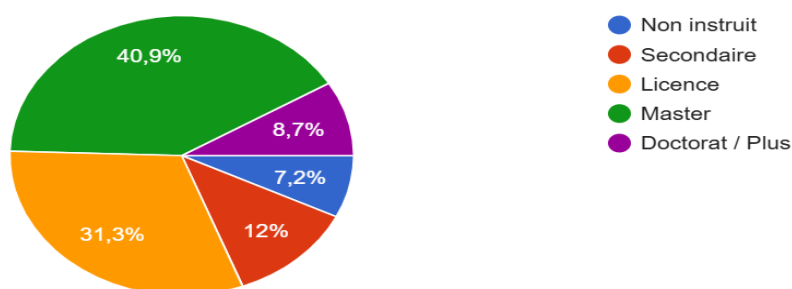
Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

de 36 et 45ans et de 18 et 20ans représentent respectivement 9,6% et 7,7% de la population.

Figure 12 : Niveau d'instruction

Question 03 : Quel est votre niveau d'instruction ?

208 réponses



Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire

Cette figure présente la répartition des niveaux d'instruction parmi la clientèle de différentes agences bancaires :

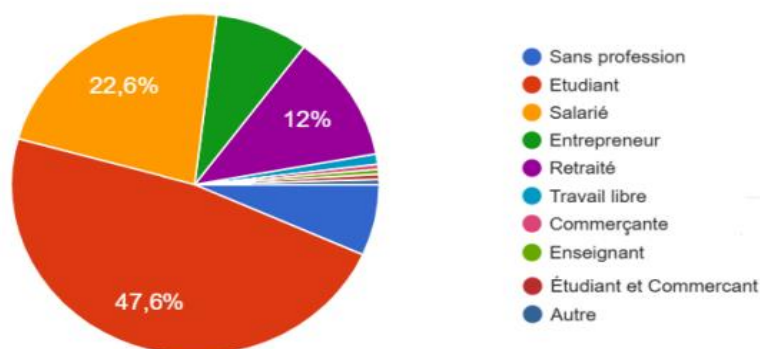
La catégorie la plus représentée est Master avec un pourcentage élevé de 40,9%. Cela suggère qu'une part importante des clients a atteint un niveau d'éducation. 31,3% de la population étudiée ont une Licence. La catégorie Secondaire représente 12%, et les catégories Doctorat et Non instruit représentent respectivement 8,7% et 7,2% de la population ce qui est inférieur aux autres catégories. Il semble que relativement peu de clients aient un niveau d'instruction se limitant à non instruit.

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

Figure 13 : Profession

Question 04 : Quelle est votre profession ?

208 réponses



Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire

La plupart des participants 47,6 % sont des étudiants. Ceci met l'accent sur la pertinence de ce groupe dans l'échantillon et suggère que la population sondée est principalement constituée de jeunes en formation. La seconde catégorie la plus courante est celle des employés qui représente 22,6 % des personnes interrogées. 12 % des personnes sondées sont des retraités,

Les catégories entrepreneur et sans profession représentent respectivement 8,2% et 6,7% de la population ce qui est inférieur aux autres catégories.

Les autres catégories, comme les enseignants, commerçants, travail libre et étudiant et commerçant sont très faiblement représentées (chacune inférieure à 5 %).

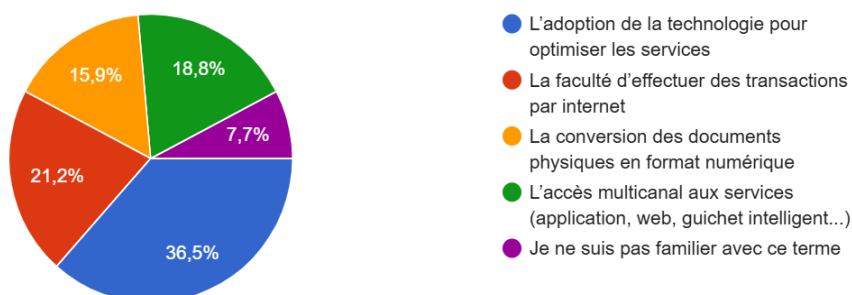
Ces résultats montrent donc que l'échantillon est largement dominé par les étudiants, suivi des salariés et des retraités. Cette répartition permet d'adapter les analyses sur les besoins et les attentes vis-à-vis des services bancaires digitaux à ces principaux profils.

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

Figure 14 : Concept de digitalisation bancaire

Question 05 : Que représente pour vous le concept de «digitalisation» en matière de services bancaires?

208 réponses



Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire

On peut voir que la majorité des personnes 36,5 %, considèrent que la digitalisation des services bancaires correspond à l'adoption de la technologie pour optimiser les services. Cela indique que les participants voient majoritairement la digitalisation comme un outil d'amélioration et de modernisation des services bancaires. 21,2 % perçoivent la digitalisation comme la capacité d'effectuer des transactions sur Internet. 18,8% des personnes interrogées associent la digitalisation à l'accès multicanal aux services (application, site web, guichet intelligent...), ce qui montre la diversité des canaux numériques actuellement offerts par les établissements bancaires. 15,9% perçoit la digitalisation comme le processus de conversion des documents physiques en format numérique. 7,7% des participants déclarent ne pas connaître le terme de digitalisation, soulignant la nécessité d'informer et de sensibiliser certains clients à ce concept.

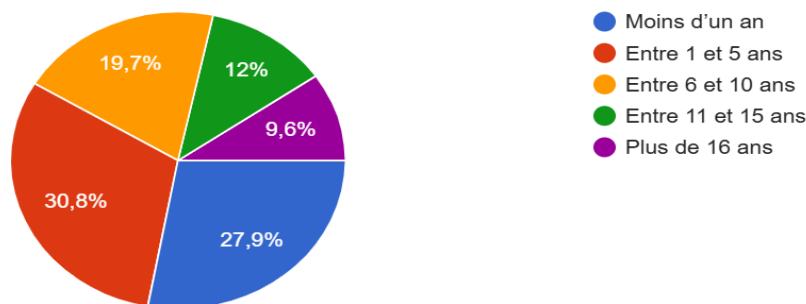
En conclusion, Les résultats indiquent que la plupart des répondants ont une vision assez étendue de la digitalisation, en le voyant comme un moyen d'améliorer et de simplifier les services bancaires. Cependant, une portion significative nécessite encore d'être informée à ce sujet.

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

Figure 15 : Ancienneté des clients

Question 06 : Depuis combien de temps êtes-vous client d'une banque ?

208 réponses



Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire

Parmi les répondants 30,8% sont des clients d'une banque entre 1 et 5ans, et 27,9% sont des clients depuis moins d'un an, 19,7% sont des clients depuis un intervalle de 6 à 10 ans, 12% sont des clients entre 11 et 15 ans et enfin 9,6% sont des clients plus de 16 ans. La population semble composée majoritairement de clients plutôt jeunes dans leur relation bancaire.

Axe 02 : Connaissance et usage des outils digitaux bancaires

Figure 16 : Répartition des clients par agence bancaire

Question 07 : Vous êtes client de quelle agence bancaire ?

208 réponses



Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire

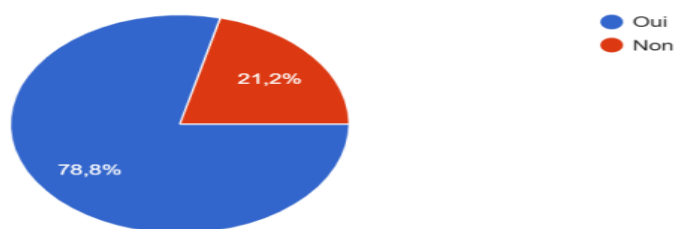
Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

Selon les résultats de notre enquête on peut voir que 32,7% des répondants font partie de la banque national d’Algérie (BNA), 19,7% font partie de la banque du développement local (BDL), 16,8% font partie de la BADR,11,1% font partie de la CPA, 8,7% font partie de la BEA, Pour le reste, on remarque qu’il y a une multitude d’autres banques comme la CNEP, CCP, Société Générale, BNP Paribas, Crédit Agricole... qui ont un pourcentage de moins de 5%, et on conclue que les banques les plus utilisés par les client sont la BNA et la BDL.

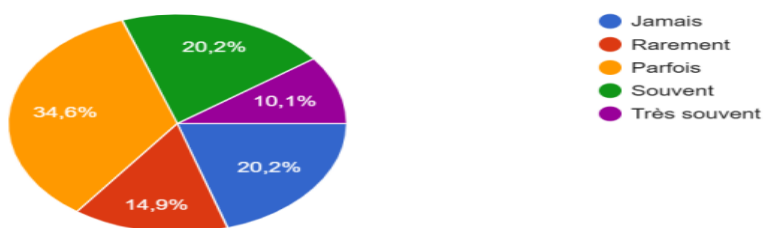
Figure 17 : L'utilisation des services digitaux et leurs fréquences

Question 08 : Utilisez-vous les services digitaux proposés par votre banque (site web, application mobile, guichets automatiques intelligents, etc.) ?

208 réponses



Si oui, à quelle fréquence ?



Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

Si non pourquoi ?

J'avais pas vraiment utilisé plusieurs fois des opérations bancaires	Je crois ils ont pas de service en ligne
On ne fait pas confiance en Algérie chaque outil numérique tu vas le trouver souvent mal fait absence d'efficacité	Je connais pas
Je ne suis pas familier avec ce terme	ca ne m'intéresse pas
Je trouve cela compliqué, je préfère me déplacer à l'agence	J'ai pas récupéré ma carte cib
c'est difficile	trop compliqué
parce que les services digitaux sont trop complexe	Problème de bugs
Pas besoin	manque de confiance
Par ce que en est toujours avec le paiement espèces et pour juste les informations c pas important vraiment.	Pas trop intéressée
Je connais pas	je préfère me rendre directement en agence
Je préfère me déplacer en agence, je suis plus confiant quant aux services	je connais pas
Je prefere aller sur place	Manque d'information sur le système numériques et ils encouragent pas les clients pour utiliserla digitalisation
je trouve beaucoup de difficulté	Les anciens habitudes de déplacement Direct
trop compliqué à utiliser	Je fais pas beaucoup de transaction , c'est juste un moyen pour mettre l'argent de coté
j'avais pas fait beaucoup d'opérations bancaires	Parce que , on est pas dans un pays qui encourage la digitalisation dans les institutions.
je ne sais pas comment les utiliser	je ne connais pas l'application
Je ne comprends pas bien comment ça fonctionne	je trouve des difficultés dans leurs utilisations

Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire

La première question présente l'utilisation des services digitaux de la banque par les clients. On remarque que 78,8% des répondants ont répondu par oui ce qui veut dire qu'ils ont utilisé ces services, tandis que 21,2% ont répondu par non ce qui signifie qu'ils ne les utilisent pas. Ce qui indique une forte utilisation des outils digitaux bancaires.

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

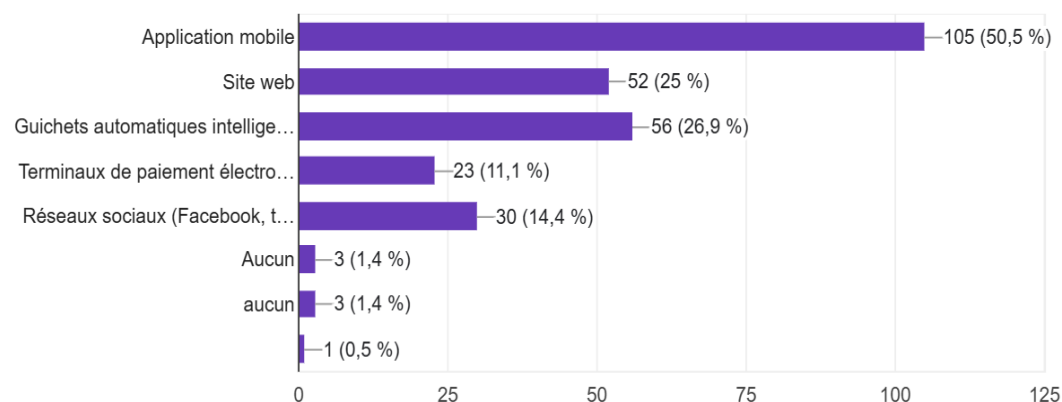
Concernant la deuxième question elle représente la fréquence d'utilisation de ces services digitaux par ceux qui les emploient, on remarque que 34,6% des clients les utilisent parfois, 20,2% les utilisent souvent et jamais, 14,9% les utilisent rarement et 10,1% les utilisent très souvent donc on remarque que la majorité des clients utilisent parfois les services digitaux bancaires.

Et la 3ème question montre pourquoi les clients n'utilisent pas les services digitaux de leur banque et ça pour plusieurs raisons : le manque de confiance dans la sécurité des transactions en ligne, la difficulté d'utilisation pour certaines personnes, le manque d'encouragement de la digitalisation...

Figure 18 : Canaux digitaux les plus utilisés selon les clients

Question 09 : Quels canaux digitaux utilisez-vous le plus ?

208 réponses



Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire

Nous remarquons que les "Applications mobiles" sont la technologie la plus fréquemment utilisée, représentant 50,5% des réponses. Cela indique qu'une proportion importante des clients préfère utiliser des applications mobiles pour accéder aux services bancaires, ce qui est souvent pratique et accessible en déplacement. Le "Guichet automatique intelligent" est également utilisé par 26,9% des clients, cela signifie que de nombreux clients continuent d'utiliser les guichets automatiques pour leurs opérations bancaires régulières. Le "Site web" est utilisé par

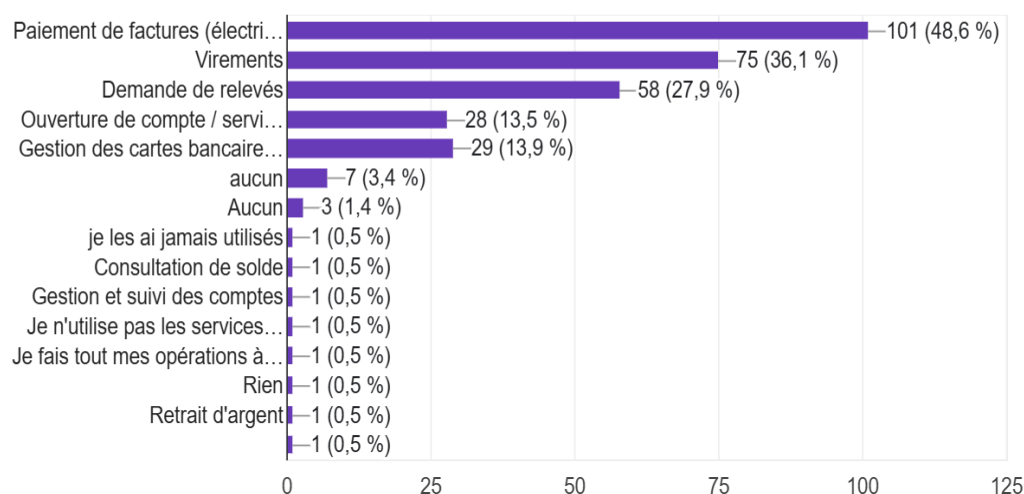
Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

25% des clients, ce qui représente une proportion presque égale à celle du guichet automatique. Cela suggère que la navigation sur le site web de la banque est moins populaire que les applications mobiles ou les guichets automatiques. 14,4% des clients utilisent les réseaux sociaux comme Facebook, twitter..., et 11,1% des clients utilisent les terminaux de paiement électronique ce qui signifie que les réseaux sociaux et les TPE sont moins utilisés par rapport aux applications mobiles et aux guichets automatiques. Et enfin moins de 4% des clients ont indiqué qu'ils n'utilisent aucune des technologies pour accéder aux services bancaires.

Figure 19 : Répartition des services bancaires utilisés par les clients

Question 10 : Pour quels types de services utilisez-vous principalement ces outils digitaux ?

208 réponses



Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire

Nous remarquons que La majorité des personnes 48,6% utilisent principalement les outils digitaux de la banque pour payer leurs factures comme l'électricité ou d'autres services, 36,1% des clients utilisent ces services pour leurs virements ce qui confirme l'importance de la gestion des transferts d'argent en ligne, 27,9% utilisent les services digitaux pour la demande de relevés, on a aussi 13,5% et 13,9% des répondants utilisent ces services soit pour l'ouverture de compte ou services en ligne soit pour la

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

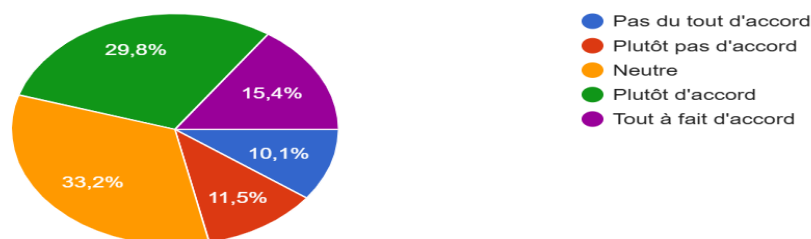
gestion de leurs cartes bancaires (activation, opposition, modification des plafonds...), 0,5% des clients utilisent les services digitaux pour les consultation des solde, gestion et suivi des compte, retrait d'argent..., enfin moins de 7% des clients déclarent qu'ils n'utilisent aucun services digitaux.

Nous remarquons que majorité des clients s'appuient aujourd'hui sur ces outils pour simplifier leurs opérations bancaires surtout le paiement des factures qui est l'opération la plus courante,

Figure 20 : Degré de confiance des services digitaux

Question 11 : L'utilisation des services digitaux vous confère un degré de confiance élevé quant à la sécurité de vos données personnelles ?

208 réponses



Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire

Cette figure présente la perception de la confiance accordée à la sécurité des données personnelles dans le cadre de l'utilisation des services digitaux, et nous remarquons que 33,2% des répondants sont neutre au sujet de leurs confiance par rapport à l'utilisation des services digitaux bancaires et à la sécurité de leurs données personnelles, 29,8% des répondants se déclarent plutôt d'accord ce qui indique une confiance positive envers la protection de leurs données personnelles, 15,4% des personnes affirment être tout à fait d'accord, ce qui montre qu'il ont une confiance totale dans la sécurité de leurs données, 11,5% et 10,1% répondent d'une façon négative plutôt pas d'accord et pas du tout d'accord ce qui montre qu'ils n'ont pas du tout confiance aux services digitaux.

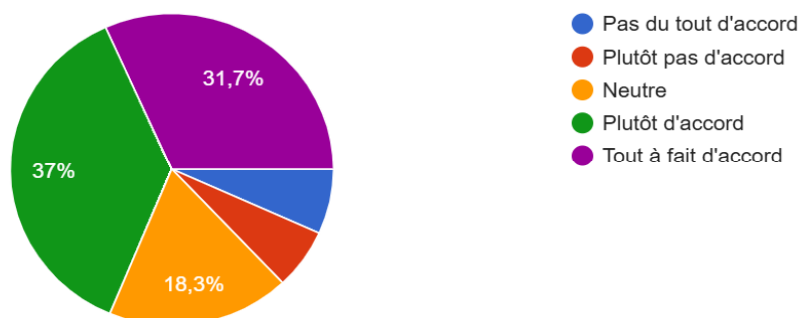
Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

Nous remarquons que la majorité des clients font confiance aux services digitaux au sujet de leurs données personnels mais beaucoup d'autres clients restent prudents au sujet de la sécurité de leurs données personnelles, en d'autres termes certains clients restent méfiants face à la sécurité des applications et sites fournis par leurs banques.

. Figure 21 : Facilité d'utilisation des services digitaux

Question 12 : L'utilisation des services digitaux (site web, application mobile,...etc.) vous paraît-elle facile ?

208 réponses



Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire

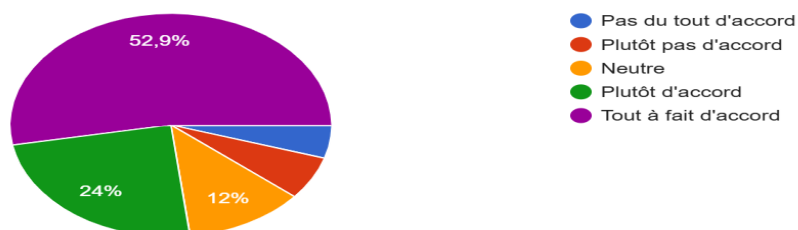
cette figure présente la facilité d'utilisation des services digitaux comme le site web, les applications mobile..., Nous remarquons que 37% des clients ont répondu avec plutôt d'accord ce qui montre que l'utilisation de ces services leur paraît facile, 31,7% sont tout à fait d'accord et 18,3% des clients ont répondu par neutre ce qui montre que l'utilisation des services digitaux est plutôt facile et que ces outils sont globalement bien conçus et accessibles, cependant 6,7% et 6,2% des répondants sont pas du tout d'accord et plutôt pas d'accord ce qui montre qu'ils rencontrent des difficultés lors de leur utilisation ce qui rappelle qu'il est important de continuer à simplifier ces services pour que tout le monde puisse en profiter.

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

Figure 22 : Les services digitaux et leur impact sur le gain de temps

Question 13 : Les services digitaux vous permettent-ils de gagner du temps ?

208 réponses



Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire

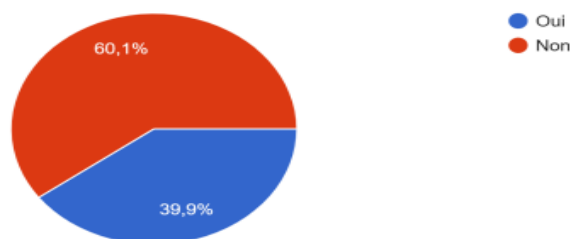
Cette figure montre les réponses des clients à la question « si les services digitaux leur permettent de gagner du temps ? », Nous remarquons que la majorité des clients 52,9% sont tout à fait d'accord au sujet que les services digitaux leurs permettent de gagner le temps, cela signifie que ces outils numériques sont perçus comme de vrais alliés pour optimiser leur gestion du temps, 24% des répondants sont plutôt d'accord au sujet du gain de temps ce qui renforce l'idée que les services digitaux ont un impact positif, 12% sont neutre ce qui signifie qu'ils n'ont pas vraiment d'opinion à ce sujet, 6,2% et 4,8% des clients sont plutôt pas d'accord et pas du tout d'accord ce qui signifie que ces clients ne ressent pas vraiment cet avantage de gain de temps.

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

Axe 03 : Perception de la qualité et de l'impact de la digitalisation

Figure 23 : Problèmes des services numériques

Question 14 : Avez-vous rencontré des problèmes lors de l'utilisation des services numériques ?
208 réponses



Si oui, précisez

Cartes bloquées	Bugs des application
Difficultés d'accès a certains services en raison de leur complexité	Manque de contact humain pour les opérations complexes
Bugs occasionnels	Problèmes de bugs
Bug d'application	Lenteur de connexion et bugs d'application
Problèmes de connexion au site de la banque	Difficulté au cours d'utilisation
Bug du système lors du blocage de la carte	Bugs d'internet
Dificulté d'utilisation	Site qui bug parfois
Bugs	Perturbation d'intemet
Complexité d'utilisation	Bugs fréquent des site web
Problèmes techniques	Difficile à utiliser
Bugs d'applications	Problèmes de sécurité
Bug du système	L'application bug parfois
Blockage des sites ou d'application	Bugs d'application

Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire

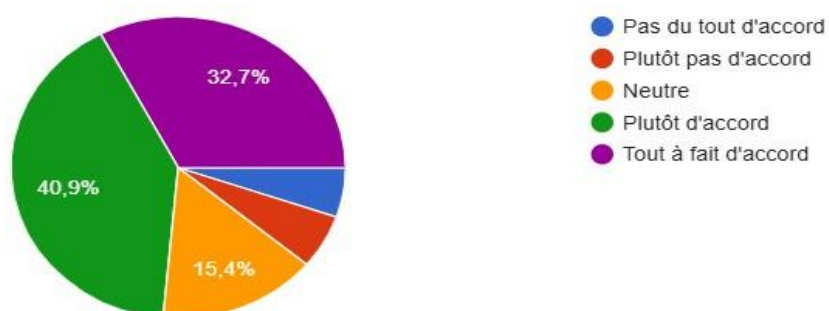
La figure ci-dessus présente les problèmes rencontrés lors de l'utilisation des services numériques, et nous remarquons que 60,1% des clients ont répondu par non ce qui veut dire que les clients sont satisfait de ces services ces services digitaux et qu'ils sont bien conçu et facile à utiliser, mais 39,9% des clients ont répondu par oui ce qui veut dire qu'ils ont rencontré plusieurs problèmes parmi eux on trouve : La lenteur de connexion, la difficulté d'utilisation, les bugs d'applications...

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

Figure 24 : Rapidité des services bancaires

Question 15 : La digitalisation a-t-elle, selon vous, amélioré la rapidité des services bancaires ?

208 réponses



Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire

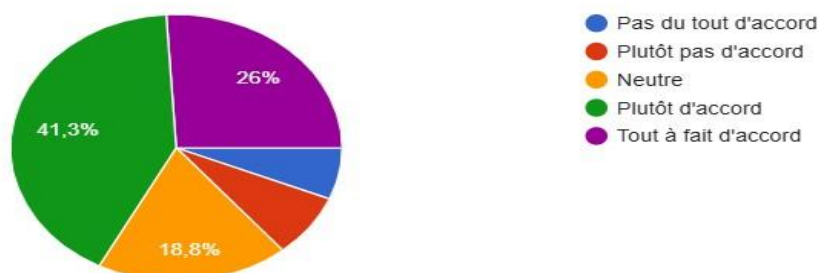
Le graphe ci-dessus présente le pourcentage de l'amélioration de la rapidité des services bancaires face à la digitalisation, et nous remarquons que 40,9% des clients sont plutôt d'accord, 32,7% sont tout à fait d'accord ce qui signifie que depuis l'intégration de la digitalisation dans les services bancaires les tâches sont devenues plus rapides, 15,4% des clients restent neutres ce qui veut dire qu'ils sont hésitants dans leurs choix, 5,8% et 5,3% des clients ne sont pas d'accord donc selon eux la digitalisation n'a pas amélioré la rapidité des services bancaires, ce qui montre que malgré les progrès des services technologiques, certains clients trouvent encore des blocages dans leur parcours bancaire.

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

Figure 25 : Satisfaction de la rapidité du traitement des services digitaux

Question 16 : Êtes-vous satisfait de la rapidité du traitement via les services digitaux ?

208 réponses



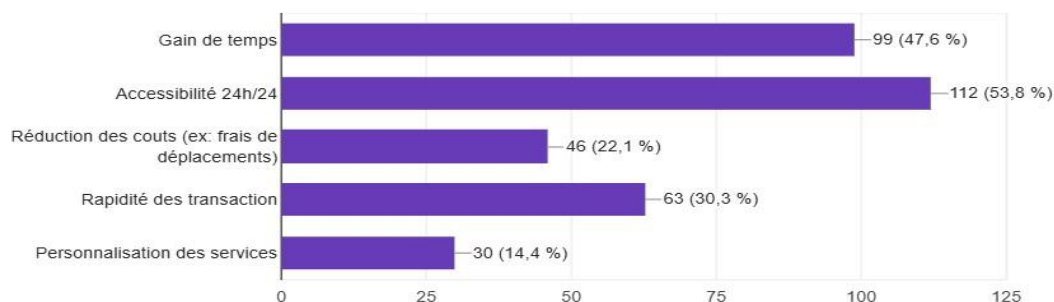
Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire

Cette figure présente la satisfaction des clients sur la rapidité des services digitaux et on remarque que 41,3% des clients ont répondu par plutôt d'accord, 26% des clients ont répondu par tout à fait d'accord ce qui montre que la plupart des répondants sont satisfait de la rapidité de ces services digitaux, 18,8% des participants ont répondu par neutre, ce qui signifie qu'ils n'ont pas encore constaté d'avantages significatifs, enfin 7,7% et 6,3% des clients ont répondu par plutôt pas d'accord et pas du tout d'accord ce qui signifie que malgré les améliorations des services digitaux y'a encore des clients qui ne sont pas satisfait de leurs rapidité.

Figure 26 : Avantages de la digitalisation

Question 17 : Quels sont les principaux avantages de la digitalisation selon vous ?

208 réponses

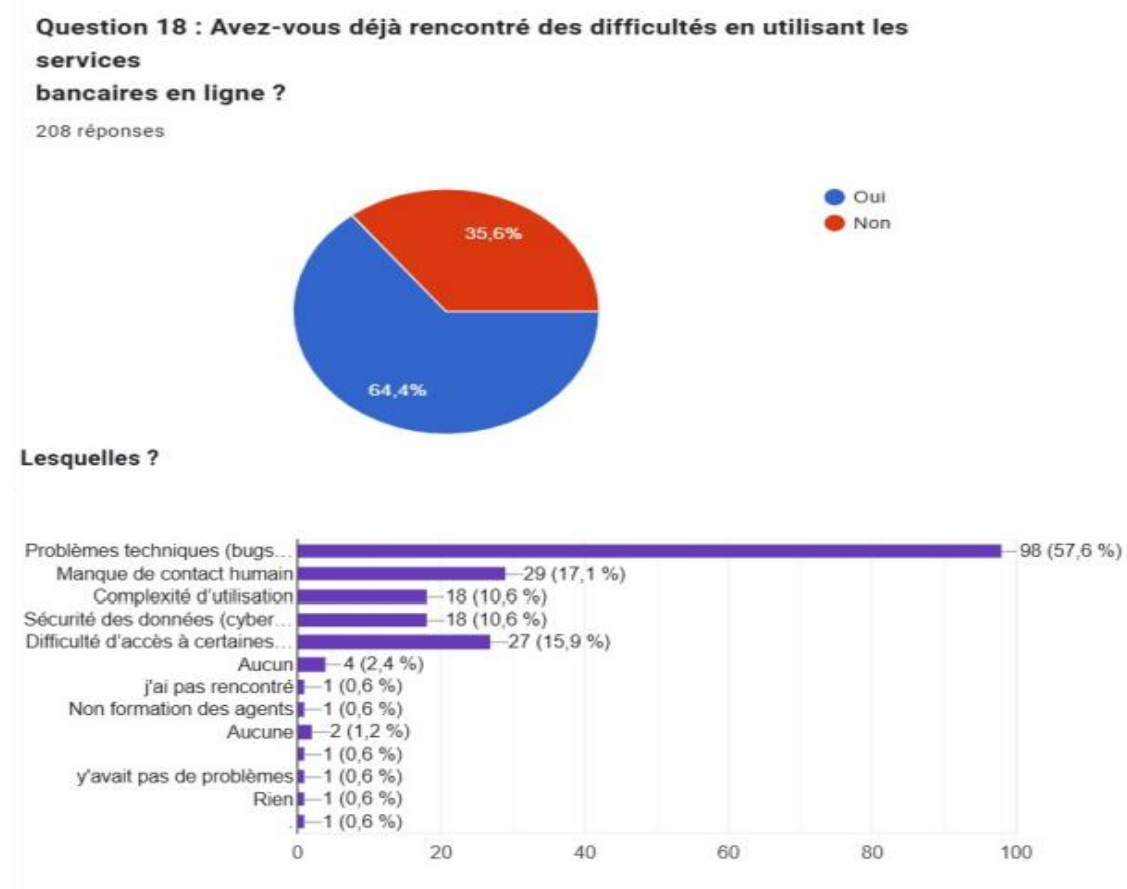


Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

Cette figure présente les principaux avantages de la digitalisation, et on remarque que l'accessibilité 24h/24 est citée par la majorité des clients, avec 53,8% des réponses. Cela indique que pour de nombreux clients le principal avantage de la technologie dans les services bancaires est l'accessibilité car ils peuvent effectuer des opérations à n'importe quel moment, 47,6% des clients ont voté pour le gain de temps car ça leur est permis de ne plus se déplacer en agence, 30,3% des clients ont voté pour la rapidité des transactions cela indique que pour de nombreux clients s'intéressent à la rapidité avec laquelle ils peuvent effectuer leurs transactions, 22,1% ont répondu par la réduction des frais comme les frais de déplacements ce qui signifie que certains clients voient la digitalisation comme un moyen de réduire les frais, 14,4% des clients ont voté pour la personnalisation des services.

Figure 27 : Les difficultés des services bancaires



Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

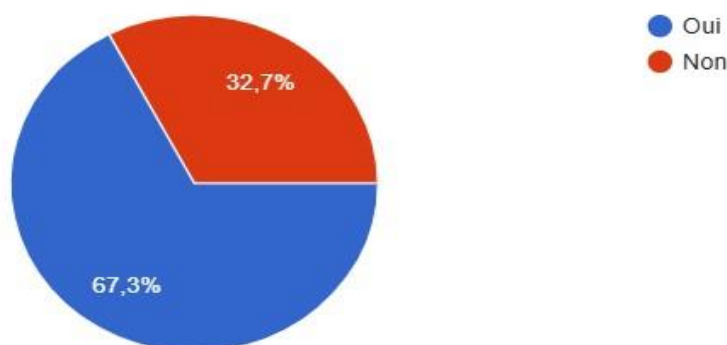
La figure ci-dessus pose la question aux clients sur s'ils ont rencontrés des difficultés lors de l'utilisation des services bancaires en ligne ou pas, et si oui lesquelles ? nous remarquons que la majorité des clients (64,4 %) ont rencontré des problèmes lors de l'utilisation des services bancaires en ligne, alors que 35,6 % affirment n'avoir jamais rencontré de souci.

Parmi ceux qui ont rencontré des problèmes, la plupart (57,6 %) disent que c'est des problèmes techniques comme la lenteur, les bugs d'application..., 17,1% à cause du manque du contact humain, 15,9% à cause de la difficulté d'accès à certaines fonctionnalités, et 10,6% soit à cause de la difficulté d'utilisation ou à cause du manque de la sécurité des données (cyber-risques)

Figure 28 : Impact de la digitalisation sur la relation bancaire

Question 19 : Pensez-vous que la digitalisation a rendu votre relation avec la banque plus personnalisée ?

208 réponses



Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire

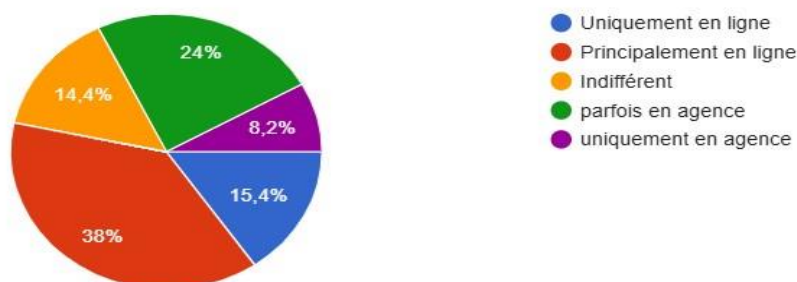
Nous remarquons que 67,3% des clients pensent que la digitalisation a rendu leurs relation avec la banque plus personnalisée et ça grâce à ces outils digitaux comme les applications mobiles, les site web..., et 32,7% des répondants considèrent que la digitalisation n'a pas améliorer la personnalisation de leur banque, par conséquent, les banques doivent continuer à innover et à humaniser leurs services numériques pour répondre aux attentes de tous leurs clients.

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

Figure 29 : Préférences des clients pour la réalisation des opérations bancaires

Question 20 : Préférez-vous effectuer vos opérations en ligne ou en agence ?

208 réponses



Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire

Nous remarquons d'après le schéma ci-dessus que 38% des clients préfèrent effectuer leurs opérations bancaires principalement en ligne, 15,4% des clients les effectuent uniquement en ligne ce qui signifie que la digitalisation joue un rôle crucial dans la numérisation des services bancaires surtout en termes d'accessibilité et de rapidité, 14,4 % des clients sont indifférents ce qui signifie qu'ils n'ont pas de préférence spécifique, 24% des clients préfèrent effectuer leurs opérations.

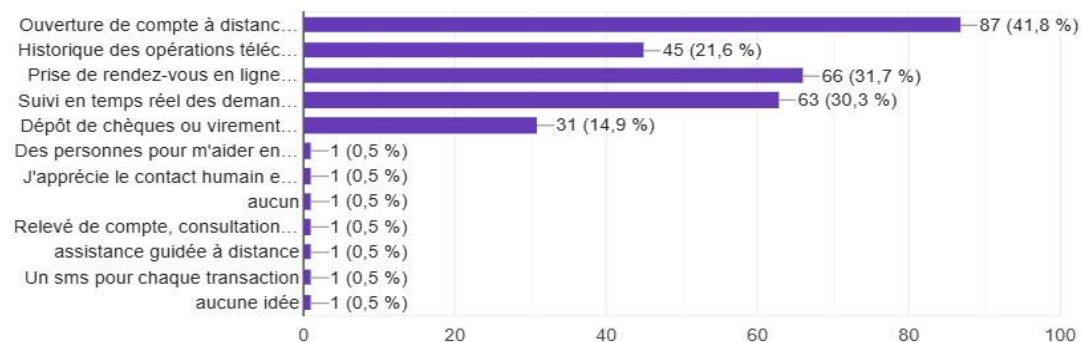
Parfois en agence et 8,2% des clients les effectuent uniquement en agence, Ce qui signifie que malgré le développement des différents services digitaux y'a encore des clients qui préfèrent se déplacer en agence à cause du besoin du contact humain.

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

Figure 304 : Les attentes des clients pour de nouveaux services digitaux bancaires

Question 21 : Quels nouveaux services aimeriez-vous voir disponibles via les plateformes digitaux de votre banque ?

208 réponses



Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire

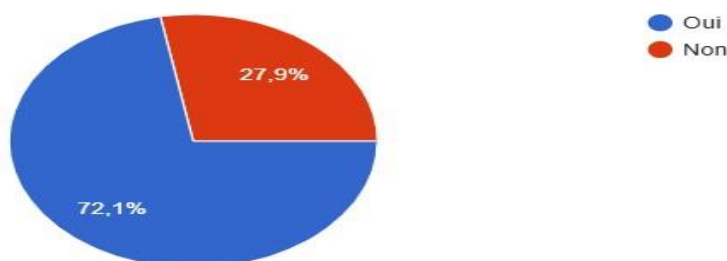
Selon le schéma ci-dessus on remarque que 41,8% des clients ont voté pour l'ouverture de compte à distance ce qui signifie que les clients préfèrent effectuer leurs opérations sans se déplacer, 31,7% des clients ont choisi la prise de rendez-vous en ligne, ensuite 30,3% ont voté pour le suivi en temps réel des demandes comme les crédits les réclamations..., 21,6% des clients ont choisi l'historique des opérations téléchargeables au format PDF/Excel, 14,9% des clients ont voté pour le dépôt du chèque ou virement par photo, enfin moins de 4% des clients aiment toujours la méthode classique (sans outils digitaux).

Figure 31 : Confiance des clients face à la digitalisation bancaire

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

Question 22 : La digitalisation a-t-elle renforcé votre confiance envers la banques ?

208 réponses



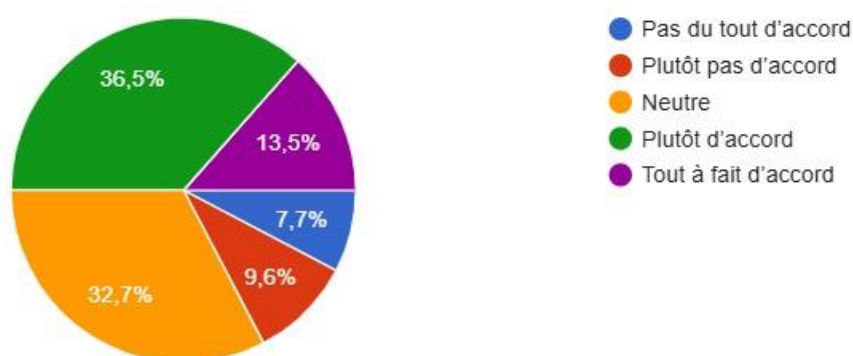
Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire

Selon le schéma ci-dessus on remarque que la majorité des clients 72,2% ont répondu par oui ce qui signifie que la digitalisation a renforcé leur confiance envers leur banque, 27,9% des clients ont répondu par non ce qui signifie que la digitalisation ne suffit pas ils préfèrent rester prudents au sujet de leur confiance envers les banques.

Figure 32 : La satisfaction des clients envers les services digitaux bancaires

Question 23 : À votre avis, les services digitaux de votre banque répondent-ils bien à vos besoins actuels ?

208 réponses



Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire

Cette figure ci-dessus montre l'avis des clients sur l'adéquation des services digitaux de leur banque avec leurs besoins actuels. Nous remarquons que 36,5% des clients sont plutôt d'accord et 13,5% sont tout à fait d'accord, ce qui signifie que les services

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

digitaux de la banque répondent bien à leurs besoins actuels, 32,7% des clients restent neutre ce qui signifie qu'ils n'ont pas de décision précise, 9,6% des clients ne sont plutôt pas d'accord et 7,7% sont pas du tout d'accord ce qui signifie qu'ils ne sont pas satisfaits des services digitaux et qu'ils ne répondent pas à leurs besoins personnels.

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

Figure 33 : Les opérations bancaires que les clients souhaiteraient pouvoir réaliser à distance

Question 24 : Quelles sont les opérations bancaires que vous aimeriez pouvoir réaliser à distance ?

Virement	Virements
Virement en ligne	Modification des coordonnées personnels
Virement	Demande de prêt
Ouvrir un compte bancaire	Contact client direct via chat
Prise de rendez-vous	Dépôt de chèque ou virements par photo
Paiements	Prise de rendez-vous en ligne pour les services en agences
Suivi en temps réel des demandes	Consultation du solde et virements simple
Virement	Dépôt de chèque
Consultation du solde uniquement	Effectuer des virements bancaire
Transfert	Demande de relevé de compte
Dépôt de chèque en ligne	Payer des factures
Améliorations des services	Effectuer des virement (nationaux et internationaux)
Mise à jour des informations personnelles	Paiement des factures dans des magasins via la carte bancaire
Dépôt de chèque par photo	Pavements en ligne
Demande de crédit et suivie des dossiers	Dépôt de cheque par photo
Prise de rendez-vous en ligne	Amélioration de la fiabilité de l'opération
Ouverture de compte en ligne	Ouverture de compte bancaires
Demande de relèves	Paiement
Offrir plus de choix pour l'ouverture de compte en ligne	Vérifier l'accessibilité ou crédit bancaire
Virements et règlement des factures	Ouverture de compte
Consulter le solde et les mouvements de mon compte	Consultation des soldes
Pouvoir envoyer de l'argent d'un compte à un autre	Augmenter les sommes permises pour les transactions
Prises de rendez-vous	Pavement et virements
Rapidité des transactions	Achats en ligne au site web
Télécharger les relevés bancaires	Virements
Attestations des soldes et d'historique des transactions	Suivi des demandes et consultation historique
Virement de compte en devises	Demande de crédit en ligne
Paiement des factures réel	Consulter le solde et les mouvements du compte
Virement	Effectuer des virements (internes et externes)
Dépôt de cheque	Payer des factures (eau, électricité...)
Demande du chèque ou carte bancaire	Achat en ligne sur les sites internationaux
Bloquer une carte perdue	Virement historique du compte
Obtenir des relèves de compte en format PDF	Gérer des prélèvements automatiques
Suivi de l'état d'une demande de prêt et d'un dossier en cours	Règlement des bugs d'applications
Activé ou désactivé les fonctionnalités de la carte	Consulter les soldes et mouvement du compte
Acheter en devises en ligne	Achat avec des cartes bancaires
Retrait d'argent	Amélioration des servies proposé
Régler des facture	Prise de rendez-vous
Dépôt de chèque et souscription a un crédit simple	Suivi des crédits en temps réel
Modification des données	Consulter les soldes de mon compte

Source : Réalisé par nous même à partir des résultats du questionnaire

La figure ci-dessus présente les différentes opérations bancaires que les clients aimeraient réaliser à distance, parmi eux on peut trouver les virements, l'ouverture de compte bancaire, la prise de rendez-vous en ligne, le dépôt de chèques par photo, la

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

consultation du solde et des mouvements du compte..., ce qui signifie que les clients veulent que leur banque propose plus de services en ligne pour gérer leurs opérations à distance.

3. Synthèse des résultats de l'enquête

L'enquête que nous avons menée avait pour objectif d'évaluer l'impact de la transformation digitale sur les services bancaires au sein de différents agences bancaires.

À l'ère numérique, nous avons examiné les opinions et les expériences des utilisateurs à l'égard de la technologie dans le secteur bancaire. Nous avons notamment exploré les avantages perçus, les obstacles rencontrés, ainsi que l'impact sur la relation client. Cette synthèse présente les principaux résultats issus de notre enquête, offrant un aperçu des tendances actuelles dans le domaine des services bancaires numériques :

- **Adoption Croissante de la Technologie** : L'enquête a révélé une adoption croissante de la technologie par les clients pour effectuer des opérations bancaires. Les applications mobiles et les sites web sont devenus des canaux courants pour les transactions et les consultations de comptes.
- **Avantages Perçus** : Les utilisateurs ont identifié plusieurs avantages importants de l'utilisation de la digitalisation dans les services bancaires. La rapidité des opérations, la sécurité des transactions et la flexibilité dans la gestion des finances et le gain de temps sont parmi les avantages les plus cités.
- **Renforcement de la Relation Client** : Une grande majorité des clients estime que la technologie a renforcé leur relation avec la banque. Cette perception positive souligne l'importance de la digitalisation pour améliorer l'expérience client.

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

- **Obstacles Rencontrés** : Cependant, certains utilisateurs ont rencontré des obstacles, notamment des problèmes de connexion et des difficultés d'utilisation et bugs d'application.

Conclusion

Les résultats indiquent sans conteste que la technologie a considérablement modifié l'industrie bancaire et tient une place prépondérante dans ses opérations. Au fil des années, les services bancaires ont connu une transformation, passant d'une méthode classique en agence à une adoption accumulée des plateformes numériques comme les applications mobiles et les sites internet.

Plusieurs avantages de ce passage à la technologie ont été notés par les utilisateurs, y compris l'accélération des opérations, la sûreté des transactions et l'adaptabilité dans la gestion de leurs finances. Par ailleurs, une majorité écrasante d'utilisateurs considère que la technologie a consolidé leur lien avec leur institution financière, mettant en évidence son rôle crucial dans l'amélioration de l'expérience client.

Néanmoins, il est également important de vérifier que quelques utilisateurs ont été confrontés à des problèmes comme des soucis de connexion ou des complications d'accès. Toutefois, de manière générale, la technologie s'est imposée comme un facteur clé des services bancaires contemporains, favorisant une expérience client enrichie, des processus bancaires optimisés et une compétitivité accrue de l'établissement financier. Ce progrès rapide met l'accent sur la nécessité constante de l'innovation technologique dans le secteur bancaire, à la fois pour satisfaire les exigences des clients et pour maintenir une position concurrentielle sur le marché. Il est pourtant crucial de ne pas sous-estimer les dangers associés à la sécurité des opérations sur Internet, mettant ainsi en exergue la nécessité de préserver les dispositifs de défense appropriés dans un contexte bancaire toujours plus numérique.



Conclusion générale

Conclusion générale

À l'ère du numérique, la digitalisation ne représente plus un simple levier d'innovation, mais bien une nécessité stratégique pour les institutions financières désireuses de répondre efficacement aux attentes croissantes de leur clientèle. Ce mémoire a permis de mettre en lumière, à travers une approche à la fois conceptuelle, théorique et empirique, l'impact réel de la transformation digitale sur la qualité des services bancaires.

Dans un premier temps, l'étude du cadre conceptuel a permis de clarifier les principales notions relatives à la digitalisation, ses outils, ses étapes et ses enjeux, tout en s'intéressant aux spécificités de la transformation digitale appliquée au secteur bancaire. Cette transformation, loin d'être une simple automatisation de services, engage les banques dans un profond changement organisationnel, opérationnel et culturel.

Ensuite, la revue de la littérature a mis en évidence les principales dynamiques qui animent la digitalisation bancaire, en soulignant l'émergence de nouvelles technologies (intelligence artificielle, blockchain...) et en analysant les stratégies adoptées par les banques pour s'adapter à ces mutations. Elle a également permis d'établir un lien fondamental entre digitalisation et qualité de service, en rappelant que la satisfaction du client demeure l'indicateur central du succès de cette transition.

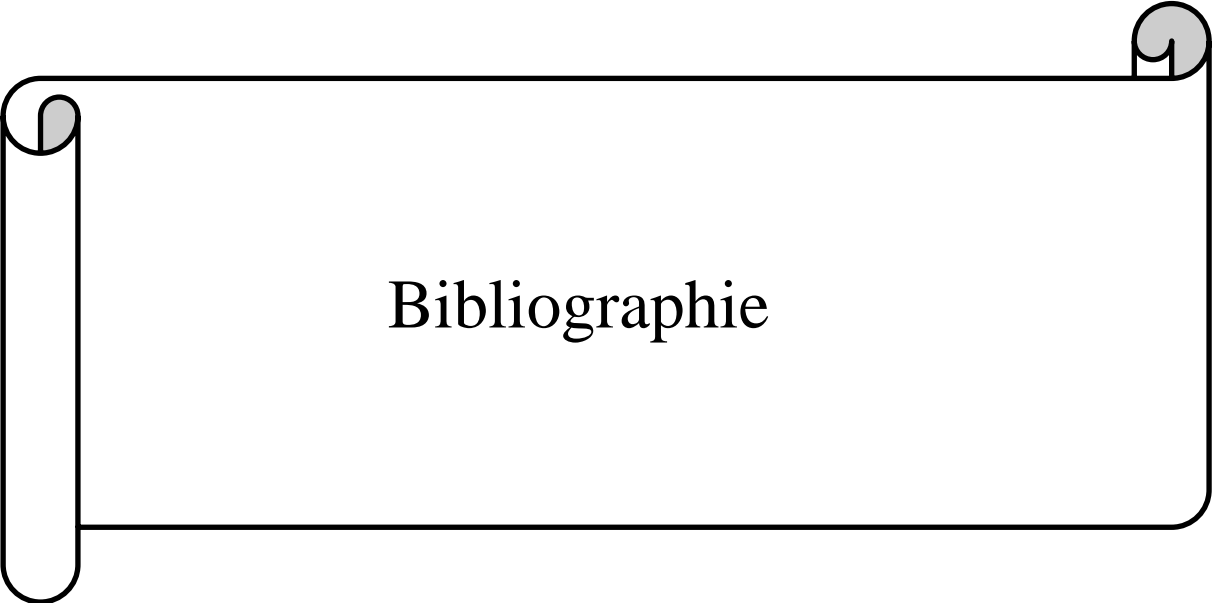
Enfin, l'analyse empirique menée auprès de la Banque de Développement Local (BDL) a permis de confronter ces constats théoriques à la réalité du terrain. Les résultats de l'enquête ont montré que la digitalisation, lorsqu'elle est bien pensée et bien mise en œuvre, a un effet positif sur la perception des clients en matière de qualité de service. Rapidité, accessibilité, simplicité et personnalisation sont devenues des critères essentiels dans l'évaluation des services bancaires.

Néanmoins, cette transformation n'est pas sans défis. Elle exige des investissements importants, une conduite du changement rigoureuse et une attention particulière à

Conclusion générale

l'inclusion numérique pour ne laisser aucun client de côté. De plus, la sécurité des données et la confiance restent des préoccupations majeures à ne pas négliger.

En somme, la digitalisation est un moteur puissant d'amélioration de la qualité des services bancaires, à condition d'être accompagnée par une stratégie centrée sur l'humain, l'écoute des besoins des clients et l'adaptabilité constante face aux évolutions technologiques. Elle représente ainsi une opportunité unique de réinventer la relation banque-client et d'ouvrir la voie vers une expérience bancaire plus fluide, plus intelligente et résolument tournée vers l'avenir.



Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- Fayon, D., & Tartar, M. (2019). Transformation digitale 2.0 : 6 leviers pour parer aux disruptions. Pearson.
- Weissbrodt, R., Krsmanovic, B., & Hannart, S. (2021). Transformation numérique, évolution des risques et efficacité des normes de protection de la santé au travail. Éditions juridiques libres.
- Isaac, H., & Volle, A. (2018). Digitalisation : L'entreprise réinventée par le numérique. Pearson.
- SAUCET, Patrick (2018). La démarche de transformation digitale : Objectifs, programmes, outils
- CHAI, P. (020). « La dématérialisation et ses enjeux ». Revue-économique, 2020
- Béziade C & Assayag S Cabinet Weave. « L'impact du numérique sur les métiers de la banque ». Mars 2014.
- Laurent Leloup. « Blockchain La révolution de la confiance ». Édition Eyrolles. Paris.
- Benoît Georges. « Intelligence artificielle : de quoi parle-t-on ? ». Éditions Fédération Française du Bâtiment
- BOUYALA.R« La révolution FinTech ». RB Edition, 2016
- P. Gabriel, R.Divard, M. Le Gall-Ely et I. Prim-Allaz, marketing des services, dunod, 2014
- C. Barbaray, satisfaction, fidélité et expérience client, dunod, 2016
- A. Baynast, J. Landrevie et J. lévy ; mercator : tout marketing à l'ère digitale ; 2017, 12ème ed
- D. Ray et W. Sabadie ; marketing relationnel ; dunod ; 2016
- A. Cielle ; comment trouver et fidéliser vos clients ; dunod, 2ème édition, 2014

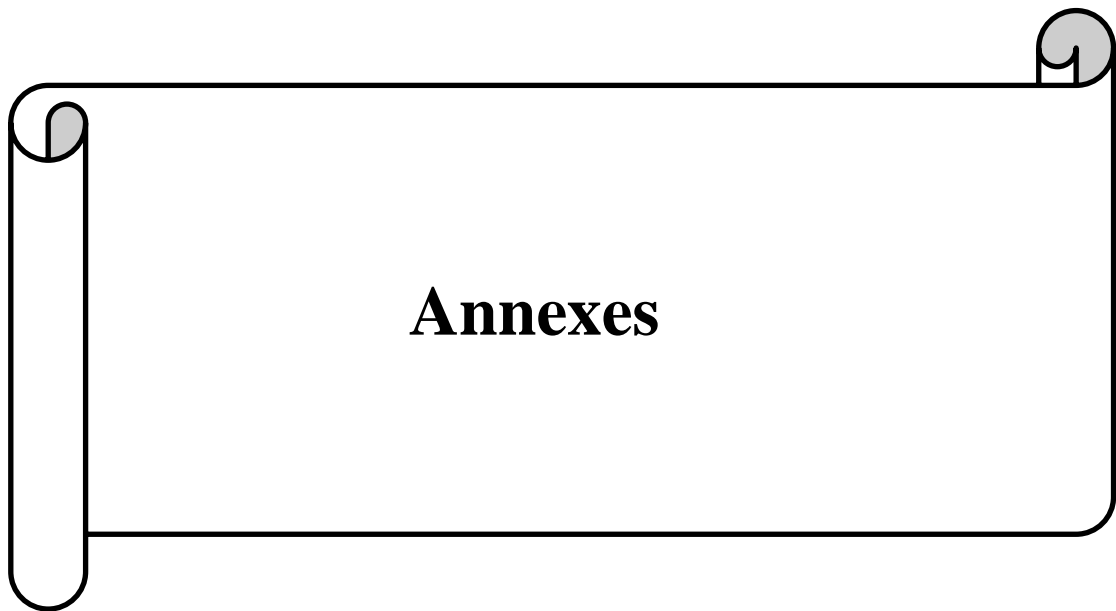
Mémoires

- Akli ; K (2023) « La digitalisation des services bancaires Cas de l'agence BNA N°581 de Tizi-Ouzou. » Mémoire de fin d'étude, Université MOULOUD MAMMARI de TIZI-OUZOU
- AIT SALAH ; K ; AIT SAI ; C (2023) « Impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction client Cas : Crédit Populaire d'Algérie 120 » Mémoire de fin d'étude, Université MOULOUD MAMMARI de TIZI-OUZOU
- RAIHAH ; M ; (2023) « l'impact de la technologie sur les services bancaires, Cas de : CPA Tizi-Ouzou agence 120 », mémoire de fin d'étude, Université MOULOUD MAMMARI de TIZI-OUZOU
- LHADJ MOHAND ; M (2021) « L'intégration de la digitalisation et son impact sur la performance Financière d'une banque cas de la BNA agence 356 », mémoire de fin d'étude, Université MOULOUD MAMMARI de TIZI-OUZOU

Bibliographie

Webographie

- <https://fr.slideshare.net/slideshow/la-digitalisation-des-entreprises-une-opportunit-pour-leur-performance-conomiquepdf/254977767>
- <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization>
- <https://www.alphalives.com/digitalisation>
- WWW.bitakati.dz
- <https://elwatan-dz.com/paiement-sur-tpe-plus-de-14-million-doperations>
- <https://dspace.ummo.dz/server/api/core/bitstreams/8a1aa3c6-4f55-4802-aa15-deb32de0d49a/content>
- <https://www.e-marketing.fr/d%C3%A9finition-glossaire/mult%C3%A9canal-strat%C3%A9gie-242554.htm>
- <https://community.goodays.co/fr/blog/multicanal-cross-canal-omnicanal-quelles-diff%C3%A9rences>
- <https://fr.scribd.com/document/524254095/Benchoukamina-mr-Zahirmustapha>
- <https://www.eurofiscalis.com/lexiques/qualite-de-service/>
- <https://fr.surveymonkey.com/mp/how-to-measure-the-dimensions-of-service-quality/>
- <https://www.questionpro.com/blog/fr/qualite-du-service-2/>
- <https://dspace.ummo.dz/server/api/core/bitstreams/9ad02c8e-ef18-4f35-aa5f-b0719f0b2840/content>



Annexe 01 :

Historique de la BDL :

La Banque de Développement Local (BDL) a été créée en 1985 suite à la restructuration du Crédit Populaire Algérien (CPA) en une Société Nationale de Banque. Son objectif initial était de se spécialiser dans le financement des entreprises publiques locales. Au moment de sa création, la BDL a été hérité d'une partie du CPA, comprenant un siège social, 39 agences et environ 700 employés.

1986 : La BDL acquiert également les activités et les biens des caisses de crédit municipaux d'Alger, d'Oran, de Constantine et d'Annaba, notamment dans le domaine des prêts sur gages.

En 1989, dans le cadre de l'autonomie des entreprises publiques, la BDL a été transformée en une société par actions détenue exclusivement par l'État. Cette transformation lui a accordé une autonomie financière. Cependant, jusqu'en 1990, les champs d'action de la BDL étaient restreints en raison des lois sur la monnaie et le crédit en vigueur.

Le processus d'assainissement et de restauration du secteur public économique entrepris par les pouvoirs publics à partir de 1994 a eu un impact significatif sur la BDL. Environ 1 360 entreprises publiques locales ont été dissoutes, ce qui a eu des conséquences sur la composition du portefeuille de la BDL et ses résultats financiers.

Cependant, grâce à des actions d'assainissement, de redressement et à la transformation des créances détenues sur les entreprises publiques dissoutes en obligations du trésor rémunérées, la BDL a réussi à rétablir ses équilibres financiers et à renouer avec la rentabilité à partir de 2001.

Son capital social a aussi subi des augmentations, la première en 2003 passant à 7140 millions de Dinars Algériens puis à 13390 millions de Dinars en 2006 et de

Annexes

15800 Millions de Dinars Algériens puis à 13390 Millions de Dinars en 2006 et de 15800 Millions de Dinars en 2010 et enfin à 36800 millions de dinars en 2010.

Au fil des années, la BDL a développé son réseau d'agences pour devenir une banque de proximité. En 2010, elle comptait 144 agences réparties dans tout le pays

En termes d'activités, la BDL est devenue la banque des PME/PMI, des professions libérales, des micro-entreprises créées dans le cadre des dispositifs de soutien à l'emploi, des promoteurs immobiliers et des particuliers. Elle est également la seule banque publique à prendre en charge l'activité des prêts sur gage, héritée des ex-caisses du crédit municipal. La BDL participe activement au développement de l'économie nationale, notamment en finançant les PME/PMI dans tous les secteurs et en s'impliquant dans les dispositifs d'aide mis en place par les pouvoirs publics.

La BDL offre également des produits et services liés à l'habitat, tels que le crédit immobilier, la promotion immobilière et l'aménagement des habitations. Elle est également engagée dans les innovations technologiques, en adhérant à la monétique nationale, en proposant des services de banque à distance, du mobile Banking et des solutions de transfert d'argent.

Ainsi, tout au long de son histoire, la BDL a évolué pour répondre aux besoins changeants du secteur financier en Algérie, en s'adaptant aux transformations économiques et en se positionnant comme un acteur⁴⁸.

Aujourd'hui le capital social de la BDL s'élève à 103 200 000 000 DA et dispose de 170 agences commerciales sur tout le territoire national dont 12 dans la wilaya de Tizi-Ouzou, 8 agences de prêts sur gages et 169 fenêtres islamiques.

⁴⁸ <https://dspace.ummto.dz/server/api/core/bitstreams/9ad02c8e-ef18-4f35-aa5f-b0719f0b2840/content>,

Consulté le 06/05/2025 à 09h00

Annexe 02 :

Objectifs de la BDL

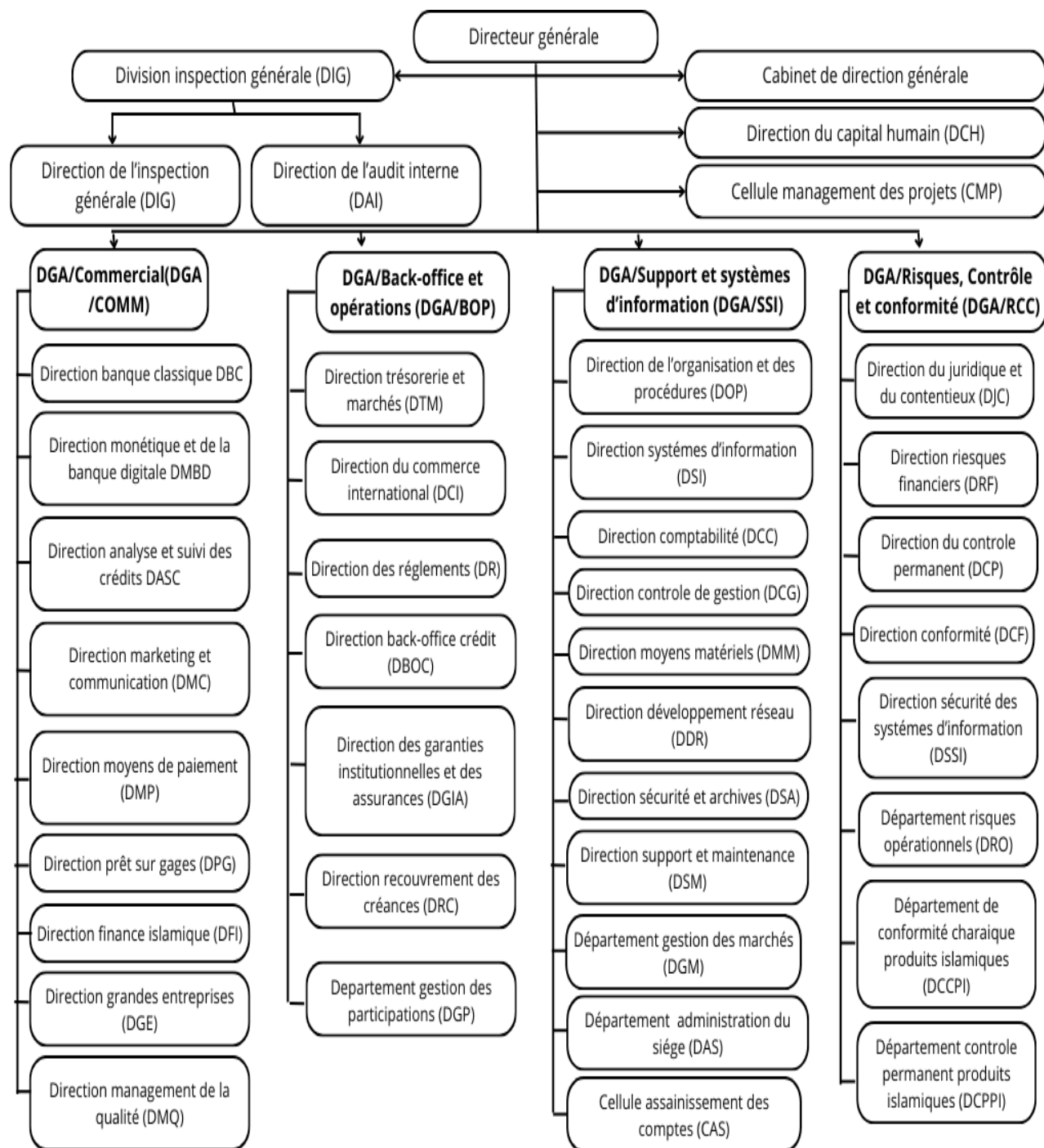
L'objectif fondamental de la BDL est de conforter sa part de marché et d'améliorer sa marge d'intermédiation bancaire pour assurer une rentabilité soutenue et garantir sa pérennité et sa prospérité. L'accroissement et la diversification de son portefeuille clientèle industrielle et commerciale constitue désormais une priorité pour son développement.

Pour cela, elle se soucie de fidéliser sa clientèle de petites et moyennes entreprises et chercher de nouvelles cibles et développer sa part de marché.

Il est primordial pour une banque installée dans un paysage concurrentiel de moderniser aussi son réseau commercial, améliorer ses services et bien prendre en charge sa clientèle devenue de plus en plus exigeante. Les actions entreprises à cette fin sont les suivantes :

- Assurer une qualité de service en termes de conditions d'accueil de la clientèle, réfection et modernisation de ses locaux d'exploitation, construction de nouveaux sièges agences...
- Elargissement de son réseau et ouverture de nouvelles agences pour assurer la proximité.
- Prise en charge de la clientèle, bien cerner les besoins, maîtriser les délais de traitement, accompagner et assister les clients en leur assurant des services personnalisés.
- Un centre d'appel est mis en place pour toutes réclamations et informations.
- Des chaînes et pages publicitaires sur les réseaux sociaux.

Annexe 03 : L'organigramme de la direction générale de la banque (BDL)



Annexe 04 : Les directions régionales d'exportation :

A) Le Département recouvrement et juridique : Constitué des services suivants :

- Le service entré en relation
- Le service recouvrement et contentieux
- Le service garanti et succession

B) Le département administration : Constitué de :

- Le service administration et archives
- Le services comptabilité
- La cellule informatique

C) Le département administration des crédits : Constitué de trois services :

- Le service secrétariat et engagements
- Le service mise en production des crédits
- Le service administration des financements islamiques

D) Le département commercial : constitué des deux services :

- Le service commercial
- Le service crédit

E) Les agences rattachées à la DRE de Tizi-Ouzou : Constitué de :

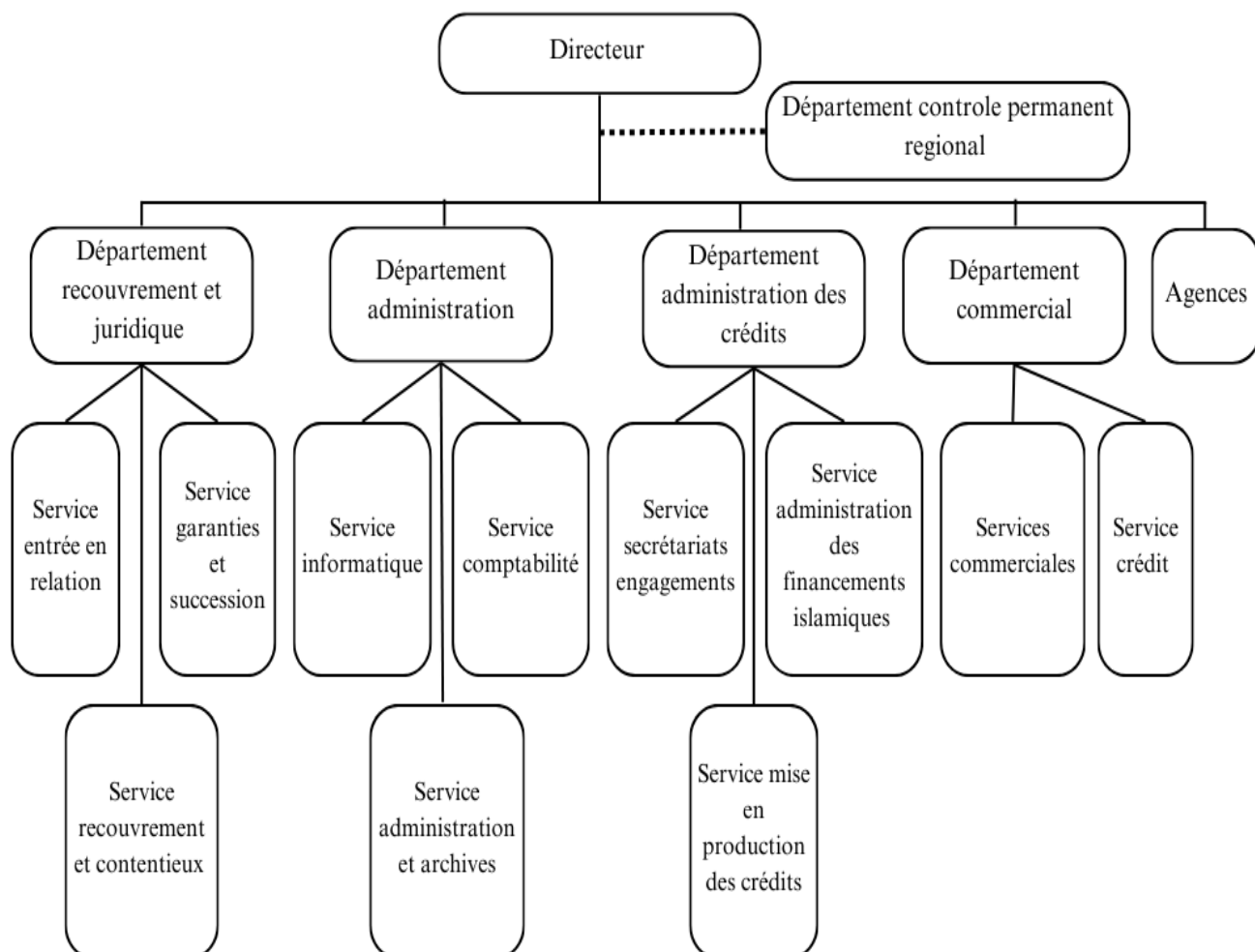
- Agence 130 : Ouacif
- Agence 138 : Boghni
- Agence 144 : Tigzirt
- Agence 145 : Fréha
- Agence 147 : Djurdjura

Annexes

- Agence 151 : Azazga
- Agence 160 : Nouvelle ville Tizi-Ouzou
- Agence 161 : Ain El Hammam
- Agence 162 : Bouzguen
- Agence 163 : Draa Ben Khedda
- Agence 171 : Si Abdellah
- Agence 183 : Draa el mizan

Annexe 05

L'organigramme de la direction régionale d'exploitation de la banque (BDL)



Annexe 06 :

Questionnaire

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de Master, nous menons une étude portant sur : **L'impact de la digitalisation sur la qualité des services bancaires**. Ce questionnaire a pour objectif de recueillir des données précieuses qui permettront d'analyser la perception des clients vis-à-vis de ce sujet.

Nous vous prions de bien vouloir nous accorder un peu de votre temps afin de répondre à ce présent questionnaire. Les informations recueillies sont strictement confidentielles et seront utilisées uniquement dans un cadre académique. Aucune donnée personnelle ne sera divulguée. Votre participation est essentielle à la réussite de ce travail de recherche, et nous vous remercions chaleureusement pour le temps que vous y consacrerez.

La digitalisation désigne l'intégration des technologies numériques pour moderniser les services, automatiser les opérations et offrir aux clients des solutions plus rapides, accessibles et sécurisées (comme les applications mobiles, la banque en ligne ou les services sans contact).

Axe 1 : Données sociodémographiques et profil bancaire

1. Quel est votre sexe ?

- Femme
- Homme

2. Quelle est votre tranche d'âge ?

- Entre 18 et 20
- Entre 21 et 35 ans.
- Entre 36 et 45 ans.
- Entre 46 et 54 ans.

Annexes

- 55 ans et plus.

3. Quel est votre niveau d'instruction ?

- Non instruit
- Secondaire
- Licence
- Master
- Doctorat / Plus

4. Quelle est votre profession?

- Sans profession
- Etudiant
- Salarié
- Entrepreneur
- Retraité

Autre : _____

5. Que représente pour vous le concept de « digitalisation » en matière de services bancaires ?

- L'adoption de la technologie pour optimiser les services
- La faculté d'effectuer des transactions par internet
- La conversion des documents physiques en format numérique
- L'accès multicanal aux services (application, web, guichet intelligent, etc.)
- Je ne suis pas familier avec ce terme

6. Depuis combien de temps êtes-vous client d'une banque ?

- Moins d'un an
- Entre 1 et 5 ans
- Entre 6 et 10 ans
- Entre 11 et 15 ans

Annexes

- Plus de 16 ans

Axe 2 : Connaissance et usage des outils digitaux bancaires

7. Vous êtes client de quelle agence bancaire ?

- BDL
- BNA
- BEA
- BADR
- CPA

Autre : _____

8. Utilisez-vous les services digitaux proposés par votre banque (site web, application mobile, guichets automatiques intelligents, etc.) ?

- Oui
- Non

Si non pourquoi? _____

Si oui, à quelle fréquence ?

- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Souvent
- Très souvent

9. Quels canaux digitaux utilisez-vous le plus ?

- Application mobile
- Site web
- Guichets automatiques intelligents (GAB interactifs)
- Terminaux de paiement électronique (TPE)
- Réseaux sociaux (Facebook, twitter, Instagram...)

Autre _____

10. Pour quels types de services utilisez-vous principalement ces outils digitaux ?

- Paiement de factures (électricité, eau, internet...)
- Virements
- Demande de relevés
- Ouverture de compte /services en ligne
- Gestion des cartes bancaires (activation, opposition, modification des plafonds...)

Autres : _____

11. L'utilisation des services digitaux vous confère un degré de confiance élevé quant à la sécurité de vos données personnelles.

- Pas du tout d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Neutre
- Plutôt d'accord
- Tout à fait d'accord

12. L'utilisation des services digitaux (site web, application mobile,...etc.)vous paraît-elle facile ?

- Pas du tout d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Neutre
- Plutôt d'accord
- Tout à fait d'accord

13. Les services digitaux vous permettent-ils de gagner du temps ?

- Pas du tout d'accord
- Plutôt pas d'accord

Annexes

- Neutre
- Plutôt d'accord
- Tout à fait d'accord

Axe 03 : Perception de la qualité et de l'impact de la digitalisation

14. Avez-vous rencontré des problèmes lors de l'utilisation des services numériques ?

- Oui
- Non

Si oui, précisez _____

15. La digitalisation a-t-elle, selon vous, amélioré la rapidité des services bancaires ?

- Tout à fait d'accord
- D'accord
- Neutre
- Pas d'accord
- Pas du tout d'accord

16. Êtes-vous satisfait de la rapidité du traitement via les services digitaux ?

- Tout à fait d'accord
- D'accord
- Neutre
- Pas d'accord
- Pas du tout d'accord

17. Quels sont les principaux avantages de la digitalisation selon vous ?

- Gain de temps

Annexes

- Accessibilité 24h/24
- Réduction des couts (ex: frais de déplacements)
- Rapidité des transaction
- Personnalisation des services

18. Avez-vous déjà rencontré des techniques en utilisant les services bancaires en ligne ?

- Oui
- Non

Lesquelles ?

- Problèmes techniques (bugs, lenteur)
- Manque de contact humain
- Complexité d'utilisation
- Sécurité des données (cyber-risques)
- Difficulté d'accès à certaines fonctionnalités

19. Pensez-vous que la digitalisation a rendu votre relation avec la banque plus personnalisée ?

- Oui
- Non

20. Préférez-vous effectuer vos opérations en ligne ou en agence ?

- Uniquement en ligne
- Principalement en ligne
- Indifférent
- parfois en agence
- uniquement en agence

21. Quels nouveaux services aimeriez-vous voir disponibles via les plateformes numériques de votre banque ?

- Ouverture de compte à distance avec vérification d'identité biométrique
- Historique des opérations téléchargeable au format PDF/Excel
- Prise de rendez-vous en ligne pour les services en agence
- Suivi en temps réel des demandes (crédit, carte, réclamation...)
- Dépôt de chèques ou virements par photo

Autre, précisez:

22. La digitalisation a-t-elle renforcé votre confiance envers la banques ?

- Oui
- Non

23. À votre avis, les services numériques de votre banque répondent-ils bien à vos besoins actuels ?

- Tout à fait d'accord
- D'accord
- Neutre
- Pas d'accord
- Pas du tout d'accord

24. Quelles sont les opérations bancaires que vous aimeriez pouvoir réaliser à distance ?

Annexe 07 :

Guide d'entretien

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences commerciales. Option : commerce et finance, le présent questionnaire a été élaboré comme instrument pour apporter des réponses au sujet de notre mémoire : « impact de la digitalisation sur la qualité des services bancaire » A cet effet, et pour bien mener notre enquête, nous vous prions de bien vouloir nous aider en répondant à ce questionnaire. Le but de cette enquête n'est pas commercial mais il s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire et les renseignements tirés seront d'ordre académique et ils resteront strictement confidentiels. Nous vous remercions pour votre collaboration et votre aide nous sera très précieuse.

Q1 : Depuis combien de temps travaillez-vous à la BDL ?

- Moins de 1 an.
- Entre 1 et 5ans.
- Entre 5 et 10ans.
- Entre 10 et 15 ans.
- Plus de 15 ans.

Q2 : Depuis combien de temps avez-vous commencé le processus de digitalisation de vos services au sein de votre banque ?

- Moins de 1 an.
- Entre 1 et 5ans.
- Entre 5 et 10ans.
- Entre 10 et 15 ans.
- Plus de 15 ans.

Q3 : Avez-vous connu la période avant la mise en place des outils digitaux au niveau de votre banque ?

Annexes

- Oui
- Non

Q4 : Quels sont les outils digitaux disponibles au sein de votre banque ?

- Site internet.
- Guichet automatique et réseau de distributeur.
- Application téléphonique.
- Cartes bancaires.
- Services de banque en ligne.
- Autres : _____

Q5 : Si votre banque utilise les applications téléphoniques ; comment peut-on les télécharger ?

- Apple store.
- Google store.
- Se déplacer au sein de la banque.
- Autres : _____

Ces applications sont-elles payantes ?

- Oui
- Non

Q6 : Avez-vous reçu une formation spécifique pour l'utilisation des nouveaux outils numériques ?

Q7 : Diriez-vous que la digitalisation a modifié votre activité ?

- Oui, tout à fait
- Oui, plutôt

Annexes

- Indifférent
- Non, pas vraiment
- Non, pas du tout

Si oui, comment ?

- ✧ Positivement
- ✧ Négativement

Q8 : Selon vous, quels sont les objectifs principaux de la digitalisation au sein de votre banque ?

Q9 : Selon vous quels sont les principaux avantages de la digitalisation dans votre banque ?

Q10 : Avez-vous constaté une amélioration ou une dégradation de la qualité de service depuis la digitalisation ?

- Oui
- Non

Si oui, Pourquoi ?

Q11 : Quelles tâches ou services sont devenus plus efficaces grâce aux outils numériques ?

Q12 : Est-ce que la digitalisation a modifié la relation entre le personnel et les clients ?

- **Oui**
 - **Non**
 - **Si oui, De quelle manière ?**
-

Annexes

Q13 : Les plaintes ont-elles diminué ou augmenté depuis l'introduction des outils digitaux ?

Q14 : Avez-vous observé des changements dans la satisfaction des clients depuis l'introduction des services numériques ?

✧ Oui

✧ Non

Si oui, de quelles manières ?

Q15 : Y a-t-il des aspects de la qualité des services qui se sont détériorés à cause de la digitalisation ?

Q16 : Y a-t-il autre chose que vous aimeriez rajouter concernant l'impact de la digitalisation sur la qualité des services bancaires ?

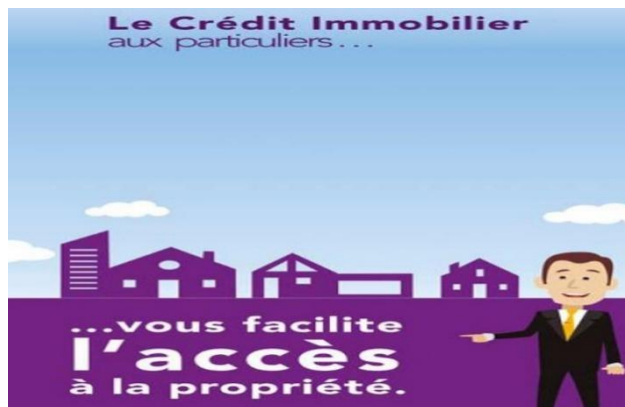
Q17 : Comment l'hyperpersonnalisation des services bancaires impacte-t-elle la relation avec les clients ? et quelles stratégies peuvent être mises en place pour l'implémenter ?

Annexes

Annexe 08 : Placement El Badil



Annexe 09 : Crédit immobilier



Annexe 10 : Prêt sur gages



Annexes

Annexe 11 : Carte CIB classique et gold



Annexe 12 : Carte bancaire internationale Visa



Annexe 13 : Carte bancaire internationale Mastercard



Annexe 14 : Carte bancaire de retrait et de paiement Corporate



Annexes

Annexe 15 : Carte de paiement TPE



Annexe 16 : E-Banking BDL



Annexes

Annexe 17 :

N u m é r o	Auteurs	Sujet	Méthodologie	Résultats
0 1	➤ R aiah melissa	Mémoire sur L'impact de la technologie sur les services bancaires « Cas de : CPA Tizi-Ouzou agence 120 » 2023	Analyse quantitative « questionnaire à un groupe de 65 Individus des clients de la CPA »	<ul style="list-style-type: none"> ❖ L'intégration des technologies améliore la performance des banques. ❖ Les méthodes traditionnelles sont remplacées par des innovations numériques. ❖ La banque en ligne et les applications mobiles facilitent les transactions en tout lieu et à tout moment. ❖ Les plateformes numériques ont ouvert des portes aux clients leur permettant de gérer leurs comptes et d'effectuer des transactions à tout moment, n'importe où. ❖ Les paiements mobiles offrent des alternatives pratiques aux transactions en espèces, rendant l'expérience utilisateur plus fluide.
0 2	➤ Akli kenza	Mémoire sur La digitalisation des services bancaires Cas de l'agence BNA N°581 de Tizi - Ouzou 2023	Méthode quantitative « enquête par questionnaire adressés au (06)	L'objectif de notre recherche était d'appréhender l'impact de la digitalisation des services bancaires et effet de cette dernière sur le niveau d'usage et attitude de la clientèle. Pour ce faire, un questionnaire a été administré aux clients de la banque BNA et nous avons pris 40 clients et 06

Annexes

			responsables de la banque et (40) clients de la BNA»	collaborateurs qui 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 solde et retraits ;en deuxième lieu ,les clients de la banque se déplacent que rarement ce qui a réduit le déplacement en agence ,et enfin les clients reconnaissent les motivations ou avantages des services en ligne en terme d'éviter tous déplacement ;rapidité des informations fournis ;mais la peur liée à l'utilisation compliqué de ces services constitue un frein majeur pour l'utilisation
03	➤ KENZA CHERKAOUI	Article sur La digitalisation des services bancaires, source de rentabilité : le cas des	Analyse quantitative Questionnaire à 40 clients et 6	<ul style="list-style-type: none"> ❖ On regarde comment l'informatique change les services bancaires et comment cela affecte les clients. ❖ Beaucoup de clients utilisent les guichets automatiques et préfèrent les services en ligne pour les choses faciles. La digitalisation a réduit la fréquentation des agences bancaires. ❖ le digital est considéré comme une pratique qui favorise une meilleure

Annexes

		banques marocaines	collaborateurs de la banque BNA.	<p>organisation du métier et le développement d'une relation durable avec la clientèle</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Offrir des services multiples aux clients via une application mobile ou implanter des sites web interactifs permettraient à la banque d'assurer une relation durable avec ses clients. ❖ Les clients apprécient les services en ligne pour leur rapidité et la réduction des déplacements. ❖ La complexité perçue de ces services constitue un frein majeur à leur adoption.
04	<ul style="list-style-type: none"> ➤ GHEZAL Zeyneb ➤ RAMDANI Mohamed 	<p>Mémoire sur L'impact de la digitalisation sur l'écosystème bancaire Cas du Crédit Populaire d'Algérie 2022</p>	<p>Méthode quantitative « questionnaire posés aux clients pour connaître leur perception du digital en général»</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Analyse de l'impact de la digitalisation sur l'ensemble de l'écosystème bancaire. ❖ Étude axée sur les clients, employés et partenaires pour aller vers le vif du sujet et d'appréhender la recherche de façon claire et concise en raison de la disponibilité des données. ❖ La majorité des clients du CPA perçoivent la digitalisation de manière positive, la considérant comme une opportunité qui améliore leurs interactions avec la banque. ❖ Les employés sont satisfaits de la transformation numérique, une résistance au changement a été observée, principalement due à un manque de compétences technologiques. La digitalisation a toutefois amélioré la gestion du personnel et les pratiques de travail. ❖ Les partenaires du CPA ont joué un rôle crucial dans la mise en œuvre de la stratégie digitale, facilitant le passage vers le numérique.
05	<ul style="list-style-type: none"> ➤ YAHIA OUI Assia. ➤ SI-MOUSS 	<p>Mémoire sur La digitalisation</p>	<p>Étude qualitative</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ L'agence BNA 581 dispose d'une salle digitale équipée de guichets automatiques (GAB et DAB), d'ordinateurs tactiles pour présenter les services numériques et d'un call

Annexes

	A Karim	n des services bancaire : Cas de l'agence BNA N°581 de Tizi-Ouzou. 2021		<p>center accessible via ces équipements.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ La BNA propose un site internet ergonomique et une application mobile offrant divers services bancaires digitaux. ❖ Un service innovant, WIM-PAY, permet les paiements via QR Code. ❖ Malgré ces avancées, la digitalisation reste limitée et en phase d'expansion. Des efforts supplémentaires sont nécessaires pour encourager l'adoption des services digitaux par les clients.
06	➤ Meissa Bouderbane	Article sur La digitalisation du secteur bancaire : quels sont les enjeux de la digitalisation pour les banques et comment peuvent-elles s'adapter pour rester compétitives 2023	Méthode qualitative	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La digitalisation offre aux banques des avantages tels que l'amélioration de l'expérience client, l'émergence de nouveaux produits et services, et la réduction des coûts opérationnels. ❖ Elle présente des défis comme la concurrence accrue des start-ups financières innovantes et les risques liés à la protection des données. ❖ Pour rester compétitives, les banques doivent adopter des stratégies efficaces, telles que la collaboration avec les fintechs et l'investissement dans de nouvelles technologies et compétences

Annexes

07	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Marie DORION ➤ Camille CHAILLIE 	<p>Mémoire sur La digitalisation dans le secteur bancaire « Étude de l'impact de la digitalisation sur le comportement des consommateurs français dans le secteur bancaire » 2018</p>	<p>Réalisation de 2 études quantitatives sous la forme d'un entretien individuel</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La digitalisation transforme profondément le secteur bancaire en modifiant les comportements des consommateurs et en poussant les banques à réorganiser leurs structures internes. ❖ Évolution des comportements des consommateurs vers une gestion autonome des comptes. ❖ Développement des outils numériques comme les chatbots et les conseillers virtuels. ❖ Accélération de la fermeture des agences physiques et la réduction des interactions humaines, impactant la relation client-conseiller.
08	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Meriam MOUSSAHHIL ➤ Lekbira ELFADI 	<p>Thèse de doctorat sur Les Services Bancaires A L'ère Du Digital 2024</p>	<p>Méthode qualitative</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La digitalisation a profondément modifié la manière dont les clients interagissent avec leur banque. ❖ Les banques sont contraintes d'adapter leur offre pour inclure davantage de services numériques. ❖ Les services bancaires numériques permettent aux clients d'accéder à leurs comptes 24h/24 et 7j/7, sans contraintes d'horaires d'ouverture des agences. ❖ L'essor des applications mobiles et des plateformes en ligne a favorisé

Annexes

				<p>l'autogestion des opérations bancaires par les clients.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Les banques diversifient leurs offres en ligne avec des services plus personnalisés et interactifs. ❖ L'intelligence artificielle et l'automatisation permettent d'optimiser la relation client et de proposer des services plus rapides et efficaces.
09	<ul style="list-style-type: none"> ➤ AIRED Lynda ➤ AMRAT Nadine 	<p>Mémoire sur La digitalisation des services bancaires</p> <p>Cas de la société générale Algérie (SGA) 2022</p>	<p>Méthode quantitative (questionnaire)</p> <p>Et méthode qualitative</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La digitalisation a permis aux clients d'accéder plus facilement et rapidement aux services bancaires, réduisant ainsi la nécessité de se déplacer en agence. ❖ Les outils numériques ont contribué à une meilleure satisfaction des clients, notamment grâce à la disponibilité de services en ligne et mobiles. ❖ Malgré les avantages, des préoccupations subsistent concernant la sécurité des transactions en ligne, nécessitant des mesures renforcées de la part de la banque.
10	<ul style="list-style-type: none"> ➤ BAHABI Bouteina 	<p>Mémoire sur Digitalisation bancaire et son impact sur la performance financière</p>	<p>Méthode qualitative</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La digitalisation a contribué à une hausse des revenus grâce à l'introduction de nouveaux services digitaux (e-banking, mobile banking...) ❖ Réduction des coûts opérationnels grâce à l'automatisation de plusieurs processus internes. ❖ Les clients de la CNEP-Banque sont globalement satisfaits des services digitaux, notamment en raison de leur accessibilité 24h/24 et 7j/7. ❖ Diminution de la fréquentation des agences physiques, les clients

Annexes

		des banques en Algérie Cas : CNEP- Banque Tizi-Ouzou 2024		utilisant davantage les services en ligne. ❖ L'implémentation des outils numériques a permis une meilleure gestion des flux financiers et une réduction des délais de traitement des transactions.
1 1	➤ AIT SALAH Kamilia ➤ AIT SAI Chahinez	Mémoire sur Impact de la digitalisation des services bancaires sur la satisfaction client Cas : Crédit Populaire d'Algérie 120 2023	Méthode quantitative (questionnaire)	❖ La digitalisation a apporté des bénéfices notables tels que la commodité, la rapidité et l'accès 24/7 aux services bancaires. ❖ Malgré ces avantages, certains clients ont exprimé des inquiétudes concernant la sécurité et la convivialité des plateformes numériques. ❖ La satisfaction client dépend de la capacité des banques à équilibrer les avantages de la digitalisation avec une expérience utilisateur fluide et sécurisée.
1 2	➤ Mlle BENTA FAT Lina ➤ Mlle DALOU L Roumais sa	Mémoire sur L'impact de la digitalisation des	Méthode quantitative (questionnaire)	❖ Les clients ont suggéré plusieurs améliorations, notamment des mises à jour de l'interface utilisateur et des développements de l'application. ❖ L'introduction des services bancaires numériques a amélioré la satisfaction des clients, leur offrant un accès plus rapide et flexible aux services.

Annexes

		services bancaires sur la fidélisation des clients. Cas : La Banque AGB 2024		<ul style="list-style-type: none"> ❖ La digitalisation a permis à la Banque AGB d'accumuler des données précises sur les comportements des clients, ce qui a amélioré l'efficacité des stratégies de fidélisation personnalisées. ❖ Les clients n'ont pas rencontré de problèmes lors de l'utilisation des services digitaux, ce qui indique une bonne expérience utilisateur.
1 3	<ul style="list-style-type: none"> ➤ BOUME DIENE Nadia ➤ RENAUD Garcia-Bardidia 2 	Article sur L'impact du digital sur la clientèle des services bancaires cas de la BEA d'Oran 2021	Méthode quantitative (questionnaire)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La majorité des clients utilisent principalement le distributeur automatique et les services en ligne pour des opérations peu engageantes, comme la consultation des soldes et les retraits. ❖ Les clients reconnaissent les avantages des services en ligne, notamment en termes de gain de temps, de mobilité, d'autonomie et de simplicité. ❖ La peur liée à l'utilisation complexe des services digitaux constitue un frein majeur à leur adoption.
1 4	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mohamed BOUADI ➤ Sanaa MEKDA D ➤ Siham KHALDI ➤ Khadija BELMOUSS 	Article sur l'effet de la digitalisation, de la personnalisation et de l'engagement social sur la	Méthode qualitative	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La digitalisation des services bancaires améliore la satisfaction des clients en offrant commodité et rapidité, notamment via des applications mobiles et des outils en ligne. ❖ Les néo-banques surpassent les banques traditionnelles en termes de fidélité et de satisfaction grâce à des offres adaptées aux besoins spécifiques des clients. ❖ L'engagement actif des clients sur les réseaux sociaux renforce leur satisfaction, surtout parmi les

Annexes

		satisfaction des clients dans les néo-banques et les banques traditionnelles 2024		jeunes générations. ❖ Les néo-banques offrent une meilleure satisfaction client que les banques traditionnelles grâce à leur approche centrée sur le client et leur modèle numérique.
15	<ul style="list-style-type: none"> ➤ AIT OUHAM MOUMERIE M ➤ AIT TALEB NEZHA ➤ KHARIS S MOHAMMED 	Thèse de doctorats sur LA TRANSFORMATION DIGITALE : QUEL IMPACT SUR LES METIERS BANCAIRES ? CAS DES BANQUES MAROCAINES 2019	Méthodologie qualitative et quantitative (questionnaire)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La digitalisation est considérée comme incontournable pour le secteur bancaire, transformant le métier de banquier et la relation avec les clients. ❖ Les clients sont devenus plus exigeants, préférant des services numériques qui offrent commodité, rapidité et accessibilité. ❖ La transformation digitale nécessite une adaptation des compétences des employés, mettant l'accent sur des savoir-faire technologiques et relationnels. ❖ Les FinTech et autres nouveaux entrants posent une menace aux banques traditionnelles, les incitant à innover pour rester compétitives.
16	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rabie Mahssouni ➤ Mohame 	Article sur l'examen de	Méthode qualitative	❖ La digitalisation joue un rôle crucial dans la détection des transactions illicites et l'amélioration des pratiques de

Annexes

	d Makhrou te	la conformité bancaire à l'ère du digital, cas des banques marocaines 2021	e	conformité. ❖ Les pratiques de conformité renforcent la réputation des banques, et une bonne gouvernance est perçue comme essentielle pour maintenir cette réputation. ❖ La sensibilisation et la formation du personnel sont nécessaires pour intégrer la digitalisation dans les processus de conformité. ❖ L'étude propose un modèle conceptuel qui illustre la relation entre la digitalisation et la conformité, suggérant que les deux sont interconnectés et influencent la performance des banques.
1 7	➤ Yanis BRAHI MI	Mémoire sur L'impact des services bancaires digitaux sur l'expérience , la satisfaction et la fidélité client : Cas du Crédit Populaire d'Algérie 2022	Méthode quantitati ve (question naire)	❖ Les principaux facteurs qui influencent l'expérience client dans les services bancaires numériques sont identifiés comme étant la qualité du service, la qualité fonctionnelle, la commodité, la facilité d'utilisation perçue, le risque perçu et l'innovation. ❖ La digitalisation des services bancaires améliore la satisfaction des clients en offrant des site web, applications... ❖ Un modèle conceptuel a été testé, confirmant que l'expérience client est un médiateur important entre les services bancaires numériques et la satisfaction client.
1 8	➤ Samia HATTA B ➤ Sanaa	Article sur la	Méthode qualitativ	❖ La digitalisation est associée à une amélioration de la rentabilité, de l'efficacité opérationnelle et à une réduction des coûts pour les

Annexes

	E L A C H A R I	performanc e bancaire impactée par la digitalisatio n : Une étude des banques marocaines 2023	e	banques. ❖ Les banques ont pu diversifier leurs offres en intégrant des solutions numériques, ce qui a également contribué à attirer de nouveaux clients. ❖ Les principaux défis incluent la cybersécurité, la nécessité d'une éducation financière pour les clients et la résistance au changement de la part de certains employés. ❖ Les banques ont noté une réduction des coûts d'exploitation grâce à l'automatisation et à la numérisation des services.
1 9	➤ LHADJ MOHAN D Mahmou d	Mémoire sur l'intégration de la digitalisatio n et son impact sur la performanc e Financière d'une banque cas de la BNA agence « 356 » 2021	Méthode qualitativ e	❖ La digitalisation a été associée à une amélioration de la performance financière, notamment en termes de rentabilité, d'efficacité et de réduction des coûts opérationnels. ❖ La digitalisation a également permis d'améliorer l'expérience client, bien que certains clients restent attachés aux interactions en personne. ❖ Les employés ont signalé des défis liés à la cybersécurité, à la nécessité d'éduquer les clients sur les nouveaux outils et à la gestion du changement au sein de l'organisation. ❖ La BNA a pu diversifier ses offres grâce à la digitalisation, ce qui a permis de mieux répondre aux attentes des clients.
2	➤ BAHABI Bouteina	Mémoire	Méthode	❖ La transformation numérique a conduit à une réduction significative des coûts

Annexes

0		sur la digitalisation bancaire et son impact sur la performance financière des banques en Algérie Cas : CNEP-Banque Tizi-Ouzou 2024	qualitative et quantitative	opérationnels et à une amélioration de l'efficacité au sein de la CNEP-Banque. ❖ L'introduction de nouveaux services digitaux, comme l'application mobile "CNEP Connect" et la plateforme "CNEP Market", a permis d'augmenter le volume des transactions et les revenus de la banque. ❖ Les clients ont exprimé une satisfaction accrue grâce à l'accessibilité et la commodité des services bancaires en ligne, contribuant ainsi à une fidélisation renforcée. ❖ Les indicateurs de performance financière, tels que le chiffre d'affaires et les crédits octroyés, ont montré une nette amélioration après les initiatives de digitalisation.
---	--	--	-----------------------------	---



Table des matières

Remercîments

Dédicaces

Liste des sigles et abréviation

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale 1

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la transformation digitale

Introduction..... 5

Section 01 : Notions clés sur la digitalisation..... 6

1. principales définitions de la digitalisation et ses outils..... 6

1.1. Les principales définitions de la digitalisation..... 6

1.2. Les principaux outils de la digitalisation..... 8

2. La stratégie de digitalisation et les étapes de la transformation digital 9

2.1. La stratégie de digitalisation 9

2.2. Les étapes de la transformation digitale..... 9

3. Enjeux, avantages et risques de la digitalisation..... 12

3.1. Enjeux de la digitalisation..... 12

3.1.1. Enjeux Organisationnels 12

3.1.2. Enjeux culturels 12

3.1.3. Enjeux humains..... 12

3.1.4. Enjeux économiques et techniques 13

3.2. Avantages de la digitalisation 14

3.3. Les risques de la digitalisation 15

Section 02 : La transformation digitale de la banque..... 16

1. La transformation digitale des banques : Définitions et enjeux 16

2. Les différents produits et services bancaires digitalisés 17

Conclusion 21

**Chapitre 02 : Cadre théorique relatif à la transformation digitale
dans le secteur bancaire**

Introduction 23

Section 01 : Etat de l’art sur la digitalisation dans le secteur Bancaire..... 23

1. Les principales innovations à l’origine de la transformation digitale des banques . 24

1.1. Application Programming Interface (API) 24

1.2. Le Big data..... 26

1.3. La Block Chain 27

1.4. L’intelligence artificielle..... 28

1.5. Les chat bots 29

1.6. Les Fin Tech 29

2. Stratégie de transformation des banques..... 30

2.1-Digitalisation du FrontOffice uniquement..... 30

2.2. Digitalisation Front to Back..... 30

2.3. Digital natif 31

2.4. Stratégie multicanale..... 31

3. Les causes et les objectifs de la transformation digitale des banques..... 33

3.1. Les causes de la transformation digitale des banques..... 33

3.2. Les objectifs de la transformation digitale des banques 35

Section 02 : Analyse de la qualité des services bancaires 36

1.Définition de la qualité des services bancaires 36

2. Les différents niveaux et les composantes de la qualité de service 36

2.1.Les différents niveaux de la qualité des services 36

2.2.Les composants de la qualité des services 38

3.Qualité de service et satisfaction du client..... 40

3.1.Le concept de satisfaction 40

3.2.Le lien entre satisfaction et fidélisation 43

Conclusion 45

Chapitre 03 : Analyse empirique de la perception de la transformation digitale sur les services bancaires à la BDL

Introduction	47
Section 01 : Présentation de la BDL	48
1. La structures et organisation de la banque BDL.....	48
1.1. Structure et organisation	48
1.1.1. La direction générale	48
1.1.2. Les directions régionales d’exportation.....	49
2. Produits et services digitalisés de la BDL.....	50
2.1. Comptes aux particuliers.....	50
2.2. Compte sur livret épargne.....	50
2.3. Compte Epargne El Badil	51
2.4. Le compte épargne BDL à taux progressif	51
2.5. Crédit immobilier.....	51
2.6. Prêt sur gages (PSG)	52
2.7. Dépôt à Terme (DAT).....	52
3.8. Le bon de caisse (BDC)	53
2.9. La carte Interbancaire (CIB)	53
2.10. Carte internationale.....	54
2.11. Terminal de Paiement Electronique (TPE).....	55
2.12. BDL/ VFS Globale	55
2.13. E-Banking	55
2.14. WimPay BDL.....	56
Section 02 : Evolution des comportements de la BDL à l’égard de ses services digitaux	57
1. Présentation de la méthodologie de recherche.....	57
1.1. Objectifs de l’enquête	58
1.2. Elaboration du questionnaire	59

Table des matières

1.2.1 Contenu du questionnaire et du guide d’entretien	59
1.2.2. Types de questions.....	59
2.Analyse et discussion des résultats de l’enquête.....	60
2.1. Analyse du guide d’entretien	60
2.1.1. Présentation des répondants	61
2.1.2. Les changements liés à la transformation digitale au sein de la BDL	62
2.1.3. Transformation digitale, qualité des services et relation avec les clients	65
2.1.4. Analyse critique des axes d’améliorations.....	68
2.2. Analyse des résultats du questionnaire	69
3. Synthèse des résultats de l’enquête	92
Conclusion	93
Conclusion Générale	95
Bibliographie	
Annexes	
Tables des matières	

Résumé :

L'objet de notre travail de recherche vise à étudier l'impact de la digitalisation sur la qualité des services bancaires, en particulier au sein de la Banque du Développement Local (BDL) de Tizi-Ouzou. Nous avons réalisé des entretiens avec les responsables de la BDL et mis en place un questionnaire à l'intention des clients afin d'analyser leurs perceptions face à l'évolution de la digitalisation des agences bancaires dans la wilaya de Tizi ouzou.

Les résultats montrent qu'avec la digitalisation, les services sont devenus plus rapides et plus facilement accessibles. Néanmoins, les clients restent préoccupés par la sécurité des données et la complexité d'utilisation des outils digitaux de la banque. même si la digitalisation a apporté des améliorations dans le secteur bancaire, mais des efforts supplémentaires sont nécessaires pour renforcer la confiance et garantir l'accessibilité à tous.

Abstract :

The aim of our research work is to study the impact of digitalization on the quality of banking services, in particular at the Banque du Développement Local (BDL) in Tizi-Ouzou. We conducted interviews with BDL managers and set up a questionnaire for customers to analyze their perceptions of the digitalization of bank branches in the wilaya of Tizi-Ouzou.

The results show that, with digitalization, services have become faster and more easily accessible. Nevertheless, customers remain concerned about data security and the complexity of using the bank's digital tools. While digitization has brought improvements in the banking sector, further efforts are needed to reinforce trust and guarantee accessibility for all.