

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMERIQUE
ESGEN**

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité: E-business

THEME :

**L'analyse du comportement du consommateur à l'égard du
Mobile Banking.**

CAS : GULF BANK ALGERIE

Présentées par :

Mme. GUEDRA Mouna

Mme. KHEDER Asma

Encadré par :

M. ATTAR Noureddine

Maitre de conférences « B » ESGEN

Promotion (2022/2023)

Juin/2023

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMERIQUE**

ESGEN

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité: E-business

THEME :

**L'analyse du comportement du consommateur à l'égard du
Mobile Banking.**

CAS : GULF BANK ALGERIE

Présentées par :

Mme. GUEDRA Mouna

Mme. KHEDER Asma

Encadré par :

M. ATTAR Noureddine

Maitre de conférences « B » ESGEN

Promotion (2022/2023)

Juin/2023

Dédicaces de Mouna

A la mémoire de mes très chers parents, « *A mes étoiles qui brillaient de mille feux mais qui brillent certainement dans d'autres cieux.* »

Je dédie ce travail à toute ma famille.

A mes très chères sœurs Nawel et Zineb la source de toute motivation et de soutien merci d'exister.

A la plus douce de toute les tantes Hadjira, et toute la famille Ait Mekideche.

A mes très chers grands parents

A mes neveux Nassima et Kenzi : Les deux lumières de ma vie que j'aime d'un amour inconditionnel.

A mes très chers amis : Nada, Neila, Yasmine, Kenza, Lydia, Amel, Maroua, Racha, Ferial, Nesrine, Malak, Riad, Nassim et Oussama.

Et enfin à Asma ma binôme, ma meilleure amie, ma sœur et à toute sa famille, il n'ya pas de mots pour décrire ta gentillesse et ta bienveillance dont tout le monde en témoigne.

Dédicaces d'Asma

Je dédie ce travail

A mes très chers parents, *Houria et Mustapha* pour leur amour inconditionnel, leur bienveillance et leurs soutiens tout au long de ma vie, pour leur présence constante et leur confiance qui ont fait la jeune femme que je suis aujourd'hui. Je n'ai qu'à être fier d'être votre fille. Et que vous le soyez est mon objectif le plus cher.

A mes chères sœurs Amira et Malak mes sources d'énergie, de joie et de courage

A mon très cher frère Mohamed Amine mon bras droit mon pilier,

Merci d'être à mes côtés ! Que Dieu vous garde et vous préserve.

A la mémoire de mes grands parents Mohamed Sghir Kheder et Fatima Aid.

A mes grands parents et à toute ma famille Kheder et Aid

A mes très chers amis, Lydia, Racha, Feriel, Nesrine, Malak, Sonia, Meriem, Maroua,

Sidou, Redouane, Zakari et Oussama.

Et enfin à Mouna ma binôme, mon amie ma sœur avec qui j'ai partagé cinq magnifiques années, qui seront à jamais gravés dans ma mémoire.

Remerciements

Au premier lieu nous remercions le bon Dieu de nous avoir donné la santé, le courage et la force de pouvoir accomplir ce travail.

Nous tenons, à exprimer nos sincères remerciements à notre encadrant M. ATTAR Noureddine pour ses conseils appréciés, sa disponibilité, et l'attention qu'il nous a consacré tout au long de ce travail.

Nous remercions également M. BOUMEDJIREK Salah, notre encadrant au sein de la banque AGB et chef du département banque digital pour toutes les précieuses informations qu'il nous a fourni, sa disponibilité ainsi que la qualité de ses conseils.

Nous sommes également reconnaissantes envers toute l'équipe du service Banque digitale, marketing et communication et pilotage pour leur aide et leur bienveillance : M.OTHMANI, M. Lamara Ahmed, M. Benredouane Amine, Mme AKSA Lynda, M. Chaouki, Mme Sarah et tout le personnel d'AGB.

Un immense remerciement pour M.TELELANI Omar de nous avoir donné l'opportunité d'effectuer notre stage au sein d'AGB.

Un immense remerciement pour M. LAROUÏ Moussa bibliothécaire de l'école supérieure des banques, pour son aide, sa disponibilité et sa générosité, ce monsieur à extrêmement contribuer à la réalisation et à la réussite de notre travail.

Enfin nous remercions tout celles et ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de cet humble travail.

Résumé

L'essor du digital dans le secteur bancaire est un phénomène de plus en plus marqué depuis plusieurs années. Les banques ont compris l'importance de la transformation digitale pour répondre aux besoins des clients et s'adapter aux nouvelles technologies. L'e-Banking et le M-Banking sont la voie de l'avenir, Aujourd'hui il n'est plus question pour l'Algérie de rester passive face à ces évolutions.

Pour répondre aux exigences d'une cible dorénavant ultra connectée, l'Algérie à engager une politique de modernisation des services bancaires à travers l'utilisation des technologies de l'information et de la communication ainsi que d'autres innovations sophistiquées, les banques ont mis en place des applications mobiles qui permettent la dématérialisation de leurs services et permettre aux clients d'accéder à leurs comptes en ligne 24 heures sur 24 afin d'effectuer des transactions en quelques clics.

Cependant, la digitalisation du secteur bancaire soulève également des défis importants, notamment en terme d'adhésion au concept de "banque mobile" , il est donc crucial pour les banques d'étudier minutieusement le comportement des clients et évaluer leur degré d'adhésion face à ce concept, afin de déceler les facteurs qui peuvent influencer positivement ou négativement leur comportement et de concevoir par la suite des stratégies marketing efficaces pour maintenir une position compétitive dans cet environnement caractérisé par une évolution sans égal.

Ce mémoire a pour objectif d'analyser le comportement du consommateur face à l'utilisation du Mobile-Banking par les clients bancaires en Algérie et déceler quels sont les facteurs qui peuvent influencer ces clients à utiliser ou non les applications mobiles que leurs banques proposent.

Mots clés : E-Banking, M-Banking, M-paiement, Applications mobiles, Néo-banques, TIC, Marketing digital, comportement du consommateur, consommateurs 2.0, Algérie.

ملخص

النمو الهائل للتقنية الرقمية في قطاع البنوك هو ظاهرة تزداد وضوحًا منذ عدة سنوات. فقد فهمت البنوك أهمية التحول الرقمي لتلبية احتياجات العملاء والتكيف مع التقنيات الجديدة. إن الخدمات المصرفية الإلكترونية والمصرفية الجواله هي طريق المستقبل. واليوم، لا يمكن للجزائر البقاء غير نشطة أمام هذه التطورات. لتلبية متطلبات جمهور متصل بشكل فائق، اتخذت الجزائر سياسة لتحديث الخدمات المصرفية من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والابتكارات الأخرى المتطورة. وأنشأت البنوك تطبيقات محمولة تمكن من التحول إلى خدماتها إلى شكل إلكتروني وتمكن العملاء من الوصول إلى حساباتهم عبر الإنترنت على مدار الساعة، وإجراء المعاملات بنقرات قليلة.

ومع ذلك، فإن تحويل القطاع المصرفي إلى الرقمي يثير أيضًا تحديات هامة، خاصة فيما يتعلق بالانضمام إلى مفهوم "البنك المحمول". لذا فإنه من الضروري بالنسبة للبنوك دراسة سلوك العملاء بعناية وتقييم درجة اعتمادهم على هذا المفهوم، لتحديد العوامل التي يمكن أن تؤثر إيجابًا أو سلبيًا على سلوكهم، ومن ثم تصميم استراتيجيات تسويق فعالة للحفاظ على مكانة تنافسية في هذا البيئة التي تتميز بتطور لا مثيل له.

يهدف هذا المذكرة إلى تحليل سلوك المستهلكين فيما يتعلق باستخدام المصرفية الجواله من قبل عملاء البنوك في الجزائر

الكلمات المفتاحية

الخدمات المصرفية الإلكترونية، الخدمات المصرفية المتنقلة، الدفع المتنقل التطبيقات الجواله، البنوك الجديدة، التقنيات الحديثة للاتصالات والمعلومات، التسويق الرقمي، سلوك المستهلك، مستهلكون 2.0.

Summary

The rise of digital technology in the banking sector has been a marked phenomenon in recent years. Banks have understood the importance of digital transformation to meet customer needs and adapt to new technologies. E-Banking and M-Banking are the way of the future, and it is no longer an option for Algeria to remain passive in the face of these developments. To meet the requirements of an increasingly connected customer base, Algeria has implemented a policy of modernizing banking services through the use of information and communication technologies and other sophisticated innovations.

Banks have introduced mobile applications that enable the digitization of their services, allowing customers to access their accounts online 24/7 and perform transactions with just a few clicks.

However, the digitalization of the banking sector also presents significant challenges, particularly in terms of customer adoption of the "mobile bank" concept. It is therefore crucial for banks to carefully study customer behaviour and evaluate their degree of adoption of this concept, in order to identify the factors that can positively or negatively influence their behaviour and develop effective marketing strategies to maintain a competitive position in this rapidly evolving environment. The objective of this thesis is to analyse consumer behaviour towards the use of mobile banking by bank customers in Algeria and identify the factors that can influence these customers to use or not use the mobile applications offered by their banks.

Keywords: E-Banking, M-Banking, Mobile payments, Mobile applications, Neo-banks, ICT, Digital marketing, Consumer behaviour, 2.0 consumers, Algeria.

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
1	Distinction entre « néo-banque » et une « banque digitale ».	15
2	Distinction entre « Digital natives » et « consommateur 2.0 ».	54
3	Analyse PESTEL du secteur bancaire.	74
4	Identification des produits M-Banking concurrents de l'AGB.	76
5	Comparaison entre AGB Online et les offres du concurrent leader sur le marché	78
6	Benchmark tarifaire.	79
7	Matrice SWOT.	80
8	La possession d'un compte bancaire	84
9	Détermination du nombre des sondés bancarisés et adhérents aux services d'Algérie poste.	85
10	Le niveau de connaissance de la banque AGB par les sondés.	86
11	Détermination des raisons par lesquelles les clients ont choisi AGB	86
12	Le niveau de connaissance des services Mobile-Banking d'AGB par les sondés.	87
13	L'évaluation des canaux de communication d'AGB.	88
14	L'évaluation de la possession d'un outil technologique (smartphone)	90
15	L'utilisation des services M-Banking par les clients.	90
16	Le type des services M-Banking utilisés par les sondés.	91
17	La Durée d'utilisation des services M-Banking.	92
18	Détermination des types d'opérations effectuées via les applications bancaires par les sondés.	93
19	l'avantage de l'utilisation des services M-Banking par les sondés.	95
20	La fréquence d'utilisation des services M-Banking.	96

21	Identification du taux d'utilisateurs des services M-Banking gratuits.	97
22	L'évaluation de la disponibilité des ressources suffisantes par les sondés pour l'utilisation des services M-Banking.	98
23	L'évaluation de la facilité perçue.	99
24	L'évaluation de l'utilité perçue.	100
25	L'évaluation de la satisfaction des sondés concernant les services M-Banking.	101
26	L'évaluation de l'influence des facteurs sociaux (l'influence des groupes, cliques, famille, et leader d'opinion).	102
27	La mesure de recommandation des services M-Banking.	103
28	Les services additionnels désirés par les sondés.	104
29	Identification du taux de sondés ayant rencontré des problèmes lors de l'utilisation du M-Banking.	105
30	Identification des problèmes liés à l'utilisation des services M-Banking.	106
31	Suggestions des sondés.	107
32	Les freins relatifs à l'utilisation des services M-Banking.	108
33	la répartition selon l'âge.	109
34	la répartition selon la CSP	110
35	La répartition selon le niveau d'étude.	111
36	La répartition selon le genre.	112
37	La répartition selon la zone d'habitation.	113
38	Tableau croisé des Q17 et Q20.	114
39	Tableau croisé des Q8 et Q19	115
40	Graphique du croisement entre Q8 et Q18.	115

Liste des figures

N°	Titre	Page
1	Les services E-Banking /M-Banking autorisés par la banque d'Algérie.	6
2	Nombre de mobinautes en 2021.	10
3	Pyramide des besoins de MASLOW.	17
4	Les trois formes de marketing dans les services.	22
5	Les taux de connexion depuis un appareil mobile en Afrique et dans le monde	29
6	La segmentation des mobinautes.	30
7	Le modèle du processus d'achat.	43
8	Le nouveau modèle du marketing mental de Google.	52
9	Système bancaire national à la veille du plan quadriennal (1970-1973).	68
10	La possession d'un compte bancaire	84
11	Détermination du nombre des sondés bancarisés et adhérents aux services d'Algérie poste.	85
12	Le niveau de connaissance de la banque AGB par les sondés.	86
13	Détermination des raisons par lesquelles les clients ont choisi AGB	87
14	Le niveau de connaissance des services Mobile-Banking d'AGB par les sondés.	88
15	L'évaluation des canaux de communication d'AGB.	89
16	L'évaluation de la possession d'un outil technologique (smartphone)	90
17	L'utilisation des services M-Banking par les clients	91
18	Le type des services M-Banking utilisés par les clients.	92
19	La Durée d'utilisation des services M-Banking.	93
20	Détermination des types d'opérations effectués via les applications bancaires par les sondés.	94
21	l'avantage de l'utilisation des services M-Banking par les sondés.	95

22	La fréquence d'utilisation des services M-Banking.	96
23	Identification du taux d'utilisateurs des services M-Banking gratuits.	97
24	L'évaluation de la disponibilité des ressources suffisantes par les sondés pour l'utilisation des services M-Banking.	99
25	L'évaluation de la facilité perçue.	100
26	L'évaluation de l'utilité perçue.	101
27	L'évaluation de la satisfaction des sondés concernant les services M-Banking.	102
28	L'évaluation de l'influence des facteurs sociaux (l'influence des groupes, cliques, famille, et leader d'opinion).	103
29	La mesure de recommandation des services M-Banking.	104
30	Les services additionnels désirés par les sondés.	105
31	Identification du taux de sondés ayant rencontré des problèmes lors de l'utilisation du M-Banking.	106
32	Identification des problèmes liés à l'utilisation des services M-Banking.	107
33	Suggestions des sondés.	108
34	Les freins relatifs à l'utilisation des services M-Banking.	109
35	la répartition selon l'âge.	110
36	la répartition selon la CSP	111
37	La répartition selon le niveau d'étude.	112
38	La répartition selon le genre.	112
39	La répartition selon la zone d'habitation.	113
40	Graphique du croisement entre Q17 et Q20.	114
41	Graphique du croisement entre Q8 et Q19.	115
42	Graphique du croisement entre Q8 et Q18.	116

Liste des schémas

N°	Titre	Page
1	Le schéma de la communication de Shannon et Weaver	9
2	Les éléments fondamentaux du système de servuction.	21
3	Schéma résumant les principaux facteurs qui influencent le comportement du consommateur.	37
4	Organisation de l'AGB	61

LISTE DES ABREVIATIONS

Abréviations	Signification
	A
AGB	Algeria Gulf Bank
ABC	ArabBankingCoporation
AMA	American Marketing association
ASO	App store optimization
	B
BAD	Banque Algérienne de développement
BADR	Banque Algérienne de développement rural
BD	Banque digitale
BDL	Banque de développement local
BEA	Banque extérieure d'Algérie
BNA	Banque nationale d'Algérie
BTP	Batiments,travaux publiques
BTPH	Batiments,travaus publiques hydrauliques
BNP	Banque nationale de Paris
BTOB	Business to Business
BTOC	Business to Costumer
	C
CAD	Caisse Algérienne de développement
CCP	Compte cheque postal
CCT	Costumer culture theory
CNEP	Caisse nationale d'épargne et des prévoyances
CNMA	Caisse nationale de mutualié agricole
CPA	Crédit populaire d'Algérie
	D
DAB	Distributeur automatique de billets
	G
GAB	Guichet automatique bancaire
GIE	Groupement d'intérêt économique
GPS	Global positioning system
	H
HSBC	ShangaiBankingcoporation
	I
IOS	Iphone operating system
	J
	K
KIPCO	Koweït projet compagny
KPI	Keys performance indicators
	N
NTIC	Nouvelles technologies de l'information et de la communication

	O
OMC	Organisation mondiale du commerce
ONG	Organisation non gouvernementale
	P
PC	Personal computer
PESTEL	Politique, économique, écologique, technologique, socio-culturel, légal
PDA	Personal devise assistant
PIN	Personal identification number
PME	Petite, Moyenne entreprise
PMI	Petite, Moyenne industrie
PNB	Produit national Brut
	Q
QCM	Questions à choix multiples
QR	Quick response
	R
	S
SATIM	Société d'automatisation des transactions interbancaires
SARL	Société à responsabilité limitée
SEA	Searchengineadvertising
SEO	Searchengineoptimization
SG	Société générale
SIM	Subscriberidentity module
SMART	Specific, mesureable, agreed, realistic, time-bound
SMO	Search mobile optimization
SMS	Short message service
SOSTAC	Situation, objectifs, stratégies, tactiques, actions, control
SPA	Société par action
SPSS	Statistical package for the social science
STK	Stack
SWOT	Strenghts, weaknesses, oppotunities, threats
SWIFT	Society for worldwide Interbank Financial telecommunication
	T
TIC	Technologies de l'information et de la communication
TV	Télévision
	U
UIT	Union internationale des télécommunications
	V
	W
WAP	Wireless application protocol
WIFI	Wireless fidelity
	Z
ZMOT	Zero moment of Truth
5G	5eme génération

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE

CHAPITRE 01 : Fondements théorique sur le digital Banking.

SECTION 01 : L'évolution digitale des banques.....2

SECTION 02 : L'émergence du développement mobile et du mobile Banking.....8

SECTION 03 : Du marketing traditionnel au marketing digital15

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur à l'ère du digital.

SECTION 01 : Généralités sur le comportement du consommateur.....34

SECTION 02 : Le comportement des consommateurs bancaires.....44

SECTION 03 : La banque et les consommateurs digitaux.....47

CHAPITRE 03 : AGB comme cas pratique.

SECTION 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....59

SECTION 02 : L'analyse du système bancaire en Algérie.....67

SECTION 03 : Présentation de l'étude et discussion des résultats.....80

CONCLUSION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

Le système bancaire a connu une véritable révolution au cours de ce 21^{ème} siècle, et ce avec l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication et à la démocratisation d'internet au cours des années 2000.

Actuellement, les banques ont pris conscience des avantages offerts par les outils de communication et en particulier ceux relatifs à la téléphonie mobile, elles proposent dorénavant une multitude de services à distance disponibles sur différents supports notamment le mobile qui est considéré comme un outil indispensable dont on en peut plus s'en passer.

Aujourd'hui, les clients ont de plus en plus recours aux services bancaires mobiles pour effectuer des opérations courantes telles que la consultation de leur solde, le virement d'argent, le paiement mobile ou la gestion de leurs comptes.

Le mobile Banking se caractérise par le remplacement des agences bancaires traditionnelles par une formule plus pratique, rapide et accessible. Ce concept a été initialement introduit en Occident, notamment en Allemagne, en France et aux États-Unis, mais il est actuellement en pleine expansion en Afrique, où il connaît une croissance rapide. Ce concept a révolutionné la façon dont les banques distribuent leurs produits ainsi que la relation qu'elles entretiennent avec leurs clients, Il leurs permet d'être en contact avec leurs clients et de les servir 24H/24 et 7J/7.

Cette évolution a considérablement impacté le comportement des consommateurs, qui sont devenus plus exigeants et plus sensibles à la qualité et à la commodité des services proposés. Dans ce contexte, il est essentiel pour les banques de comprendre le comportement de leurs clients face au mobile Banking, elles doivent cerner minutieusement les facteurs de l'offre Mobile Banking qui motivent le consommateur à passer à l'action et à opter pour ces services ou dans le cas contraire, les facteurs qui les freinent et les démotivent pour opter pour une solution bancaire Mobile. De ce fait les banques peuvent établir des stratégies marketing pour faire adhérer les consommateurs à utiliser ces services innovants et les rassurer quant à la fiabilité de ces derniers.

En Algérie, les banques publiques et privées n'ont pas hésité à intégrer le Mobile dans leur stratégie, du fait de l'énorme potentiel qu'il possède, mais malheureusement plusieurs clients bancaires demeurent réticents ou utilisent partiellement les services mobiles que leurs banques fournissent.

Dans ce contexte difficile, les banques algériennes doivent intégrer les changements dans les comportements des consommateurs dans leur nouvelle stratégie. Tout comme, elles

Introduction générale

doivent également tenir compte de certaines contraintes qui les empêchent d'adopter ces nouvelles technologies.

L'intérêt et l'importance de cette étude réside dans le fait que l'innovation et la digitalisation sont un sujet important pour les entreprises, elles leurs permettent de se moderniser de s'adapter aux évolutions du marché, mais aussi le mobile qui constitue l'un des outils indispensables qui offrent plusieurs avantages qui contribuent à la croissance des entreprises et des banques.

Ainsi, l'objectif principal de notre recherche est de savoir si les clients des banques adhèrent au concept de M-Banking et déterminer quels sont les facteurs qui influencent ces derniers vis-à-vis de ce type de services innovants.

Notre mémoire s'articule autour d'une problématique centrale qu'on peut formuler ainsi :

Quels sont les facteurs qui influencent les clients bancaires à opter pour les services Mobile-Banking ?

De cette problématique découlent les questions suivantes :

- Les clients bancaires utilisent-ils réellement les services mobiles que leurs banques proposent ?
- Quelles sont les motivations relatives à l'adoption du Mobile-Banking par les clients ?
- Quels sont les freins relatifs à l'adoption du Mobile-Banking par les clients ?

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

H1 : Les clients utilisent les services Mobiles Banking.

H2 : La facilité et l'utilité de ces services, la mobilité ainsi que le gain de temps constituent les principales motivations pour le client.

H3 : Le manque de confiance, l'absence de contact direct et d'assistance, ainsi que la méconnaissance des services constituent un frein pour les utilisateurs.

Méthodologie de recherche

Nous avons utilisé une méthode descriptive et analytique pour vérifier la validité de nos hypothèses et répondre aux questions soulevées dans notre mémoire. Tout d'abord, nous avons effectué une recherche documentaire pour rassembler toutes les informations pertinentes liées à notre sujet de recherche, nous avons consulté plusieurs ouvrages comme (*Des banques en ligne aux néo-banques, Édition Arnaud Franel, Marketing management 15ème édition, édition PEARSON*), sites web, articles et mémoires relatifs à notre concept de base qui est le M-Banking tel que (*L'impact de la digitalisation sur l'écosystème bancaire,*

Introduction générale

mémoire de master) . Ensuite, nous avons mené une enquête sur le terrain mettant en ligne un questionnaire destiné aux clients des banques Algériennes. Cette enquête nous a permis de recueillir des données pour l'analyse et la conclusion de notre étude.

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

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

Le premier chapitre sera intitulé fondements théoriques sur le digital Banking il traite les notions de « E-Banking », de « Mobile-Banking » ainsi que les différents types de marketing : classique, des services, bancaire ainsi que les nouvelles tendances du marketing.

Le deuxième chapitre est intitulé le comportement du consommateur bancaire à l'ère du digital, nous expliquerons les facteurs qui influencent le comportement du consommateur dans un contexte général et en banque et enfin nous évoquerons le consommateur connecté et le nouveau phénomène des « digital natives ».

Enfin, le dernier chapitre est réservé à notre partie pratique qui contient l'analyse du secteur bancaire en Algérie et une enquête auprès des clients bancaires pour évaluer leur degré d'adhésion aux services Mobile-Banking et bien évidemment les facteurs qui les influencent.

CHAPITRE 01 :

Fondements théorique sur le digital
Banking.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur le digital Banking

Introduction

La banque constitue un maillon incontournable de la sphère économique et financière, elle propose aujourd'hui une multitude de services aussi standards que personnalisés afin de garantir une satisfaction optimale au client, la banque aujourd'hui existe sous diverses formes et distribue ses produits à travers plusieurs canaux, grâce à la révolution numérique et à l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication la banque ne cesse de se réinventer : entre banque digitale et banque mobile les termes se confondent et les défis qui s'offrent à elle sont multiples.

Dans ce chapitre nous nous intéresserons dans la première section à définir la banque en premier lieu et à comprendre son origine et son historique ainsi que sa transition digitale grâce à l'arrivée des TIC et à la révolution technologique, nous définirons l'E-Banking et ses composantes dont le mobile Banking et enfin nous nous intéresserons au marketing de façon générale, au marketing bancaire de façon spécifique ainsi que les nouvelles tendances du marketing qui jouent un rôle prépondérant dans la stratégie des banques. Dans le deuxième chapitre nous nous intéresserons au comportement du consommateur bancaire, nous expliquerons ses caractéristiques, ainsi que les facteurs qui influencent son comportement, nous étudierons les consommateurs connectés qui sont susceptibles d'impacter la banque et la mise en œuvre de ses services. Car en effet l'évolution du web et l'apparition des nouvelles technologies a donné naissance à une nouvelle catégorie de consommateurs appelé communément les « digital natives ».

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur le digital Banking

Section 1: L'évolution digitale des banques

Pour bien distinguer les mécanismes, les procédures et l'organisation qui permettent à la banque de jouer son rôle concrètement, il est utile de la définir et de comprendre son origine.

1.1 Définition conceptuelle et origine de la banque

D'après Pr. Latreche Tahar¹ « La banque est une personnalité morale qui exerce de façon permanente le rôle d'intermédiaire financier pour permettre et offrir l'emploi aux détenteurs d'excédents financiers et assister les demandeurs de capitaux de profiter de l'utilisation de ces excédents pour satisfaire leurs besoins de financement. Ce rôle ne s'arrête pas à ce niveau, mais la banque est toujours à la recherche de nouvelles opportunités de placement de crédit afin de fructifier les dépôts qu'elle détient presque gratuitement. »

Aussi, la banque peut être définie comme « une personne morale qui effectue à titre de profession habituelle des opérations de banque »². On appelle opération de banque :

- la réception des fonds du public;
- les opérations de crédit ;
- la mise à disposition et la gestion des moyens de paiement

Nous pourrions donner une définition plus simple et plus générale de la banque « La banque est un établissement qui reçoit les fonds de ses clients et s'engage à leur rendre à tout moment, elle accorde également des crédits à long et à court terme, pour que par exemple des entreprises investissent dans des machines ou que les particuliers achètent un logement, l'argent qui est déposé par les clients est ainsi prêté à d'autres à court à moyen ou à long terme

Le mot « banque est apparu dans la langue française au XV^{ème} siècle il dériverait du terme italien « Banca » qui veut dire banc en bois sur lequel les changeurs exerçaient leur activité au moyen âge, en effet l'activité du change s'est développée en Europe au cours du moyen âge³. Avant l'apparition des pièces de monnaies les hommes de l'époque utilisaient la méthode du troc qui était considérée comme l'une des premières formes du commerce, ils échangeaient des biens et des services contre d'autres biens et services, l'intérêt du troc est que ce dernier ne nécessite nullement l'implication de l'argent.

¹LATRECHE (Tahar), technique des banques, Edition OPU, 2001, P202.

²CATHERINE (Karyotis), *l'essentiel de la banque 2015-2016*, Edition Gallino, 2015, P17.

³<https://www.infinance.fr/articles/entreprise/organismes-financiers/article-histoire-de-la-banque-des-origines-a-nos-jours-105.htm> (consulté le 30/05/2023).

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur le digital Banking

Les premières traces d'activités bancaires remontent au début de l'antiquité où les hommes ont développé des pratiques commerciales basées sur des échanges de marchandises. 2000 ans avant J.-C la civilisation sumérienne était caractérisée par l'existence d'un endroit physique sous forme de temple qui était surveillé par des prêtres, où les sumériens stockaient de la matière notamment des céréales car ces derniers étaient connus par l'exercice de l'agriculture. Aux activités de l'époque sumériennes (dépôts et retrait et crédit avec intérêt), les habitants de la Lombardie ont développé de nouvelles techniques financières et ont fait apparaître la notion de change et les techniques de paiement comme la lettre de crédit qui ont joué un rôle important pour faciliter les échanges internationaux dans la méditerranée. Mais ce sont surtout les romains qui ont apporté une contribution considérable aux développements des activités bancaires, notamment en réglementation et en législation.

Notons qu'en 1151 est apparue la première institution financière à Venise qui était le point d'échange entre le monde occidental et le monde arabe.¹

1.2 Aperçu sur la transition digitale des banques

La transformation digitale de la banque est une impérative aujourd'hui. Afin de s'adapter aux évolutions technologiques, la banque s'est trouvée dans l'obligation de repenser son modèle économique et proposer des produits et des services basés sur l'utilisation des technologies innovantes afin qu'elle demeure compétitive.

La notion de « transformation digitale » ou de « digitalisation » suppose un passage d'un état « physique » à un autre plus « virtuel » ou « numérique »². Elle se définit comme étant un processus innovant qui permet aux entreprises ou aux organisations d'utiliser les nouvelles technologies numériques afin d'apporter un changement au niveau organisationnel et opérationnel, elle peut impliquer des changements dans la culture de l'entreprise, des compétences des employés, l'organisation du travail ainsi que la façon dont l'entreprise interagit avec ses parties prenantes.

1.2.1 Les axes de la transformation digitale

La transformation digitale est basée sur trois (03) grands axes

- **La dématérialisation**

La technologie utilisée permet le passage d'un état réel à un état virtuel le produit est immatériel et intangible.

¹<https://www.youtube.com/watch?v=XB1vvgcmU8g> consulté le (20/02/2023 à 10/00)

²KABALA (Hervé) et GOURVENNEC (Yann), *Le digital expliqué à mon boss*, édition KAWA, Annecy, 2017, P.49 <https://drive.google.com/file/d/1EkW2NFZimevm02f-Kvy4dijnmy2KgCu0/view>

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur le digital Banking

- **L'automatisation**

La technologie utilisée permet d'automatiser certaines tâches opérationnelles afin de réduire les coûts engendrés.

- **La désintermédiation**

Les nouvelles technologies ont permis la suppression de certains intermédiaires afin de simplifier le processus d'achat et d'améliorer l'expérience client.

Avant d'aborder la digitalisation bancaire et le concept de l'E-Banking, il est important de donner une brève définition du terme « digital » ainsi que sa distinction du terme « numérique ».

Selon Marrone et Gallic (2018), « *le digital est un anglicisme utilisé à la place du mot numérique à mauvais escient, en français l'adjectif a trait aux doigts comme dans une empreinte digitale ce terme est néanmoins forcément adopté par de nombreux professionnel du secteur.* »¹

Le digital au sens propre du terme revient à l'interaction des doigts avec un écran tactile, ce terme est propre à l'utilisateur et à son expérience contrairement au numérique qui est principalement propre aux ingénieurs et aux professionnels des langages informatique.

1.2.2 Le digital & Le numérique

Etymologiquement parlant, le terme digital renvoi à tout ce qui relatif aux doigts et donc rien à voir avec le numérique, cependant en anglais le numérique se dit digital alors qu'en langue française le terme numérique renvoi à une suite de codage de 0 et 1 « langage binaire ». De ce fait est né le terme numérique qui renvoi principalement au langage Informatique.²

1.3 L'E-Banking

La transformation digitale a principalement touché le secteur financier, notamment les banques, les innovations dans ce secteur ne cessent d'accroître et la fusion entre internet et banque a fait naître un nouveau concept : l'E-Banking !

Selon BURR « *l'E-Banking conçoit une connexion électronique entre une banque et son client dans le but de préparer, gérer et contrôler les transactions financières que ce dernier désire effectuer* »³.

¹MARRONE (Rémy) et GALLIC (Claire), *Le grand livre du marketing digital*, Edition DUNOD, Paris, 2018, P.23. https://drive.google.com/file/d/1FWgWJ7jxrw289_FMWjBWTVPPv5x-Znog/view

²ROCHAS (Audrey) : *Le digital pour qui, comment, pourquoi ?* Édition MEDCILLINE, Amilly, 2016, première édition, P.10.

³ RAMDANI (Mohammed) et GHEZAL (Zeyneb), *L'impact de la digitalisation sur l'écosystème bancaire*, thèse de master, école supérieure de gestion et d'économie numérique, Tipaza, 2022, P.14.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur le digital Banking

Le Fédéral Financial Institutions Examinations Council (2003) définit pour sa part « *les opérations bancaires électroniques en tant que livraison automatisée de produits et de services traditionnels et nouveaux aux clients par voie de transmission électronique interactive¹* ».

Ainsi l'E-Banking désigne l'ensemble des services traditionnels existants qui sont fournis aux clients via un nouveau canal de distribution comme internet. Ces derniers peuvent y accéder via un ordinateur ou un appareil mobile afin de bénéficier des services bancaires à distance comme les opérations transactionnelles, la consultation des soldes...etc.

1.3.1 Les formes de l'E-Banking

L'E-Banking existe sous diverses formes, nous pouvons citer les suivantes :

1.3.1.1 Le DAB/GAB

L'une des premières apparitions de l'E-Banking, cette machine sert de guichet et de distributeur automatique sans intervention humaine et sans passage à l'agence via l'utilisation d'une carte bancaire.

1.3.1.2 Le PC Banking

Ce service permet aux clients de gérer leur compte en ligne via l'utilisation d'un ordinateur personnel relié avec celui de la banque via internet.

1.3.1.3 Le téléphone Banking

Ce service est partiellement identique au Mobile-Banking, la différence réside sur le fait que le client peut utiliser la voix en discutant avec un conseiller financier (Call Center).

1.3.1.4 Le Mobile-Banking

Ce service permet aux clients d'effectuer des opérations bancaires et d'accéder à des informations à distance sans l'intervention d'un conseiller financier et à travers l'utilisation d'un appareil mobile (téléphone, tablette, pc mobile).

1.3.1.5 Les néo-banques (Smartphone Banking)

Ce service est ultra-innovant, il permet aux clients de gérer leurs finances de façon autonome, d'avoir une gestion personnalisée de leur comptabilité ou d'autres services basés sur une forte utilisation technologique tout cela via un Smartphone.

1.3.2 L'E-Banking en Algérie

Le secteur bancaire Algérien a connu plusieurs transitions ces dernières années grâce à l'arrivée des NTIC qui représentent un puissant levier de développement économique et social

¹ BACHA (Salim) et CHIKHAOUI (Lydia), *L'impact de l'E-Banking sur la performance bancaire*, mémoire de master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2019, P.37.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur le digital Banking

et qui contribuent de façon considérable à l'amélioration de la qualité des services bancaires afin de garantir une fidélité et un engagement de la clientèle. Afin de rattraper le retard enregistré en matière des TIC, l'Algérie a mis en place quelques stratégies comme l'élaboration de la stratégie « **E-Algérie 2013** » : un plan ayant des perspectives multisectorielles basé sur de nombreux axes. Parmi les axes majeurs de ce projet 2013 nous citons : « **L'accélération de l'usage des TIC dans les entreprises** » qui a pour objectif est de développer l'offre de services en ligne : l'E-Banking, l'investissement, l'e-business et l'e-commerce.

Selon, l'article 7 du règlement n°2020-01 du 15 mars 2020¹ fixant les règles générales en matières de conditions de banque applicables aux opérations de banques, la banque d'Algérie a donc autorisé les services E-Banking suivants :

Figure N°01 : Les services E-Banking /M-Banking autorisés par la banque d'Algérie.

E-Banking/Digital Banking	PC / Interface utilisateur	<p>ONLINE-BANKING :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consultation : des comptes (courant, d'épargne, de dépôt), des bons de caisse, des prêts, des chèques, des cours de devises. - Consultation et édition de l'historique des comptes. - Téléchargement des relevés de comptes et d'opérations. - Virements de : compte à compte, interbancaires, intra- bancaires, permanents et multiples. - Paiement des factures. - Commande de carte bancaire et chéquier.
	Mobile / Smartphone	<p>MOBILE-BANKING :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ouverture de compte. - Commande de carte bancaire et chéquier. - Consultation des comptes, relevés des comptes. - SMS Banking : messagerie, situation de compte, information sur la disponibilité de carte bancaire, de chéquier. - Virements, paiement de factures, et signature des virements. - Envoi des relevés des comptes par Swift. - Suivi des cours de change et conversion de monnaie. <p>Mobile QR-code en Intra-bancaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Client particulier, professionnel et commerçant : <ul style="list-style-type: none"> - Opérations de paiement basées un QR-code. - Opérations de virements. - Demande de transfert d'argent entre les clients abonnés de l'application. - Consultation du solde du compte ainsi que l'ensemble des opérations effectuées. ▪ Client entreprise : <ul style="list-style-type: none"> - Opérations de paiement basées sur un QR-code. - Consultations du solde du compte ainsi que l'ensemble des opérations effectuées à travers l'application.

Source : <https://www.bank-of-algeria.dz/wp-content/uploads/2022/10/produitsservices.pdf>

(20/05/2023 à 14/16).

Le système bancaire algérien s'est donc fortement réinventé et de ce fait plusieurs acteurs majeurs sont apparus.

¹Règlement N°2020-01 du 15 mars 2020 relatif règles générales en matière de conditions de banque applicables aux opérations de banque en Algérie.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur le digital Banking

1.3.2.1 Apparition de la société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique (SATIM)

Crée en 1995, à l'égard de la communauté bancaire, filiale de 7 banques algériennes (BADR, BDL, BNA, CPA, CNEP, ALBARAKA et de l'institution des assurances CNMA) est considérée comme un opérateur monétique interbancaire pour les cartes domestiques et internationales, elle agit comme un programme de modernisation des banques algériennes et particulièrement de promotion des moyens de paiements par cartes. Parmi ses missions :

- Mise en place des règles interbancaires
- Mise en place et développement de produits monétiques
- Personnalisation des chèques et des cartes de paiement
- Assure le bon fonctionnement des connexions et gestion des DAB/GAB¹

1.3.2.2 L'émergence du groupement d'intérêt économique monétique GIE

Crée en juin 2014, à l'égard de la communauté bancaire, elle vise tout comme la SATIM à la modernisation du système bancaire et aide à la mise en place d'un système de paiement électronique efficace. Parmi ses missions :

- La gestion des standards, spécifications et normes dans le secteur de la monétique
- La définition des produits monétiques bancaires et des règles de leur mise en œuvre opérationnelle.
- La gestion de la plate-forme technique de routage
- Homologation
- La gestion de la sécurité.

Il concrétise ainsi une transparence dans la définition des normes et des règles de l'activité monétique de façon à libérer les initiatives d'investissement dans l'industrie de la monétique.²

1.3.2.3 Algérie poste

L'apparition du premier guichet automatique a été inauguré à Alger en juin 2021³, Cette dernière a également mis en place une carte de paiement instantané « **EDAHABIA** » mais aussi la plateforme « **E-CCP** » et l'application mobile « **BARIDIMOB** » qui permettent aux particuliers comme aux professionnels d'accéder aux services de la poste en ligne

¹<https://www.satim.dz/fr/> (01/03/2023 à 15/00)

²<https://giemonetique.dz/> (01/03/2023 à 15/00)

³<https://www.algerie-eco.com/2021/06/07/algerie-poste-inaugure-sa-premiere-agence-digitale-a-alger-centre/> (01/03/2023 à 15/30)

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur le digital Banking

,comme la consultation des soldes, la commande d'un carnet de chèque ,le règlement des factures ainsi qu'un aperçu de l'historique des transaction effectuées.

Section 2: L'émergence du développement mobile et du mobile Banking

Le mobile nouvel objet fétiche ! Qui ne dispose pas de cet appareil technologique de nos jours. Depuis 2015 le nombre de terminaux mobile à carrément dépasser le nombre de la population mondiale, 7.3 milliards de terminaux mobiles contre **7.2 milliards**¹ d'individus sur terre. Les enjeux du e-commerce sont désormais bouleversés par l'apparition d'un nouveau profil de consommateur « **le Mobinaute** » et les entreprises sont aujourd'hui contraintes à adopter une stratégie orientée mobile-first.

Le mobile est ultra-fonctionnel, il permet d'apporter des réponses instantanées simples et utiles à l'utilisateur afin d'améliorer son quotidien et sublimer son expérience. A présent le mobinaute peut effectuer des taches journalières comme la planification de son voyage, connaître les infos Trafics, consulter la météo ou même effectuer des opérations de lourdes envergeures comme les transactions bancaires à distance tout ça via un seul et unique terminal le mobile.

2.1 Le secteur de télécommunication

Avec l'émergence des TIC et l'arrivée de la 5G, le secteur de la télécommunication s'est développé de façon exponentielle ces deux dernières décennies, il permet le transfert de l'information par le biais de différents moyens de communication comme les réseaux téléphonique, le WIFI et les satellites Ce qui a permis aux entreprises de développer des offres rapides et innovantes à leurs clients.

2.1.1 Les TIC nouvelle ère digitale

« Les TIC sont définit comme étant l'ensemble des outils permettant d'accéder à l'information sous toutes ses formes, de la manipuler et de la transmettre. »²

Les technologies de l'information et de la communication représentent l'ensemble des technologies qui permettent le partage, l'échange et l'enregistrement de l'information et de la connaissance. Nous pouvons citer par exemples : les sites internet, les appareils électroniques instantanés et les ordinateurs.

2.1.2 Les outils de la télécommunication

C'est l'ensemble de logiciels et d'équipements qui permettent aux professionnels et aux particuliers de communiquer à distance il existe une multitude d'outils relatifs à la

¹PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle) *M-Commerce construire et piloter sa stratégie commerciale sur mobile*, Edition DUNOD, Paris, 2016, P.10

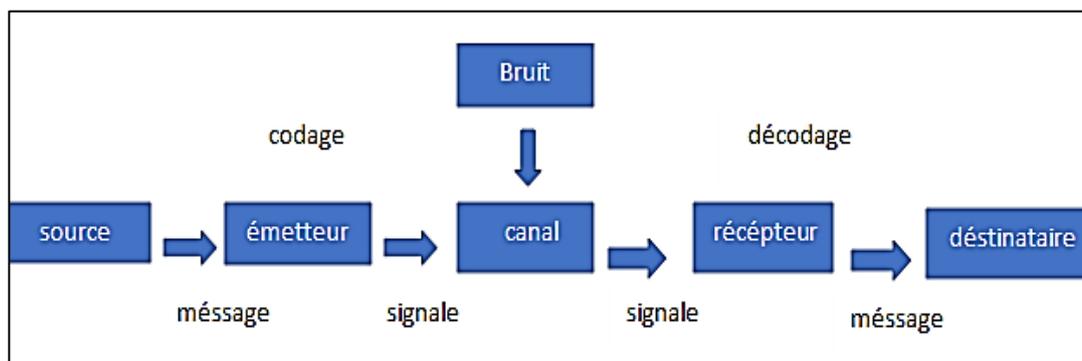
²HENRIET (Bruno) et IMBERT (Maurice), *DRH, tirez parti des technologies*, édition D'organisation, Paris, 2002, P.23.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur le digital Banking

télécommunication parmi eux les outils de mobilités qui permettent l'accès à l'information à n'importe quel moment et à n'importe quel endroit ces derniers ont connus ces dernières décennies un succès et un essor hors du commun.

- **Les Smartphones** : Ou en français le téléphone intelligent, il dispose d'un écran tactile, d'un appareil photographique numérique, d'un système d'exploitation adaptés avec certaines fonctionnalités d'un ordinateur.
- **Les tablettes** : Disposant aussi d'un écran tactile sans clavier ni souris elles peuvent être utilisées pour accéder à internet et communiquer en ligne.
- **Les ordinateurs portables (PC)** : « Personal Computer » c'est un ordinateur personnel caractérisé par sa portabilité, contrairement à l'ordinateur fixe il ne possède pas d'unité centrale ; il est composé d'écran et de clavier avec souris intégrée.

Schéma°01 : Le schéma de la communication de Shannon et Weaver



Source:http://www.meta-doc.fr/wp-content/uploads/2017/09/Fiche_Communication.pdf(02/03/2023 à 18/00).

2.2 Le développement mobile

Le développement mobile est une science et une branche de l'informatique apparues en 1990 grâce au développement d'internet, des télécommunications, des réseaux sans fil ainsi que l'apparition massive des terminaux mobile (Smartphone, tablette ...etc.) Avec l'essor des mobiles et des téléphones intelligents, il existe aujourd'hui une multitude de logiciels et d'applications indispensables au bon fonctionnement de ce dernier.

Le développeur mobile doit donc assurer la réalisation technique ainsi que le développement informatique des applications numériques selon un cahier des charges bien défini, afin d'optimiser au maximum l'expérience utilisateur et de ce fait permettre aux entreprises d'être pionnières sur le marché en offrant des solutions multicanales. Selon We are social 5,22 milliards de personnes utilisent un téléphone portable aujourd'hui, ce qui représente 66,6 % de la population mondiale totale. Le nombre d'utilisateurs de mobiles a

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur le digital Banking

augmenté de **1,8 % (93 millions)** depuis janvier **2020**, tandis que le nombre total de connexions mobiles a augmenté de **72 millions (0,9 %)** pour atteindre un total de **8,02. Milliards** au début de **2021**.¹

Figure N°02 : Nombre de mobinautes en 2021



Source : <https://wearesocial.com/> (02/03/2023 à 19/00).

2.2.1 Les applications mobiles

Selon (Pires et Stioui, 2016), « Une application mobile est un programme téléchargeable depuis une boutique d'application, de façon gratuite ou payante et exécutable à partir du système d'exploitation d'un Smartphone ou d'une tablette ». ²

Une application mobile est donc un programme ou un logiciel informatique conçu spécialement pour un appareil électronique mobile comme le Smartphone, le téléphone portable ou la tablette digitale et distribuée sur une plateforme de téléchargement de façon gratuite ou payante, son but est d'offrir aux utilisateurs la liberté d'effectuer une multitude de tâches via une interface facile et intuitive.

2.2.2 Les types d'application mobile :

- **Application mobile BtoB**

Applications business to business l'accès est dédié uniquement aux professionnels dans un contexte purement professionnel, ils peuvent bénéficier de divers services comme par exemple l'ouverture d'un compte bancaire en ligne ou le virement.

¹<https://wearesocial.com/fr/blog/2021/01/digital-report-2021-les-dernieres-donnees-de-notre-etat-des-lieux-du-digital-dans-le-monde/> (02 /03 /2023 à 19 :00)

²STIOUI (Emmanuelle) et PIRES (Thierry), *M-Commerce construire et piloter sa stratégie commerciale sur mobile*, Edition DUNOD, Paris,2016, P.84.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur le digital Banking

- **Application mobile BtoC**

Application business to consumer l'accès est dédié aux particuliers et aux individus qui peuvent bénéficier par exemple d'un service financier en ligne comme le paiement mobile ou le consulting.

2.2.3 Les champs d'utilisation des applications mobile

Nous utilisons les applications mobiles de façon permanente et régulière aujourd'hui les innovations qui recouvrent ce domaine sont impressionnantes, des fonctionnalités diverses ont été ajoutées afin d'enrichir le spectre fonctionnel des applications mobiles comme :

- Le GPS mobile et la géo localisation
- La réalité virtuelle et la réalité augmentée
- Les notifications push et pull
- Le code QR et le scan
- L'identité faciale
- Le M-commerce
- Le M-Banking et le M-paiement

2.2.4 Définition du E-commerce

Dans leur livre « E-marketing et E-commerce » Thomas Stenger et Stéphane Bourliataux-Lajoinie, l'OMC définit le e-commerce comme étant « *La production, la publicité, la vente et la distribution des produits par des réseaux de télécommunication* »¹

Le e-commerce est en constante évolution, aujourd'hui plusieurs entreprises commerciales ont subies une forte transformation digitale qui les a poussés à créer un nouveau canal de distribution. L'émergence des Pure Player et des **Click&Mortar** a connu un succès fou ces dernières décennies nous pouvons donc définir le e-commerce comme étant l'ensemble des transaction commerciales réalisées sur internet à travers l'utilisation des technologies de l'information et de la communication, le but est de créer une plateforme, un espace ou une vitrine virtuelle afin que les entreprises marchandes puissent commercialiser leurs biens et services. Les entreprises n'ont pas exclu le mobile de leur stratégie e-commerce c'est donc de ce fait qu'est née le concept de « **M-commerce** ».

2.2.5 Définition du M-commerce

Il désigne l'ensemble des transactions commerciales faites sur internet via l'utilisation d'un appareil mobile comme le Smartphone.

¹STENGER (Thomas) et BOURLIATAUX-LAJOINIE (Stéphane), E-marketing et E-Commerce, Edition DUNOD, Paris, 2014, P.15.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur le digital Banking

Les institutions financières ne sont pas exclues de cela elles se sont adaptées à leur manière aux évolutions du marché et ont réussi à satisfaire la demande des mobinautes grâce au M-Banking qui est une composante essentielle du M-commerce, en leur offrant des services financiers à distance accessibles sur leur mobile via des applications spécifiques.

2.3 L'apparition des applications bancaires

Aujourd'hui, dans leurs processus de modernisation plusieurs banques ont opté pour des solutions digitales orientés mobile, les applications mobiles ont commencé à se développer au début des années 2000 quand le mobile a commencé à se démocratiser, les banques ont commencé à développer des applications mobiles pour permettre à leurs clients de gérer leurs finances de façon autonome et d'effectuer des transactions bancaires à distance à partir d'un terminal mobile.

Les applications bancaires ont d'abord été mis en place par les grandes banques mais rapidement les petites banques et les coopératives de crédit ont également commencé à développer leurs propres applications.

Les applications mobiles ont révolutionné le secteur financier en offrant des moyens pratiques et sûrs pour les utilisateurs afin de réaliser des opérations transactionnelles ou bien de consulting et même la gestion de leurs finances.

2.3.1 Quelques dates historiques

- Le 31 Mars 2011, Dutch Bangla Bank a lancé le premier service bancaire mobile au Bangladesh.
- En mai 2012, banque mobile au Laxmi Bank Limited a lancé la première application avec son produit mobile Khata.
- En Algérie la BDL a été la première banque à mettre en œuvre une application bancaire MYBDL au profit de ses clients en **2015**.¹

2.3.2 Généralités sur le mobile-Banking

Le mobile Banking ou en français la banque mobile désigne l'ensemble des services fournis par la banque comme : l'ouverture d'un compte, les virements, la vérification des soldes via l'utilisation d'un terminal mobile connecté à internet ou via ou une application bancaire.

Le Mobile Banking, comme définit par (Pousttchiet Schuring, 2004), est la réalisation des opérations de gestion d'un compte bancaire via les réseaux de téléphonie mobile avec des

¹TABTI (Dihya) et AMMOUR (Nabila), *Conception et réalisation d'une application M-Banking*, mémoire de master, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2016, P.27.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur le digital Banking

outils mobiles (Téléphone portable, PDA (personale devise assistant). Il s'inscrit dans la continuité du développement des canaux de distribution à distance et la banque multi canal. ¹

Le mobile Banking porte sur deux principales notions :

La notion de « **Mobile-paiement** » :Est un service offert pour les clients afin que ces derniers puissent transférer de l'argent en achetant ou en vendant sans transfert de monnaie liquide via l'utilisation d'un mobile et sans lien direct avec l'établissement financier.

La notion de « **Mobile-Banking** » : ici le lien entre la banque et son client est existant mais virtuelle à travers une application mobile.

2.3.3 Les types du Mobile Banking

2.3.3.1 Le SMS-Banking

Le SMS- Banking est un service proposé par les banques qui permet aux clients de recevoir des notifications push afin que ce dernier soit informé sur leurs différentes opérations bancaires, ou sur leur solde 24H/7J, sans avoir besoin de se déplacer à l'agence.

2.3.3.2 Le STK-Banking

Le STK Banking est un service et une technologie qui permet aux clients d'accéder aux services d'une banque à condition qu'ils soient clients chez un opérateur mobile et possèdent une carte SIM, les clients peuvent effectuer diverses transactions bancaires comme le paiement mobile ou la consultation des soldes, les banques doivent en revanche être partenaires avec les opérateurs mobiles pour permettre aux clients d'accéder à ce service.

2.3.3.3 Le WAP-Banking

WAP Banking n'est rien d'autre que des services bancaires mobiles accessibles via un site mobile à partir du navigateur du téléphone. En termes de convivialité, il est similaire à une application bancaire mobile, sauf qu'au lieu d'installer l'application sur le téléphone, le client peut accéder à la banque WAP via le navigateur du téléphone. Le fonctionnement est le même qu'une application bancaire mobile. Tous les services disponibles sur l'application seraient également disponibles sur WAP.²

2.3.4 Les avantages du Mobile-Banking

- **L'instantanéité** : le client peut accéder aux services de la banque n'importe où à n'importe quel moment sans ressentir le besoin de se déplacer.

¹TABTI (Dihya) et AMMOUR (Nabila), Op. Cit, P.28.

² [What is WAP banking and how does it work? - Quora\(03/03/2023 à 11/00\)](#)

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur le digital Banking

- **Le control** : le client à un meilleur control sur ses finances, il peut accéder à tous ses transactions bancaires via un tableau de bord personnalisé.
- **Améliore la relation client/banque** : le client peut entrer en contact avec sa banque à n'importe quel moment s'il souhaite réclamer ou s'informer.
- **Garantit une sécurité et une fiabilité** : le client peut être alerté et recevoir une notification push en cas d'intrusion malveillante.
- **La gratuité** : Le téléchargement des applications bancaires est quasiment gratuit.¹

2.4 L'apparition du phénomène des néo-banques « une nouvelle forme d'application bancaire ! »

Les néo-banques constituent des « non-banques » virtuelles et d'apparition récente qui viennent concurrencer les banques en offrant des services de paiement et la possibilité d'ouvrir des comptes bancaires.

La nouveauté réside dans le recul du monopole des banques, via deux directives européennes d'inspiration libérale qui visent à promouvoir plus de concurrence. Les néo-banques sont des Fintechs entrepreneuriales qui n'ont pas le statut bancaire et sont, le plus souvent, des établissements de paiements ou de monnaie électronique et qui n'offrent que des services limités qui tournent autour de la fourniture d'une carte bancaire et de la gestion de flux financiers.²

Afin d'avoir une meilleure compréhension des néo-banques et de faire la distinction entre cette dernière et la banque mobile il sera utile de définir la notion de **Fintech**.

2.4.1 Définition d'une Fintech

La Fintech est une contraction des mots « finance » et « technologie », elle couvre l'ensemble des innovations numériques et technologiques dans le secteur de la finance et permet au client un accès ultra facile et fonctionnel, la Fintech a bouleversé la façon dont les institutions financières distribuent leurs services.

Elles sont caractérisées par l'apparition massives des startups innovantes qui opèrent dans le secteur financier, ses dernières n'hésitent pas à courir les risques de l'entrepreneuriat afin d'offrir aux clients des services virtuelles basés sur une expérience multidimensionnelle et disponible 24H/24 et 7j/7.

Les néo-banques sont un sous ensemble des Fintechs, c'est en parti une version moderne et nouvelle d'une banque, créées par des entrepreneurs et financées par des Business

¹ Avec mobile Banking, vous avez toujours votre banque en poche – AXA Banque blog ([axabank.be](https://www.axabank.be)) (04/03/2023 à 17/00).

²ROCCHI (Jean- Michel), *Des banques en ligne aux néo-banques*, Édition Arnaud Franel, Paris, 2020 p116.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur le digital Banking

Angels elles offrent aux clients l'indépendance et l'autonomie totale quant à la gestion de leurs finances. Apparues à partir des années 2010 les néo-banques sont donc des fintechs entrepreneuriales qui ne possèdent pas de statut bancaire et offrent des services limités à distance comme la gestion des flux financier et l'achat de cartes bancaires, dédiées principalement aux travailleurs indépendants cette nouvelle forme de banque leurs permet un accès facile à travers l'utilisation d'une application mobile.

Tableau N°01 : Distinction entre une néo-banque et une banque digitale mobile

Néo banques	Banques mobile
Nécessitent seulement une application mobile.	Nécessitent une application mobile, l'accès peut se faire aussi via un navigateur.
Ne possèdent pas de statut bancaire ni de License, elles sont considérées comme des établissements de paiement.	Possèdent le statut de pure-Player avec licence.
Ouverture immédiate d'un compte courant.	Un délai d'attente est exigé pour l'ouverture d'un compte courant.
Services limités.	Une multitude de services.
Elles sont financées par des business Angels.	Elles disposent d'un fonds de commerce à travers les dépôts et les emprunts.
Elles sont caractérisées par une forte innovation.	Les innovations dans le secteur bancaire traditionnel sont limitées par rapport aux fintechs.

Source : Elaboré par nous-mêmes, (<https://www.compte-pro.com/difference-entre-neobanque-banque-mobile>).

Section 3: Du marketing traditionnel au marketing digital

Le marketing est pour certain une science comme un art ! La définition de celui-ci varie d'un auteur à un autre, afin de garantir la pérennité des entreprises cette fonction est indispensable, la stratégie marketing constitue un enjeu crucial pour les entreprises comme pour les banques.

3.1 Définition du marketing

Selon Kotler, Manceau et Keller, (2015) « *Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur* ». ¹

¹KOTLER (Phillip) et MANCEAU (Delphine) et KELLER (Kevin), *Marketing management* 15ème édition, édition PEARSON France, Montreuil, 2015, P.06.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur le digital Banking

Selon (le Mercator, 2014), « *Le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent.* »¹

Selon l'AMA (American marketing association), « *le marketing consiste à planifier mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus* ». ²

Le marketing est avant tout un art et une technique qui permet de comprendre les besoins des clients et de les satisfaire à travers l'élaboration de biens et de services dont la valeur perçue doit être continuellement supérieure à celle des concurrents.

Le marketing est basé sur un ensemble d'activité dont : la planification, l'organisation, le contrôle qui visent à atteindre les objectifs internes de l'entreprise tout en lui permettant de réaliser des profits.

3.2 Origine et évolution du marketing

Apparu pour la première fois aux États-Unis dans les années 50, son évolution a connu trois optiques principales.³

3.2.1 L'optique production

Henry Ford a dit un jour « *les clients peuvent choisir la couleur de leur voiture à partir du moment où c'est la couleur noire* », ceci démontre clairement qu'à la fin du 19eme siècle la demande était nettement supérieure à l'offre et que l'objectif des entreprises était tout simplement la production et la vente en niant le problème de l'acheminement et de la distribution.

3.2.2 L'optique vente

Cette période a été caractérisée par l'avènement d'un consommateur réfléchi qui n'achète plus spontanément des produits, de ce fait les entreprises ont été contraintes de trouver de nouveaux débouchés (publicité, actions des vendeurs) pour écouler leurs marchandises.

-Les circuits de distribution ont été réadaptés.

-l'apparition du self-service.

-l'émergence de la publicité.

¹ LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien), Mercator 11ème édition, édition DUNOD, Paris, 2014, P.03.

²Idem

³Madame ZIOUANI (Saida), cours, *Marketing international*, 2021.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur le digital Banking

-l'apparition de diverses agences de publicité.

-l'apparition de nouvelles techniques de vente.

3.2.3 L'optique marketing

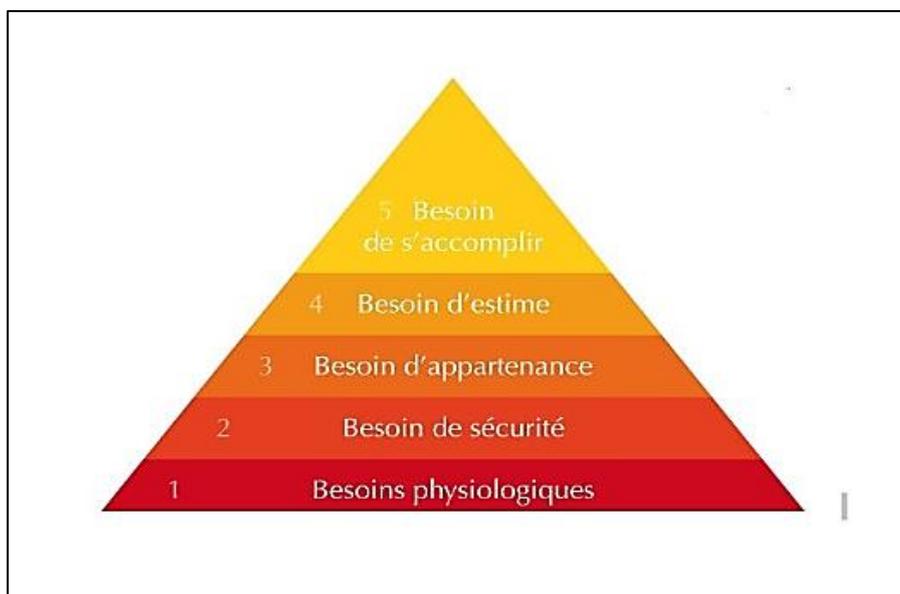
Dans cette phase le client a été au centre de l'attention. En raison d'augmentation du pouvoir d'achat, du changement des habitudes de consommation et du raccourcissement du cycle de vie du produit plusieurs segments sont apparus, les entreprises ont commencé à travailler sur la satisfaction client et de ce fait la fonction de marketing au sein des organisations est née.

3.3 Les concepts clés du marketing

3.3.1 Les besoins, les désirs et la demande

Le besoin est principalement lié à la survie. L'humain a besoin de se nourrir, se loger et de s'habiller mais également besoin de se divertir et de s'éduquer ceci est une forme de désirs qui sont façonnés par la société et qui diffèrent d'un individu à un autre. La demande en revanche apparait lorsqu'il y a un pouvoir et un vouloir d'achat, elle est relative aux ressources dont l'individu dispose.

Figure N°03 : Pyramide des besoins de Maslow



Source : <https://www.idelink.fr/blog/la-culture-dentreprise-dans-les-reseaux-de-franchises/> (15/03/2023 à 18/00).

3.3.2 La segmentation, la cible et le positionnement

Comme cité précédemment les désirs et les besoins diffèrent d'un individu à un autre, l'entreprise doit donc segmenter son marché en groupes homogènes et distincts, le segment qu'elle doit choisir doit être accessible et solvable, ce segment constitue une cible pour

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur le digital Banking

l'entreprise qui doit élaborer une offre qui répond au besoin de cette dernière et qui doit être positionnée de manière efficace dans l'esprit du consommateur.

3.3.3 Le marché

En économie, le marché désigne le lieu de rencontre entre les vendeurs et les acheteurs, en marketing le terme marché est réservé à la demande et on emploie le terme secteur pour désigner l'offre.

3.3.4 Le produit

Peut être sous forme d'idée, d'objet ou de service qui est destiné à répondre à un besoin.

3.3.5 L'échange

C'est un acte qui se fait entre deux parties, s'il y a accord il y a transaction.

3.3.6 Le mix marketing

Un ensemble d'outils indispensables à l'atteinte des objectifs internes (le produit, le prix, la distribution, la promotion).

3.3.7 La concurrence

Tout entreprise qui produit, commercialise ou distribue des offres similaires afin de satisfaire le même besoin.

3.3.8 La valeur et la satisfaction

La valeur désigne l'écart positif entre les coûts et les bénéfices tangibles et intangibles tandis que la satisfaction désigne le jugement du consommateur en comparant entre la performance perçue et ses attentes.

3.4 La démarche marketing

Le marketing est avant tout un état d'esprit mais aussi une pratique qui suit une démarche précise et cohérente établit selon plusieurs phases.

3.4.1 Phase 1 (L'analyse)

Dans cette phase l'entreprise effectue une analyse de son environnement général (interne et externe) grâce aux différents outils d'analyse comme les 5 forces de PORTER, l'analyse SWOT et l'analyse PESTEL, cette analyse permet à l'entreprise d'avoir une connaissance sur son marché, ses caractéristiques, sa concurrence et ses fournisseurs afin de recueillir les informations nécessaires pour segmenter son marché et établir des choix stratégiques.

3.4.2 Phase 2 (Fixation des objectifs)

Les objectifs doivent être définis en se basant sur la valeur économique ou la rentabilité des investissements, les objectifs doivent être claires, précis et mesurables et en

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur le digital Banking

adéquation avec les objectifs globaux et commerciaux de l'entreprise tel que l'augmentation des ventes, la satisfaction client, ou la fidélisation client mais aussi le choix optimal des métriques et des KPI.

3.4.3 Phase 3 (La stratégie)

Après avoir fixé les objectifs qui représentent le point d'arrivée souhaité, vient l'élaboration de la stratégie qui identifie la trajectoire pour y atteindre. Michel Porter a identifié trois stratégies génériques qui constituent un bon point de départ :

3.4.3.1 La domination par les coûts

Cette stratégie consiste à réduire au minimum les coûts de production et de distribution afin d'offrir des prix inférieurs à ceux des concurrents et d'obtenir une forte part de marché.

3.4.3.2 La différenciation

Pour se différencier de la concurrence, l'entreprise va devoir créer des produits et des services distincts avec une forte valeur ajoutée.

3.4.3.3 La concentration

Il s'agit de concentrer les efforts sur quelques segments du marché minutieusement choisis. L'entreprise cherche à identifier les besoins spécifiques de ses segments et met en place une stratégie de domination par les coûts ou de différenciation dans le cadre du segment choisi.

3.4.4 Phase 4 (Le control et le suivi)

Dans cette phase l'entreprise va évaluer l'écart entre les résultats obtenus et les objectifs fixés afin d'apporter à son marketing opérationnel sur le court terme des actions correctrices et sur le long terme elle établira un audit marketing qui lui permettra de vérifier les objectifs ainsi que les moyens déployés pour les atteindre afin de modifier son plan stratégique.

3.5 Le marketing et la notion de service

Le service contribue à plus de 60% de l'activité économique mondiale. Le secteur tertiaire est en expansion et les activités de service sont aujourd'hui incroyablement diversifiées.

Selon Kotler, Keller et Manceau¹(2015), « *le service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non à un produit physique.* »

¹KOTLER (Phillip) et MANCEAU (Delphine) et KELLER (Kevin), op-cit.P440, <https://drive.google.com/file/d/19iXch3vLdYbpwYAz-7ZBDTRveLAuAYWW/view>

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur le digital Banking

Selon Lovelock, Wirtz et Lapert, (2008) « *un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournis des avantages aux consommateurs à un moment et à un lieu donné pour apporter le changement désirer en faveur du bénéficiaire du service.* »¹

Eiglier et Languard, (1987) définissent le service comme étant « *la résultante* » de l'interaction entre 3 éléments de base qui sont le client, le support physique et le personnel de contact cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client".²

Le service est une prestation qui est fourni par les entreprises afin de créer de la valeur aux clients et de satisfaire leurs besoins, le service possède plusieurs spécificités et nécessite l'intervention d'éléments clé pour qu'il soit correctement délivré.

3.5.1 Les spécificités du service

Selon les auteurs Kotler, Keller et Manceau, le service présente plusieurs spécificités, nous citons :

3.5.1.1 L'intangibilité

A la différence du produit physique ou le consommateur peut voir, toucher, sentir, goûter, essayer, ou même évaluer, le service est intangible et immatériel, la notion d'intangibilité recouvre deux dimensions « physique et mental » c'est à dire l'impossibilité de voir le produit, le toucher, et l'imaginer.

3.5.1.2 La simultanéité entre production et consommation

Une fois que la demande du consommateur est exprimée le service est immédiatement délivré c'est à dire qu'un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé.

3.5.1.3 La variabilité

L'élaboration du service ne se fait pas de façon uniforme c'est à dire que la qualité du service dépend en premier lieu du client, du moment où il est délivré mais aussi du personnel c'est là où résidé la difficulté du service car il dépend des circonstances qui président sa réalisation.

3.5.1.4 La périssabilité

Le service a une durée de vie limitée c'est à dire qu'il ne se garde pas et s'il n'est pas consommé à l'instant T il perd définitivement de sa valeur ceci peut poser problème aux entreprises qui possèdent des couts fixes élevés.

¹ LOVELOCK (Christopher), WIRTZ (Jochen) et LAPERT (Denis), *Marketing des services*, 6emeéditions, PEARSON Education, France, 2008, P12.

² LANGARD(Éric) et ELGELIER (Pierre), *La servuction, le marketing des services*, Edition ME GRAWHILL, Paris, 1987, P.16.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur le digital Banking

3.5.2 La notion de servuction

En 1987 EIGLIER et LANGEARD ont proposer le nom de servuction au processus de création du service et l'ont défini comme « *L'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualités ont été déterminés* ». ¹

3.5.2.1 Les éléments de la servuction

- **Le client**

Élément indispensable du système de servuction il est impliqué dans la création du service, sans lui le service n'existe pas c'est lui l'élément déclencheur.

- **Le support physique**

C'est l'ensemble des outils et des éléments physiques indispensable à la création du service, il se compose de deux parties : Les instruments (objets, machines...) et l'environnement tout ce qui se trouve autours des instruments : bâtiments, décors...etc.

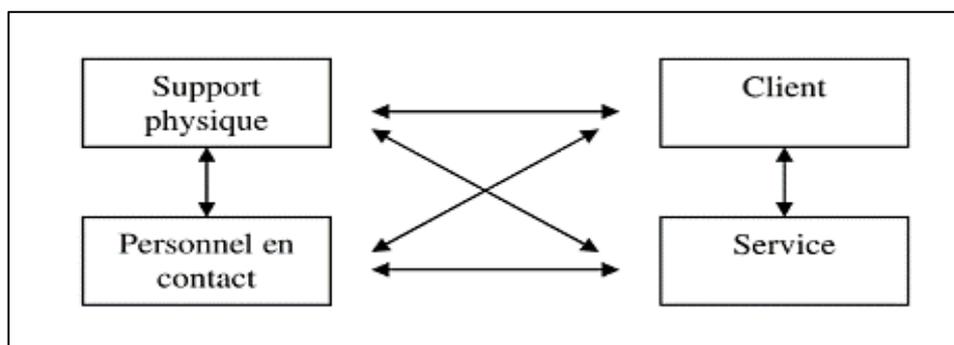
- **Le personnel de contact**

Il s'agit des employés de l'entreprise, prestataires de service qui sont en lien direct avec le client. Dans certains cas le personnel est inexistant ex : les DAB de banques.

- **Le système d'organisation interne**

C'est la partie invisible au client qui se charge de l'élaboration de la prestation de service ou communément appelé le "back-office" elle se constitue de (RH, management, administration).

Schéma N°02 : Les éléments fondamentaux du système de servuction.



Source : https://www.researchgate.net/figure/Les-elements-fondamentaux-du-systeme-de-servuction-Eiglier-et-Langeard-1987_fig1_280748133(16/03/2023 à 10/00).

¹LANGARD(Éric) et ELGELIER (Pierre), La servuction, le marketing des services, Edi science international, Paris, 1999, P.15.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur le digital Banking

Pour réussir et « performer » dans un environnement en perpétuelle évolution les entreprises de services doivent maîtriser un ensemble d'outils spécifiques à la conduite d'une démarche marketing dans les activités de service. Le marketing des services est une technique et un acte économique qui permet de créer et de commercialiser un service au lieu d'un produit physique, comme le transport ou les services bancaires le marketing des services se concentre principalement sur la relation client et la création de valeur afin de garantir aux consommateurs une bonne expérience client et une bonne qualité de service.

3.5.3 Les trois volets du marketing des services

3.5.3.1 Le marketing externe

C'est principalement le marketing opérationnel et stratégique il décrit le travail classique de ciblage, positionnement, conception, fixation des prix, distribution et commercialisation.

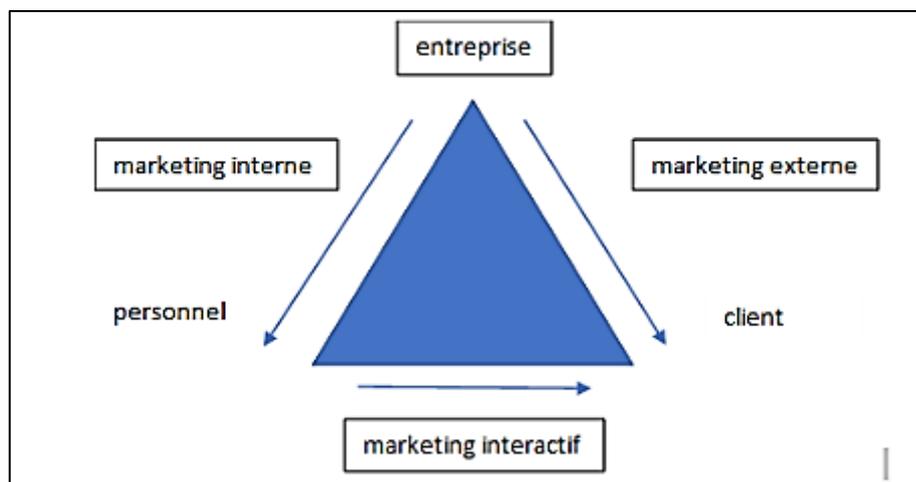
3.5.3.2 Le marketing interne

Dans ce cas l'entreprise doit éduquer, former et motiver le personnel de contact à bien servir le client.

3.5.3.3 Le marketing interactif

Le marketing interactif affirme que la façon dont l'acheteur et le vendeur interagissent est étroitement liée à la qualité de service perçue. Le client ne considère pas uniquement la qualité technique du service, mais aussi sa qualité fonctionnelle. Il est important que le personnel de contact avec le client travaillent en équipe pour que l'entreprise puisse développer la flexibilité de son service, ce qui lui permettra de mieux résoudre les problèmes.

Figure N°04: Les trois formes de marketing dans les services.



Source : KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine), Op. Cit, P.453.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur le digital Banking

3.5.4 Le mix Le mix-marketing des services

Dans la stratégie classique du marketing opérationnel le marketeurs se basent sur quatre éléments de base : le produit, le prix, la place (distribution) et la promotion ou la communication, mais afin de répondre à la nature spécifique du service nous étendrons le mix-marketing par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les personnes.

3.5.4.1 Le produit/service

C'est l'offre qui permet de répondre aux besoins des clients, le service est intangible, immatériel et non stockable.

3.5.4.2 Le prix

C'est la valeur monétaire qu'un client est prêt à dépenser en échange d'un produit ou d'une prestation, il comprend la somme de toutes les autres valeurs (temps, énergie, couts physiques...) que les consommateurs échangent pour avoir un bénéfice, le prix est une variable essentielle du mix marketing sa fixation se fait de façon stratégique.

3.5.4.3 La communication

Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) Visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de Communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive.

3.5.4.4 Les personnes

La variable personne du mix marketing des services désigne l'ensemble des employés et du personnel qui sont en contact direct avec le client et les parties prenantes avant, pendant et après la vente. Les employés doivent être hautement qualifiés afin d'être en mesure de communiquer efficacement avec les clients car ils peuvent avoir un impact significatif sur l'expérience client et sur la perception de la qualité du service.

3.5.4.5 Le processus

La variable processus du mix marketing des sévices représente le savoir-faire de l'entreprise ainsi que les moyens, les techniques et les méthodes employés par cette dernière pour délivrer le service, ainsi que la manière dont les clients interagissent avec les processus et les systèmes de l'entreprise.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur le digital Banking

3.5.5 L'apparition du marketing bancaire

La notion de marketing dans les banques n'était pas très répondue, à partir des années 70 le terme marketing à recouvert les études de marché principalement, les banques se sont attachées au marché des particuliers puis en 1975 au marché des professionnels.

Avec l'approche de la saturation des marchés, les études sont devenues plus qualitatives et se sont d'avantage intéressées à l'analyse de la clientèle déjà acquise, et de plus en plus bancarisées.¹

Selon (Badoc, 2004) « *Le marketing bancaire désigne l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire* ». ²

Le marketing bancaire est un sous ensemble du marketing des services, il désigne l'ensemble des techniques du marketing traditionnel appliqués aux produits et services bancaires afin de satisfaire le besoin des clients, le marketing bancaire est principalement axé sur la relation client ainsi que la qualité de service délivrée aux consommateurs, il adopte aujourd'hui des techniques principalement issues de la grande consommation.

3.5.5.1 Les spécificités du marketing bancaire

3.5.5.1.1 L'incapacité de se différencier

La banque perd de son identité, si les produits et services proposés se font de manière standardisée, le marketing bancaire doit donc proposer des offres diversifiées, personnalisées et faciles à comprendre afin d'attirer de nouveaux clients.

3.5.5.1.2 L'implication du client au processus de création

Les banques doivent entretenir une relation de confiance avec leurs clients et être à l'écoute de leurs besoins pour leur proposer des produits et services adaptés. Le client est donc un élément majeur du système de servuction car la qualité du service perçue dépend de son degré d'implication, cet aspect est plus important dans l'activité bancaire que dans n'importe quel secteur car le client est en relation direct avec le personnel de contact.³

3.5.5.1.3 La gestion des risques

Les banques doivent être en mesure de gérer des risques importants tels que le risque de crédit et le risque de marché. Elles doivent donc avoir une approche prudente dans leur marketing et leurs offres.

¹ZOLLINGER (Monique) et LAMARAQUE (Éric), *Marketing et stratégie bancaire*, Edition DUNOD, Paris, 1999 P.102.

² BADOCC (Michel), *Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance*, Edition REVUE BANQUE, paris, 2004, P.28.

³ZOLLINGER (Monique) et LAMARAQUE (Éric), Op. Cit, P.103.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur le digital Banking

3.5.5.1.4 La fidélisation

Pour rester compétitives la banque doit trouver des stratégies pour fidéliser les clients et augmenter leur taux d'engagement en proposant des programmes de fidélisation comme la création de packs spécifiques à prix réduit.

3.5.5.1.5 La dispersion géographique de l'activité

Qui conduit à recouvrir des besoins internationaux, nationaux et locaux.

3.5.5.1.6 La communication

Les banques doivent communiquer de manière claire et compréhensive afin que les clients comprennent l'intégralité de l'offre, cela dit les banques sont limités en termes de communication et ne possèdent pas une liberté totale afin de promouvoir leurs offres. Le marketing bancaire doit donc trouver des solutions qui seront adéquates à la réglementation en vigueur.

3.6 L'impact des nouvelles technologies sur les pratiques du marketing

Les nouvelles technologies ont complètement bouleversé les concepts et les pratiques du marketing qui étaient plutôt stables pendant une quarantaine d'années, la révolution digitale est importante pour toutes les entreprises car toutes les industries depuis la distribution, le transport, ou la banque sont impactés, les budgets de marketing et communication digitaux connaissent une croissance considérable et font évoluer durablement le mix-marketing.

En 2018, la moitié de la population mondiale utilise internet. De ce fait de nouveaux modèles de vente sont apparues ou ont été modernisés grâce à la digitalisation on estime le commerce électronique à **25800 milliards** de dollars en **2016**. Pour s'adapter aux évolutions technologiques les organisations ont été contraintes de maîtriser les concepts clés du marketing digital comme : l'e-mail, le site web, les réseaux sociaux, le mobile ou les chabots.

Selon (Marrone et Gallic, 2018) « *Le e-marketing ou web marketing ou digital marketing correspond à l'ensemble des pratiques marketing sur internet communication en ligne optimisation du commerce électronique création de trafic au travers de tous support numérique (ordinateur, téléphone mobile, lecteur de podcast, jeux vidéo, et affichage dynamiques)* ». ¹

Nous pouvons donc définir le marketing digital comme la mise en œuvre d'un processus de planification, d'élaboration, de tarification, de communication et de distribution d'une offre, d'un bien ou d'un service qui répond de façon optimale aux besoins des

¹MARRONE (Rémy) et GALLIC (Claire), Op. Cit, P.23.
https://drive.google.com/file/d/1FWgWJ7jxrw289_FMWjBWTVPPv5x-Znog/view

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur le digital Banking

consommateurs via l'utilisation des technologies numériques. Le marketing digital a modifié le modèle économique des entreprises il leurs garanti une efficacité et une efficience afin d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la relation avec les clients actuels tout en augmentant la profitabilité des entreprises et en ajoutant de la valeur au client.

3.6.1 Les spécificités du marketing digital

Le marketing digital comprend plusieurs caractéristiques nous pouvons citer les suivantes.

3.6.1.1 L'interactivité

Grâce à la diversité des canaux numériques, l'entreprise peut désormais communiquer instantanément avec ses clients et garanti un échange bilatéral contrairement au marketing traditionnel ou il y'a une certaine distance entre l'entreprise et le client.

3.6.1.2 La personnalisation

Grâce aux outils digitaux, les entreprises peuvent personnaliser les produits selon les besoins de chaque consommateur.

3.6.1.3 La connaissance du consommateur

Grâce à des outils de statistique et de tracking, les entreprises n'hésitent pas à récolter un maximum d'information sur leurs clients ce qui leur permet de les connaitre d'avantage, de se rapprocher d'eux et de leur créer une offre sur mesure.

3.6.1.4 Coûts relativement bas

Contrairement au marketing traditionnel qui nécessite un budget colossal le marketing digital garantit une efficacité aux entreprises à coûts relativement bas car certaines taches peuvent être automatisées (marketing utilisé par un grand nombre de public, à tout moment et à n'importe quel endroit ce qui permet aux entreprises d'étendre leur offre au-delà des frontières. automation).

3.6.1.5 L'accessibilité

Les canaux digitaux peuvent être

3.6.2 Méthode de planification stratégique du marketing digital

La stratégie marketing digital doit suivre une forme semblable à celle du processus traditionnel, les objectifs du marketing digital doivent s'aligner aux objectifs globaux de l'entreprise, les experts du marketing digital utilisent l'acronyme SOSTAC qui est une méthode de planification stratégique qui peut aider à élaborer un plan de marketing digital

3.6.2.1 La situation

L'entreprise va devoir faire un diagnostic interne et externe en évaluant tout d'abord la cohérence de la stratégie marketing avec la stratégie globale et commerciale de l'entreprise,

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur le digital Banking

ensuite modifier la structure organisationnelle et mettre en place des systèmes et des processus pour soutenir le marketing digital enfin évaluer la motivation des dirigeants, et des collaborateurs face à ce changement. L'entreprise va utiliser les outils d'analyse **SWOT**, **PESTEL**, **les 5 forces de PORTEUR**.

3.6.2.2 Les objectifs

L'entreprise va devoir se fixer des objectifs SMART (spécific, mesurable, actionnable, relèvent, time-relevant), Paul Smith et Dave Chaffey ont élaboré la méthode des 5.S basée sur 5 pistes (vendre, dialoguer, économiser, servir et dynamiser).¹

3.6.2.3 La stratégie

Définir une stratégie de marketing en cohérence avec les objectifs, en tenant compte des forces et faiblesses de l'entreprise ainsi que des opportunités et menaces du marché. La formalisation d'une stratégie suppose d'établir une proposition de valeur digitale pour les clients, d'identifier le rôle d'internet pour pénétrer de nouveaux marchés, de lancer de nouveaux produits/services ou encore d'exploiter de nouveaux canaux de distribution et de communication et enfin segmenter son marché, cibler les consommateurs potentiels et se positionner sur ce marché en attirant l'audience ciblé.

3.6.2.4 La tactique

L'entreprise doit répondre à la question suivante : Comment y aller précisément ? Elle doit cependant inclure les éléments du mix-marketing (produit, prix, communication, distribution, processus, personnes et preuve physique), détailler la stratégie de contact et enfin établir le calendrier des initiatives.

3.6.2.5 L'action

Il s'agit de répondre à la question : qui fait quoi et quand ? L'entreprise doit définir les responsabilités de chacun détailler les actions à mettre en place et sous-traiter des fonctions externes si nécessaire afin de mener à bien le bon déroulement du plan marketing.

3.6.2.6 Le contrôle

Évaluer les résultats et l'efficacité du plan de marketing en utilisant des indicateurs de performance clés (KPIs), afin de pouvoir ajuster la stratégie et les tactiques si nécessaire mais aussi réaliser un processus de reporting et des enquêtes de satisfaction.

¹[La démarche marketing SOSTAC : Guide et définition - Christophe Schranz, Consultant Inbound Marketing \(christophe-schranz.com\)](http://christophe-schranz.com) (17/03/2023 à 20/00).

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur le digital Banking

3.6.3 Les différents leviers du marketing digital

La stratégie marketing digital doit combiner cinq principaux leviers¹ ou canaux digitaux afin d'atteindre les objectifs fixés.

3.6.3.1 Le référencement naturel (SEO)

Le « Search Engine Optimisation » ou en français le référencement naturel est une stratégie que l'entreprise emploie sur internet afin que son site web apparaisse dans les premiers résultats d'un moteur de recherche de manière naturelle lorsqu'un internaute effectue une recherche, c'est à dire sans que l'entreprise n'ait à payer pour cela, la popularité du site, son ergonomie ainsi que le renouvellement constant de son contenu sont des facteurs clés pour un bon référencement naturel.

3.6.3.2 Le référencement payant (SEA)

Dans ce cas l'entreprise va devoir rémunérer un moteur de recherche comme Google ou Bing afin que son site web apparaisse dans les premiers résultats de recherche pour que son message publicitaire soit entièrement visible par l'internaute qui effectue une recherche en ligne, cette technique est basée sur un système d'enchères c'est à dire que le moteur de recherche considère le prix que les annonceurs ou les concurrents sont prêts à payer pour gagner une place.

3.6.3.3 La publicité display (bannière publicitaire)

C'est une technique qui consiste à diffuser un message publicitaire sous forme d'image, de vidéo ou de texte sur un site web, un réseau social ou une application mobile, comme le SEA elle est cliquable ce qui permet aux annonceurs de mesurer son impact en temps réel, la publicité display est jugée comme intrusive par certains utilisateurs.

3.6.3.4 L'e-mailing

C'est une technique qui consiste à envoyer un courrier électronique à des clients ou à des prospects cibles afin de promouvoir un bien ou un service ou de fidéliser un client actuel, l'E-mailing converge avec la communication sur Smartphone (SMS et notifications push à travers des applications mobiles).

3.6.3.5 Le marketing sur les réseaux sociaux (SMO)

Dans ce cas l'entreprise utilise les réseaux sociaux comme Facebook, twitter, Instagram ou LinkedIn pour développer sa présence en ligne mais aussi pour faire de la veille

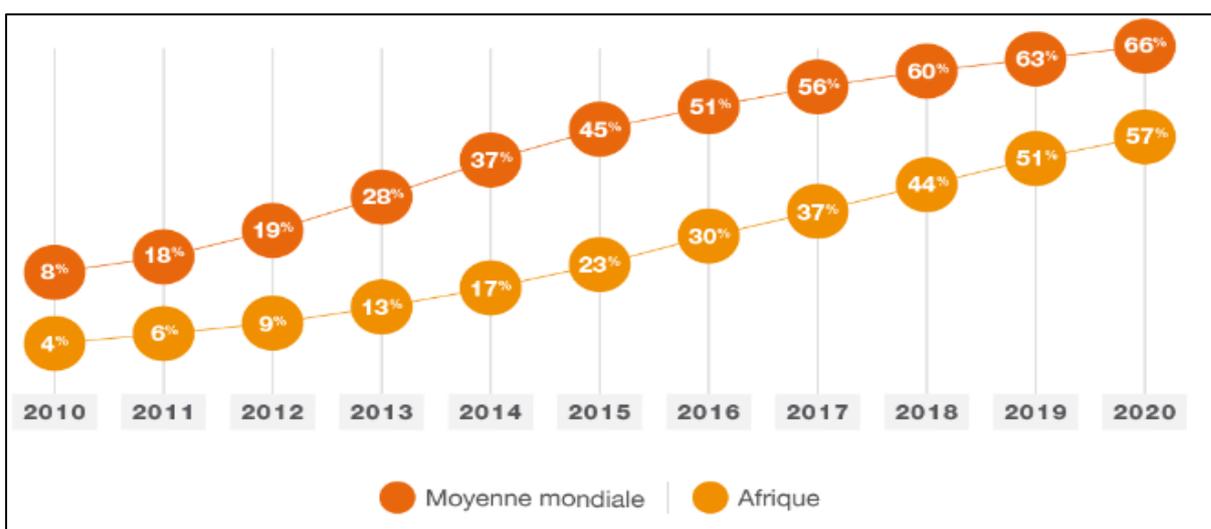
¹SCHIED (François) et autres, *Le marketing digital développer sa stratégie numérique 2eme Edition*, Edition EYROLLES, Paris, P14.

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur le digital Banking

numérique afin de surveiller les commentaires des internautes et créer une communauté engageante, le SMO s'appuie principalement sur le phénomène du bouche à oreille (viralité).

On note aussi que le développement des usages mobiles à entrainer celui de nouveaux leviers comme le SMS, les applications mobiles et les notifications push ,d'après une étude de « We are social » et « Hootsuite »**57 %** de la population mondial se connecte à internet et **52%** le fait via un mobile, d'après PWC le nombre d'utilisateurs des terminaux mobile en Afrique en **2020** était de **720 millions** utilisateurs contre **495 millions** utilisateurs en **2015**,ce qui démontre la montée exponentielle de l'utilisation des terminaux mobiles par les clients comme par les entreprises.

Figure N°05 : Les taux de connexion depuis un appareil mobile en Afrique et dans le monde



Source: <https://afrique.pwc.com/fr/actualites/decryptages/mobile-toujours-cle-du-digital-en-afrique.html>

(07/032023 à 21/00).

Notons aussi que **80 %** du temps consacré par les mobinautes sur internet, est sur les applications mobiles. Cependant l'univers des applications mobiles n'est pas un univers de longue traine car **25%** des applications téléchargées sur mobiles ne sont jamais utilisées, tandis que **25%** de celle qui sont installées sont abandonnées après leur première utilisation, c'est là que réside la difficulté pour les marketeurs de trouver une place parmi les applications existantes. De ce fait ils doivent redoubler d'efforts et mettre en place une stratégie de marketing mobile efficace.

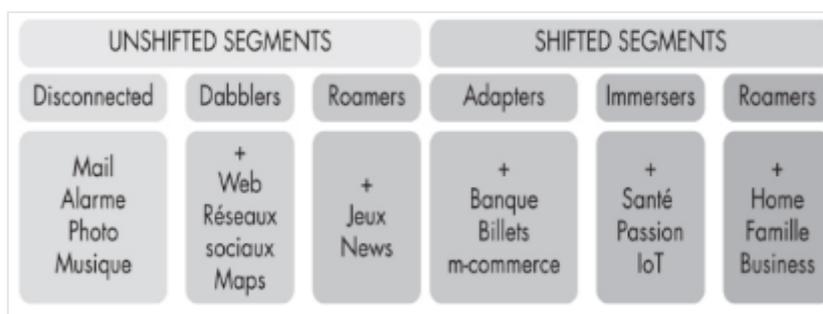
Selon la Mobile Marketing Association (2006), le marketing mobile se définira comme, « L'utilisation d'un média sans fil comme moyen de livraison d'un contenu intégré et

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur le digital Banking

de transmission directe d'un message dans le cadre d'un programme marketing de communication cross-media ». ¹

Le marketing est un processus qui consiste à mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la communication et la distribution d'une offre qui vise à satisfaire la demande des clients qui utilisent un terminal mobile ou autrement appelés les « *Shifted Segments* » qui sont caractérisés par un usage régulier et fréquent des terminaux mobiles afin d'effectuer des opérations relatives au M-commerce et au M-Banking par exemple.

Figure N°06 : La segmentation des mobinautes



Source : SCHEID (François) et autres, Op. Cit, P. 223.

3.6.4 La stratégie marketing mobile :

La stratégie marketing mobile repose sur des éléments essentiels : un site web mobile et une application mobile

-Un site web mobile : C'est un site web dont les fonctionnalités et les options sont conçues spécialement pour les appareils mobiles comme les Smartphones et les tablettes.

-Une application mobile : Comme déjà défini une application mobile est un programme ou un logiciel informatique conçu spécialement pour un appareil électronique mobile comme le Smartphone, le téléphone portable ou la tablette digitale et distribuée sur une plateforme de téléchargement de façon gratuite ou payante, son but est d'offrir aux utilisateurs la liberté d'effectuer une multitude de tâches via une interface facile et intuitive.

La stratégie marketing mobile est définie comme tel

3.6.4.1 Définir les objectifs de l'application

Le principe est le même que toute stratégie marketing, les objectifs doivent être réalisables, mesurables et alignés à la stratégie globale du marketing et du marketing digital.

3.6.4.2 Effectuer un benchmark

Il s'agit de faire une veille concurrentielle sur les applications mobiles et les sites web mobiles existants afin de créer de la valeur pour le client et optimiser son expérience.

¹<https://www.mymarketingmobile.fr/2013/09/11/marketing-mobile-definition-enjeux> (07/03/2023 à 21/00)

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur le digital Banking

3.6.4.3 Segmenter le marché et définir la cible

L'entreprise va devoir créer un *Buyer persona* c'est à dire son client idéal susceptible d'utiliser terminal mobile pour effectuer une requête ou acheter un bien ou un service.

3.6.4.4 Lancer une version "Béta" auprès de la cible

Il s'agit d'intégrer le client dans le processus de création et de faire naître en lui un sentiment d'exclusivité. Afin de récolter les commentaires et les avis nécessaires à l'amélioration continue du site web mobile ou de l'application.

3.6.4.5 Élaborer de la version finale

Grâce aux avis obtenus des mobinautes, les marketeurs en collaboration avec les développeurs vont élaborer une version finale qui répond aux exigences de l'utilisateur et lui garantissent une expérience optimale.

3.6.4.6 Promouvoir l'application mobile et le site web mobile

Il s'agit de faire la promotion de l'application ou du site web mobile grâce à la publicité display, les réseaux sociaux, les influenceurs, les créateurs de contenu et les blogueurs ou les relations publique comme la presse en ligne ou traditionnelle.

3.6.4.7 Optimiser le référencement du site web mobile et de l'application

L'entreprise doit optimiser son site grâce au SEO ou SEA déjà défini précédemment, et son application mobile grâce à l'ASO : « *l'App store optimisation* » qui est semblable au SEO et qui vise à améliorer le positionnement d'une application mobile au cours d'une recherche sur l'App store.

Conclusion

La transformation digitale des banques est indispensable. Grâce à l'arrivée d'internet et des technologies de l'information et de la communication comme le mobile, les banque ont été contraintes de s'adapter face à ces évolutions et créer des offres et des services innovants.

Le Mobile Banking est un processus nouveau qui permet aux clients d'accéder à leurs comptes, d'effectuer des transferts d'argent et payer des factures en ligne via l'utilisation d'un terminal mobile. Afin de déceler les besoins des clients et communiquer avec eux de manière efficace, les banques doivent mettre en place des stratégies marketing minutieusement étudiées en intégrant Le marketing digital et le marketing mobile pour mener à bien l'élaboration de leurs offres digitales.

CHAPITRE 02 :

Le comportement du consommateur à
l'ère du digital.

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur à l'ère du digital

Introduction

Plusieurs défis s'offrent aux entreprises lors de l'élaboration de la stratégie marketing, parmi ces défis nous citons la compréhension des attentes des consommateurs, leurs attitudes et leurs habitudes d'achat qui doivent être cernées minutieusement afin que les spécialistes du marketing élaborent des produits et des services qui se distinguent de la concurrence et qui correspondent aux besoins des consommateurs tout en garantissant leur satisfaction.

Le comportement du consommateur est le domaine privilégié de la recherche en marketing il s'agit de comprendre les motivations d'achat des consommateurs, leurs préférences et leurs comportements face à différents produits et services, les spécialistes peuvent ensuite utiliser ces informations pour développer des stratégies de marketing ciblées et efficaces.

Le comportement du consommateur est en constante évolution le consommateur d'aujourd'hui est plus informé, plus exigeant, et plus engagé, à l'instar des technologies de l'information et de communication un nouveau type de consommateur a émergé « le consommateur connecté » qui endosse des rôles multiples : créateur, diffuseur, innovateur et financeur.

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur à l'ère du digital

Section 1: : Généralités sur le comportement du consommateur

La connaissance du comportement des consommateurs est un élément fondamental de la stratégie marketing. Avant de mettre en œuvre une stratégie, il est essentiel de bien comprendre les besoins et les attentes des consommateurs que l'on souhaite toucher. Pour cela, il est important de comprendre comment les actions de marketing seront perçues par les consommateurs, comment ils vont interpréter l'information et comment attirer leur attention.

Dans cette section nous nous intéresserons en premier lieu à définir la consommation ainsi que ses différentes approches, le consommateur et ses différents types enfin nous exposerons par la suite l'ensemble des éléments qui peuvent avoir une influence sur le comportement des individus face à la consommation.

1.1 La consommation

Selon Baudrillard (1970) la consommation est un indicateur du bien-être ou une version moderne du bonheur, il s'agit en premier lieu d'un fait économique et social qui consiste à acquérir un bien ou un service dans le but de satisfaire un besoin ou un désir.

La consommation est le fait des consommateurs et des entreprises, la production génère des revenus qui seront soit consommés (utilisation immédiate), soit épargnés (utilisation future).¹

1.2 Le consommateur

Selon Larousse : « Un consommateur est une personne qui achète pour son usage des produits quelconques. »²

Un consommateur est défini comme étant un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits ou des désirs, à titre personnel ou pour son entourage.³

A partir de ces deux définitions nous pouvons donc définir le consommateur comme un individu qui acquiert un bien ou un service dans le but de satisfaire un besoin ou un désir, cependant il faut distinguer entre un agent de consommation et un agent d'achat, car celui qui achète n'est forcément celui qui consomme.

Le consommateur est celui qui consomme le bien et peut ne pas l'acheter tandis que le client peut acheter le bien ou le service et peut ne pas le consommer. Il existe quatre types de consommateurs :

¹<https://www.economie.gouv.fr/facileco/consommation>(10/03/2023 à 11/00).

²Définitions : consommateur - Dictionnaire de français Larousse (10/03/2023 à 11 /00).

³VAN VARACEM (Paul) et JANSSENS-UMFLAT (Martine), *comportement du consommateur : facteurs d'influence externe famille, groupes, culture, économie et entreprise*, édition BOECK, Bruxelles, 1994 P.13.

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur à l'ère du digital

1.2.1 L'ancien consommateur

C'est celui qui autre fois consommait le bien ou le service mais qui s'est aussitôt détourné d'eux.

1.2.2 Le non-consommateur absolu

C'est celui qui ne consomme absolument pas le produit malgré les avantages qu'il procure.

1.2.3 Le non-consommateur relatif

Ils ne consomment pas le produit ou le service en question car ils préfèrent d'autres options ou parce qu'ils n'ont pas les moyens financiers pour l'acheter. Ces non-consommateurs relatifs peuvent être persuadés de consommer le produit ou le service si les avantages perçus surpassent les coûts.

1.2.4 Le nouveau consommateur

A l'instar des nouvelles technologies de l'information et de la communication, de l'évolution d'internet et du e-commerce, un nouveau type de consommateur est né nous parlons aujourd'hui du e-consommateur.

1.3 Les racines théoriques sur l'étude de la consommation

Selon Darpy et Guillard, (2016), L'étude des comportements de consommation est une science appliquée issue des sciences humaines et sociales, comme l'économie, la psychologie, la sociologie ou, plus récemment, l'anthropologie. Cette jeune discipline se propose donc de comprendre les comportements de consommation en adoptant une perspective pluridisciplinaire. La plupart des sciences humaines sont mises à contribution, souvent par des chercheurs dont la formation initiale n'est pas le management : Georges Katona et Brian Ratchford (économie), Sidney Levy (psychologie), Russell Belk (psychosociologie), Maurice Holbrook (lettres), John Sherry ou Éric Arnould (anthropologie), ...etc. ¹

Au début des années soixante-dix, les fondateurs ne souhaitaient pas privilégier une approche théorique plutôt qu'une autre. Cependant, la psychologie a fortement marqué l'orientation des recherches à partir du milieu des années soixante-dix et dans les années quatre-vingt (courant de la psychologie « cognitive »), en marginalisant quelque peu la psychologie sociale, la sociologie et l'économie. Depuis le début des années quatre-vingt-dix, l'anthropologie fait une entrée en force dans la discipline, alors que d'autres approches émergent (comme la sémiotique ou l'histoire).

¹DARPY (Denis) et GUILLARD (Valérie), *le comportement du consommateur concepts et outils*, édition DUNOD, Paris, 2016, P.27 [Comportements du consommateur Concepts et outils - Denis Darpy&Valerie Guillard & livres marketing.pdf - Google Drive](#) .

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur à l'ère du digital

Depuis 2005, un « nouveau » courant d'analyse, la CCT (Consumer Culture Theory), tend à analyser la consommation par le biais de sa dimension culturelle.

Nous pouvons donc conclure que l'étude de la consommation découle de plusieurs disciplines notamment l'économie, la psychologie, la sociologie, l'anthropologie et enfin le marketing, du point de vue économique la théorie de consommation s'intéresse à comprendre comment les consommateurs prennent des décisions en fonction de leurs revenus et de leurs préférences, en psychologie les spécialistes étudient la façon donc les consommateurs ressentent, perçoivent et pensent le produit mais également l'influence des facteurs sociaux et culturels sur les comportements d'achat. Les sociologues pensent à leur tour que la consommation est un fait social, ils étudient comment les consommateurs sont influencés par leur statut social, leur culture et leur identité.

Les anthropologues cherchent à comprendre comment les biens et les marques sont utilisés pour exprimer l'identité et les relations sociales dans différentes sociétés. et enfin les spécialistes du marketing analysent comment les consommateurs se comportent face à un produit, un service ou une marque en étudiant les facteurs qui peuvent l'influencer, le motiver ou le freiner à consommer le produit afin de leur proposer des biens, des services et des messages publicitaires ciblés qui répondent à leur besoin et leur désir.

Les spécialistes du marketing cherchent à comprendre comment les consommateurs perçoivent et réagissent aux messages de marketing, et comment les entreprises peuvent adapter leur marketing pour atteindre différents segments de consommateurs.

1.4 L'étude du comportement du consommateur

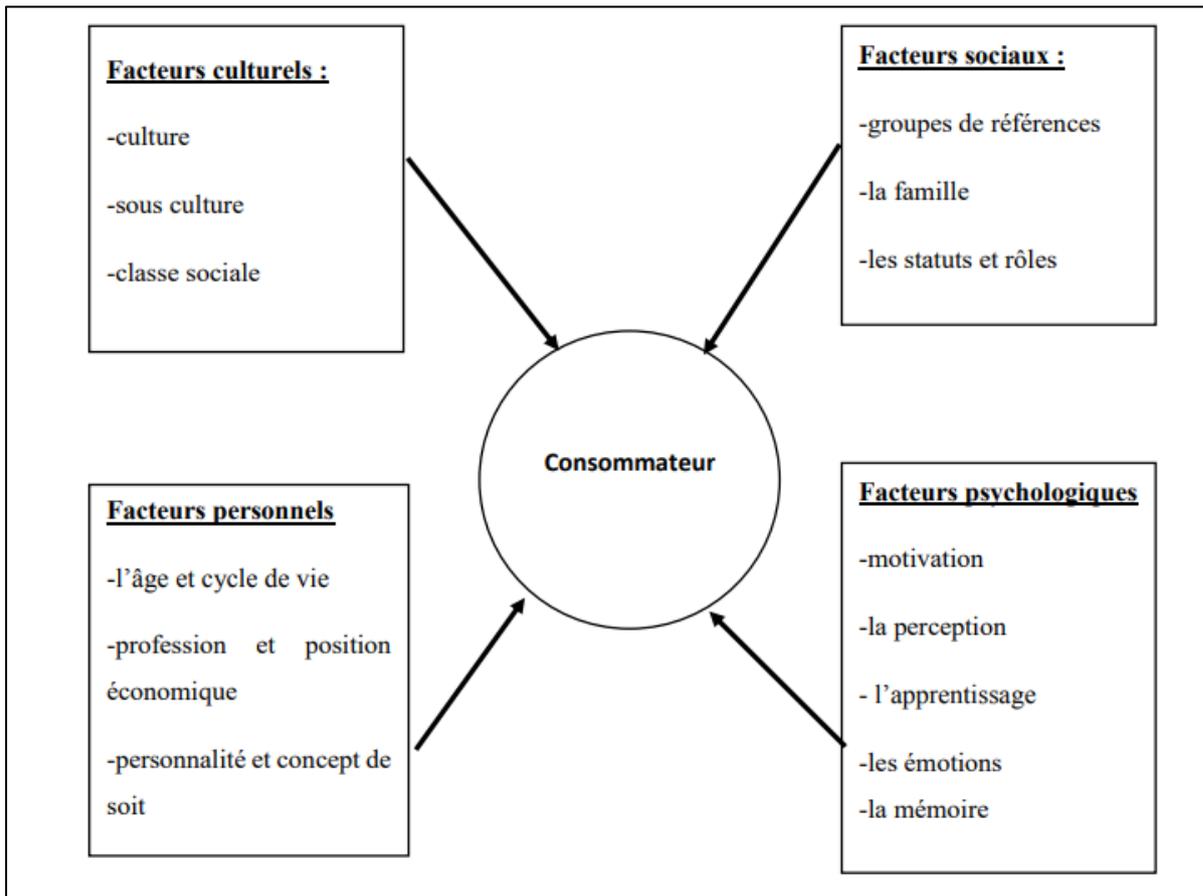
L'étude du comportement du consommateur peut être définie comme suit « *Le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes* »¹

Cette étude s'intéresse principalement aux réactions des individus, par rapport à des situations données à leurs attitudes, leurs freins et motivations ainsi qu'aux facteurs externes et internes qui peuvent influencer leur décision d'achat.

¹[L'étude du comportement du consommateur \(wikimemoires.net\)](https://www.wikimemoires.net) (le 10/03/2023 à 11/30)

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur à l'ère du digital

Schéma N°03 : Schéma résumant les principaux facteurs qui influencent le comportement du consommateur.



Source : [http://univ-](http://univ-bejaia.dz/dspace/bitstream/handle/123456789/12956/Analyse%20du%20comportement%20du%20consommateur%20C3%A0%20l'E2%80%99C3%A9gard%20de%20la%20digitalisation%20bancaire%20Cas%20des%20clients%20d.pdf)

[bejaia.dz/dspace/bitstream/handle/123456789/12956/Analyse%20du%20comportement%20du%20consommateur%20C3%A0%20l'E2%80%99C3%A9gard%20de%20la%20digitalisation%20bancaire%20Cas%20des%20clients%20d.pdf](http://univ-bejaia.dz/dspace/bitstream/handle/123456789/12956/Analyse%20du%20comportement%20du%20consommateur%20C3%A0%20l'E2%80%99C3%A9gard%20de%20la%20digitalisation%20bancaire%20Cas%20des%20clients%20d.pdf)(11/05/2023 à 14/00).

1.4.1 Les principaux facteurs qui influencent le comportement du consommateur

1.4.1.1 Les facteurs culturels

Les facteurs culturels sont un ensemble de croyances de connaissances et de normes ils représentent les facteurs les plus importants qui influencent le comportement du consommateur.

1.4.1.1.1 La culture et la sous-culture

Fait référence à l'ensemble des connaissances, des valeurs, des normes et des traditions partagés par un groupe de personne ou par une société ,la culture influence de manière directe la décision d'achat des consommateurs les valeurs et les croyances influencent aussi les consommateurs par exemple un consommateur végétarien ne sera jamais intéressé par des produits à base de viande nous pouvons cité aussi les normes sociales , la

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur à l'ère du digital

langue ou la famille qui sont des éléments fondamentaux pouvant impacter le comportement du consommateur .

Une entreprise multinationale ne s'adressera pas de la même manière à un consommateur aux états unis, en chine ou en Afrique, l'entreprise doit tenir compte de la diversité culturel et adapter ses produits et ses messages publicitaires selon le publique cible et ses cultures La culture est donc en quelque sorte façonné par l'environnement de l'individu ,à noter que chaque culture contient plusieurs sous-cultures qui selon KOTLER influencent les modèles de comportement : les groupes géographiques originaires d'une même région, ceux fondés sur une même origine nationale, et ceux rassemblés autour d'une même ethnie et d'une même religion.

1.4.1.1.2 La classe sociale

Selon Kotler, Manceau et Keller,(2015) « *On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements* »,¹ une classe sociale est mesurée par un certain nombre d'indicateurs : revenu, patrimoine, profession, zone géographique, etc.

1.4.1.2 Les facteurs sociaux

Les facteurs sociaux sont des éléments qui impactent de façon fondamentale le comportement du consommateur ils se classent en quatre catégories :

1.4.1.2.1 Les groupes et les leaders d'opinions

Sont ceux auxquels le consommateur appartient et qui influencent sa décision d'achat, on parle en premier lieu de groupe d'appartenance qui contiennent les groupes primaires comme la famille, les amis collègues de travail ainsi que les groupes secondaires dans lequel le contact est plus distant comme les associations, les clubs sportifs. En second lieu nous avons le groupe de référence ici les individus ne se connaissent pas forcément mais exerce une certaine influence sur la décision d'achat du consommateur comme le phénomène des influenceurs ou la presse par exemple, ces individus sont majoritairement spécialisés dans un certain domaine.

1.4.1.2.2 La famille

La famille est considérée comme une cellule de base de la société, elle est souvent très importante dans les décisions de la vie d'un individu, mais aussi de ses opinions et de ses attitudes envers certains sujets comme la politique, le religion ou l'économie, nous pouvons

¹KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine), Op.Cit, P.183.

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur à l'ère du digital

de ce fait distinguer deux sortes de cellule familiale, la famille d'orientation qui se compose des parents et la famille de procréation qui se compose des conjoints et des enfants. Il est important de noter aussi que l'influence de la famille sur les décisions d'achat peut être positive ou négative. Les membres de la famille peuvent encourager des choix judicieux et rationnels, ou ils peuvent décourager les achats en raison de leurs propres peurs ou préjugés.

1.4.1.2.3 Les statuts et les rôles

Les statuts et les rôles peuvent avoir une grande influence sur la décision d'achat des consommateurs, ces derniers peuvent être vite influencés par leur statut, et leur position dans la société.

L'individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : famille, clubs, amis ou associations ou chacun possède un rôle défini qui *se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.*¹ Par exemple, une personne qui occupe un poste de direction dans une entreprise peut être influencée par des normes et des attentes liées à son statut professionnel, telles que l'achat de produits haut de gamme ou de marques de luxe pour refléter son succès et sa position sociale élevée. De même, une mère de famille peut être influencée par des attentes liées à son rôle de parent, telles que l'achat de produits pour enfants.

1.4.1.3 Les facteurs personnels

Les décisions d'achat des consommateurs peuvent être également affectées par des caractéristiques personnelles liées à l'acheteur comme son âge, son genre, sa profession, son revenu ou son niveau d'éducation.

1.4.1.3.1 L'âge et le cycle de vie

Les besoins et les comportements d'achat des individus évoluent tout au long de leur vie, en fonction de leur âge, de leur situation familiale, de leur carrière et de leurs expériences de vie. L'âge et le cycle de vie sont des facteurs importants qui influencent les décisions d'achat des consommateurs.

Les jeunes adultes par exemple sont plus influencés par l'achat des produits liés à la technologie, et aux loisirs, tandis que les adultes plus âgés sont plus enclins à acheter des produits liés à la santé et au bien-être comme les appareils électroménagers ou les meubles. Le cycle de vie peut également avoir un impact car la décision d'achat n'est pas constante elle évolue selon les besoins, le stade de vie, le revenu et le style de vie des consommateurs.

¹KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine), Op.cit., P.188.

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur à l'ère du digital

1.4.1.3.2 La profession et la position économique

La profession et la position économique d'une personne peuvent avoir un impact significatif sur sa décision d'achat. La position économique d'un individu dépend principalement de son revenu, de son patrimoine, de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis du crédit. Par exemple une personne qui possède un emploi stable et un revenu élevé peut être enclins d'acheter des produits de haut de gamme, ou des marques de prestige en revanche une personne possédant un revenu plus faible peut être plus sensible aux prix et devra opter pour des produits moins chers.

1.4.1.3.3 La personnalité et le concept de soi

Ces deux variables peuvent avoir une influence sur la décision d'achat des consommateurs, le concept de soi fait référence à la perception que l'individu a de lui-même il peut donc acheter des produits qui correspondent à ce qu'il est ou à ce qu'il désire être.

La personnalité quant à elle est un ensemble de traits psychologiques propres à chaque individu qui s'expriment sous forme de : confiance en soi, autonomie, sociabilité et adaptabilité.

1.4.1.3.4 Style de vie et la valeur

Le style de vie d'une personne peut être défini comme l'ensemble de ses activités, de ses croyances ou de ses opinions, il fait référence à la façon dont l'individu vit dans son environnement et comment il s'exprime, une personne qui est passionnée de voyage est sujette à acheter des billets d'avion par exemple, en revanche les valeurs sont un concept plus profond car ils désignent l'ensemble des principes fondamentaux qui guident le consommateur et déterminent ses choix et ses désirs sur le long terme.

1.4.1.4 Les facteurs psychologiques

Les facteurs psychologiques sont des éléments qui peuvent avoir une influence significative sur les décisions d'achat des consommateurs.

1.4.1.4.1 La motivation

La plupart des besoins conscients ou latents soient-ils ne poussent pas l'individu à agir il faut que le besoin ait atteint un grand degré d'intensité pour que ce dernier se transforme en motivation.

La motivation désigne la volonté et l'impulsion qui pousse un individu à agir dans un sens, elle peut être positive comme négative.

Plusieurs psychologues ont proposé diverses théories sur la motivation nous évoquerons ci-après ceux de Sigmund Freud et de Abraham Maslow qui ont des perceptions différentes sur la compréhension du consommateur

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur à l'ère du digital

La théorie de la motivation freudienne est un concept clé de la psychanalyse développée par Sigmund Freud au début du 20^{ème} siècle. Selon cette théorie, la motivation humaine est motivée par les pulsions ou les instincts, qui sont des forces innées qui poussent les individus à agir de certaines manières.

Freud souligne que les besoins humains ne sont pas totalement connus par ce dernier, ils sont inconscients et latents jusqu'à ce que l'individu soit stimulé par des facteurs externes.

Lorsqu'un client regarde un objet, il n'est pas seulement sensible aux performances décrites, mais réagit mentalement à d'autres caractéristiques telles que la forme, la matière, la couleur ou le nom de la marque.¹

Abraham MASLOW a proposé une hiérarchie des besoins, pour ainsi comprendre à expliquer pourquoi les individus sont guidés par certains besoins à des moments donnés. La liste des besoins selon Maslow ²

- **Les besoins physiologiques** : ce sont les besoins de base tels que la nourriture, l'eau ou le sommeil
- **Les besoins de sécurité** : ce sont les besoins de se sentir en sécurité, d'avoir un abri et une sécurité financière
- **Les besoins d'appartenance** : ce sont les besoins de se sentir accepté, aimé, soutenu, inclus dans un groupe social ou une famille
- **Les besoins d'estime** : ce sont les besoins de se sentir respecté, valorisé, compétent, accompli, et avoir une estime de soi positive.
- **Les besoins d'accomplissement et de réalisation de soi** : ce sont les besoins les plus élevés, comprenant la réalisation de son potentiel ou l'accomplissement de ses aspirations.

1.4.1.4.2 La perception

La perception est la façon et la manière dont un individu choisit, organise, voit et interprète une information pour construire une image cohérente d'un quelconque élément, en marketing la perception qu'un client a d'un produit est plus importante que la réalité. Nos comportements d'achat sont soumis à trois mécanismes de la perception : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective³.

○ **L'attention sélective :**

Est un mécanisme cognitif qui permet au cerveau de se concentrer sur une information spécifique et d'ignorer les autres, aujourd'hui nous sommes confrontés à plusieurs stimuli ce

¹KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine), Op. Cit, P.194.

²Idem

³KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine), Op. Cit, P.197.

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur à l'ère du digital

qui représente un défi pour les responsables marketing qui doivent affiner d'avantage leurs campagne de communication afin d'attirer l'attention des consommateurs.

- **La distorsion sélective :**

Est un mécanisme cognitif qui consiste au cerveau de transformer une information est de la rendre conforme à nos croyances et à nos représentations.

- **La rétention sélective**

Est un mécanisme cognitif qui consiste au cerveau de se souvenir et de retenir en mémoire que les informations qui sont en adéquation avec le mode de pensée l'expérience positive ou les préférences et les convictions.

- **La perception subliminale**

Est une méthode récemment utilisée qui consiste à faire passer des messages publicitaires à un niveau inférieur du seuil conscient en utilisant des stimuli subliminaux pour influencer le comportement du consommateur et sa décision d'achat.

1.4.1.4.3 L'apprentissage

Selon on appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées¹. C'est à dire que l'expérience client bouleverse et modifie le comportement des consommateurs aussi positive ou négative soit-elle. Prenons l'exemple d'un individu qui achète un iPhone, si son expérience est positive sa réponse aux autres générations d'iPhone sera positivement renforcée.

- **L'émotion**

La plupart des consommateurs prennent des décisions inconsciemment en ne se basant pas uniquement sur le rationnel mais aussi sur l'émotionnel, plusieurs marques comme Coca-Cola et Mc Donald s'appuient sur des facteurs émotionnels comme l'amusement, le dégoût, ou l'excitation et en utilisant des stimuli comme les couleurs, la musique et des récits.

- **La mémoire**

« C'est notre mémoire qui attribue aux objets et aux événements présents une connotation d'angoisse ou de plaisir venue de notre passé », Borise Cyrulnik.

Les stimuli marketing ne sont généralement pas les seuls facteurs à influencer les décisions d'achats. L'expérience antérieure et souvent un élément clé dans la prise de décision. Les consommateurs se fient souvent à leur mémoire, il est donc important de comprendre comment elle fonctionne, tant pour l'acquisition des connaissances que pour la récupération d'informations nécessaires à l'achat. Ainsi lorsque les consommateurs se

¹KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine), Op. Cit, P.198.

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur à l'ère du digital

promènent dans les allées d'un supermarché avec leur chariot, leur décision d'achat est influencée par plusieurs facteurs, dans l'expérience antérieure.

Il y a au moins trois raisons pour lesquelles la mémoire joue un rôle crucial ¹ :

- La complexité et le nombre important de stimuli conduisent le client à se fier à ses propres points de repères mémorisés
- Lorsque l'individu regarde les linéaires autour de lui, il est submergé par différentes marques. Seules les marques connues (donc en mémoire) sont facilement repérées.
- Pour les produits à faible implication, les consommateurs consacrent peu d'efforts à la lecture des informations sur le packaging.

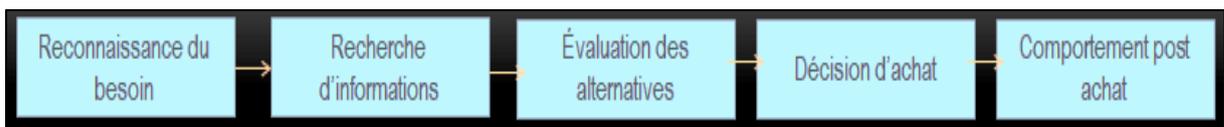
1.4.2 Le comportement d'achat

Le comportement d'achat se réfère aux actions qu'un consommateur entreprend pour acheter un produit ou un service. Ce comportement est influencé par plusieurs facteurs, notamment les besoins et les désirs du consommateur, les facteurs environnementaux tels que la disponibilité des produits, les prix, la publicité, les avis d'autres consommateurs, les expériences antérieures d'achat, la culture, les normes sociales et les valeurs personnelles.

Le comportement d'achat est souvent décrit en cinq étapes : la reconnaissance du besoin, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la prise de décision d'achat et l'évaluation post-achat.

Les entreprises utilisent ces informations pour mieux comprendre les besoins et les désirs de leurs clients et ainsi adapter leur stratégie marketing pour mieux répondre à leurs attentes.

Figure N°07 : Le modèle du processus d'achat



Source : KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine), *marketing management*, 14^{ème} édition, édition BROCHE, France, 2012, P.199.

¹DARPY (Denis) et GUILLARD (Valérie), Op. Cit, P. 126.

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur à l'ère du digital

Section 2: Le comportement des consommateurs bancaires

Il est aujourd'hui indispensable aux banques d'avoir une bonne compréhension du comportement de leurs clients, afin que les responsables marketing conçoivent des campagnes et proposent des offres personnalisées adaptées à chaque client et qui se distinguent de la concurrence.

Par conséquent, une meilleure compréhension du comportement des consommateurs permet aux banques d'analyser les préférences, les attentes et les habitudes de leurs clients mais aussi de gérer les risques liés aux prêts et aux investissements. En étudiant les antécédents de crédit et les habitudes de dépenses des clients, les banques peuvent mieux évaluer leur capacité à rembourser un prêt ou à investir de manière responsable.

2.1 Les dimensions de l'acte d'achat

Pour les achats de services apparaissent diverses formes d'achat, lorsque les intentions d'achats deviennent achats.

Selon (ZOLLINGER et LAMARQUE,2008), les dimensions de l'acte d'achat en banque sont présentées comme suit :

2.1.1 L'achat totalement programmé

Il s'agit de définir au préalable deux composantes essentiels de l'achat qui sont : le type du produit et le lieu d'achat de ce produit par exemple le choix d'un type de carte bancaire dans une banque donnée.

2.1.2 L'achat partiellement programmé

Il s'agit de définir au préalable une seule composante et par la suite choisir la seconde, par exemple choisir la banque souhaitée et ensuite le produit ou l'opération à effectuer.

2.2 Les dimensions de la clientèle bancaire

Les clients en banques sont au cœur de la création du service, ils participent activement à la réalisation de ce dernier, en amont de la définition du marketing mix, dans la connaissance des clients. L'analyse du comportement du client bancaire peut être menée de diverses manières et notamment conduire à considérer ses multiples facettes autour de trois dimensions.

2.2.1 Dimension consommateur

Ici le client consomme le produit ou le service bancaire proposé exemple les dépôts, les retraits, virements, les prêts, les cartes de crédit, les assurances...etc. Son comportement est analysé selon ses besoins et la banque constitue une famille de produits associés à chaque type de segment.

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur à l'ère du digital

2.2.2 Dimension prospectrice

La partie du client qui cherche où acheter et non quoi acheter et donc arbitrera entre plusieurs points de ventes ou banques. Son comportement est étudié selon ses processus de choix de points de vente.

On distingue deux formes de clients prospecteurs selon les caisses d'épargne de France¹

- **Le client flux** : qui choisit la banque en raison de son accessibilité et sa proximité
- **Le client trafic** : qui choisit sa banque en raison d'autres facteurs que la proximité comme le bouche à oreille, l'influence de la famille, l'image de l'établissement...etc.

2.2.3 Dimension acheteur

La partie du client qui achète et dont il faut connaître le processus d'achat ainsi que son comportement face aux divers espaces de ventes de libre-service, de conseil...etc. il s'agit de détecter parmi les différents produits et services lequel fait l'objet d'achat spontané et lequel est caractérisé par un processus décision plus complet.

2.2.4 Le degré de fidélisation client

Il faut ajouter autre composante qui est le degré de fidélisation du client bancaire car ce dernier peut soit mono-bancarisé ou multi-bancarisé c'est à dire qu'il satisfait l'ensemble de ses besoins dans le même établissement ou bien fréquente la concurrence pour satisfaire d'autres besoins non satisfaits par sa banque actuelle.

2.3 Les facteurs influençant la consommation bancaire

Les explications du comportement du consommateur ainsi que sa compréhension résident comme tout type de produit dans deux types de facteurs quantitatives et qualitatives les premières sont essentiellement mesurables identifiables et perceptibles comme le revenu ou l'âge, les seconds qualitatifs sont en revanche décelés à travers une analyse sociologique et psychologique du consommateur.

2.3.1 Les influences sociales

2.3.1.1 La classe sociale

La classe sociale d'un individu peut avoir un impact significatif sur son comportement, Les personnes appartenant à différentes classes sociales ont des attitudes et des comportements différents en matière de consommation bancaire. Les personnes appartenant à une classe sociale élevée sont majoritairement instruites financièrement parlant ont accès facile aux produits bancaires les plus sophistiqués comme les investissements, les prêts ou les cartes de crédits haut de gamme. D'autre part, les personnes appartenant à des

¹ZOLLINGER (Monique) et LAMARQUE (Eric), Op. Cit, P.58.

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur à l'ère du digital

classes sociales moins élevées ont tendance à avoir des niveaux d'instruction financière plus bas et à avoir des difficultés à accéder aux services bancaires.

2.3.1.2 Les groupes sociaux

Nous avons vu auparavant que les groupes sociaux ont un impact significatif sur la décision d'achat ainsi que le comportement du consommateur. Deux mécanismes ont été identifiés par les sociologues nous pouvons citer :

- ✓ **L'influence normative** : le groupe fait pression sur l'individu pour qu'il adopte ses normes de consommation
- ✓ **L'influence informative** : le groupe ici est source d'information plus généralement lorsqu'un individu ne dispose pas de compétences pour traiter et collecter l'information notamment lors d'un achat complexe comme un produit financier.

2.3.1.3 La famille

La famille est le facteur qui influence le plus le comportement d'un consommateur, dans certaine famille plusieurs membre d'une même famille peuvent partager des comptes bancaires ou des cartes de crédit. Dans ce cas, les décisions liées aux transactions et aux dépenses sont souvent prises en commun, ce qui peut influencer le comportement de consommation de chaque membre. Les parents également jouent un rôle important dans l'ouverture de comptes bancaires pour leurs enfants et les sensibiliser aux notions de budget, d'épargne et d'investissement.

2.3.2 Les caractéristiques démographiques

Ces caractéristiques quantitatives sont généralement utilisées dans la segmentation des clients nous pouvons citer l'Age, le genre, la situation familiale, la zone d'habitat, le revenu, le niveau d'éducation...etc. Les consommateurs d'un certain âge sont par exemple plus à l'aise avec leurs banques traditionnelles et plus méfiant quant à l'utilisation des technologies numériques contrairement aux clients plus jeunes qui privilégient aujourd'hui les applications bancaires mobile et les paiements numériques.

Les différents revenus peuvent également influencer les choix de produits et services bancaires.

2.3.3 Les facteurs historiques et culturels

Les habitudes, les valeurs et les croyances culturelles d'une société peuvent influencer la manière dont les consommateurs perçoivent et utilisent les produits et services bancaires. Par exemple, dans certaines cultures, l'endettement est considéré comme tabou et les consommateurs évitent d'utiliser des produits de crédit comme les cartes de crédit ou les prêts

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur à l'ère du digital

personnels. D'autres cultures peuvent considérer que l'argent est un sujet privé et évitent de parler de finances personnelles en public.

2.4 Les étapes du processus d'achat de la clientèle bancaire

Les clients bancaires achètent essentiellement des services et des produits financiers afin que cela se produise ces derniers doivent passer par un ensemble d'étapes indispensable à la réalisation d'un acte d'un achat de n'importe quel produit.

2.4.1 La reconnaissance du besoin

Le client reconnaît qu'il a besoin quelconque tel que la nécessité d'ouvrir un compte bancaire, d'effectuer un prêt ou l'octroi d'un crédit.

2.4.2 La recherche d'information

Le client commence donc à chercher des informations sur les différentes banques en se référant aux groupes, à la famille ou en consultant les sites web des banques.

2.4.3 L'évaluation des options :

Le client compare les différentes offres trouvées et évalue leurs avantages et leurs inconvénients en fonction de ses besoins.

2.4.4 La décision d'achat

En fonction de son évaluation, le client va opter pour une offre ou un service bancaire qui correspond pour le mieux à son besoin par exemple la souscription pour un service d'e-mailing ou de SMS sur ses différents comptes en banques.

2.4.5 La réalisation de l'achat

Le client effectue l'achat en remplissant les formulaires nécessaires et en fournissant les informations requises et en signant des contrats avec sa banque.

2.4.6 L'évaluation post-achat

Le client va évaluer la qualité du service offert par sa banque et attribuer des commentaires et des recommandations à travers son expérience.

Section 3: La banque et les consommateurs digitaux

Le consommateur d'aujourd'hui est un consommateur connecté, informé et exigeant, grâce à internet il accède désormais facilement à toute source d'information, notamment à travers les réseaux sociaux, et les communautés virtuelles ou le consommateur peut trouver une multitude d'avis concernant un produit, une marque ou une institution financière ces derniers ont un impact significatif sur sa décision d'achat.

Grace à internet et aux médias de partage le consommateur peut donner des recommandations en ligne, des prescriptions (commentaires sur les réseaux sociaux) et de ce

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur à l'ère du digital

fait influencer le comportement d'achat d'autres acheteurs qui sont de plus en plus intéressés par une expérience personnalisée plutôt que par une possession matérielle quelconque.

En réponse à ces tendances les entreprises et les banques doivent être en mesure de comprendre les besoins et les motivations de ces consommateurs connectés afin de proposer des biens et des services qui répondent de façon optimale à leurs attentes.

3.1 L'impact de la digitalisation sur le comportement du consommateur

La digitalisation a eu un impact majeur sur le comportement des consommateurs, elle a transformé la manière dont les consommateurs recherchent, achètent et interagissent avec les marques et les produits. Aujourd'hui nous parlons de consommateur connecté ou « consommateur 2.0 », un consommateur qui s'est réinventé avec l'arrivée du web interactif.

3.1.1 Les caractéristiques du consommateur 2.0

3.1.1.1 Un consommateur collaborateur

Les marketeurs évoquent un nouveau concept de consommateur le « Prosumer » c'est à dire un consommateur producteur qui contribue à la création de la valeur avec l'entreprise grâce aux informations et aux contenus ludiques qu'il partage quotidiennement sur le web, le nouveau consommateur évolue aujourd'hui dans une société digitale et interactive et s'approprie de plus en plus les nouvelles technologies à des fins relationnelles, interactives et informatives.

3.1.1.2 Un consommateur plus engagé

Grâce à la digitalisation le consommateur est devenu plus engagé de différentes manières, d'abord à travers la quantité accrue d'informations diffusées sur internet, le consommateur a désormais accès aux politiques commerciales de l'entreprise et de ses produits. Cette transparence accrue permet aux consommateurs de prendre des décisions éclairées sur les marques qu'ils achètent et de faire des choix en fonction de leurs valeurs. De plus grâce aux ONG ses préoccupations d'ordre environnemental et sociétal prennent de plus en plus de l'ampleur.

3.1.1.3 Un consommateur plus sociable

Le consommateur est devenu plus sociable grâce à l'arrivée du web interactif 2.0, aux nouvelles technologies, aux réseaux sociaux ainsi qu'aux communautés virtuelles, il a aujourd'hui besoin de se connecter à d'autres personnes et de se fier à leur avis pour effectuer des achats.

3.1.1.4 Un consommateur omni canal

Les consommateurs deviennent des « omni-consommateurs » ce terme fait référence aux consommateurs qui utilisent plusieurs canaux pour effectuer leurs achats, soit en se

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur à l'ère du digital

dirigeant aux magasins ou via l'utilisation des réseaux sociaux, des sites web e-commerce et enfin des applications mobiles. Dans le cas des banques le consommateur peut soit effectuer ses opérations bancaires en agence ou à travers sa banque digitale via un site web ou une application mobile.

3.1.1.5 Un consommateur connecté et plus informé

Grâce aux différents outils digitaux et à internet, le consommateur 2.0 n'attend plus que les informations s'offrent à lui mais va lui-même les chercher ceci est d'autant plus vrai avec les technologies mobiles.

3.1.2 Les facteurs influençant L'utilisation des services Mobile-Banking par les clients bancaires

Dans le contexte des banques, plusieurs facteurs peuvent influencer le comportement du consommateur dans leur processus d'achat, notamment dans le cas des services digitaux offerts par ces banques, nous pouvons citer les facteurs suivants :

3.1.2.1 La facilité d'utilisation de l'application mobile

Les clients sont plus enclins à utiliser les services de banque mobile s'ils sont faciles à utiliser et à comprendre. Les applications doivent être conviviales, intuitives et bien organisées.

3.1.2.2 L'aspect de l'application mobile

Environ la moitié des utilisateurs forment une première impression basée sur l'apparence du site. Par conséquent, la page d'accueil et son design sont des éléments clés pour susciter la confiance et motiver l'achat.

3.1.2.3 La sécurité de l'application

Les clients doivent se sentir en sécurité lorsqu'ils utilisent les services de banque mobile. Les applications doivent avoir des mesures de sécurité solides pour protéger les informations personnelles et les transactions financières.

3.1.2.4 Les fonctionnalités offertes

Les clients s'attendent à ce que les applications de banque mobile offrent des fonctionnalités utiles telles que le suivi des transactions, le paiement de factures, le virement d'argent, la gestion de comptes et la consultation de soldes.

3.1.2.5 Les frais de service

Les clients sont également sensibles aux frais associés aux services de banque mobile. Les frais doivent être raisonnables et transparents.

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur à l'ère du digital

3.1.2.6 La qualité du service client

La qualité du service client peut également avoir un impact sur la décision des clients d'utiliser les services de banque mobile. Les clients doivent avoir accès à un service clientèle efficace et disponible en cas de problème ou de question.

3.1.3 Les attentes des consommateurs bancaires 2.0

Selon Mc Kinsey « *Les consommateurs ont désormais, vis-à-vis des prestations financières, les mêmes attentes que pour les autres services du quotidien : transparence et praticité. Par-dessus tout, ils attendent une expérience de qualité homogène et 'sans rupture' quel que soit le canal par lequel ils interagissent* »¹

Les attentes du consommateur sont multiples et doivent être pris en considération par les entreprises et les banques pour répondre à leurs attentes et leur garantir une expérience inoubliable afin de se différencier de la concurrence accrue présente sur internet

Nous pouvons citer :

3.1.3.1 L'écoute

Les banques doivent s'orienter vers une démarche marketing plus relationnelle que transactionnelle car le consommateur attend plus de sa banque en termes d'échange, il souhaite aujourd'hui s'exprimer et être écouté.

3.1.3.2 La personnalisation de l'offre

Internet offre la possibilité au consommateur de s'exprimer et de communiquer ses idées à travers les réseaux sociaux, les blogs et les communautés, ce qui permet aux banques d'instaurer un dialogue avec ses clients et de cerner leurs préférences et donc adopter leurs offres selon leurs attentes. Les banques doivent être en mesure de proposer des offres et des services adaptés à chaque client et se différencier de la concurrence.

3.1.3.3 L'instantanéité et la disponibilité

Le consommateur connecté veut tout, tout de suite et sans interruption, s'attendent à pouvoir accéder aux produits et aux services à tout moment, quelle que soit l'heure de la journée ou la journée de la semaine. Aujourd'hui il devient de plus en plus irrévocable aux clients de devoir se plier aux horaires de son agence souvent en inadéquation avec son activité professionnelle.

¹<https://www.itesoft.com/fr/blog/digitalisation-des-banques-enjeux-limites-benefices/> (10/04/2023 à 11/00)

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur à l'ère du digital

3.1.3.4 La transparence

Grâce à internet, le consommateur est plus informé sur ce qu'il consomme, ce qui oblige les banques à être plus transparente dans leurs politiques commerciales, il est donc méfiant et leur exige plus d'honnêteté et de transparence.

3.1.3.5 La simplicité et la facilité

Les résultats d'une étude américaine réalisée en 2010 auprès de 6 000 consommateurs en Europe, Amérique du Nord, Asie et Moyen-Orient qui analyse la valeur émotionnelle et économique de la notion de simplicité, à donner comme conclusion qu'une partie plus ou moins représentative des consommateurs (de 7% à 23% selon les régions) est prête à payer plus cher (en moyenne 6%) des produits offrant une plus grande simplicité. La recherche de simplicité est une tendance à l'origine du développement des applications mobiles que le client a toujours sur lui¹

3.2 L'impact de la digitalisation sur le modèle mental du marketing traditionnel

Le modèle mental dans le marketing classique se divise en 3 grandes étapes

3.2.1 Le stimulus

L'entreprise essaye de stimuler le consommateur à effectuer une action à travers des efforts marketing comme la publicité, la TV, la radio...etc.

3.2.2 Le premier moment de satisfaction

Une fois convaincu par le message publicitaire, le consommateur se dirige vers le produit en magasin.

3.2.3 Le deuxième moment de satisfaction

Il désigne le moment où un consommateur se souvient de son expérience d'achat et en tire des conclusions sur la qualité de la marque ou du produit. En d'autres termes, il s'agit du moment où un consommateur réfléchit à sa satisfaction globale après l'achat et à la probabilité qu'il rachète ou recommande la marque ou le produit à d'autres personnes. Ce modèle a donné naissance par la suite à un autre modèle ZMOT de Google.

3.3 Le nouveau modèle marketing de Google ZMOT

Le modèle ZMOT est un modèle marketing créé par Google pour décrire le comportement des consommateurs dans l'ère du numérique avec cette fois-ci quatre (4) moments de vérités.

¹<http://univ-bejaia.dz/dspace/bitstream/handle/123456789/12956/Analyse%20du%20comportement%20du%20consommateur%20C3%A0%20l'E2%80%99%20C3%A9gard%20de%20la%20digitalisation%20bancaire%20Cas%20des%20clients%20d.pdf> (10/04/2023 à 13/00)

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur à l'ère du digital

3.3.1 Le stimulus

Le message publicitaire qui incite à l'action (pub, TV, radio...etc.).

3.3.2 ZMOT (moment zéro de vérité)

Avant d'arrivé au magasin le consommateur est bien informé sur un produit ou un service, il effectue une recherche sur le web sur ce dernier en utilisant par exemple les réseaux sociaux, les blogs, les avis de tierces...etc.

3.3.3 Le premier moment de satisfaction

Le consommateur se dirige vers le magasin ou le site web.

3.3.4 Le deuxième moment de satisfaction

Le consommateur va devoir partager son expérience sur le web s'il est satisfait ou non du produit, il va donc de ce fait participé au ZMOT d'un autre consommateur.

Figure N°08 : Le nouveau modèle du marketing mental de GOOGLE



Source : <https://commercantsdumonde.com/2018/02/02/les-nouveaux-clients/> (15/04/2023 à 20/00).

3.4 Impact des « Digital Natives » sur le secteur bancaire

Les "digital natives" est un anglicisme qui désigne l'ensemble des individus nés entre 1980 et 2000 qui ont grandi avec l'émergence de l'internet et des outils numériques, ce terme a été inventé par *Mark Prensky* lors de la publication d'un article en 2001 sous le nom de « *digital natives, digital immigrant* » : « *Do they think differently ?* » ou il fait référence aux étudiants qui sont nés et grandi dans un monde submergé par les nouvelles technologies, telles que les ordinateurs, les téléphones portables et les médias sociaux.

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur à l'ère du digital

Cette génération est souvent opposée aux « digital immigrants », ceux qui ont grandi dans un monde dominé par l'imprimé et la télévision.

Les nations unies par le biais de l'union internationale des télécommunications (UIT), retiennent une définition assez différente de celle de Prensky, ils définissent les digital natives comme étant « des jeunes pas que des étudiants nés entre 1988 et 1997, elle est aussi plus précise sur l'expérience et les pratiques numériques puisque Cinq ans d'usage d'internet sont requis. »

Ils sont une cible privilégiée pour les entreprises innovantes en raison de leur familiarité naturelle avec les outils numériques et leur réceptivité à l'utilisation de techniques de communication modernes.¹

3.4.1 Les caractéristiques des digital natives

3.4.1.1 Une seule culture

Les digital natives sont nés avec le numériques ils ne se sont nullement adaptés à quelconque changement numérique

3.4.1.2 Connectivité

Les digital natives sont des consommateurs 2.0 ultras connectés et utilisent diverses plateformes et réseaux sociaux.

3.4.1.3 Couvrent plusieurs générations

Ce ne sont des membres d'une génération spécifique, mais ce sont des personnes qui au cours de leurs enfance ont utilisés les outils numériques.

3.4.1.4 Attentes élevées en matière de personnalisation de l'expérience client :

Les natifs digitaux sont très exigeants et s'attendent à ce que l'entreprise répond à leurs besoins de manière individuelle et personnalisée.

Il est important de bien distinguer ces deux concepts qui peuvent porter à confusion, les digital natives sont donc une génération née après 1980 qui a grandi avec la technologie et utilise Internet et les médias sociaux pour communiquer, s'informer et se divertir.

Les consommateurs 2.0, quant à eux, sont des individus de tous âges qui ont adopté la technologie et utilisent Internet et les médias sociaux pour acheter, communiquer et s'informer. Cela dit des consommateurs 2.0 peuvent être des digital natives mais l'inverse n'est pas forcément juste.

¹STENGER (Thomas), *Digital natives : culture, génération et consommation*, édition EMS, 2015, P.14

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur à l'ère du digital

Tableau N°02 : Distinction entre « Digital natives » et « consommateur 2.0 »

Digital natives	Consommateurs 2.0
Toute personne née après 1980.	Toute génération confondue.
Sont nés avec les technologies numériques	Ont adopté les technologies numériques.
Utilisent les technologies numériques pour s'informer, communiquer et partager -peuvent ne pas consommer un produit ou un service.	Utilisent les technologies numériques pour consommer un produit ou un service en ligne, s'informer et partager leurs avis.
Attentes élevées en matière d'expérience utilisateur et de relation avec les marques.	Attentes élevées en matière d'expérience utilisateur et de relation avec les marques.

Source : élaborer par nous-mêmes (livre, *Digital natives : culture, génération et consommation*)

3.4.2 Les enjeux de la banque face à la nouvelle génération des « digital natives »

Dans les pays développés les jeunes âgés entre 18 et 25 ans sont la cible privilégiée des banques car ils expriment à cette période de leurs vies des besoins spécifiques comme le financement des études et la préparation à l'installation dans la vie active.

Les banques doivent de ce fait doubler leurs efforts pour séduire cette cible qui se révèle de plus en plus difficile à conquérir et de mois en mois fidèle et multi bancarisé car en effet cette génération privilégie la liberté des choix, l'autonomie ainsi qu'un contact digitalisé et immédiat avec la marque¹

Deux enjeux majeurs s'offrent aux banques selon le cabinet *EXTOCONSULTING*

3.4.2.1 Un enjeu de clientèle

Une clientèle de plus en plus informée, exigeante et infidèle avec des coûts d'acquisition et d'attrition élevés pour les banques.

3.4.2.2 Un enjeu de recrutement

Les ressources humaines de la banque doivent repenser leur management et leur politique de recrutement à une génération plus connecté et qui fonctionne en réseau.

Face à ce double enjeu, les banques tentent en vain de séduire cette génération de jeune mais se trouvent confronté à des problèmes plus profonds, la nouvelles génération est multi bancarisé par rapport l'anciennes générations et fait extrêmement attention aux conditions tarifaires ,de ce fait le changement d'une banque est une conséquence d'une insatisfaction au niveau des frais bancaires, de plus avec l'apparition des comparateurs bancaires, les établissements se retrouvent désormais bouleversés par cette nouvelle tendance.

¹STANGER (Thomas), Op.Cit, P.253

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur à l'ère du digital

Il est également utile de citer que parmi les causes qui poussent ces jeunes à quitter leur banque le rapport difficile avec les conseillers bancaires (*Nadria et al.2009*)¹ qui fournissent de mauvais conseils, ces jeunes demandent de la confiance, une certaine pédagogie et une relation d'égal à égal.

Aujourd'hui les banques se trouvent incapables de séduire le segment des "digital natives" car ils subissent continuellement des mutations au cours de leurs vies tant sur le plan personnel (mariage, déménagement, premier achat immobilier...) que sur le plan professionnel (premier emploi, expatriation...etc.). De plus selon (T.STENGER 2015), selon le cabinet de conseil "EXTONCONSULTING" pour les digital natives la communication bancaire apparaît comme intrusive, superficielle et peu sincère, les banques se sont retrouvées obligées à réadapter leurs stratégies de communication, la banque postale est un parfait exemple d'une banque qui a réussi à améliorer son image grâce à sa stratégie de communication, elle construit une relation à travers les parents pour les 0-17 ans qui avant d'avoir leur autonomie totale affirme son positionnement de conseil et d'accompagnement des jeunes adultes.

3.4.3 La réadaptation de la stratégie face aux « digital natives »

Face à ces nouveaux comportements et à cette nouvelle génération « ultra connectée », les banques ont réadapté leur stratégie, en proposant des services en ligne et mobiles adaptés à leurs modes de vie numériques, elles ont ainsi développé des applications mobiles permettant aux clients de gérer leur compte en ligne, de consulter leur solde et leurs transactions, mais aussi de réaliser des opérations courantes telles que des virements ou des paiements en ligne.

Les banques sont désormais présentes sur les réseaux sociaux pour interagir avec leurs clients, répondre à leurs questions et communiquer sur leurs produits et services.

Les banques sont également contraintes de s'adapter aux exigences relationnelles de leurs clients et réinventer le métier de conseiller clientèle de demain, car en effet les digital natives évaluent leur relation à l'égard du réseau bancaire sous un angle phygital qui désigne une contraction entre les deux mots : physique et digital, de ce fait les banques ont mis en place de e-agences où les clients digitaux peuvent contacter leurs banquiers via différents outils digitaux comme internet, la visioconférence, les applications mobiles ou même à travers des bot conversationnels, pour rester dans l'optique « phygital » ces outils peuvent être utilisés par les conseillers du réseau physique afin de proposer aux clients un parcours sans interruption et avec une meilleure expérience, le conseiller peut donc intervenir dans chaque étape pour orienter et conseiller le client afin d'éviter tout abandon d'une opération.

¹STANGER (Thomas), Op.Cit, P.257.

CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur à l'ère du digital

Le phygital est donc une solution qui a réinventé la banque, en lui permettant de s'adapter aux nouvelles tendances technologiques et aux nouveaux types de consommateurs « ultra connectés » tout en garantissant un réseau d'agence physique afin d'offrir aux clients une expérience Complete et immersive.

Conclusion

Les nouvelles technologies ont complètement bouleversé le comportement du consommateur ainsi que sa manière de consommer, le consommateur s'est donc adapté à ces outils et les a intégrés dans son quotidien.

Les 30 dernières années ont vu naître une nouvelle génération ultra-connecté, connue sous le nom des digital natives : une génération pour qui la technologie est indispensable et qui fait partie intégrante de leur vie.

Les entreprises et notamment les banques ont aussitôt réadapter leur stratégie pour satisfaire les besoins et répondre aux attentes de cette génération extrêmement exigeante et bien informée en offrant des solutions innovantes comme les services bancaires en ligne et les applications bancaires.

CHAPITRE 03 :

AGB comme cas d'étude

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

Introduction

Le système bancaire Algérien s'est fortement réinventer et moderniser au cours de ces dernières décennies, il est de plus en plus évolutif et compétitif.

La banque « Gulf Bank Algérie » comme toute banque privée a été contrainte de s'adapter à ces évolutions et proposer des services et des produits innovants afin de satisfaire les besoins d'une cible ultra-connecté.

L'émergence d'internet et des technologies de pointe a bouleversé la vie des consommateurs. Ces derniers témoignent que cela a simplifié leur existence, renforcé leur indépendance et surtout, leur a offert une mobilité sans pareille, à savoir qu'ils n'ont plus besoin de se déplacer pour effectuer leurs opérations d'achat. De ce fait, les consommateurs sont devenus hyperconnectés et se servent d'internet dans toutes leurs activités quotidiennes, particulièrement les jeunes.

Cette partie comportera l'étude empirique du mémoire, élaborée lors de notre stage au sein du département « banque digitale » de la banque de Gulf Bank Algérie (AGB), sise au **190 Avenue Ali khoudja, EL Biar - Alger 16000.**

Ce chapitre sera divisé en trois sections : la première apportera une présentation générale de la banque AGB ainsi que le rôle et mission des deux département "banque digitale" et "marketing et communication", la deuxième section comprendra une analyse de l'environnement externe du secteur bancaire et une analyse de l'environnement interne et externe propre à la banque AGB, enfin la dernière section sera dédiée à la présentation des résultat de notre étude qui a pour objectif d'évaluer le comportement du consommateur face à l'utilisation du Mobile-Banking.

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

Section 1: Présentation de l'organisme d'accueil

Dans cette première section nous allons donner un aperçu sur la banque **Algérie Gulf Bank** (AGB) l'origine de l'organisme, son activité, ses produits, ainsi que les rôles et missions des deux (02) départements, « banque digitale » et « marketing et communication ».

1.1 Historique et origine d'AGB

Une Banque commerciale algérienne, filiale de Burgan Bank Group et membre d'un des plus éminents groupes d'affaires du Moyen-Orient KIPCO « Kuwait Projects Company »

1.1.1 Kuwait Projects Company

Créée en 1975, le holding Kuwait Projects Company est un groupe koweïtien privé, considéré comme l'un des plus importants investisseurs dans la région du Moyen-Orient de la Turquie et de l'Afrique du Nord (MENAT). Il détient des actifs de plus de 30 milliards USD.

Le groupe KIPCO détient des intérêts dans plus de 60 sociétés opérant dans 24 pays (Principalement dans les pays arabe) et employant plus de 12.000 personnes à travers le monde. Ses principaux secteurs d'activité sont les services financiers et les Médias. KIPCO est aussi présent de façon directe et indirect dans le secteur de la santé, du tourisme, de l'industrie, du conseil ainsi que celui de l'immobilier.

La stratégie de développement du groupe est basée sur une diversification à la fois globale et sectorielle de ses investissements et de ses prises de participations avec un objectif de minimisation des risques. Elle vise à exploiter au maximum les synergies existantes à l'intérieur d'un même secteur aussi bien qu'entre les différentes sociétés du groupe. La démarche managériale du Groupe est basée sur l'encouragement de l'adoption des meilleures pratiques par l'ensemble de ses filiales.

C'est cette préoccupation constante qui a conféré au Groupe KIPCO une réputation de qualité et d'excellence parmi les investisseurs de la région MENAT. Les ambitions du groupe KIPCO ne se limitent pas à figurer au premier rang des investisseurs de la région. Les valeurs qu'il défend et qu'il cherche à promouvoir visent également à contribuer activement à la prospérité économique des pays dans lesquels il exerce ses activités, tout en gardant le souci du respect des coutumes et des cultures des populations de ces pays.¹

1.1.2 Burgan Bank Group

Le groupe Burgan Bank est considéré comme l'un des plus grands groupes bancaires régional à réseau. Il détient le plus grand réseau d'agences à travers, le Koweït, la Turquie, la

¹CHEKRI (Menad) et DJEBRA (Mohand), *Les pratiques de la Gestion de la Relation Client Cas : Gulf Bank Algeria (AGB) agence de Tizi-Ouzou*, mémoire de master en marketing des services, Université MOULOUD MAMMERI Tizi-Ouzou, Alger, 2019, P.67.

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

Jordanie, l'Algérie, l'Irak, la Tunisie et le Liban. Le groupe continue d'appliquer des solutions innovantes dans toutes les opérations ce qui a maintenu la solidité de la performance du groupe.¹

Gulf Bank Algérie au capital de 20 000 000 000 DZD commence son activité en mars 2004 et se fixe pour principale mission de contribuer au développement économique et financier du pays en offrant aux entreprises, professionnels et aux particuliers une gamme étendue et en constante évolution de produits et services financiers.

Son activité se résume comme suit :

- Financement aux entreprises (investissement, exploitation).
- Financement aux professionnels et aux commerçants.
- Financement du commerce international.
- Crédit aux particuliers.
- Epargne dépôt et placement.
- Banque en ligne.
- Moyens de paiement.

L'entreprise se positionne aujourd'hui comme une institution financière moderne et innovante dotée d'une forte présence régionale, elle dispose de 63 agences classiques dont 6 automatiques, opérationnels afin d'être encore plus proche de sa clientèle. Elle propose des produits et des services bancaires conventionnels ainsi que ceux conformes aux préceptes de la Charria.

Quelque date importante

- 2003 : Création de la banque.
- 2004 : Ouverture de la première agence dédiée à la clientèle « Corporate »
- 2008 : AGB se rapproche de ses clients par l'extension de son réseau sur le territoire national avec 13 agences.
- 2009 : Augmentation du capital social à 10. 000.000.000,00 DA.
- 2011 : Ouverture de la première agence Drive Banking en Algérie à Birtouta.
- 2012 : ouverture de la première agence self Banking en Algérie à Didouche Mourad - Alger.
- 2014 : Elargissement du réseau à 48 agences.
- 2015 : Elargissement des activités de la banque avec le lancement de la bancassurance.
- 2016 : Lancement du centre de relation client ainsi que l'e-paiement sur carte CIB.

¹<https://www.agb.dz/rapports/rapportannuel/rapportannuel2019.pdf> (02/05/2023 à 11/00).

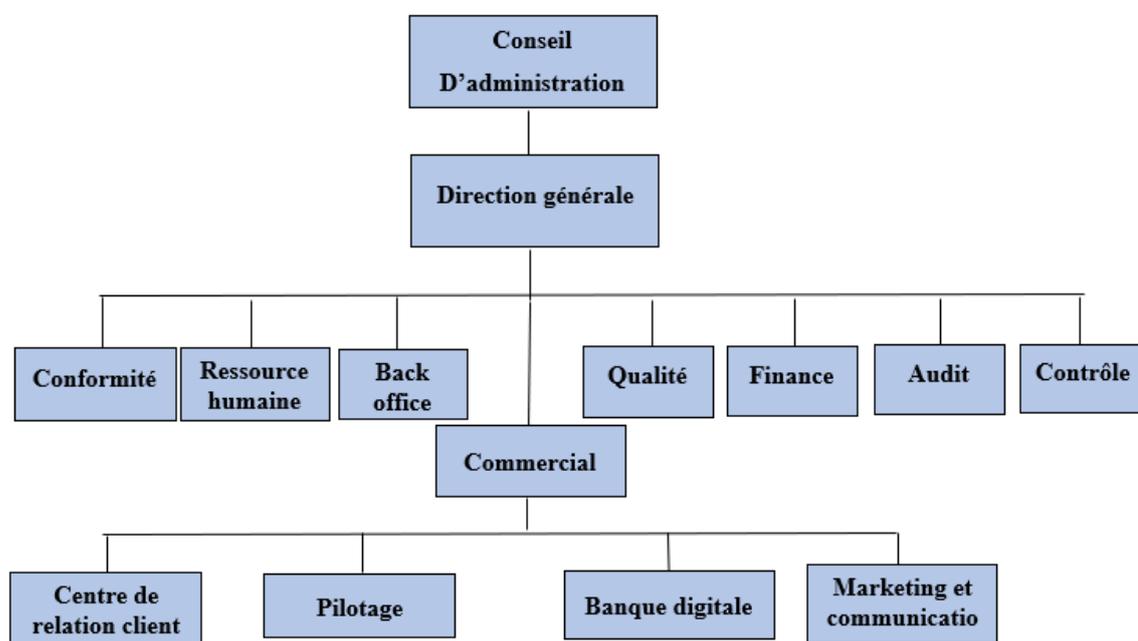
CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

- 2017 : Extension du réseau à 57 agences à travers 39 Wilayas.
- 2019 : Augmentation du capital social à 20. 000.000.000,00 DA.
- 2020 : Lancement d'un nouveau produit « l'Épargne Non Rémunérée »
- 2021 : Réception du nouveau siège social
- 2022 : élargissement du réseau à 63 agences
- 2023 : lancement de la carte VISA dollar ¹

1.2 Organisation de l'AGB

L'organigramme de la banque AGB se présente comme suit

Schéma N°04 : Organisation de l'AGB.



Source : Document interne de la banque, (organigramme d'AGB, octobre 2019).

1.2.1 Rôle et missions du département banque digitale

AGB dispose d'un département chargé des opérations de la banque digitale, ce dernier s'occupe de la conception et du développement des canaux numériques de la banque comme : ses applications mobiles, les sites web et les solutions de paiement électronique.

Le département banque digitale se constitue principalement de :

- Chef de département.
- Deux (02) superviseurs d'activités banque digitale.

Les principaux rôles et missions sont du département sont présentés comme suit :

¹<https://www.agb.dz/rapports/rapportannuel/rapportannuel2021.pdf> (03/05/2023 à 14/00).

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

-L'exploitation, l'évolution, l'administration et la gestion des produits digitaux (AGB Online, AGBySMS et l'E-paiement).

-Structure et suivi quotidien des produits digitaux.

-Exploitation, innovation et intégration de nouvelles fonctionnalités.

-Elaboration de tests sur les nouvelles fonctionnalités et mise en place d'actions correctives.

-Traitement des réclamations des différentes structures.

-Elaboration de reporting à chaque fin de mois concernant la souscription des clients aux produits digitaux.

-Intervenir avec des plans d'actions en collaboration avec l'animation commerciale et le département marketing.

- **Les objectifs du département banque digitale**

-Renforcer le positionnement en tant que banque multi-canal, moderne et innovante.

-Créer des opportunités commerciales de conquête, d'équipement et de diminution de l'attrition avec une nouvelle offre innovante.

-Accroître la proximité avec leurs clients grâce à un canal complémentaire sécurisé et ultra simple.

-Gagner en efficacité opérationnelle en proposant des services à distance.

-Générer de nouvelles sources de PNB en mettant en place une facturation à forte valeur ajoutée tout en gardant une offre d'entrée de gamme gratuite.

- **Les enjeux du département banque digitale**

-S'inscrire dans les transformations impliquées par le digital.

-Créer de la valeur pour les clients en simplifiant leurs quotidiens en toute sécurité.

-Intensifier la relation client pour plus de rentabilité.

1.2.2 **Rôle et missions du département marketing**

Comme toute entreprise de service, la banque AGB passe par un certain nombre d'étape. Afin de réaliser ses objectifs déjà fixés au préalable, le département marketing d'AGB se constitue principalement d'un :

- Chef de département.
- Chef de produits banque.
- Chargé de communication interne.
- Chargé de communication externe.
- Chargé du marketing stratégique.

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

- Chargé du marketing et stratégies digitales.

Ce département est responsable des missions suivantes :

- **L'analyse du secteur bancaire et de la concurrence**

Le pôle marketing réalise quotidiennement des études de marchés et analyse les évolutions du secteur bancaire ainsi que les produits et services des concurrents, son objectif est de s'adapter au mieux à ces évolutions, d'étudier les opportunités et comprendre les besoins et les désirs des clients potentiels.

- **La mise en œuvre du plan d'action**

Le plan d'action du département marketing d'une banque doit inclure la définition de la stratégie marketing qui doit correspondre à la stratégie globale de l'entreprise, la rédaction de conditions générales de vente en lien avec le service juridique, et enfin la mise en place d'un plan de communication efficace.

- **L'analyse et le suivi**

L'analyse et le suivi sont essentiels pour s'assurer de l'efficacité des actions entreprises et pour l'amélioration continue des résultats grâce à des indicateurs de performances et des outils de mesures (KPI).

1.2.3 Le démarche Marketing digital d'AGB banque

La démarche marketing digital consiste à utiliser les canaux numériques pour promouvoir les différents produits et services, acquérir de nouveaux clients et fidéliser la clientèle existante, la démarche marketing passe par les étapes suivantes :

- **La définition des objectifs**

Les objectifs du marketing digital sont définis en fonction des objectifs commerciaux de la banque, ces objectifs peuvent inclure : l'augmentation de la visibilité de la banque, l'acquisition de nouveaux clients et enfin l'amélioration de la relation client.

- **L'identification de la cible**

Cette cible peut inclure les clients actuels de la banque et les clients potentiels bancarisés ou non bancarisés.

- **La mise à jour du site web de la banque**

Le site web d'AGB est quotidiennement amélioré et mis à jour par l'équipe digitale, il contient toutes les informations relatives à la banque comme son historique, ses dirigeants, son organisation et enfin tous les services et les produits que la banque propose.

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

- **Le développement de la stratégie de contenu**

AGB banque est présente sur divers réseaux sociaux afin de publier du contenu informatif, éducatif ou divertissant sous format texte, image, vidéo ou animations tout au long de l'année selon un planning et un calendrier déjà mis en œuvre au préalable.

- **La création de campagne publicitaire**

Le but d'une campagne est de promouvoir un produit ou un service sur les canaux digitaux, le message de la campagne doit être claire et persuasive, le chargé marketing digital doit limiter un budget pour chaque campagne.

- **La création de campagnes E-mailing**

L'e-mailing est une action de communication qui consiste à envoyer une succession d'e-mail à des clients ou des prospects dans le but d'entretenir une relation avec eux, de les fidéliser mais aussi de les informer des éventuels nouveaux produits et services.

1.2.4 La démarche Marketing mobile d'AGB

La banque s'est adaptée aux évolutions du marché en intégrant le canal mobile dans sa stratégie, elle a mis en place des solutions digitales orientés mobiles afin d'atteindre une cible jeune et connectée l'application AGB online et le service AGBySMS en témoigne, la banque utilise également le système de notifications PUSH pour envoyer des offres ciblées et personnalisées aux clients.

1.3 Produits et services d'AGB

Dès sa création Algérie Gulf Bank, s'est assuré de bien répondre aux besoins financiers de sa cible qui est composée de 3 segments : les particuliers, les professionnels, et entreprises avec une gamme de produits et services variés, en allant des services bancaires de base tel que les comptes courants, les prêts et les carte de crédit à d'autre solution innovante et sophistiqués.¹

1.3.1 Les cartes nationales

- **La carte épargne**

C'est un moyen de retrait pratique et sécurisé qui permet aux clients de la banque de disposer de la totalité des fonds disponibles sur leur compte épargne.

- **La carte CIB SAHLA**

C'est un moyen de retrait et de paiement pratique et sécurisé qui permet de disposer de la totalité des fonds disponibles sur le compte chèque du client. Elle permet de :

Consulter le solde du compte lié à la carte.

¹<https://www.agb.dz/index.php#NosProduits> (14/05/2023 à 10/00).

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

-Effectuer des retraits à tout moment.

-Faire des paiements de factures, de services et tout autre achat sur internet.

-Faire des paiements auprès des commerçants dotés de TPE (document interne à AGB).

1.3.2 Les cartes internationales

• La carte VISA PREPAYEE

Est une carte internationale de paiement et de retrait adossée à un compte en Euro. Anonyme et rechargeable, elle peut être utilisée, à hauteur du montant pré chargé et disponible sur la carte.

Simple d'utilisation, la carte VISA Prépayée vous permet de :

-Retirer des espèces auprès des DAB à l'étranger.

-Régler des dépenses auprès des établissements étrangers dotés de TPE.

-Payer des factures, des services et tout autre achat sur internet.

• Les cartes VISA CLASSIQUE-GOLD-PLATINIUM-DOLLARS

Sont des cartes internationales de paiement et de retrait. Nominatives, elles sont directement adossées à un compte devise en monnaie Euro ou Dollars. Elles permettent de :

- Retirer des espèces auprès des DAB à l'étranger.

- Régler des dépenses auprès des établissements étrangers dotés de TPE.

- Payer des factures, des services et tout autre achat sur internet.

Les + de AGB permettent :

- Une assurance voyage d'une année OFFERTE.

- Les porteurs de cartes GOLD et PLATINIUM ont accès à un service d'urgence en cas de perte ou de vol de leur carte à l'étranger, qui leur permet de :

- Retirer des espèces auprès des DAB à l'étranger

- Régler des dépenses auprès des établissements étrangers dotés de TPE

- Payer des factures, des services et tout autre achat sur internet

1.3.3 La banque au quotidien

AGB propose différents comptes pour ses clients comme, les comptes courants et les comptes épargnes pour les particuliers et les entreprises.

1.3.4 La bancassurance

AGB propose plusieurs types d'assurances pour les particuliers comme pour les professionnels par exemple : l'assurance vie, habitation, automobile, voyage, et enfin l'assurance-crédit contre les risques de non-paiement des clients.

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

1.3.5 Les crédits bancaires

AGB propose une variété de crédits pour ses clients par exemple : des crédits immobiliers, des crédits de consommation, des crédits bail et des crédits d'investissements.

1.3.6 Banque digitale

• AGB Online

La solution AGB Online est un service de banque en ligne présentée sous forme d'application mobile téléchargeable sur Google Play, App Store et AppGallery, ainsi qu'une version web. Une nouvelle offre innovante qui vise à accroître la proximité avec les clients en leurs offrant un accès à la banque 24h/24 et 7j/7 tout en garantissant sécurité, facilité et efficacité.¹

Elle permet aussi la gestion des cartes prépayées (national et international), c'est-à-dire tout ce qui est rechargement, demande ou bien annulation d'une carte. Et plein d'autres services de base comme demande de chéquier ou de crédit, les dépôts et même toute opération liée au commerce extérieur tel que la procédure de domiciliation y compris les différents moyens de paiement à l'international (lettre de crédit, remise documentaire et le transfert libre).

1.3.6.1.1 La cible :

- Les particuliers
- Les professionnels
- Les entreprises

1.3.6.1.2 Les versions d'AGB Online

- ✓ **La version mobile** : téléchargeable sur Smartphones et tablettes sous Android ou IOS
- ✓ **La version web** : l'utilisateur peut également se connecter sur les autres supports

1.3.6.1.3 Les packs d'AGB Online

Deux types de packs sont proposés pour chaque segment de client :

- ✓ **Un pack de base** : Proposé gratuitement aux clients particuliers, professionnels ou entreprises avec quelques fonctionnalités (consultation des comptes et des virements, virements de compte à compte ...etc.)
- ✓ **Un pack plus** : offre beaucoup plus de fonctionnalités aux clients particuliers, professionnels ou entreprises. Ce pack est soumis à une tarification conforme aux conditions de banque. Le prélèvement des frais se fait mensuellement.

¹Document interne de la banque, (Formation AGB Online, octobre 2019).

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

- **Le AGBySMS**

Le AGBySMS est un service de consulting qui est mis à la disposition des clients, il leur permet de rester informés en temps réel sur tous les mouvements de leurs comptes par la réception d'un SMS sur téléphone mobile.

- **Le SMS Push**

SMS Push permet aux clients d'AGB de rester informés des mouvements enregistrés sur leurs comptes.

- **Service e-mailing**

Le mailing permet à tout titulaire d'un compte bancaire AGB de recevoir des emails qui l'informent de toutes les opérations effectuées sur ses comptes et notamment les opérations effectuées par la banque sur ses comptes (remboursement d'échéance, Agios ...). Ce service permet aussi de garder la clientèle au courant de toutes les modifications des conditions de la banque, ou alors de l'ouverture de nouvelles agences.

Section 2: L'analyse du système bancaire en Algérie

Dans cette section nous allons procéder à une analyse du secteur bancaire en Algérie, nous allons rappeler les étapes du développement du système bancaire algérien postindépendance, suivi d'une analyse de l'environnement externe des banques via l'outil stratégique « PESTEL » et enfin l'analyse de l'environnement interne et externe propre à notre organisme d'accueil AGB banque à travers l'outil d'analyse stratégique de « porter » et la matrice « SWOT ».

2.1 Historique du système bancaire Algérien

Le système bancaire Algérien est passé par deux principales étapes : la mise en place d'un système bancaire national, après l'indépendance du pays en 1962 suivi de sa libéralisation vers le secteur privé aussi bien national qu'étranger.

2.1.1 La mise en place du système bancaire national

Pour voir financer le développement économique du pays après l'indépendance en 1962, qui était à cette période majoritairement composé d'opérateurs privés et étrangers, l'Algérie a mis en place le plan d'algérianisation du secteur bancaire et financier et s'est doté d'instruments juridiques et institutionnels nécessaires à l'établissement de sa souveraineté monétaire fraîchement indépendante après 132 ans de colonialisme français, elle crée de ce fait la monnaie nationale qu'est « *le dinar algérien* » ainsi que la banque centrale d'Algérie.

En 1963 la nationalisation du secteur bancaire permettra la création de la Caisse Algérienne de Développement CAD et adopter un modèle de développement économique fondé sur le

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

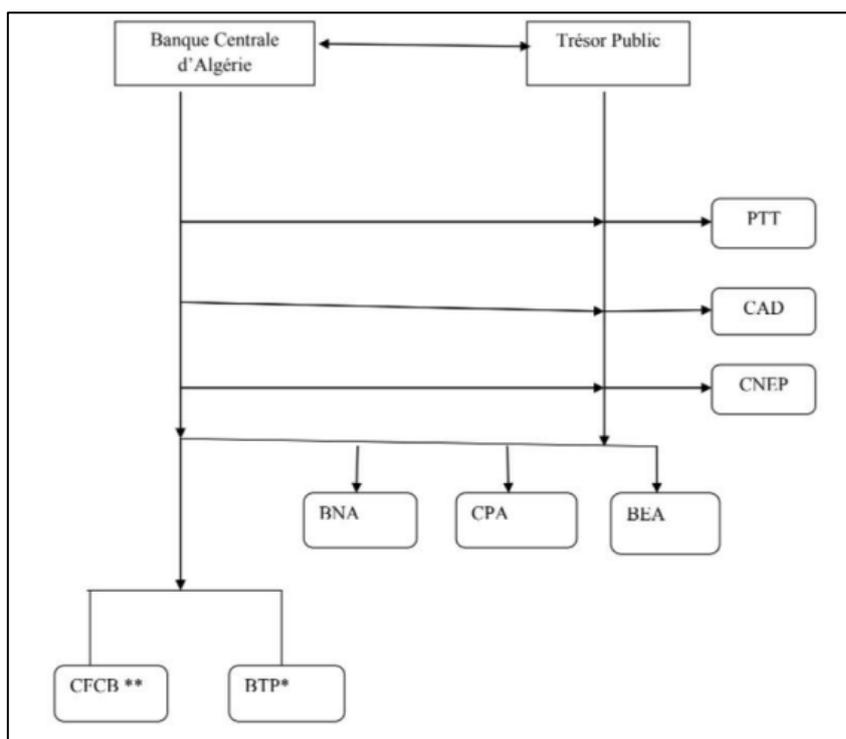
dirigisme et le socialisme, qui deviendra plus tard en 1972 la banque algérienne de développement BAD et la caisse national d'épargne et de prévoyance CNEP qui avait été créé pour gérer les collectes populaires afin de les redistribuer sous formes de crédits pour le financement des logements.

Cette nationalisation a également permis la création de sociétés nationales telles que la banque nationale d'Algérie (BNA), la CPA ainsi que la BEA, celles-ci ont remplacé les activités des banques étrangères dissoutes après la période de l'indépendance.

La gestion du secteur revient au trésor public et durant cette période, les banques et les établissements financiers sont des instruments au service exclusif du développement économique et des entreprises publiques en particulier (soutien des entreprises publiques déficitaires et financement de leurs investissements).

A partir de 1970 et aux termes de la loi de finances, le secteur devient spécialisé, il est organisé par branches d'activités (agriculture, industrie, artisanat, hôtellerie, tourisme, BTP, Energie, commerce extérieur) et par entreprise.

Figure N°09 : Système bancaire national à la veille du plan quadriennal 1970-1973



Source : RAMDANI(Mohammed) et GHEZAL (Zeynab), Op.Cit, P.75.

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

2.1.2 La libéralisation du système bancaire vers le secteur privé national et étranger

La nouvelle législation issue de **la loi du 88-01¹** du 12 janvier 1988 permettant le passage vers une économie du marché a permis aux entreprises comme aux banques d'avoir une autonomie de gestion à travers l'attribution de statuts juridiques : SPA et SARL ce qui permis par la suite la création de deux nouvelles banques publiques la BADR et la BDL issue respectivement du démembrement de la BNA et du CPA.

La libéralisation du secteur bancaire algérien est également concrétisée par **la loi 90-10²** du 14 avril 1990, après une période de nationalisation du secteur bancaire dans les années 1970 et 1980. Cette libéralisation visait à promouvoir la concurrence entre les banques et à améliorer l'efficacité et l'innovation dans le secteur bancaire algérien.

L'une des premières étapes de la libéralisation a été la création de banques privées algériennes, qui ont commencé à opérer en 1990. Depuis lors, le secteur bancaire algérien s'est considérablement développé, avec l'émergence de nouvelles banques privées et la privatisation progressive des banques publiques.

2.2 Présentation de la banque centrale d'Algérie

Dans **l'article 2 de l'ordonnance de 2010 modifiant et complétant l'article 35 de l'ordonnance de 2003**, il est clairement stipulé que : « La banque d'Algérie a pour mission de veiller à la stabilité des prix en tant qu'objectif de la politique monétaire, de créer et de maintenir, dans les domaines de la monnaie, du crédit et des changes, les conditions les plus favorables à un développement soutenu de l'économie, tout en veillant à la stabilité monétaire et financière. A cet effet, elle est chargée de régler la circulation monétaire, de diriger et de contrôler, par tous les moyens appropriés, la distribution du crédit, de réguler la liquidité, de veiller à la bonne gestion des engagements financiers à l'égard de l'étranger, de réguler le marché des changes et de s'assurer de la sécurité et de la solidité du système bancaire »³

Crée en 1962, après l'indépendance la banque d'Algérie est gérée par le gouvernement Algérien est responsable de la gestion de la politique monétaire du pays, elle établit également les conditions générales dans lesquelles les banques et les établissements financiers algériens et étrangers peuvent être autorisés à se constituer en Algérie et à s'y opérer. Elle assure

¹Règlement N° 88-01 du 12 janvier 1988 relatif à la loi d'orientation sur les entreprises publiques économiques en Algérie.

²Règlement N° 90-10 du 14 avril 1990 relatif à la monnaie et au crédit en Algérie.

³ABOURA (A) et CHAHIDI (M), Le système bancaire Algérien : évolution historique, libéralisation du secteur et défis de modernisation revue d'économie et management, N°02, mars, 2017, P.07.

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

également l'émission de la monnaie fiduciaire et fixe le taux d'intérêt, en cas de crise cette dernière va jouer un rôle prépondérant de prêteur. La banque d'Algérie détermine les normes que chaque banque doit respecter en permanence Nous pouvons citer :

- Les ratios de gestion bancaire
- Les ratios de liquidité
- L'usage de fonds propre-risques en général ...etc.

2.3 Organisation de la banque d'Algérie

Au cours des années 1970 et du début des années 1980, des ajustements ont été apportés pour commencer le processus de réforme du système financier national. Cependant, c'est la loi sur la monnaie et le crédit de 1990 qui a véritablement donné à la Banque d'Algérie son indépendance vis-à-vis de toute tutelle. Le Gouverneur, le Conseil d'administration et les censeurs assurent respectivement la direction, l'administration et la surveillance de la Banque.

Le Conseil d'administration est composé de trois vice-gouverneurs et de trois hauts fonctionnaires ayant des compétences avérées dans les domaines économique et financier. Le Gouverneur et les trois vice-gouverneurs sont nommés par décret présidentiel, tandis que les autres membres du Conseil d'administration sont désignés par décret exécutif. Enfin, les censeurs sont nommés par décret présidentiel sur proposition du Ministre chargé des finances.

2.4 Les principaux acteurs du système bancaire en Algérie

L'activité bancaire dans son ensemble ne peut s'exercer en Algérie que par l'existence de deux catégories d'établissements : les banques et les établissements financiers

Il existe à l'heure actuelle 20 banques commerciales, dont 6 publiques et 14 privés¹ ainsi que plusieurs établissements financiers comme : les sociétés de leasing, les compagnies d'assurance ainsi que les institutions de micro finances.

2.4.1 Les banques publiques

Elles sont six (06) au total et se présentent comme suit :

- **La banque nationale d'Algérie (BNA)**

L'une des premières banques nationales à avoir vu le jour en Algérie, créée en juin 1966 elle dispose de plusieurs services et produits bancaire et favorise principalement le financement de l'agriculture et le monde rural.

La banque Algérienne du développement rurale (BADR) : cette banque est issue du démembrement de la BNA, elle fut créée en 1982 afin de développer le secteur agricole et rural.

¹ABOURA (A) et CHAHIDI (M), Op. Cit, P.09.

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

- **Le crédit populaire Algérien (CPA)**

Après l'indépendance le CPA reprend l'activité de plusieurs banques étrangères en 1966 notamment :

- la banque Algérie-Misr.
- la société marseillaise de crédit.
- la compagnie française de crédit et de banque.
- la banque populaire Arabe.

Il vise à promouvoir le secteur de la santé, du BTPH ainsi que le secteur du tourisme et de l'hôtellerie, le CPA donne par la suite naissance à la BDL.

- **La banque du développement locale (BDL)**

Issue du CPA, la BDL est la banque des ménages, des PME/PMI, des professions libérales et du commerce au sens global.

- **La caisse nationale de l'épargne et des prévoyances (CNEP)**

Elle devient CNEP-banque en 1997 et s'occupe principalement du financement de l'immobilier, du leasing ainsi que services liés à l'habitat.

- **Banque Extérieure d'Algérie (BEA)**

Cette banque est spécialisée dans les services bancaires internationaux, tels que les transferts d'argent et les opérations de change.

2.4.2 **Les banques privées**

Elles sont quatorze (14) au total que nous allons citer selon leur date de création

- **El baraka banque**

L'une des premières banques islamiques en Algérie elle a pour vocation la mise en place des opérations de banques et d'investissements conforme à la Shari'a.

- **Citibank Algérie**

Elle dispose aujourd'hui de quatre agences et ses activités concernent : l'investissement étranger, la banque en ligne et la gestion de la trésorerie.

- **Arab Banking (ABC Bank)**

Filiale d'Arab Banking corporation Bahrein, elle compte aujourd'hui 18 agences en Algérie, elle propose des services bancaires universels.

- **Natixis Algérie**

Est une banque française créée en 2000, elle compte aujourd'hui 12 agences et possède le statut de banque universelle.

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

- **Société général Algérie**

Est une banque française agréée en 2000, est une banque commerciale détenue par le groupe français société général et possède le statut de banque commerciale.

- **Arab Bank PLC**

Est une succursale de banque créée en 2001 et composée de quatre (4) agences.

- **BNP Paribas Al Djazair**

Le réseau PNB compte aujourd'hui 58 agences en Algérie, elle est une filiale détenue par le groupe BNP France et exerce toutes les fonctions d'une banque commerciale.

- **Gulf Bank Algérie**

Comme cité précédemment elle est membre de la *Kuweit Project Compagny*, elle propose des services bancaires classiques et possède le statut de banque universelle.

- **Trust Bank Algérie**

Créée en septembre 2002, la banque possède le statut de banque universelle et le réseau *Trust* compte aujourd'hui douze (12) agences.

- **The housing bank for trade and finance Algeria**

Elle compte aujourd'hui Cinq (05) agences en Algérie, sa filiale est d'origine jordanienne. *Fransbank el Djazair* : créée en 2006, c'est une banque libanaise, son réseau compte deux (02) agences.

- **Calyon Algérie**

Est une filiale de Calyon France, est une banque commerciale qui effectue toutes les opérations commerciales d'une banque universelle, elle active principalement comme banque d'investissement.

- **HSBC Algérie**

Elle exerce toutes les activités d'une banque classique, HSBC est une succursale et dispose de deux (02) agences.

- **Al Salam-Bank Algérie**

Elle active principalement dans l'investissement immobilier, cette banque offre des produits islamiques et dispose Aujourd'hui de trois (03) agences.

2.5 **L'analyse macro-économique du secteur bancaire**

Dans l'analyse du secteur nous distinguons deux types d'environnement majeurs, le macro-environnement et le micro-environnement.

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

2.5.1 L'analyse PESTEL du secteur bancaire

La méthode d'analyse PESTEL est un modèle d'entreprise. Elle cartographie un certain nombre de facteurs importants au niveau macro et peut donc être utilisé pour comprendre le développement du marché et le positionnement d'une entreprise.¹

- **Politique**

Ce facteur comprend les décisions prises par les gouvernements en matière de politique économique, fiscale, commerciale et réglementaire. Les changements dans les lois et les réglementations peuvent avoir un impact important sur les entreprises, en particulier dans des secteurs réglementés comme les banques.

- **Économique**

Ce facteur inclut les facteurs économiques tels que l'inflation, la croissance économique, le chômage, les taux d'intérêt et les fluctuations des devises.

- **Socioculturel**

Ce facteur prend en compte les aspects culturels et sociaux tels que les attitudes, les croyances et les comportements des consommateurs, les évolutions démographiques, les styles de vie, les valeurs et les normes sociales. Les entreprises doivent prendre en compte ces facteurs pour répondre aux besoins des clients.

- **Technologique**

Ce facteur comprend les progrès technologiques et les innovations qui peuvent avoir un impact sur les processus de production, la conception des produits, la communication, le marketing et la distribution. Les entreprises doivent être à la pointe de la technologie pour rester compétitives.

- **Environnemental**

Ce facteur inclut les questions environnementales telles que la pollution, le changement climatique, la gestion des déchets, l'utilisation de ressources naturelles et les règlements environnementaux. Les entreprises doivent être conscientes de l'impact environnemental de leurs activités et chercher à minimiser leur empreinte environnementale.

- **Légal**

Ce facteur comprend les réglementations et les lois en matière de travail, de santé et de sécurité, de protection des consommateurs, de propriété intellectuelle, de concurrence et de droit des affaires. Les entreprises doivent être conformes à ces lois et réglementations pour

¹[Analyse PESTEL : comment faire ? - Avec exemple \(scribbr.fr\)](https://www.scribbr.fr/analyse-pestel-comment-faire/)(12/05/2023 à 20/25).

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

éviter des amendes ou des sanctions et pour maintenir leur réputation et leur image de marque.

Tableau N°03 : Analyse PESTEL du secteur bancaire

P	E	S	T	E	L
<ul style="list-style-type: none"> - Stabilité politique. - L'état joue un rôle de régulateur et acteur actif. - volonté politique de l'état pour la digitalisation du système bancaire. - politique financière : réforme financière pour une modernisation des services bancaires. - mesures protectionnistes et patriotisme économique (l'état défend les entreprises nationales vis-à-vis des entreprises étrangères). 	<ul style="list-style-type: none"> -Reprise économique (post-récession). - balance commerciale excédentaire - Plan de soutien à la croissance (PQSCC 2020/2024) plan quinquennal structurel de soutien à la croissance). - Inflation et érosion du pouvoir d'achat. - Taux de chômage élevé et marché de l'emploi. -Système bancaire archaïque. 	<ul style="list-style-type: none"> Démographie galopante. - transition pyramide des âges (tendance vers les séniors). - Émancipation et place de la femme. consommation et sédentarité. - passage du client consommateur au client acteur. - Absence et méconnaissance de la culture bancaire en Algérie. - problème de l'usure comme facteur religieux. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vitesse d'obsolescence et pénétration technologique lente. Digitalisation progressive du marché bancaire en Algérie. - services en ligne : retard patent. Problème d'intégration pour l'informatique décisionnelle (BIG DATA). - décalage vs la réalité et archaïsme (particulièrement banques publiques). 	<ul style="list-style-type: none"> -politique de développement durable en Algérie. - digitalisation, généralisation en interne comme action de D.D. 	<ul style="list-style-type: none"> - l'état acteur et régulateur actif du système bancaire en Algérie (banque d'Algérie et banques locales publiques)

Source : élaborer par nous-mêmes d'après un entretien avec le chef de département BD.

2.5.2 Le modèle stratégique de PORTER

Le modèle des « cinq forces de Porter » est un modèle utilisé en stratégie d'entreprise. Il a été élaboré en 1979 par le professeur de stratégie Michael Porter.¹ Ce modèle permet

¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Cinq_forces_de_Porter (10/05/2023 à 10/00).

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

d'identifier les forces en concurrence dans une industrie, qui déterminent son intensité concurrentielle.

2.5.2.1.1 La force de négociation fournisseurs

La banque d'Algérie ainsi que l'état constituent les principaux fournisseurs de toute banque implantée en Algérie, ils contrôlent le système bancaire et la monnaie et particulièrement toutes les transactions relatives à la convertibilité du « dinar ». Le pouvoir de négociation de ce dernier est donc fort étant donné que l'état joue un rôle d'acteur actif.

La banque a notamment besoin de divers fournisseurs pour le bon fonctionnement de ses activités, parmi ces fournisseurs nous pouvons citer ceux qui opèrent dans la technologie et le digital qui procurent par exemple des logiciels des matériaux informatiques, la signature d'un contrat avec un fournisseur passe plusieurs étapes notamment un passage obligatoire par le département « conformité » qui effectue un filtrage des différents fournisseurs qui peuvent potentiellement travailler avec la banque.

2.5.2.1.2 La force de négociation des clients

Aujourd'hui il existe une multitude d'établissements bancaires aussi bien physiques que digitaux, face à ce nombre important, les clients ont le choix et sont plus susceptibles d'exprimer leur mécontentement et changer facilement de banque, de ce fait le pouvoir de négociation client est élevé. Cela dit AGB banque se positionne parmi les leaders des services bancaires digitaux et offre une multitude de services à prix compétitifs.

2.5.2.1.3 Les produits de substitutions

En Algérie le nombre de la population bancarisée est malheureusement bas contrairement à nos confrères marocains et tunisiens, « l'intérêt » est considéré comme tabou et non conformes aux règles de la Chariaa, certains expriment une méfiance à l'égard des banques et se contentent d'un simple compte postal.

Les fintechs constituent également un danger pour les banques, ces entreprises innovantes fascinent de plus en plus de jeunes orientés aujourd'hui vers la consommation de produits numériques et intangibles.

2.5.2.1.4 La menace des nouveaux entrants

En Algérie, nous constatons ces dernières années un léger recul quant à l'implémentation de nouvelles banques, suite à la concurrence massive présente sur le territoire Algérien, il est difficile pour les nouvelles entrantes de s'accaparer des parts de marchés déjà acquises.

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

Cela dit les banques islamiques sont très demandés par la population Algérienne, AGB doit donc doubler d'efforts pour atteindre cette cible et satisfaire leurs besoins en proposant des services adéquats.

2.5.2.1.5 L'analyse de la concurrence existantes

La concurrence de la banque AGB se situe au niveau des banques physique mais également au niveau des banques digitales à distance, toutes les banques se livrent à une concurrence acharnée, surtout depuis que les banques ont abordé la transformation digitale, les clients peuvent donc très vite changer de banque en cas de désaccord en quête de la meilleure expérience possible.

2.5.2.1.6 L'état

Le pouvoir de négociation de l'état est très élevé étant donné que l'état algérien est un acteur et un régulateur actif via la Banque d'Algérie, les banques publiques et la réglementation.

2.5.2.1.7 Les principaux concurrents d'AGB en termes de services mobile-Banking

Les banques Algériennes ne cessent de se digitaliser et de s'améliorer quotidiennement dans la fourniture de services digitaux mobiles afin de se différencier de la concurrence accrue et de proposer des applications mobiles avec une modernité et une accessibilité assurée pour satisfaire les clients.

Natixis Bank est considérée comme le principal concurrent d'AGB, car elle offre un service de banque complètement mobile via une Application moderne et intuitive qui ne ressemble à aucune autre banque.

Les services M-Banking en Algérie fournis par les banques Algériennes sont présentés comme Suits :

Tableau N°04: Identifications des produits M-Banking concurrents d'AGB online

BANQUE	PRODUITS	DEVISE	ASPECT DE L'APPLICATION
BEA	BEA mobile	La banque dans votre poche	Classique
SGA	Appli SGA	La banque sur votre mobile	Moderne

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

BNP Paribas	My digibank	Dans un monde qui change, On a tous besoin d'une banque digitale	Moderne
Al Salam	My Salam	AL SALAM SMART BANKING Innovation et authenticité	Classique
Natixis	Banxy	Banxy avec vous ou que vous soyez	Moderne
Al baraka	Albarak App DZ	Stay connected, stay secure	Moderne
Arab Bank	Arabi mobile	Secure is a journey	Moderne
Trust	Trust connect	Avec Trust Bank vous êtes connectés, vous êtes mobiles !	Moderne

Source : élaboré par nous-mêmes (Consultation des différents sites web des banques).

2.5.2.1.8 Les concurrents indirects de AGB en matière de services M-Banking :

Ils existent plusieurs concurrents indirects qui peuvent impacter la banque AGB et offrir des services innovants qui satisfassent le consommateur, Algérie poste par exemple est un concurrent à surveiller car ce dernier s'est réinventer ces dernières années et s'est inscrit dans une approche de satisfaction de la clientèle avec son Application Baridi Mob, son succès se résume au nombre important de sa clientèle du à sa réputation, aux couts faibles qu'elle exige et à la facilité d'accéder à son service mobile.

Les Néo-banques représentent également une menace pour les banques qui propose des cartes monétiques, car ces dernières proposent à la population Algériennes des cartes Visa/Mastercard et des sévices bancaires en ligne de manière illégale, parmi eux nous pouvons citer les suivants :

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

- Revolut
- Paysera
- N26
- Paypal
- Vivid
- Payoneer
- Wester union

Tableau N°05 : Comparaison entre « AGB online » et les offres des concurrents leaders sur le marché.

Les services proposés	AGB online d'AGB banque	Banxy de Natixis	Barid mob d'Algérie poste
Ouverture de compte à distance	x	✓	x
Signature électronique du contrat	x	✓	x
Identification biométrique	✓	✓	✓
Consultation du solde	✓	✓	✓
Virement	✓	✓	✓
Consultation de l'historique des transactions	✓	✓	✓
Demande de chéquier	✓	✓	x
Demande et rechargement de carte	✓	x	x
Blocage de carte	✓	✓	x
M-paiement	x	x	✓
“call center”	✓	✓	x
Téléchargement de formulaires utiles	✓	✓	x
Virement programmé	✓	✓	x
Recherche d'opérations filtrées	✓	✓	x
Téléchargement fichier SWIFT	✓	✓	x
SMSING	✓	✓	✓

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

Consultation du cours devise	✓	✓	✗
Géo localisation Des agences DAB	✗	✓	✓
Démo de l'application	✓	✓	✓
Réédition du code PIN	✓	✓	✓
Simulation de crédit	✓	✓	✗

Source : élaboré par nous-mêmes (Consultation des différents sites web des banques).

Tableau N°06 : Benchmark tarifaire

Banque	Produit	Tarification		
		Particulier	Professionnel	Entreprise
BDL	Digit Bank	150 DA/HT/mois	750 DA/HT /mois	2000 DA/HT / moi
BNA	BNA.TIC	200 DA/HT/mois	1200/HT/mois	1200/HT/mois
BEA	BEA Mobile	400 DA/ trimestre	600 DA/ trimestre	600 DA/ trimestre
SGA	APPLI SGA	A 180DA/HT /mois	/	/
BNP	MyBank	Selon le pack		
AGB	AGB Online	150DA/mois.	3000DA/mois	3000 DA/mois
AL Salam	Smart Banking MySalam	200DA/mois/compte avec 50% (des 200 DA) de réduction sur tout compte supplémentaire	200 DA/mois/ compte avec 50% (des 200 DA) de réduction sur tout compte supplémentaire	650 DA/mois /compte avec 50% (des 600 DA) de réduction sur tout compte supplémentaire
Al Baraka	AlBaraka App.dz	100 DA / Mois	200 DA / Mois	1 000DA /compte / mois
Arab Bank	Arab mobile	Inclus à l'adhésion de l'E-Banking		
NATIXIS	Banxy	100 DA/ virement Interbancaire		
Trust Bank	Trust Connect	150 DA/mois + SMS	800 DA/mois	800 DA/mois
Algérie Poste	Barid Mob.	50 DA / mois	50 DA / mois	50 DA / mois

Source : RAMDANI (Mohammed) et GHEZAL (Zeyneb), Op. Cit, P.119

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

2.6 Diagnostic de l'environnement d'AGB

Comme toute entreprise, la banque est également impactée par des facteurs internes comme les ressources et les actifs de l'entreprise, la structure organisationnelle ainsi que les compétences des employés...etc. Il est utile de faire appel à l'analyse SWOT pour analyser l'environnement interne/externe d'AGB.

Notons que la matrice SWOT est un outil d'analyse stratégique qui permet aux entités d'évaluer leurs forces faiblesses, menaces et opportunités.

Tableau N°07 : Matrice SWOT

Les forces	Les faiblesses
<ul style="list-style-type: none">-AGB se positionne parmi les leaders des banques privées.-Une large gamme de services.-L'utilisation massive de la nouvelle technologie de l'innovation.-Un système d'information sophistiqué.-Un service de banque à distance développé.	<ul style="list-style-type: none">-Présence limitée contrairement aux banques locales.-L'incapacité de se différencier des concurrents par rapport aux services offerts.-Un retard constaté par rapport à la présence sur les canaux digitaux par rapport à la concurrence.
Les opportunités	Les menaces
<ul style="list-style-type: none">-Le marché bancaire algérien est en pleine croissance ce qui pourrait permettre à la banque d'augmenter le nombre de clients.-L'apparition des consommateurs connectés qui peuvent tirer profit des solutions digitales d'AGB.-Le gouvernement algérien met en place des mesures pour encourager le développement du numérique.	<ul style="list-style-type: none">-Les clients ont un penchant vers les banques algériennes publiques.-Le secteur bancaire algérien est compétitif.-Ralentissement et instabilité économique (inflation).-Connexion internet instable.-Culture numérique limitée.

Source : élaborer par nous-mêmes (D'après un entretien avec le chef du département BD)

Section 3: Présentation de l'étude et discussion des résultats

Dans cette section nous allons présenter notre méthodologie de recherche, le questionnaire et ces types ainsi que le contenu de notre enquête.

3.1 Méthodologie du travail :

Dans le but de répondre à notre problématique : **Quels sont les facteurs qui influencent les clients bancaires à opter pour les services Mobile-Banking ?** Nous avons opté pour deux études complémentaires, qualitative et quantitative, du secteur bancaire notamment les principaux facteurs qui peuvent l'impacter, mais aussi une analyse globale de la banque GULF BANK Algérie, des services Mobile-Banking qu'elle propose ainsi que les

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

perspectives qu'elle envisage à l'avenir et enfin nous avons procédé à une analyse des consommateurs des produits financiers algériens et à leurs degrés d'adhésion quant à l'utilisation des services Mobile-Banking que leurs banques proposent.

Pour notre présent travail nous avons opté pour l'enquête par sondage qui peut être définie comme « Une étude réalisée sur une partie ou un échantillon d'une population dans le but de comprendre les caractéristiques ou les opinions de cette population sur un sujet donné, en interrogeant seulement un nombre limité de ses membres ».

3.1.1 Objectif de l'enquête

Cette enquête est utilisée pour compléter les aspects déterminant l'analyse de la banque en ligne en Algérie. Elle a pour objectifs de : connaître les facteurs d'adhésion des consommateurs au services bancaires mobiles ainsi que les déterminants de ces offres digitales mobiles qui motivent ou démotivent le consommateur algérien à adopter ce type de services modernes proposés par les banques, nous essayerons à travers un questionnaire émis au près d'un échantillon de connaître leurs préférences et leurs motivations quant au choix de ce type de services ou dans le cas contraire leurs inquiétudes et la cause de leur réticence, ce qui nous permettra par la suite de proposer des solutions aux banques afin qu'elles améliorent leurs services Mobile-Banking et rassurer les consommateurs réticents.

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

3.2 L'élaboration du questionnaire

Un questionnaire est un outil utilisé dans les enquêtes pour recueillir des informations auprès des participants. Il s'agit d'un document ou d'un formulaire contenant une série de questions qui sont posées aux répondants afin de collecter des données sur un sujet ou une population.

3.2.1 Type de questions

Il existe plusieurs types de questions qui peuvent être utilisées dans un questionnaire, Le choix des types de questions à utiliser dans le questionnaire dépend de l'information que l'on cherche à collecter, pour cela nous avons opté pour les types suivants :

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

3.2.2 Questions fermées

Ces questions spécifient à la fois les options de réponse possibles et le format des réponses. Une question fermée peut prendre la forme d'un choix multiple, d'une question dichotomique ou d'une échelle d'attitude.

3.2.3 Les questions à choix multiples (QCM)

Dans ce type de question le répondant doit choisir plusieurs options parmi une longue liste de choix de réponses.

3.2.4 Les questions à choix unique

Dans ce type de questions le répondant doit choisir une seule réponse parmi une longue liste de choix de réponse.

3.2.5 Questions dichotomiques

Une question dichotomique ne propose qu'une alternative pour la réponse : oui ou non

3.2.6 Questions à échelle de notation

Ce sont des questions où le répondant doit évaluer un élément ou sa satisfaction par exemple sur une échelle de notation, souvent de 1 à 5.

3.2.7 Questions ouvertes

Ce sont des questions où le répondant peut répondre librement, sans avoir à choisir parmi des options prédéfinies.

3.2.8 Questions semi-ouvertes

Une question semi-ouverte est une question qui permet au répondant de fournir une réponse libre, mais qui est généralement encadrée par une question fermée ou une consigne spécifique.

3.3 Le mode d'administration

Pour notre enquête, nous avons opté pour le mode d'administration digital (en ligne), avec la distribution du questionnaire à travers les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn et WhatsApp), ainsi que les e-mails afin d'avoir un maximum de réponses. Chaque personne de l'échantillon a reçu un questionnaire à remplir. Nous avons en outre partagé le questionnaire en ligne sur le site suivant :

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScD6nGHgAsTSvPer734ji8RWo41IqRBRAP51YO85PMMvO_Xgw/closedform

3.4 Le contenu de l'enquête

Nous avons articulé notre sondage autour de 3 parties

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

3.4.1 L'évaluation de la notoriété de la banque GULF BANK Algérie ainsi que l'utilisation des services Mobile Banking par les clients bancaires

Ce volet permet d'évaluer en premier lieu de la notoriété de le banque GULF Bank Algérie par rapport à la concurrence ainsi que ses services Mobile Banking afin de déceler quels sont les canaux les plus efficaces pour étendre l'information, mais aussi à d'évaluer l'adhésion des clients au concept du M-Banking à titre d'exemple :

- Comment vous avez connus les services Mobile-Banking d'AGB banque ?
- Utilisez-vous les services Mobile-Banking de votre banque ?

3.4.2 Question d'analyse du comportement des clients face à l'utilisation ou non des services Mobile Banking

Ce volet nous permet de savoir quels sont les services utilisés par les clients bancaires en cas d'adhésion, mais aussi de connaître les facteurs de motivations qui les poussent à utiliser le Mobile-Banking comme : le gain de temps, la mobilité, l'utilité ou la facilité ou dans le cas contraire déceler les freins qui les poussent à être réticents et méfiants par exemple :

Quels sont les avantages et les freins à l'utilisation du Mobile-Banking selon vous ?

Quel type de service M-Banking utilisez-vous le plus ?

3.4.3 Questions d'identification des interrogés

Ce volet nous permet de réaliser des interprétations et des conclusions selon des critères sociodémographiques afin de dresser un profil de chaque répondant, exemple :

Quels est votre Age ?

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

3.5 Traitement des résultats

Pour analyser les résultats de notre questionnaire, nous avons choisi d'utiliser le logiciel SPSS, qui est un outil leaders dans le domaine de la statistique. Ce logiciel offre une grande variété de techniques d'analyse. Pour notre étude, nous avons utilisé la méthode du tri à plat, qui consiste à examiner une variable à la fois, ainsi que la méthode du tri croisé, qui permet de croiser deux variables pour détecter les éventuelles relations entre elles.

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

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

3.5.1 Analyse par tri à plat

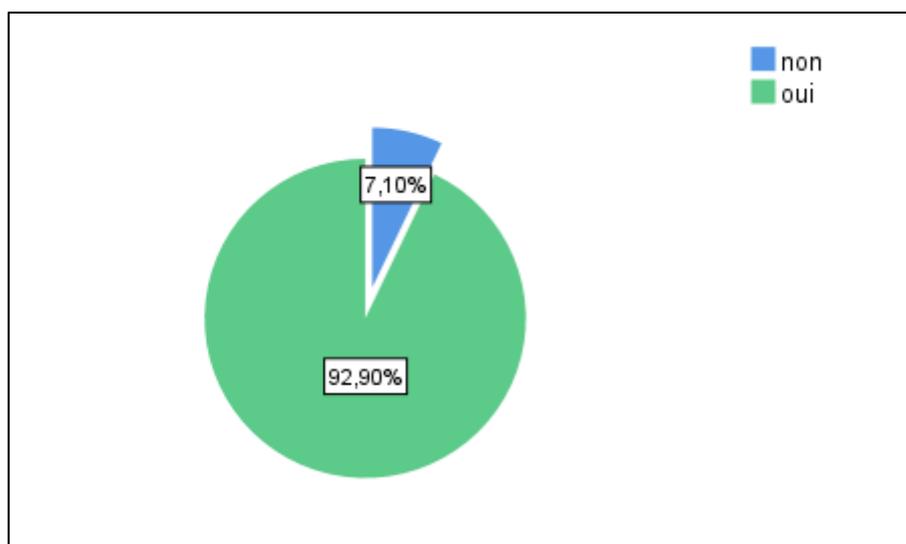
Q1 :Possédez-vous un compte bancaire ? (Compte CCP compris)?

Tableau N°08 : La possession d'un compte bancaire

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	11	7,1	7,1	7,1
	oui	144	92,9	92,9	100,0
Total		155	100,0	100,0	

Source : établi par nous-mêmes par SPSS.

Figure N°10 : La possession d'un compte bancaire



Source : établi par nous-mêmes par SPSS.

Commentaire :

Selon le tableau N°08 et la figure N°10, (92.9%) des sondés possèdent un compte bancaire (et compte CCP compris), contre 7.1% qui ne disposent pas de compte bancaire et de compte CCP. Notre échantillon est donc majoritairement bancarisé.

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

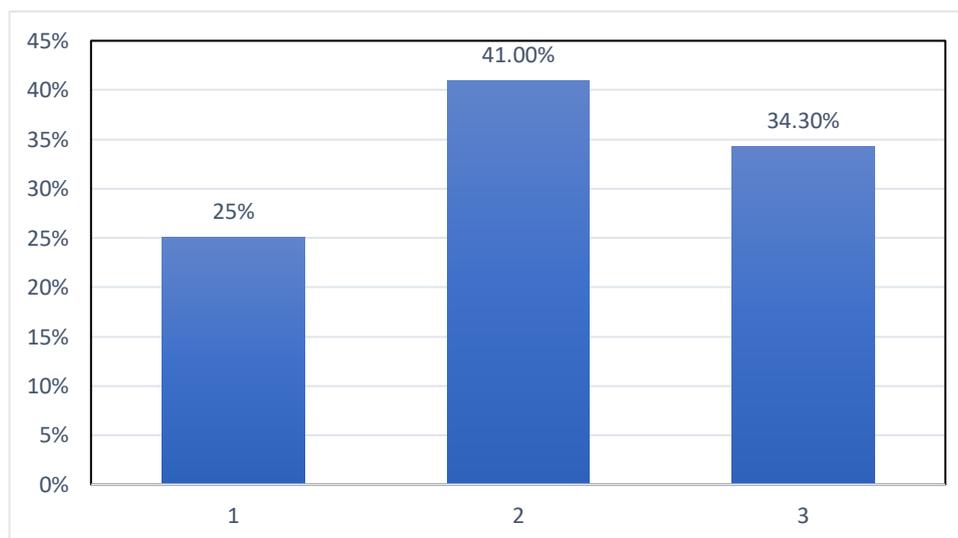
Q2 : Dans quel établissement financier êtes-vous clients ?

Tableau N° 09 : Détermination du nombre des sondés bancarisés et adhérents aux services d'Algérie poste.

Types de compte	Pourcentage
Nombre de sondés bancarisés (clients dans une banque seulement).	25%
Nombre de sondés non bancarisés possédant un compte CCP (Clients Algérie Poste).	41%
Nombre de sondés bancarisés et clients à Algérie Poste.	34.30%

Source : établi par nous-mêmes par Excel.

Figure N°11 : Détermination du nombre des sondés bancarisés et adhérents aux services d'Algérie poste.



Source : établi par nous-mêmes par Excel

Commentaire :

41% des sondés sont adhérent à Algérie poste qui représente le concurrent indirect numéro 1 des banques par rapport aux services M-Banking, par la suite nous constatons un taux de 34.3% de clients qui sont bancarisés et adhérent à Algérie poste, enfin 25% de l'échantillon sont uniquement clients dans des banques et non pas recours aux services d'Algérie poste.

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

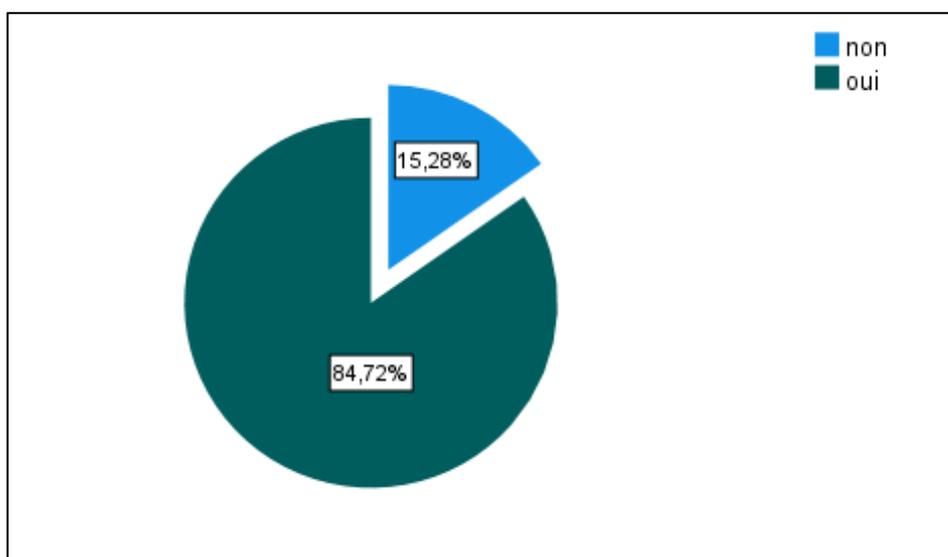
Q3 : Connaissez-vous la banque AGB ?

Tableau N°10 : Le niveau de connaissance de la banque AGB par les sondés.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Non	22	15,3	15,3
Oui	122	84,7	84,7
Total	144	100,0	100,0

Source : établi par nous-mêmes par SPSS

Figure N°12 : Le niveau de connaissance de la banque AGB par les sondés.



Source : établi par nous-mêmes par SPSS

Commentaire :

Nous constatons que (84.72%) des sondés ont déjà entendu parler de la banque AGB, contre (15.28%) seulement qui ne connaissent pas la banque. Ce qui nous laisse déduire que la banque AGB est assez connue par les clients.

Q4 : Pour quelle raison avez-vous choisi la banque AGB (Dans le cas où vous êtes clients) ?

Tableau N°11 : Détermination des raisons par lesquelles les clients ont choisi AGB

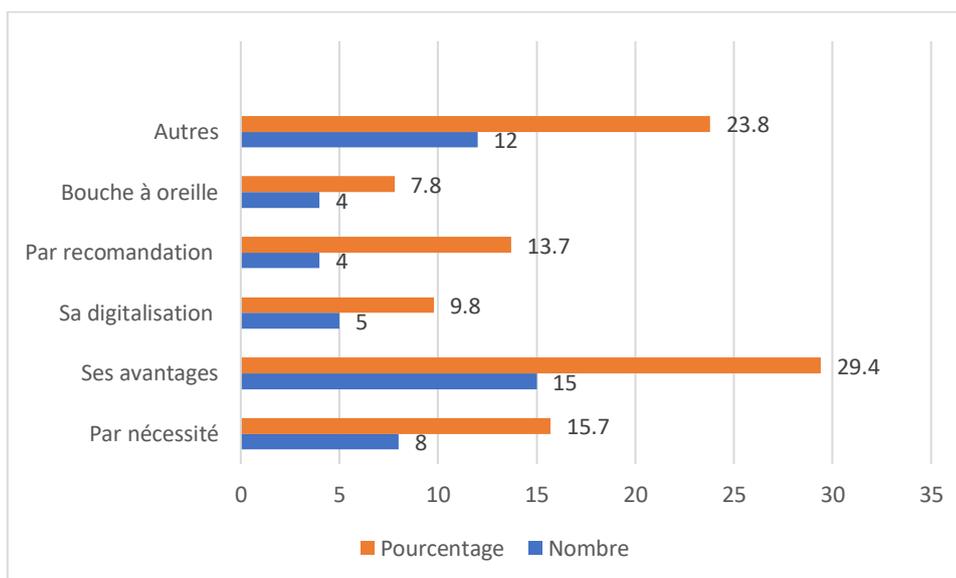
Raisons	Nombre	Pourcentage
Par nécessité	8	15,7
Ses avantages	15	29,4

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

Sa digitalisation	5	9,8
Par recommandation	4	13,7
Bouche à oreille	4	7,8
Autres	12	23,8

Source : établi par nous-mêmes par Excel.

Figure N°13 : Détermination des raisons par lesquelles les clients ont choisi AGB



Source : établi par nos-soins par Excel.

Commentaire :

(29.4%) des clients ont choisi AGB pour ses avantages, (15.7%) par nécessité, (13.7%) d'entre eux l'ont choisi par recommandation, (7.8%) par le bouche à oreille, (9.8%) pour sa digitalisation, et enfin (23.8%) ont répondu par autres.

Q5 : Avez-vous entendu parler de la banque à distance AGB online et le service SMS "AGBy SMS" ?

Tableau N°12 : Le niveau de connaissance des services Mobile-Banking d'AGB par les sondés.

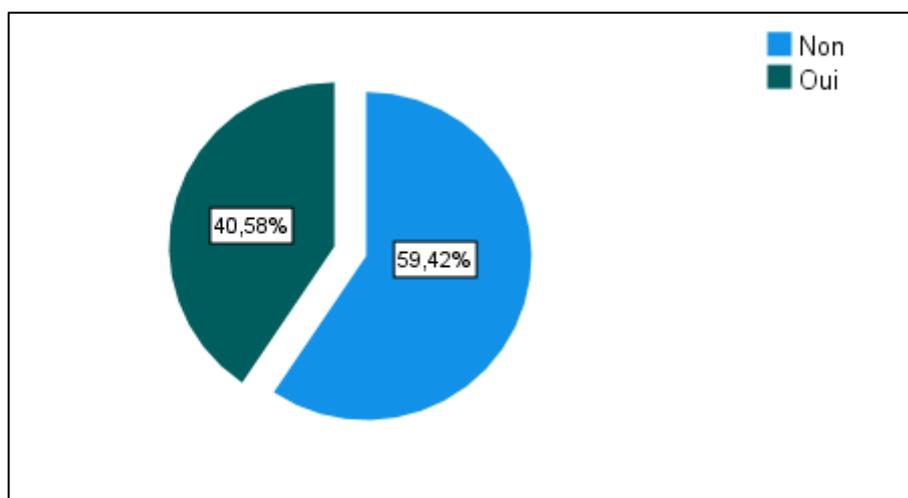
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Sans réponse	6	4,2	4,2
Non	82	56,9	56,9

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

Oui	56	38,9	38,9
Total	144	100,0	100,0

Source : établit par nos-soins par SPSS.

Figure N°14 : Le niveau de connaissance des services Mobile-Banking d'AGB par les sondés.



Source : établit par nous-mêmes par SPSS.

Commentaire :

Le tableau N°12 et la figure N°14 nous montrent que (59.42%) des sondés ignorent l'existence des services M-Banking d'AGB contre (40.58%) qui ont entendu parler de ces services.

Q6 : Si oui, comment ?

Tableau N°13 : L'évaluation des canaux de communication d'AGB.

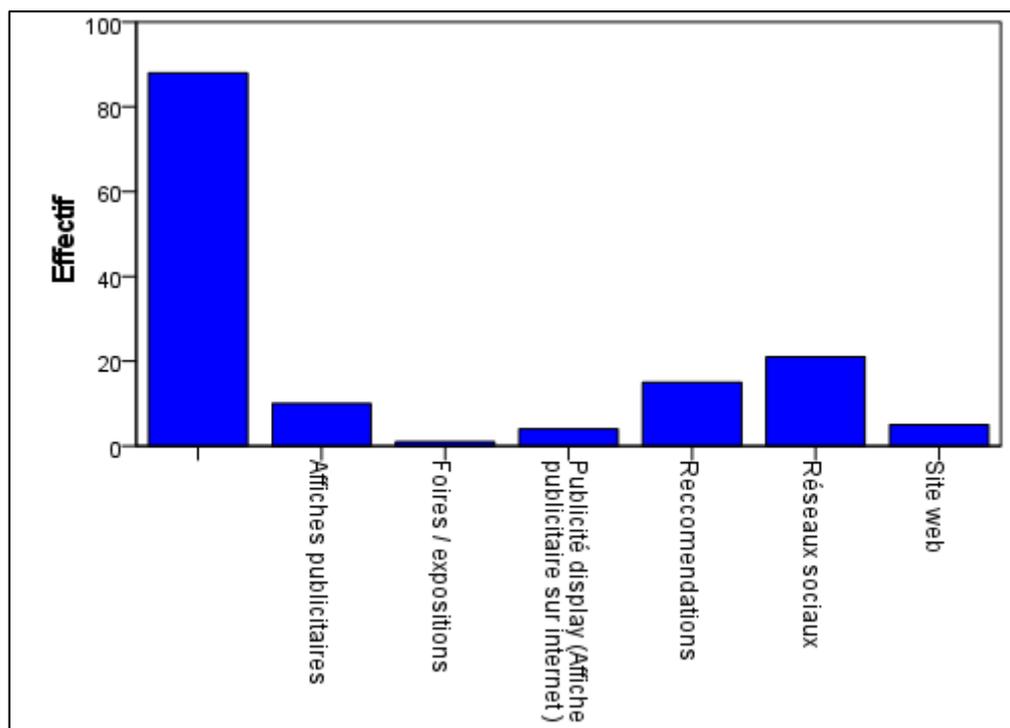
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Sans réponse	88	61,1	61,1
Affiches publicitaires	10	6,9	6,9
Foires / expositions	1	0,7	0,7

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

Publicité display4 (Affiche publicitaire sur internet)	4	2,8	2,8
Recommandations	15	10,4	10,4
Réseaux sociaux	21	14,6	14,6
Site web	5	3,5	3,5
Total	144	100,0	100,0

Source : établi par nous-mêmes par SPSS.

Figure N°15 : L'évaluation des canaux de communication d'AGB



Source : établi par nous-mêmes par SPSS.

Commentaire :

(14.6%) des sondés ont connu les services M-Banking de la banque AGB à travers les réseaux sociaux, (10.4%) par les recommandations, (6.9%) à travers les affiches publicitaires, (3.5%) à travers le site web de la banque et enfin (2.8%) des sondés ont connu les services M-Banking à travers la publicité display et (0.7%) à travers les foires.

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

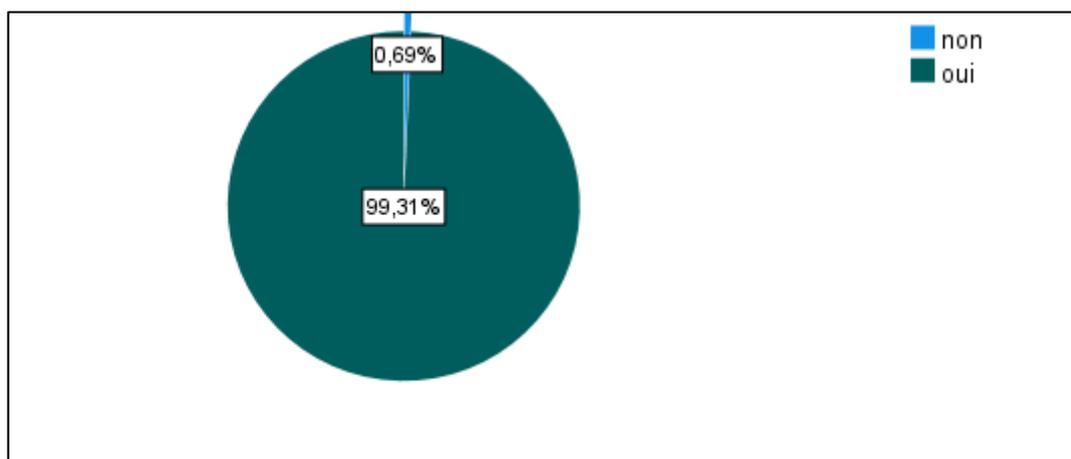
Q7 : Possédez-vous un Smartphone ?

Tableau N°14 : L'évaluation de la possession d'un outil technologique (Smartphone)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Non	1	0,7	0,7
Oui	143	99,3	99,3
Total	144	100,0	100,0

Source : établi par nous-mêmes par SPSS.

Figure N°16 : L'évaluation de la possession d'un outil technologique (Smartphone).



Source : établi par nous-mêmes.

Commentaire :

Le tableau N°14 et la figure N°16 nous montrent que (99.3%) des sondés possèdent un Smartphone, contre (0.69%) qui ne le possède pas

Q8 : Utilisez-vous les services Mobile-Banking de votre banque (Application mobile, notification SMS) ?

Tableau N°15 : L'utilisation des services M-Banking par les clients

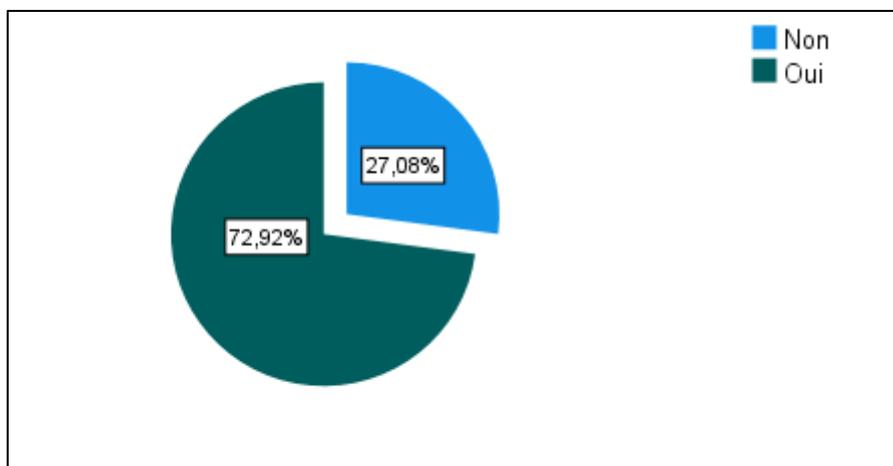
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Non	39	27,1	27,1
Oui	105	72,9	72,9

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

Total	144	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Source : établi par nous-mêmes par SPSS.

Figure N°17 : L'utilisation des services M-Banking par les clients



Source : établi par nous-mêmes par SPSS.

Commentaire :

Le tableau N°15 et la figure N°17 nous montrent que (72.92%) de l'échantillon utilisent les services Mobile-Banking que leurs banques proposent contre (27.08%) qui n'utilisent pas ces services.

Q9 : Si oui, lesquels ?

Tableau N°16 : Le type des services M-Banking utilisés par les sondés

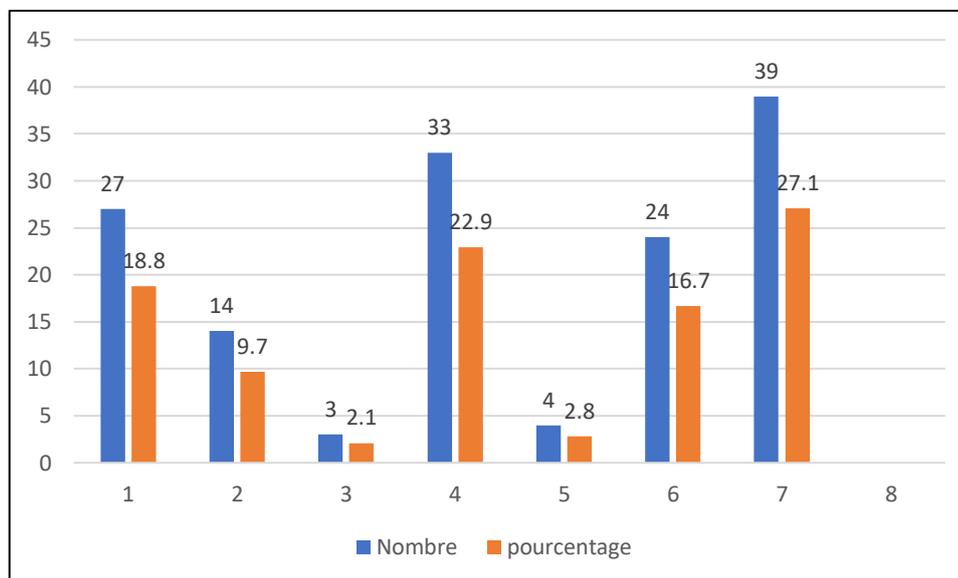
Type de services	Nombre	Fréquence
Application mobile	27	18.8%
Notifications SMS	14	9.7%
SMS+E-mailing	3	2.1%
SMS + Application mobile	33	22.9%
Application+ E-mailing	4	2.8%

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

SMS+Application mobile+E-mailing	24	16.7%
-------------------------------------	----	-------

Source : établi par nous-mêmes par SPSS

Figure N°18 : Le type des services M-Banking utilisés par les sondés.



Source : établi par nous-mêmes par Excel.

Commentaire :

Nous constatons donc que (22.9%) des sondés utilisent simultanément les applications et le service SMS de leur banque, (18.8%) utilisent les applications seulement, (16.7%) des sondés utilisent tous les services M-Banking, (9.7%) utilisent le service SMS seulement et enfin (2.1%) utilisent simultanément les services SMS et E-mailing.

Q10 : Depuis combien de temps utilisez-vous les services M-Banking de la banque ?

Tableau N°17 : La Durée d'utilisation des services M-Banking.

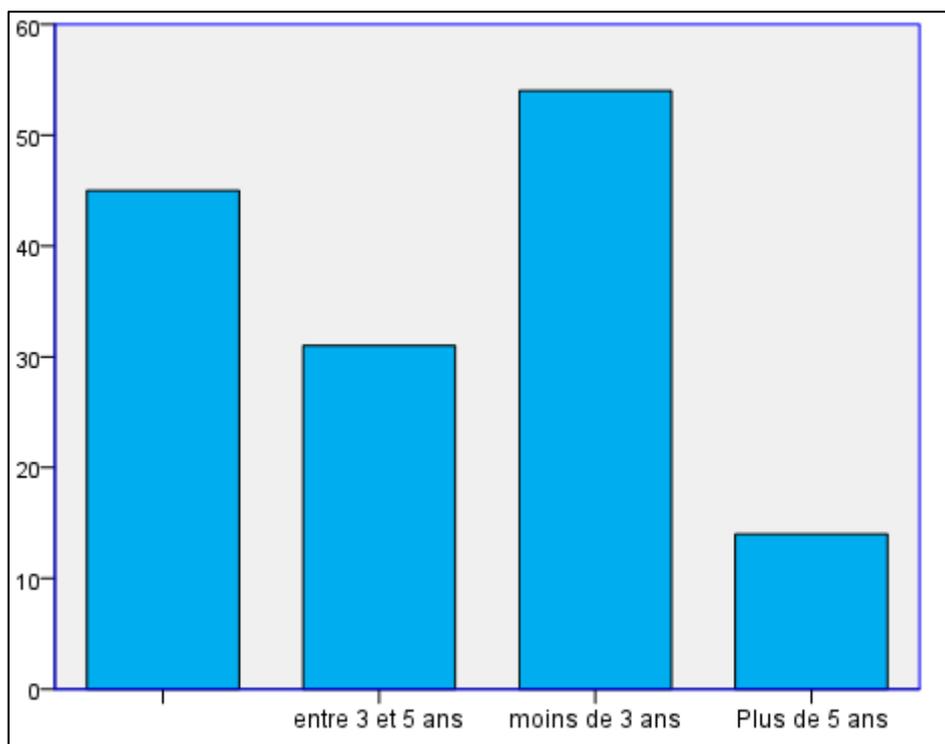
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Sans réponse	45	31,3	31,3
Entre 3 et 5 ans	31	21,5	21,5
Moins de 3 ans	54	37,5	37,5

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

Plus de 5 ans	14	9,7	9,7
Total	144	100,0	100,0

Source : établi par nous-mêmes par SPSS.

Figure N°19 : La Durée d'utilisation des services M-Banking.



Source : établi par nous-mêmes par SPSS.

Commentaire :

(37.5%) des sondés utilisent les services M-Banking sur une période récente de moins de trois (03) ans suivis d'un taux de (21.5%) qui utilisent ces services entre 3 et 5 ans et enfin (9.7%) des sondés utilisent les services M-Banking depuis plus de Cinq (05) ans.

Q11 : Quels types d'opérations effectuez-vous via ces services ?

Tableau N°18 : Détermination des types d'opérations effectuées via les applications bancaires par les sondés.

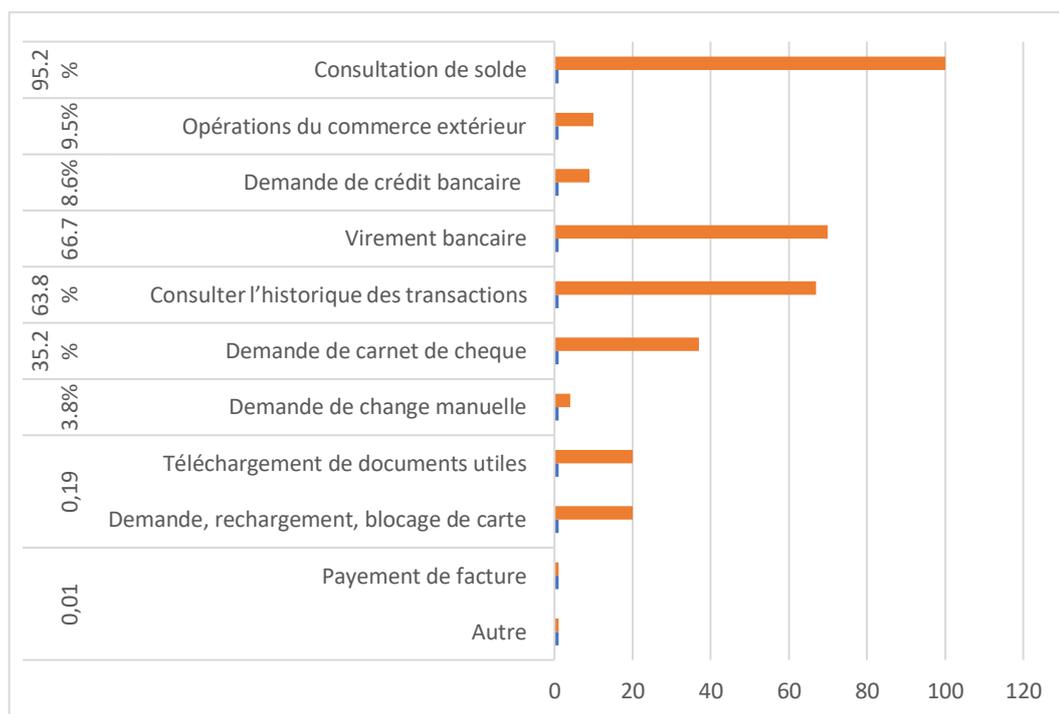
Type de services	Nombre	Fréquence
Consultation de solde	100	95.2%
Demande de carnet de cheque	37	35.2%
Virement bancaire	70	66.7

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

Demande, rechargement, blocage de carte	20	19%
Demande de crédit bancaire	9	8.6%
Opérations du commerce extérieur	10	9.5%
Consulter l'historique des transactions	67	63.8%
Demande de change manuelle	4	3.8%
Téléchargement de documents utiles	20	19%
Payment de facture	1	1%
Autre	1	1%

Source : établi par nous-mêmes par Forms.

Figure N°20 : Détermination des types d'opérations effectués via les applications bancaires par les sondés.



Source : établi par nous-mêmes par Excel.

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

Commentaire :

95.2% des sondés utilisent les services M-Banking pour consulter leurs soldes, 66.7% pour les virements bancaires, 63.8% pour consulter l'historique des transactions, 35.2% pour faire une demande de carnet de chèque, 19% l'utilise pour demander, recharger, bloquer une carte et pour télécharger des documents utiles, 9.5% pour les opérations du commerce extérieur généralement utilisés par les chefs d'entreprise et enfin 3.8% utilisent les services Mobile-Banking et notamment l'application mobile pour faire des demandes de changes.

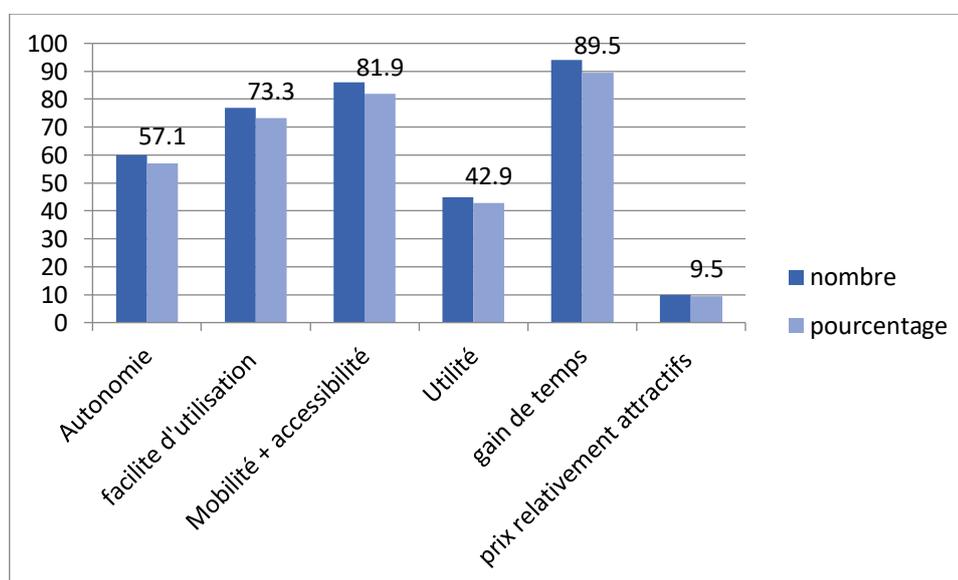
Q12 : Quel est l'avantage de l'utilisation des services Mobile-Banking ?

Tableau N°19 : l'avantage de l'utilisation des services M-Banking par les sondés.

Avantage	Nombre	Fréquence
Autonomie	60	57.1
Facilité d'utilisation	77	73.3
Mobilité+accessibilité	86	81.9
Utilité	45	42.9
Gain de temps	94	89.5
Prix relativement attractifs	10	9.5

Source : établi par nous-mêmes par Forms.

Figure N°21 : l'avantage de l'utilisation des services M-Banking par les sondés.



Source : établi par nous-mêmes par Excel.

Commentaire :

(89.5%) des sondés trouvent que le premier avantage des services M-Banking est le gain de temps, (81.9%) trouvent que la mobilité et l'accessibilité des services constituent également un avantage, (73.3%) pour la facilité d'utilisation, suivi de (57.1%) pour

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

l'autonomie des services, (42.9%) pour l'utilité de ces derniers, enfin (9.5%) parmi eux les utilisent en raison de l'attractivité des prix.

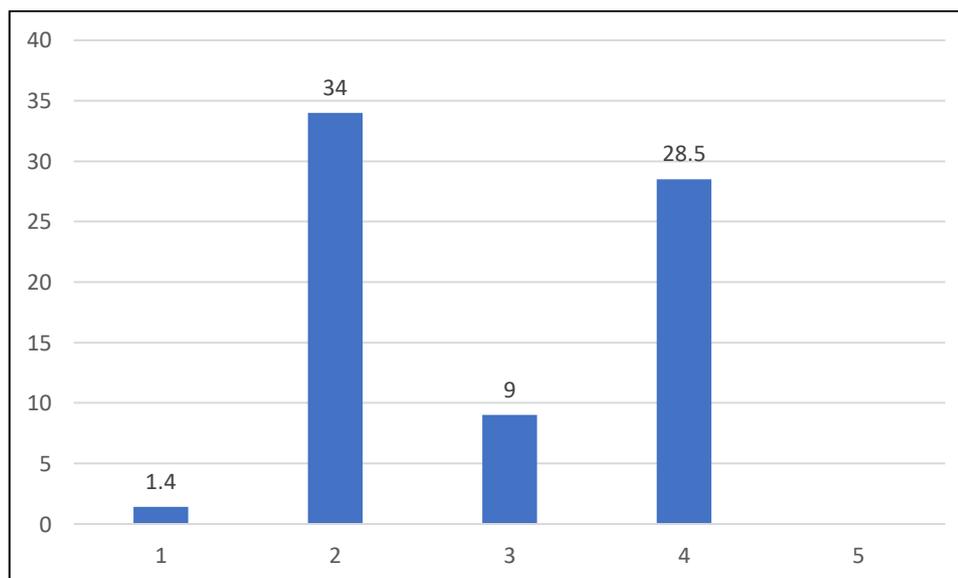
Q13 : Quelle est votre fréquence d'utilisation des services M-Banking ?

Tableau N°20 : La fréquence d'utilisation des services M-Banking.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Annuelle	2	1,4	1,4
Hebdomadaire	49	34,0	34,0
Journalière	13	9,0	9,0
Mensuelle	41	28,5	28,5

Source : établi par nous-mêmes par SPSS.

Figure N°22 : La fréquence d'utilisation des services M-Banking.



Source : établi par nous-mêmes par Excel.

Commentaire :

Du tableau N°20 et de la figure N°22, nous déduisons que 34% des sondés utilisent les services M-Banking d'une fréquence hebdomadaire, suivi de 28.5% qui les utilisent mensuellement, 9% des sondés les utilisent à une fréquence journalière et enfin 1.4% des sondés utilisent les services M-Banking à une fréquence annuelle.

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

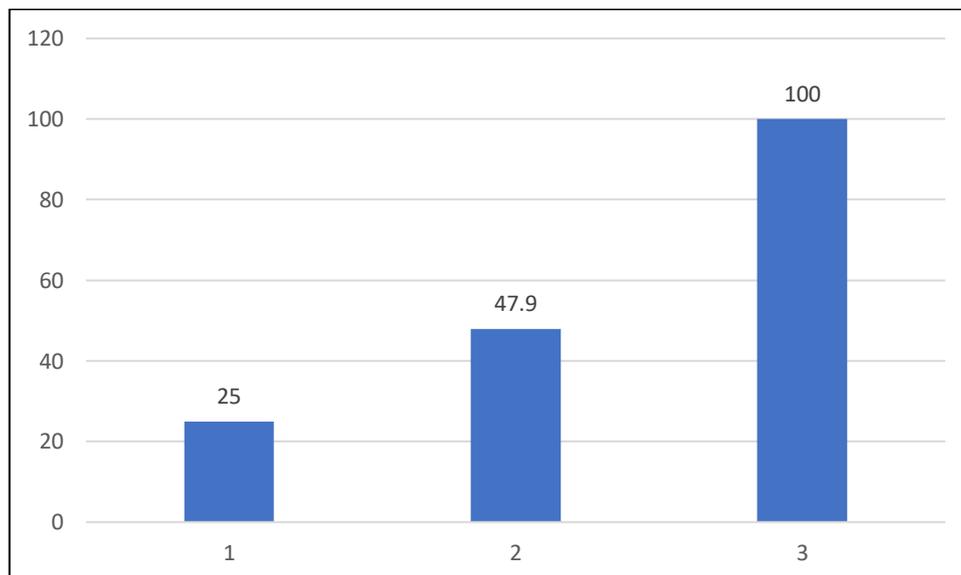
Q14 : J'utilise les services M-Banking gratuitement dans ma banque/poste.

Tableau N°21 : Identification du taux d'utilisateurs des services M-Banking gratuits.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
1-Non	36	25,0	25,0
2-Oui	69	47,9	47,9
3-Total	144	100,0	100,0

Source : établi par nous-mêmes par SPSS.

Figure N°23 : Identification du taux d'utilisateurs des services M-Banking gratuits.



Source : établi par nous-mêmes par Excel.

Commentaire :

47.9% des sondés utilisent les services M-Banking gratuitement dans leurs banques, contre 25% qui payent ces services.

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

Q15 : Je dispose de ressources suffisantes pour utiliser les services M-Banking payants que ma banque propose.

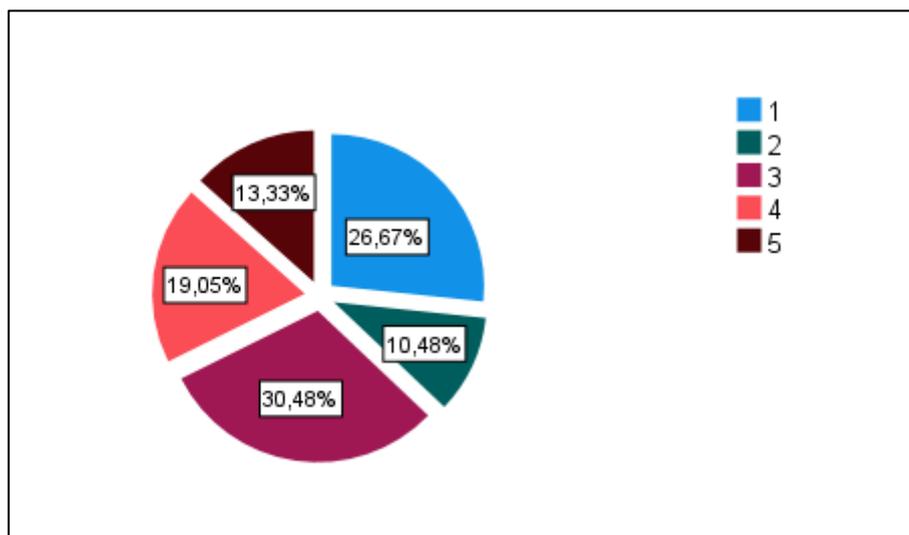
Tableau N°22 : L'évaluation de la disponibilité des ressources suffisantes par les sondés pour l'utilisation des services M-Banking.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
1	28	19,4	26,7
2	11	7,6	10,5
3	32	22,2	30,5
4	20	13,9	19,0
5	14	9,7	13,3
Total	105	72,9	100,0
Manquant Système	39	27,1	
Total	144	100,0	

Source : établi par nous-mêmes par SPSS.

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

Figure N°24 : L'évaluation de la disponibilité des ressources suffisantes par les sondés pour l'utilisation des services M-Banking.



Source : établi par nous-mêmes par SPSS.

Commentaire :

32.3% des sondés disposent de ressources suffisantes pour payer l'utilisation des services M-Banking, 30.5 % des sondés disposent d'un niveau moyen de ressources et enfin 37.2% des sondés affirment qu'ils ne disposent pas d'assez de ressources pour payer les services Mobile-Banking.

Q 15 : L'utilisation de l'application bancaire de ma banque est facile pour moi.

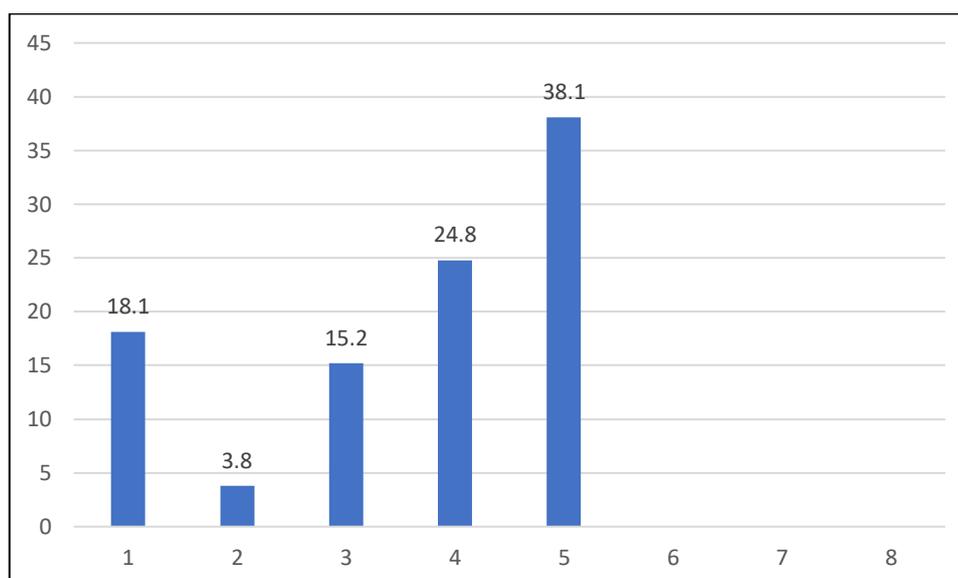
Tableau N°23 : L'évaluation de la facilité perçue.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	1	19	13,2	18,1
	2	4	2,8	3,8
	3	16	11,1	15,2
	4	26	18,1	24,8
	5	40	27,8	38,1
	Total	105	72,9	100,0
Manquant Système		39	27,1	
Total		144	100,0	

Source : établi par nous-mêmes par SPSS.

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

Figure N°25 : L'évaluation de la facilité perçue.



Source : établi par nous-mêmes par Excel.

Commentaire :

La plupart des sondés trouvent l'utilisation des services M-Banking facile, environs (62.86 %), 15.24% sont neutres et enfin 21.91% des sondés trouvent le niveau de facilité des services M-Banking relativement faible.

Q16 : L'utilisation de l'application bancaire de ma banque est utile pour moi.

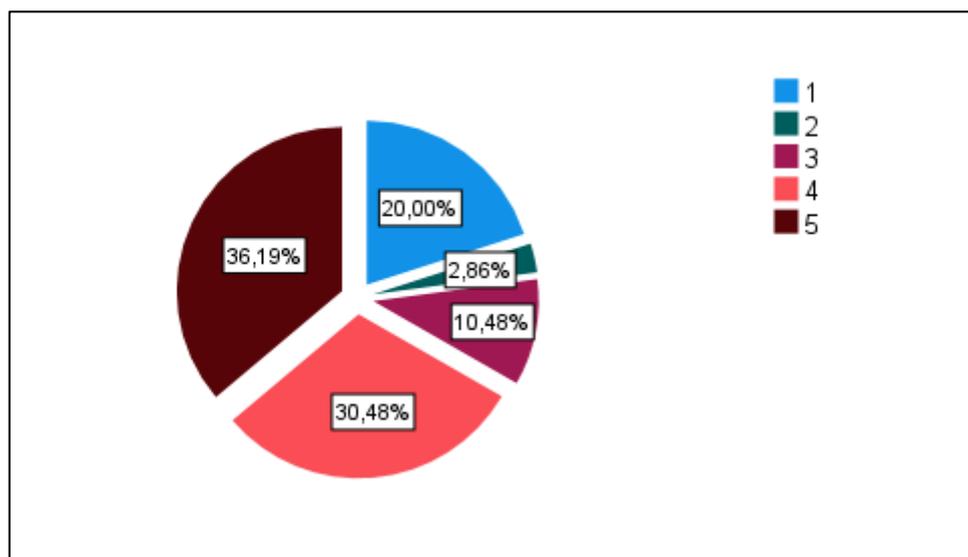
Tableau N°24 : L'évaluation de l'utilité perçue.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	1	21	14,6	20,0
	2	3	2,1	2,9
	3	11	7,6	10,5
	4	32	22,2	30,5
	5	38	26,4	36,2
	Total	105	72,9	100,0
Manquant Système		39	27,1	
Total		144	100,0	

Source : établi par nous-mêmes par SPSS.

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

Figure N°26 : L'évaluation de l'utilité perçue.



Source : établi par nous-mêmes par SPSS.

Commentaire :

La plupart des sondés affirment que les services Mobile-Banking sont utiles, environs 66.67%, 10.5% sont neutres et enfin 22.9% trouvent le niveau d'utilité de ces services relativement faible. Ce qui nous montre que les services Mobile-Banking sont globalement perçus comme utiles par l'échantillon, mais il existe quand même une minorité qui pense le contraire.

Q17 : Dans quelle mesure êtes-vous satisfaits des services M-Banking de votre banque ?

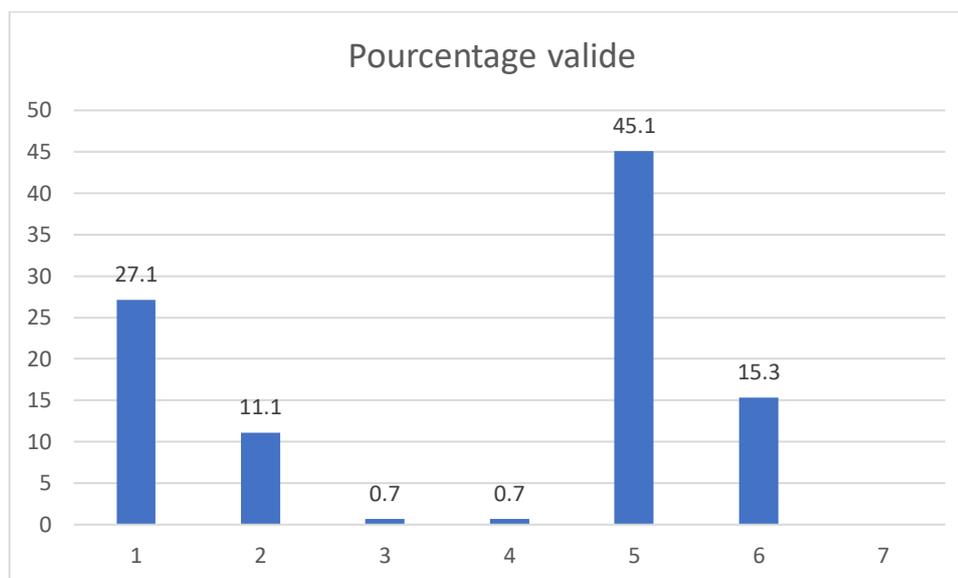
Tableau N°25 : L'évaluation de la satisfaction des sondés concernant les services M-Banking.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	39	27,1	27,1
Neutre	16	11,1	11,1
Pas du tout satisfait	1	0,7	0,7
Pas satisfait	1	0,7	0,7
Satisfait	65	45,1	45,1
Très satisfait	22	15,3	15,3
Total	144	100,0	100,0

Source : établi par nous-mêmes par SPSS.

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

Figure N°27 : L'évaluation de la satisfaction des sondés concernant les services M-Banking.



Source : établi par nous-mêmes par Excel.

Commentaire :

45.1% des sondés affirment être satisfaits des services Mobile-Banking, 15.3% affirment être très satisfaits, 11.1% sont neutres et enfin 1.4% des sondés ne sont pas satisfaits de ces services. Cela suggère que la majorité des utilisateurs sont satisfaits, avec seulement un nombre limité d'insatisfaits.

Q18+Q19 : Mon entourage (et les personnes dont l'opinion est important pour moi), pensent que je devrais utiliser les services du mobile Banking.

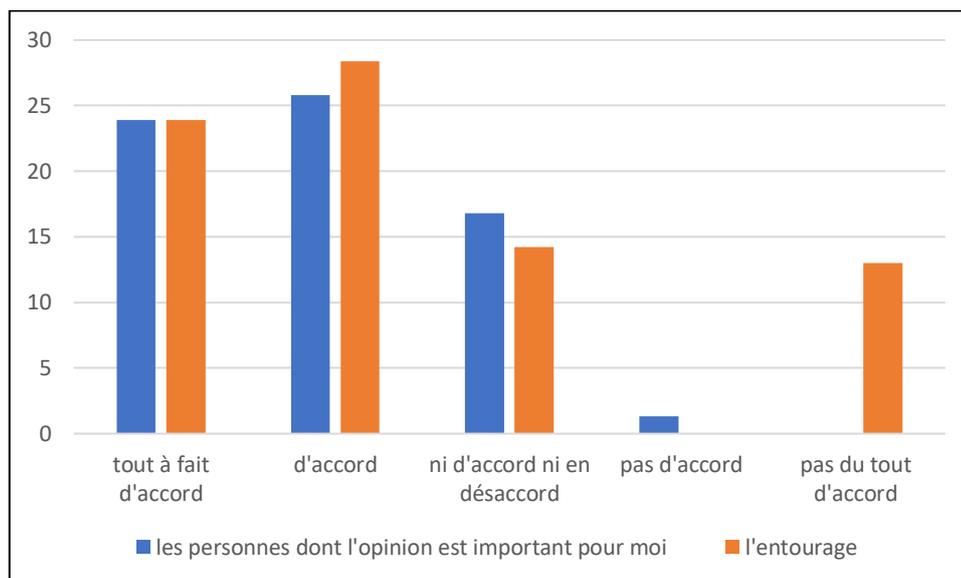
Tableau N°26 : L'évaluation de l'influence des facteurs sociaux (l'influence des groupes, cliques, famille, et leader d'opinion).

Les facteurs/ Le degré d'adhésion	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Les personnes dont l'opinion est importante pour moi	23.9	25.8	16.8	1.3	0
L'entourage	23.9	28.4	14.2	0	1.3

Source : établi par nous-mêmes par SPSS.

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

Figure N°28: L'évaluation de l'influence des facteurs sociaux (l'influence des groupes, cliques, famille, et leader d'opinion).



Source : établi par nos-soins par Excel.

Commentaire :

D'après le tableau N°26 et la figure N°28, nous constatons que 25.8% des sondés sont d'accord pour dire que les personnes dont l'opinion est importante pour eux pensent qu'ils doivent utiliser les services M-Banking, 23.9% sont tout à fait d'accord, 16.8% des sondés sont neutres et enfin 1.3% ne sont pas d'accord à cette idée.

En second lieu, 28.4% des sondés affirment que l'entourage pense qu'ils doivent utiliser les services M-Banking que leurs banques proposent, 23.9% sont tout à fait d'accord à cette idée, 14.2% sont neutres et enfin 1.3% ne sont pas du tout d'accord à cette idée.

Q20 : Je suis prêt à recommander les services Mobile Banking à mon entourage.

Tableau N°27 : La mesure de recommandation des services M-Banking.

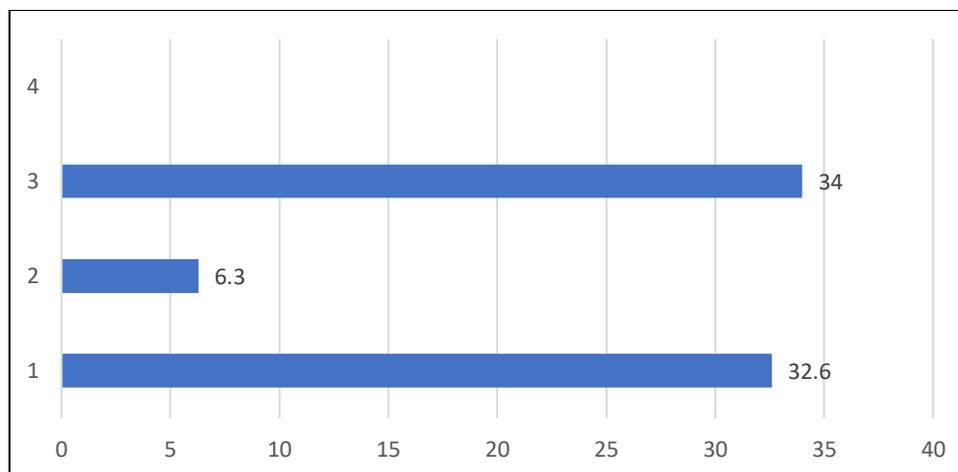
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
1-D'accord	47	32,6	32,6
2-Ni d'accord ni en désaccord	9	6,3	6,3
3-Tout à fait d'accord	49	34,0	34,0

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

Total	144	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Source : établi par nous-mêmes par SPSS.

Figure N°29 : La mesure de recommandation des services M-Banking.



Source : établi par nous-mêmes par Excel.

Commentaire :

34% des sondés affirment qu'ils sont tout à fait d'accord pour recommander les services M-Banking de leurs banques, 32.6% affirment qu'ils sont d'accord pour recommander ces services et enfin 6.3% des sondés sont neutres.

Q21 : Lequel de ses services aimeriez-vous trouvé dans vos applications bancaires ?

Tableau N°28 : Les services additionnels désirés par les sondés.

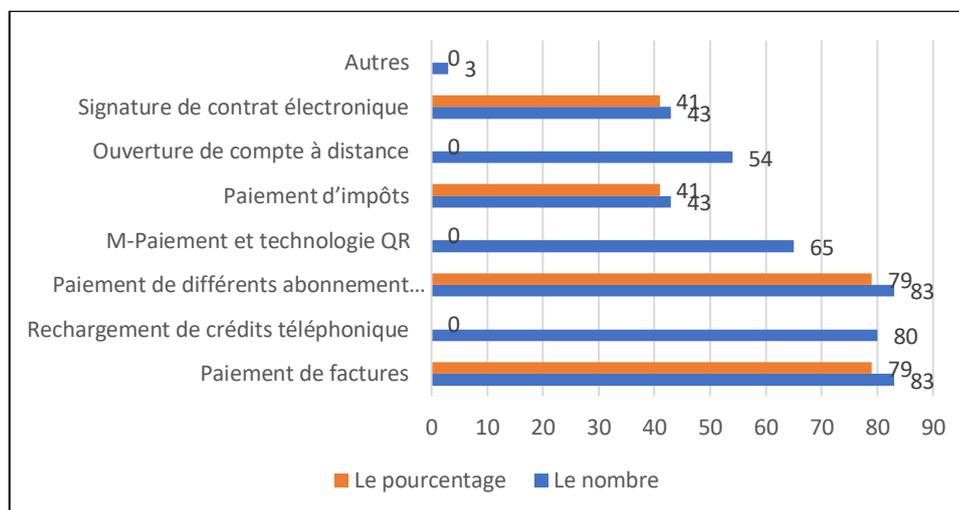
Les services	Le nombre	Le pourcentage %
Paiement de factures	83	79
Rechargement de crédits téléphonique	80	76.2
Paiement de différents abonnements (Netflix, IDOOM ADSL)	83	79
M-Paiement et technologie QR	65	61.9
Paiement d'impôts	43	41
Ouverture de compte à distance	54	51.4

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

Signature de contrat électronique	43	41
Autres	3	2.9

Source : établi par nous-mêmes par Forms.

Figure N°30 : Les services additionnels désirés par les sondés.



Source : établi par nous-mêmes par Excel.

Commentaire :

Nous constatons, qu'une très grande partie des sondés souhaitent retrouver dans leurs applications mobiles un service de paiement de factures et de différents abonnements (79%), 76.2% souhaitent trouver un service de rechargement de crédit mobile, 61.9% désirent que leurs banques proposent un service de M-paiement, 51.4% souhaitent ouvrir un compte bancaire à distance et enfin 41% désirent un service de signature électronique de contrat.

Q22 : Avez-vous rencontré des problèmes lors de l'utilisation des services M-Banking de votre banque ?

Tableau N°29 : Identification du taux de sondés ayant rencontré des problèmes lors de l'utilisation du M-Banking.

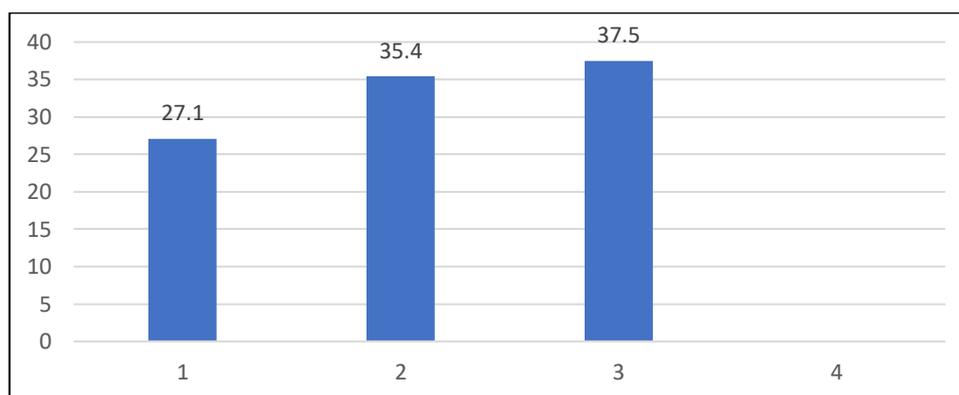
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
1-Sans réponse	39	27,1	27,1
2-Non	51	35,4	35,4

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

3-Oui	54	37,5	37,5
Total	144	100,0	100,0

Source : établi par nos-soins par SPSS. -27.

Figure N°31 : Identification du taux de sondés ayant rencontré des problèmes lors de L'utilisation du M-Banking.



Source : établi par nos-soins par Excel.

Commentaire :

Parmi les personnes qui utilisent les services M-Banking, 37.5% des sondés affirme avoir rencontré un problème lors de l'utilisation des services M-Banking contre 35.4% qui n'ont trouvé aucun problème.

Q23 : Si oui, lesquels ?

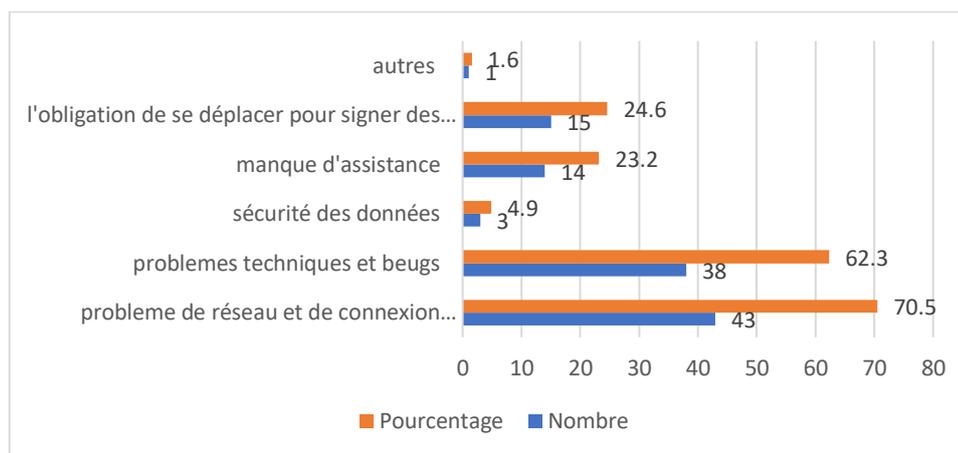
Tableau N°30 : Identification des problèmes liés à l'utilisation des services M-Banking.

Problèmes	Nombre	Pourcentage %
Problème de réseau et de connexion internet	43	70.5
Problème technique et beug	37	60.7
Sécurité des données	3	4.9
Manque d'assistance	13	21.3
L'obligation de se déplacer pour signer des documents	15	24.6

Source : établi par nos-soins par (Forms.)

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

Figure N°32 : Identification des problèmes liés à l'utilisation des services M-Banking.



Source : établi par nos-soins par Excel.

Commentaire :

D'après le tableau N°30 et la figure N°32, nous constatons que le premier problème auquel les utilisateurs des services M-Banking sont confrontés est celui du réseau et de la connexion internet avec un taux de (70.5%), suivi des problèmes techniques et des bugs avec un taux de (62.3%), (24.6%) ont également déclaré qu'ils sont quand même obligés de se déplacer pour faire signer leurs documents, (23.2%) se plaignent du manque d'assistance, et enfin (4.9%) ont eu un problème de sécurité des données.

Q24 : Quels sont les améliorations et les suggestions que vous pouvez donner à votre banque afin qu'elle améliore ses services M-Banking ?

Tableau N°31: Suggestions des sondés.

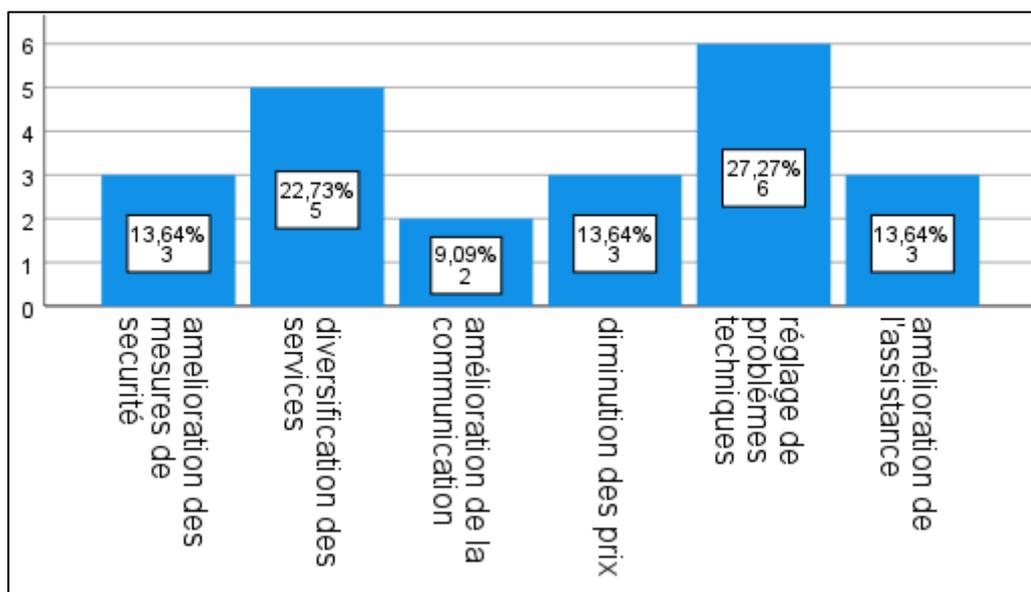
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Amélioration des mesures de sécurité	3	12,5	13,6
Diversification des services	5	20,8	22,7
Amélioration de la communication	2	8,3	9,1
Diminution des prix	3	12,5	13,6
Réglage de problèmes techniques	6	25,0	27,3

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

	Amélioration de l'assistance	3	12,5	13,6
	Total	22	91,7	100,0
Manquant	Système	2	8,3	
	Total	24	100,0	

Source : établi par nos-soins par SPSS.

Figure N°33 : Suggestions des sondés.



Source : établi par nos-soins par SPSS.

Commentaire :

27.3% des sondés souhaiteraient que leurs banques procèdent à des réglages techniques des applications, 22.7% souhaiteraient une diversification des services offerts sur l'application, 13.7% souhaiteraient une amélioration des mesures de sécurité et une assistance qualifiée et enfin 9.1% recommandent une amélioration de la politique de communication.

Q25 : Pourquoi n'utilisez-vous pas les services M-Banking de votre banque/poste ?

Tableau 32 : Les freins relatifs à l'utilisation des services M-Banking.

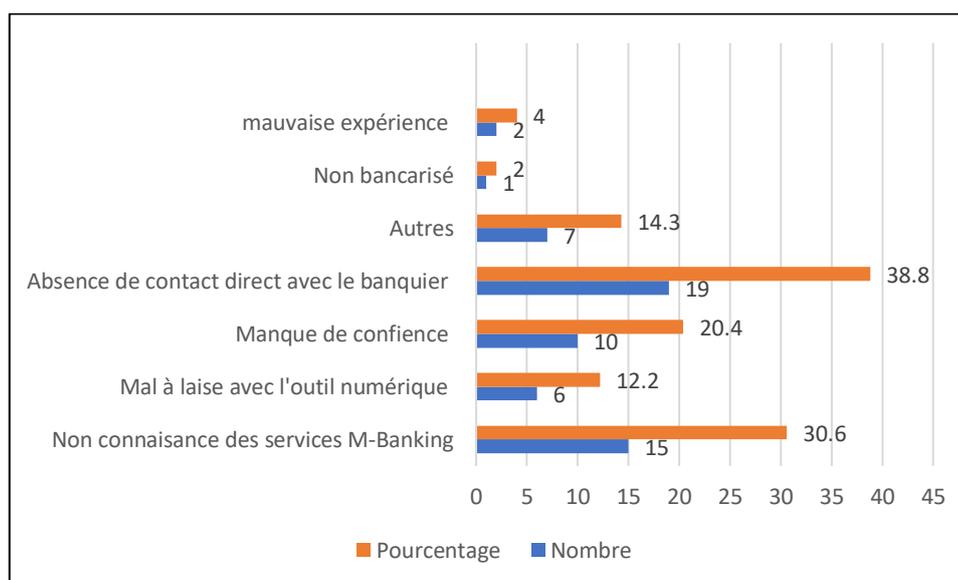
Les freins	Nombre	Pourcentage
Non connaissance des services M-Banking	15	30.6
Mal à l'aise avec l'outil numérique (Smartphone)	6	12.2
Manque de confiance	10	20.4

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

Absence de contact direct avec le banquier	19	38.8
Autre	7	14.3
Non bancarisé	1	2
Mauvaise expérience	2	4

Source : établi par nos-soins par Forms.

Figure N°34 : Les freins relatifs à l'utilisation des services M-Banking.



Source : établi par nos-soins.

Commentaire :

D'après le tableau N°32 et la figure N°34, nous constatons que le principal frein des non-utilisateurs du M-Banking est l'absence de contact directe avec leur banquier avec un taux de (38.8%), suivi de la non-connaissance des services M-Banking par les sondés avec un taux de (30.6%), (20.4%) ont déclaré que le manque de confiance constitue également un frein, enfin (12.2%) ont déclaré ne pas être à l'aise avec les outils numériques et technologiques et 4% affirment qu'ils ont eu une mauvaise expérience antérieurement.

Q26 : Votre âge ?

Tableau N°33 : la répartition selon l'âge.

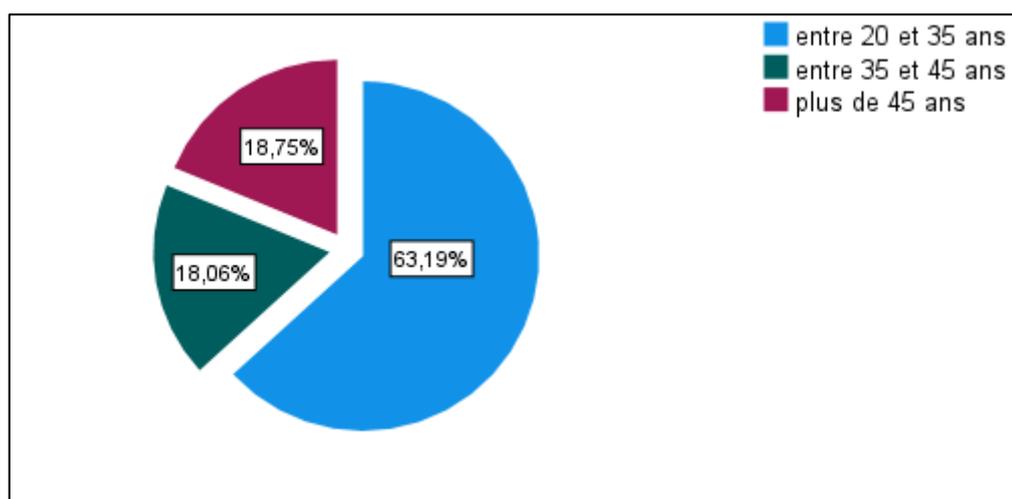
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Entre 20 et 35 ans	91	63,2	63,2

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

Entre 35 et 45 ans	26	18,1	18,1
Plus de 45 ans	27	18,8	18,8
Total	144	100,0	100,0

Source : établit par nos-soins par SPSS.

Figure N°35 : la répartition selon l'âge.



Source : établit par nos-soins par SPSS.

Commentaire :

Sur les 144 personnes interrogées nous constatons que la majorité sont des personnes âgées entre 20 à 35 ans avec un taux de (63.19 %), suivi des personnes de + de 45 ans avec un taux de (18.75%),). Et enfin les personnes âgées entre 35 et 45ans avec (18.06%) Notre échantillon est majoritairement constitué de jeunes personnes, âgées entre 20 et 35 ans.

Q27 : Votre CSP ?

Tableau N°34 : La répartition selon la CSP

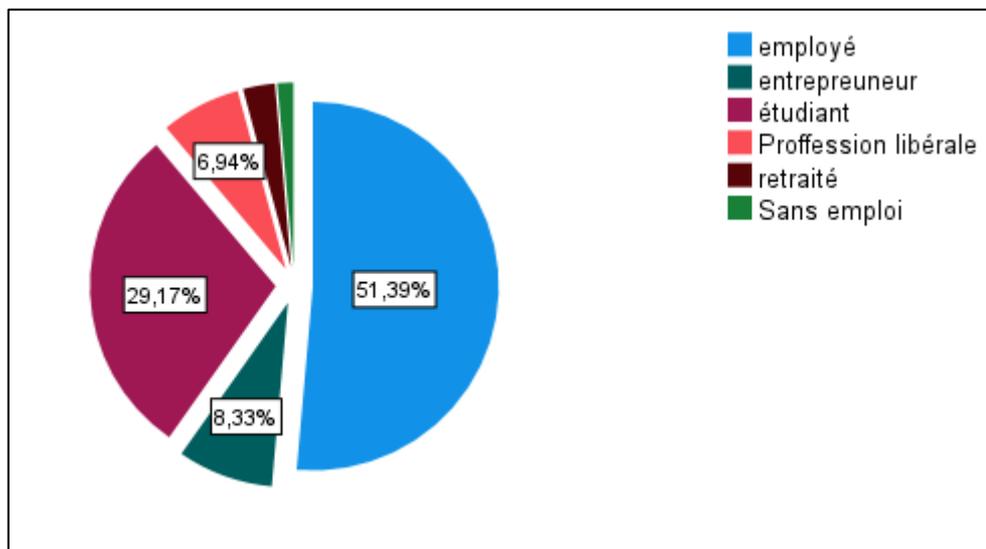
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Employé	74	51,4	51,4
Entrepreneur	12	8,3	8,3
Étudiant	42	29,2	29,2
Profession libérale	10	6,9	6,9
Retraité	4	2,8	2,8

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

Sans emploi	2	1,4	1,4
Total	144	100,0	100,0

Source : établi par nos-soins par SPSS.

Figure N°36 : La répartition selon la CSP.



Source : établi par nos-soins par SPSS.

Commentaire :

Le tableau N°34 et la figure N°36, nous montrent que la plupart des sondés sont des employés (51.39%), suivi de (29.17%) d'étudiants, (8.33%) entrepreneurs, (6.94%), profession libérale), (2.78% retraités) et enfin (1.39 %) des personnes sondées sont sans emploi.

Q28: Votre niveau d'étude ?

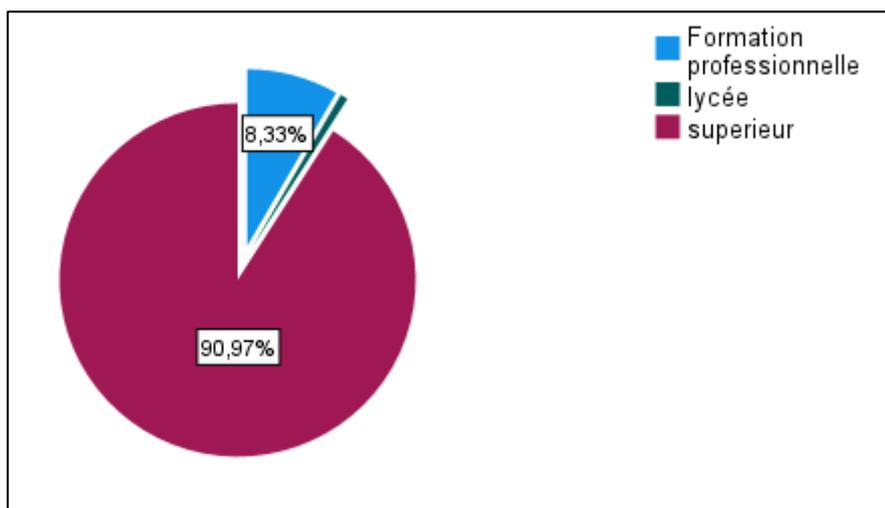
Tableau N°35 : La répartition selon le niveau d'étude.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Formation professionnelle	12	8,3	8,3
	Lycée	1	0,7	0,7
	Supérieur	131	91,0	91,0
	Total	144	100,0	100,0

Source : établi par nos-soins par SPSS.

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

Figure N°37 : La répartition selon le niveau d'étude.



Source : établi par nos-soins par SPSS.

Commentaire :

Le tableau N°35 et la figure N°37, nous montrent que la plupart des sondés ont un niveau « supérieur » avec (91%), (8.3%) ont une ont fait une formation professionnelle, enfin (0.7%) des sondés ont arrêté leurs études au lycée.

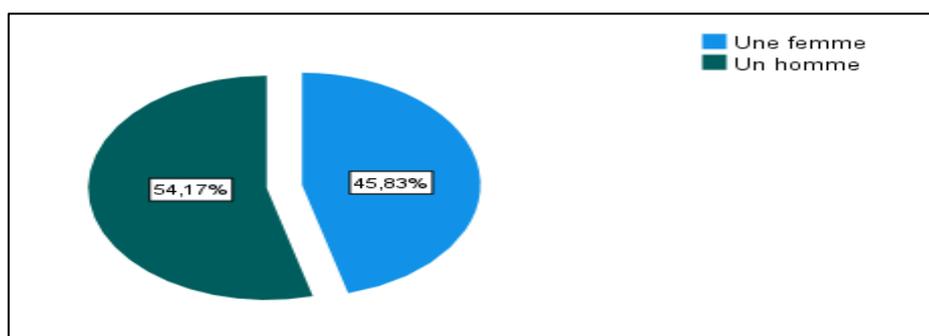
Q29 : vous êtes ?

Tableau N°36: La répartition selon le genre.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Un homme	78	54,2	54,2
Une femme	66	45,8	45,8
Total	144	100,0	100,0

Source : établi par nos-soins par SPSS.

Figure N°38 : La répartition selon le genre.



CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

Source : établit par nos-soins par SPSS.

Commentaire :

Le tableau N°36 et la figure N°38 nous montrent que (54.17%) des sondés sont des hommes, et (45.83%) sont des femmes.

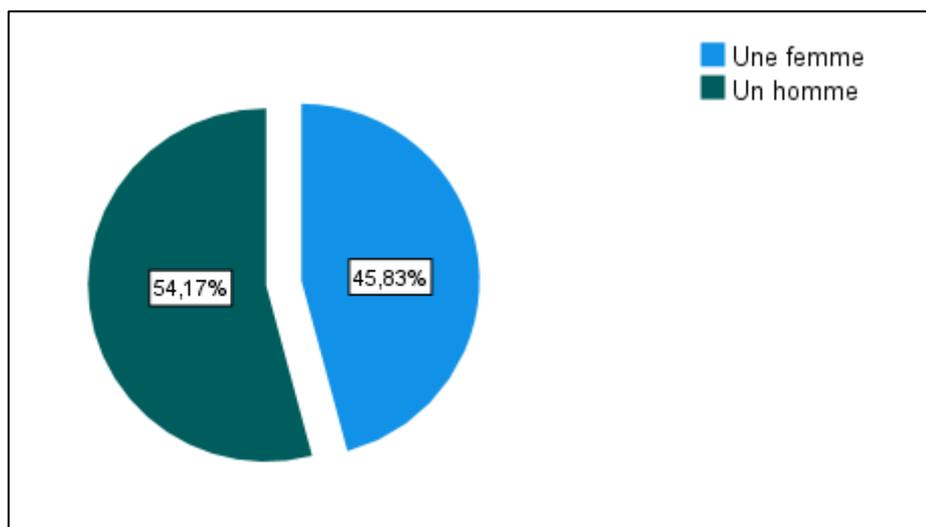
Q30 : Ou habitez-vous ?

Tableau N°37 : La répartition selon la zone d'habitation.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	En ville	134	93,1	93,1
	En zone rurale	10	6,9	6,9
	Total	144	100,0	100,0

Source : établit par nos-soins par SPSS.

Figure N°39: La répartition selon la zone d'habitation.



Source : établit par nos-soins par SPSS.

Commentaire :

Le tableau N°37 et la figure N°39 Montrent que la plupart des sondés environs (93.1%) habitent en ville contre (6.9%) seulement qui habitent en zone rurale.

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

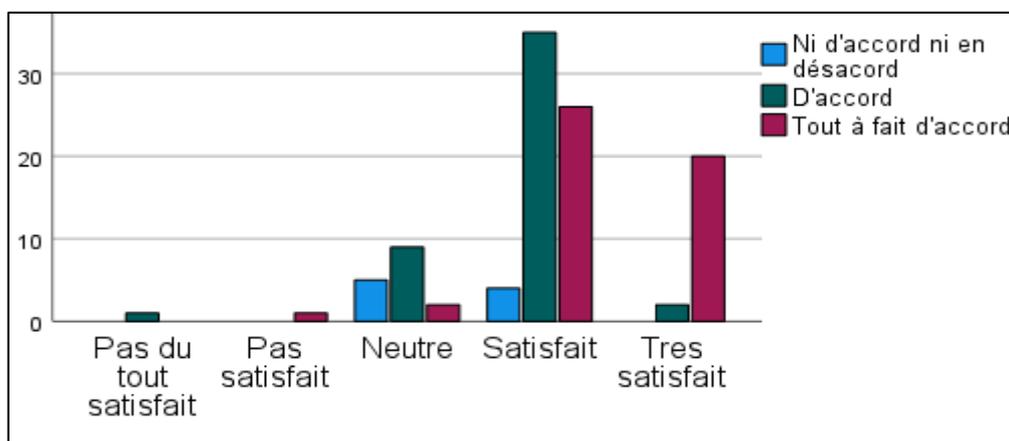
3.5.2 L'analyse par tri croisé

Tableau N°38 : Tableau croisé des Q17et Q20.

	Ni d'accord ni en désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Pas du tout satisfait	0	1	0	1
Pas satisfait	0	0	1	1
Neutre	5	9	2	16
Satisfait	4	35	26	65
Très satisfait	0	2	20	22
Total	9	47	49	105

Source : établi par nos-soins par SPSS-27.

Figure N°40 : croisement des Q17et Q20.



Source : établi par nos-soins par SPSS.

Commentaire :

D'après le croisement de ces deux (02) questions, nous pouvons constater que les personnes qui sont généralement satisfaits des services M-Banking sont prêts à les recommander (83) (35+26+2+20) avec un taux de (79.04%), parmi les sondés qui sont neutres en termes de satisfaction 11 soit (10.47%) recommandent quand même les services M-Banking contre 5 soit (4.76%) qui reste toujours neutres.

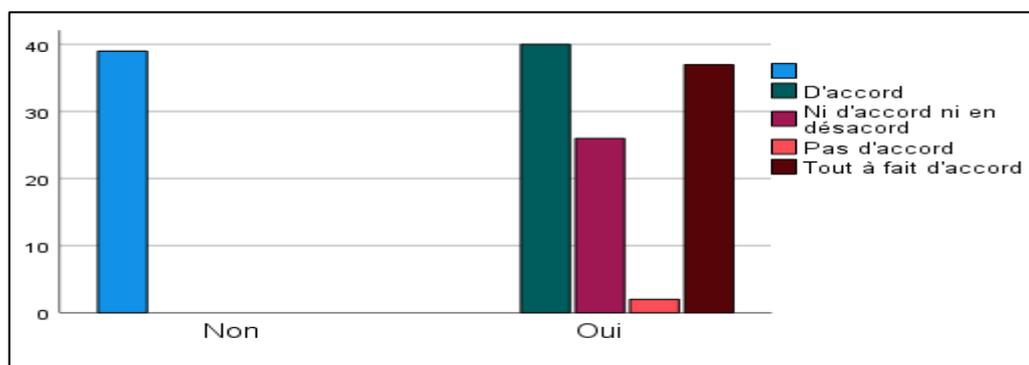
CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

Tableau N°39 : Tableau croisé des Q8 et Q19

Effectif		Les personnes dont l'opinion est importante pour moi pensent que je dois utiliser les services du Mobile Banking					Total
		D'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Pas d'accord	Tout à fait d'accord		
Utilisez-vous les services Mobile-Banking de votre banque (Application mobile, notification SMS) ?	Non	39	0	0	0	0	39
	Oui	0	40	26	2	37	105
Total		39	40	26	2	37	144

Source : établi par nos-soins par SPSS.

Figure N°41 : Graphique du croisement entre Q8 et Q19.



Source : établi par nos-soins par SPSS.

Commentaire :

D'après le croisement des questions de ces deux questions Q8 et Q19, nous constatons que parmi les 72.92% des sondés qui utilisent les services M-Banking, 73% d'entre eux affirment que les personnes dont l'opinion est importante pour eux pensent qu'ils doivent utiliser les services M-Banking offert par les banques, 24.76 % (26) sont ni d'accord ni en désaccord et enfin 1.9% (2) ne sont pas d'accord à cette idée.

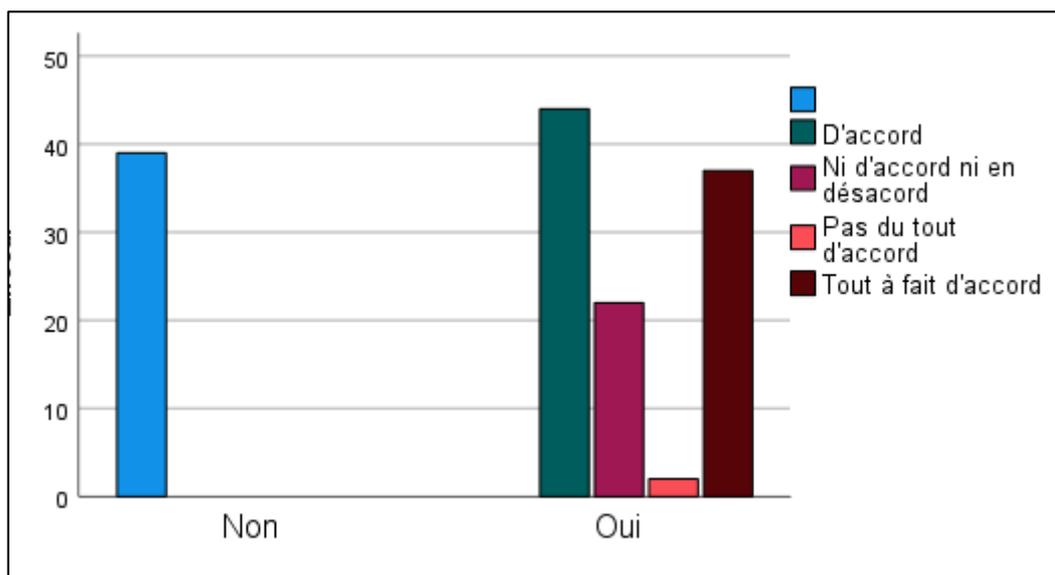
Tableau N°40 : Tableau croisé des Q8 et Q18.

Effectif		Mon entourage pense que je devrais utiliser les services du mobile Banking					Total
		D'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Pas du tout d'accord	Tout à fait d'accord		
Utilisez-vous les services Mobile-Banking de votre banque (Application mobile, notification SMS) ?	Non	39	0	0	0	0	39
	Oui	0	44	22	2	37	105
Total		39	44	22	2	37	144

Source : établi par nos-soins par SPSS.

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

Figure N°42 : Graphique du croisement entre Q8 et Q18.



Source : établi par nos-soins par SPSS.

Commentaire :

Nous constatons aussi un croisement entre les questions numéro 8 et 18, parmi les 72.92% qui utilisent les services M-Banking, 77.14% d'entre eux affirment que leur entourage pense qu'ils doivent utiliser les services M-Banking, 20.95% (22) sont ni d'accord ni en désaccord et enfin 1.9% ne sont pas du tout d'accord à cette idée.

Conclusion

Ce dernier chapitre nous l'avons consacré à la réalisation du travail d'investigation, un travail que nous avons mené auprès de la banque Gulf Bank Algérie, nous avons réussi à obtenir des réponses favorables, puis nous avons fait une analyse des données collectées dans notre champ de recherche grâce à un questionnaire en ligne.

Suite au traitement et analyse des données, nous avons constaté que la majorité de l'échantillon utilise les services M-Banking contre une minorité existante qui ne les utilise pas, ces dernières sont influencées par divers facteurs, notamment la facilité l'utilité, le gain de temps, ainsi que le manque de fiabilité et de sécurité, la méconnaissance des services et enfin la manque d'assistance.

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

- Le secteur bancaire algérien a pris conscience de l'importance de la digitalisation des services bancaires.
- La majorité des sondés utilisent les divers services M-Banking que leurs banques proposent et sont satisfaits.

CHAPITRE 03 : AGB comme cas d'étude.

- Plusieurs facteurs influencent positivement ou négativement les clients à opter pour une offre M-Banking (gain de temps, facilité, mobilité, manque de confiance, préférence d'un contact direct...).
- Malgré la satisfaction de la majorité des clients face au M-Banking, ces dernières rencontrent quand même des problèmes en termes de réseau, de connexion internet, de commodité et de diversification des services.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

L'objet de notre recherche consiste principalement à analyser le comportement des consommateurs des services et produits financiers face aux services M-Banking notamment les applications mobiles, le SMS Banking et l'E-mailing.

Ainsi, l'objectif principal de notre recherche est de savoir si les clients des banques Adhèrent au concept de M-Banking et déterminer quels sont les facteurs qui influencent ces derniers vis-à-vis de ce type de services innovants, nous avons donc formulé notre problématique comme suit :

Quels sont les facteurs qui influencent les clients bancaires à opter pour les services Mobile-Banking ?

Afin de répondre à la problématique, Nous avons réalisé une étude empirique qui a nécessité l'utilisation de plusieurs outils et méthodes à savoir ; un questionnaire lancé sur internet pour lequel nous avons traité les données obtenues par SPSS-27 et EXCEL.

A travers notre étude, nous avons pu mettre en évidence que :

Notre échantillon de la taille de 155 personnes, compte 144 personnes bancarisés et possédant un compte CCP à Algérie poste avec un taux de 92.9%, contre 11 personnes non bancarisé avec un taux de 7.1%, nous porterons donc un intérêt vers les 144 personnes de l'échantillon.

La banque AGB bénéficie d'une notoriété et d'une présence significative auprès des clients interrogés (80%).

La majorité des sondés ont découvert les services M-Banking de la banque AGB grâce aux réseaux sociaux. Cette proportion relativement élevée par rapport aux autres suggère que la présence de la banque sur les réseaux sociaux a été efficace pour atteindre et informer les clients potentiels. Les réseaux sociaux offrent une possibilité de partage rapide d'informations, ce qui en fait un canal de communication efficace pour promouvoir les services M-Banking. Les résultats soulignent également l'importance de diversifier les canaux de communication pour atteindre un public plus large et promouvoir les services M-Banking.

72.92% de l'échantillon utilisent les services Mobile-Banking que leurs banques proposent, ce chiffre indique que la majorité des sondées ont adopté l'utilisation des services Mobile-Banking offerts par leurs banques, La plus grande proportion de sondés, soit près d'un tiers utilise les services M-Banking depuis moins de trois ans. Cela suggère une augmentation récente de l'adoption des services M-Banking parmi cette population spécifique.

Ce qui confirme l'hypothèse N°1 : Les clients utilisent les services mobiles Banking.

Conclusion générale

Les résultats montrent également une diversité dans l'utilisation des services M-Banking parmi les sondés, avec des préférences variées en termes de canaux, Certains utilisent plusieurs canaux simultanément comme l'application bancaire et le service SMS, tandis que d'autres privilégient un canal spécifique.

Nous constatons aussi que les avantages des services M-Banking les plus cités par les utilisateurs sont la facilité d'utilisation, la mobilité et l'accessibilité, le gain de temps et l'autonomie. Ces avantages soulignent la commodité, la flexibilité et l'efficacité offertes par les services M-Banking et constituent donc une réelle motivation pour les utilisateurs.

Ce qui confirme l'hypothèse N°2 : La facilité de ces services, la mobilité, ainsi que le gain de temps constituent les principales motivations pour les clients.

Nous avons également remarqué que l'opinion de l'entourage est importante pour la majorité des utilisateurs de services M-Banking, avec une majorité indiquant un soutien et une approbation de leur entourage, les facteurs sociaux peuvent donc significativement influencer le comportement des clients.

L'analyse des données relève également qu'un lien existe entre le degré de satisfaction des utilisateurs du M-Banking et le degré de recommandations, il ressort que les personnes qui sont généralement satisfaites des services de banque mobile (M-Banking) sont prêtes à les recommander, parmi les personnes interrogées qui sont neutres en termes de satisfaction, 11 d'entre elles, soit 10,47%, recommandent quand même les services de banque mobile, Cela peut indiquer que malgré une certaine neutralité, ces individus reconnaissent tout de même les avantages et les possibilités offertes par les services de banque mobile et estiment qu'ils pourraient être utiles pour d'autres personnes.

Les utilisateurs du M-Banking sont confrontés à plusieurs défis durant leur expérience en termes de réseau, de problèmes techniques, de nécessité de déplacements physiques, de manque d'assistance et de sécurité des données.

D'après l'analyse des données, il est observé que la majorité des sondés expriment des attentes spécifiques concernant les fonctionnalités qu'ils souhaiteraient retrouver dans leurs applications mobiles.

Le degré d'utilité des services M-Banking perçu est évalué positivement par la majorité des utilisateurs.

L'analyse des données relève également que malgré la satisfaction générale des clients, ces derniers rencontrent quand même des problèmes : de connexion, de réseau, un manque de diversité des services et recommandent une amélioration de la part des banques.

Conclusion générale

L'Age n'est pas un facteur déterminant de l'adoption du M-Banking ce service est utilisé par toutes les catégories d'âge et appréhender par ces mêmes catégories.

Concernant les freins relatifs à l'adoption du Mobile-Banking, nous citons l'absence de contact direct avec le banquier, cela suggère que les clients attachent de l'importance à la possibilité d'avoir un contact personnel avec leur banquier, pour obtenir des conseils. L'absence de cette interaction directe est perçue comme une barrière à l'adoption des services M-Banking, de plus Le manque de confiance a été cité par 20,4% des non-utilisateurs de services M-Banking. Cette préoccupation est liée aux craintes en matière de sécurité des transactions en ligne ou de protection des données personnelles ce qui démontrent que le manque de fiabilité, assistance et relationnel, et enfin sécurité constituent de réels freins face à l'adoption du Mobile-Banking.

L'analyse des données montre également que (30.6%), ignorent l'existence des services M-Banking. Ce qui démontre un manque de communication de la part des banques concernant la banque mobile.

Ce qui confirme l'hypothèse N°3 : Le manque de confiance, l'absence de contact direct et d'assistance, ainsi que la méconnaissance des services constituent un frein pour les utilisateurs.

Les recommandations

A travers l'analyse des données, voici les principales recommandations que nous pouvons donner à AGB ainsi qu'aux autres banques disponibles en Algérie :

- **Améliorer la sécurité des données et la procédure d'authentification** : Parmi les freins relatifs à l'utilisation des services M-Banking : la sécurité des données, les banques doivent mettre en place des mesures de sécurité efficaces pour rassurer les utilisateurs notamment, l'utilisation d'une technologie de connexion biométrique (voix, visage, iris) et des codes OTP « One Time Passeedword ».
- **Assurer une assistance et un contact régulier avec les clients** : De plus des call center dédiés à la relation clients, les banques pourront également mettre en place sur les applications mobiles des services de messagerie intégrés à l'application et des chats en direct assurés par une équipe de support client spéciale, les banques pourront également mettre en place des tutoriels et des guides d'utilisation afin d'assurer au maximum la facilité de l'application mobile comme la déjà fait AGB avec l'option « démo » disponible sur AGB online.
- **La diversification des services** : dans leurs applications, les banques peuvent élargir leur champs et proposer des services supplémentaires, tel que le rechargement de crédit

Conclusion générale

téléphonique, le paiement des factures et des différents abonnements en collaborations avec les différentes parties prenantes (opérateurs téléphoniques, SONALGAZ, SEAL...etc.) mais aussi tous les services relatifs aux M-paiement (selon le cadre législatif).

- **Simplifier l'expérience client** : les banques doivent créer des applications intuitives, ergonomiques et faciles à utiliser, étant donné que ces facteurs sont les principales motivations pour les clients quant 'aux choix du M-Banking, les banques doivent continuellement mettre à jour leurs applications afin de rester compétitives, l'interface utilisateur doit être moderne et attractive.
- **Innover constamment** : Les banques doivent être en mesure d'innover, en termes de services M-Banking afin de proposer de nouvelles fonctionnalités qui incitent les consommateurs à opter pour les services.
- **L'utilisation de l'IA et les BIG DATA** : les banques peuvent également utiliser des algorithmes d'IA afin d'améliorer le service client à travers des chatbots conversationnels en temps réel, la mise en place de fonctionnalités intelligentes comme une gestion budgétaire, le suivi des dépenses, la planification financière ainsi que les conseils d'épargne. Les banques doivent également être en mesure d'utiliser l'informatique décisionnelle comme les BIG DATA afin de cibler les clients selon leurs données comportementales pour proposer des services et des produits personnalisés et détecter les éventuels risques de fraudes.
- **Proposer des packs M-Banking (Application+SMS+E-mailing)** : Chaque service M-Banking est tarifé séparément, ce qui peut constituer un frein pour les utilisateurs, les banques peuvent de ce fait proposer des packs afin de réduire le prix.
- **Améliorer la communication et le marketing** : Les banques doivent améliorer leur politique de communication pour promouvoir les services M-Banking et éduquer les consommateurs à les utiliser, à travers plusieurs canaux : foires, expositions, réseaux sociaux, affiches publicitaire, campagnes de sensibilisation...etc. Les banques peuvent également utiliser le marketing de contenu pour promouvoir le M-Banking à travers des articles de blog, des vidéos explicatives, des infographies et des animations mais aussi la publication des témoignages de clients satisfaits.

Les limites de l'étude

-L'inaccessibilité à certaines données de la banque.

-Un manque de ressources bibliographiques et de travaux de recherche relatifs à la banque mobile en Algérie.

-La digitalisation des services est encore en plein essor en Algérie ce qui empêche le travail d'être riche en termes de données et d'informations.

Conclusion générale

Les apports

Cette recherche a été bénéfique pour nous, en consolidant nos connaissances sur le digital, le digital Banking et le marketing, Cette étude nous a permis d'acquérir une connaissance approfondie des services M-Banking, de leur fonctionnement, de leurs avantages et de leurs implications pour les clients et les institutions financières. Nous avons grâce à ce stage exploré les différentes fonctionnalités offertes par le Mobile Banking, ainsi que les défis et les opportunités associés à sa mise en œuvre, grâce à notre étude nous avons également appris à mener une étude analytique via l'élaboration du questionnaire et au traitement de ce dernier afin de sortir avec des résultats concrets et proposer des recommandations spécifiques.

Questions de perspectives

L'état encourage fortement la digitalisation dans plusieurs secteurs, notamment le secteur financier, comme nous l'avons constaté les services financiers mobiles sont utilisés par la majorité des répondants du fait de l'énorme avantage qu'ils procurent, grâce à l'arrivée des TIC plusieurs FINTECH sont apparues dans le monde et notamment en Algérie, il sera intéressant de se pencher vers une étude « Des perspectives de développement des Néo-Banques en Algérie ».

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Ouvrages

BADOC (Michel), Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, Edition REVUE BANQUE, paris, 2004.

CATHERINE (Karyotis), « l'essentiel de la banque 2015-2016 », Edition Gallino, 2015.

DARPY (Denis) et GUILLARD (Valérie), Le comportement du consommateur concepts et outils, édition DUNOD, Paris, 2016. (E-Book) [Comportements du consommateur Concepts et outils - Denis Darpy&Valerie Guillard & livres marketing.pdf - Google Drive](#) .

HENRIET (Bruno) et IMBERT (Maurice), DRH, tirez parti des technologies, édition D'organisation, Paris, 2002.

KABALA (Hervé) et GOURVENNEC (Yann), *Le digital expliqué à mon boss*, édition KAWA, Annecy, 2017.

KOTLER (Phillip) et MANCEAU (Delphine) et KELLER (Kevin), Marketing management 15ème édition, édition PEARSON France, Montreuil, 2015.

LANGARD(Éric) et ELGELIER (Pierre), La servuction, le marketing des services, Edition ME GRAWHILL, Paris, 1987.

LANGARD(Éric) et ELGELIER (Pierre), La servuction, le marketing des services, EDISCIENCE International, Paris, 1999.

LATRECHE (Tahar), *techniques de banque*, édition OPU, 2001, P.202

LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien), Mercator 11ème édition, édition DUNOD, Paris, 2014.

LOVELOCK (Christopher), WIRTZ (Jochen) et LAPERT (Denis), Marketing des services, 6emeéditions, PEARSON Education, France, 2008.

MARRONE (Rémy) et GALLIC (Claire), *Le grand livre du marketing digital*, Edition DUNOD, Paris, 2018. (E-Book)

https://drive.google.com/file/d/1FWgWJ7jxrw289_FMWjBWTVPPv5x-Znog/view

PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle) M-Commerce construire et piloter sa stratégie commerciale sur mobile, Edition DUNOD, Paris, 2016.

ROCCHI (Jean- Michel), Des banques en ligne aux néo-banques, Édition Arnaud Franel, Paris, 2020.

ROCHAS (Audrey) : Le digital pour qui, comment, pourquoi ? Édition MEDCILLINE, Amilly, 2016, première édition.

SCHIED (François) et autres, Le marketing digital développer sa stratégie numérique 2eme Edition, Edition EYROLLES, Paris.2019.

STENGER (Thomas) et BOURLIATAUX-LAJOINIE (Stéphane), E-marketing et E-Commerce, Edition DUNOD, Paris, 2014.

STENGER (Thomas), Digital natives : culture, génération et consommation, édition EMS, 2015.

VAN VARACEM (Paul) et JANSSENS-UMFLAT (Martine), comportement du consommateur : facteurs d'influence externe famille, groupes, culture, économie et entreprise, édition BOECK, Bruxelles, 1994.

ZOLLINGER (Monique) et LAMARAQUE (Éric), *Marketing et stratégie bancaire*, Edition DUNOD, Paris, 1999.

Travaux universitaires

BACHA (Salim) et CHIKHAOUI (Lyliya), L'impact du E-Banking sur la performance bancaire, mémoire de master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2019.

CHEKRI (Menad) et DJEBRA (Mohand), Les pratiques de la Gestion de la Relation Client Cas : Gulf Bank Algeria (AGB) agence de Tizi-Ouzou, mémoire de master en marketing des services, Université MOULOUD MAMMERI Tizi-Ouzou, Alger, 2019.

Madame ZIOUANI (Saida), cours, Marketing international, 2021.

RAMDANI (Mohammed) et GHEZAL (Zeyneb), L'impact de la digitalisation sur l'écosystème bancaire, mémoire de master, école supérieure de gestion et d'économie numérique, Tipaza, 2022.

TABTI (Dihya) et AMMOUR (Nabila), Conception et réalisation d'une application M-Banking, mémoire de master, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2016.

Textes réglementaires

Règlement N° 88-01 du 12 janvier 1988 relatif à la loi d'orientation sur les entreprises publiques économiques en Algérie.

Règlement N° 90-10 du 14 avril 1990 relatif à la monnaie et au crédit en Algérie.

Règlement N°2020-01 du 15 mars 2020 relatif règles générales en matière de conditions de banque applicables aux opérations de banque en Algérie.

Articles

ABOURA (A) et CHAHIDI (M), Le système bancaire Algérien : évolution historique, libéralisation du secteur et défis de modernisation revue d'économie et management, N°02, mars, 2017.

Sites web

[Analyse PESTEL : comment faire ? - Avec exemple \(scribbr.fr\)](#)

[Avec mobile Banking, vous avez toujours votre banque en poche – AXA Banque blog \(axabank.be\)](#) [Avec mobile Banking, vous avez toujours votre banque en poche – AXA Banque blog \(axabank.be\)](#)

Cinq forces de Porter — Wikipédia (wikipedia.org)

[Définitions : consommateur - Dictionnaire de français Larousse](#)

<https://drive.google.com/file/d/1EkW2NFZimevm02f-Kvy4djgnmy2KgCu0/view>

<https://giemonetique.dz/> <https://www.algerie-eco.com/2021/06/07/algerie-poste-inaugure-sa-premiere-agence-digitale-a-alger-centre/>

<https://wearesocial.com/fr/blog/2021/01/digital-report-2021-les-dernieres-donnees-de-notre-etat-des-lieux-du-digital-dans-le-monde/>

<https://www.agb.dz/index.php#NosProduits>

<https://www.agb.dz/rapports/rapportannuel/rapportannuel2019.pdf>

<https://www.agb.dz/rapports/rapportannuel/rapportannuel2021.pdf>

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

<https://www.idelink.fr/blog/la-culture-dentreprise-dans-les-reseaux-de-franchises/>

<https://www.itesoft.com/fr/blog/digitalisation-des-banques-enjeux-limites-benefices/> .

<https://www.mymarketingmobile.fr/2013/09/11/marketing-mobile-definition-enjeux>

https://www.researchgate.net/figure/Les-elements-fondamentaux-du-systeme-de-servuction-Eiglier-et-Langeard-1987_fig1_280748133

<https://www.satim.dz/fr/>

<https://www.youtube.com/watch?v=XBIvvgcmU8g>

[L'étude du comportement du consommateur \(wikimemoires.net\)](#)

[La démarche marketing SOSTAC : Guide et définition - Christophe Schranz, Consultant Inbound Marketing \(christophe-schranz.com\)](#)

[What is WAP banking and how does it work? - Quora](#)

Autres

Document interne de la banque, (Formation AGB Online, octobre 2019).

ANNEXES

ANNEXE 01

Guide d'entretien

Thème: L'analyse du comportement du consommateur à l'égard des applications bancaires.

Objectif du guide

L'objectif est de cet entretien est de mieux comprendre comment les dirigeants perçoivent la digitalisation bancaire de façon générale et le mobile Banking (application bancaire) de façon spécifique ainsi que son évolution, les défis et les opportunités qu'ils anticipent. Nous vous remercions d'avance pour votre participation à cet entretien.

- 1- Quels sont les avantages de la digitalisation bancaire pour votre établissement ?
- 2- Comment AGB a-t-elle abordé la transformation digitale jusqu' à présent ?
- 3- Quels sont les principaux défis auxquels la banque est confrontée en matière de digital ?
- 4- Utilisez-vous des technologies sophistiquées telles que l'intelligence artificielle ?
- 5- Avez-vous trouvé des difficultés à faire accepter les services digitaux à vos clients ?
Lesquelles ?
- 6- Quelle a été votre stratégie pour faire adhérer les consommateurs à utiliser les services digitaux ?
- 7- Comment garantissez-vous la sécurité des données à vos clients ?
- 8- Comment évaluez-vous le retour sur investissement de la digitalisation bancaire
- 9- Comment la banque prévoit-elle de continuer à évoluer et à s'adapter aux changements technologiques à venir ?
- 10- Quels sont les avantages pour les clients de l'utilisation de l'application AGB online et AGBySMS ?
- 11- Comment votre application mobile est-elle conçue pour offrir une expérience utilisateur optimale ?
- 15- Comment la banque utilise-t-elle les données clients recueillies via l'application pour améliorer les services ?
- 16- Pensez-vous que l'utilisation des applications bancaires pourrait augmenter le taux de bancarisation ?
- 17- Comment mesurez-vous le succès de vos offres mobile- Banking (application AGB et AGBySMS)
- 18- Comment pensez-vous vous différencier de la concurrence qui propose des services digitaux sur le mobile (My BDL et Banxy de natixis)
- 19- Quels sont vos perspectives et vos objectifs sur le long terme ?

Annexe 02 Questionnaire

Possédez-vous un compte bancaire ? (Compte CCP compris) *

oui

non

Dans quel établissement financier êtes-vous clients ? *

Algérie poste

BNP paribas

SGA

BNA

BADR

BDL

AGB bank

ABC bank

TRUST

NATIXIS

CITI bank

connaissez-vous la banque AGB ? *

oui

non

Pour quelle raison avez-vous choisi la banque AGB (Dans le cas où vous êtes clients) ?

- Par nécessité
- Ses avantages
- Sa digitalisation
- Par recommandation
- Bouche à oreille
- Autre...

Avez-vous entendu parler de la banque à distance AGB online et le service SMS "AGBy SMS" ?

- Oui
- Non

Si oui, comment ?

- Foires / expositions
- Affiches publicitaires
- Réseaux sociaux
- Site web
- Publicité display (Affiche publicitaire sur internet)
- Recommandations

Possédez-vous un Smartphone ? *

- oui
- non

Utilisez-vous les services Mobile-Banking de votre banque (Application mobile, notification SMS) ? *

- Oui
- Non

Si oui, lesquels ? *

- L'application Mobile de la banque
- Les notifications SMS
- service E-mailing
- tous

Depuis combien de temps utilisez-vous les services M-banking de la banque ?

- moins de 3 ans
- entre 3 et 5 ans
- Plus de 5 ans

Quels types d'opérations effectuez-vous via ces services ? *

- Consultation de solde
- Demande de carnet de cheque
- virement bancaire
- Demande, rechargement ou blocage de cartes bancaires
- Demande de crédit bancaire
- Opération du commerce extérieur et téléchargement du fichier SWIFT
- Consulter l'historique des transactions bancaires
- Demande de change manuelle
- Téléchargement de documents et formulaires utiles
- Autre...

...

Quel est l'avantage de l'utilisation des services Mobile-banking ? *

- Autonomie
- Facilité d'utilisation
- Mobilité et Accessibilité 7J/24H
- utilité
- gain de temps
- Prix relativement attractifs

Quelle est votre fréquence d'utilisation des services M-Banking

- Journalière
- Hebdomadaire
- Mensuelle
- Annuelle

J'utilise les services M-Banking gratuitement dans ma banque/poste *

- oui
- non

Je dispose de ressources suffisantes pour utiliser les services M-Banking payants que ma banque propose *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

L'utilisation de l'application bancaires de ma banque est facile pour moi *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

L'utilisation de l'application bancaires de ma banque est utile utile moi *

1

2

3

4

5

Dans quelle mesure êtes-vous satisfaits des services M-Banking de votre banque ? *

Tres satisfait

Satisfait

Neutre

Pas satisfait

Pas du tout satisfait

Mon entourage pense que je devrais utiliser les services du mobile Banking *

Tout à fait d'accord

D'accord

Ni d'accord ni en désaccord

Pas d'accord

Pas du tout d'accord

Les personnes dont l'opinion est importante pour moi pensent que je dois utiliser les services *
du Mobile Banking

- Tout à fait d'accord
- D'accord
- Ni d'accord ni en désaccord
- Pas d'accord
- Pas du tout d'accord

Je suis prêt à recommander les services Mobile Banking à mon entourage *

- Tout à fait d'accord
- D'accord
- Ni d'accord ni en désaccord
- Pas d'accord
- Pas du tout d'accord

Lequel de ces services aimeriez-vous trouver dans votre Application bancaire *

- Paiement de factures (électricité,eau...etc)
- Rechargement de crédit téléphonique (Flexy)
- Paiement de différents abonnements (Netflix,IDOOM ADSL ...)
- Paiement d'un achat via le code QR et M-paiement
- Paiement d'impôts
- Ouverture de compte à distance
- Signature électronique des contrats
- Autre...

Avez-vous rencontré des problèmes lors de l'utilisation des services M-Banking de votre banque ? *

- oui
- non

Si oui, lesquels ?

- Probleme de réseau ou de connexion internet
- Problèmes techniques (beug)
- Sécurité des données
- Assistance innexistante
- l'obligation de se déplacer quand meme pour signer des documents
- Autre...

Quels sont les améliorations et les suggestions que vous pouvez donner à votre banque afin qu'elle améliore ses services M-Banking ?

Réponse longue

Rubrique 4 sur 5

Les facteurs de non-adhésion au Mobile Banking



Section destinée aux non utilisateurs des services M-Banking : si vous utilisez les services M-Banking ne répondez pas à cette question

Pourquoi n'utilisez vous pas les services M-Banking de votre banque/poste ?

- J'ignore l'existence de ces services
- je ne suis pas à l'aise avec une quelconque Application mobile
- Je ne fais pas confiance à ces Application pour gérer mes finances
- Je préfère être en contact direct avec mon banquier
- Autre...

Rubrique 5 sur 5

Informations des répondants



Description (facultative)

Votre âge *

- Moins de 20 ans
- entre 20 et 35 ans
- entre 35 et 45 ans
- plus de 45 ans

Votre catégorie socio-professionnelle *

- étudiant
- employé
- entrepreneur
- retraité
- Profession libérale
- Sans emploi

Votre niveau d'éducation *

- Moyen
- lycée
- supérieur
- Formation professionnelle

Vous êtes *

- Un homme
- Une femme

ou habitez-vous ?

- En ville
- En zone rurale

TABLE DES MATIERES

Table des matières

<u>Section 1: L'évolution digitale des banques</u>	2
<u>1.1 Définition conceptuelle et origine de la banque</u>	2
<u>1.2 Aperçu sur la transition digitale des banques</u>	3
<u>1.3 L'E-Banking</u>	4
<u>Section 2: L'émergence du développement mobile et du mobile Banking</u>	8
<u>2.1 Le secteur de télécommunication</u>	8
<u>2.2 Le développement mobile</u>	9
<u>2.3 L'apparition des applications bancaires</u>	12
<u>2.4 L'apparition du phénomène des néo-banques « une nouvelle forme d'application bancaire ! »</u>	14
<u>Section 3: Du marketing traditionnel au marketing digital</u>	15
<u>3.1 Définition du marketing</u>	15
<u>3.2 Origine et évolution du marketing</u>	16
<u>3.3 Les concepts clés du marketing</u>	17
<u>3.4 La démarche marketing</u>	18
<u>3.5 Le marketing et la notion de service</u>	19
<u>3.6 L'impact des nouvelles technologies sur les pratiques du marketing</u>	25
<u>Section 1: : Généralités sur le comportement du consommateur</u>	34
<u>1.1 La consommation</u>	34
<u>1.2 Le consommateur</u>	34
<u>1.3 Les racines théoriques sur l'étude de la consommation</u>	35
<u>1.4 L'étude du comportement du consommateur</u>	36
<u>Section 2: Le comportement des consommateurs bancaires</u>	44
<u>2.1 Les dimensions de l'acte d'achat</u>	44
<u>2.2 Les dimensions de la clientèle bancaire</u>	44
<u>2.3 Les facteurs influençant la consommation bancaire</u>	45
<u>2.4 Les étapes du processus d'achat de la clientèle bancaire</u>	47
<u>Section 3: La banque et les consommateurs digitaux</u>	47
<u>3.1 L'impact de la digitalisation sur le comportement du consommateur</u>	48
<u>3.2 L'impact de la digitalisation sur le modèle mental du marketing traditionnel</u>	51
<u>3.3 Le nouveau modèle marketing de Google ZMOT</u>	51
<u>3.4 Impact des « Digital Natives » sur le secteur bancaire</u>	52
<u>Section 1: Présentation de l'organisme d'accueil</u>	59
<u>1.1 Historique et origine d'AGB</u>	59

1.2	<u>Organisation de l'AGB</u>	61
1.3	<u>Produits et services d'AGB</u>	64
<u>Section 2: L'analyse du système bancaire en Algérie</u>		67
2.1	<u>Historique du système bancaire Algérien</u>	67
2.2	<u>Présentation de la banque centrale d'Algérie</u>	69
2.3	<u>Organisation de la banque d'Algérie</u>	70
2.4	<u>Les principaux acteurs du système bancaire en Algérie</u>	70
2.5	<u>L'analyse macro-économique du secteur bancaire</u>	72
2.6	<u>Diagnostic de l'environnement d'AGB</u>	80
<u>Section 3: Présentation de l'étude et discussion des résultats</u>		80
3.1	<u>Méthodologie du travail</u> :	80
3.2	<u>L'élaboration du questionnaire</u>	81
3.3	<u>Le mode d'administration</u>	82
3.4	<u>Le contenu de l'enquête</u>	82
3.5	<u>Traitement des résultats</u>	83