

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master en Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de  
Gestion.**

**Option : Digital Banking Management**

**THEME :**

**L'impact de la digitalisation des services  
bancaires sur la conquête et la fidélisation des  
clients.**

**Cas : BDL**

**Elaboré par :**

CHIHEB Inas

**Encadrée par :**

Mme.BOUTRIK Souad

**Année universitaire**

**2023-2024**



# Sommaire

<b>Introduction Générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre01 : Cadre Conceptuel de la Digitalisation du Secteur Bancaire.....</b>	<b>5</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>6</b>
<b>Section01 : Notions Clés.....</b>	<b>6</b>
<b>Section02 : L'émergence de la FinTech et les pratiques digitalisées dans une banque.....</b>	<b>19</b>
<b>Section 03 : Le client à l'ère de la digitalisation.....</b>	<b>33</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>47</b>
<b>Chapitre 02 : L'impact de la digitalisation des services bancaires sur la conquête et la fidélisation clients « Cas BDL ».....</b>	<b>48</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>49</b>
<b>Section01 : Présentation de l'établissement d'accueil.....</b>	<b>49</b>
<b>Section02 : Présentation des résultats.....</b>	<b>66</b>
<b>Section03 : Analyse et interprétation des résultats .....</b>	<b>79</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>86</b>
<b>Conclusion Générale</b>	

## *Dédicaces*

*Avec un cœur plein d'amour et de fierté, je dédie ce travail à,*

*Ma mère et mon père pour tous les sacrifices qu'ils ont consentis pour mon bien être, le soutien qu'ils m'ont prodigué tout le long de mon éducation, pour m'ont donné tout sans rien en retour, pour leur affection et amour infinis.*

*Mes chères sœurs, et le meilleur frère du monde, pour être toujours là pour moi*

*A tous mes amis qui m'ont toujours encouragé et à qui je souhaite plus de succès*

*Et à tous ceux que j'aime.*

# *Remerciements*

*Je tiens à remercier en premier lieu, le bon dieu de m'avoir donné la force et le courage pour réaliser ce travail dans des bonnes conditions.*

*Je remercie mes chers parents, mes sœurs et mon frère, qui sont toujours là pour moi*

*Je souhaite remercier la directrice de ce mémoire madame **Souad Boutrik**, pour sa disponibilité et ses judicieux conseils qui ont contribué à alimenter ma réflexion*

*J'adresse mes sincères remerciements à tout le personnel de la Banque de Développement Local, et mon encadreur de stage monsieur **Chaouche Abderraouf**, pour leurs soutiens et collaborations durant le stage*

*Je suis grandement reconnaissante à tous mes enseignants de l'Ecole Supérieure de Gestion et d'Economie Numérique pour leurs efforts durant la période d'études*

*Enfin mes remerciements à toute personne m'ayant aidé de près ou de loin.*

## Liste de figures

<b>Figure</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>Figure01</b>	Les objectifs de la digitalisation	12
<b>Figure02</b>	Exemples des cartes bancaires	32
<b>Figure03</b>	La courbe de deuil	35
<b>Figure04</b>	Carte CIB Classique et Gold	52
<b>Figure05</b>	Carte Corporate Silver et Gold	53
<b>Figure06</b>	Carte Visa Classique et Gold	54
<b>Figure07</b>	Terminal de Paiement Electronique	56
<b>Figure08</b>	Distributeur Automatique de Billets	57
<b>Figure09</b>	Organigramme de la DMC	59
<b>Figure10</b>	Publication sur Facebook montre la carte Corporate Silver	65
<b>Figure11</b>	Publication sur Instagram montre une promotion de la BDL	65
<b>Figure12</b>	Répartition des clients par sexe	67
<b>Figure13</b>	Répartition par âge	68
<b>Figure14</b>	La catégorie socio-professionnelle	68
<b>Figure15</b>	Intérêt pour les services E-banking et les produits monétiques	69
<b>Figure16</b>	Durée de la relation avec la BDL	70
<b>Figure17</b>	Satisfaction envers les services traditionnels de la BDL	71
<b>Figure18</b>	Services digitaux de la BDL utilisés par les clients	72
<b>Figure19</b>	Utilisation des services digitaux de la BDL	73
<b>Figure20</b>	Etude de la satisfaction envers les services digitaux de la BDL	74
<b>Figure21</b>	Les raisons de satisfaction	74
<b>Figure22</b>	Impact de la digitalisation des services bancaires sur le choix de la BDL	76
<b>Figure23</b>	Influence de la digitalisation des services bancaires sur la fidélité à la BDL	77
<b>Figure24</b>	Perception des efforts de la BDL en matière e digitalisation et d'innovation	78
<b>Figure25</b>	Disposition à recommander la BDL à ses proches	78

## Liste de tableaux

<b>Tableau</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
<b>Tableau01</b>	Différence entre une banque digitale et une banque en ligne	13
<b>Tableau02</b>	Synthèse de l'offre de paiement des FinTech	24
<b>Tableau03</b>	L'offre des FinTech dans le domaine de la gestion des comptes	28
<b>Tableau04</b>	Média planning offre banque digitale	60
<b>Tableau05</b>	Média planning offre banque digitale	61
<b>Tableau06</b>	Affichage Urbain/Mobile	62
<b>Tableau07</b>	Campagne SMSing/Phoning	62
<b>Tableau08</b>	Campagne Digitale	63

## Liste des abréviations

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
<b>ANGEM</b>	Agence Nationale de Gestion du Micro Crédit
<b>ANSEJ</b>	Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes
<b>B2B</b>	Business to Business
<b>BDL</b>	Banque de Développement Local
<b>CIB</b>	Cartes Interbancaires
<b>CRM</b>	Customer Relationship Management
<b>CNAC</b>	Caisse Nationale d'Assurance Chômage
<b>CSF</b>	Conseil de Stabilité Financière
<b>DAB</b>	Distributeur Automatique de Billets
<b>DMC</b>	Direction du Marketing et Communication
<b>DSP</b>	Directive sur les Services de Paiement
<b>GAB</b>	Guichet Automatique Bancaire
<b>P2P</b>	Pair to Pair
<b>PME</b>	Petites et Moyennes Entreprises
<b>PMI</b>	Petites et Moyennes industrie
<b>MMS</b>	Multimedia Messaging Service
<b>SMS</b>	Short Message Service
<b>TIC</b>	Technologie d'Information et de Communication
<b>TPE</b>	Terminal de Paiement Electronique

---

## Résumé

La digitalisation des services bancaires transforme fondamentalement la façon dont les banques attirent et retiennent leurs clients. En offrant des services en ligne pratiques, accessibles et sécurisés, les banques répondent mieux aux attentes des clients modernes. Les applications mobiles, les services bancaires en ligne et les outils numériques améliorent l'expérience utilisateur en permettant des transactions rapides et des services personnalisés.

Notre étude vise à explorer l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la conquête et la fidélisation des clients, en s'appuyant sur deux approches :

- Une approche théorique : Permet de situer la recherche dans un contexte académique et professionnel en s'appuyant sur les travaux antérieurs et les théories existantes dans le domaine de la banque, de la technologie et de la relation client.
- Une approche empirique : basée sur l'analyse d'un questionnaire, les entretiens, et l'analyse statistique, pour vérifier nos hypothèses.

Nous avons cherché à travers cette recherche à :

- Comprendre les motivations de conquête.
- Evaluer l'adoption des services numériques.
- Etudier l'influence des innovations.

**Mots clés :** Digitalisation, fidélisation, communication, adaptation de l'offre, conquête, l'expérience utilisateur.

---

## Summary:

The digitalization of banking services fundamentally transforms how banks attract and retain their customers. By offering convenient, accessible, and secure online services, banks better meet the expectations of modern customers. Mobile applications, online banking services, and digital tools enhance user experience by enabling quick transactions and personalized services.

The 24/7 availability and reduction of geographical constraints attract new customers, while service personalization and ease of use reinforce the satisfaction and loyalty of existing customers. Digitalization also allows for valuable data collection on customer behaviors, enabling better adaptation of offerings and more targeted communication.

Our study aims to explore the impact of the digitalization of banking services on customer acquisition and retention, utilizing two approaches:

- A theoretical approach: This approach situates the research within an academic and professional context by drawing on previous work and existing theories in the fields of banking, technology, and customer relations.
- An empirical approach: This approach is based on the analysis of a questionnaire, interviews, and statistical analysis to verify our hypotheses.

Through this research, we aimed to:

- Understand the motivations for customer acquisition.
- Evaluate the adoption of digital services.
- Study the influence of innovations.

**Keywords:** Digitalization, customer loyalty, communication, offer adaptation, acquisition, userexperience.

# **Introduction Générale**

## **Introduction Générale :**

Le secteur bancaire algérien, enraciné dans l'histoire et façonné par les évolutions économiques nationales, se trouve actuellement à un carrefour décisif de son développement. Témoin des transformations globales et confronté à des enjeux spécifiques, ce secteur revêt une importance stratégique en tant que moteur de la croissance économique et de la stabilité financière en Algérie.

Les avancées dans les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont profondément remodelé l'ensemble des secteurs économiques à l'échelle mondiale, y compris le domaine bancaire.

Les banques traditionnelles, confrontées à une évolution rapide, font face à des défis majeurs, notamment l'adaptation aux changements de comportement de leur clientèle suite à l'introduction de nouvelles technologies, ainsi que la concurrence de nouveaux acteurs sur le marché bancaire.

L'évolution de la digitalisation dans le secteur bancaire marque une étape significative dans son développement, transformant la manière dont les services financiers sont offerts, consommés et gérés.

La digitalisation a radicalement changé la nature de ce domaine, les banques cherchent à simplifier le processus bancaire, les transactions, la gestion de la relation client, et renforcer la sécurité et l'authentification. Par conséquent elles investissent dans la technologie informatique pour mieux collecter et traiter les informations afin de mieux répondre aux besoins de leurs clients.

A cet égard les autorités bancaire algériennes se sont lancées dans de nouvelles techniques financières pour renforcer ses systèmes et rester en compétitivité.

Site Internet, Réseaux Sociaux, E-Banking, Applications Mobiles, GAB, Centre d'Appel : autant de solutions qui témoignent l'engagement des banques algériennes dans la transformation digitale.

Une transformation qui se manifeste aussi à travers un nouveau format d'agence : l'agence digitale.

## **Introduction Générale**

---

Dans ce contexte, en 2017, la Banque de Développement Local construira un nouveau système d'information (Global Banking) centralisé, doté d'une infrastructure moderne, et ouverte pour concevoir de nouveaux produits et services utilisant les dernières technologies numériques.

En Novembre 2021, la BDL a lancé, dans le cadre de son projet de la transformation digitale, le produit «Digital Banking » qui consiste à une offre de services complémentaires à l'offre déjà mise en œuvre par la banque via le canal Web « E-bdl », et à travers la nouvelle application mobile « DIGIT BDL ».

Pour la bonne mise en œuvre du projet de transformation digitale, deux éléments clés prédominent : l'organisation et le business model.

La transformation digitale ne peut se faire sans l'implication et l'expertise des ressources humaines. En effet, ce sont les hommes et les femmes qui font vivre le changement et l'adaptent aux réalités du terrain.

L'expérience et les outils traditionnels de la fonction Ressources Humaines (RH) sont donc essentiels pour:

- Réussir les transformations à court et long terme.
- Accompagner les directions métiers porteuses du changement.
- Servir de canal de communication et d'adaptation.

C'est dans le cadre de cette préoccupation que nous avons décidé de mener ce travail de recherche qui s'intéresse à l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la conquête et la fidélisation des clients « Cas de la BDL ».

Dont l'objectif est de :

- Comprendre les motivations de conquête.
- Evaluer l'adoption des services numériques.
- Etudier l'influence des innovations.

## **Introduction Générale**

---

En répondant à notre problématique :

**« Comment la digitalisation des services bancaires impacte-t-elle l'expérience client, et attire-t-elle de nouveaux clients ? »**

Au-delà de cette problématique principale, nous traiterons des questions secondaires :

- Quel est l'impact des technologies émergentes, sur l'innovation dans les services bancaires?
- Quelles sont les motivations qui incitent les clients à choisir une banque en raison de ses services numériques ?
- Comment les différentes générations réagissent-elles à la digitalisation des services bancaires?

Dans le cadre de ce mémoire nous vérifieront la pertinence des hypothèses suivantes :

- La mise en place de canaux numériques innovants et conviviaux améliore la conquête de nouveaux clients dans le secteur bancaire.
- La personnalisation des offres et services numériques contribue à la fidélisation des clients dans le secteur bancaire.
- Les jeunes générations sont plus susceptibles d'adopter et d'utiliser activement les services bancaires numériques que les générations plus âgées.

### **Méthode de recherche :**

• **Une approche théorique** : Permet de situer la recherche dans un contexte académique et professionnel en s'appuyant sur les travaux antérieurs et les théories existantes dans le domaine de la banque, de la technologie et de la relation client.

• **Une approche empirique** : basée sur l'analyse d'un questionnaire, les entretiens, et l'analyse statistique, pour vérifier nos hypothèses.

### **Plan du Travail :**

Afin de répondre aux questions posées nous avons partagé notre travail en deux (02) chapitres :

Le premier traite les aspects conceptuels concernant la digitalisation du secteur bancaire ce qui permet d'éclairer la digitalisation.

## **Introduction Générale**

---

Ce chapitre est divisé en trois (03) sections, chaque section est présentée en sous-sections.

Le deuxième chapitre est consacré à un aperçu global sur la Banque de Développement Local, la digitalisation au niveau de cette banque, et son impact sur la conquête et la fidélisation des clients (étude empirique).

## **Chapitre I:**

### **Cadre conceptuel de la digitalisation du secteur bancaire**

## **Introduction :**

Ce chapitre est consacré premièrement à une présentation de la digitalisation des services bancaires, et à identifier les opportunités qu'elle peut offrir au domaine bancaire et ses enjeux primordiaux pour les banques.

Dans une seconde section on introduit la fintech et son émergence, ensuite on présente les pratiques digitalisées au sein de la banque.

Une troisième section qui présente la digitalisation et la relation client.

## **Section 01 : Notions Clés :**

### **1. Contexte et définitions :**

#### **1.1. La différence entre digital et numérique :**

Le terme « Numérique » apparu dans les années 70, vient du latin "numerus" (nombre) et se réfère à l'utilisation de chiffres pour représenter l'information, englobant tout ce qui utilise des technologies de l'information et de la communication (TIC), y compris le traitement, le stockage et la transmission de l'information.<sup>1</sup>

Il est employé dans un contexte large et global, souvent pour parler de l'impact sociétal des technologies.

Alors que le terme « Digital » apparu plus tard, dans les années 90, est dérivé de l'anglais "digit" (chiffre) et se réfère à la technologie numérique binaire (0 et 1). Ce terme est plus précis, il désigne les technologies utilisant le système binaire, comme les ordinateurs, les Smartphones et internet.

Il est privilégié pour parler des outils et techniques spécifiques du monde numérique, comme le marketing digital ou la transformation digitale.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Digital ou Numérique? (2024). Récupéré 21 Mars, 2024, depuis [fr.linkedin.com](https://fr.linkedin.com)

<sup>2</sup> Transformation digitale vs. Marketing digital : Différences et .... (2024). récupéré 21 Mars, 2024, depuis [www.lesdigivores.ch](https://www.lesdigivores.ch)

### **1.2. La différence entre adaptation, innovation, et transformation :<sup>3</sup>**

**-Adaptation** : consiste à ajuster ou à modifier quelque chose afin de s'ajuster à de nouvelles circonstances ou conditions.

Elle peut être une réponse à des changements dans l'environnement, les besoins du marché ou d'autres facteurs externes. Elle implique souvent des ajustements progressifs pour maintenir la pertinence ou la fonctionnalité.

**-Innovation** : englobe la création, l'introduction et la mise en œuvre de nouvelles idées, produits, processus ou services qui apportent une valeur ajoutée

Elle implique généralement des changements plus radicaux visant à introduire quelque chose de nouveau sur le marché ou à améliorer significativement les méthodes existantes.

**-Transformation** : La transformation est un changement fondamental et profond dans la structure, la nature ou la manière de fonctionner d'une entité.

### **1.3. La définition de la transformation digitale dans le secteur bancaire :**

La transformation digitale dans le secteur bancaire réfère à l'intégration profonde des technologies numériques dans tous les aspects de l'activité bancaire. Cela implique bien plus que la simple automatisation des services existants ou la mise en ligne de transactions traditionnelles. La transformation digitale redéfinit comment les banques opèrent, interagissent avec leurs clients, et innovent dans la création de produits et services.

Elle désigne l'adoption et l'intégration de technologies numériques pour :

- Améliorer l'expérience client.
- Optimiser les processus internes : Automatiser les tâches répétitives, numériser les documents et rationaliser les workflows pour une meilleure efficacité et réduction des coûts.
- Développer de nouveaux produits et services : Exploiter les données clients et les technologies de pointe (IA, blockchain, etc.) pour proposer des solutions innovantes et répondre aux nouveaux besoins du marché.

---

<sup>3</sup> Thèse universitaire « Impact de la digitalisation sur la fonction commerciale au sein de la banque BDL », Institut Algérien des Hautes Etudes Financières, (2019/2020).

# Chapitre I : Cade conceptuel de la digitalisation du secteur bancaire

---

La transformation digitale dans le domaine bancaire vise à :

- Mettre le client au centre en lui offrant une expérience digitale fluide et personnalisée.
- Gagner en efficacité et en performance en optimisant les processus internes.
- Stimuler l'innovation en proposant de nouveaux produits et services répondant aux besoins du marché.
- Rester compétitif face aux nouveaux acteurs et aux changements du secteur bancaire.

## 2. Les différents aspects de la transformation digitale :<sup>4</sup>

### 2.1. L'expérience utilisateur :

La transformation digitale du secteur bancaire bouleverse l'expérience client en la rendant plus simple, plus accessible et plus personnalisée. Les services bancaires deviennent intuitifs et disponibles 24/7 sur tous les canaux, répondant aux besoins spécifiques de chaque client. L'intelligence artificielle et le big data permettent de proposer des offres et des services personnalisés, tandis que l'automatisation des processus et la suppression des intermédiaires réduisent les coûts et les délais. Cette transformation digitale permet aux banques de se démarquer de la concurrence et d'offrir une expérience client optimale, facteur clé de succès dans un marché en pleine mutation.

### 2.2. L'organisation interne :

La transformation digitale du secteur bancaire impacte fortement l'organisation interne des banques. Pour rester compétitives et répondre aux exigences d'une clientèle connectée, les banques doivent adopter une structure plus agile et digitale. Voici les principaux changements que l'on observe :

- ✓ **Culture digitale:** L'adoption d'une culture d'entreprise orientée vers le digital est primordiale. Cela implique de favoriser l'agilité, la collaboration entre les équipes et une approche centrée sur le client. Les hiérarchies s'aplatissent pour permettre une prise de décision plus rapide.
- ✓ **Investissement technologique:** Les banques doivent investir massivement dans les nouvelles technologies qui soutiennent la transformation digitale. Cela comprend le

Cloud Computing<sup>5</sup> pour une meilleure gestion des données, l'intelligence artificielle pour automatiser les tâches et analyser les comportements clients, et la cybersécurité pour garantir la protection des données.

---

<sup>4</sup> <https://www.digitall-conseil.fr/transformation-digitale-banques/> (consulté le 21 Mars 2024)

- ✓ **Développement des compétences:** Le personnel bancaire doit être formé aux nouvelles technologies et à la méthodologie agile. Les banques doivent recruter des profils spécialisés en Fintech, data science et cybersécurité pour renforcer leurs équipes.
- ✓ **Gestion du risque:** La sécurité des données et la protection de la vie privée des clients sont des enjeux majeurs dans un environnement digital. Les banques doivent mettre en place des processus et des technologies robustes pour gérer les risques liés à la cybercriminalité et à la fraude.

### 2.3. L'évolution du Business Model :

Le marché est en disruption continue due à l'arrivée de nouveaux acteurs (Fintech) et l'évolution des technologies, de la réglementation, et les besoins des clients. Les banques doivent s'adapter à ces changements pour rester compétitives.

L'évolution d'un business model inclut des changements dans les composantes du modèle : la relation client, les produits et services, canaux de distribution...etc.)

Le business model pour une transformation digitale vise à créer de nouveaux canaux de revenus, intégrer de nouvelles technologies numériques, utiliser les données pour mieux comprendre les besoins et les comportements des clients et proposer des expériences clients uniques.

### 3. La migration vers la digitalisation :<sup>6</sup>

Internet s'avère rapidement être un outil de communication mondial. Son utilisation croissante a déjà encouragé les entrepreneurs à vendre leurs produits en ligne. C'est également devenu une source d'information importante.

Pour cette raison, de nombreuses banques et institutions financières ont eu l'idée de la banque en ligne ou de la banque digitale. Les services bancaires peuvent être définis comme les services fournis par les banques et les institutions financières qui permettent aux utilisateurs d'effectuer des transactions bancaires sur Internet.

---

<sup>5</sup> Cloud Computing : permet aux banques d'accéder à des ressources informatiques (les serveurs, le stockage, les bases de données, les réseaux, les logiciels) via Internet ("le Cloud") sur une base de paiement à l'usage. Elle élimine le besoin d'investissements lourds en infrastructure informatique physique, réduisant ainsi les coûts opérationnels et permettant une mise à l'échelle rapide en fonction des besoins.

<sup>6</sup> FROSSARD F. (2019), La transformation digitale au sein des organisations.

## **Chapitre I : Cade conceptuel de la digitalisation du secteur bancaire**

---

Le principal avantage est que les utilisateurs peuvent effectuer des transactions commerciales sur Internet en utilisant Home Services, ce qui s'avère très pratique.

Le concept de banque par Internet est donc devenu une révolution dans le secteur bancaire et financier.

### ✓ **Les objectifs de la digitalisation :**<sup>7</sup>

**-L'efficacité :** Il s'agit de gagner du temps et de l'argent via les outils digitaux. En veillant à augmenter la productivité des équipes.

Par exemple, en supprimant les flux de documents papier, ce qui permet aux collaborateurs de les consulter de partout depuis le Cloud, de les approuver à distance...

On peut aussi veiller à automatiser/supprimer des tâches dans les processus internes et ainsi réduire la charge de travail des équipes.

**- La réduction des risques :** Il s'agit de réduire les risques via les outils digitaux en veillant à réduire les erreurs, et leurs potentiels impacts.

Par exemple,

- ✓ En instaurant des contrôles automatiques : impossibilité de passer à la tâche suivante si des données sont manquantes ; détection de données anormales...
- ✓ En pré remplissant des données : une facture qui reprend des données (bâtiment, responsable, code budgétaire) du bon de commande auquel elle se rapporte
- ✓ En instaurant des droits d'accès : empêcher certaines personnes à consulter ou modifier certaines données / documents
- ✓ En instaurant des workflows de validation : validation des accès et signature électronique, historique de modifications (qui a validé ? Quand ? Comment ?)

**- Aide à la décision :** Il s'agit de prendre de meilleures décisions grâce aux outils digitaux en veillant à faire des choix plus éclairés

---

<sup>7</sup> <https://urbest.io/blog/fr/les-objectifs-de-la-digitalisation/> (consulté le 22Mars2024)

## **Chapitre I : Cade conceptuel de la digitalisation du secteur bancaire**

---

Par exemple,

- ✓ Gestion de la charge de travail : mieux anticiper les besoins à venir sur base des données dans le système (projets futurs, cycle annuel des tâches dans le service à la personne, les pannes, les activités, ...)

- **Orientation client** : Il s'agit de mieux connecter et collaborer avec les clients, partenaires et membres grâce à l'utilisation d'outils digitaux.

Par exemple,

- ✓ Offrir une valeur ajoutée à travers des expériences inédites : pré-enregistrer le visiteur à l'accueil suite à sa présence dans un "Meeting Request Outlook" ; permettre à un fournisseur de connaître sa date de paiement en mentionnant son numéro de facture ; ...

Cela nous permet de nous démarquer et de construire un avantage compétitif.

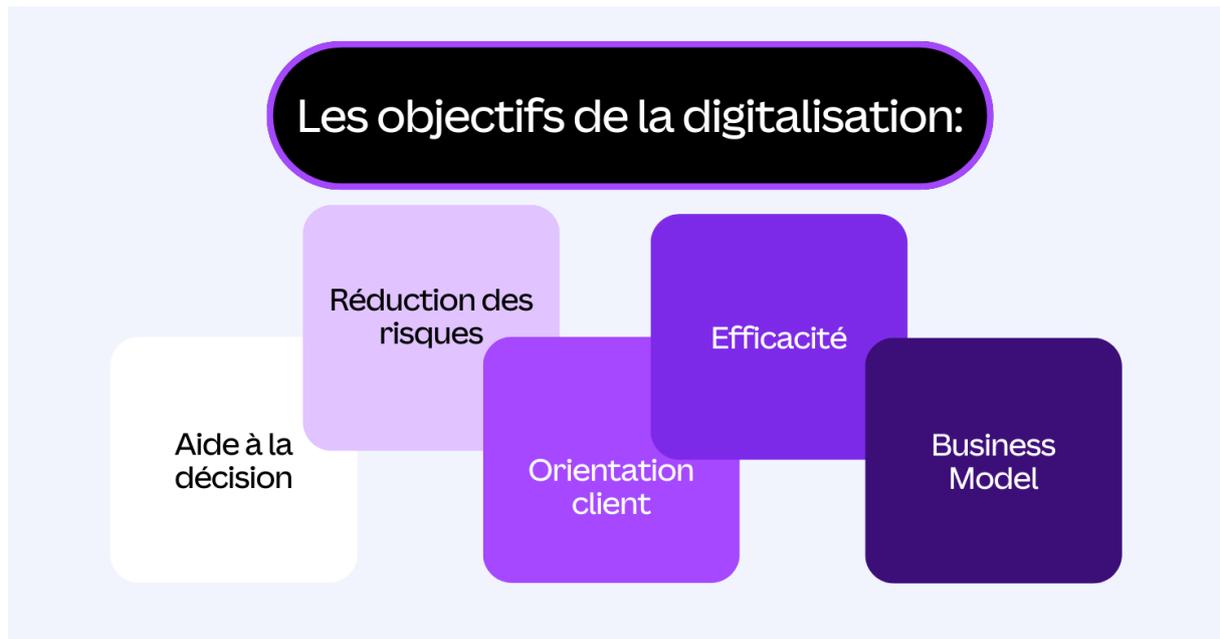
- **Business model** : Il s'agit de faire évoluer son modèle économique grâce à l'utilisation d'outils digitaux.

Par exemple,

- ✓ Redéfinir son mode de paiement via des abonnements
- ✓ Ouvrir des nouveaux marchés

Il s'agit de l'étape la plus radicale en termes d'innovation via la digitalisation. Mais, c'est aussi celle qui nous permettra le plus de nous démarquer.

Figure01 : Les objectifs de la digitalisation :



Source : Elaboration personnelle

### 3.1. L'origine, la définition juridique et économique du terme «Banque » :

#### 3.1.1. L'origine du terme « banque » :

L'origine du mot banque vient de l'italien « banca » (table de comptoir) qui est la forme féminine de « banc ». Au XVI<sup>e</sup> (16<sup>ème</sup>) siècle, la banque désigne « la table de changeur ou de commerçant, le lieu où se fait le trafic, le commerce de l'argent ». Il est apparu en France lors de l'installation des banques italiennes à Lyon. Aussi la « trapeza » désigne la table, mais dans le monde orthodoxe grec, c'est la table où, les pèlerins viennent déposer leurs offrandes dans les monastères. Tandis qu'aujourd'hui, en grec moderne, le terme « trapeza » signifie également « Banque ». Il y'a aussi l'origine allemande, le mot Bank dont le féminin était banque.<sup>8</sup>

#### 3.1.2. Définition économique de la banque :

D'un point de vue économique, une banque est une institution financière qui joue un rôle d'intermédiaire entre les agents économiques qui ont des excédents de fonds et ceux qui ont des besoins de financement.

<sup>8</sup> Petit Larousse Grand Format, édition : Larousse, Paris, 2001, p 117

## Chapitre I : Cade conceptuel de la digitalisation du secteur bancaire

### 3.1.3. Définition juridique de la banque :

Légalement, il s'agit d'une institution financière soumise à la loi sur les services financiers. Sa mission principale est de fournir des services financiers tels que la collecte de l'épargne, l'acceptation de dépôts en espèces, l'octroi de prêts et la gestion des moyens de paiement.

Il existe plusieurs types de « banques » en fonction :

- Des activités qu'elles mènent (banque de dépôt, banque d'affaire, banques spécialisée dans un type de prêt, banque généraliste, banque universelle, etc.),
- Les relations qu'elles entretiennent avec leurs clients : relations impersonnelles en tête-à-tête : spot banking ou rapports plus personnalisés et/ou pérennes)
- De leurs modes ou canaux de distribution : banques en ligne, banques avec agences, banques avec intermédiaires indépendants.

### 3.2. La différence entre une banque digitale et une banque en ligne :<sup>9</sup>

Les banques traditionnelles qui souhaitent passer au numérique ont deux options : les banques en ligne et les banques digitales. Les premières utilisent des sites Web et des applications. Tous les services doivent être demandés en ligne.

Les banques digitales ont une perspective plus centrée sur le mobile : les clients peuvent gérer leurs comptes en ligne, notamment via des applications sur Smartphones.

**Tableau1 : différence entre la banque digitale et la banque en ligne :**

Critère	Banque digitale	Banque en ligne
Présence physique	Pas d'agence physique	Agence physique possible
Conseil client	Assistance en ligne (chat, email, téléphone)	Assistance en ligne et en agence
Gamme de services	Services bancaires basiques et innovants	Services bancaires classiques
Innovation	Plus orientée vers l'innovation et les technologies	Adoption plus lente des nouvelles technologies
Cout	Frais souvent moins élevés	Frais variables selon la banque
Public cible	Clients à l'aise avec les technologies numériques	Clients plus traditionnels

<sup>9</sup> LAMIRAULT F. (2017), L'évolution du modèle bancaire à l'ère du digital.

## **Chapitre I : Cade conceptuel de la digitalisation du secteur bancaire**

---

Source : LAMIRAULT F. (2017), L'évolution du modèle bancaire à l'ère du digital.

### **3.3. Le rôle de la banque : <sup>10</sup>**

Les banques jouent un rôle crucial dans l'économie en :

- **Intermédiation financière:**

-Collecter des dépôts auprès du public (comptes courants, livrets d'épargne, etc.).

-Utiliser ces dépôts pour financer des prêts aux particuliers, aux entreprises et aux gouvernements.

-Contribuer à l'allocation des ressources dans l'économie en dirigeant les fonds vers les agents économiques qui en ont le plus besoin.

- **Facilitation des paiements:**

-Proposer des services de paiement tels que les virements, les prélèvements automatiques et les cartes de paiement.

-Permettre aux clients de payer leurs biens et services et de transférer de l'argent de manière simple et sécurisée.

-Contribuer à la fluidité des transactions économiques.

- **Création de monnaie:**

-Créer de la monnaie en accordant des prêts.

-Contribuer à la croissance économique en augmentant la masse monétaire en circulation.

- **Stabilisation du système financier:**

- Soumises à une réglementation stricte qui vise à protéger les dépôts des clients et à garantir la stabilité du système financier.

-Contribuer à la prévention des crises financières.

---

<sup>10</sup> RENAUD, Raymond : les institutions financières françaises, édition Revue banque, France 1983

## **Chapitre I : Cade conceptuel de la digitalisation du secteur bancaire**

---

- **Offre de services financiers:**

-Proposer d'autres services financiers tels que l'assurance, la gestion de patrimoine et le conseil financier.

-Répondre aux besoins financiers des particuliers et des entreprises.

#### **4. Evolution historique de la digitalisation au sein de la banque algérienne :**

L'évolution historique de la digitalisation du secteur bancaire en Algérie s'inscrit dans le contexte plus large de la transformation numérique globale qui touche l'ensemble de l'économie. Comme dans de nombreux pays, cette transformation a été progressive et marquée par plusieurs étapes clés :

##### **Début et milieu des années 2000 :<sup>11</sup>**

- **L'automatisation des processus internes :**

-Mise en place de systèmes de gestion bancaire (Core Banking Systems<sup>12</sup>).

-Automatisation des tâches manuelles répétitives.

- **Le développement des services bancaires par internet :**

-Lancement de sites web bancaires.

-Mise en place de services de consultation des comptes en ligne.

- **L'introduction des distributeurs automatiques de billets (DAB) :** Permettant aux clients de retirer de l'argent et d'effectuer des opérations simples.

**Au cours des années 2010**, la digitalisation s'est accélérée dans le secteur bancaire algérien avec :

- **Le développement des services bancaires mobiles :**

-Lancement d'applications mobiles bancaires.

-Mise en place de services de paiement mobile.

---

<sup>11</sup> <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/623/6/1/218698> (consulté le 22Mars2024)

<sup>12</sup> Core Banking System : est un logiciel utilisé pour prendre en charge les transactions les plus courantes d'un établissement bancaire.

## **Chapitre I : Cade conceptuel de la digitalisation du secteur bancaire**

---

- **L'essor des technologies de paiement sans contact :**

-Introduction des cartes bancaires sans contact.

-Développement des solutions de paiement mobile sans contact.

- **L'apparition de la Fintech :**

-Lancement de startups proposant des services financiers innovants.

-Début de la collaboration entre les banques et les Fintech.

**Depuis 2020**, la digitalisation s'est encore intensifiée avec :<sup>13</sup>

- **L'adoption du cloud computing par les banques :** Permettant une meilleure gestion des données et une réduction des coûts.
- **Le développement de l'intelligence artificielle (IA) :** Utilisée pour automatiser les tâches, améliorer la prise de décision et proposer des services personnalisés aux clients.
- **L'émergence de la blockchain :** Technologie prometteuse pour la sécurisation des transactions et la réduction des coûts.

La digitalisation du secteur bancaire algérien est un processus en cours, influencé par les avancées technologiques, les attentes des consommateurs, et le cadre réglementaire. Les banques continuent d'explorer de nouvelles technologies comme l'intelligence artificielle, la blockchain, et le big data pour améliorer leurs services et rester compétitives.

### **5. Les opportunités de la digitalisation dans le secteur bancaire :**

La digitalisation offre de nombreuses opportunités pour le secteur bancaire, notamment :

- **Expérience client améliorée :**

-Services bancaires en ligne 24h/24 et 7j/7 via des applications mobiles et des plateformes web

-Processus simplifiés comme l'ouverture de compte en ligne

-Outils d'analyse des données pour mieux comprendre les besoins des clients

---

<sup>13</sup> <https://fr.slideshare.net/SABAHGUETNI/digitalisation-banque-algerienne-142403709> (consulté le 24Mars 2024)

## **Chapitre I : Cade conceptuel de la digitalisation du secteur bancaire**

---

### **- Efficacité opérationnelle :**

-Automatisation des processus grâce à l'intelligence artificielle et aux analyses de données

-Réduction des coûts et des délais de traitement

-Meilleure gestion des risques grâce à une vue d'ensemble en temps réel

### **- Nouveaux produits et services :**

-Services financiers mobiles innovants (paiements, transferts d'argent, etc.)

-Conseil en gestion de patrimoine et investissements assistés par l'IA

-Produits d'assurance personnalisés basés sur les données client

### **- Sécurité renforcée :**

-Authentification biométrique et autres technologies de cybersécurité

-Protection renforcée contre la fraude grâce à l'analyse des données

## **6. Les enjeux du secteur bancaire face à la digitalisation :**

La digitalisation du secteur bancaire représente une évolution majeure qui apporte son lot d'opportunités, mais qui soulève également des défis significatifs. Les banques doivent naviguer à travers une série d'enjeux pour réussir leur transition numérique.

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

**Adopter une démarche Customer Centric (Centré sur le Client) :** cette stratégie commence par une compréhension détaillée des besoins, des attentes, et des préférences des clients. Cela implique l'analyse des données clients à travers différents points de contact et interactions pour créer des profils clients précis et dynamiques.

Sur la base de la connaissance du client, les banques peuvent personnaliser leurs offres, recommandations et communications. La personnalisation améliore l'engagement client et augmente la satisfaction, car les clients se sentent uniques et valorisés.

Une conception centrée sur l'utilisateur des plateformes digitales (sites web, applications mobiles) garantit une expérience fluide, intuitive et agréable. Cela inclut la facilité

## **Chapitre I : Cade conceptuel de la digitalisation du secteur bancaire**

---

d'utilisation, la rapidité des transactions et l'accès à l'information, contribuant à une meilleure satisfaction client.

En outre, les banques, dans leur quête d'adaptation à l'ère numérique, reconnaissent de plus en plus l'importance cruciale des réseaux sociaux comme leviers de communication, de promotion de leur marque, et d'engagement client. Cette stratégie s'inscrit dans une démarche globale visant à renforcer leur visibilité, à se rapprocher de leurs clients et à attirer de nouveaux segments de marché, notamment les jeunes générations qui interagissent quotidiennement avec ces plateformes (sous-groupes, blogs communautaires...etc.).

Pour cela la une banque doit travailler en priorité sur les axes suivants :<sup>14</sup>

➤ **La gestion du changement organisationnel :**

Qui dit transformation digitale, dit organisation de l'entreprise. La transition vers le numérique implique souvent une transformation profonde des processus internes, de la culture d'entreprise et des compétences des employés. Gérer le changement, former le personnel aux nouvelles technologies et adopter une mentalité numérique sont des défis majeurs pour les banques.

➤ **La compétition avec les Fintechs et les nouveaux entrants :**

L'émergence de fintechs et d'autres acteurs non bancaires innovants introduit une concurrence accrue dans le secteur. Les banques traditionnelles doivent innover pour rester compétitives, tout en évaluant les opportunités de partenariat ou d'acquisition de startups technologiques.

➤ **L'infrastructure technologique :**

Mettre à niveau et maintenir une infrastructure technologique capable de supporter des opérations bancaires numériques sécurisées, évolutive et efficace est un défi majeur. Cela inclut les systèmes de paiement, les plateformes de gestion de la relation client (CRM), et les outils d'analyse de données.

➤ **La sécurité des données et protection de la vie privée :**

Pour garantir la sécurité des données et protéger la vie privée de ses clients dans un environnement de plus en plus numérisé, une banque doit adopter une approche

---

<sup>14</sup> Deloitte, *Transformation digitale des banques : Les enjeux et les défis*, [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fr/Documents/services-financiers/publications/deloitte\\_banking-trends\\_2023.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fr/Documents/services-financiers/publications/deloitte_banking-trends_2023.pdf), (24 Mars 2024 à 18 :36)

## **Chapitre I : Cade conceptuel de la digitalisation du secteur bancaire**

---

multidimensionnelle. Cela inclut la mise en œuvre de protocoles de sécurité informatique de pointe, tels que le chiffrement des données, l'authentification à plusieurs facteurs pour l'accès aux services en ligne et la surveillance continue des systèmes pour détecter et prévenir les menaces potentielles.

### **Section02 : L'émergence de la fintech et les pratiques digitalisées dans une banque**

L'émergence des fintechs représente l'une des évolutions les plus significatives du secteur financier au cours des dernières décennies. Ces entreprises technologiques financières combinent l'innovation en matière de technologies de l'information et de la communication (TIC) avec des services financiers, redéfinissant ainsi les modèles d'affaires traditionnels dans l'industrie bancaire et financière.

#### **1. La fintech :**

##### **1.1.Définition :**

Le terme FinTech résulte de la concaténation de "finance" et "technologie", comme son nom l'indique, ce sont des entreprises qui proposent des services financiers via des technologies innovantes. Du fait de leurs petites structures et de la parfaite maîtrise des nouvelles technologies, les FinTechs représentent une offre digitale et low-cost (moins couteuse) pour le grand public. Ces entreprises sont disruptives, c'est-à-dire qu'elles rompent avec les habitudes établies en proposant un nouveau mode d'utilisation plus accessible prestations de service et moins cher (Capgemini, 2018).

#### **On distingue plusieurs types de sociétés de FinTech, dont notamment :**

- ✓ Les néo-banques, qui cherchent à se distinguer des banques traditionnelles en étant entièrement digitales (site internet et/ou application mobile);
- ✓ Les RegTech, qui sont axés sur la gestion des processus règlementaires au sein du secteur financier, et qui cherchent à réduire le risque des activités frauduleuses menées en ligne par le biais de la technologie;
- ✓ L'insurTech, qui mise sur la nouvelle technologie pour simplifier la gestion des polices d'assurance et améliorer l'expérience client;

## **Chapitre I : Cade conceptuel de la digitalisation du secteur bancaire**

---

✓ La Paytech, qui englobe tous les services qui facilitent les paiements des particuliers entre eux ou auprès des entreprises.

### **La différence entre « la FinTech » et « les FinTechs » :**

- **Une fintech** : est une entreprise qui développe une technologie numérique innovante pour optimiser un service financier.<sup>15</sup>

- **Les fintechs** : telle qu'il a été défini par le Conseil de stabilité financière (CSF)<sup>16</sup> «Est cette Innovation financière fondée sur la technologie, susceptible de donner lieu à de nouveaux modèles stratégiques, applications, processus ou produits ayant un impact important sur les marchés et les établissements financiers ainsi que sur la prestation des services financiers »

### **1.2.L'historique des fintechs:**

Selon Abraham Leon Bettinger« Fintech est un acronyme qui signifie technologie financière, combinant l'expertise bancaire avec les techniques modernes de la science de gestion et l'ordinateur »<sup>17</sup>

#### **1.2.1. Historiques des technologies financières (FinTech) :**

Même si nous parlons beaucoup des FinTech depuis quelques années, nous oublions que les FinTechs existent depuis la moitié du XXe (20) siècle. En effet, déjà en 1950, les cartes de crédit sont apparues sur le marché pour remplacer l'argent physique, puis sont arrivés, une décennie plus tard, les guichets automatiques, pour remplacer les caissiers des banques.

Toutes ces technologies ont été adoptées par les banques afin de réduire les coûts et améliorer le service client. Par la suite, il y a eu d'autres innovations, à commencer par le traitement numérique des actions en 1970, l'apparition de terme FinTech pour la première fois dans la littérature scientifique en 1972. Il est utilisé par Abraham BETTINGER, vice-président de la banque Manufactures Hanover Trust, dans un article où il présente des modèles pour analyser et résoudre des problèmes rencontrés dans sa banque et nous avons l'apparition des ordinateurs dans les banques centrales en 1980. Ensuite, la démocratisation d'internet est arrivée dans les années 1990. Cette évolution a permis le développement du commerce

---

<sup>15</sup> <https://selectra.info/finance/guides/comprendre/fintech> (consulté le 25Mars2024)

<sup>16</sup> Le CSF a analysé les bénéfices et les risques liés aux innovations technologiques du point de vue de la stabilité financière, et propose une définition dans son rapport Financial Stability Implications from FinTech, Supervisory and Regulatory Issues that Merit Authorities " Attention, publié le 27 juin 2017

<sup>17</sup> Bettinger, A. FINTECH: A series of 40 time shared models used at Manufacturers Hanover Trust. Interfaces, 2(4),(1972). pp. 62-63.

## **Chapitre I : Cade conceptuel de la digitalisation du secteur bancaire**

---

électronique et des sites de courtage sont apparus pour remplacer le courtage par téléphone. Nous pouvons remarquer que cela fait plusieurs décennies que les FinTech révolutionnent le monde bancaire et financier. Ces développements ont permis de créer des outils plus sophistiqués de gestion des risques, de traitement des paiements, de gestion de la trésorerie et d'analyse des données. Plus récemment, nous retrouvons les produits de grandes sociétés financières utilisés dans le monde entier comme par exemple Bloomberg, qui est devenu la référence concernant la publication d'informations financières.<sup>18</sup>

### **1.2.2 Historique des start-up des technologies financière (Les fintechs) :**

Arner, BARBERIS et BUCKLEY (2015) distinguent trois périodes qui caractérisent l'évolution de la fintech. D'après ces auteurs, il ne s'agit pas seulement d'un phénomène récent puisque celui-ci prendrait sa source en 1866, date à laquelle la pose du câble transatlantique marque le premier apport de la technologie à la finance, favorisant les communications par télégraphe et contribuant à la globalisation de la finance. Cette première période de la fintech, caractérisée par les auteurs aduré jusqu'en 1987. C'est à cette date que débute la fintech, qui correspond à la digitalisation des services financiers. Durant cette période, qui s'achève en 2008, l'industrie financière est dominée par les institutions financières classiques. L'année 2008 marque une rupture dans l'évolution de la fintech, car de nouvelles start-ups et entreprises issues du secteur de la technologie viennent concurrencer les banques et institutions financières traditionnelles dans la fourniture de services financiers. Donc ce terme s'est répandu depuis la crise financière de 2007-2008 en dehors du monde de la finance pour décrire des entreprises innovantes, plutôt jeunes, utilisant les technologies du numérique, du mobile, de l'intelligence artificielle, etc., pour fournir des services financiers de façon plus efficace et moins chère. Il s'agit généralement de start-ups, même si des acteurs historiques du paiement ou du logiciel bancaire se présentent parfois sous ce terme plus tendance.

Donc l'évènement des fintechs tels que nous les connaissons aujourd'hui ont commencé à se développer après la crise de 2007-2008 ce qui fait que la crise est un élément déclencheur de ce phénomène, comme il existe d'autres facteurs engendrés par la crise expliquant ce

---

<sup>18</sup> Pierre SIMON Président, Paris-Île de France Capitale économique, Nouvelles technologies et services financiers, REVUE D'ÉCONOMIE FINANCIÈRE, disponible sur <https://www.aefr.eu/fr/article/3354-nouvelles-technologies-et-services-financiers> (consulté le 25 Mars 2024)

## **Chapitre I : Cade conceptuel de la digitalisation du secteur bancaire**

---

développement telle que la baisse de l'offre de crédits bancaires aux PME , la hausse de l'offre d'épargne , développent internet et les nouvelles technologies .....etc.<sup>19</sup>

### **2. Les types de services proposés par les fintechs :**

Les différents services fournis par Fin Tech sont divers et présentent des caractéristiques qui combinent technologie et finance pour offrir une expérience puissante et centrée sur l'utilisateur dans tous ses aspects.

#### **2.1Le paiement :**

L'activité de paiement est l'un des piliers essentiels. En effet, les régulateurs ont d'abord adopté une position opportuniste face au développement de la technologie financière mais, rapidement, l'enjeu a été repéré et la nécessité d'une réglementation spéciale pour encadrer l'activité de ces entités s'est fait sentir.

Les services de paiement peuvent être divisés en deux parties : service de paiement destinée aux entreprises, et celle destinée aux particuliers.

##### **➤ Services dédiés aux entreprises :**

Les offres de paiement destinées aux entreprises se divisent en trois sous catégories, à savoir les offres destinées aux e-commerçants, les offres aux commerces de proximité (paiement mobile) et les offres business-to-business (B2B).<sup>20</sup>

**-E-commerce :** Le e-commerce s'est développé depuis le début du XXIe siècle. Il permet d'effectuer ses achats par internet, sans être obligé de se déplacer en magasin, et de se faire livrer à la maison.

**-Paiement mobile :** Un moyen de paiement qui peut être effectué depuis n'importe quel endroit à partir du moment où l'on dispose du matériel et de l'application nécessaires, et bien sûr d'un accès à Internet Ce service a été mis en place pour les commerces de proximité pour faire face au e-commerce. De plus, ce type de paiement permet éviter des commissions trop élevées au commerçant pour l'utilisation d'un terminal bancaire.

---

<sup>19</sup> Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. The evolution of FinTech: A new postcrisis paradigm? Hong Kong

The University of Hong Kong. 2015

<sup>20</sup> Régis Bouyala, La révolution Fin Tech : acte 2, RB Edition, 2018, p44.

## **Chapitre I : Cade conceptuel de la digitalisation du secteur bancaire**

---

- **Les offres Business-to-Business (B2B):** Cette série englobe des offres Fin Tech très divers qui s'adressent aux entreprises, et dont les principaux avantages sont la réduction des coûts, la sécurisation du processus et la disponibilité de l'information.

L'offre consiste en logiciels ou applications, qui permettent aux entreprises de centraliser les flux de trésorerie, allouer virtuellement les fonds, catégoriser les dépenses et fournir des analyses et des représentations graphiques.

### ➤ **Services dédiés aux particuliers :**

Les offres de paiement destinées aux particuliers comportent notamment les systèmes e-Wallets, les offres de paiements pair-à-pair (P2P), divers produits de niche tels que les cagnottes et les monnaies digitales (crypto-currency). Ces offres seront présentées ci-dessous

- **Le portefeuille en ligne (e-wallet) :** a été principalement développé pour les smartphones et permet de stocker toutes ses cartes (bancaires, cartes de fidélité) en les numérisant dans un système, puis d'effectuer des paiements à la caisse ou en ligne.

Ce système permet de sécuriser l'usage de la carte bancaire, généralement sur internet, puisque le client n'a plus à communiquer les données sensibles (numéro de carte de crédit, crypto code) aux sites internet.

-**Transfert de fonds :** Les Fin Tech ont concurrencé les banques qui proposent ce service à coût élevé, notamment pour les virements internationaux. A titre de comparaison, en moyenne, les coûts d'une transaction internationale représentent 6 à 7% du montant de la transaction lorsqu'elle passe par une banque. La Fin Tech Transfer Wise propose la même prestation mais pour 0,5 % du montant de la transaction. De plus, il est plus évident d'avoir un suivi des paiements et à moindres frais que ce que propose une banque.

-**Produit de niche :** Le domaine des paiements représente une réserve de Fin Tech innovantes. Dans ce qui suit, nous prendrons deux exemples de solutions innovantes :

- **Sharepay :** permet, lors du paiement, de débiter plusieurs comptes bancaires en même temps permettant le partage des dépenses. Que ce soit entre colocataires souhaitant partager le loyer ou entre copains dans un restaurant, il suffit d'indiquer via l'application mobile le montant total et la proportion selon laquelle les comptes seront débités (70/30 ou 50/50...). (Bouyala 2018).

## Chapitre I : Cade conceptuel de la digitalisation du secteur bancaire

- **Les cagnottes** : Le but de cette solution est de créer « cagnotte virtuelle » dédiée à des dépenses partagées : organisation de soirée, cadeaux d’anniversaires, retraites, soins d’animaux, projets d’entraide et solidarité... Toute personne impliquée peut collaborer en ligne par un simple clic.

Le tableau ci-dessous synthétise l’offre de paiement des Fin Tech :

Tableau 2 : Synthèse de l’offre de paiement des Fin Tech<sup>21</sup>

Services dédiés aux entreprises	E-commerce	Mieux vendre et sécuriser	Adyen, Klarna, Stripe...
	Commerce de proximité	Utiliser le mobile comme TPE et fidéliser via carte bancaire	Square, iZettle, Sum-up, Card Lytic...
	Offre B2B	Simplifier et enrichir l'offre aux entreprises	Cashfac, payoneer, Flinq, Tradeshift...
Services dédiés aux clients	Wallet	Sécuriser l'usage de la carte bancaire	PayPal, Paylib, AppelPay...
	Transfert de fond	Baisser les coûts des transferts de fonds	Transfer Wise, Kantox.
	Produit de niche	Dépend du produit en question	Leetchi, Coinbase, Binase

Source : la révolution des fintech « régis bouyala » page 48

### 2.2 Les offres de gestion de comptes<sup>22</sup> :

Il s’agit de l’un des domaines les plus innovants de la Fin Tech. La gestion des comptes, au cœur de la relation banque-client, a donné naissance à de nombreuses initiatives innovantes basées sur l’accès aux comptes visant à remplacer la banque traditionnelle par une banque fintech « low-cost ».

<sup>21</sup> Source : la révolution des fintech « régis bouyala » page 48

<sup>22</sup> Thèse universitaire « La Digitalisation Du Secteur Bancaire », Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA (2021/2022)

## **Chapitre I : Cade conceptuel de la digitalisation du secteur bancaire**

---

### **➤ Les néo-banques :**

Les néo banques (ou banques mobiles) sont des banques numériques qui proposent des produits uniquement accessibles depuis une application mobile. Elles fournissent des services complémentaires non consommatrices du temps et qui améliorent l'expérience client.

De plus, elles sont focalisées sur des niches. Citons compte-Nickel (racheté par BNP PARIBAS), N26, Soon (lancé par sa maison mère Axa Banque), Revolut et Qonto (qui cible les entrepreneurs) (Fayon, 2019).

La plupart de ces acteurs reposent sur un modèle économique « freemium » :

- Une offre basique entièrement gratuite qui comprend un service de tenue de compte et très souvent une carte bancaire.
- Une offre payante (premium), avec un accès illimité à tous les produits et services de la banque. Ces produits dépendent de l'étendue de l'offre de la Néo-banque, mais peuvent inclure notamment le crédit, le découvert bancaire, le produit d'épargne, l'assistance client, l'échange en devise, les services d'assurance.

Les néo-banques essaient de lier des partenariats avec d'autres Fin Tech, faisant ainsi de leur interface une plateforme de services financiers diversifiés et innovants offerts aux clients.

### **➤ Les agrégateurs de comptes :**

Le métier de ces Fin Tech est de fournir aux clients multi-bancarisés une vision globale de tous leurs comptes bancaires, bénéficiant ainsi de la nouvelle directive sur les services de paiement (DSP) qui oblige les banques européennes à ouvrir l'accès aux données des comptes de leurs clients aux Fin Tech. Outre le service d'agrégation de comptes, ces FinTech peuvent fournir d'autres services de gestion financière personnelle, tels telles que la classification des dépenses, la gestion du budget, les notifications et les alertes de franchissement de seuil.

## Chapitre I : Cade conceptuel de la digitalisation du secteur bancaire

Le tableau ci-dessous synthétise l'offre des Fin Tech dans le domaine de la gestion des comptes :

**Tableau 3 : L'offre des Fin Tech dans le domaine de la gestion des comptes**

Types de services	Promesse	Acteurs Dominants
Néo-banque	Proposer des services digitalisés et à faible cout	Revolut, N26, Monzo, Fidor, Monese, Starling Bank...
Agrégateur de compte	Créer de nouveaux services en accédant aux comptes bancaires	Sofort, Ideal, Mint...

Source : Régis Bouyala, 2018

### 3. Services bancaire digitalisés à l'ère des nouvelles technologies :

#### 3.1. Les offres via les nouveaux canaux de distribution :

Les nouvelles technologies de communication ont fondamentalement modifié l'image des banques et leur façon de fonctionnement. C'est désormais plus accessible et plus abordable. Le canal de distribution premier point de contact avec les clients, est au centre du projet de transformation numérique de presque toutes les banques.

Dans ce contexte, des investissements importants ont été réalisés pour améliorer l'expérience client et digitaliser les canaux existants.

#### Du multicanal à l'omnicanal :

Afin de rendre l'accès à l'information et aux services facile et immédiat, les banques multiplient depuis longtemps les points de contact entre l'établissement et le client : développement rapide du réseau d'agences pour assurer la proximité, distributeurs automatiques de billets, centres d'appels, services courrier, espaces libre-service, et maintenant sites internet, applications mobiles, et réseaux sociaux.... L'objectif est d'informer, d'attirer de nouveaux clients, de vendre et de fidéliser en entretenant une relation privilégiée.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Multicanal-strategie-242554.htm> (consulté le 28Mars2024)

## **Chapitre I : Cade conceptuel de la digitalisation du secteur bancaire**

---

Aujourd'hui, l'approche multicanale est remplacée par l'approche omnicanale, notamment chez les plus grandes banques mondiales. L'approche omnicanale consiste à connecter les différents canaux bancaires pour donner au client la possibilité de passer d'un canal à l'autre à tout moment du processus d'achat. Cela signifie que le client peut commencer son parcours d'achat sur un canal et le terminer sur un autre.

Un client peut, par exemple, souscrire à une offre en ligne à l'aide de son ordinateur, apporter des modifications au contrat en personne avec son conseiller. Par la suite, tu recevras ton contrat mis à jour par email. Enfin, tu peux demander des informations supplémentaires à ton conseiller par le biais de l'application mobile, de la messagerie ou même de la visioconférence.

La banque omnicanale signifie que toutes les sources de données pertinentes sur les clients (internes et externes) sont accessibles et intégrées dans une plateforme où la qualité est contrôlée, et où les données sont considérées comme fiables. Par conséquent, une pratique omnicanale bien menée nécessite de faire tomber les barrières marketing et logistiques afin d'avoir une vision à 360° du client et d'optimiser son expérience. Le développement de l'omnicanal doit s'accompagner de projets qui utilisent les différents canaux de distribution de la banque, dans le but de les adapter aux nouvelles attentes des clients et de les aligner sur le projet global de transformation digitale de la banque.

### **3. 2. Le service E-Banking :**

L'**E-Banking** est un service de banque à distance qui offre aux clients différents canaux de distribution (internet, fax, voix et MMS) pour accéder aux informations relatives à leurs comptes. Ce système a été introduit pour la première fois en Algérie en janvier 2010.

Les utilisateurs de ce service, les particuliers, sont autorisés à effectuer des opérations sur leur compte protégé à l'aide d'un mot de passe et d'un identifiant unique fourni par le biais d'un appareil électronique, qui est autorisé et accordé aux utilisateurs au cours du processus d'inscription à l'E-Banking.

La banque met en œuvre un ensemble complet de mesures de sécurité pour protéger les services en ligne, qui fonctionnent à trois niveaux :

1. **Connexion sécurisée** : L'utilisation du cryptage avec "https://" pour renforcer la sécurité.

## **Chapitre I : Cade conceptuel de la digitalisation du secteur bancaire**

---

2. **Mot de passe unique** : le client ne peut être enregistré qu'une seule fois dans le système E-banking.

3. **Signature électronique** : Activée par le numéro d'identification fourni lors de la souscription au service E-banking. Le numéro d'identification affiche un code qui change toutes les minutes.<sup>24</sup>

### **3.3. Le service e-paiement :**

Un nouveau système d'information fiscale est en cours d'élaboration, avec pour fondement stratégique l'amélioration des relations avec les entreprises. Ce portail sert d'expérience téléphonique visant à faciliter et à simplifier l'application de l'impôt. Il permet la déclaration en ligne des impôts et taxes. Le paiement associé est basé sur des transferts de masse à partir d'appareils bancaires ou sur un paiement électronique par le biais du portail.

Parmi les avantages, on peut citer :

- **Sécurisé** : Un service sécurisé qui garantit les droits des acheteurs sur le web.
- **Facile** : effectuer des paiements en toute simplicité.
- **Accessible** : Disponible 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.
- **Pratique** : Économiser du temps et de l'énergie en évitant les déplacements.<sup>25</sup>

### **3. 4. Les technologies de système de paiement :**

Il s'agit d'un dispositif permettant le retrait automatique d'espèces installé au niveau des agences. Il s'agit des GAB, DAB et TPE décrits comme suit :

- **Guichet Automatique de Billets (GAB)** : Un distributeur automatique de billets est un appareil en libre-service, ou autrement dit, un DAB est une machine qui permet aux utilisateurs de cartes bancaires d'effectuer diverses opérations sans l'intervention d'agents de la banque et ce 24 heures sur 24. Ils sont installés à l'intérieur des agences et permettent aux clients d'effectuer eux-mêmes leurs opérations bancaires

---

<sup>24</sup> <https://www.bank-of-algeria.dz/pdf/produits&services.pdf> (consulté 29Mars2024)

<sup>25</sup> [https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/BOUMEDIENE Nadia RENAUD Garcia-Bardidia](https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/BOUMEDIENE%20Nadia%20RENAUD%20Garcia-Bardidia) (consulté le 29Mars2024)

(consultation de compte, consultation de chéquier, consultation de solde), demande de RIB, virement de compte à compte.

- **Les distributeurs automatiques de billets (DAB) :** Un DAB est une machine qui permet à un titulaire de carte de retirer de l'argent et/ou d'accéder à son compte bancaire en saisissant un code secret. Grâce à cet appareil, il n'est plus nécessaire de faire la queue au guichet.
- **Terminal de Paiement Electronique(TPE) :** Un terminal de paiement (également appelé TPV) est un appareil électronique qui peut lire les données des cartes bancaires, enregistrer les transactions et communiquer avec un serveur d'authentification à distance. Cela permet d'assurer un traitement sécurisé, rapide et efficace des opérations de paiement. Pour pouvoir utiliser le TPV, le commerçant doit conclure un contrat avec sa banque, qui établit un montant maximum de transaction nécessitant une autorisation, ainsi que les frais de commission que la banque prélèvera sur chaque paiement effectué. Ce type d'appareil présente plusieurs avantages, notamment une grande sécurité, une facilité d'utilisation, un faible encombrement, un gain de temps, un mode de paiement moderne et efficace, et l'acceptation des cartes bancaires.

### 3. 5. Les cartes bancaires (CIB) :

Elles sont acceptées dans les points de vente connectés au réseau monétaire et dans tous les distributeurs automatiques de billets installés sur l'ensemble du territoire.

La carte CIB est une carte interbancaire, identifiée par le symbole interbancaire, le nom et le logo de la banque émettrice. La carte contient un microprocesseur communément appelé "puce" qui assure la sécurité lors des opérations de paiement. Elle permet à son propriétaire, appelé "titulaire de la carte", d'effectuer des achats dans divers établissements de vente au détail tels que les hôtels, les restaurants, les supérettes, les pharmacies, etc.

Elle permet aux commerçants de payer les marchandises dans les magasins et d'effectuer des transactions aux guichets automatiques.

Il existe différents types de banques, et chaque banque à ses propres types de cartes, les plus courantes étant : <sup>26</sup>

- **La carte CIB classique :**

-La carte classique, offrant des services de paiement et de retrait interbancaire.

---

<sup>26</sup> <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/269/11/1/157030> (consulté le 29Mars2024)

## **Chapitre I : Cade conceptuel de la digitalisation du secteur bancaire**

---

-Elle est proposée à la clientèle selon les critères arrêtés par chaque banque.

-Elle est destinée à la clientèle de la banque répondant aux critères de sélection du segment du client : salariés à revenus mensuels moyens n'excédant pas 39.999 DA.

- **La carte CIB Gold :**

La carte gold, également proposée aux clients en fonction de critères établis, offre des caractéristiques supplémentaires et des plafonds de retrait et de paiement plus élevés en plus des capacités de paiement et de retrait d'argent.

Elle est destinée aux clients de la banque qui répondent aux critères de sélection du segment de clientèle : Hauts fonctionnaires et salariés dont les revenus mensuels sont supérieurs à 40 000 DA.

### **3. 6. Les cartes de paiements :**

Une carte de paiement est un moyen de paiement qui se présente sous la forme d'une carte en plastique. Elle est équipée d'une bande magnétique et/ou d'une puce électronique fournie par un établissement de crédit.

Les cartes bancaires sont le moyen de paiement le plus connu pour les retraits bancaires.

- **Carte de débit :** Il s'agit d'une carte de paiement qui offre différentes options de gestion selon les préférences du titulaire de la carte : prélèvement automatique, paiement différé, paiement direct ou retrait aux guichets automatiques. Elle peut être utilisée aussi bien au niveau national qu'international.
- **Carte de crédit :** Les cartes de crédit sont associées à une réserve, qui est un prêt accordé par la banque ou l'émetteur de la carte de crédit. Cette somme est avancée au titulaire de la carte, qui devra ensuite la rembourser. Les modalités de remboursement de la dette sont précisées dans le contrat avec la banque.

Le prêt peut être remboursé en une seule fois ou en plusieurs fois. Les remboursements peuvent également être soumis à des intérêts, selon le contrat.

Le premier avantage d'une carte de crédit est qu'on te fournit un crédit pour une certaine période, ce qui vous permet de ne pas attendre la fin de votre salaire pour acheter quelque chose.

## **Chapitre I : Cade conceptuel de la digitalisation du secteur bancaire**

---

Le deuxième avantage est le coût du remboursement de la différence, ce qui laisse du temps pour s'organiser. Mais comme mentionné précédemment, fais attention aux taux d'intérêt.

Enfin, les cartes de crédit sont facilement acceptées à l'étranger pour effectuer des achats. Vous n'avez donc pas à vous inquiéter à l'avance si vous voyagez dans un autre pays.

Quant aux inconvénients, il y a bien sûr les frais potentiels pour obtenir cette carte, mais aussi le coût du remboursement et les intérêts dus en cas de retard de remboursement.

C'est aussi un fait que les dépenses seront déduites à la fin du mois, il vaut donc mieux faire attention à ce que l'on dépense, pour éviter de dépenser plus que ce que l'on a mis de côté.

- **Carte de retrait** : Permet uniquement aux propriétaires de retirer de l'argent aux guichets automatiques. Elle ne peut pas être utilisée pour les paiements. Elle est généralement gratuite. Les cartes bancaires permettent de retirer de l'argent dans les distributeurs de toutes les banques.
- **Carte Naftal** : NaftalCard permet de régler ses achats de carburant 7j/7 avec un gain de temps, jusqu'à un certain pourcentage (%) de sécurité et de traçabilité des activités.

### **3. 7. Les cartes Mastercard :**

La "MASTERCARD" est une carte internationale à puce et à bande magnétique conçue pour les clients qui ont des comptes en devises étrangères à la banque.

Cette carte permet à son titulaire d'effectuer des transactions monétaires à l'étranger, notamment des retraits d'espèces dans les distributeurs automatiques de billets affichant le logo Mastercard, des paiements sans contact dans les terminaux de point de vente utilisés par les commerçants acceptant les cartes internationales, et des paiements en ligne auprès de Web Marchands (paiement à distance). Le titulaire de la carte, qu'il s'agisse du titulaire du compte ou du représentant autorisé, est seul responsable de l'utilisation de sa carte et doit donc adhérer à toutes les dispositions du contrat conclu avec la banque.

Les différentes cartes sont :

\* La carte « Prépayée »

\* La carte « Classique »

## Chapitre I : Cade conceptuel de la digitalisation du secteur bancaire

---

- \* La carte « Platinum »
- \* La carte « Business »
- \* La carte « WorldBusiness »
- \* La carte « World élite »

Les plafonds sont déterminés en fonction des types de carte et du profil du client et selon les conditions bancaires, sachant que la détermination des plafonds est laissée à l'appréciation de la banque, et ce en fonction de la relation avec le client et de sa solvabilité.

❖ Exemples de cartes bancaires :

**Figure02 : Exemples des Cartes Bancaires**



**Carte CIB Classique**



**Carte CIB Gold**



**Carte Visa**



**MasterCard Platinum**

Source : <https://www.visa.fr/visa/nos-activites/presence-mondiale.htm>

### 3.8. Les SMS Banking :

Les services bancaires par SMS permettent aux clients d'accéder aux informations bancaires depuis n'importe où. La banque envoie au client un message texte contenant des détails sur son compte, notamment le solde et les différentes transactions effectuées.

### 3.9. Les e-mails :

Le courrier électronique est une méthode d'envoi de messages écrits et de documents par voie électronique. Il est utilisé pour communiquer avec les clients de la banque (conseiller) pour obtenir des informations ou faire des réclamations. C'est l'un des services les plus utilisés sur Internet, qui te permet d'envoyer des messages dans différents formats tels que des fichiers ou du texte.

## Section03 : La digitalisation et la relation client :

### 1. Le capital humain au cœur de la digitalisation :

L'ère **numérique** entraîne d'importants changements de comportement, car les nouvelles technologies donnent naissance à des façons inédites de commercer et de communiquer. Par conséquent, la **transformation numérique** des entreprises s'avère être davantage une question culturelle que technologique. À ce titre, elle représente pour les organisations un véritable défi dans la gestion du changement auprès de leurs employés.

#### 1.1. La résistance au changement : la courbe de deuil :<sup>27</sup>

Face à cette **révolution digitale** qui impose de nouveaux défis, il est logique qu'une phase de deuil apparaisse à ce moment-là. Ce processus immuable est une étape nécessaire pour espérer vivre l'avenir sereinement. Il se déroule sur une période plus ou moins longue, plus ou moins chaotique, qui sera vécue différemment et individuellement par chacun et à laquelle il est essentiel de se préparer - voire d'être accompagné - pour vivre positivement la transformation et se projeter à nouveau dans l'avenir.

Selon le Dr Elizabeth Kubler-Ross, psychiatre helvético-américaine, lors d'un deuil ou d'un changement notable dans sa vie personnelle ou professionnelle, un individu entre dans un processus composé de 5 différentes étapes avant d'accepter la nouvelle situation. Or il arrive

---

<sup>27</sup> <https://www.manager-go.com/gestion-de-projet/courbe-du-changement.htm> (consulté le 05Avril2024)

## **Chapitre I : Cade conceptuel de la digitalisation du secteur bancaire**

---

que certaines personnes, pour telle ou telle raison, restent bloquées dans l'une de ces phases et n'intègrent ainsi pas le changement.

En matière de la transformation digitale, il est ainsi essentiel pour le manager de maîtriser ce concept de courbe de deuil afin d'accompagner au mieux ses collaborateurs sur le chemin du changement.

### **Les étapes du deuil :**

#### **Etape1- Choc/ déni :**

Suite à l'annonce d'un changement dans la vis de l'entreprise, où les individus refusent d'accepter la réalité du changement ou de la perte. Il peut s'agir d'un sentiment d'incrédulité ou d'un refus de reconnaître la situation. Dans certains cas, les individus peuvent essayer d'ignorer complètement la situation, en espérant qu'elle disparaîtra d'elle-même.

#### **Etape2-Colère/ peur :**

Une fois le choc encaissé, la nouvelle laisse place à la colère et/ou la peur de l'inconnu. Colère face à la perte/fin de quelque chose, ainsi que de la perception d'une prise de décision injuste et infondée de la part de la direction, ce qui fait que l'employé se sent "victime" du changement... même s'il ne l'a pas encore totalement accepté.

Vient ensuite la peur, la peur de l'inconnu, la peur de ne pas pouvoir faire face, la peur des difficultés qui peuvent survenir, la peur de ne pas répondre aux attentes, la peur de devoir réapprendre, la peur de l'échec... ces peurs génèrent du stress et de l'anxiété chez l'employé.

#### **Etape3- Tristesse/ dépression :**

Elle marque le début de la tristesse qui naît de la prise de conscience que le changement est inévitable et que le retour en arrière est impossible. C'est la résignation.

La nostalgie s'installe, on fait le deuil du passé, et cette phase peut même conduire à la dépression.... Cependant, c'est cette phase qui nous aide à « remonter la pente » et à mettre fin au déclin initial pour nous reconstruire.

#### **Etapas4- Quête de sens/ essai/ acceptation :**

Cela marque le début d'une période ascendante où l'attitude redevient positive, après avoir accepté la perte précédente, et se concentre sur l'avenir.

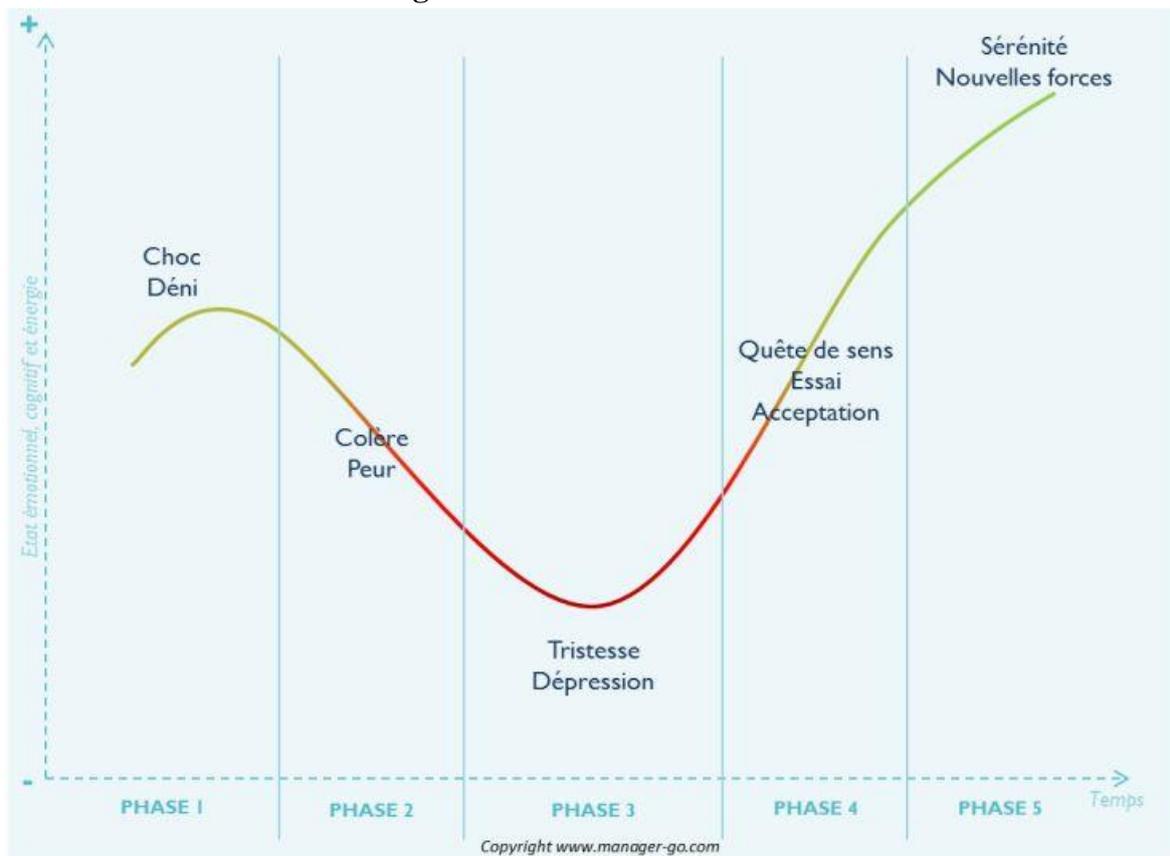
## Chapitre I : Cade conceptuel de la digitalisation du secteur bancaire

D'un point de vue professionnel, c'est une période productive. Il y a encore quelques perceptions négatives, mais les émotions positives prennent le dessus.

### Etape5- Sérénité/ nouvelles forces :

Puis vient la période de tranquillité, où la croissance peut à nouveau se produire, où le changement est absorbé et où l'enthousiasme prévaut. On recommence à construire de nouveaux projets d'avenir.

Figure03 : La courbe de deuil



Source : <https://www.manager-go.com/gestion-de-projet/courbe-du-changement.htm>

### 1.2. La conduite du changement comme facteur clé de la transformation digitale :

La transformation numérique ne consiste pas simplement à mettre en œuvre de nouvelles technologies ; c'est un processus complexe qui nécessite un changement de la structure organisationnelle et des méthodes de travail.

Cela nécessite une stratégie de gestion du changement efficace. La gestion du changement implique une série d'étapes et d'actions visant à soutenir les individus et les équipes dans

## Chapitre I : Cade conceptuel de la digitalisation du secteur bancaire

---

l'adoption d'un nouveau système, d'une nouvelle organisation ou d'une nouvelle façon de travailler.

De nombreux moyens peuvent être adoptés par l'entreprise dans sa fonction de conduite du changement :

- **La communication :** Pour faire accepter un projet ou une transformation, il est important de clarifier les raisons du changement à l'aide d'outils de communication appropriés, d'impliquer les collègues dans la prise de décision et de partager régulièrement des mises à jour sur l'avancement du changement.
- **La formation :** elle répond aux besoins internes de l'entreprise et est mise en œuvre pour renforcer les compétences individuelles sur de nouveaux outils ou processus numériques.
- **E-learning :** c'est une forme moderne d'apprentissage à distance qui repose sur la mise à disposition de contenus pédagogiques par le biais d'internet ou d'un réseau intranet. Ces contenus sont organisés en modules qui peuvent être combinés pour constituer des parcours de formation personnalisés.
- **Le rôle du manager : le leadership :** Le management doit également être impliqué dans le processus de changement. La chaîne managériale doit incarner le changement souhaité. En d'autres termes, les managers doivent impliquer les employés en privilégiant le leadership pour faciliter la réussite des projets de transformation. Par conséquent, ils jouent un rôle important dans la conduite du changement, il est donc nécessaire de cultiver chez eux de véritables compétences pour conduire le changement au sein d'une équipe.

### 2. L'impact de la digitalisation bancaire sur le client :

#### 2.1. La notion d'expérience client :

Désignée comme étant l'ensemble des émotions et sentiments pouvant être ressentis par un client avant, pendant et après la phase d'achat<sup>28</sup> Ce concept est crucial pour les clients des banques. Les entreprises efficaces sont celles qui peuvent s'adapter parallèlement aux changements de comportement des consommateurs.

Cependant, il est important de ne pas confondre expérience client et relation client. Il s'agit de deux termes distincts. La relation client fait référence aux techniques et aux outils utilisés pour

---

<sup>28</sup> Définition- <http://www.ledicodumarketing.fr/definitions/Experience-client.html> (consulté le 09Avril2024)

## **Chapitre I : Cade conceptuel de la digitalisation du secteur bancaire**

---

capturer, traiter et analyser les informations relatives à nos clients. L'expérience client, en revanche, est importante pour la fidélisation des clients elle-même. En effet, ce que ressent le client influencera grandement la façon dont il parlera de sa banque et de ses conseillers.

Comme nous le verrons dans la deuxième partie, les clients ont aujourd'hui tendance à être infidèles. C'est pourquoi, afin de maintenir la relation, les banques réalisent généralement des enquêtes de satisfaction annuelles. Ces enquêtes permettent d'identifier les points à améliorer, les aspects que les banques doivent absolument prendre en compte pour rester compétitives.

**Les aspects habituels abordés dans ces enquêtes de satisfaction sont les suivants :**

⇒ **L'agence** : horaires, emplacement, accessibilité, propreté.

⇒ **Le service** : simplicité, efficacité

⇒ **Le personnel** : amabilité, sens du service.

⇒ **Le prix** : accessibilité, caractère raisonnable ou coûts élevés.

Selon Mieszala (2005), les banques ont longtemps été critiquées pour leurs mauvaises relations avec les clients. Cependant, il est désormais évident qu'elles font des efforts pour changer cela. L'une des raisons de ce changement pourrait être l'émergence des nouvelles technologies. Au lieu de se contenter d'améliorer leurs offres et leurs services, les banques devraient s'efforcer davantage de comprendre et de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs afin de rester pertinentes.

Il est indéniable que les clients bancaires d'aujourd'hui ont accès à une multitude d'informations. Grâce au bouche à oreille, aux réseaux sociaux, aux blogs, aux communautés en ligne et à d'autres canaux, ils échangent constamment des informations sur le meilleur rapport qualité-prix. Par conséquent, les consommateurs sont désormais en mesure d'évaluer la qualité du service et le prix fixé par les banques, et de déterminer l'offre qui leur convient le mieux. Les banques doivent donc accorder une attention particulière à l'image qu'elles renvoient.

### **2.2. L'impact de la digitalisation sur le client :**

Le numérique a brusquement bouleversé la relation client en permettant une meilleure diffusion des données et une connaissance plus approfondie des consommateurs. Les informations sont désormais collectées instantanément, ce qui permet aux entreprises de

## **Chapitre I : Cade conceptuel de la digitalisation du secteur bancaire**

---

proposer des services spécifiés. Grâce aux technologies numériques, les offres des commerçants en ligne sont plus visibles et transparentes, ce qui donne aux consommateurs le pouvoir de les évaluer et de les comparer.

Le développement des plateformes en ligne renforce également la fidélisation des clients grâce à des applications qui fournissent une multitude d'informations sur les produits et l'entreprise. L'essor d'Internet et l'ouverture des canaux d'utilisateurs ont inauguré une nouvelle ère de la relation client. Cette transformation a contraint les entreprises à inventer divers outils pour satisfaire une clientèle déjà exigeante.

Les clients, eux, ont été amenés à interagir avec l'entreprise d'une nouvelle manière, et ils ont dû connaître le canal le plus efficace pour leur demande. Autrefois, avant l'Internet et l'ère numérique, les banquiers détenaient le pouvoir et la possession de l'information, mais les choses ont changé. Le client est devenu plus autonome et exigeant, car il peut évaluer et changer, ce qui lui a permis d'augmenter son pouvoir dans les discussions par rapport aux conseillers qui ont échoué dans leur rôle. De plus, cet accès accessible à la connaissance a facilité le développement des sites de comparaison d'offres bancaires.

Cette génération de "consommateurs" n'hésite plus à exposer plusieurs offres bancaires avant de prendre une décision. Cependant, la relation client/banque présente des failles évidentes, comme la fraude à la carte bancaire. Le problème est si alarmant que peu de statistiques reflètent l'augmentation exponentielle de ce type de fraude. Pour le client, cela devient un nouveau point de vigilance qui ébranle sa confiance dans les moyens de paiement utilisés et l'incite à surveiller de près les pratiques sur son compte car il perçoit un risque.

La technologie numérique peut entraîner des coûts élevés pour les clients victimes de piratage, ainsi que pour les banques qui doivent constamment renforcer leurs mesures de sécurité. De plus, selon Bernard Roman et Alain Tchibozo (2017), les demandes des clients se concentrent sur leur "expérience client", qui englobe une série d'attentes auxquelles les banques ont encore beaucoup de chemin à faire pour répondre, notamment en termes de simplicité et de transparence.

Le processus de transformation numérique vise à modifier les habitudes des clients, les procédures opérationnelles et les modèles commerciaux. En outre, ils estiment qu'une transformation numérique réussie se concentre davantage sur le "comment" que sur le "quoi".

## **Chapitre I : Cade conceptuel de la digitalisation du secteur bancaire**

---

L'importance des indicateurs clés de performance est soulignée en raison de l'influence de la présentation du changement. Cependant, l'aspect humain dans la transformation est rarement mentionné. Les auteurs valident, à travers une étude quantitative représentative, trois catégories de facteurs qui ont un effet spécifique sur le succès ou l'échec de la digitalisation dans les banques : les facteurs liés au consommateur (mobilité + ubiquité, monopolisation technologique et commodité perçue), les facteurs liés à l'innovation (sécurité perçue et risque perçu sur la santé et les ondes émises), et les facteurs liés au système (poursuite perçue de la gestion et présentation extravagante des objets connectés).<sup>29</sup>

### **2.3. La digitalisation de la relation client :<sup>30</sup>**

Auparavant, avant la propagation de l'internet et du digital, le pouvoir et la possession des informations étaient aux mains des banquiers, qui détiennent la technicité des produits, leur fonctionnement, ainsi que les pièges à éviter pour ne pas tomber en perte, mais aujourd'hui les choses ont changé, le client devient plus autonome, exigeant, attentif et volatil puisqu'il peut comparer et changer. L'accès facile aux informations a permis aux clients de renforcer considérablement leur pouvoir de négociation au contraire des conseillers qui, eux, ont perdu leur rôle de savants. De plus, cet accès facile aux savoirs a fortement facilité le développement des sites de comparaisons des offres bancaires. Cette génération de « consommateurs » n'hésite plus à « mettre à nu » plusieurs offres bancaires avant de prendre une décision.

Néanmoins, ce n'est pas tout : la relation client/banque a en réalité des lacunes qui se représentent à titre d'exemple aux fraudes à la carte bancaire. Le sujet est si préoccupant que peu de statistiques en reflètent l'augmentation exponentielle de ce type de fraude. Pour le client cela devient un sujet de préoccupation nouveau, qui altère la confiance du client dans les moyens de paiement utilisés et l'incite, phénomène nouveau, à surveiller de très près les opérations sur son compte car il perçoit un risque. Certaines facilités offertes par le digital peuvent donc avoir un prix assez élevé pour le client lorsqu'il est victime d'une fraude ainsi que pour les banques qui doivent développer et sans cesse renforcer des dispositifs et des moyens pour assurer la sécurité.

Par ailleurs, selon (Bernard Roman et Alain Tchibozo, 2017) les exigences de la clientèle sont ainsi centrées sur leur « expérience client » qui regroupe une série d'attentes sur lesquelles

---

<sup>29</sup> L'impact de la digitalisation sur les attentes et les usages des clients bancaires, Section Fintech, <https://www.lesechos.fr/start-up>, consulté le 10Avril2024 à 21 :45

<sup>30</sup> BENCHOUK.A (2019/2020) ; « La transformation digitale des banques : les facteurs de résistance des clients ». Rapport de projet de fin d'étude ; école supérieure de technologie-ESSAOUIRA ; p 33-34.

## Chapitre I : Cade conceptuel de la digitalisation du secteur bancaire

---

malgré les progrès entrepris, les banques ont encore beaucoup de chemin à faire, notamment en matière de simplicité et de transparence.

- **Simplicité** car devenu autonome le client est de plus en plus capable de savoir ce dont il a besoin et de se servir lui-même. La démultiplication des produits n'a pas toujours servi ni les besoins ni les intérêts du client.
- **Transparence** car le nombre de produits et leur packaging ont créé de la complexité au détriment du service et de la clarté vis-à-vis du client. Les conseillers sont obligés de travailler dans une logique mécaniste consistant à profiter de chaque occasion pour vendre un produit au client, peu importe son besoin et son intérêt. Par exemple nombre de personnes âgées se retrouvent aujourd'hui avec des comptes titres, inactifs mais sur lesquels des frais continuent d'être prélevés pendant des années. Cette situation a peu à peu contribué à altérer la confiance, dans la banque.

En effet, réinventer la relation client, ce ne peut être uniquement la numériser. C'est au contraire renforcer l'accompagnement humain sur des sujets à valeur ajoutée, être au plus près des attentes d'une clientèle plus mobile certes, mais toujours en attente d'une relation de confiance.<sup>31</sup>

Autrement dit, la relation client est vécue comme un continuum entre le contexte physique et le contexte digital, créant un environnement phygital basé sur la simplicité et la transparence.

Cette section nous a montré que la digitalisation des banques est le fruit de la volonté de substituer le canal web bien plus économique, au canal agence. Les couts sont nettement moins importants et offrent une rentabilité conséquente pour la banque. Ces avancées technologiques et digitales renforcent alors la cohésion de la banque et de ses clients dans l'ère du temps.

### 3. Les facteurs de motivations pour choisir une banque :<sup>32</sup>

Le choix d'une banque est une décision cruciale qui doit être prise en fonction des besoins et des attentes de chacun. De nombreux facteurs peuvent influencer ton choix, notamment la réputation de la banque, la gamme de services offerts, les frais et charges, l'accessibilité et le service à la clientèle.

---

<sup>31</sup> Nicolas Denis (2019), La Banque en Pleine Transformation, La Finance au Défi du Numérique, p33.

<sup>32</sup> <https://www.boursorama.com/> (consulté le 11Avril2024)

<https://www.credit-agricole.fr/> (consulté le 11Avril2024)

### 3.1. Les frais bancaires :

Les frais bancaires peuvent jouer un rôle crucial dans la décision de choisir une banque pour tes besoins financiers. Il est important de comparer les frais associés à un compte bancaire, à une carte de crédit, à des retraits d'argent, à des paiements et à d'autres services. En faisant cela, tu pourras identifier les banques qui proposent des frais gratuits ou réduits. En outre, il est fortement recommandé de négocier les frais avec ta banque actuelle, car elle peut être disposée à te proposer une meilleure offre.

Lorsque tu compares les frais, il est important de prendre en compte la fréquence et le montant des frais. Certaines banques peuvent proposer des frais moins élevés pour certains services, mais facturer davantage pour d'autres. Il est donc essentiel d'évaluer tes besoins en matière de services bancaires et de déterminer quels sont les frais les plus importants pour toi.

En outre, il convient de noter que certaines banques peuvent offrir des avantages ou des bénéfices supplémentaires parallèlement à leurs structures de frais. Par exemple, certaines banques offrent des récompenses sous forme de cashback<sup>33</sup> ou des réductions sur certains achats, ce qui peut aider à compenser les coûts des frais. En outre, certaines banques peuvent offrir des services de planification financière gratuits ou l'accès à des opportunités d'investissement.

### 3.2. Les services bancaires :

**3.2.1. Types de comptes proposés :** les banques proposent différents types de comptes, notamment des comptes courants, des comptes d'épargne et des comptes de dépôt à terme. Chaque type de compte a ses propres avantages et caractéristiques, et peut être adapté aux besoins individuels du client.

**3.2.2. Services bancaires en ligne et mobiles :** pour que les clients peuvent facilement accéder à leurs comptes et effectuer des transactions depuis le confort de leur domicile, ou en déplacement à l'aide de leur smartphone ou de leur tablette. Les services bancaires en ligne comprennent généralement des fonctionnalités telles que la vérification du solde du compte, le paiement des factures et les transferts de fonds.

---

<sup>33</sup> Cashback : également connu sous le nom de "remise en argent" ou "remise différée", est une technique marketing qui consiste à proposer des réductions aux clients lorsqu'ils effectuent des achats avec leurs cartes bancaires. Ce cashback est généralement versé sur le compte bancaire du client sous forme de crédit ou de remboursement.

- 3.2.3. Possibilité d'ouvrir un compte à distance :** Cela peut être particulièrement utile pour les personnes qui vivent dans des régions éloignées, ou qui ne peuvent pas se déplacer en raison de problèmes de santé ou de mobilité.
- 3.2.4. Accès à un crédit immobilier ou à un prêt personnel :** Les banques peuvent également proposer des prêts personnels ou des lignes de crédit, qui peuvent être utilisés à des fins diverses, telles que des rénovations domiciliaires, des dépenses d'éducation ou pour couvrir des factures inattendues.
- 3.2.5. Services d'investissement et de gestion de patrimoine :** Cela peut inclure des options telles que des actions, des fonds communs de placement et d'autres produits d'investissement. Ces services peuvent être particulièrement utiles aux personnes qui cherchent à faire fructifier leur patrimoine à long terme, ou qui veulent s'assurer que leurs actifs sont gérés efficacement.

### **3.3. La relation client :**

La relation client est un aspect crucial de l'activité bancaire qui ne peut être négligé. Elle englobe les différents moyens par lesquels la banque interagit avec ses clients, et la façon dont elle répond à leurs besoins et à leurs attentes.

- 3.3.1. Réputation de la banque en matière de service client :** Il est essentiel d'avoir la réputation de fournir un excellent service à la clientèle pour se constituer une clientèle fidèle. En effet, les clients donneront toujours la priorité à une banque qui se surpasse pour satisfaire leurs besoins.
- 3.3.2. Qualité de l'accueil et du conseil en agence :** Les clients s'attendent à recevoir une attention personnalisée et des conseils d'experts lorsqu'ils se rendent dans l'agence d'une banque.
- 3.3.3. Disponibilité d'un service client en ligne ou par téléphone :** Une banque qui propose une plateforme bancaire en ligne conviviale et un service d'assistance téléphonique réactif gagnera sans aucun doute le cœur de ses clients.
- 3.3.4. Facilité de communication avec la banque :** La banque doit s'assurer que tous les canaux de communication sont ouverts et que les clients peuvent facilement la contacter pour lui faire part de leurs préoccupations ou de leurs questions, afin de maintenir une relation solide avec ses clients.

### 3.4. Les valeurs de la banque :

Les valeurs de la banque reflètent son engagement à avoir un impact positif sur la société et l'environnement.

La banque croit en la transparence dans sa communication et ses pratiques. Elle s'engage à fournir à ses clients des informations précises et fiables sur ses services et ses politiques. La banque veille également à ce que ses employés adhèrent à des normes éthiques et effectuent leur travail avec intégrité et honnêteté. Cela permet d'instaurer un climat de confiance parmi ses clients et les parties prenantes.

En outre, elle reconnaît également l'importance de l'innovation et de l'adaptabilité dans l'environnement commercial actuel qui évolue rapidement. Elle cherche constamment des moyens d'améliorer ses services et ses processus pour mieux servir ses clients. La banque encourage également ses employés à être créatifs et à sortir des sentiers battus pour trouver de nouvelles idées et solutions.

### 3.5. La proximité :

La proximité est un facteur clé à prendre en compte lors du choix d'une banque. Il est important de prendre note du **nombre d'agences bancaires** dans ta région ainsi que de leur **accessibilité**. Vérifie les heures d'ouverture des agences et si elles sont accessibles par les transports en commun.

En plus du nombre et de l'accessibilité des agences bancaires, il est également important de prendre en compte la disponibilité des **guichets automatiques**.

### 4. La réaction de différentes générations sur la digitalisation des services bancaires et leurs préférences :<sup>34</sup>

La digitalisation des services bancaires, qui se caractérise par l'adoption croissante des technologies numériques par les banques et les clients, suscite des réactions diverses au sein des différentes générations.

#### 4.1. Génération Z (nés après 1997):

- Natifs du numérique, ils sont enthousiastes à l'idée d'utiliser les services bancaires numériques et apprécient la commodité et la flexibilité qu'ils offrent.
- Ils adoptent rapidement les nouvelles technologies et sont à l'aise avec les applications bancaires mobiles et les services bancaires en ligne.
- Ils sont ouverts à l'utilisation de technologies innovantes telles que la reconnaissance faciale et l'intelligence artificielle pour gérer leurs finances.
- Ils peuvent toutefois être moins soucieux de la sécurité et de la confidentialité des données personnelles.

#### 4.2. Millennials (nés entre 1981 et 1996):

- Ont grandi avec les technologies numériques et sont généralement à l'aise avec les services bancaires numériques.
- Ils apprécient la possibilité d'effectuer des opérations bancaires à distance et de gérer leurs finances en toute autonomie.
- Ils sont sensibles aux offres personnalisées et aux services bancaires innovants.
- Ils peuvent toutefois être méfiants à l'égard des banques traditionnelles et ouverts à l'utilisation de néobanques et de fintechs.

#### 4.3. Génération X (nés entre 1965 et 1980):

- Sont moins à l'aise avec les technologies numériques et peuvent avoir besoin de temps pour s'adapter aux services bancaires numériques.
- Ils préfèrent souvent les interactions bancaires en personne et peuvent être réticents à utiliser les applications bancaires mobiles et les services bancaires en ligne.

---

<sup>34</sup> <https://www.unbiased.co.uk/discover/personal-finance/budgeting/gen-x-y-and-z-changing-attitudes-to-money-and-finance> (consulté le 25Avril2024)  
<https://www.linkedin.com/pulse/generational-shift-banking-teamsignzy> (consulté le 25Avril2024)

## **Chapitre I : Cade conceptuel de la digitalisation du secteur bancaire**

---

- Ils sont préoccupés par la sécurité et la confidentialité des données personnelles et peuvent être moins enclins à partager leurs informations bancaires en ligne.
- Il est important de les accompagner et de les former pour qu'ils puissent bénéficier des services bancaires numériques.

### **4.4. Baby-boomers (nés avant 1965):**

- Peuvent avoir des difficultés à utiliser les technologies numériques et sont souvent réticents à adopter les services bancaires numériques.
- Ils préfèrent largement les interactions bancaires en personne et peuvent avoir des difficultés à utiliser les applications bancaires mobiles et les services bancaires en ligne.
- Ils sont très préoccupés par la sécurité et la confidentialité des données personnelles et peuvent être réticents à partager leurs informations bancaires en ligne.
- Il est important de les accompagner et de leur proposer des solutions alternatives, telles que des services bancaires par téléphone ou des guichets automatiques simplifiés.

### **Conclusion :**

Ce chapitre a permis d'aborder les concepts clés liés à la transformation des processus internes, au capital humain et à la conduite du changement.

Nous avons également souligné le rôle crucial joué par la Fintech dans la transformation digitale, en tant que moteur d'innovation et de disruption dans le secteur bancaire et financier.

En conclusion, la réussite de la transformation digitale repose sur une compréhension approfondie de ces concepts clés et sur une mise en œuvre cohérente de stratégies qui prennent en compte les besoins des organisations, des collaborateurs et des clients.

Voici quelques points clés à retenir de ce chapitre :

- La transformation digitale n'est pas un projet ponctuel, mais un processus continu qui nécessite un engagement à long terme.
- Il est important de définir une vision claire et des objectifs précis pour la transformation digitale.
- La communication et la collaboration sont essentielles pour réussir la transformation digitale.

## **Chapitre I : Cadre conceptuel de la digitalisation du secteur bancaire**

---

- Il est important de mesurer les résultats de la transformation digitale et d'adapter les stratégies en fonction des besoins.

En suivant ces principes, les organisations peuvent maximiser leurs chances de réussir leur transformation digitale et de tirer pleinement parti des opportunités qu'elle offre.

## **Chapitre II :**

**L'impact de la digitalisation des services bancaires sur la  
conquête et la fidélisation clients « Cas BDL »**

## **Introduction :**

Cette partie vise à présenter notre méthodologie de recherche et à vérifier les hypothèses initiales. Elle est divisée en trois sections : une présentation de la Banque de Développement Local avec un focus sur le périmètre de notre étude, un aperçu de la méthodologie de recherche suivie, une analyse descriptive des données recueillies et une discussion des résultats qui en découlent. Enfin, des recommandations seront formulées.

## **Section 01 : Présentation de la Banque de Développement Local**

### **I. Présentation de la Banque de Développement Local :**

#### **1. Présentation de la BDL :**

La **Banque de Développement Local** par abréviation BDL est une banque publique dotée d'un capital social de 36 800 000 000 DA.

La BDL dispose d'un réseau de 167 agences commerciales, 08 agences dédiées au Prêt de Gage, et 125 Fenêtres Islamiques.

La BDL est d'abord la Banque des PME/PMI et du Commerce dans sa conception la plus large et ensuite la Banque des professions libérales, des particuliers et des ménages. Elle a pour ambition de participer activement au développement de l'économie nationale et en particulier à la relance des investissements à l'endroit des PME/PMI tous secteurs confondus, y compris l'agriculture, en participant à tous les dispositifs mis en place par les pouvoirs publics (ANSEJ, CNAC, ANGEM), au même titre, la BDL participe au financement des particuliers.

La BANQUE DE DEVELOPPEMENT LOCAL est un acteur majeur dans le financement de l'habitat en accompagnement des promoteurs, mais également les acquéreurs de logements.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> <https://dz.linkedin.com/company/bdl-banque-de-d%C3%A9veloppement-local> (consulté le 29Avril2024)

## **2. Produits et services de la BDL :**

La BDL offre à ses clients une gamme de produits et services, principalement :

- Financement des entreprises et des professionnels.
- Financement de la Promotion Immobilière.
- Participation à des crédits syndiqués.
- Financement des dispositifs aidés (ANSEJ, CNAC, ANGEM).
- Crédit aux particuliers : Immobiliers et Consommation.
- Prêts sur gages.
- Carte domestique (CIB) et cartes internationales (Visa et Mastercard).
- Installation des TPE chez les commerciaux.
- E-Banking : services de banque à distance.
- MoneyGram.
- Paiement par Internet (e-paiement).
- Gestion des opérations de Commerce International.
- Location des Coffres forts à la clientèle.

## **3. Les services digitaux de la BDL :**

La Banque de Développement Local (BDL) propose une gamme de produits digitaux pour répondre aux besoins des clients en matière de services bancaires. Ces produits sont accessibles via le site web de la BDL, l'application mobile BDL e-banking et les bornes interactives BDL Express.

### **5.1. Le site web BDL :**

Ces fonctionnalités principales :

- **Informations générales sur la BDL:** Présentation de la banque, ses missions, son réseau d'agences, ses résultats financiers, etc.
- **Produits et services bancaires:** Description des différents produits et services bancaires proposés par la BDL, y compris les comptes bancaires, les cartes bancaires, les crédits, les placements, les services de paiement, etc.
- **Espace client:** Accès sécurisé pour les clients de la BDL afin de gérer leurs comptes en ligne, effectuer des transactions bancaires, etc. (nécessite une inscription préalable)

## Chapitre II : L'impact de la digitalisation des services bancaires sur la conquête et la fidélisation clients « Cas BDL »

---

- **Services digitaux:** Information sur les différents produits digitaux de la BDL, tels que l'application mobile BDL e-banking et les bornes interactives BDL Express.
- **Actualités et publications:** Annonces, communiqués de presse, rapports financiers et autres publications de la BDL.
- **Contact:** Coordonnées des agences BDL et formulaire de contact en ligne.

### 5.2. Les cartes bancaires :

#### 5.2.1. La carte domestique CIB :

La carte CIB est une carte interbancaire qui permet au client d'effectuer ses transactions quotidiennes en toute sécurité cette dernière existe en deux types : carte CIB classique et carte CIB Gold. Sa validité est d'une durée de 02 ans ; parmi ses avantages nous citons :

- Sécurité : Effectuez des paiements et des retraits en toute sécurité ;
- Payez des achats directement à partir du compte client avec une disponibilité fiable et en temps réel ;
- Accédez à son compte au niveau de l'ensemble du réseau BDL ;
- Suivre les transactions y afférentes via l'e-banking.

**Figure04 : Carte CIB Classique et Gold**



Source : <https://www.bdl.dz/>

La carte CIB peut être souscrite par toute personne physique majeure

Ses fonctionnalités sont les suivantes :

- Utilisable 24h/24 et 7jours/7;
- Elle permet d'effectuer:

- Des paiements sur TPE ;
- Des paiements en ligne ;
- Des retraits sur DAB/GAB ;
- La consultation de votre solde sur DAB/GAB ;
- Possibilité de suivi des opérations par internet

### **5.2.2. Cartes corporate : silver et gold :**

La Carte Corporate est une carte spécifique destinée aux professionnels et aux entreprises pour couvrir leurs différents frais de missions, elle est valable trois (03) ans, renouvelable par tacite reconduction.

**Figure05 : Carte Corporate Silver et Gold**



Source : <https://www.bdl.dz/>

Les fonctionnalités de ces cartes sont les mêmes que celles des CIB. S'agissant de leurs plafonds d'utilisation ils se présentent comme suit :

- **Carte Corporate Silver :**
  - Retrait : 50 000,00 DA/Mois.
  - Paiement : 500 000,00 DA /Mois.
  - Paiement sur internet : 80 000,00 DA /Mois
- **Carte Corporate Gold :**
  - Retrait : 100 000,00 DA/Mois.
  - Paiement : 900 000,00 DA /Mois.
  - Paiement sur internet : 300 000,00 DA /Mois

### **5.2.3. Cartes internationales : visa classique et gold :**

## Chapitre II : L'impact de la digitalisation des services bancaires sur la conquête et la fidélisation clients « Cas BDL »

---

La VISA Card est une carte Internationale qui vous permet d'effectuer des paiements sur TPE ou sur Internet ainsi que des retraits sur DAB/GAB à l'international, partout dans le monde. Sa validité est de 02 ans renouvelable automatiquement.

**Figure06 : Carte Visa Classique et Gold**



Source : <https://www.bdl.dz/>

Leurs fonctionnalités sont les mêmes que celles des CIB. Leurs plafonds d'utilisation sont les suivants :

- **VISA Classique** : 500 Euro/Semaine ;
- **VISA Gold** : jusqu'à 5000 Euro/Semaine

Aussi la carte VISA à l'international, est acceptée par 32 millions de commerçants répartis dans plus de 200 pays dans le monde, 24h/24 et 7j/7.

### **5.3. DIGIT BDL :**

DIGITBDL est une application mobile destinée exclusivement à la clientèle de la banque, disponible en téléchargement sur les deux stores (Google Play) et (Apple Store). Elle permet d'ordonner et d'exécuter des opérations bancaires liées à votre compte à partir de votre smartphone.

- **Population concernée** : Toute personne physique ou morale titulaire d'un compte BDL. Notamment, clients autonomes qui possèdent un Smartphone et qui sont régulièrement connectés à Internet.
  
- **Avantage** :

## **Chapitre II : L'impact de la digitalisation des services bancaires sur la conquête et la fidélisation clients « Cas BDL »**

---

-Simple d'utilisation: Le déplacement en agence pour vos opérations courantes n'est plus une nécessité. Le service est disponible 24h/24 et 7j/7;

-Fiable, rapide et sécurisé ;

-Possibilité de fusion de compte et de rattachement de tous vos comptes.

➤ **Disponibilité :** L'application mobile banking de la BDL est disponible sur Google Play et Apple Store. Vous pouvez également y souscrire au niveau de l'ensemble des agences BDL.

➤ **Comptes concernés :**

- Compte chèque aux particuliers ;

-Tous les Comptes courants ;

-Comptes Epargnes avec et sans rémunération.

➤ **Plafonds du virement via DIGITBDL :**

-Virement interne : Illimité ;

-Virement externe : Inferieur à 1 000 000.00 DA.

### **5.4. E-BDL :**

C'est un abonnement qui permet au client BDL d'accéder à son compte bancaire à distance 24H/24 7J/7 via Internet et SmartPhone en toute sécurité.

Ses fonctionnalités :

- Consulter ses comptes ;
- Ordonner des virements : simple ou de masse ;
- Télécharger ses relevés ;
- Commander ses chèquiers.

### **5.5. Le Terminal de Paiement Electronique (TPE) :**

## Chapitre II : L'impact de la digitalisation des services bancaires sur la conquête et la fidélisation clients « Cas BDL »

---

Le Terminal de Paiement Électronique, appelé « TPE », est un instrument de paiement électronique qui permet au client BDL d'encaisser le prix d'une vente par carte interbancaire CIB Classique & Gold 24H/24 et 7J/7 il lui garantit une plus grand protection contre la fraude et le vol.

**Figure07 : Terminal de Paiement Electronique**



Source : <https://www.bdl.dz/>

Les conditions d'acquisition d'un TPE BDL sont :

- Avoir un compte bancaire au niveau de la banque BDL
- Signature d'un contrat avec la banque pour l'acceptation de la carte CIB

### 5.6. Le Distributeur Automatique de Billets :

Un distributeur automatique de billets (DAB), aussi appelé guichet automatique bancaire (GAB) ou ATM (pour "Automated Teller Machine"), est une machine électronique qui permet aux clients d'une banque d'effectuer des transactions financières sans avoir à se rendre au guichet.

Son utilisation est simple, l'utilisateur glisse sa carte, saisie un code composé de 4 chiffres puis choisit le montant qu'il désire retirer par exemple et le tout se fait en quelques clics. Le DAB est rattaché à l'agence et se définit comme une deuxième caisse alimentée à partir de la caisse de l'agence.

**Figure08 : le Distributeur Automatique de Billets**

## Chapitre II : L'impact de la digitalisation des services bancaires sur la conquête et la fidélisation clients « Cas BDL »

---



Source : <https://www.bdl.dz/>

Ses fonctionnalités :

- Retrait d'espèces ;
- Consultation du solde et des mouvements de compte.

D'autres fonctions seront intégrées dans le futur tel que le paiement des factures, recharge du crédit du téléphone, changement du PIN, l'activation de la carte, mise à disposition d'argent.

### 5.7. Le call center :

Désigne un service de télécommunication centralisé qui permet à la BDL de répondre aux besoins de ses prospects et clients. Il y a les appels entrants émanant de ces derniers pour répondre à leurs différentes problématiques et les appels sortants, par exemple, pour mettre en place des actions de télémarketing par la Banque.

**II .Présentation du département Direction Marketing et Communication-DMC- :**

**1. Présentation de la DMC :**

La DMC est dirigée par un Directeur Marketing et Communication. Le Directeur rapporte au Directeur Général Adjoint. La DMC est divisée en quatre départements : Marketing Stratégique, Coordination Scientifique, Marketing Digital et Communication. Le département Marketing Stratégique est chargé de développer et de mettre en œuvre des stratégies marketing. Le département Communication est chargé de gérer la réputation d'entreprise de la BDL et de communiquer avec les parties prenantes. Le département Marketing Digital est chargé de développer et de mettre en œuvre des stratégies de marketing digital. Le département Marketing Opérationnel est chargé de la mise en œuvre de stratégies et de plans marketing pour atteindre des objectifs marketing spécifiques, il s'agit des activités quotidiennes qui donnent vie aux plans marketing de la BDL.

Les activités principales de la DMC comprennent l'élaboration et la mise en œuvre de campagnes marketing<sup>36</sup> et de communication, la gestion du site Web et des réseaux sociaux de la BDL, la production de matériel marketing et de communication, la réalisation d'études de marché, la gestion des relations avec les médias, l'organisation d'événements et le parrainage d'initiatives.

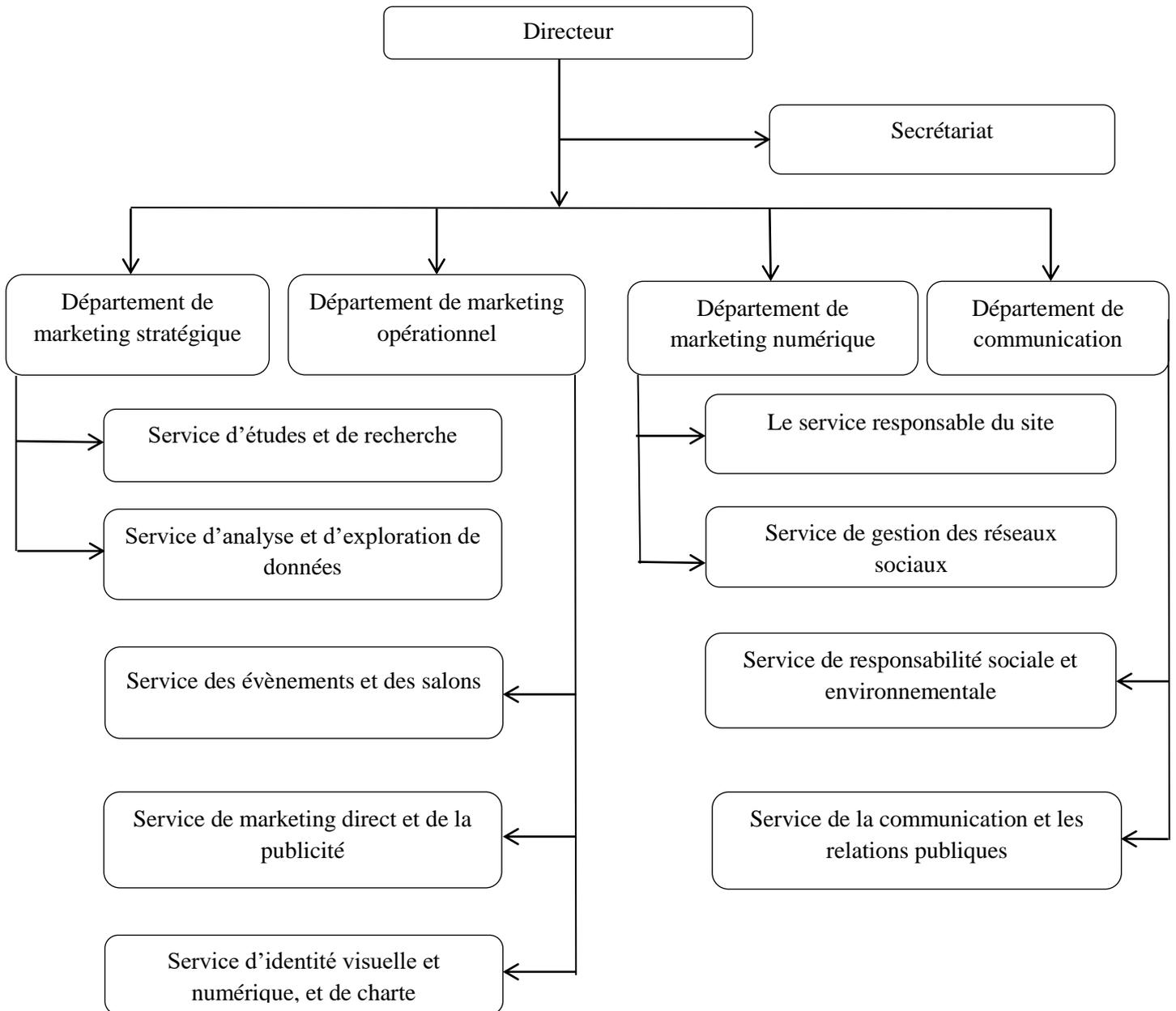
---

<sup>36</sup> Une campagne marketing : est un ensemble d'activités marketing coordonnées visant à atteindre un objectif marketing spécifique. Elle implique généralement une combinaison de canaux marketing, tels que la publicité...

## Chapitre II : L'impact de la digitalisation des services bancaires sur la conquête et la fidélisation clients « Cas BDL »

La Direction du Marketing et Communication de la BDL se compose de :

Figure 09 : Organigramme de la Direction Marketing et Communication



Source : Document interne de la banque

## Chapitre II : L'impact de la digitalisation des services bancaires sur la conquête et la fidélisation clients « Cas BDL »

### 2. Les missions de la DMC :

- Planification stratégique pour la commercialisation de nouveaux produits ;
- Conception des panneaux d'affichage et des flashs publicitaires de la banque ;
- Participation à des événements et salons internationaux et nationaux ;
- Suivre et améliorer le plan annuel des événements internes et des salons ;
- Élaborer et diffuser des protocoles régissant la participation de la banque à divers événements ;
- Traiter les dossiers liés aux événements et événements et décider d'y participer ou non ;
- Organiser et relancer la participation à des événements extérieurs ;
- Améliorer et développer le marketing numérique via les médias sociaux ;
- Gestion du budget événements et salons.

### III .La conquête et la fidélisation client au sein de la BDL :

#### 1. Les stratégies marketing utilisées par la BDL :

Dans le secteur bancaire algérien concurrentiel, la Banque de Développement Local (BDL) se distingue par ses efforts remarquables pour acquérir et fidéliser sa clientèle. En reconnaissant l'importance capitale des clients, la BDL a mis en place une stratégie marketing ciblée et efficace pour promouvoir ses produits et services :

#### 1.1. Média :

##### 1.1.1. Spot radiophonique :

Un spot radiophonique est une publicité audio diffusée à la radio. C'est une courte annonce, généralement d'une durée de 15 à 30 secondes, conçue pour informer les auditeurs d'un produit, d'un service, d'un événement ou d'une cause.

**Tableau 04: Média planning offre Banque Digitale**

Diffusion spot radiophonique	
Périodicité	15 jours ouvrables (sauf les week end)
Plage d'horaire et minutage	08h14
	17h24
Chaîne concernée	Chaîne 1

## Chapitre II : L'impact de la digitalisation des services bancaires sur la conquête et la fidélisation clients « Cas BDL »

	Chaîne 2
	Chaîne 3
Nombre de passages	60 passages
Montant	2 639 610,86

Source : document de la banque, Stratégie Marketing Mobile Banking

### 1.1.2. Insertion publicitaire presse :

Une insertion publicitaire presse, également appelée encart publicitaire ou annonce presse, est une forme de publicité présente dans les publications imprimées : les journaux

**Tableau 05 : Média planning offre Banque Digitale**

Insertion publicitaire presse	
Périodicité	15 jours ouvrables (sauf les week end)
Quotidien concerné	El Khabar (version arabe)
	Le Soir d'Algérie (version française)
Rubrique quotidien El Khabar (numéro de page)	Rubrique EL WATAN (p04 et p05)
Rubrique quotidien Le Soir d'Algérie (numéro de page)	Rubrique Actualité (p04 et p05)
Format d'insertion	Page complète couleur/ 1/2 page couleur
Nombre de parution	10 parutions/quotidien soit un nombre total de 20 parutions
Montant	5072330,00

Source : document de la banque, Stratégie Marketing Mobile Banking

### 1.2. Hors média :

#### 1.2.1. Affichage Urbain/Mobil :

- **L'affichage urbain**, fait référence à des supports publicitaires fixes installés dans des lieux publics, il offre une large visibilité à un large public et peut être ciblé géographiquement pour atteindre des audiences spécifiques.

La BDL utilise les panneaux d'affichage, abris bus,

- **L'affichage mobile** utilise des supports publicitaires mobiles pour diffuser des messages publicitaires à des endroits différents. Ces supports peuvent inclure : les camions et les remorques publicitaires, les écrans mobiles.

**Tableau06 : Affichage Urbain/ Mobile**

## Chapitre II : L'impact de la digitalisation des services bancaires sur la conquête et la fidélisation clients « Cas BDL »

Affichage urbain	
Périodicité	02mois
Emplacement	Place d'Alger-Grande poste
	Placette Hydra
	Blida-centre-ville Bab Errahba
	Béchar-Avenu 1 <sup>er</sup> Novembre
	Biskra-Siège APC
	Constantine-gare SNTF
	Sétif-El Fouara
Nature de panneau	Fixe
Format	8m <sup>2</sup> / 12m <sup>2</sup>
Nombre de panneau	07 panneaux
Montant	3180496,00

Source : document de la banque, Stratégie Marketing Mobile Banking

### 1.2.2. Campagne smsing/ phoning :

C'est une stratégie marketing mobile qui utilise les SMS (Short Message Service) et les appels téléphoniques pour diffuser des messages promotionnels ou informatifs à une audience ciblée.

**Tableau07 : Campagne SMSing/ Phoning**

Campagne SMSing	
Périodicité	Immédiat
Nombre d'abonnées	200000 abonnés (200000 messages envoyés)
Prix unitaire	2DA HT/SMS
Offre globale	476000.00 DA TTC

Source : Source : document de la banque, Stratégie Marketing Mobile Banking

### 1.2.3. La campagne digitale :

Afin de promouvoir ses produits et services auprès d'un public plus large et d'atteindre ses objectifs marketing, la BDL peut mener une campagne digitale efficace en utilisant divers canaux en ligne.

Canaux de la campagne digitale utilisés par la BDL :

## Chapitre II : L'impact de la digitalisation des services bancaires sur la conquête et la fidélisation clients « Cas BDL »

- **Les réseaux sociaux** : la BDL est active sur Instagram, LinkedIn, et Facebook.
- **Le site web** : la BDL présente clairement ses produits et services, ainsi que des informations utiles pour les entreprises et les particuliers sur son site web <https://www.bdl.dz/>
- **L'e-mailing** : la banque envoie des emails ciblés à ses clients pour les informer de ses nouveaux produits, services et promotions.
- **Marketing de contenu** : la BDL crée et partage des articles de blog, des infographies et des vidéos, augmenter le nombre de visiteurs sur son site web et renforcer sa crédibilité dans le secteur financier.

**Tableau08 : Campagne Digitale**

<b>Campagne Digitale Ciblée</b>	
Périodicité	15jours
Nombre de publication	04 publications
Nombre d'internaute touché/publication	100000 internautes soit 400000 pour 04 publications
Prix unitaire	15000 DA/ Publication
Offre globale	60000 DA

Source : Source : document de la banque, Stratégie Marketing Mobile Banking

### 2. Les stratégies de fidélisation des clients :

#### 2.1. Offrir une excellente expérience client :

La BDL fournit un service client rapide et efficace, résoudre les problèmes des clients rapidement et efficacement, et aller au-delà des attentes des clients.

#### 2.2. Proposer des produits et services adaptés aux besoins des clients :

La BDL propose une gamme de produits et services adaptés aux besoins de leurs clients. Cela implique de comprendre les besoins financiers de chaque client et de lui proposer des produits et services qui lui permettront d'atteindre ses objectifs. Elle utilise des données clients pour personnaliser leurs offres et proposer des produits et services pertinents à chaque client.

## **Chapitre II : L'impact de la digitalisation des services bancaires sur la conquête et la fidélisation clients « Cas BDL »**

---

### **2.3. Développer des relations solides avec les clients :**

Un établissement bancaire doit établir des relations solides avec leur clientèle. Cela passe par la connaissance approfondie de leurs clients, la compréhension de leurs besoins et de leurs aspirations et la mise à disposition de conseils personnalisés.

Pour cela, la BDL participe aux différents événements, tel que : Salon Maghreb Mobile Expo - Palais de Culture Moufdi Zakaria – Alger, la journée Nationale Pharmaceutique au niveau de l'hôtel Aurassi, la Foire Internationale d'Alger, Salon du e-commerce et de l'économie numérique...

### **2.4. Récompenser les clients fidèles :**

La BDL propose à ses clients des programmes de fidélité, des offres spéciales et des avantages exclusifs. Cette année, elle a lancé une promotion spéciale Ramadhan sur son offre Mourabaha-consommation : un rabais de 50% sur la marge bénéficiaire afin d'aider les clients à financer leurs besoins de consommation durant le mois sacré à des prix compétitifs, offre promotionnelle de réduction de 50% sur la carte Visa - Omra pendant le Mois sacré du Ramadhan.

### **2.5. Utiliser le marketing ciblé :**

La Banque de Développement Local adopte le marketing ciblé pour atteindre leurs clients existants et leur proposer des produits et services pertinents. Cela implique d'utiliser des données clients pour identifier les clients les plus susceptibles d'être intéressés par un produit ou un service particulier.

La banque utilise le marketing par email, le marketing par courrier direct et la publicité en ligne pour cibler leurs clients.

## Chapitre II : L'impact de la digitalisation des services bancaires sur la conquête et la fidélisation clients « Cas BDL »

Figure10 : Publication sur Facebook montre la carte bancaire Corporate Silver



La photo montre une publication de la BDL sur Facebook. La publication met en avant la carte bancaire Corporate Silver de la banque. Le texte de la publication indique que la carte permet d'effectuer des transactions en toute sécurité sur les terminaux de paiement électronique (TPE), aux distributeurs automatiques de billets (DAB) et chez Algérie Poste. La publication invite également les clients à demander la carte auprès de leur agence.

Source : La page officielle de la BDL sur Facebook

Figure 11 : Publication sur Instagram montre une promotion de la BDL



La photo montre une publication de la BDL sur Instagram. La publication met en avant l'offre de financement à la consommation de la banque pour le Ramadan, accompagnée d'un texte qui souligne les principales caractéristiques de l'offre :

- Réduction de 50% sur la marge bénéficiaire sur les électroménagers.
- Financement disponible pour tous les besoins de consommation.
- Plans de remboursement flexibles.
- Processus de demande rapide et facile.

Source : Compte officiel de la BDL sur Instagram

**IV. Méthodologie de recherche :**

**1. Déroulement de l'enquête :**

Nous avons décidé d'utiliser des questionnaires pour notre enquête. Ce choix n'a pas été fait au hasard, mais plutôt en raison des avantages que cette méthode offre. Nous avons jugé que c'était la méthode la plus appropriée pour recueillir des informations précises auprès des personnes interrogées, ce qui est nécessaire pour comprendre l'impact de la numérisation sur leur acquisition et leur fidélisation.

Nous avons déterminé l'échantillon pour notre enquête en utilisant la méthode d'échantillonnage. Cette méthode consiste à reproduire les mêmes proportions des caractéristiques de la population de base dans l'échantillon choisi pour l'enquête. Nous avons choisi cette méthode car elle nous permet de nous assurer que l'échantillon est représentatif en lui attribuant une structure similaire à celle de la population de base (les clients de BDL).

Pour la construction de l'échantillon, l'enquête va porter sur 50 clients. Le questionnaire constitue le moyen utilisé pour recueillir les informations nécessaires à notre analyse.

**2. Contenu du questionnaire :**

Le questionnaire comporte dix-huit (18) questions majoritairement fermées et quelques questions ouvertes. Il est distribué aux clients de la Banque de Développement Local, et distribué sur les réseaux sociaux (pour les clients d'autres wilayas), et au niveau de deux agences : Kolea « 119 » et Staoueli « 158 ».

Ces questions tentent de comprendre l'impact des services bancaires digitaux sur la conquête et la fidélisation des clients.

Le questionnaire que nous avons élaboré ne couvre pas tous les aspects de notre sujet, mais nous avons essayé de mentionner les points principaux qui nous guident dans notre recherche.

Le questionnaire que nous avons élaboré couvre les points principaux qui nous guident dans notre recherche (Voir annexe n°02).

**3. Techniques statistiques :**

Après avoir collecté les formulaires lors de la période d'enquête, nous avons avancé vers la prochaine étape qui implique le traitement et l'interprétation des réponses obtenues.

## Chapitre II : L'impact de la digitalisation des services bancaires sur la conquête et la fidélisation clients « Cas BDL »

---

Afin de garantir une interprétation précise et pertinente des résultats obtenus, nous avons choisi de procéder à une analyse personnelle approfondie. Cette démarche implique une étude minutieuse de chaque donnée recueillie, en prenant en compte tous les facteurs susceptibles d'influencer les résultats. Nous avons également tenu compte des différentes perspectives et points de vue, afin de proposer une vision globale et nuancée des résultats.

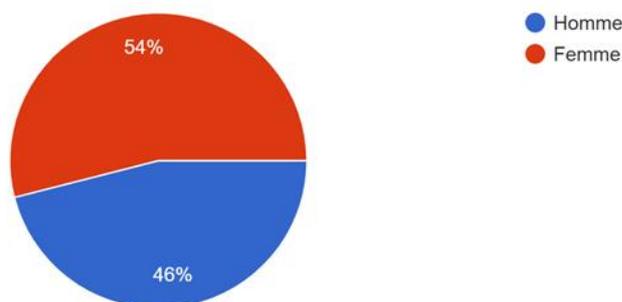
### Section 02 : Présentation des résultats

Dans cette section, nous allons vous présenter les résultats obtenus à travers l'enquête menée auprès des clients de la Banque de Développement Local (BDL). Nous avons recueilli les réponses de cinquante clients et avons étudié chacune d'entre elles avec soin. Nous avons utilisé des méthodes statistiques pour analyser les données recueillies et avons trouvé des tendances intéressantes.

#### 1. Le genre de la personne interrogée :

Figure 12 : Répartition par sexe

1. Êtes-vous?  
50 réponses



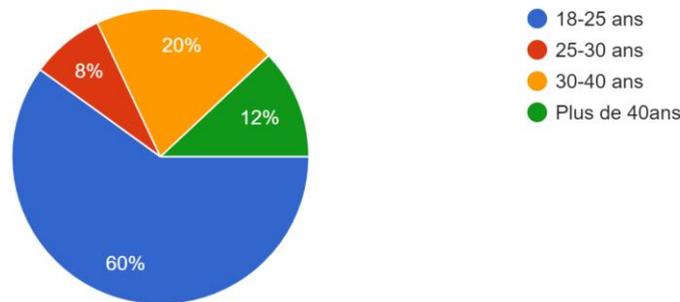
Source : conception personnelle selon les réponses de questionnaire

Le diagramme circulaire ci-dessus illustre la répartition des hommes et des femmes. D'après notre enquête nous avons 54% des répondants qui sont des hommes contre 46% qui sont des femmes.

**2. L'âge de la personne interrogée :**

**Figure 13 : Répartition par âge**

2. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?  
50 réponses



Source : conception personnelle selon les réponses de questionnaire

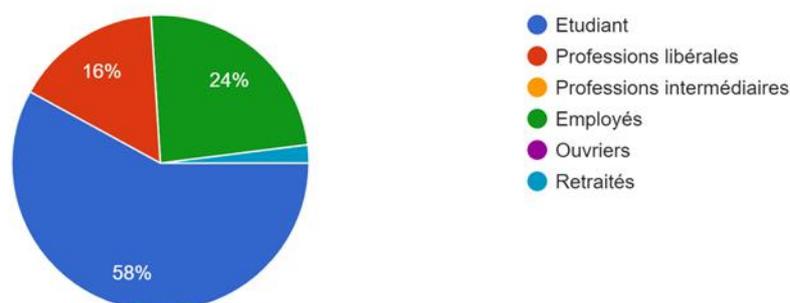
Le diagramme circulaire présenté illustre la répartition des clients de la BDL par tranche d'âge. Les données se répartissent comme suit :

60% de notre échantillon ont un âge entre 18 et 25 ans, 8% ont entre 25 et 30 ans, la catégorie ayant un âge entre 30 et 40 ans représente 20% et enfin ceux qui ont plus de 40 ans représentent 12% de notre échantillon.

**3. La catégorie socio-professionnelle des répondants :**

**Figure 14 : La catégorie socio-professionnelle**

3. A quelle catégorie socio-professionnelle appartenez-vous?  
50 réponses



## Chapitre II : L'impact de la digitalisation des services bancaires sur la conquête et la fidélisation clients « Cas BDL »

---

Source : conception personnelle selon les réponses de questionnaire

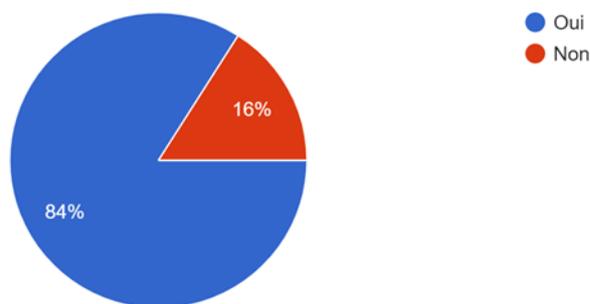
Ce cercle illustre la répartition des répondants selon leurs catégories socio-professionnel, les résultats se répartissent comme suit :

En première position nous avons les étudiants représentant 58% de notre échantillon, en deuxième position viennent les employés avec un pourcentage de 24%, les professions libérales viennent en troisième position avec 16% et enfin les retraités en dernière position détiennent le pourcentage de 2%

### 4. Intérêt pour les services E-BANKING et les produits monétiques :

Figure15 : Intérêt pour les services E-banking et les produits monétiques

4. Êtes-vous intéressés par les services E-banking et les produits monétiques?  
50 réponses



Source : conception personnelle selon les réponses de questionnaire

L'image montre un graphique circulaire représentant les réponses à la question : "Êtes-vous intéressés par les services E-banking et les produits monétiques?" sur un échantillon de 50 personnes.

- 84 % des répondants (représentés par la partie bleue du graphique) ont répondu "Oui", indiquant qu'ils sont intéressés par les services E-banking et les produits monétiques.
- 16 % des répondants (représentés par la partie rouge du graphique) ont répondu "Non", indiquant qu'ils ne sont pas intéressés par ces services.

### Justifications des personnes qui sont intéressées :

Voici les réponses qui se sont le plus répétées :

## Chapitre II : L'impact de la digitalisation des services bancaires sur la conquête et la fidélisation clients « Cas BDL »

---

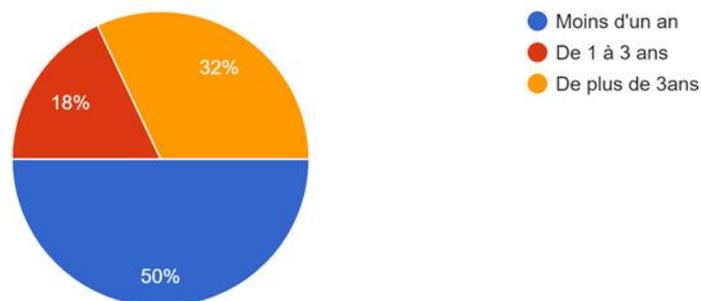
- Accès facile aux informations et aux services.
- Parce que c'est l'avenir des banques, du commerce et le développement de la société en générale.
- Accès 24/7, gain du temps et d'argent
- Facilite les achats et éviter les déplacements
- Facilite nos opérations bancaires : virement, consultation sans déplacer à la banque
- Facilite l'avoir des opérations et transactions bancaires effectuées
- Facilite les transactions
- Innovation continue.

### 5. Depuis combien de temps êtes-vous client de la BDL ?

**Figure16 : Durée de relation avec la BDL**

6. Depuis combien de temps êtes-vous client(e) de la BDL ?

50 réponses



Source : conception personnelle selon les réponses de questionnaire

La figure montre un graphique circulaire représentant les réponses à la question : "Depuis combien de temps êtes-vous client(e) de la BDL ?" sur un échantillon de 50 personnes.

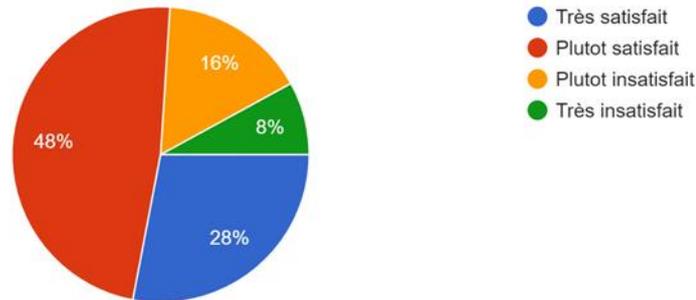
La moitié des répondants sont des clients de la BDL depuis moins d'un an, presque le tiers des répondants sont clients depuis un et trois ans et enfin ceux qui sont clients depuis plus de trois ans représentent 18%.

**6. Degré de satisfaction des services traditionnels de la BDL :**

**Figure17: Satisfaction envers les services traditionnels de la BDL**

7. Êtes-vous satisfait(e) des services traditionnels de la BDL ?

50 réponses



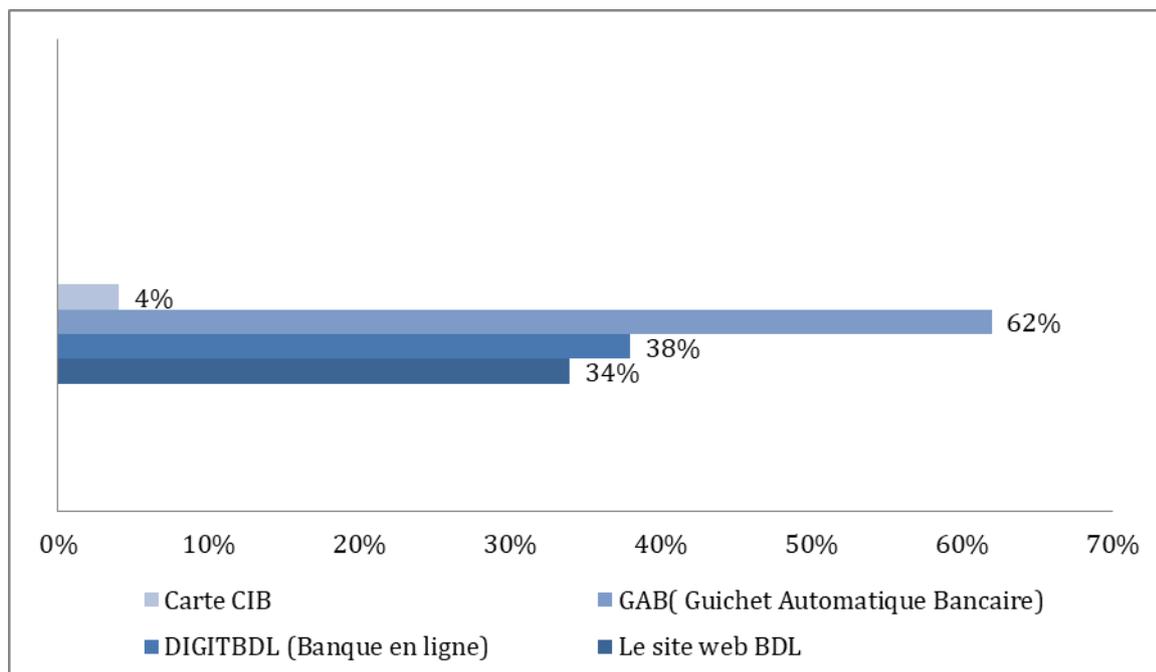
Source : conception personnelle selon les réponses de questionnaire

Ce graphique circulaire représente la répartition des clients de la BDL selon leur satisfaction ou insatisfaction de ses services traditionnels, les résultats se répartissent comme suit :

48% et 28% de nos clients sont respectivement plutôt satisfaits et très satisfaits quant aux services traditionnels de la BDL contre seulement 24% qui ne sont pas satisfaits.

**7. Utilisation des services digitaux de la BDL :**

**Figure18: Services digitaux de la BDL utilisés par les clients**



Source : conception personnelle selon les réponses de questionnaire

Cette figure montre un graphique à secteurs représentant la répartition des réponses à la question suivante : "Lequel de ces services digitaux utilisez-vous ?" parmi 50 répondants.

Les options proposées sont :

- Le site web BDL (34%)
- DIGITBDL (Banque en ligne) (38%)
- GAB (Guichet Automatique Bancaire) (62%)
- Carte CIB (4%)

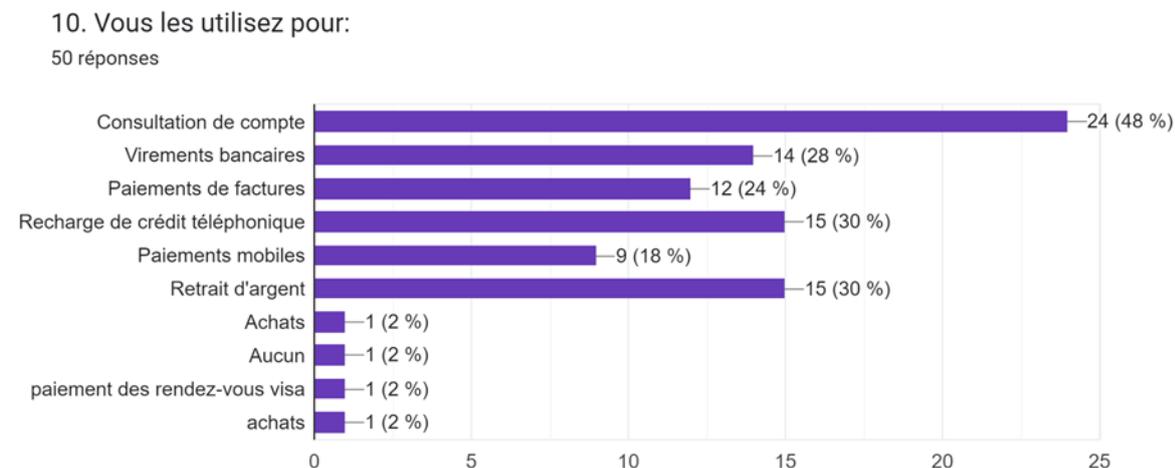
Le graphique montre que le service le plus utilisé par les répondants est le GAB, avec 62% des réponses.

Les services bancaires en ligne, DIGITBDL (38%) et le site web BDL (34%), sont également utilisés par un nombre important de répondants.

La carte CIB n'est utilisée que par 4% des répondants.

**8. Vous les utilisez pour :**

**Figure19 : Utilisation des services digitaux de la BDL**



Source : conception personnelle selon les réponses de questionnaire

Cette figure montre un graphique représentant les raisons d'utilisation des services digitaux de la BDL, les résultats sont comme suit :

- Consultation de compte : 48%
- Virements bancaire : 28%
- Paiements de factures : 24%
- Recharge de crédit téléphonique : 30%
- Paiements mobiles : 18%
- Retrait d'argent : 30%
- Autres : - Achats : 4%
- Paiement des rendez-vous visa : 2%

On remarque que :

La majorité des répondants utilisent les services bancaires digitaux pour la consultation de compte (48%), retrait d'argent (30%), recharge de crédit téléphonique (30%).

Un moyen pourcentage des clients qui utilisent ces services pour les virements bancaires (28%), les paiements de factures (24%), les paiements mobiles (18%).

## Chapitre II : L'impact de la digitalisation des services bancaires sur la conquête et la fidélisation clients « Cas BDL »

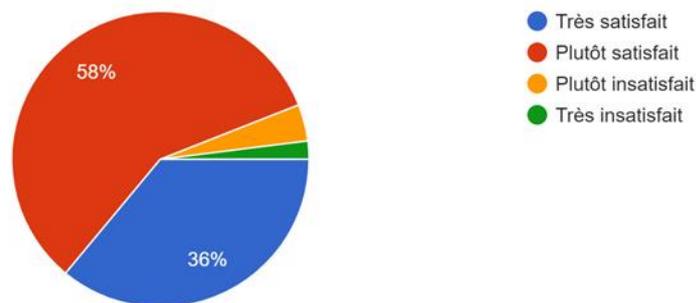
---

Une minorité de clients utilisent les services digitaux pour effectuer leurs achats (4%) et les paiements des rendez-vous Visa (2%).

### 9. Degré de satisfaction des services digitaux de la BDL :

**Figure 20 : Etude de la satisfaction envers les services digitaux de la BDL**

11. Dans l'ensemble, êtes-vous satisfait(e) des services digitaux de la BDL?  
50 réponses



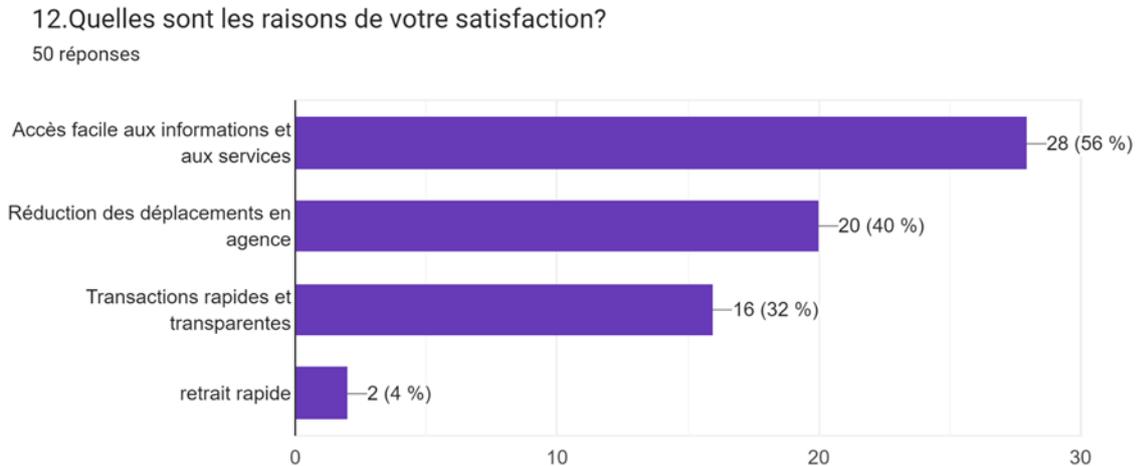
Source : conception personnelle selon les réponses de questionnaire

La figure montre un graphique circulaire représentant les réponses à la question : "Êtes-vous satisfait(e) des services digitaux de la BDL ?" sur un échantillon de 50 personnes. Voici des résultats :

La quasi-majorité des répondants sont satisfaits des services digitaux de la BDL avec des pourcentages de 36% et 58% pour les répondants très satisfaits et plutôt satisfaits respectivement contre seulement 6% pour ceux qui ne sont pas satisfaits

## 10. Les raisons de satisfaction :

**Figure 21 : Les raisons de satisfaction**



Source : conception personnelle selon les réponses de questionnaire

Cette figure montre un graphique qui présente des réponses à la question « Quelle sont les raisons de votre satisfaction ? », les résultats se répartissent comme suit

Les résultats montrent qu'en première position, l'accès facile aux informations et aux services est une raison de satisfaction pour 56% des répondants en deuxième position nous trouvons la réduction des déplacements en agence dans 40% suivie par la rapidité et la transparence des transactions en troisième position avec 32% enfin 4% des répondants ont jugé que la rapidité du retrait est un facteur de satisfaction.

## 11. Quelles sont les raisons de votre insatisfaction?

On a collecté quelques réponses pour cette question :

- Des fois le GAB ne fonctionne pas ;
- Je ne peux pas consulter mon compte à jour, des fois je déplace à l'agence pour consulter le compte et l'abonnement à l'application est un peu cher ;
- Longue file d'attente ;
- Manque de suivi des demandes de service ou des plaintes ;
- Problème de Distribution de la monnaie ;

## Chapitre II : L'impact de la digitalisation des services bancaires sur la conquête et la fidélisation clients « Cas BDL »

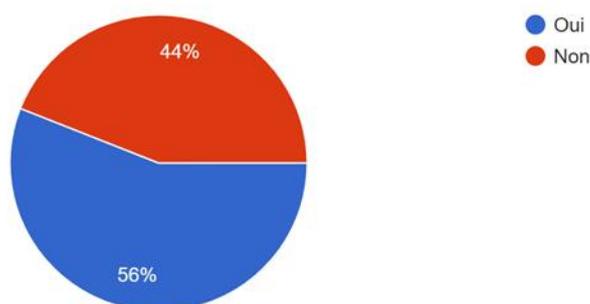
---

- Les commissions sont plus élevées ;
- Les transactions sont pas rapides ;
- Des problèmes de blocage sur le site ;
- Difficulté à contacter le support client, Problèmes de compatibilité entre différents appareils ;
- Des problèmes de fonctionnement que ce soit sur le site ou sur l'application ;
- Erreurs et bugs.

### 12. L'impact de la digitalisation des services bancaires sur votre choix de la BDL :

**Figure 22 : Impact de la digitalisation des services bancaires sur le choix de la BDL**

14. La digitalisation des services bancaires a-t-elle eu un impact sur votre choix de la BDL ?  
50 réponses



Source : conception personnelle selon les réponses de questionnaire

Le diagramme circulaire présenté montre les réponses collectées de la question « La digitalisation des services bancaires a-t-elle eu un impact sur votre choix de la BDL ? » :

56% des répondants ont confirmé l'impact positif de la digitalisation sur leur choix de la banque BDL contre 44% qui ne pensent pas que la digitalisation a impacté leur choix de la banque.

#### ❖ Les raisons qui ont alimenté ce choix positif :

Les clients qui ont répondu par « Oui » ont justifié leur choix par :

- Accès facile, gain de temps, transfert et virement rapides ;
- Ces services facilitent la vie quotidienne ;

## Chapitre II : L'impact de la digitalisation des services bancaires sur la conquête et la fidélisation clients « Cas BDL »

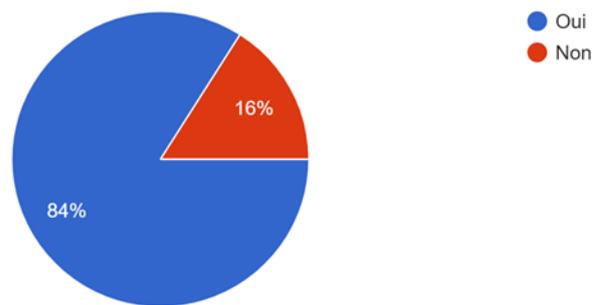
---

- Rapidité des services bancaires, et bénéfique pour la banque ;
- Une meilleure expérience d'utilisateur.

### 13. La digitalisation des services bancaires vous incite-t-elle à rester client de la BDL ?

#### Figure 23 : Influence de la digitalisation des services bancaires sur la fidélité à la BDL

15. La digitalisation des services bancaires vous incite-t-elle à rester client de la BDL ?  
50 réponses



Source : conception personnelle selon les réponses de questionnaire

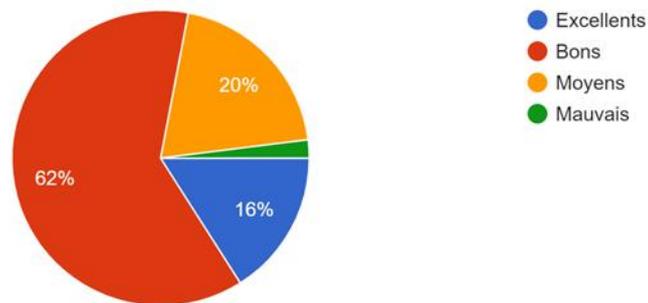
L'image montre un graphique circulaire représentant les réponses à la question : "La digitalisation des services bancaires vous incite-t-elle à rester client de la BDL ?" sur un échantillon de 50 personnes. Voici les résultats :

- 84 % des répondants (représentés par la partie bleue du graphique) ont répondu "Oui", indiquant que la digitalisation des services bancaires les incite à rester clients de la BDL.
- 16 % des répondants (représentés par la partie rouge du graphique) ont répondu "Non", indiquant que la digitalisation des services bancaires ne les incite pas à rester clients de la BDL.

**14. Que pensez-vous des efforts de la BDL en matière de digitalisation et d'innovation?**

**Figure24: Perception des efforts de la BDL en matière de digitalisation et d'innovation**

16. Que pensez-vous des efforts de la BDL en matière de digitalisation et d'innovation?  
50 réponses



Source : conception personnelle selon les réponses de questionnaire

L'image montre un graphique circulaire représentant les réponses à la question : "**Que pensez-vous des efforts de la BDL en matière de digitalisation et d'innovation ?**" sur un échantillon de 50 personnes. Voici les résultats :

- **Excellents (16%)** : 16% des répondants jugent les efforts de la BDL comme "Excellents". Bien que ce pourcentage soit inférieur à ceux qui ont jugé les efforts "Bons" ou "Moyens", il montre que certains clients sont très satisfaits des innovations et de la digitalisation de la banque.
- **Bons (62%)** : La majorité des répondants, soit 62%, évaluent les efforts de la BDL en matière de digitalisation et d'innovation comme "Bons".
- **Moyens (20%)** : 20% des répondants considèrent ces efforts comme "Moyens". Cela indique qu'une part significative des clients pense que les efforts de la BDL sont adéquats mais pas exceptionnels.

## Chapitre II : L'impact de la digitalisation des services bancaires sur la conquête et la fidélisation clients « Cas BDL »

---

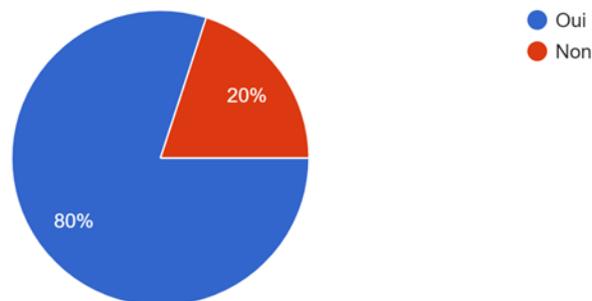
- **Mauvais (2%)** : Un très petit pourcentage, 2%, trouve que les efforts de la BDL sont "Mauvais". Cela montre qu'une minorité des clients n'est pas du tout satisfaite des efforts de la banque dans ce domaine.

### 15. Recommanderiez-vous la BDL à vos proches ?

Figure25 : Disposition à recommander la BDL à ses proches

17.Recommanderiez-vous la BDL à vos proches ?

50 réponses



Source : conception personnelle selon les réponses de questionnaire

L'image montre un graphique circulaire représentant les réponses à la question : "Recommanderiez-vous la BDL à vos proches ?" sur un échantillon de 50 personnes. Voici les résultats

80% des répondants recommanderaient la BDL à leurs proches contre 20% qui sont contre

Les motifs redondants des clients qui sont favorables à la recommandation de la BDL à leurs proches sont :

- La rapidité du service bancaire, la notoriété ainsi que le sérieux de la banque ;
- Facilité d'accès aux services pour les étudiants ;
- La prise en considération des avis des clients ;
- L'excellence de cette banque en matière de digitalisation.

### **Section 03 : Analyse et interprétation des résultats :**

Dans cette section, nous allons présenter une interprétation des résultats obtenus à travers diverses enquêtes menées auprès des clients de la Banque de Développement Local (BDL), après les avoir analysés.

**1. Le genre :**

**2. La tranche d'âge :**

- **18-25 ans :** 60% des clients interrogés. Cette prédominance peut indiquer que la BDL attire principalement une clientèle jeune, probablement en raison de produits ou services spécifiques adaptés à cette tranche d'âge.
- **25-30 ans :** 8%. Cette proportion est nettement plus faible par rapport à la tranche précédente, suggérant peut-être que les besoins ou les offres de la BDL sont moins alignés avec cette tranche d'âge.
- **30-40 ans :** 20%. Cette part est significative mais reste bien inférieure à celle des 18-25 ans. Cela pourrait indiquer que la BDL commence à perdre des clients au fur et à mesure qu'ils vieillissent ou que leurs besoins évoluent.
- **+ de 40 ans :** 12%. C'est la deuxième plus petite tranche après les 25-30 ans. Cela pourrait signifier que la BDL n'a pas beaucoup de produits ou services qui intéressent les personnes de plus de 40 ans, ou bien que ces clients préfèrent d'autres institutions financières à mesure qu'ils avancent en âge.

**3. A quelle catégorie socio-professionnelle appartenez-vous?**

- La catégorie socioprofessionnelle la plus représentée parmi la clientèle de la BDL est celle des « étudiants » (58%) : Cela suggère que la banque a une clientèle majoritairement composée d'individus jeunes qui ont besoin de retrait d'argent, carte bancaire, services bancaires en ligne et mobiles...etc.
- La catégorie socioprofessionnelle « professions libérales » représente 16% des 50 clients : Ils peuvent contracter des prêts commerciaux pour financer leur entreprise ou leurs investissements, ils peuvent avoir besoin des comptes bancaires, des cartes de crédit, des services de gestion de trésorerie et des options d'investissement... etc.

## **Chapitre II : L'impact de la digitalisation des services bancaires sur la conquête et la fidélisation clients « Cas BDL »**

---

- La catégorie « employés » représente 24% : Les employés ont généralement besoin de services bancaires de base tels que des comptes courants, des cartes de débit, des services de paiement de factures et des options d'épargne, ils peuvent contracter des prêts à la consommation pour financer des achats importants tels que des voitures, des maisons ou des meubles...etc.
- La catégorie « retraités » est la moins représentée (2%) : Généralement les retraités sont des personnes âgées, ils ont préoccupations en matière de santé beaucoup plus.

### **4. Êtes-vous intéressés par les services E-banking et les produits monétiques?**

La majorité des répondants sont donc favorables aux services E-banking et aux produits monétiques.

Les personnes intéressées par les services de la Banque de Développement Local (BDL) ont des raisons bien précises pour choisir cette banque. En effet, leurs justifications montrent une tendance claire vers la valorisation de certaines valeurs telles que **la commodité, l'efficacité et l'innovation.**

La commodité est un critère important pour ces clients car ils recherchent une banque qui leur facilite la vie. Ils souhaitent pouvoir effectuer leurs transactions bancaires rapidement et facilement, sans avoir à se déplacer ou à attendre longtemps. La BDL répond à cette attente en proposant des services en ligne pratiques et rapides, qui permettent aux clients de gérer leur argent en quelques clics ;

L'efficacité est également un élément clé pour ces clients qui veulent une banque efficace et fiable. Ils cherchent à éviter les erreurs et les retards dans les transactions bancaires ;

Enfin, les clients veulent une banque à la pointe de la technologie. Ils souhaitent bénéficier des dernières innovations en matière de services bancaires, comme les applications mobiles, les paiements en ligne ou encore la gestion de leur compte en temps réel.

### **5. Depuis combien de temps vous êtes client(e) de la BDL ?**

- **Acquisition récente :** Le fait que la moitié des répondants soient des clients récents (moins d'un an) pourrait indiquer une croissance rapide et récente de la clientèle de la BDL. Cela pourrait également refléter des changements positifs dans la stratégie de la banque, comme l'introduction de nouveaux produits, une amélioration du service client, ou des promotions attractives.

## **Chapitre II : L'impact de la digitalisation des services bancaires sur la conquête et la fidélisation clients « Cas BDL »**

---

- **Équilibre entre fidélisation et acquisition :** Avec 32 % des clients ayant une relation de longue durée avec la banque, la BDL semble également réussir à maintenir une base de clients fidèles. Cet équilibre entre acquisition et fidélisation est crucial pour la stabilité et la croissance à long terme de la banque.
- **Possibilités d'amélioration :** Les 18 % de clients ayant une durée de relation de 1 à 3 ans représentent une catégorie où la banque pourrait encore travailler sur des stratégies de rétention et de satisfaction. Comprendre les besoins spécifiques de ce groupe et adapter les services pour répondre à ces besoins pourrait aider à augmenter la proportion de clients à long terme.

### **6. Etes-vous satisfait(e) des services traditionnels de la BDL ?**

Avec 76 % des clients (48 % plutôt satisfaits + 28 % très satisfaits) indiquant une certaine satisfaction, la majorité des clients de la BDL ont une perception positive des services traditionnels. Cela est encourageant et montre que les services de la BDL répondent aux besoins de la plupart de ses clients.

Les 24 % restants (16 % plutôt insatisfaits + 8 % très insatisfaits) représentent une opportunité pour la BDL d'améliorer ses services. En identifiant les causes spécifiques de l'insatisfaction, la banque peut cibler des améliorations précises pour augmenter la satisfaction globale.

### **7. Lequel de ces services digitaux utilisez-vous ? :**

La popularité des GAB peut être attribuée à leur commodité et à leur familiarité pour les clients, comme en témoigne leur taux d'utilisation de 62 %. Ces machines offrent un moyen rapide et efficace de réaliser des transactions de base.

Les services en ligne de la BDL ont également été adoptés de manière significative, avec 38 % des répondants utilisant DIGITBDL et 34 % utilisant le site web de la BDL. Bien que ces chiffres soient inférieurs à ceux des GAB, ils indiquent une bonne pénétration des services numériques parmi les clients.

### **8. L'utilisation de ces services :**

Les clients préfèrent principalement utiliser les services digitaux pour des opérations bancaires courantes telles que la consultation de compte, le retrait d'argent et la recharge de crédit téléphonique. Les virements bancaires et les paiements de factures sont

## **Chapitre II : L'impact de la digitalisation des services bancaires sur la conquête et la fidélisation clients « Cas BDL »**

---

également populaires, mais dans une moindre mesure. Il existe une opportunité de croissance pour les paiements mobiles et d'autres transactions spécifiques, car ils sont moins utilisés. Les services les plus utilisés sont ceux qui sont simples et essentiels, ce qui montre une confiance et une familiarité avec ces fonctions de base.

### **9. Dans l'ensemble, êtes-vous satisfait(e) des services digitaux de la BDL?**

La majorité des clients de la BDL sont contents de ses services digitaux, signifiant leur qualité et efficacité. Toutefois, il y a des domaines où l'on peut encore améliorer pour satisfaire les 6% de clients insatisfaits. Étant donné le taux de satisfaction élevé, il est possible que les clients deviennent des promoteurs et recommandent les services de la banque. Alors que certains clients sont plutôt contents, il y a une solidité globale des services, mais des améliorations pourraient renforcer la satisfaction client.

### **10. Quelles sont les raisons de votre satisfaction?**

Les résultats mettent en évidence le confort et la praticité offerts par les services digitaux de la BDL, avec un accès facile aux informations et aux services et une réduction des déplacements en agence. Ces avantages répondent aux besoins des clients en matière de gestion bancaire plus efficace et moins contraignante.

La satisfaction liée à la rapidité et à la transparence des transactions montre que les clients apprécient les services digitaux de la BDL pour leur capacité à fournir des expériences de transaction fluides et sécurisées.

Bien que la satisfaction générale soit élevée, la satisfaction liée au retrait rapide est relativement faible en comparaison avec d'autres facteurs. Cela pourrait indiquer un domaine où la BDL pourrait améliorer ses services digitaux pour répondre plus efficacement aux attentes des clients en matière de rapidité des retraits.

Enfin, en fournissant des services digitaux qui répondent aux besoins et aux préférences des clients, la BDL a l'occasion de renforcer la fidélité et la satisfaction de sa clientèle, contribuant ainsi à une relation client durable et mutuellement bénéfique.

**11. Quelles sont les raisons de votre insatisfaction?**

Les réponses recueillies mettent en évidence une série de problèmes et de défis rencontrés par les clients dans l'utilisation des services digitaux de la BDL. Ces problèmes incluent des problèmes de fiabilité, d'accessibilité, de service client, de performance technique et de coûts. Ces préoccupations soulignent l'importance pour la BDL d'améliorer la qualité, la fiabilité et la convivialité de ses services digitaux pour répondre efficacement aux besoins et aux attentes de ses clients.

**12. La digitalisation des services bancaires a-t-elle eu un impact sur votre choix de la BDL ?**

Le secteur bancaire est en constante évolution, en particulier avec l'introduction de la digitalisation. En effet, la majorité des clients ont vu un impact significatif de la digitalisation sur les services bancaires. Environ 56% des répondants ont affirmé que la digitalisation a influencé leur choix de la banque de Développement Local. Cette proportion élevée souligne l'importance croissante des services numériques dans l'industrie bancaire. Les clients sont de plus en plus à la recherche de services bancaires pratiques, rapides et sécurisés, et la digitalisation répond parfaitement à ces besoins.

Les justifications fournies par eux mettent en évidence une attitude positive envers la digitalisation des services bancaires et suggèrent que ceux-ci sont prêts à adopter et à utiliser des solutions numériques qui améliorent leur expérience bancaire et simplifient leurs opérations financières.

Pour les 44% de répondants pour qui la digitalisation n'a pas influencé leur choix, il peut être pertinent pour la BDL d'identifier les raisons sous-jacentes de cette réponse. Cela peut impliquer d'évaluer la compétitivité de ses offres numériques par rapport à d'autres institutions financières, ainsi que de s'assurer que les autres aspects de l'expérience client sont également optimisés.

**13. La digitalisation des services bancaires vous incite-t-elle à rester client de la BDL ?**

La prédominance des réponses "Oui" suggère que la digitalisation des services bancaires joue un rôle important dans la rétention des clients pour la BDL. Les services numériques offerts

## **Chapitre II : L'impact de la digitalisation des services bancaires sur la conquête et la fidélisation clients « Cas BDL »**

---

par la banque semblent répondre aux besoins et aux attentes d'une grande partie de sa clientèle, ce qui renforce leur fidélité à l'institution.

Bien que la majorité des clients soient incités à rester en raison de la digitalisation des services, il est important de noter que certains répondants ont répondu "Non". Cela souligne la nécessité pour la BDL de continuer à améliorer et à développer ses offres numériques afin de répondre aux besoins de tous ses clients et de s'assurer que la digitalisation reste un avantage compétitif pour l'entreprise.

Ces résultats indiquent également que la BDL pourrait tirer profit de sa stratégie de digitalisation en la positionnant comme un élément clé de sa proposition de valeur, en mettant en avant les avantages et les fonctionnalités de ses services numériques pour attirer de nouveaux clients et fidéliser ceux qui sont déjà en place.

### **14. Que pensez-vous des efforts de la BDL en matière de digitalisation et d'innovation?**

La majorité des clients évaluent positivement les efforts de la BDL en matière de digitalisation et d'innovation, ce qui suggère une reconnaissance générale des progrès réalisés par la banque dans ce domaine.

Bien que la majorité des clients considèrent les efforts comme "Bons", il y a encore une part significative qui estime qu'il y a place à l'amélioration, comme en témoignent les pourcentages des réponses "Moyens" et "Mauvais".

Les résultats suggèrent que la BDL a réussi à répondre aux attentes de la plupart de ses clients en matière de modernisation et d'innovation, mais qu'il reste des défis à relever pour satisfaire pleinement l'ensemble de sa clientèle.

### **15. Recommanderiez-vous la BDL à vos proches ?**

La majorité écrasante des répondants recommanderaient la BDL à leurs proches, ce qui indique une satisfaction générale parmi les clients de la banque.

Les justifications fournies mettent en lumière les aspects positifs de l'expérience client avec la BDL, tels que la digitalisation, la rapidité des services, le sérieux de la banque et la prise en compte des besoins des clients.

## **Chapitre II : L'impact de la digitalisation des services bancaires sur la conquête et la fidélisation clients « Cas BDL »**

---

Cependant, il est important de reconnaître qu'il y a encore une minorité de clients qui ne recommanderaient pas la BDL à leurs proches, ce qui suggère qu'il y a des domaines dans lesquels la banque peut encore s'améliorer pour répondre aux attentes de tous ses clients.

### **Conclusion :**

Les résultats des enquêtes auprès des clients de la Banque de Développement Local (BDL) révèlent une satisfaction générale envers les services de la banque. Les clients apprécient particulièrement les services digitaux de la BDL et estiment que la digitalisation a un impact positif sur leur choix et leur fidélité à la banque. Les efforts de la BDL en matière d'innovation sont perçus positivement par les clients. La majorité des clients recommanderaient la BDL à leurs proches. Cependant, il y a des critiques concernant le fonctionnement des GAB, les délais d'attente et le support client. La BDL doit améliorer ces aspects pour renforcer la satisfaction de ses clients. Malgré cela, la BDL bénéficie d'une bonne réputation et d'une satisfaction client élevée grâce à ses efforts de digitalisation et d'innovation.

## **Conclusion Générale**

## Conclusion Générale

---

### Conclusion Générale :

Au cours des dernières années, l'activité bancaire des particuliers a connu une transformation numérique. Les clients ne sont plus tenus de se rendre physiquement dans une agence ou un bureau de poste pour effectuer leurs transactions bancaires. Aujourd'hui, de nombreuses opérations peuvent être réalisées en ligne grâce à des plateformes numériques.

La digitalisation a un impact sur la façon dont les banques gagnent et conservent leurs clients. Un client peut facilement changer de banque s'il trouve une application mobile plus efficace. Grâce à la numérisation, les banques peuvent mieux comprendre les besoins de leurs clients. Cette transformation a permis aux clients de gérer leurs comptes en ligne, de réaliser des transactions rapidement et en toute sécurité depuis chez eux, sans avoir à se déplacer ou à dépenser davantage. Pour les clients, cela présente de nombreux avantages.

L'objectif de ce travail est d'étudier l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la conquête et la fidélisation des clients. Après avoir abordé et développé les concepts théoriques ayant trait à notre thématique de recherche, nous avons opté pour un stage pratique au niveau de la Banque de Développement Local- Staoueli appuyé par un entretien avec le Directeur de la DMC (Direction de Marketing et Communication), ainsi qu'un questionnaire destiné à la clientèle de la banque.

En se basant sur notre recherche et l'analyse des réponses recueillies dans le questionnaire, nous sommes en mesure de valider ou d'invalider nos hypothèses :

**1. Hypothèse 1 : La mise en place de canaux numériques innovants et conviviaux améliore la conquête de nouveaux clients dans le secteur bancaire.**

- ✓ **Confirmation :** Les résultats montrent que la digitalisation des services bancaires a un impact positif sur le choix de la BDL par les clients, avec 56% des répondants affirmant que cela a influencé leur décision. De plus, 80% des clients recommanderaient la BDL à leurs proches, en grande partie grâce à ses services numériques. Ces données suggèrent que les canaux numériques innovants et conviviaux jouent un rôle clé dans l'attraction de nouveaux clients.

### **2. La personnalisation des offres et services numériques contribue à la fidélisation des clients dans le secteur bancaire :**

- ✓ **Confirmation :** La forte proportion (84%) de clients affirmant que la digitalisation les incite à rester clients de la BDL indique que les services numériques personnalisés et conviviaux contribuent significativement à la fidélisation. Les justifications des répondants soulignent des aspects tels que l'accès facile, le gain de temps, et l'amélioration de l'expérience utilisateur, qui sont tous des éléments de personnalisation et de commodité.

### **3. Les jeunes générations sont plus susceptibles d'adopter et d'utiliser activement les services bancaires numériques que les générations plus âgées :**

- ✓ **Confirmation :** L'ensemble des résultats disponibles confirme que les jeunes générations sont plus susceptibles d'adopter et d'utiliser activement les services bancaires numériques que les générations plus âgées. Cela est dû à leur facilité d'accès à la technologie, à leur attitude positive envers la technologie et à leurs besoins et modes de vie spécifiques.

Les clients sont de plus en plus connectés et souhaitent avoir accès à leurs comptes bancaires à tout moment et de n'importe où. La digitalisation des services bancaires permet donc à la BDL de répondre à ces attentes, elle s'avère être un facteur clé de succès pour la banque, contribuant à la fois à l'acquisition de nouveaux clients et à la fidélisation de la clientèle existante. L'accent mis sur l'innovation, la convivialité et la personnalisation des services numériques est particulièrement important pour attirer et retenir les jeunes générations.

### **Les perspectives de la recherche :**

À partir de cette étude, nous proposons plusieurs thèmes pour approfondir la recherche sur l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la conquête et la fidélisation des clients. Ces thèmes incluent la transformation des modèles d'affaires bancaires digitaux, l'évolution des attentes et du comportement des clients, l'impact des réglementations sur la confiance et la sécurité, et l'amélioration de l'inclusion financière grâce aux services digitaux, l'efficacité des stratégies du Marketing Digital pour attirer des nouveaux clients.

# **Bibliographie**

## **Bibliographie**

---

### **Bibliographie :**

#### **Ouvrage :**

1. RENAUD, Raymond : les institutions financières françaises, édition Revue banque, France 1983
2. Bettinger, A. FINTECH: A series of 40 time shared models used at Manufacturers Hanover Trust. Interfaces, 2(4),(1972). pp. 62-63.
3. Régis Bouyala, La révolution Fin Tech : acte 2, RB Edition, 2018, p44.
4. Nicolas Denis (2019), La Banque en Pleine Transformation, La Finance au Défi du Numérique, p33.
5. Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. The evolution of FinTech: A new postcrisis paradigm? Hong Kong, the University of Hong Kong. 2015
6. Petit Larousse Grand Format, édition : Larousse, Paris, 2001, p 117 LAMIRAULT F. (2017), L'évolution du modèle bancaire à l'ère du digital.
7. FROSSARD F. (2019), La transformation digitale au sein des organisations.

#### **Articles :**

8. L'impact de la digitalisation sur les attentes et les usages des clients bancaires, Section FinTech, <https://www.lesechos.fr/start-up>, (consulté le 10Avril2024 à 21 :45)
9. Pierre SIMON Président, Paris-Île de France Capitale économique, Nouvelles technologies et services financiers, REVUE D'ÉCONOMIE FINANCIÈRE, disponible sur <https://www.aefr.eu/fr/article/3354-nouvelles-technologies-et-services-financiers>
10. Deloitte, Transformation digitale des banques : Les enjeux et les défis, [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fr/Documents/services-financiers/publications/deloitte\\_banking-trends\\_2023.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fr/Documents/services-financiers/publications/deloitte_banking-trends_2023.pdf), (24Mars2024 à 18 :36)
11. Transformation digitale vs. Marketing digital : Différences et .... (2024). récupéré 21 Mars, 2024, depuis [www.lesdigivores.ch](http://www.lesdigivores.ch)
12. Digital ou Numérique? (2024). Récupéré 21 Mars, 2024, depuis [fr.linkedin.com](https://fr.linkedin.com)

#### **Sites web :**

13. <https://www.digitall-conseil.fr/transformation-digitale-banques/> (consulté le 21Mars224)
14. <https://urbest.io/blog/fr/les-objectifs-de-la-digitalisation/> (consulté le 21Mars2024)

## Bibliographie

---

15. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/623/6/1/218698> (22Mars2024)
16. <https://fr.slideshare.net/SABAHGUETNI/digitalisation-banque-algerienne-142403709>(24Mars2024)
17. <https://selectra.info/finance/guides/comprendre/fintech> (consulté le 25Mars2024)
18. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Multicanal-strategie-242554.htm> (consulté le 28Mars2024)
19. <https://www.bank-of-algeria.dz/pdf/produits&services.pd> (consulté le 29Mars2024)
20. [https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/ BOUMEDIENE Nadia RENAUD Garcia-Bardidia](https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/BOUMEDIENE%20Nadia%20RENAUD%20Garcia-Bardidia) (consulté le 29Mars2024)
21. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/269/11/1/157030> (consulté le 29Mars2024)
22. <https://www.visa.fr/visa/nos-activites/presence-mondiale.htm>
23. <https://www.manager-go.com/gestion-de-projet/courbe-du-changement.htm> (consulté le 05Avril2024)
24. <http://www.ledicodumarketing.fr/definitions/Experience-client.html> (consulté le 09Avril2024)
25. <https://www.unbiased.co.uk/discover/personal-finance/budgeting/gen-x-y-and-z-changing-attitudes-to-money-and-finance> (consulté le 25Avril2024)
26. <https://www.linkedin.com/pulse/generational-shift-banking-teamsignzy> (consulté le 29Avril2024)

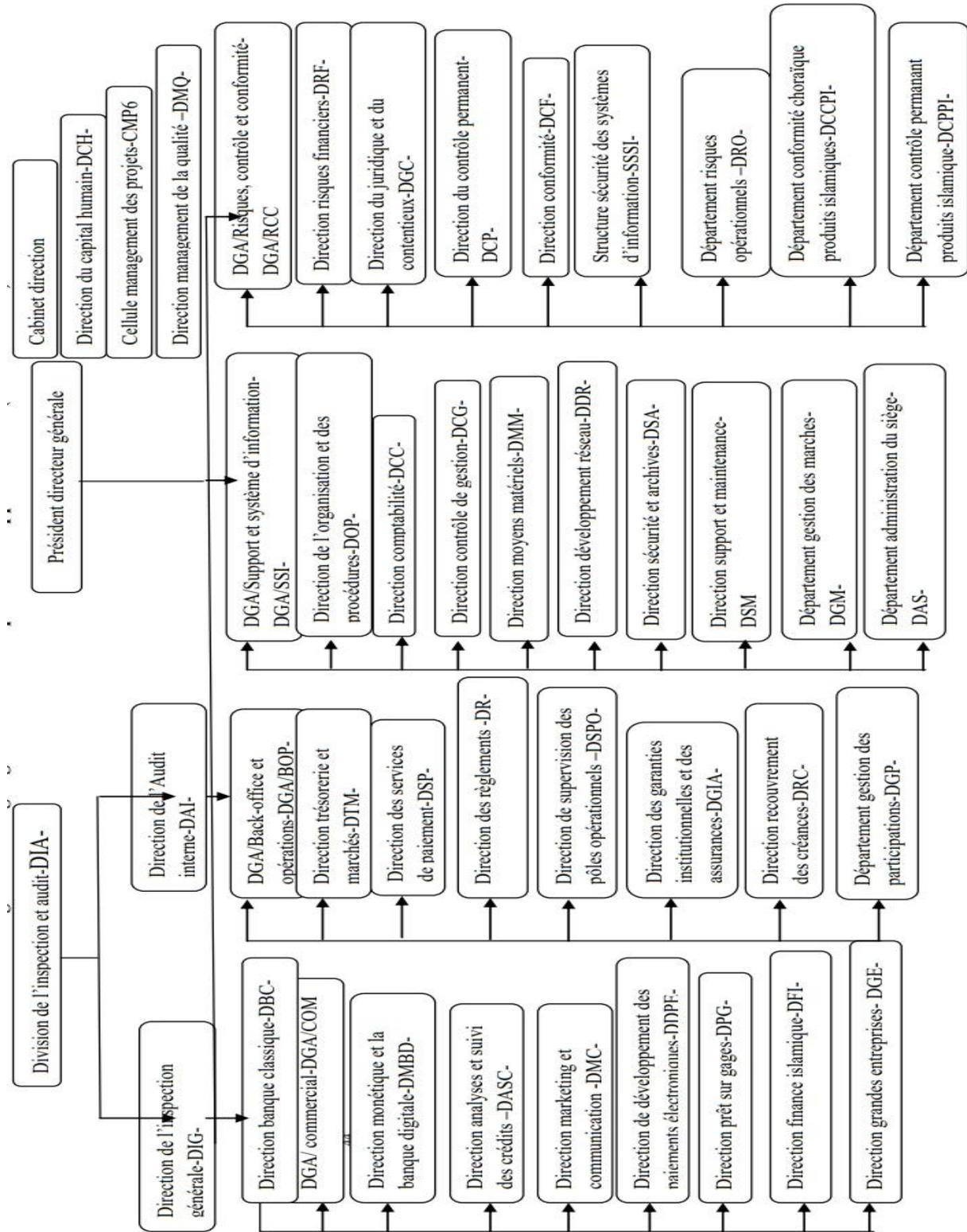
### Thèses universitaires :

27. BENCHOUK.A (2019/2020) ; « La transformation digitale des banques : les facteurs de résistance des clients ». Rapport de projet de fin d'étude Master 2 ; école supérieure de technologie-ESSAOUIRA ; p 33-34
28. Thèse universitaire « Impact de la digitalisation sur la fonction commerciale au sein de la banque BDL », Institut Algérien des Hautes Etudes Financières, (2019/2020).
29. Thèse universitaire « La Digitalisation Du Secteur Bancaire », Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA (2021/2022)

## **Les Annexes**

Annexes :

Annexe 01 : Organigramme de la Banque de Développement Local



### Annexe 02 : Questionnaire

# La digitalisation au sein de la BDL

Merci de votre participation à ce questionnaire. L'objectif de cette enquête est de mieux comprendre l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la conquête et la fidélisation de clients au sein de la Banque de Développement Local (BDL).

espace.info26@gmail.com [Changer de compte](#)



Non partagé

\* Indique une question obligatoire

1. Êtes-vous? \*

Homme

Femme

Autre

2. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous? \*

18-25 ans

25-30 ans

30-40 ans

Plus de 40ans

3. A quelle catégorie socio-professionnelle appartenez-vous? \*

Etudiant

Professions libérales

Professions intermédiaires

Employés

Ouvriers

Retraités

4. Êtes-vous intéressés par les services E-banking et les produits monétiques? \*

Oui

Non

Justifiez

Votre réponse

5. Êtes-vous client(e) de la Banque de Développement Local? \*

Oui

Non

6. Depuis combien de temps êtes-vous client(e) de la BDL ? \*

Moins d'un an

De 1 à 3 ans

De plus de 3ans

7. Êtes-vous satisfait(e) des services traditionnels de la BDL ? \*

Très satisfait

Plutot satisfait

Plutot insatisfait

Très insatisfait

8. Connaissez-vous les services digitaux de la BDL ? \*

- Oui
- Non

9. Lequel de ces services digitaux utilisez vous ? \*

- Le site web BDL
- DIGITBDL ( Banque en ligne)
- GAB (Guichet Automatique Bancaire)
- Autre :

10. Vous les utilisez pour: \*

- Consultation de compte
- Virements bancaires
- Paiements de factures
- Recharge de crédit téléphonique
- Paiements mobiles
- Autre :

11. Dans l'ensemble, êtes-vous satisfait(e) des services digitaux de la BDL? \*

- Très satisfait
- Plutôt satisfait
- Plutôt insatisfait
- Très insatisfait

**12. Quelles sont les raisons de votre satisfaction? \***

- Accès facile aux informations et aux services
- Réduction des déplacements en agence
- Transactions rapides et transparentes
- Autre :

**13. Quelles sont les raisons de votre insatisfaction? \***

Votre réponse

**14. La digitalisation des services bancaires a-t-elle eu un impact sur votre choix de la BDL ?**

- Oui
- Non

**Si oui, justifiez votre réponse**

Votre réponse

**15. La digitalisation des services bancaires vous incite-t-elle à rester client de la BDL ? \***

- Oui
- Non

## Les Annexes

---

16. Que pensez-vous des efforts de la BDL en matière de digitalisation et d'innovation? \*

- Excellents
- Bons
- Moyens
- Mauvais

17. Recommanderiez-vous la BDL à vos proches ? \*

- Oui
- Non

Justifiez votre réponse

Votre réponse

18. Avez-vous des commentaires ou des suggestions supplémentaires à formuler ?

Votre réponse

Envoyer

Effacer le formulaire

# **Table des matières**

### Table des matières :

Dédicaces

Remerciements

Liste des schémas

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Résumé

Introduction Générale.....	01
Chapitre01 : Cadre Conceptuel de la Digitalisation du Secteur Bancaire.....	05
Introduction.....	06
Section01 : Notions Clés.....	06
1. Contexte et définitions .....	06
1.1. La différence entre digital et numérique .....	06
1.2. La différence entre adaptation, innovation, et transformation .....	06
1.3. La définition de la transformation digitale dans le secteur bancaire .....	07
2. Les différents aspects de la transformation digitale .....	08
2.1. L'expérience utilisateur .....	08
2.2. L'organisation interne .....	08
2.3. L'évolution du Business Model .....	09
3. La migration vers la digitalisation.....	09
3.1. L'origine, la définition juridique et économique du terme «Banque » .....	12
3.1.1. L'origine du terme « banque » .....	12
3.1.2. Définition économique de la banque.....	12
3.1.3. Définition juridique de la banque.....	13
3.2. La différence entre une banque digitale et une banque en ligne.....	13

## Table des matières

---

3.3. Le rôle de la banque.....	14
4. Evolution historique de la digitalisation au sein de la banque algérienne.....	15
5. Les opportunités de la digitalisation dans le secteur bancaire .....	16
6. Les enjeux du secteur bancaire face à la digitalisation .....	17
Section02 : L'émergence de la FinTech et les pratiques digitalisées dans une banque.....	19
1. La FinTech.....	19
1.1. Définition.....	19
1.2. L'historique des FinTech.....	20
1.2.1. Historiques des technologies financières (FinTech).....	20
1.2.2 Historique des start-up des technologies financière (Les FinTech).....	21
2. Les types de services proposés par les FinTech.....	22
2.1. Le paiement.....	22
2.2. Les offres de gestion de comptes.....	25
3. Services bancaire digitalisés à l'ère des nouvelles technologies.....	26
3.1. Les offres via les nouveaux canaux de distribution.....	26
3.2. Le service E-Banking.....	27
3.3. Le service e-paiement.....	28
3.4. Les technologies de système de paiement.....	29
3.5. Les cartes bancaires (CIB).....	30
3.6. Les cartes de paiements.....	30
3.7. Les cartes Mastercard.....	32
3.8. Les SMS Banking.....	33
3.9. Les e-mails.....	33
Section 03 : La digitalisation et la relation client.....	34
1. Le capital humain au cœur de la digitalisation.....	34
1.1. La résistance au changement : la courbe de deuil.....	34

## Table des matières

---

1.2. La conduite du changement comme facteur clé de la transformation digitale.....	36
2. L'impact de la digitalisation bancaire sur le client.....	37
2.1. La notion d'expérience client.....	37
2.2. L'impact de la digitalisation sur le client.....	38
2.3. La digitalisation de la relation client.....	40
3. Les facteurs de motivations pour choisir une banque.....	41
3.1. Les frais bancaires.....	42
3.2. Les services bancaires.....	42
3.2.1. Types de comptes proposés.....	42
3.2.2. Services bancaires en ligne et mobiles.....	43
3.2.3. Possibilité d'ouvrir un compte à distance.....	43
3.2.4. Accès à un crédit immobilier ou à un prêt personnel.....	43
3.2.5. Services d'investissement et de gestion de patrimoine.....	43
3.3. La relation client.....	43
3.3.1. Réputation de la banque en matière de service client.....	44
3.3.2. Qualité de l'accueil et du conseil en agence.....	44
3.3.3. Disponibilité d'un service client en ligne ou par téléphone.....	44
3.3.4. Facilité de communication avec la banque.....	44
3.4. Les valeurs de la banque.....	44
3.5. La proximité.....	45
4. La réaction de différentes générations sur la digitalisation des services bancaires et leurs préférences.....	44
4.1. Génération Z (nés après 1997).....	45
4.2. Millennials (nés entre 1981 et 1996).....	46
4.3. Génération X (nés entre 1965 et 1980).....	46
4.4. Baby-boomers (nés avant 1965).....	45

## Table des matières

---

Conclusion.....	47
Chapitre 02 : L'impact de la digitalisation des services bancaires sur la conquête et la fidélisation clients	
« Cas BDL ».....	48
Introduction.....	49
Section01 : Présentation de l'établissement d'accueil.....	49
I .Présentation de la Banque de Développement Local.....	49
1. Présentation de la BDL.....	49
2. Les missions de la BDL.....	50
3. Les objectifs de la BDL.....	50
4. Produits et services de la BDL.....	51
5. Les services digitaux de la BDL.....	51
5.1. Le site web BDL.....	51
5.2. Les cartes bancaires .....	52
5.2.1. La carte domestique CIB.....	52
5.2.2. Cartes corporate : silver et gold.....	53
5.2.3. Cartes internationales : visa classique et gold.....	54
5.3. DIGITBDL.....	54
5.4. E-BDL.....	55
5.5. Le Terminal de Paiement Electronique (TPE).....	56
5.6. Le Distributeur Automatique de Billets .....	56
5.7. Le call center.....	57
II. Présentation du département Direction Marketing et Communication-DMC-.....	58
1. Présentation de la DMC.....	58
2. Les missions de la DMC.....	60
III .La conquête et la fidélisation client au sein de la BDL.....	60
1. Les stratégies marketing utilisées par la BDL.....	60

## Table des matières

---

1.1. Média.....	60
1.1.1. Spot radiophonique.....	60
1.1.2. Insertion publicitaire presse.....	61
1.2. Hors média.....	61
1.2.1. Affichage Urbain/Mobil.....	61
1.2.2. Campagne smsing/ phoning.....	62
1.2.3. La compagne digitale.....	63
2. Les stratégies de fidélisation des clients.....	63
2.1. Offrir une excellente expérience client.....	63
2.2. Proposer des produits et services adaptés aux besoins des clients.....	63
2.3. Développer des relations solides avec les clients.....	64
2.4. Récompenser les clients fidèles.....	64
2.5. Utiliser le marketing ciblé.....	64
IV. Méthodologie de recherche.....	66
1. Déroulement de l'enquête.....	66
2. Contenu du questionnaire.....	66
3. Techniques statistiques.....	66
Section02 : Présentation des résultats.....	67
Section03 : Analyse et interprétation des résultats .....	79
Conclusion.....	86
Conclusion Générale.....	87
Bibliographie	
Annexes.	