

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de

Master

Spécialité : Digital Banking Management

THEME :

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

Cas : La banque AGB

Présenté par :

Mlle BENTAFAT Lina

Mlle DALOUL Roumaïssa

Encadré par :

Mme OULD SAID Sihem

Année universitaire

2023-2024

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master
Spécialité : Digital Banking Management

THEME :

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

Cas : La banque AGB

Présenté par :

Mlle BENTAFAT Lina

Mlle DALOUL Roumaïssa

Encadré par :

Mme OULD SAID Sihem

Année universitaire

2023-2024

Dédicaces :

Je tiens très respectueusement à dédier ce modeste travail à mes très chers parents vous êtes la source de mon éducation, mon savoir et mes principes, ils ont beaucoup sacrifié pour que je puisse être là où je suis , je suis reconnaissante pour votre exemple et pour l'amour que vous m'avez toujours porté « Que Dieu vous me protège »

Je t'aime Maman ! Je t'aime Papa !

À moi-même , je dédie ce mémoire à l'incroyable voyage que j'ai entrepris pour atteindre mes objectifs. Chaque étape, chaque obstacle franchi, chaque nuit blanche a contribué à façonner la personne que je suis aujourd'hui. Je suis reconnaissante pour les efforts que j'ai déployés et pour la force qui m'a permis de persévérer.

À ma grand-mère pour tes encouragements , tes sages conseils et ta présence réconfortante ont été ma source de force tout au long de ma vie. Je suis reconnaissante pour chaque instant passé à tes côtés et pour les valeurs que tu m'as transmises.

À ma sœur unique DALOUL Maroua Merci d'être à mes côtés , ma source d'inspiration et pilier de ma vie dans les bons comme dans les mauvais moments.

À ma tante adorée NEKKAR Nadia , ce mémoire est un témoignage de l'impact profond que tu as eu sur ma vie. Ton influence positive m'a guidée et m'a inspirée à exceller dans mes études. Tu m'as montré l'importance de l'éducation et de la persévérance, et je suis reconnaissante pour les valeurs que tu m'as transmises.

À mes chères petites cousines Anies , Alae et Sofia et aussi le petit Tarek .

À toute ma famille et aussi à mes amies que j'aime .

Daloul Roumaïssa

Remerciement :

Ce projet représente une étape cruciale dans ma formation à l'École Supérieure de Gestion et d'Économie Numérique, et je suis reconnaissante envers tous ceux qui m'ont aidée et soutenue tout au long de son élaboration.

Au nom d'Allah le tout puissant, un grand merci lui revient pour nous avoir donnée la foi, la volonté, le courage et surtout, de nous avoir permis d'en arriver là .

Je souhaite exprimer ma plus profonde gratitude envers notre École Supérieure de Gestion et d'Économie Numérique pour son excellence inégalée. Le directeur, le directeur des études , le personnel , l'administratif et les enseignants de grande compétence ont su mettre à notre disposition les ressources nécessaires afin de garantir notre succès. Leur engagement et leur expertise ont grandement contribué à faire de cette école l'établissement de premier choix. C'est avec un immense honneur que je suis étudiante au sein de cet établissement de qualité supérieure.

Je tiens également à exprimer ma profonde gratitude envers mon encadrante Madame OULD SAID Sihem pour ses précieux conseils, son encadrement attentif et sa disponibilité tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

Enfin, je souhaite particulièrement remercier Monsieur LAMARA Mohammed Ahmed superviseur Activité banque digitale, pour sa bienveillance et son appui tout au long de cette expérience professionnelle enrichissante. Sa confiance en moi et ses conseils éclairés qui m'ont permis de me développer tant sur le plan professionnel. Ainsi que Monsieur BOUMEDJIREK Salah et les membres du personnel de la direction générale de la banque AGB où j'ai eu l'opportunité de réaliser mon stage.

Daloul Roumaïssa

Dédicaces :

À mes parents adorés, qui ont façonné qui je suis avec tant de soin et de dévotion. Votre amour, votre sagesse et votre sacrifice ont tracé le chemin que j'ai suivi pour arriver ici. Merci pour tout, et que Dieu veille sur vous.

Maman, Papa, mon amour pour vous est infini!

À Anis, Imane, Yasmine, et Aya, mes chers frères et sœurs : vous êtes mon soutien quotidien, mes confidents et mes sources d'inspiration. Merci d'enrichir ma vie de votre présence.

Pour mon conjoint, ta présence à mes côtés est le cadeau le plus précieux. Ton soutien inébranlable m'a porté à travers les moments les plus difficiles de ce parcours.

Enfin, je dédie aussi ce travail à moi-même, pour l'engagement et la persévérance dont j'ai fait preuve. Chaque défi relevé et chaque succès rencontré m'ont permis de m'épanouir et de grandir.

BENTAFAT Lina

Remerciements :

Par la grâce d'Allah, le Tout-Miséricordieux et le Très-Miséricordieux, j'ai pu accomplir ce parcours et atteindre ce stade. Je suis infiniment reconnaissante pour Ses innombrables bienfaits et Sa miséricorde incommensurable.

Je remercie ensuite chaleureusement l'ensemble du corps professoral et administratif de l'École Supérieure de Gestion et d'Économie Numérique pour leur dévouement constant et leur soutien indéfectible. Leur expertise a été essentielle à ma réussite académique.

Je suis particulièrement reconnaissante à Madame OULD SAID Sihem, mon encadrante de mémoire, pour son accompagnement rigoureux et ses conseils avisés. Son aide a été inestimable pour la réalisation de ce travail de recherche.

Je remercie également Monsieur LAMARA Mohammed Ahmed pour son encadrement lors de mon stage à la banque AGB et toute l'équipe pour leur accueil chaleureux.

Enfin, j'exprime ma profonde gratitude à Madame Rafika Tabti pour son mentorat précieux tout au long de mes études de master. Sa présence bienveillante, ses encouragements constants et sa sagesse éclairée ont été un moteur de motivation et de dépassement de soi.

BENTAFAT Lina

Sommaire :

Introduction	1
Chapitre I : Fondements théoriques	4
Section 01 : Les principes fondamentaux des services bancaires.....	5
Section 02 : La révolution de la digitalisation dans les services bancaires	22
Section 03 : La fidélisation des clients avant et après la digitalisation.....	42
Chapitre II : Étude empirique	60
Section 1: Présentation de l'établissement d'accueil.....	61
Section 02 : Présentation de la méthodologie	76
Section 03 : Analyse et traitement des résultats	79
Conclusion	97
Bibliographies	100
Annexe	102

Liste des figures

Figure 1 une chronologie historique du secteur bancaire américain-----	7
Figure 2 le circuit de la création monétaire -----	9
Figure 3 évolution historique de la digitalisation -----	26
Figure 4 avant et après les interactions bancaires : comment les outils numériques ont transformé le service client. -----	37
Figure 5 logo de la banque AGB -----	63
Figure 6 organigramme de la banque AGB -----	64
Figure 7 actionnaires de la banque AGB -----	66
Figure 8 la tour du siège social de la banque AGB-----	67
Figure 9 organigramme du département d'accueil-----	68
Figure 10 plateforme du service AGB online -----	69
Figure 11 offre pour les particuliers -----	70
Figure 12 offre pour les professionnels & entreprises -----	71
Figure 13 la dispersion du genre des enquêtes -----	79
Figure 14 la dispersion d'Age des enquêtes-----	80
Figure 15 la situation professionnelle des enquêtes -----	81
Figure 16 les services digitaux AGB-----	83
Figure 17 la fréquence d'utilisation des services digitaux AGB -----	84
Figure 18 la durée d'utilisation des services digitaux -----	85
Figure 19 l'évaluation de la rapidité /facilite -----	88
Figure 20 l'impact de la digitalisation sur la fidélité -----	89
Figure 21 la réponse aux besoins en utilisant les services digitaux-----	90
Figure 22 la recommandation des services AGB -----	91
Figure 23 les problèmes rencontres en utilisant les services digitaux AGB-----	92
Figure 24les difficultés lors de l'utilisation des services digitaux AGB -----	93

Liste des Tableaux

Tableau 1 historique de la banque AGB	61
Tableau 2 détails de l'offre sms	72
Tableau 3 la dispersion du genre des enquêtes	79
Tableau 4 la dispersion d'Age des enquêtes	80
Tableau 5 la situation professionnelle des enquêtes	81
Tableau 6 les clients AGB	82
Table 7 les clients AGB	82
Tableau 8 AGB services digitaux	83
Tableau 9 fréquence d'utilisation des services digitaux	84
Tableau 10 la durée d'utilisation des services digitaux	85
Tableau 11 le poids relatif	86
Tableau 12 le niveau de satisfaction des clients AGB	86
Tableau 13 l'évaluation de la facilité de l'utilisation	87
Tableau 14 l'évaluation de la sécurité de l'utilisation	87
Tableau 15 l'évaluation de la rapidité /facilité	88
Tableau 16 impact de la digitalisation sur la fidélité	89
Tableau 17 la facilité de la gestion des finances	90
Tableau 18 la réponse aux besoins en utilisant les services digitaux	90
Tableau 19 la recommandation des services AGB	91
Tableau 20 les problèmes rencontrés en utilisant les services digitaux AGB	92
Tableau 21 les difficultés lors de l'utilisation des services digitaux AGB	93
Tableau 22 les améliorations recommandées	94

Liste des Abréviations

AGB - Gulf Bank Algérie

CIB - Carte Interbancaire

CRM - Customer Relationship Management (Gestion de la Relation Client)

DAB - Distributeur Automatique de Billets

E-Mailing - Courrier électronique

GAB - Guichet Automatique Bancaire

GRC - Gestion de la Relation Client

IA – Intelligence Artificielle

MAILING - Service de courrier électronique

Mg – Marketing

OTP – One Time Passoré

SGB – Système de Gestion Bancaire

SMS - Short Message Service

SPSS - Statistique Package for the Social Sciences

TPE - Terminal de Paiement Electronique

UI - User Interface

UX - User Expérience

VISA - Visa International Service Association

Résumé :

Cette thèse examine l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la fidélisation des clients, avec une étude de cas sur la Banque AGB. Elle analyse comment les technologies numériques ont transformé les opérations bancaires et amélioré la satisfaction client grâce à un accès plus rapide et flexible. Utilisant des enquêtes quantitatives, l'étude montre que la digitalisation a permis une meilleure personnalisation des services, renforçant ainsi les stratégies de fidélisation. Cependant, des défis persistent en matière de sécurité et de confidentialité des données, pouvant affecter la confiance et la fidélité des clients. Les résultats soulignent l'importance de l'innovation continue pour maintenir la fidélité des clients dans un environnement numérique en constante évolution.

Les mots clés :

La digitalisation , services bancaires ,la fidélisation des clients ,technologies numérique , satisfaction client.

Abstract:

This thesis examines the impact of the digitalization of banking services on customer loyalty, with a specific case study on AGB Bank. It explores how digital technologies have transformed banking operations and customer interactions, enhancing satisfaction through faster and more flexible access to services. Using a quantitative survey of customers, the study demonstrates that digitalization has enabled increased service personalization, thereby improving the effectiveness of loyalty strategies. However, challenges persist, particularly in terms of data security and privacy, which can undermine customer trust and loyalty. The findings highlight the importance of continuous innovation and adaptability for banks to maintain customer trust and loyalty in a rapidly evolving digital environment.

Keywords:

Digitalization, banking services, customer loyalty, digital technologies, customer satisfaction.

ملخص :

تتناول هذه الأطروحة تأثير رقمنة الخدمات المصرفية على ولاء العملاء، مع دراسة حالة محددة لبنك AGB. تستكشف كيف حولت التقنيات الرقمية العمليات المصرفية والتفاعلات مع العملاء، مما عزز الرضا من خلال الوصول الأسرع والأكثر مرونة إلى الخدمات. باستخدام الاستبيانات الكمية للعملاء، تُظهر الدراسة أن الرقمنة أتاحت زيادة تخصيص الخدمات، مما حسن فعالية استراتيجيات الولاء. ومع ذلك، تظل التحديات قائمة، خاصة فيما يتعلق بأمن البيانات وخصوصيتها، مما يمكن أن يقوض ثقة العملاء وولائهم. تبرز النتائج أهمية الابتكار المستمر والقدرة على التكيف للبنوك للحفاظ على ثقة العملاء وولائهم في بيئة رقمية سريعة التطور

الكلمات المفتاحية :

الرقمنة ، الخدمات المصرفية ، ولاء العملاء ، التقنيات الرقمية ، رضا العملاء .

Introduction générale

Introduction générale

La digitalisation a révolutionné de nombreux secteurs, et celui des services bancaires ne fait pas exception. Depuis le début du XXI^e siècle, l'essor des technologies numériques a forcé les banques à repenser radicalement leurs stratégies traditionnelles. Cette mutation s'inscrit dans un contexte où les attentes des clients en matière de rapidité, de flexibilité et de commodité se font de plus en plus pressantes. La capacité à effectuer des transactions financières de manière instantanée, sécurisée et transparente est devenue une norme attendue par les consommateurs.

L'avènement d'internet et des technologies mobiles a transformé les infrastructures et les services bancaires, les faisant passer de guichets physiques à des plateformes en ligne accessibles 24 heures sur 24. Les banques, qui utilisaient traditionnellement des méthodes manuelles et papier pour presque toutes leurs transactions, se trouvent désormais au cœur d'une révolution numérique. Elles adoptent des nouvelles technologies pour non seulement améliorer l'expérience utilisateur mais aussi pour accroître leur efficacité opérationnelle.

Cette transformation digitale n'a pas seulement modifié la manière dont les services bancaires sont offerts, mais elle a également eu un impact significatif sur la fidélisation des clients. À l'ère du numérique, les clients bénéficient d'une plus grande autonomie et de possibilités de choix, ce qui place la fidélisation au centre des stratégies des banques. Le changement de paradigme d'une approche centrée sur les produits à une approche centrée sur le client souligne l'importance accrue de personnaliser les services et d'engager activement les clients pour maintenir leur loyauté.

Le thème de cette thèse porte sur l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la fidélisation des clients, avec une étude de cas spécifique sur la Banque AGB. Ce choix de sujet est motivé par l'importance croissante de la digitalisation dans le secteur bancaire et par la nécessité de comprendre comment ces changements affectent les relations entre les banques et leurs clients. L'analyse se concentrera sur la manière dont la Banque AGB a adapté ses méthodes traditionnelles pour répondre aux défis de la digitalisation et sur l'efficacité de ces adaptations dans le renforcement de la fidélité de ses clients.

❖ **Problématique :**

La problématique centrale de cette recherche est la suivante :

« **Quel est l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la fidélisation des clients ?** »

Pour explorer cette problématique, il est nécessaire d'examiner les différents aspects de la digitalisation à la Banque AGB en se concentrant sur trois sous-questions principales :

- ❖ **sous-question 1:** Comment la personnalisation des services bancaires digitaux à la Banque AGB influence-t-elle la perception des clients et leur engagement envers la banque ?
- ❖ **Sous-question 2:** Comment la facilité d'utilisation des services digitaux de la Banque AGB affecte-t-elle la satisfaction et la fidélisation des clients ?
- ❖ **Sous-question 3:** Comment la digitalisation des services bancaires contribue-t-elle à améliorer la satisfaction clientèle ?

Pour répondre à cette problématique, trois hypothèses principales ont été formulées :

- ❖ **Hypothèse 1:** L'introduction des services bancaires numériques par la Banque AGB aurait amélioré la satisfaction des clients en offrant un accès plus rapide et plus flexible aux services bancaires.
- ❖ **Hypothèse 2:** La digitalisation des services aurait permis à la Banque AGB d'accumuler des données précises sur les comportements des clients, ce qui aurait amélioré l'efficacité des stratégies de fidélisation personnalisées.
- ❖ **Hypothèse 3:** L'adoption des technologies numériques par la Banque AGB aurait engendré des défis tels que des problèmes de sécurité et de vie privée, ce qui aurait réduit la confiance des clients et leur fidélité à long terme.

Chapitre I : Fondements théorique

Section 01 : Les Principes Fondamentaux des Services bancaires

Introduction :

La transformation digitale dans le secteur bancaire est essentielle pour les institutions financières et leurs clients. Les avancées technologiques ont introduit de nouveaux moyens d'interagir avec les clients, élevant les attentes pour des services financiers plus rapides, efficaces et pratiques. La digitalisation a permis des innovations telles que la banque mobile, les paiements électroniques, la gestion de patrimoine automatisée et les cryptomonnaies¹².

Cependant, cette transition numérique comporte des défis. Les institutions financières doivent naviguer dans un paysage réglementaire en constante évolution, protéger la confidentialité et la sécurité des données des clients, et faire face à la concurrence accrue des fintechs³. Il est également crucial de maintenir un équilibre entre l'innovation et l'accessibilité des services bancaires pour tous les segments de la société.⁴

La question de la confiance est centrale dans cette évolution numérique. Les banques doivent garantir la sécurité et la confidentialité des transactions et des données personnelles, nécessitant des investissements en sécurité informatique et une communication transparente avec les clients.⁵

¹ Vives, X. (2019). Digital Disruption in Financial Services. *Annual Review of Financial Economics*, 11, 243-272.

² Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2018). On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 220-265.

³ Zetzsche, D. A., Buckley, R. P., Arner, D. W., & Barberis, J. N. (2017). From FinTech to TechFin: The Regulatory Challenges of Data-Driven Finance. *NYU Journal of Law & Business*, 14(2), 393-446.

⁴ Ozili, P. K. (2018). Impact of Digital Finance on Financial Inclusion and Stability. *Borsa Istanbul Review*, 18(4), 329-340.

⁵ Kshetri, N. (2017). Cybersecurity Strategies for Digital Payments: Policymakers' Perspective. *Telecommunications Policy*, 41(10), 932-944.

1 Histoire et transformation du service bancaire :

L'histoire des banques plonge ses racines dans l'Antiquité, où les premières institutions bancaires ont vu le jour aux alentours de 2000 av. J.-C. dans les empires anciens tels que l'Égypte, l'Assyrie, l'Inde et la Sumer. Ces premières banques ont facilité les échanges de biens en utilisant diverses méthodes d'achat telles que les banques de céréales, les systèmes de troc et les poids métalliques pour mesurer la valeur⁶. Par exemple, les banques de céréales permettaient aux agriculteurs de déposer du grain en vrac et de retirer une quantité spécifique lorsqu'ils souhaitaient effectuer un achat⁷.

Au fur et à mesure de l'évolution du secteur bancaire, les matériaux utilisés ont également évolué. Les métaux précieux tels que l'argent, le bronze et l'or étaient déjà échangés, ce qui a conduit à l'utilisation de pièces de monnaie en métal comme monnaie. Les pièces de monnaie en métal ont été utilisées comme monnaie pendant des siècles, et pendant l'Empire romain, le secteur bancaire a commencé à se tourner vers des dépôts privés ou des coffres-forts. Cependant, seuls les riches pouvaient stocker leurs pièces en toute sécurité dans les sous-sols des temples, car la plupart des maisons anciennes ne disposaient pas de coffres-forts en acier⁸.

Le concept de banque de marché libre a été introduit par l'économiste britannique Adam Smith en 1759, qui a théorisé que la banque devrait exister sans intervention gouvernementale. Cette idée a commencé à être mise en pratique aux États-Unis, où les banquiers américains ont limité l'intervention de l'État dans le secteur bancaire.

Le XXe siècle a vu des changements significatifs dans le secteur bancaire, avec la création de la Réserve fédérale (la Fed) en 1913 pour surveiller et superviser l'activité bancaire aux États-Unis. Le système de la Réserve fédérale a commencé à exiger que toutes les nations débitrices remboursent leurs prêts de guerre avant toute institution américaine, ce qui a conduit à de

⁶ Ferguson, N. (2018). *The Ascent of Money: A Financial History of the World*. Penguin Books.

⁷ Kindleberger, C. P., & Aliber, R. Z. (2015). *Manias, Panics, and Crashes: A History of Financial Crises* (7th ed.). Palgrave Macmillan.

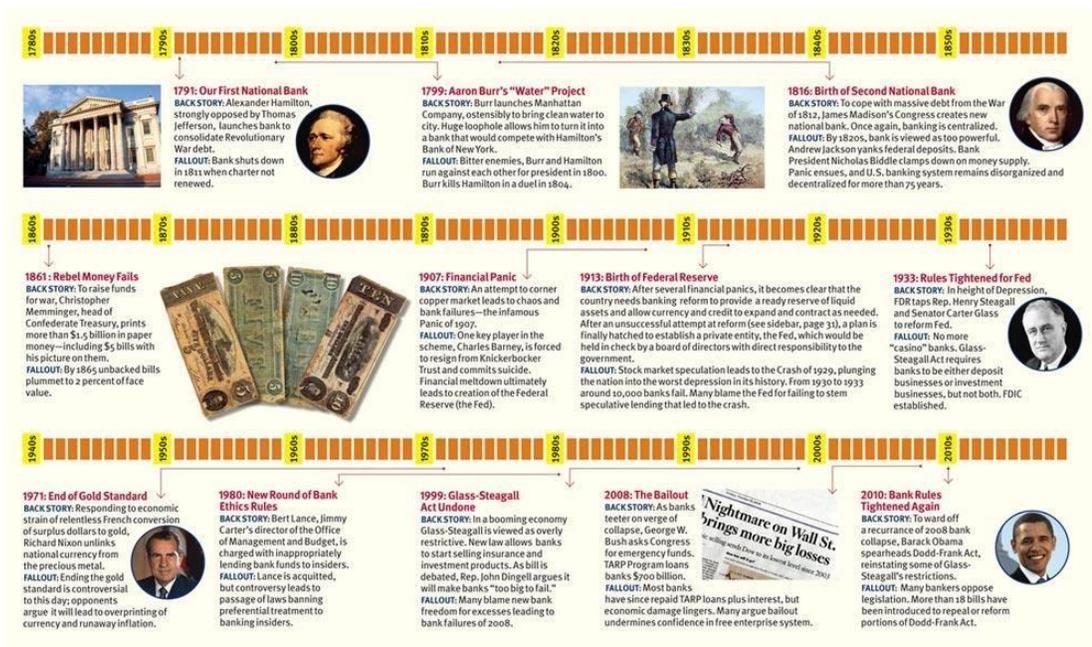
⁸ Bordo, M. D., & Eichengreen, B. (Eds.). (2018). *A Retrospective on the Bretton Woods System: Lessons for International Monetary Reform*. University of Chicago Press.

nouvelles réglementations bancaires et à la création d'agences de réglementation pour restaurer le secteur bancaire marchand et rétablir la confiance des gens⁹.

Le système bancaire moderne que nous connaissons aujourd'hui a commencé à prendre forme dans les années 1860, avec le prêt hypothécaire généralisé et l'assurance-dépôts devenant plus courants. L'invention des distributeurs automatiques de billets en 1967 a révolutionné davantage l'industrie bancaire, rendant la banque accessible à tous les Américains avec de nouvelles technologies émergentes chaque jour.

Ces dernières années, la montée en puissance des néo-banques et des fintechs a perturbé les modèles bancaires traditionnels, nous rappelant l'importance des institutions financières dans notre vie quotidienne et la nature en constante évolution du secteur bancaire.

Figure 1 Une chronologie historique du secteur bancaire américain.



source: <https://www.saturdayeveningpost.com/2012/05/bankin/timeline-of-banks-to-big-to-fail/>

⁹ Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2017). Digital Finance and FinTech: Current Research and Future Research Directions. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537-580.

1.1. Rôle économique et opérations principales

Les banques jouent un rôle crucial dans l'économie mondiale en offrant des services financiers essentiels tels que l'intermédiation financière et la création monétaire. Leur mission principale consiste à faciliter les échanges financiers entre les agents économiques, à savoir les ménages, les entreprises et les pouvoirs publics.

1.1.1 Fonctions économiques des banques : intermédiation financière et création monétaire

Les banques assurent deux fonctions économiques majeures :

a. Intermédiation financière :

Collecte de l'épargne : Les banques collectent des fonds auprès des agents économiques ayant un surplus d'épargne (dépôts à vue, dépôts à terme, comptes d'épargne) en offrant des rémunérations (intérêts).¹⁰

Octroi de crédits : Elles utilisent ces fonds pour financer les besoins d'investissements et de consommation des agents économiques en situation de déficit (prêts immobiliers, prêts aux entreprises, crédits à la consommation).¹¹

Transformation des maturités : Les banques transforment les dépôts à court terme en crédits à long terme, ce qui permet de financer des projets d'investissement à long terme.

Réduction des risques : Elles analysent la solvabilité des emprunteurs et diversifient leurs portefeuilles de crédits pour limiter les risques de défaut de paiement.

b. Création monétaire :

Processus de multiplication des dépôts : Lorsque les banques accordent des crédits, elles créent de la monnaie scripturale (dépôts bancaires) à partir de la monnaie fiduciaire (billets et pièces).¹²

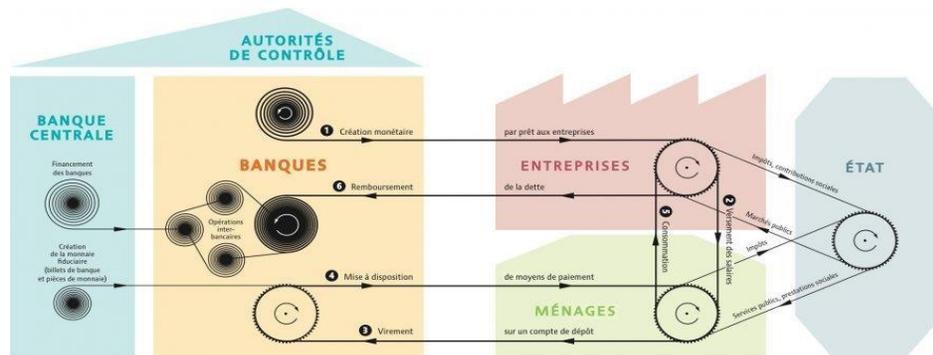
¹⁰ Mishkin, F. S. (2019). *The Economics of Money, Banking, and Financial Markets* (12th ed.). Pearson.

¹¹ Levine, R. (2019). *Finance and Growth: Theory and Evidence*. In *Handbook of Finance and Development* (pp. 17-26).

¹² Saunders, A., & Cornett, M. M. (2018). *Financial Institutions Management: A Risk Management Approach* (9th ed.). McGraw-Hill Education.

Coefficient multiplicateur de monnaie : Le montant de monnaie créée dépend du coefficient multiplicateur de monnaie, qui est déterminé par les réserves obligatoires imposées par les banques centrales.¹³

Figure 2 Le circuit de la création monétaire



source: <https://www.monde-diplomatique.fr/cartes/crise-banque-argent>

1.1.2 Analyse des services bancaires de base :

Dépôts, crédits, et services de paiement Les services bancaires de base comprennent les dépôts, les crédits et les services de paiement.

1.1.2.1 Dépôts :

a. Comptes à vue :

a.1 Définition :

« Un compte à vue est un compte bancaire permettant à son titulaire d'effectuer des dépôts et des retraits d'argent, de payer des factures, et de recevoir des virements » (Brealey, Myers, & Allen, 2017).

« Un compte à vue est un compte de dépôt qui permet à l'épargnant de retirer des fonds à tout moment sans préavis » (Mishkin, 2015).

¹³ Greenbaum, S. I., Thakor, A. V., & Boot, A. W. A. (2019). Contemporary Financial Intermediation (4th ed.). Elsevier.

« *Un compte courant est un compte bancaire où les fonds peuvent être retirés à tout moment, souvent utilisé pour les transactions quotidiennes* » (Howells & Bain, 2008).

a.2 Caractéristiques :

- **Accessibilité :** Les fonds sont disponibles à tout moment, généralement via une carte bancaire, des chèques ou des virements en ligne.
- **Rémunération :** Offrent une rémunération faible, voire inexistante.
- **Frais :** Des frais peuvent être facturés pour les transactions (retraits au distributeur automatique, virements internationaux, etc.), la tenue de compte, et les services associés (carte bancaire, chéquier, etc.).¹⁴

a.3 Utilisation : Les comptes à vue sont utilisés pour les transactions quotidiennes, telles que l'achat de nourriture, le paiement des factures et le retrait d'argent liquide.

b. Comptes d'épargne :

b.1 Définition :

« *Un compte d'épargne est un compte bancaire où les fonds déposés génèrent des intérêts, utilisé pour accumuler des économies* » (Cecchetti & Schoenholtz, 2015).

« *Un compte d'épargne est un compte bancaire qui offre une rémunération pour les fonds déposés, souvent avec des restrictions sur les retraits* » (Madura, 2017).

« *Un compte d'épargne est un compte conçu pour aider les particuliers à épargner de l'argent tout en gagnant des intérêts sur le solde* » (Fabozzi & Modigliani, 2009).

b.2 Caractéristiques :

- **Accessibilité:** L'accès aux fonds peut être plus restreint que pour les comptes à vue, avec des limites sur les retraits et les virements.
- **Rémunération:** Offrent une rémunération plus élevée que les comptes à vue, mais variable selon les banques et les types de comptes.

¹⁴ Mishkin, F. S. (2019). *The Economics of Money, Banking, and Financial Markets* (12th ed.). Pearson.

- **Frais:** Des frais peuvent être facturés pour l'ouverture et la tenue de compte, les retraits et les virements.¹⁵

b.3 Utilisation : Les comptes d'épargne sont utilisés pour l'épargne à long terme, pour constituer un fonds d'urgence ou pour générer des revenus supplémentaires.

c. Dépôts à terme :

c.1 Définition :

« Un dépôt à terme est un compte de dépôt bancaire où les fonds sont immobilisés pour une durée déterminée en échange d'un taux d'intérêt fixe » (Mishkin, 2015).

« Un dépôt à terme est un investissement à court ou moyen terme, généralement dans une banque, offrant un rendement fixe pour une période déterminée » (Saunders & Cornett, 2018).

« Un certificat de dépôt est un produit d'épargne où un montant spécifique est placé dans une banque pour une période déterminée à un taux d'intérêt fixe » (Fabozzi & Modigliani, 2009).

c.2 Caractéristiques :

- **Accessibilité :** Les fonds ne sont pas disponibles pendant la durée du placement.
- **Rémunération :** Offrent la meilleure rémunération des trois types de dépôts, mais le taux d'intérêt est généralement fixe et ne peut être renégocié.
- **Frais :** Des frais peuvent être facturés pour l'ouverture et la clôture du dépôt.

c.3 Utilisation : Les dépôts à terme sont utilisés pour l'épargne à long terme, pour placer des liquidités excédentaires ou pour générer un revenu garanti.

¹⁵ Levine, R. (2020). Finance and Growth: Theory and Evidence. In Handbook of Finance and Development (pp. 17-26).

1.1.2.2 Crédit :

a. Prêts immobiliers:

a.1 Définition :

« Un prêt immobilier est un prêt accordé par une institution financière pour l'achat ou la rénovation d'un bien immobilier, remboursable sur une période longue » (Brueggeman & Fisher, 2010).

« Un prêt hypothécaire est un emprunt sécurisé par le bien immobilier acheté, remboursé sur une durée de 15 à 30 ans » (Fabozzi, 2013).

« Un prêt immobilier est un prêt à long terme utilisé pour acheter une propriété résidentielle, commerciale ou industrielle » (Geltner, Miller, Clayton, & Eichholtz, 2013).

a.2 Caractéristiques :

- **Montant:** Le montant du prêt peut atteindre plusieurs centaines de milliers d'euros.
- **Durée:** La durée du prêt est généralement longue, de 20 à 30 ans.
- **Taux d'intérêt:** Le taux d'intérêt peut être fixe ou variable.
- **Garanties:** Le prêt est généralement garanti par une hypothèque sur le bien immobilier.¹⁶

a.3 Utilisation: Les prêts immobiliers sont utilisés pour financer l'achat d'un logement.

b. Prêts aux entreprises:

b.1 Définition :

« Un prêt aux entreprises est un financement fourni par une banque ou une autre institution financière à une entreprise pour des investissements ou des dépenses opérationnelles » (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2016).

« Un prêt commercial est un emprunt accordé aux entreprises pour financer leurs besoins en fonds de roulement, l'achat d'équipements ou l'expansion » (Brealey, Myers, & Allen, 2017).

¹⁶ Saunders, A., & Cornett, M. M. (2018). Financial Institutions Management: A Risk Management Approach (9th ed.). McGraw-Hill Education.

« *Un crédit aux entreprises est une ligne de crédit ou un prêt à terme accordé aux entreprises pour financer des projets spécifiques ou des besoins généraux* » (Madura, 2017).

b.2 Caractéristiques :

- **Montant:** Le montant du prêt peut varier de quelques milliers d'euros à plusieurs millions d'euros.
- **Durée:** La durée du prêt peut varier de quelques mois à plusieurs années.
- **Taux d'intérêt :** Le taux d'intérêt peut être fixe ou variable.
- **Garanties :** Le prêt peut être garanti par des actifs de l'entreprise ou par une caution personnelle.

b.3 Utilisation : Les prêts aux entreprises sont utilisés pour financer l'activité de l'entreprise.¹⁷

c. Crédits à la consommation :

c.1 Définition :

« *Un crédit à la consommation est un prêt accordé à des particuliers pour financer des achats personnels tels que des biens durables ou des services* » (Cecchetti & Schoenholtz, 2015).

« *Un prêt personnel est un type de crédit à la consommation non garanti, souvent utilisé pour des dépenses personnelles importantes* » (Madura, 2017).

« *Un crédit à la consommation est un financement destiné aux particuliers pour l'achat de biens de consommation durables ou pour couvrir des dépenses personnelles* » (Howells & Bain, 2008).

c.2 Caractéristiques :

- **Montant :** Le montant du prêt est généralement limité à quelques milliers d'euros.
- **Durée :** La durée du prêt est généralement courte, de 1 à 5 ans.

¹⁷ Greenbaum, S. I., Thakor, A. V., & Boot, A. W. A. (2019). Contemporary Financial Intermediation (4th ed.). Elsevier.

- **Taux d'intérêt :** Le taux d'intérêt est généralement plus élevé que pour les autres types de crédits.
- **Garanties :** Le prêt peut être garanti par des biens du consommateur ou par une caution personnelle.

c.3 Utilisation : Les crédits à la consommation sont utilisés pour financer des achats non essentiels.

1.1.2.3 Services de paiement:

a. Cartes bancaires:

a.1 Définition :

« Une carte bancaire est un moyen de paiement électronique permettant à son titulaire de payer des biens et services et de retirer de l'argent » (Brealey, Myers, & Allen, 2017).

« Une carte de débit est une carte liée à un compte bancaire permettant des transactions sans espèces directement déduites du compte » (Madura, 2017).

« Une carte de crédit est une carte permettant à son titulaire d'emprunter des fonds jusqu'à une limite préétablie pour effectuer des achats ou des retraits » (Cecchetti & Schoenholtz, 2015).

a.2 Caractéristiques :

- **Types de cartes:** Il existe différents types de cartes bancaires, telles que les cartes de débit, les cartes de crédit et les cartes prépayées.
- **Fonctionnalités:** Les cartes bancaires peuvent également être utilisées pour effectuer des achats en ligne et consulter son solde.
- **Sécurité:** Les cartes bancaires sont dotées de systèmes de sécurité pour protéger les transactions contre la fraude.¹⁸

a.3 Utilisation: Les cartes bancaires sont le moyen de paiement le plus utilisé en France.

¹⁸ Levine, R. (2020). Finance and Growth: Theory and Evidence. In Handbook of Finance and Development (pp. 17-26).

b. Virements bancaires:

b.1 Définition:

« Un virement bancaire est un transfert électronique de fonds d'un compte bancaire à un autre » (Madura, 2017).

« Un virement SEPA permet de transférer des fonds en euros entre des comptes bancaires situés dans la zone SEPA » (Howells & Bain, 2008).

« Un virement international est un transfert de fonds entre des comptes bancaires situés dans différents pays » (Saunders & Cornett, 2018).

b.2 Caractéristiques :

- **Types de virements:** Il existe différents types de virements bancaires, tels que les virements instantanés, les virements SEPA et les virements internationaux.
- **Délais:** Les délais d'exécution d'un virement bancaire varient selon le type de virement et la destination des fonds.
- **Coût:** Les virements bancaires peuvent être gratuits ou payants, selon les banques et le type de virement.

b.3 Utilisation : Les virements bancaires sont utilisés pour payer des factures, effectuer des transferts d'argent entre particuliers et virer des fonds à l'étranger.

c. Prélèvements automatiques :

c.1 Définition:

« Un prélèvement automatique est une autorisation donnée à une banque de débiter régulièrement un compte pour payer des factures ou des abonnements » (Cecchetti & Schoenholtz, 2015).

« Un prélèvement automatique est un paiement récurrent effectué automatiquement à partir du compte bancaire d'un client avec son autorisation » (Madura, 2017).

« Un prélèvement automatique est une méthode de paiement où les fonds sont transférés automatiquement à intervalles réguliers du compte bancaire d'un client à un fournisseur de services » (Fabozzi & Modigliani, 2009).

c.2 Caractéristiques :

- **Avantages:** Les prélèvements automatiques permettent de simplifier le paiement des factures et des abonnements et d'éviter les retards de paiement.
- **Sécurité:** Les prélèvements automatiques sont soumis à des règles de sécurité strictes pour protéger les consommateurs contre les abus.

c.3 Utilisation : Les prélèvements automatiques sont utilisés pour payer les factures d'électricité, de gaz, d'eau, de téléphone, etc., ainsi que les abonnements à des services comme Internet, la télévision et les magazines.¹⁹

En résumé, les banques jouent un rôle essentiel dans l'économie mondiale en offrant des services financiers de base tels que l'intermédiation financière et la création monétaire. Leur mission principale consiste à faciliter les échanges financiers entre les agents économiques, à savoir les ménages, les entreprises et les pouvoirs publics. Les services bancaires de base, tels que les dépôts, les crédits et les services de paiement, sont indispensables au bon fonctionnement de l'économie et contribuent à la croissance et au développement des entreprises et des ménages.

2 Les banques face aux défis contemporains

Les banques sont confrontées à de nombreux défis dans le contexte actuel de la globalisation financière, de la concurrence internationale, des changements réglementaires et des attentes évolutives des clients. Ces défis représentent des opportunités pour les banques de se développer et d'innover, mais ils nécessitent également une adaptation et une transformation profondes.²⁰

¹⁹ Greenbaum, S. I., Thakor, A. V., & Boot, A. W. A. (2019). Contemporary Financial Intermediation (4th ed.). Elsevier.

²⁰ Arner, D. W., Barberis, J. N., & Buckley, R. P. (2017). FinTech, RegTech, and the Reconceptualization of Financial Regulation. *Northwestern Journal of International Law & Business*, 37(3), 371-413.

2.1 Globalisation financière et concurrence internationale

La globalisation financière est un processus d'intégration des marchés de capitaux et d'ouverture des marchés nationaux à l'international. Elle se caractérise par l'unité de lieu, de temps et de produits : les places financières sont interconnectées, le marché international des capitaux fonctionne 24h/24 et les mêmes produits financiers sont proposés partout²¹. Les origines de la globalisation financière remontent aux réformes introduites dans le système monétaire et financier international, aux innovations technologiques et aux innovations financières.²²

La globalisation financière a des avantages et des risques. Elle permet d'améliorer la liquidité des marchés financiers, de faciliter les transferts internationaux d'épargne, de diversifier les patrimoines et d'optimiser l'allocation des ressources.²³

Cependant, elle peut aussi entraîner des risques de marché, des bulles spéculatives, des risques systémiques et une autonomisation de la finance. La globalisation financière a également été influencée par la déréglementation et la libéralisation des marchés financiers. Elle a été associée à des crises financières dans les pays en développement, telles que la crise mexicaine de 1994 et la crise asiatique de 1997. Ces crises ont été causées par des facteurs tels que l'endettement international, les régimes de change rigides et les banques locales comme maillons faibles de l'intégration financière par l'endettement.²⁴

En résumé, la globalisation financière est un processus complexe qui offre des avantages et des risques pour les économies mondiales. Elle est influencée par des facteurs tels que la déréglementation, les innovations technologiques et les innovations financières, et elle est associée à des crises financières dans les pays en développement.²⁵

²¹ Mishkin, F. S. (2019). *The Economics of Money, Banking, and Financial Markets* (12th ed.). Pearson.

²² Obstfeld, M., & Taylor, A. M. (2017). *Global Capital Markets: Integration, Crisis, and Growth* (2nd ed.). Cambridge University Press.

²³ Stiglitz, J. E. (2017). *Globalization and Its Discontents Revisited: Anti-Globalization in the Era of Trump*. W.W. Norton & Company.

²⁴ Reinhart, C. M., & Rogoff, K. S. (2009). *This Time Is Different: Eight Centuries of Financial Folly*. Princeton University Press.

²⁵ Gorton, G. B. (2018). *Misunderstanding Financial Crises: Why We Don't See Them Coming*. Oxford University Press.

2.2 Changements réglementaires et exigences de conformité

Les changements réglementaires et les exigences de conformité sont des enjeux majeurs pour les banques et les institutions financières dans le contexte actuel. Ces dernières sont soumises à des règles de plus en plus strictes en matière de gestion des risques, de protection des consommateurs et de lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme.²⁶

Les réglementations bancaires ont évolué au fil du temps pour s'adapter aux nouveaux défis et risques du secteur financier. Par exemple, la réglementation Bâle III a été introduite après la crise financière de 2008 pour renforcer la solidité financière des banques et réduire les risques systémiques. Cette réglementation impose des exigences de fonds propres plus élevées pour les banques et introduit des normes de liquidité pour garantir leur capacité à faire face à des situations de crise.²⁷

Les exigences de conformité sont également devenues plus complexes et exigeantes pour les banques. Les autorités de régulation ont introduit des normes de contrôle interne et de gestion des risques plus strictes, telles que les normes de Bâle II et III, qui imposent des exigences de fonds propres et de liquidité plus élevées pour les banques. Les banques doivent également mettre en place des procédures de contrôle interne et de gestion des risques pour se conformer à ces normes.²⁸

Les banques doivent également se conformer à des normes de protection des consommateurs de plus en plus strictes, telles que la directive européenne sur les services de paiement (PSD2), qui vise à renforcer la sécurité des paiements en ligne et à favoriser l'innovation dans le secteur des paiements. Les banques doivent également se conformer aux normes de lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme, telles que les normes de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE)²⁹ et de l'Union européenne. Les

²⁶ Arner, D. W., Barberis, J. N., & Buckley, R. P. (2017). FinTech, RegTech, and the Reconceptualization of Financial Regulation. *Northwestern Journal of International Law & Business*, 37(3), 371-413.

²⁷ Basel Committee on Banking Supervision. (2011). *Basel III: A global regulatory framework for more resilient banks and banking systems*. Bank for International Settlements.

Elliott, D. J. (2010). *Basel III, the Banks, and the Economy*. The Brookings Institution.

²⁸ Vives, X. (2019). Digital Disruption in Financial Services. *Annual Review of Financial Economics*, 11, 243-272.

²⁹ Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2019). *Anti-Money Laundering and Counter-Terrorist Financing Measures*. OECD.

banques doivent donc investir dans des systèmes et des procédures de conformité pour se conformer à ces réglementations et normes.³⁰

Cela peut représenter un coût important pour les banques, mais cela est nécessaire pour assurer leur stabilité financière et leur réputation. Les banques doivent également être en mesure de démontrer leur conformité aux autorités de régulation, ce qui peut nécessiter des audits et des rapports réguliers.³¹

En résumé, les changements réglementaires et les exigences de conformité représentent des enjeux majeurs pour les banques et les institutions financières. Les banques doivent investir dans des systèmes et des procédures de conformité pour se conformer à ces réglementations et normes, ce qui peut représenter un coût important mais nécessaire pour assurer leur stabilité financière et leur réputation.³²

2.3 Attentes évolutives des clients et nécessité d'innovation

Les attentes évolutives des clients et la nécessité d'innovation sont des enjeux cruciaux pour les banques. Les clients d'aujourd'hui s'attendent à des services bancaires personnalisés, rapides et accessibles, grâce à l'utilisation de technologies de pointe³³. Les banques doivent donc innover pour répondre à ces attentes et offrir des expériences bancaires uniques et de qualité.³⁴

Les banques peuvent innover de différentes manières, telles que l'utilisation de l'intelligence artificielle pour personnaliser les offres bancaires, l'utilisation de la blockchain pour améliorer la sécurité des transactions, ou encore l'utilisation de la réalité virtuelle pour offrir des expériences bancaires immersives. Les banques peuvent également innover en proposant des

³⁰ Saunders, A., & Cornett, M. M. (2018). *Financial Institutions Management: A Risk Management Approach* (9th ed.). McGraw-Hill Education.

³¹ European Commission. (2018). Directive (EU) 2015/2366 on payment services (PSD2). Official Journal of the European Union.

³² Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2017). Digital Finance and FinTech: Current Research and Future Research Directions. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537-580.

³³ Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2017). Digital Finance and FinTech: Current Research and Future Research Directions. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537-580.

³⁴ Vives, X. (2019). Digital Disruption in Financial Services. *Annual Review of Financial Economics*, 11, 243-272.

Chapitre 01

services bancaires mobiles, des services de conseil financier personnalisés, ou encore des services bancaires en ligne accessibles 24h/24 et 7j/7.³⁵

Les banques peuvent également utiliser les données clients pour offrir des services bancaires personnalisés et adaptés aux besoins de chaque client. Les banques peuvent collecter des données sur les habitudes de dépenses, les revenus, les investissements et les préférences des clients pour offrir des services bancaires personnalisés et adaptés. Les banques peuvent également utiliser les données clients pour offrir des recommandations financières personnalisées, telles que des recommandations d'investissement ou des recommandations de produits bancaires adaptés aux besoins de chaque client.³⁶

Les banques peuvent également utiliser les réseaux sociaux pour interagir avec les clients et offrir des services bancaires personnalisés. Les banques peuvent utiliser les réseaux sociaux pour offrir des conseils financiers, des recommandations de produits bancaires, ou encore pour offrir des services bancaires en temps réel. Les banques peuvent également utiliser les réseaux sociaux pour offrir des services bancaires mobiles, tels que des applications bancaires mobiles, des services de paiement mobile, ou encore des services de transfert d'argent mobile.³⁷

Les banques peuvent également utiliser les technologies de réalité virtuelle pour offrir des expériences bancaires immersives. Les banques peuvent utiliser la réalité virtuelle pour offrir des visites virtuelles de succursales bancaires, des simulations de transactions bancaires, ou encore des simulations d'investissements. Les banques peuvent également utiliser la réalité virtuelle pour offrir des services bancaires personnalisés, tels que des recommandations d'investissement personnalisées, des simulations de prêts personnalisées, ou encore des simulations de budget personnalisées.³⁸

³⁵ Treleaven, P., Brown, R. G., & Yang, D. (2017). Blockchain Technology in Finance. *Computer*, 50(9), 14-17.

³⁶ Fenwick, M., McCahery, J. A., & Vermeulen, E. P. (2017). Fintech and the Financing of Entrepreneurs: From Crowdfunding to Marketplace Lending. *European Business Organization Law Review*, 18(1), 147-167.

³⁷ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in My Hand: Who's the Fairest in the Land? On the Interpretations, Illustrations, and Implications of Artificial Intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25.

³⁸ Du, K., & Cheng, Y. (2018). Fintech, Growth and Inequality: Evidence from China. *China Economic Review*, 52, 70-95.

Chapitre 01

En conclusion, les banques doivent innover pour répondre aux attentes évolutives des clients et offrir des expériences bancaires uniques et de qualité. Les banques peuvent innover en utilisant des technologies de pointe, en proposant des services bancaires personnalisés, en utilisant les données clients, en utilisant les réseaux sociaux, et en utilisant les technologies de réalité virtuelle. Les banques qui innovent peuvent offrir des expériences bancaires uniques et de qualité, fidéliser les clients et se démarquer de la concurrence.

Section 02 : La révolution de la digitalisation dans les services bancaires

La digitalisation a initié une véritable révolution dans le secteur bancaire, transformant radicalement les opérations et les interactions entre les banques et leurs clients. Cette révolution numérique a permis l'intégration de nouvelles technologies et de nouveaux processus, améliorant ainsi l'efficacité, la sécurité et la commodité des services bancaires. Dès l'introduction des guichets automatiques et des cartes de crédit, la digitalisation a continuellement évolué pour inclure des innovations telles que les applications mobiles, les services bancaires en ligne, les paiements mobiles et les robo-conseillers.

L'évolution historique de la digitalisation a non seulement facilité une plus grande accessibilité aux services bancaires, mais a également engendré l'émergence de nouveaux acteurs comme les fintechs et les banques en ligne, perturbant ainsi les modèles bancaires traditionnels. Ces technologies ont permis aux clients de bénéficier d'une expérience bancaire plus fluide et personnalisée, tout en automatisant les processus internes des banques et en réduisant les coûts opérationnels.

Cependant, la digitalisation apporte également son lot de défis, notamment en matière de protection des données personnelles et de cybersécurité. Les banques doivent continuellement investir dans la sécurité et l'innovation pour garantir la confiance des clients et prévenir les attaques potentielles. En explorant l'évolution historique de la digitalisation, ses impacts technologiques, ainsi que les défis et opportunités qu'elle présente, cette section offre un aperçu complet de la manière dont la révolution numérique continue de façonner le secteur bancaire moderne.

1 Contexte et Évolution de la Digitalisation dans le Secteur Bancaire

La digitalisation dans le secteur bancaire a pris naissance suite aux impératifs de l'évolution technologique et des besoins croissants des clients³⁹. Au fil du temps, cette digitalisation a connu une évolution historique marquée par l'introduction de nouvelles technologies telles que les guichets automatiques, les cartes de crédit et les services bancaires en ligne. Ces avancées

³⁹ Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2017). Digital Finance and FinTech: Current Research and Future Research Directions. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537-580.

technologiques ont eu un impact significatif sur le secteur bancaire, en permettant notamment une plus grande accessibilité aux services bancaires pour les clients. Cette évolution a également entraîné l'émergence de nouveaux acteurs sur le marché, tels que les fintechs et les banques en ligne, qui ont perturbé le secteur bancaire traditionnel⁴⁰. Les banques traditionnelles ont dû améliorer leurs services en ligne et développer des solutions innovantes pour rester compétitives face à ces défis. Cela a conduit à une digitalisation accrue des opérations bancaires, avec l'introduction de nouveaux services tels que les paiements mobiles, les robot-conseillers et l'intelligence artificielle. Ces avancées technologiques ont permis aux clients de bénéficier d'une expérience bancaire plus fluide et personnalisée. De plus, les banques ont également utilisé la digitalisation pour améliorer leurs processus internes, en automatisant les tâches et en réduisant les coûts opérationnels. Ainsi, la digitalisation a changé la façon dont les clients interagissent avec les banques et la manière dont ces dernières opèrent et proposent leurs services.

1.1 Naissance et Impératifs de la Digitalisation

La digitalisation dans le secteur bancaire est née de la nécessité de répondre aux impératifs de l'évolution technologique et des demandes des clients. Avec l'avènement de l'informatique et d'Internet, les banques ont cherché à offrir des services plus rapides, plus efficaces et plus accessibles à leurs clients. La digitalisation a permis l'automatisation de nombreuses tâches bancaires, telles que les opérations de paiement et de gestion des comptes, réduisant ainsi les délais et les coûts associés. Elle a également facilité l'accès aux services bancaires pour les clients, en leur offrant la possibilité de consulter leurs comptes et d'effectuer des transactions à tout moment et depuis n'importe quel endroit⁴¹.

Grâce à la digitalisation, les banques ont adopté des technologies avancées telles que l'intelligence artificielle et le big data pour améliorer la personnalisation de leurs services. Elles ont mis en place des systèmes de recommandation qui permettent de proposer à chaque client des produits et des offres adaptées à ses besoins spécifiques⁴². De plus, les banques ont

⁴⁰ Treleaven, P., Brown, R. G., & Yang, D. (2017). Blockchain Technology in Finance. *Computer*, 50(9), 14-17.

⁴¹ Treleaven, P., Brown, R. G., & Yang, D. (2017). Blockchain Technology in Finance. *Computer*, 50(9), 14-17.

⁴² Fenwick, M., McCahery, J. A., & Vermeulen, E. P. (2017). Fintech and the Financing of Entrepreneurs: From Crowdfunding to Marketplace Lending. *European Business Organization Law Review*, 18(1), 147-167.

développé des applications mobiles conviviales qui offrent des fonctionnalités avancées, telles que la gestion des investissements et des prêts, la planification financière et même des conseils personnalisés.⁴³

La digitalisation a également conduit à une plus grande sécurité des transactions bancaires. Les systèmes de sécurité avancés, tels que la reconnaissance biométrique et la vérification en deux étapes, garantissent que seules les personnes autorisées peuvent accéder aux informations financières sensibles⁴⁴. De plus, les banques utilisent des outils de détection des fraudes pour identifier et prévenir les activités suspectes, offrant ainsi une protection renforcée contre les attaques et les violations de la vie privée.

Une autre conséquence de la digitalisation est la disponibilité accrue des services bancaires dans les régions éloignées et les pays en développement. Grâce à Internet et aux technologies mobiles, les personnes vivant dans des zones rurales ou isolées ont désormais accès à des services financiers essentiels. Cela favorise l'inclusion financière et contribue à réduire les inégalités économiques.⁴⁵

En conclusion, la digitalisation a profondément transformé le secteur bancaire en offrant des services plus rapides, plus efficaces et plus accessibles aux clients. Elle a permis l'automatisation des tâches bancaires, la personnalisation des services, une plus grande sécurité des transactions et une plus grande disponibilité des services bancaires. Dans un monde de plus en plus connecté, la digitalisation continue de jouer un rôle essentiel dans l'évolution du secteur bancaire et dans l'amélioration de l'expérience client⁴⁶.

⁴³ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in My Hand: Who's the Fairest in the Land? On the Interpretations, Illustrations, and Implications of Artificial Intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25.

⁴⁴ Du, K., & Cheng, Y. (2018). Fintech, Growth and Inequality: Evidence from China. *China Economic Review*, 52, 70-95.

⁴⁵ Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., & Hess, J. (2018). The Global Findex Database 2017: Measuring Financial Inclusion and the Fintech Revolution. World Bank

⁴⁶ Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2017). Digital Finance and FinTech: Current Research and Future Research Directions. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537-580.

1.2 Évolution historique de la digitalisation

La transformation numérique bancaire s'est déroulée selon plusieurs étapes déterminantes qui ont révolutionné l'accès et l'utilisation des services financiers par la clientèle.

1.2.1 Introduction de la banque en ligne

L'avènement de la banque en ligne a constitué un bouleversement majeur dans l'univers bancaire. Cette innovation a permis aux clients de gérer leurs opérations bancaires à distance, sans se déplacer en agence, offrant ainsi flexibilité et simplicité dans la gestion des affaires financières. Consultations de compte, virements et paiements de factures s'effectuent désormais aisément en ligne.⁴⁷

1.2.2 Développement des applications mobiles

L'essor des applications mobiles a injecté une dimension supplémentaire à la digitalisation des services bancaires. Conçues pour s'adapter aux besoins des utilisateurs de smartphones, ces applications renforcent la commodité de gestion des finances personnelles en fournissant un accès simplifié aux comptes et aux fonctionnalités bancaires essentielles, tout en facilitant les notifications instantanées et les transactions.⁴⁸

1.2.2.1 Adoption des technologies de paiement en ligne

L'intégration des technologies de paiement virtuel marque une étape clef dans le parcours numérique des banques. L'implémentation de solutions telles que les portefeuilles électroniques et les paiements via mobile simplifie et optimise les transactions, représentant une alternative efficace aux modes de paiements classiques.⁴⁹

1.2.2.2 Mise en place de la banque digitale

L'établissement d'une banque exclusivement numérique constitue un progrès notable dans la numérisation du secteur. À travers des plateformes en ligne intégrales, elles mettent à disposition une vaste sélection de services digitaux, allant de la gestion de compte à l'investissement en

⁴⁷ Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2017). Digital Finance and FinTech: Current Research and Future Research Directions. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537-580

⁴⁸ Vives, X. (2019). Digital Disruption in Financial Services. *Annual Review of Financial Economics*, 11, 243-272.

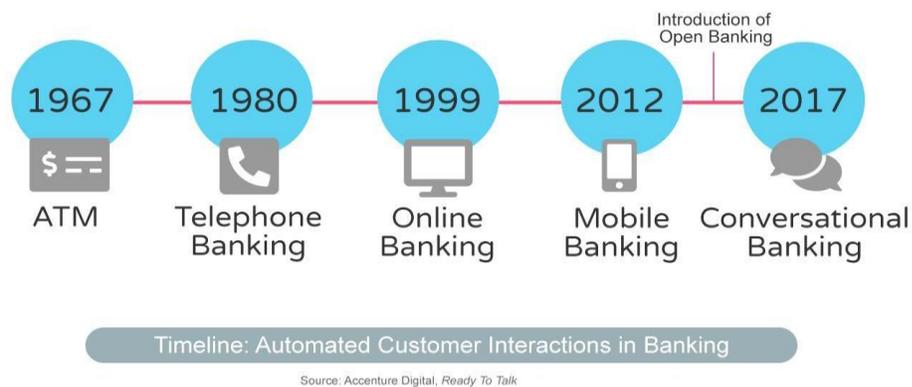
⁴⁹ Treleaven, P., Brown, R. G., & Yang, D. (2017). Blockchain Technology in Finance. *Computer*, 50(9), 14-17.

ligne, et proposent du conseil financier virtuel, permettant une administration bancaire complète et indépendante.⁵⁰

1.2.2.3 Intégration de l'intelligence artificielle dans les services bancaires

L'assimilation de l'intelligence artificielle dans l'univers bancaire a élargi l'éventail des possibilités en améliorant considérablement l'efficacité du secteur. Grâce à l'IA, les banques emploient aujourd'hui des assistants et chatbots virtuels pour le support client, la recommandation personnalisée et l'analyse des données, ce qui rehausse la rapidité, la précision et la sécurité des services bancaires.⁵¹

Figure 3 Évolution historique de la digitalisation



Source :<https://www.business2community.com/finance/the-future-of-banking-its-time-to-get-conversational-02259542>

1.2.3 L'impact technologique sur le secteur bancaire

L'impact technologique sur le secteur bancaire a été considérable et a connu une croissance remarquable. Les avancées technologiques ont permis l'automatisation de nombreuses tâches bancaires, réduisant ainsi de manière significative les coûts opérationnels et améliorant considérablement l'efficacité des processus bancaires.⁵² Les clients peuvent désormais accéder à leurs comptes et effectuer des opérations bancaires à tout moment et depuis n'importe quel

⁵⁰ Fenwick, M., McCahery, J. A., & Vermeulen, E. P. (2017). Fintech and the Financing of Entrepreneurs: From Crowdfunding to Marketplace Lending. *European Business Organization Law Review*, 18(1), 147-167.

⁵¹ Dirkx, K., & Thoma, G. (2018). Artificial Intelligence and Machine Learning in Financial Services. *Journal of Financial Transformation*, 47, 91-103.

⁵² Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2017). Digital Finance and FinTech: Current Research and Future Research Directions. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537-580.

endroit grâce aux services bancaires en ligne hautement sécurisés et aux applications mobiles conviviales⁵³.

En outre, les nouvelles technologies ont ouvert de nouvelles perspectives passionnantes pour le secteur bancaire. Par exemple, elles ont permis le développement de services novateurs tels que la gestion de patrimoine basée sur l'intelligence artificielle, offrant ainsi aux clients une gestion de leurs actifs plus intelligente et plus personnalisée. De même, les prêts entre pairs ont gagné en popularité grâce aux plateformes de financement participatif qui ont révolutionné la façon dont les prêts sont accordés, permettant aux emprunteurs d'accéder plus facilement à des financements et aux prêteurs de diversifier leurs investissements⁵⁴.

Cependant, ces avancées technologiques ont également soulevé des préoccupations majeures en matière de sécurité et de confidentialité des données. Avec la numérisation croissante des opérations bancaires, il est essentiel de garantir la confidentialité et la sécurité des informations des clients⁵⁵. Les banques doivent donc accorder une attention particulière à la protection des données, en mettant en place des systèmes de sécurité de pointe et en assurant une surveillance constante pour détecter et prévenir les cyberattaques⁵⁶.

Dans l'ensemble, l'impact de la technologie sur le secteur bancaire s'est avéré révolutionnaire. Il a non seulement amélioré l'efficacité et la commodité des services bancaires, mais a également ouvert de nouvelles opportunités tant pour les clients que pour les banques. Cependant, il est primordial de continuer à faire évoluer les systèmes technologiques et à renforcer les mesures de sécurité pour s'adapter aux défis en constante évolution de l'environnement numérique. En faisant preuve de vigilance et en investissant dans des technologies innovantes, le secteur

⁵³ Vives, X. (2019). Digital Disruption in Financial Services. *Annual Review of Financial Economics*, 11, 243-272.

⁵⁴ Dirkx, K., & Thoma, G. (2018). Artificial Intelligence and Machine Learning in Financial Services. *Journal of Financial Transformation*, 47, 91-103.

⁵⁵ Arner, D. W., Barberis, J. N., & Buckley, R. P. (2017). FinTech, RegTech, and the Reconceptualization of Financial Regulation. *Northwestern Journal of International Law & Business*, 37(3), 371-413.

⁵⁶ Kshetri, N. (2017). Cybersecurity Strategies for Digital Payments: Policymakers' Perspective. *Telecommunications Policy*, 41(10), 932-944.

bancaire peut continuer à prospérer tout en offrant une expérience bancaire sûre et optimisée à ses clients⁵⁷.

1.2.4 Nouveaux Entrants et Transformation du Marché

L'émergence de nouveaux acteurs tels que les fintechs et les banques en ligne a engendré une véritable révolution dans le secteur bancaire. Ces acteurs novateurs et orientés vers la technologie ont bouleversé les modèles traditionnels des banques établies⁵⁸. Par exemple, les fintechs ont développé des applications mobiles intuitives et conviviales qui offrent aux clients une expérience utilisateur exceptionnelle ainsi que des fonctionnalités comme le suivi des dépenses, l'analyse personnalisée des données financières et les services d'épargne automatique. Grâce à ces avancées technologiques, les clients peuvent désormais gérer facilement leurs finances et prendre des décisions éclairées concernant leurs dépenses et leurs économies⁵⁹. De plus, les banques en ligne ont réduit les coûts en éliminant le besoin d'infrastructures physiques coûteuses. Elles offrent des services bancaires entièrement en ligne, ce qui leur permet de proposer des offres compétitives en termes de taux d'intérêt et de frais. Les clients peuvent désormais effectuer toutes leurs opérations bancaires en ligne, sans avoir besoin de se rendre physiquement dans une agence. Cette commodité et cette accessibilité accrues facilitent la vie financière des personnes et leur permettent de gagner du temps⁶⁰.

La concurrence croissante dans le secteur bancaire a également incité les banques traditionnelles à se mettre à jour sur les nouvelles tendances technologiques. Elles ont investi massivement dans l'intelligence artificielle, la blockchain et les chatbots afin de conserver leur clientèle et de rester compétitives. Ces technologies permettent aux banques de simplifier davantage leurs processus, d'améliorer leur efficacité opérationnelle et de fournir des services personnalisés à grande échelle. Par exemple, grâce à l'intelligence artificielle, les banques peuvent proposer des produits financiers adaptés aux besoins et aux préférences de chaque client. De plus, la

⁵⁷ Du, K., & Cheng, Y. (2018). Fintech, Growth and Inequality: Evidence from China. *China Economic Review*, 52, 70-95.

⁵⁸ Philippon, T. (2016). *The FinTech Opportunity*. National Bureau of Economic Research.

⁵⁹ Balyuk, T., & Davydenko, S. A. (2019). Reintermediation in FinTech: Evidence from Online Lending. *Management Science*, 65(5), 1831-1851.

⁶⁰ Haddad, C., & Hornuf, L. (2019). The emergence of the global fintech market: Economic and technological determinants. *Small Business Economics*, 53, 81-105.

blockchain offre une solution de paiement sécurisée et transparente, réduisant ainsi le risque de fraude et d'erreurs⁶¹.

En résumé, l'émergence des fintechs et des banques en ligne a révolutionné le secteur bancaire en introduisant des technologies innovantes et en perturbant les modèles traditionnels. Les clients bénéficient désormais d'une meilleure expérience utilisateur, de services bancaires plus flexibles et de solutions personnalisées pour leurs besoins financiers ⁶². Les banques traditionnelles ont dû s'adapter en investissant dans des technologies innovantes pour rester compétitives sur un marché en constante évolution. Finalement, cette concurrence profite aux consommateurs qui ont accès à un plus large éventail d'options pour gérer leurs finances de manière efficace et sécurisée.

1.2.5 Rôle disruptif des fintechs, banques en ligne et l'impact sur les services financiers traditionnels

Les fintechs et les banques en ligne ont joué un rôle crucial dans la perturbation majeure du secteur bancaire traditionnel au cours des dernières décennies. Elles ont utilisé les développements technologiques les plus récents pour proposer des services bancaires rapides, pratiques et personnalisés, transformant ainsi l'expérience bancaire telle que nous la connaissons auparavant. Grâce à leur expertise en matière de technologie financière, les fintechs ont créé des solutions novatrices dans les domaines des paiements mobiles, de la gestion de patrimoine et du financement participatif, offrant aux consommateurs de nouvelles alternatives aux services bancaires traditionnels. Leurs applications conviviales, faciles à utiliser et intuitives, ont attiré de nombreux clients, en particulier les jeunes générations qui sont de plus en plus enclines à adopter les nouvelles technologies pour gérer leurs finances⁶³.

De leur côté, les banques en ligne se sont spécialisées dans la simplicité et l'accessibilité totale en proposant une gamme d'outils innovants pour gérer les finances personnelles. Ces innovations ont permis aux consommateurs de gagner du temps et de l'argent en effectuant des

⁶¹ Zetzsche, D. A., Buckley, R. P., Arner, D. W., & Barberis, J. N. (2017). From FinTech to TechFin: The Regulatory Challenges of Data-Driven Finance. *NYU Journal of Law & Business*, 14(2), 393-446.

⁶² Vives, X. (2019). Digital Disruption in Financial Services. *Annual Review of Financial Economics*, 11, 243-272.

⁶³ Haddad, C., & Hornuf, L. (2019). The emergence of the global fintech market: Economic and technological determinants. *Small Business Economics*, 53, 81-105.

opérations bancaires plus facilement et plus rapidement que jamais. La compétition entre les fintechs et les banques en ligne a poussé les banques traditionnelles à innover et à repenser leur approche pour répondre aux attentes des clients. Elles ont investi dans la modernisation de leurs infrastructures et ont élargi leur gamme de produits et services pour rester compétitives sur le marché⁶⁴.

Aujourd'hui, les fintechs et les banques en ligne continuent de révolutionner le secteur bancaire en explorant des domaines tels que l'intelligence artificielle et la blockchain, qui promettent de transformer encore davantage l'industrie. L'émergence de ces nouvelles technologies a stimulé l'innovation dans le secteur bancaire, offrant aux consommateurs une plus grande variété de choix en ce qui concerne les services financiers. Cependant, cela a également soulevé des défis relatifs à la protection des données et à la cybersécurité, car les clients sont de plus en plus préoccupés par la sécurité de leurs informations personnelles dans ce paysage numérique en constante évolution⁶⁵. Dans l'ensemble, cette perturbation majeure a été bénéfique pour les consommateurs, en leur offrant des services financiers améliorés, plus rapides et plus pratiques que jamais. Les banques traditionnelles ont dû s'adapter rapidement pour rester pertinentes dans ce nouvel environnement compétitif, et la technologie continuera de jouer un rôle crucial dans l'industrie bancaire à l'avenir. En effet, de nouvelles avancées technologiques, telles que l'intelligence artificielle et la blockchain, promettent de transformer encore davantage la manière dont nous gérons nos finances et interagissons avec les institutions financières. L'avenir de la banque est passionnant, et les consommateurs peuvent s'attendre à de nouvelles innovations et améliorations pour rendre leurs expériences bancaires encore plus agréables et efficaces⁶⁶.

1.2.6 Adaptation des banques traditionnelles

Les banques traditionnelles ont dû s'adapter et répondre de manière proactive et dynamique aux défis majeurs posés par la digitalisation rapide et l'émergence de nouveaux acteurs innovants du marché financier. Elles ont entamé une véritable révolution technologique en investissant massivement dans de nouvelles technologies de pointe, avec l'objectif primordial d'améliorer

⁶⁴ Dorfleitner, G., Hornuf, L., Schmitt, M., & Weber, M. (2017). *FinTech in Germany*. Springer

⁶⁵ Vives, X. (2019). Digital Disruption in Financial Services. *Annual Review of Financial Economics*, 11, 243-272.

⁶⁶ Philippon, T. (2016). *The FinTech Opportunity*. National Bureau of Economic Research.

considérablement l'expérience client sans compromettre leur solide réputation d'excellence et de fiabilité. Ainsi, elles ont développé des services bancaires en ligne hautement conviviaux, intuitifs et sécurisés, intégrant des fonctionnalités innovantes facilitant les opérations bancaires quotidiennes et la gestion des comptes⁶⁷.

En plus de cette transition numérique majeure, les banques traditionnelles ont élargi leur présence en ligne en proposant des services encore plus complets et diversifiés. Elles offrent désormais à leurs clients des solutions sur mesure en matière de gestion de patrimoine, de conseils financiers personnalisés et de planification d'investissement, s'appuyant sur des algorithmes sophistiqués et l'utilisation intelligente de l'intelligence artificielle. Cela permet aux clients de bénéficier d'un accompagnement adapté à leurs besoins spécifiques, en leur offrant des conseils avisés pour maximiser leurs investissements et protéger leur patrimoine⁶⁸.

En outre, les banques traditionnelles ont su exploiter pleinement les avantages de la digitalisation en utilisant de manière proactive les données clients pour personnaliser au maximum leurs offres et proposer des produits et services véritablement adaptés aux besoins individuels de chaque client. Grâce à une analyse approfondie des habitudes de consommation et des préférences des clients, les banques traditionnelles peuvent désormais anticiper les besoins de leurs clients et leur fournir des recommandations personnalisées, améliorant ainsi considérablement l'expérience client et renforçant la relation de confiance avec leur clientèle⁶⁹.

Enfin, conscientes des enjeux de compétitivité sur un marché en constante évolution, les banques traditionnelles ont également fait preuve de pragmatisme en établissant des partenariats stratégiques avec des fintechs et des startups innovantes. Ces collaborations leur permettent de tirer parti de l'expertise technologique de ces acteurs disruptifs, tout en continuant d'apporter leur crédibilité et leur solidité financière. Cette collaboration réussie permet aux banques traditionnelles de rester compétitives en intégrant des technologies innovantes comme les

⁶⁷ Balyuk, T., & Davydenko, S. A. (2019). Reintermediation in FinTech: Evidence from Online Lending. *Management Science*, 65(5), 1831-1851.

⁶⁸ Frost, J. (2020). The Economic Forces Driving Fintech Adoption across Countries. *VoxEU*.

⁶⁹ Zetsche, D. A., Buckley, R. P., Arner, D. W., & Barberis, J. N. (2017). From FinTech to TechFin: The Regulatory Challenges of Data-Driven Finance. *NYU Journal of Law & Business*, 14(2), 393-446.

chabots pour une assistance continue, la blockchain pour sécuriser les transactions, et l'intelligence artificielle pour analyser les risques et prévoir les tendances économiques⁷⁰.

En conclusion, les banques traditionnelles ont effectué une transition numérique majeure, en s'adaptant avec audace et agilité aux exigences du marché en pleine évolution. Grâce à leur engagement inébranlable envers l'innovation technologique, à leur compréhension aigüe des besoins de leurs clients et à leur volonté de s'associer à des acteurs du secteur, elles ont réussi à renforcer leur position et à offrir une expérience bancaire de premier plan, alliant tradition et modernité, au bénéfice de leurs clients fidèles et exigeants⁷¹

2 Transformation de la Relation Bancaire dans l'Univers Numérique

L'évolution constante des demandes et attentes des clients a considérablement impacté la relation bancaire avec l'avènement du numérique. En effet, les clients d'aujourd'hui sont de plus en plus exigeants quant aux services bancaires qu'ils souhaitent obtenir. Ils désirent des solutions beaucoup plus rapides, faciles d'accès et surtout personnalisées à leurs besoins spécifiques. En réponse à cette évolution, les banques se sont vues contraintes de s'adapter à ces nouvelles demandes en élaborant des plateformes et des applications digitales spécialement conçues pour faciliter l'expérience client⁷².

Ainsi, les clients ont à présent l'opportunité de gérer en ligne tous leurs comptes bancaires, ce qui inclut la consultation de leurs soldes, l'historique des transactions effectuées, mais également la possibilité de réaliser des virements et de mettre en place des prélèvements automatiques⁷³. De plus, grâce aux paiements mobiles, ils peuvent effectuer des transactions en un temps record, que ce soit pour régler leurs achats ou pour envoyer de l'argent à leurs proches.⁷⁴

⁷⁰ Philippon, T. (2016). The FinTech Opportunity. National Bureau of Economic Research.

⁷¹ Goldstein, I., Jiang, W., & Karolyi, G. A. (2019). To FinTech and Beyond. *The Review of Financial Studies*, 32(5), 1647-1661.

⁷² Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2017). Digital Finance and FinTech: Current Research and Future Research Directions. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537-580.

⁷³ Chen, T. T., & Yoshino, N. (2018). FinTech and Financial Inclusion: Axioms and Empirical Evidence. ADBI Working Paper Series.

⁷⁴ Liébana-Cabanillas, F., Marinkovic, V., & Kalinic, Z. (2017). A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. *International Journal of Information Management*, 37(2), 14-24.

La disponibilité des services bancaires 24h/24 et 7j/7 est également un élément crucial pour ces clients modernes. En effet, ils souhaitent avoir accès à leurs comptes à tout moment, que ce soit le jour, la nuit, en semaine ou le week-end. Cette disponibilité permanente leur permet de réaliser des opérations bancaires à leur convenance, sans être contraints par les horaires d'ouverture des agences traditionnelles⁷⁵.

Face à ces besoins croissants, les banques ont dû se moderniser en développant des interfaces digitales intuitives et ergonomiques. Elles mettent désormais à disposition de leurs clients des outils faciles à utiliser, leur offrant une expérience client optimisée. De plus, elles fournissent des informations en temps réel concernant les évolutions du marché financier, les taux de change et les actualités économiques, permettant ainsi aux clients d'être constamment informés et de prendre des décisions éclairées^{76 77}.

En conclusion, la relation bancaire a subi une transformation significative avec l'évolution des demandes et attentes des clients dans le contexte numérique actuel. Les banques se sont adaptées en proposant des solutions innovantes, accessibles et personnalisées pour répondre aux besoins de leurs clients. La digitalisation des services bancaires représente un progrès majeur dans l'amélioration de l'expérience client et dans la facilitation des opérations financières.

2.1 Évolution des Demandes et Attentes des Clients

Avec l'avènement de la digitalisation, les demandes et attentes des clients ont profondément évolué dans le secteur bancaire. Auparavant, les clients étaient surtout préoccupés par l'accès à des services bancaires de base tels que la gestion de leur compte et les opérations courantes. Cependant, de nos jours, les clients recherchent une expérience bancaire plus personnalisée et axée sur la simplicité et la commodité. Ils attendent des services en ligne rapides et sécurisés, des outils de gestion de budget, des options de paiement innovantes, ainsi qu'un accès facile à

⁷⁵ Martins, C., Oliveira, T., & Popovic, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.

⁷⁶ Singh, S., & Srivastava, V. (2019). Enablers of digital banking adoption: Understanding consumer behavior in the context of digital banking. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1218-1240.

⁷⁷ Deloitte. (2020). 2020 Banking Industry Outlook: Reimagining transformation. Deloitte Insights.

des conseils financiers et à des services d'assistance. Les attentes des clients sont devenues plus complexes, ce qui a entraîné une transformation des modes de fonctionnement des banques⁷⁸.

Cette transformation se traduit par la mise en place de nouvelles technologies et plateformes numériques pour répondre aux besoins croissants des clients. Les banques investissent massivement dans des systèmes informatiques avancés, des applications mobiles conviviales et des chatbots pour offrir un service plus efficace et rapide⁷⁹. De plus, elles développent des alliances stratégiques avec des entreprises technologiques pour proposer des solutions innovantes, telles que les paiements sans contact, la reconnaissance faciale ou les transactions en cryptomonnaie⁸⁰.

En outre, les banques s'efforcent de proposer des expériences bancaires plus personnalisées grâce à l'analyse des données. Elles collectent et analysent les informations des clients pour anticiper leurs besoins et leur proposer des produits et services adaptés⁸¹. Par exemple, en utilisant l'intelligence artificielle, les banques peuvent recommander des offres promotionnelles spécifiques à chaque client en fonction de son historique d'achat et de ses préférences. Cette personnalisation accrue permet de renforcer la relation entre la banque et ses clients, en leur offrant des solutions sur mesure qui répondent réellement à leurs besoins⁸².

Enfin, les banques mettent également l'accent sur la sécurité et la confidentialité des transactions en ligne. Avec la prolifération des cyberattaques, les clients exigent des mesures de sécurité plus fortes pour protéger leurs informations sensibles. Les banques ont donc investi considérablement dans des systèmes de cryptage avancés, des pare-feu puissants et des mécanismes de détection des fraudes pour garantir la protection des données de leurs clients.

⁷⁸ Chen, T. T., & Yoshino, N. (2018). FinTech and Financial Inclusion: Axioms and Empirical Evidence. ADBI Working Paper Series.

⁷⁹ Martins, C., Oliveira, T., & Popovic, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.

⁸⁰ Singh, S., & Srivastava, V. (2019). Enablers of digital banking adoption: Understanding consumer behavior in the context of digital banking. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1218-1240.

⁸¹ Deloitte. (2020). 2020 Banking Industry Outlook: Reimagining transformation. Deloitte Insights.

⁸² Kshetri, N. (2017). Cybersecurity Strategies for Digital Payments: Policymakers' Perspective. *Telecommunications Policy*, 41(10), 932-944.

Elles mettent également en place des protocoles rigoureux de vérification et d'authentification des utilisateurs pour empêcher toute tentative d'accès non autorisée à leurs comptes⁸³.

En somme, la digitalisation a profondément transformé le secteur bancaire, en répondant aux demandes émergentes des clients pour une expérience bancaire plus personnalisée, simple et pratique. Les banques continuent d'investir dans de nouvelles technologies et de renforcer leurs mesures de sécurité pour offrir des services en ligne rapides, sûrs et adaptés. Cette évolution vers une banque numérique vise à améliorer la relation avec les clients tout en garantissant leur satisfaction et leur confiance dans les services fournis.⁸⁴

2.2 Adaptation aux Nouveaux Besoins des Clients

Pour répondre aux nouveaux besoins des clients, les banques ont dû s'adapter et repenser leurs offres de produits et de services. Elles ont développé des solutions digitales pour permettre aux clients d'accéder à leurs comptes à tout moment et depuis n'importe où, via des applications mobiles conviviales et des plateformes en ligne sécurisées. Les banques ont également mis en place des outils de gestion budgétaire et des conseils financiers personnalisés pour aider les clients à mieux gérer leurs finances. De plus, elles ont introduit des innovations telles que les paiements sans contact, les virements instantanés et les chatbots pour fournir un service client plus efficace⁸⁵. L'adaptation aux nouveaux besoins des clients est essentielle pour rester compétitif dans l'univers numérique et les banques continueront à développer de nouvelles fonctionnalités à l'ère de la digitalisation.⁸⁶

Dans ce contexte, les banques ont également investi dans la recherche et le développement pour créer des systèmes de sécurité encore plus avancés, afin de garantir la confidentialité et la protection des données des clients. Elles ont mis en place des mesures de sécurité telles que l'authentification à deux facteurs, la détection des fraudes et la surveillance en temps réel des

⁸³ Zetsche, D. A., Buckley, R. P., Arner, D. W., & Barberis, J. N. (2017). From FinTech to TechFin: The Regulatory Challenges of Data-Driven Finance. *NYU Journal of Law & Business*, 14(2), 393-446.

⁸⁴ Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2017). Digital Finance and FinTech: Current Research and Future Research Directions. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537-580.

⁸⁵ Deloitte. (2020). 2020 Banking Industry Outlook: Reimagining transformation. Deloitte Insights.

⁸⁶ Vives, X. (2019). Digital Disruption in Financial Services. *Annual Review of Financial Economics*, 11, 243-272.

activités des comptes. Ces mesures visent à renforcer la confiance des clients dans l'utilisation des services bancaires en ligne.⁸⁷

Parallèlement, les banques s'efforcent de simplifier les processus et de rendre les transactions plus rapides et plus efficaces. Elles travaillent sur l'intégration des technologies de pointe telles que l'intelligence artificielle, l'apprentissage automatique et la blockchain pour automatiser les processus et réduire les délais de traitement. Cela permet aux clients de bénéficier d'une expérience bancaire plus fluide et plus pratique.⁸⁸

En outre, les banques cherchent à améliorer leur relation avec les clients en offrant un service personnalisé et en anticipant leurs besoins. Elles utilisent des outils d'analyse de données avancés pour recueillir des informations sur les habitudes de consommation et les préférences des clients, afin de leur proposer des produits et des services adaptés à leurs besoins spécifiques. Par exemple, certaines banques proposent des offres groupées comprenant des solutions d'épargne, de crédit et d'assurance, personnalisées en fonction du profil de chaque client.⁸⁹

Enfin, les banques continuent à innover et à explorer de nouvelles opportunités dans le domaine des services financiers. Elles étudient l'utilisation de la technologie des objets connectés pour proposer des solutions de paiement intelligents, par exemple des bracelets ou des montres connectées permettant des paiements sans contact⁹⁰. De plus, elles s'intéressent de près à la technologie de la finance décentralisée (DeFi) basée sur la blockchain, qui offre de nouvelles possibilités en termes de prêts, d'échanges et de services financiers.⁹¹

Dans l'ensemble, l'évolution des besoins des clients et l'avancement technologique continueront de façonner le secteur financier. Les banques doivent rester à l'écoute des attentes des clients et s'adapter en proposant des solutions innovantes et personnalisées. Grâce à ces efforts, elles

⁸⁷ Frost, J. (2020). The Economic Forces Driving Fintech Adoption across Countries. VoxEU.

⁸⁸ Zetsche, D. A., Buckley, R. P., Arner, D. W., & Barberis, J. N. (2017). From FinTech to TechFin: The Regulatory Challenges of Data-Driven Finance. *NYU Journal of Law & Business*, 14(2), 393-446.

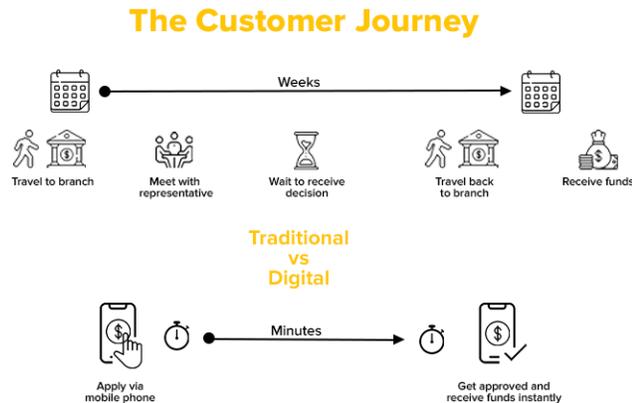
⁸⁹ Chen, T. T., & Yoshino, N. (2018). FinTech and Financial Inclusion: Axioms and Empirical Evidence. ADBI Working Paper Series.

⁹⁰ Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.

⁹¹ Arner, D. W., Barberis, J. N., & Buckley, R. P. (2017). FinTech, RegTech, and the Reconceptualization of Financial Regulation. *Northwestern Journal of International Law & Business*, 37(3), 371-413.

pourront non seulement rester compétitives, mais également offrir une meilleure expérience globale aux clients dans cette ère de digitalisation croissante.⁹²

Figure 4 avant et après les interactions bancaires : comment les outils numériques ont transformé le service client.



source : <https://appinventiv.com/blog/digital-transformation-in-banking/>

3 Défis et Perspectives Futures de la Banque Digitale

3.1 Enjeux technologiques et sécuritaires : Intelligence artificielle, Big Data, et cybersécurité

L'évolution technologique dans le secteur bancaire a entraîné de nombreux enjeux en matière de sécurité et de technologie. L'intelligence artificielle (IA) est l'une des technologies clés utilisées dans la banque digitale. L'IA permet aux banques d'automatiser leurs processus et d'améliorer l'expérience client en offrant des services personnalisés. De plus, le Big Data joue également un rôle majeur dans la digitalisation bancaire⁹³. Les banques collectent et analysent de grandes quantités de données pour mieux comprendre leurs clients et offrir des produits et services adaptés à leurs besoins. Cependant, la collecte et l'utilisation de ces données soulèvent des préoccupations en matière de confidentialité et de sécurité. Pour faire face à ces défis, les banques investissent dans la cybersécurité pour protéger les informations sensibles de leurs

⁹² Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2017). Digital Finance and FinTech: Current Research and Future Research Directions. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537-580.

⁹³ Chen, T. T., & Yoshino, N. (2018). FinTech and Financial Inclusion: Axioms and Empirical Evidence. ADBI Working Paper Series.

clients et prévenir les cyberattaques. La sécurité est donc une préoccupation majeure dans la transformation digitale du secteur bancaire⁹⁴.

La digitalisation des services bancaires a également ouvert de nouvelles opportunités pour les clients. Les transactions en ligne et les applications mobiles permettent aux clients d'accéder facilement à leurs comptes, de réaliser des opérations bancaires, de transférer de l'argent et de gérer leurs finances de manière plus pratique. De plus, les chatbots et les assistants virtuels sont devenus courants dans les banques digitales, offrant une assistance instantanée et personnalisée aux clients. Ces avancées technologiques ont également facilité l'accès aux services bancaires pour les populations rurales et éloignées, qui autrement auraient été exclues du système financier traditionnel.⁹⁵

La blockchain est une autre technologie qui gagne en popularité dans le secteur bancaire. Cette technologie de registre distribué permet des transactions sécurisées, transparentes et rapides. La blockchain élimine le besoin d'intermédiaires lors des transactions, réduisant ainsi les coûts et les délais. Les banques utilisent de plus en plus la blockchain pour faciliter les paiements internationaux, la gestion des identités et la tenue des registres. Cependant, malgré les avantages de cette technologie, des défis subsistent liés à la réglementation et à l'interopérabilité entre les différentes blockchains⁹⁶.

En conclusion, l'évolution technologique dans le secteur bancaire a apporté de nombreuses opportunités et défis. Les avancées telles que l'intelligence artificielle, le Big Data et la blockchain ont transformé la façon dont les banques fonctionnent et interagissent avec leurs clients. Cependant, il est essentiel de trouver un équilibre entre l'innovation technologique et la protection des données et de la sécurité des clients. La transformation digitale du secteur bancaire est encore en cours et continuera de façonner l'avenir des services financiers⁹⁷.

⁹⁴ Deloitte. (2020). 2020 Banking Industry Outlook: Reimagining transformation. Deloitte Insights.

⁹⁵ Frost, J. (2020). The Economic Forces Driving Fintech Adoption across Countries. VoxEU.

⁹⁶ Arner, D. W., Barberis, J. N., & Buckley, R. P. (2017). FinTech, RegTech, and the Reconceptualization of Financial Regulation. *Northwestern Journal of International Law & Business*, 37(3), 371-413.

⁹⁷ Chen, T. T., & Yoshino, N. (2018). FinTech and Financial Inclusion: Axioms and Empirical Evidence. ADBI Working Paper Series.

3.1.1 Vers une Banque Phygital : Le modèle hybride comme avenir de la banque

L'évolution du secteur bancaire vers le modèle hybride, également connu sous le nom de banque phygital, est devenue inévitable avec l'avènement de la digitalisation. Les banques traditionnelles ont dû s'adapter aux nouvelles attentes des clients et intégrer les technologies numériques dans leurs services⁹⁸. Ainsi, elles ont commencé à proposer des solutions bancaires en ligne, tout en maintenant la présence physique de leurs agences. Ce modèle hybride combine les avantages des services bancaires traditionnels, tels que l'interaction en personne et le conseil personnalisé, avec les avantages des services bancaires en ligne, tels que la rapidité et la commodité. Il permet aux clients d'accéder à leurs comptes et d'effectuer des opérations bancaires à tout moment, de n'importe où, tout en bénéficiant d'un soutien humain lorsque cela est nécessaire. La banque phygital est donc considérée comme l'avenir de la banque, offrant une expérience bancaire optimale qui combine les meilleures pratiques des deux mondes.⁹⁹

Grâce à la digitalisation croissante, de plus en plus de personnes recherchent des services bancaires pratiques et accessibles. Le concept novateur de la banque phygital répond à ces besoins en offrant une solution remarquable. Les clients peuvent désormais profiter de tous les avantages d'une agence traditionnelle, sans les contraintes de temps et de lieu.¹⁰⁰ En effet, la disponibilité 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 des services bancaires en ligne permet aux utilisateurs d'accéder à leurs comptes et d'effectuer des transactions à tout moment, sans avoir à se soucier des heures d'ouverture des agences physiques.

De plus, la banque phygital offre une interaction humaine lorsque cela est nécessaire. Lorsque des conseils personnalisés sont nécessaires, les clients peuvent interagir avec des conseillers bancaires compétents, qui pourront répondre à leurs questions et leur fournir une assistance adaptée. Cette combinaison unique d'interaction humaine et de services numériques permet de maximiser l'efficacité et de satisfaire pleinement les besoins des clients.¹⁰¹

⁹⁸ Dapp, T. F. (2015). Fintech: The digital (r)evolution in the financial sector. Deutsche Bank Research.

⁹⁹ Deloitte. (2020). 2020 Banking Industry Outlook: Reimagining transformation. Deloitte Insights.

¹⁰⁰ Singh, S., & Srivastava, V. (2019). Enablers of digital banking adoption: Understanding consumer

behavior in the context of digital banking. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1218-1240.

¹⁰¹ Frost, J. (2020). The Economic Forces Driving Fintech Adoption across Countries. *VoxEU*.

En outre, la banque phygital facilite grandement la gestion des finances personnelles. Grâce aux applications mobiles conviviales et aux plateformes en ligne intuitives, les utilisateurs peuvent facilement consulter leur solde, effectuer des virements, payer leurs factures et suivre leurs dépenses, le tout à partir de leur smartphone ou de leur ordinateur. Cette accessibilité accrue aux informations financières favorise une plus grande autonomie et permet aux clients de prendre des décisions éclairées en matière de gestion de leur argent.¹⁰²

La banque phygital présente également de nombreux avantages pour les entreprises. Les petites et moyennes entreprises peuvent bénéficier de services bancaires en ligne pratiques qui simplifient les opérations financières quotidiennes. Les transactions peuvent être effectuées rapidement et efficacement, permettant ainsi aux entreprises de se concentrer sur leur croissance et leur développement. De plus, les solutions de paiement numériques offrent une plus grande flexibilité aux entreprises, leur permettant ainsi de s'adapter facilement aux besoins changeants du marché.¹⁰³

En conclusion, la banque phygital représente l'avenir de la banque moderne. Grâce à l'évolution technologique, les banques peuvent offrir une expérience bancaire sans précédent, combinant la commodité des services numériques avec l'interaction humaine nécessaire. Ce modèle hybride offre une plus grande accessibilité, une gestion financière simplifiée et une flexibilité accrue pour les entreprises. En adoptant la banque phygital, les institutions financières peuvent répondre aux attentes changeantes des clients et rester compétitives dans un monde de plus en plus digitalisé.¹⁰⁴

3.1.2 Importance de l'innovation et de l'agilité pour rester compétitif

Pour rester compétitif dans le secteur bancaire en constante évolution et répondre aux attentes croissantes des clients, il est essentiel d'accorder une grande importance à l'innovation et à l'agilité. L'innovation joue un rôle crucial en permettant aux banques de proposer continuellement de nouveaux produits et services qui sont adaptés aux besoins changeants des

¹⁰² Dorfleitner, G., Hornuf, L., Schmitt, M., & Weber, M. (2017). *FinTech in Germany*. Springer.

¹⁰³ Vives, X. (2019). Digital Disruption in Financial Services. *Annual Review of Financial Economics*, 11, 243-272.

¹⁰⁴ Deloitte. (2020). *2020 Banking Industry Outlook: Reimagining transformation*. Deloitte Insights.

clients. Cela implique d'intégrer les avancées technologiques telles que l'intelligence artificielle et le Big Data, afin de mieux comprendre les comportements et les besoins des clients.¹⁰⁵

En outre, l'agilité est une compétence clé pour les banques afin de répondre rapidement aux demandes des clients et de s'adapter aux nouvelles tendances du marché. Les banques qui réussissent à innover de manière agile ont un avantage concurrentiel indéniable, car elles peuvent offrir une expérience client améliorée et créer de nouvelles sources de revenus. Elles peuvent également développer des partenariats stratégiques avec d'autres acteurs de l'écosystème financier, tels que les fintechs, pour offrir des solutions innovantes et différenciées¹⁰⁶.

Dans le paysage bancaire numérique d'aujourd'hui, caractérisé par des évolutions rapides et des attentes élevées des clients, l'innovation et l'agilité sont des facteurs clés pour garantir la compétitivité.¹⁰⁷ Les banques doivent adopter une approche proactive en identifiant les opportunités offertes par les nouvelles technologies, en investissant dans des talents et des compétences innovants, et en mettant en place une culture d'entreprise favorable à l'innovation. Cette approche leur permettra de créer de la valeur ajoutée pour leurs clients et de se démarquer de la concurrence.¹⁰⁸

En conclusion, l'innovation et l'agilité sont des piliers essentiels pour la compétitivité dans le secteur bancaire. Elles permettent aux banques de rester à la pointe de l'évolution du secteur, d'anticiper les besoins des clients et d'offrir des solutions adaptées. En embrassant l'innovation et en développant des compétences agiles, les banques peuvent non seulement répondre aux attentes actuelles des clients, mais aussi anticiper et façonner l'avenir de la banque digitale¹⁰⁹.

¹⁰⁵ Dapp, T. F. (2015). Fintech: The digital (r)evolution in the financial sector. Deutsche Bank Research.

¹⁰⁶ Deloitte. (2020). 2020 Banking Industry Outlook: Reimagining transformation. Deloitte Insights.

¹⁰⁷ Liébana-Cabanillas, F., Marinkovic, V., & Kalinic, Z. (2017). A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. *International Journal of Information Management*, 37(2), 14-24.

¹⁰⁸ Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.

¹⁰⁹ Martins, C., Oliveira, T., & Popovic, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.

Section 03 : La fidélisation des clients avant et après la digitalisation

La fidélisation des clients a toujours été un élément clé de la stratégie des banques, visant à établir des relations durables et à assurer la satisfaction des clients. Avant la digitalisation, les stratégies de fidélisation se concentraient principalement sur le marketing relationnel, la gestion de la relation client (GRC), les programmes de fidélité et le rôle crucial des conseillers clientèle. Ces approches traditionnelles mettaient l'accent sur des interactions personnalisées, la création de liens émotionnels avec les clients et l'offre de services adaptés à leurs besoins spécifiques.

Avec l'avènement de la digitalisation, les pratiques de fidélisation ont connu une transformation radicale. Les avancées technologiques ont introduit de nouveaux outils et canaux de communication permettant une approche plus ciblée et personnalisée. Le marketing digital et la communication multicanale offrent désormais la possibilité de toucher les clients de manière plus efficace et pertinente. L'utilisation du Big Data permet aux banques de collecter et d'analyser des données pour offrir des services et des offres personnalisés. Les applications mobiles et les services bancaires en ligne ont également renforcé l'accessibilité et la commodité, facilitant une gestion plus fluide des finances personnelles pour les clients.

Cette section examine les stratégies traditionnelles de fidélisation avant la digitalisation, leur évolution avec l'introduction des technologies numériques et les nouveaux défis et opportunités que cela représente. En analysant les pratiques de fidélisation avant et après la digitalisation, nous mettrons en lumière comment les banques peuvent continuer à maintenir et renforcer la loyauté de leurs clients dans un environnement de plus en plus digitalisé.

1 Stratégies traditionnelles de fidélisation

Les stratégies traditionnelles de fidélisation visent à établir une relation durable et solide avec les clients, ce qui est essentiel pour assurer la croissance et la réussite à long terme d'une entreprise. Une approche couramment utilisée est le marketing relationnel et la gestion de la relation client (GRC)¹¹⁰. Le marketing relationnel se concentre sur la création de liens solides et d'interactions personnalisées avec les clients, afin de favoriser leur fidélité et leur engagement envers la marque. Il vise à établir une connexion émotionnelle avec les clients, en leur offrant des expériences uniques et en répondant à leurs besoins de manière proactive¹¹¹.

La gestion de la relation client, quant à elle, consiste à gérer de manière proactive les interactions avec les clients, en utilisant des outils tels que les bases de données clients, pour fournir un service de qualité et améliorer leur satisfaction. Elle vise à anticiper les besoins des clients et à leur offrir des solutions adaptées, tout en maintenant des communications ouvertes et transparentes¹¹².

Un autre aspect important de la fidélisation est la mise en place de programmes de fidélité et la personnalisation des services. Les programmes de fidélité offrent des récompenses attractives et des avantages exclusifs aux clients fidèles, comme des remises attrayantes, des points cumulables ou même des cadeaux spéciaux¹¹³. Ces programmes incitent les clients à revenir régulièrement et à rester fidèles à la marque. De plus, la personnalisation des services est devenue un élément clé pour renforcer la fidélité des clients. En adaptant les offres et les produits en fonction des besoins spécifiques de chaque client, les entreprises peuvent offrir une expérience sur mesure et unique, ce qui renforce leur attachement à la marque.

En outre, il ne faut pas négliger l'importance du réseau d'agences et du conseiller clientèle. Les conseillers clientèle jouent un rôle essentiel dans l'établissement d'une relation de confiance avec les clients. Ils sont le visage de l'entreprise et sont responsables de la fourniture de conseils et

¹¹⁰ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

¹¹¹ Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing*. Butterworth-Heinemann.

¹¹² Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons.

¹¹³ Meyer-Waarden, L. (2008). The Influence of Loyalty Programme Membership on Customer Purchase Behaviour. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 87-114.

de services personnalisés. En offrant un service client de qualité, les conseillers clientèle renforcent la satisfaction des clients et les incitent à rester fidèles¹¹⁴.

En somme, ces stratégies traditionnelles de fidélisation des clients avant la digitalisation jouent un rôle crucial dans le maintien et le développement d'une base de clients fidèles. Elles s'appuient sur une approche centrée sur le client, en offrant des expériences personnalisées, des programmes de fidélité attrayants et un service client de qualité. L'établissement de relations durables avec les clients est une priorité absolue pour toute entreprise souhaitant prospérer dans un environnement concurrentiel.

1.1 Marketing relationnel et GRC

Le marketing relationnel et la gestion de la relation client (GRC) sont des approches essentielles pour fidéliser les clients avant la digitalisation. Le marketing relationnel se concentre sur le développement de relations personnalisées avec les clients, en utilisant des techniques telles que le suivi des interactions, la personnalisation des offres et la communication ciblée¹¹⁵. La GRC, quant à elle, implique la gestion proactive des relations avec les clients, en utilisant des outils tels que les bases de données clients, pour fournir un service de qualité et améliorer la satisfaction des clients. Ces approches permettent aux entreprises d'établir des liens étroits avec leurs clients, en anticipant leurs besoins et en offrant un service personnalisé, favorisant ainsi leur fidélité.¹¹⁶

1.1.1 Programmes de fidélité et personnalisation des services

Les programmes de fidélité et la personnalisation des services sont des stratégies clés pour fidéliser les clients. Les programmes de fidélité offrent des incitations et des récompenses aux clients fidèles, les encourageant ainsi à continuer à faire affaire avec l'entreprise¹¹⁷. Ces programmes peuvent prendre la forme de remises, de points ou de cadeaux en fonction des achats effectués. Parallèlement, la personnalisation des services permet aux entreprises d'adapter

¹¹⁴ Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

¹¹⁵ Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.

¹¹⁶ Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.

¹¹⁷ Meyer-Waarden, L. (2008). The Influence of Loyalty Programme Membership on Customer Purchase Behaviour. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 87-114.

leurs offres en fonction des besoins spécifiques de chaque client. En comprenant les préférences individuelles et en offrant des solutions sur mesure, les entreprises peuvent renforcer la fidélité de leurs clients. Ces stratégies traditionnelles de fidélisation avant la digitalisation jouent un rôle essentiel dans la construction de relations de confiance et dans la satisfaction des clients¹¹⁸.

1.1.2 Importance du réseau d'agences et du conseiller clientèle

Dans la fidélisation des clients avant la digitalisation, l'importance du réseau d'agences et du conseiller clientèle ne peut être sous-estimée. Les agences physiques offrent un point de contact direct avec les clients,¹¹⁹ permettant des interactions personnalisées et un service de qualité. Les conseillers clientèle, en tant qu'interlocuteurs dédiés, jouent un rôle clé dans l'établissement de relations de confiance avec les clients. Ils fournissent des conseils financiers personnalisés, répondent aux besoins spécifiques des clients et renforcent leur fidélité à long terme. Le réseau d'agences et le contact avec les conseillers clientèle offrent aux clients une expérience personnalisée et humaine, qui reste un facteur important dans la fidélisation des clients avant la digitalisation.¹²⁰

2 Renaissance de la fidélisation à l'ère digitale

La digitalisation a provoqué une renaissance exceptionnelle de la fidélisation client en offrant de nouvelles opportunités révolutionnaires dans le domaine du marketing. Les entreprises, grâce aux avancées numériques, peuvent désormais exploiter de manière optimale une panoplie d'outils innovants afin de toucher leurs clients de manière incroyablement plus efficace et pertinente. Le marketing digital, en particulier, permet de communiquer de manière phénoménale et multisectorielle, en utilisant des canaux variés tels que les réseaux sociaux les plus populaires, les emails ultra-personnalisés ou les sites web interactifs et captivants. Cette capacité ahurissante à rejoindre les clients sur une multitude de canaux favorise une relation extraordinairement plus étroite et permet aux entreprises d'établir un lien indéniable avec un public infiniment plus large et d'une diversité étonnante. En exploitant pleinement ces nouvelles

¹¹⁸ Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55-66.

¹¹⁹ Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.

¹²⁰ Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

méthodes novatrices, les entreprises peuvent désormais s'engager dans une expansion sans précédent, surpassant toutes les attentes et ouvrant la voie à de nouveaux horizons de succès indéniable.¹²¹

2.1 Marketing digital et communication multicanale

Le marketing digital et la communication multicanale sont des éléments clés de la fidélisation à l'ère digitale. Grâce aux différentes plateformes et canaux disponibles, les entreprises peuvent développer des campagnes de marketing ciblées et personnalisées pour chaque segment de leur clientèle¹²². La communication multicanale permet d'interagir avec les clients sur différents supports, adaptés à leurs préférences et habitudes de consommation. Cela facilite l'engagement et renforce la fidélité des clients en leur offrant une expérience globale cohérente et personnalisée. En étant présents sur les réseaux sociaux, les entreprises peuvent interagir régulièrement avec leurs clients, en répondant à leurs questions et en fournissant des informations pertinentes. De plus, les emails et les newsletters sont d'excellents moyens de rester en contact avec les clients, en leur fournissant des mises à jour régulières sur les nouveaux produits, les offres spéciales et les événements à venir. Les publicités en ligne, qu'elles soient sur les moteurs de recherche, les médias sociaux ou les sites web, permettent de toucher un large public et d'attirer de nouveaux clients¹²³. En utilisant des outils d'analyse, les entreprises peuvent suivre et mesurer l'efficacité de leurs campagnes de marketing digital, ce qui leur permet d'adapter leur stratégie en conséquence pour obtenir de meilleurs résultats. La fidélisation des clients ne se limite pas à la communication digitale, mais il est essentiel d'intégrer ces nouvelles méthodes dans une stratégie globale de fidélisation pour rester compétitif dans un environnement commercial en constante évolution.

2.1.1 Big Data et personnalisation avancée des offres

L'utilisation du Big Data permet aux entreprises de collecter et d'analyser de grandes quantités de données pour comprendre les besoins et les comportements des clients. Cette analyse

¹²¹ Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.

¹²² Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.

¹²³ Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press.

approfondie permet ensuite de proposer des offres personnalisées et adaptées à chaque client. La personnalisation avancée des offres permet de répondre aux attentes spécifiques de chaque individu, en leur proposant des produits et des services qui correspondent à leurs besoins. Cela renforce la fidélisation en offrant une expérience client unique et adaptée à chaque personne¹²⁴.

2.1.2 Applications mobiles et services bancaires en ligne

Les applications mobiles et les services bancaires en ligne jouent un rôle majeur dans la fidélisation des clients à l'ère digitale. Les applications mobiles offrent une accessibilité constante aux services bancaires, permettant aux clients de gérer facilement leurs comptes et effectuer des transactions à tout moment. Cela favorise une expérience utilisateur optimale et renforce la confiance des clients dans la banque. De plus, les applications mobiles peuvent proposer des fonctionnalités personnalisées, telles que des outils de gestion de budget ou des notifications personnalisées, afin de répondre aux besoins spécifiques de chaque client et de les fidéliser davantage.¹²⁵

2.2 Comparaison et évolution des stratégies

La digitalisation a entraîné une comparaison et une évolution des stratégies de conquête et de fidélisation des clients. Les entreprises ont dû s'adapter aux nouveaux outils et canaux de communication numériques pour rester compétitives sur le marché. Cette évolution a permis de toucher un public plus large grâce à la portée mondiale d'Internet et des réseaux sociaux. De plus, les entreprises ont réalisé l'importance de l'expérience client et ont investi dans des solutions technologiques pour offrir une expérience personnalisée et fluide à chaque étape du parcours client¹²⁶.

Cela a conduit à la création de nouvelles plateformes de vente en ligne, offrant aux clients une gamme plus large de produits et de services. Les entreprises ont également développé des applications mobiles conviviales, permettant aux clients d'accéder facilement aux informations

¹²⁴ Coussement, K., & De Bock, K. W. (2013). Customer churn prediction in the online gambling industry: The beneficial effect of ensemble learning. *Journal of Business Research*, 66(9), 1629-1636.

¹²⁵ Vives, X. (2019). Digital Disruption in Financial Services. *Annual Review of Financial Economics*, 11, 243-272.

¹²⁶ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.

sur les produits, de faire des achats et de recevoir des mises à jour en temps réel. Cette accessibilité accrue a généré une augmentation des ventes et a renforcé la fidélisation client.¹²⁷

En parallèle, les réseaux sociaux ont joué un rôle clé dans la création de liens plus étroits avec les clients. Les entreprises ont utilisé les médias sociaux pour interagir avec leur public, répondre aux questions et aux préoccupations, et créer un sentiment de proximité avec leur marque. Les campagnes publicitaires ciblées basées sur les données des utilisateurs ont également permis une segmentation plus précise du public cible et une personnalisation des messages.¹²⁸

De plus, la digitalisation a facilité la collecte et l'analyse des données client. Les entreprises sont maintenant en mesure de recueillir des informations précieuses sur les comportements d'achat, les préférences et les habitudes des clients. Cette connaissance approfondie permet aux entreprises d'optimiser leurs stratégies marketing, d'anticiper les besoins des clients et de proposer des offres et des recommandations personnalisées.

En résumé, la digitalisation a révolutionné les stratégies de conquête et de fidélisation des clients. Les entreprises se sont adaptées aux nouveaux outils et canaux de communication numériques pour atteindre un public plus large, offrir une expérience client optimale et renforcer leur position concurrentielle sur le marché mondial. La collecte et l'analyse des données client offrent des opportunités supplémentaires pour personnaliser les offres et anticiper les besoins des clients, tout en créant des liens plus étroits grâce aux réseaux sociaux. La digitalisation a ouvert de nouvelles perspectives pour les entreprises, leur permettant de prospérer dans l'économie numérique en constante évolution.¹²⁹

2.2.1 Avantages comparatifs de la digitalisation

La digitalisation offre de nombreux avantages comparatifs pour la conquête et la fidélisation des clients. Tout d'abord, elle permet aux entreprises de collecter une quantité massive de données sur les comportements et préférences des clients, ce qui permet de mieux comprendre

¹²⁷ Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. MIT Sloan Management Review, 54(4), 23-29.

¹²⁸ Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing (3rd ed.). Sage Publications.

¹²⁹ Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57(6), 703-708.

leurs besoins et de personnaliser les offres¹³⁰. De plus, la communication multicanale permet d'atteindre les clients via différents canaux (site web, réseaux sociaux, e-mail, etc.), offrant ainsi une plus grande visibilité et une plus grande flexibilité dans la communication. Enfin, la digitalisation permet également de mettre en place des processus automatisés pour optimiser les opérations, ce qui entraîne une réduction des coûts et une amélioration de la productivité.¹³¹ En outre, elle permet également de développer des stratégies de marketing plus ciblées et de fournir des recommandations personnalisées aux clients. Par ailleurs, la digitalisation offre la possibilité de suivre en temps réel les performances des campagnes publicitaires et d'ajuster rapidement les stratégies si nécessaire. Grâce à la digitalisation, les entreprises peuvent également offrir une expérience client plus interactive, en utilisant des outils tels que les chatbots et le marketing interactif. En somme, la digitalisation représente une opportunité inestimable pour les entreprises de différencier leurs offres, d'améliorer leur service client et de rester compétitives dans un environnement en constante évolution.¹³²

2.2.2 Transition des pratiques traditionnelles vers le numérique

La transition vers le numérique est nécessaire pour rester compétitif. Elle permet d'adapter les stratégies de fidélisation en intégrant les canaux numériques. Cela améliore la satisfaction des clients et présente des avantages économiques, tels que la réduction des coûts liés aux agences physiques. Cependant, il est important de ne pas abandonner les pratiques traditionnelles, car certains clients préfèrent toujours les interactions en personne. Trouver le bon équilibre entre les canaux numériques et les interactions physiques est essentiel. En conclusion, la transition offre de nombreux avantages, mais il est crucial de répondre aux besoins de tous les clients.¹³³

¹³⁰ Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165-1188.

¹³¹ Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press.

¹³² Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.

¹³³ Berman, S. J. (2012). Digital Transformation: Opportunities to Create New Business Models. *Strategy & Leadership*, 40(2), 16-24.

2.3 Défis et opportunités de la digitalisation pour les banques et leurs clients

2.3.1 Défis de la digitalisation

La digitalisation présente de nombreux défis pour les banques et leurs clients. L'un des principaux défis est l'adaptation aux nouvelles technologies et aux changements qu'elles apportent. Les banques doivent investir dans des infrastructures et des systèmes informatiques efficaces pour répondre aux besoins de leurs clients dans un monde de plus en plus digital. De plus, la numérisation des services bancaires peut également mettre en danger la sécurité des informations sensibles des clients. Les banques doivent donc renforcer leurs mesures de sécurité pour protéger les données personnelles de leurs clients contre les cyberattaques et les violations de la vie privée. Enfin, le défi de la digitalisation réside également dans la nécessité de former et d'éduquer les clients sur les nouveaux services et les nouvelles fonctionnalités offertes par la banque digitale.¹³⁴

2.3.1.1 Principaux défis

2.3.1.1.1 Transformation des Modèles d'Affaires

La digitalisation représente un défi important pour les banques, car elle nécessite une transformation profonde de leurs modèles d'affaires. Les banques doivent s'adapter aux nouvelles réalités technologiques et numériques en repensant leurs processus internes et en mettant à jour leurs services proposés. Cette transformation implique de revoir les méthodes de travail, de développer de nouvelles compétences et de mettre en place une culture d'innovation. En adoptant des technologies telles que l'intelligence artificielle, la blockchain et le cloud computing, les banques peuvent optimiser leur efficacité opérationnelle, offrir des services plus personnalisés et améliorer l'expérience client. Il est donc essentiel pour les banques de relever ce défi de transformation pour rester compétitives sur le marché numérique.¹³⁵

¹³⁴ Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2017). Digital Finance and FinTech: Current Research and Future Research Directions. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537-580.

¹³⁵ Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press.

2.3.1.1.2 Adaptation des Processus Internes

L'adaptation des processus internes est une composante clé de la transformation des modèles d'affaires des banques dans le contexte de la digitalisation. Les banques doivent repenser leurs méthodes de travail, leurs structures organisationnelles et leurs processus opérationnels pour tirer parti des avantages offerts par les nouvelles technologies. Cela peut inclure l'automatisation des tâches manuelles, l'intégration de systèmes informatiques, la mise en place de plateformes en ligne pour les opérations bancaires et la gestion des données, ainsi que le développement de compétences numériques au sein de l'organisation. L'objectif est d'améliorer l'efficacité, la rapidité et la qualité des services bancaires tout en réduisant les coûts et en minimisant les risques. Une adaptation réussie des processus internes permet aux banques d'être plus agiles et compétitives sur le marché digital.¹³⁶

2.3.1.1.3 Mise à jour des Services Proposés

La digitalisation offre de nouvelles possibilités aux banques pour mettre à jour leurs services proposés et répondre aux besoins changeants des clients. Les banques peuvent développer des applications mobiles conviviales, fournir des services de paiement en ligne, proposer des outils de gestion financière personnelle, et offrir des solutions de banque en ligne 24h/24 et 7j/7. La mise à jour des services proposés permet aux banques de se différencier de la concurrence, d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser les clients existants. Les services numériques offrent également aux clients une plus grande autonomie et facilité d'accès à leurs comptes et transactions bancaires. Toutefois, pour réussir cette mise à jour, les banques doivent garantir la sécurité des données, assurer une interface utilisateur intuitive et fournir un support client en ligne réactif.¹³⁷

2.3.1.1.4 Concurrence des Acteurs Purement Digitaux

Avec la digitalisation croissante du secteur bancaire, les banques traditionnelles sont confrontées à une concurrence accrue de la part des acteurs purement digitaux tels que les néo-banques et les plates-formes de paiement en ligne. Ces nouveaux participants sur le marché

¹³⁶ Singh, S., & Srivastava, V. (2019). Enablers of digital banking adoption: Understanding consumer behavior in the context of digital banking. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1218-1240.

¹³⁷ Liébana-Cabanillas, F., Marinkovic, V., & Kalinic, Z. (2017). A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. *International Journal of Information Management*, 37(2), 14-24.

apportent des produits et services innovants qui attirent de plus en plus de clients. Les banques traditionnelles doivent donc faire face à des défis importants pour rester compétitives dans cet environnement en constante évolution.

2.3.1.2 Défis Posés par les Néo-banques

Les néo-banques sont des acteurs purement digitaux qui offrent des services bancaires entièrement en ligne. Elles se distinguent par leur simplicité, leur agilité et leur capacité à offrir une expérience utilisateur intuitive. Ces néo-banques sont capables de proposer des services personnalisés, des applications mobiles conviviales et des fonctionnalités innovantes telles que la gestion des finances en temps réel. Les banques traditionnelles doivent donc relever le défi de s'adapter à ces nouvelles formes de concurrence et de satisfaire les attentes croissantes des clients en matière de facilité d'utilisation et de personnalisation.

2.3.1.2.1 Pression des Plates-formes de Paiement en Ligne

Les plates-formes de paiement en ligne, telles que PayPal et Apple Pay, exercent également une pression sur les banques traditionnelles. Ces plates-formes offrent aux clients des moyens de paiement alternatifs et pratiques qui éliminent souvent la nécessité de recourir aux services bancaires traditionnels. En offrant des options de paiement rapides, sécurisées et faciles à utiliser, ces plates-formes captent une part croissante du marché des paiements en ligne. Les banques doivent donc repenser leur stratégie pour rester compétitives et trouver des moyens de répondre à la demande croissante des clients pour des méthodes de paiement numériques innovantes.¹³⁸

2.3.1.2.2 Innovation et Expérience Client Améliorée

L'innovation et l'amélioration de l'expérience client sont des défis importants auxquels les banques doivent faire face dans le processus de digitalisation. Pour rester compétitives sur le marché numérique, les banques doivent constamment innover et proposer de nouvelles solutions et services à leurs clients. Cela comprend la mise en place de technologies novatrices telles que l'intelligence artificielle, la blockchain et les chatbots pour améliorer la disponibilité et l'efficacité des services bancaires. En améliorant l'expérience client, les banques cherchent à

¹³⁸ Singh, S., & Srivastava, V. (2019). Enablers of digital banking adoption: Understanding consumer behavior in the context of digital banking. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1218-1240.

offrir des interactions plus personnalisées et fluides, à simplifier les processus de gestion financière et à fournir des conseils et des recommandations plus pertinents. Ces efforts visent à fidéliser les clients existants et à attirer de nouveaux clients en offrant une expérience de banque digitale plus attractive et pratique.¹³⁹

2.3.1.2.2.1 Nécessité d'Innover

La nécessité d'innover est un élément crucial dans la digitalisation des banques. Avec l'évolution des technologies et l'émergence de nouveaux acteurs digitaux, les banques traditionnelles doivent s'adapter pour rester compétitives. L'innovation permet aux banques d'améliorer leurs produits et services, d'optimiser leurs processus internes et de répondre aux attentes changeantes des clients. Cela peut prendre la forme de nouveaux canaux de distribution en ligne, de solutions de paiement mobiles ou de fonctionnalités de gestion financière avancées. En investissant dans la recherche et le développement, les banques peuvent anticiper les besoins futurs des clients et proposer des solutions innovantes qui répondent à ces besoins. Il est donc essentiel pour les banques de stimuler une culture d'innovation et d'encourager les idées novatrices au sein de leur organisation afin de relever les défis de la digitalisation.¹⁴⁰

2.3.1.2.2.2 Amélioration de l'Expérience Client

L'amélioration de l'expérience client est un objectif clé pour les banques dans leur transition vers la digitalisation. En offrant une expérience client améliorée, les banques cherchent à simplifier les processus de gestion financière, à rendre les services plus accessibles et à personnaliser les interactions avec les clients. Cela peut inclure la création de plates-formes bancaires en ligne conviviales, la possibilité d'effectuer des opérations bancaires 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, ainsi que des fonctionnalités avancées de suivi et de gestion des dépenses. L'utilisation de l'intelligence artificielle et de l'apprentissage automatique permet aux banques de fournir des recommandations et des conseils financiers personnalisés en fonction des besoins individuels de chaque client. En améliorant l'expérience client, les banques cherchent à fidéliser

¹³⁹ Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

¹⁴⁰ Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.

leurs clients existants et à attirer de nouveaux clients en offrant des services bancaires simples, pratiques et adaptés à leurs besoins.¹⁴¹

2.3.1.2.3 Coûts Initiaux de la Digitalisation

La digitalisation des banques implique des coûts initiaux importants. Ces coûts comprennent les investissements en technologies nécessaires pour mettre en place les infrastructures numériques. De plus, il faut également prendre en compte les coûts liés au développement de nouveaux systèmes qui permettent aux banques d'offrir des services numériques à leurs clients. Ces coûts initiaux peuvent être significatifs et nécessitent une planification financière rigoureuse de la part des banques.¹⁴²

2.3.1.2.4 Investissement en Technologies

L'investissement en technologies est une composante clé de la digitalisation des banques. Pour se digitaliser, les banques doivent mettre en place des infrastructures technologiques modernes telles que des systèmes de gestion des données, des serveurs de haute performance et des logiciels spécialisés. Ces investissements permettent aux banques d'automatiser leurs processus et de fournir des services en ligne à leurs clients. Cependant, ces technologies peuvent être coûteuses à mettre en place et nécessitent une expertise technique pour leur implémentation et leur maintenance¹⁴³.

2.3.1.2.5 Développement de Nouveaux Systèmes

Le développement de nouveaux systèmes est un autre défi crucial de la digitalisation pour les banques. Ces systèmes sont conçus pour répondre aux besoins spécifiques des clients en matière de services numériques tels que la gestion des comptes en ligne, les paiements mobiles et l'accès aux informations financières en temps réel. Ce développement demande des ressources financières et humaines pour concevoir, programmer et tester ces systèmes. De plus, il faut

¹⁴¹ Singh, S., & Srivastava, V. (2019). Enablers of digital banking adoption: Understanding consumer behavior in the context of digital banking. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1218-1240.

¹⁴² Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.

¹⁴³ Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.

également tenir compte des efforts de formation du personnel pour s'adapter à ces nouveaux systèmes et garantir leur utilisation efficace.¹⁴⁴

2.3.1.2.6 Planification Stratégique et Justification des Investissements

La planification stratégique est un aspect essentiel pour les banques afin de réussir leur transition vers la digitalisation. Cela implique de définir une vision stratégique claire, qui servira de guide pour toutes les actions et décisions prises. Cette vision doit être alignée avec les objectifs globaux de l'entreprise et intégrer les besoins et attentes des clients. Parallèlement, la justification des investissements est cruciale pour convaincre les parties prenantes de l'importance et de la rentabilité de la digitalisation. Il est nécessaire de réaliser une analyse rigoureuse des avantages potentiels de la digitalisation, en mettant en évidence les gains en termes d'efficacité opérationnelle, de réduction des coûts, d'amélioration de l'expérience client, et d'identification de nouvelles opportunités commerciales.

2.3.1.2.7 Vision Stratégique Claire

La définition d'une vision stratégique claire est un prérequis essentiel pour la digitalisation des banques. Cette vision doit être une image précise de la direction dans laquelle l'entreprise souhaite se diriger et doit prendre en compte les tendances actuelles du secteur bancaire ainsi que les attentes et les besoins des clients. Une vision stratégique claire permettra de mobiliser toutes les parties prenantes autour d'un objectif commun et servira de guide dans la prise de décisions stratégiques et opérationnelles. Elle doit être communiquée de manière transparente à l'ensemble de l'organisation pour assurer une compréhension partagée et une mise en œuvre cohérente des initiatives de digitalisation.¹⁴⁵

2.3.1.2.8 Analyse des Avantages Potentiels

Avant de se lancer dans la digitalisation, les banques doivent effectuer une analyse approfondie des avantages potentiels que cela peut apporter. Cette analyse doit couvrir différents aspects tels que l'efficacité opérationnelle, la réduction des coûts, l'amélioration de l'expérience client et l'identification de nouvelles opportunités commerciales. En termes d'efficacité opérationnelle,

¹⁴⁴ Singh, S., & Srivastava, V. (2019). Enablers of digital banking adoption: Understanding consumer behavior in the context of digital banking. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1218-1240.

¹⁴⁵ Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.

la digitalisation peut automatiser les processus manuels, réduire les délais de traitement et améliorer la productivité globale de la banque. En ce qui concerne les coûts, la digitalisation peut permettre des économies significatives en réduisant les besoins en main-d'œuvre et en simplifiant les opérations. De plus, une expérience client améliorée grâce à des services numériques innovants peut renforcer la fidélité des clients et attirer de nouveaux prospects. Enfin, la digitalisation peut également aider à identifier de nouvelles opportunités commerciales grâce à l'analyse des données et la personnalisation des offres. L'analyse des avantages potentiels est donc essentielle pour démontrer la valeur de la digitalisation et justifier les investissements nécessaires.¹⁴⁶

2.3.2 Opportunités de la digitalisation

La digitalisation offre de nombreuses opportunités pour les banques et leurs clients. En permettant une expérience client plus fluide et personnalisée, les banques peuvent renforcer leur relation avec leurs clients, améliorer leur satisfaction et fidélité. Les services bancaires en ligne offrent également une plus grande accessibilité, permettant aux clients d'effectuer des opérations à tout moment et en tout lieu. De plus, la digitalisation des processus bancaires permet d'automatiser de nombreuses tâches, ce qui réduit les coûts opérationnels et augmente l'efficacité. Les banques peuvent également exploiter les données collectées grâce à la digitalisation pour proposer des offres et des services personnalisés, adaptés aux besoins de chaque client.

2.3.2.1 Opportunités créées

Les avancées dans l'automatisation et l'innovation ont créé de nombreuses opportunités dans le monde du travail. Grâce à ces progrès, les entreprises ont la possibilité d'améliorer l'efficacité de leurs processus et de prendre des décisions plus éclairées en utilisant des technologies telles que l'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique. De plus, cette automatisation permet de libérer les employés de tâches répétitives et de routine, leur permettant ainsi de se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée. Ces opportunités de transformation numérique ouvrent

¹⁴⁶ Singh, S., & Srivastava, V. (2019). Enablers of digital banking adoption: Understanding consumer behavior in the context of digital banking. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1218-1240.

de nouvelles perspectives aux entreprises, leur permettant d'optimiser leurs opérations et de rester compétitives sur un marché en constante évolution.¹⁴⁷

2.3.2.1.1 Automatisation et Amélioration des Processus de Décision

L'automatisation des processus et l'amélioration des processus de décision sont deux aspects majeurs des opportunités créées par l'automatisation et l'innovation. Les entreprises peuvent désormais automatiser des tâches auparavant effectuées manuellement, ce qui permet de gagner du temps et de réduire les erreurs. De plus, les systèmes d'intelligence artificielle peuvent analyser et interpréter de vastes quantités de données pour fournir des informations précieuses pour la prise de décision. Ces avancées technologiques permettent aux entreprises de prendre des décisions plus éclairées, plus rapidement et d'optimiser leurs processus opérationnels.¹⁴⁸

2.3.2.1.2 Nouveaux Produits et Services Innovants

L'automatisation et l'innovation ont également ouvert la voie à de nouveaux produits et services innovants. Les entreprises peuvent maintenant développer des solutions technologiques avancées pour répondre aux besoins du marché. Par exemple, de nombreuses entreprises ont développé des robots et des systèmes de gestion intelligents pour améliorer l'efficacité de la production. De plus, les avancées dans les technologies de l'information et de la communication ont permis le développement de nouvelles applications, plates-formes et services basés sur le cloud, offrant ainsi de nouvelles opportunités commerciales. Ces nouveaux produits et services permettent aux entreprises de rester compétitives et de répondre aux demandes changeantes des consommateurs.¹⁴⁹

2.3.2.1.3 Partenariats et Exploration de Nouveaux Marchés

L'automatisation et l'innovation ouvrent également la porte à de nouvelles opportunités de partenariats et d'exploration de nouveaux marchés. Les entreprises peuvent collaborer avec des partenaires technologiques pour développer de nouvelles solutions et exploiter des marchés inexploités. Par exemple, une entreprise du secteur de la santé peut travailler avec une start-up

¹⁴⁷ Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.

¹⁴⁸ Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2017). Digital Finance and FinTech: Current Research and Future Research Directions. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537-580.

¹⁴⁹ Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

Chapitre 01

spécialisée dans l'analyse de données pour développer des solutions de santé intelligentes. De plus, les entreprises peuvent exploiter les données générées par l'automatisation pour identifier de nouvelles opportunités sur le marché et adapter leurs stratégies commerciales en conséquence. Ces partenariats et explorations de nouveaux marchés offrent aux entreprises la possibilité d'étendre leur portée, d'accroître leur innovation et d'avoir un avantage concurrentiel sur le marché.¹⁵⁰

¹⁵⁰ Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.

Conclusion :

Ce premier chapitre a permis de poser les bases fondamentales de notre étude en examinant les principes essentiels des services bancaires et leur évolution historique. Nous avons vu comment les services bancaires ont évolué depuis l'Antiquité jusqu'à l'ère moderne, marquée par l'innovation technologique et la digitalisation. Les transformations significatives dans le secteur bancaire, telles que l'introduction des guichets automatiques, des cartes de crédit et plus récemment, des applications mobiles et des services bancaires en ligne, ont redéfini la manière dont les banques interagissent avec leurs clients.

L'analyse des opérations bancaires de base, y compris la gestion des dépôts, l'octroi de crédits et les services de paiement, a mis en lumière le rôle crucial que jouent les banques dans l'économie mondiale. Ces services sont essentiels pour faciliter les échanges financiers, encourager l'épargne et l'investissement, et soutenir la croissance économique.

Nous avons également abordé les défis contemporains auxquels les banques sont confrontées, notamment la globalisation financière, les changements réglementaires et les attentes évolutives des clients. La nécessité d'innovation et d'adaptabilité est devenue évidente pour que les banques puissent non seulement survivre, mais aussi prospérer dans un environnement en perpétuelle évolution.

Ce chapitre a jeté les bases pour comprendre les transformations apportées par la digitalisation dans le secteur bancaire, préparant ainsi le terrain pour les chapitres suivants. Dans les prochains chapitres, nous explorerons plus en détail l'impact de la digitalisation sur les services bancaires et comment ces changements influencent la fidélisation des clients, en se concentrant sur le cas spécifique de la Banque AGB.

Chapitre II : Étude empirique

Section 1: Présentation de l'établissement d'accueil

1 Historique de la banque

L'historique de la banque AGB met en lumière les étapes clés de son développement depuis sa création en 2003. Ce tableau résume les principaux événements et jalons qui ont marqué l'évolution de l'institution, reflétant ainsi son engagement continu à innover et à répondre aux besoins de ses clients.

Tableau 1 Historique de la banque AGB

Année	Événement
2003	Création de la banque.
2004	Ouverture de la 1ère agence à la clientèle Corporate.
2007	Élargissement de l'offre à la clientèle retail.
2008	Extension de son réseau sur le territoire national avec 13 agences.
2009	Augmentation du capital social à 10.000.000.000 DA.
2010	L'enrichissement de l'offre crédit avec le produit Proline dédié aux professionnels.
2011	Installation du 1er Drive Banking en ALGÉRIE à Birtouta – Alger.
2012	Ouverture de la 1ère agence Self Banking en ALGÉRIE à Didouche Mourad - Alger.
2014	Élargissement du réseau à 48 agences.
2015	Élargissement des activités de la banque avec la bancassurance.
2016	Lancement de centre relation client, Lancement du e-paiement sur carte CIB.

Année	Événement
2017	Extension du réseau à 57 agences à travers 39 Wilayas, Lancement du leasing-pro destiné aux professionnels.
2018	Refonte de la gamme de cartes international avec une assurance voyage offerte.
2019	Augmentation du capital social à 20.000.000.000 DA, Lancement d'une nouvelle version de « AGB Online ».
2020	Lancement du nouveau produit : Compte « épargne non rémunérée ».
2021	Réception du nouveau siège social.

source : [https:// https://www.agb.dz/](https://www.agb.dz/)

2 Présentation de la banque

Pour offrir une vue d'ensemble claire et concise de la banque AGB, nous présentons les informations essentielles sous forme de puces.

2.1 Chiffre d'affaires :

En 2021, la banque AGB a réalisé un chiffre d'affaires de 15 milliards DA, reflétant une croissance significative par rapport aux années précédentes.

Les revenus proviennent principalement des activités de crédit, des opérations de change et des services bancaires diversifiés. La diversification des produits et services offerts par la banque, notamment les solutions de financement pour les particuliers et les entreprises, a largement contribué à cette augmentation.

La banque a également investi dans des technologies innovantes et des initiatives de digitalisation qui ont attiré une nouvelle clientèle et renforcé la fidélité des clients existants. Cela a permis à AGB d'augmenter ses revenus de manière durable et d'améliorer sa rentabilité.

2.2 Forme juridique:

La banque AGB est une banque commerciale de droit algérien, opérant sous la réglementation de la Banque d'Algérie. Elle se conforme strictement aux lois et réglementations en vigueur, garantissant ainsi une transparence et une sécurité optimales pour ses clients et actionnaires.

Elle est constituée en société anonyme avec un capital social de 20.000.000.000 DA. Cette structure juridique permet à la banque de lever des fonds supplémentaires pour financer son expansion et ses projets d'innovation, tout en offrant une protection juridique à ses actionnaires.

La banque est régie par les lois et réglementations bancaires en vigueur en Algérie, assurant une gouvernance et une transparence optimales. Elle adhère aux normes internationales de conformité et de gestion des risques, ce qui renforce sa crédibilité et sa réputation sur le marché.

2.3 Logo:

Le logo de la banque AGB symbolise sa vision moderne et son engagement envers l'innovation et l'excellence dans le secteur bancaire. Le design du logo, avec ses lignes épurées et ses couleurs vives, représente la modernité et la dynamique de la banque.

Figure 5 Logo de la banque AGB



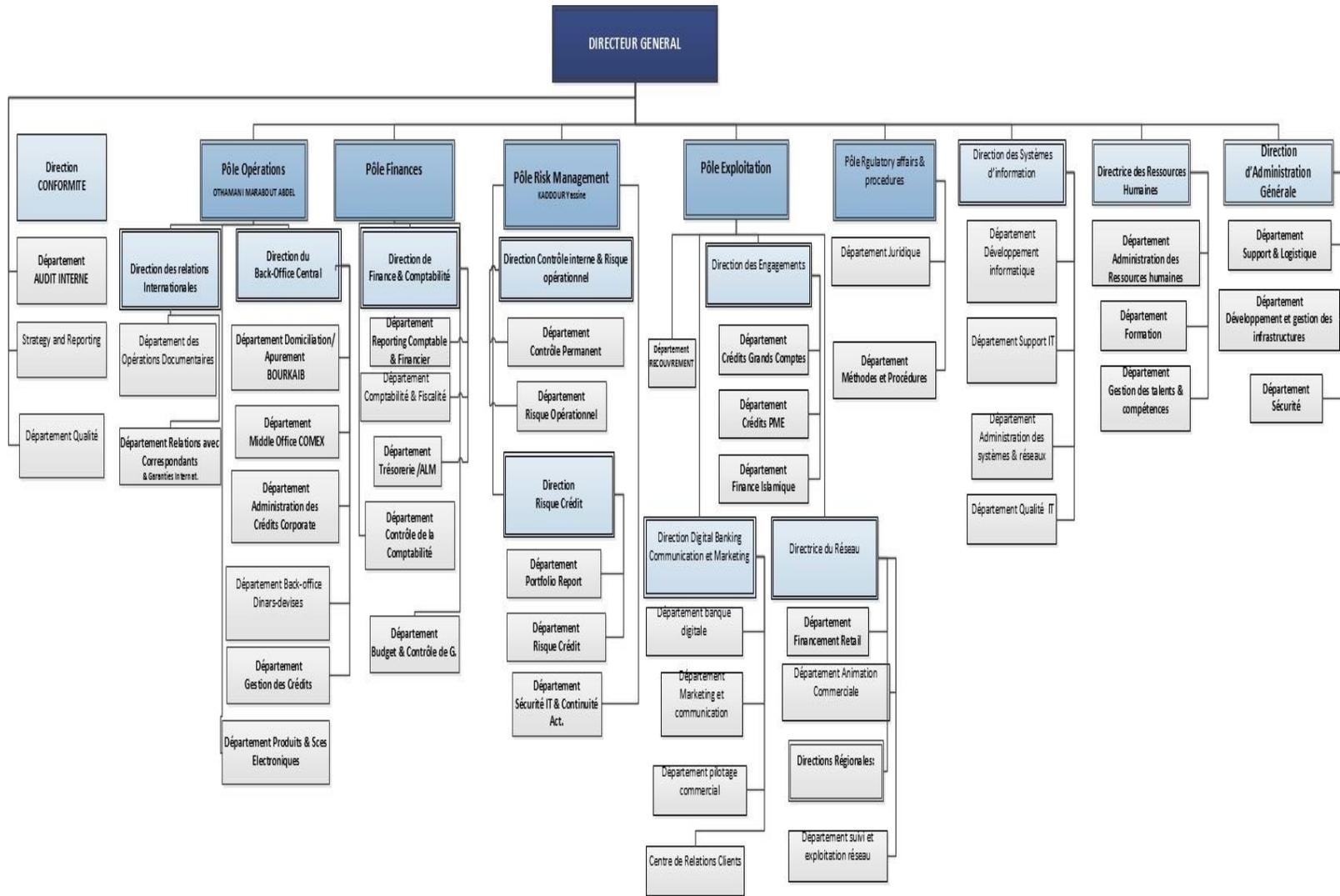
Source : [https:// https://www.agb.dz/](https://www.agb.dz/)

Les couleurs et le design du logo reflètent les valeurs de fiabilité, de confiance et de dynamisme de la banque. Le logo est conçu pour être reconnaissable et mémorable, ce qui aide à renforcer l'identité de la marque et à attirer l'attention des clients potentiels.

Le logo est utilisé sur tous les supports de communication de la banque, y compris les documents officiels, le site web, les applications mobiles et les matériaux publicitaires, garantissant une image cohérente et professionnelle.

2.4 L'organigramme de l'entreprise

Figure 6 Organigramme de la banque AGB



Source : documents fournis par l'entreprise

2.5 Actionnaires de la banque AGB

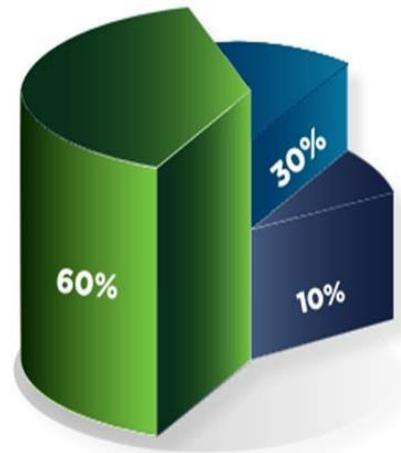
BURGAN BANK : Filiale du groupe KIPCO, Burgan Bank est une banque commerciale basée au Koweït, fondée en 1977. Elle est représentée principalement dans la région MENA (Moyen-Orient et Afrique du Nord) et joue un rôle essentiel dans les secteurs des particuliers, des entreprises et des affaires grâce à ses produits innovants, sa technologie de pointe et son vaste réseau de distribution. Parmi ses filiales, on compte la Gulf Bank Algeria (Algérie) dans laquelle elle détient une participation de 60%, la Bank of Bagdad (Irak), la Jordan Kuwait Bank (Jordanie) et la Tunis International Bank (TIB).

Tunis International Bank : Fondée en 1982, Tunis International Bank est la première banque offshore privée établie en Tunisie. Elle offre une gamme complète de services financiers internationaux aux entreprises, aux institutions financières, aux gouvernements et aux particuliers. Ces services incluent les opérations de change et de marché monétaire dans toutes les devises convertibles, le financement du commerce international, les services bancaires aux particuliers, les opérations bancaires commerciales et d'investissement, ainsi que les cartes de paiement internationales Visa et American Express. Tunis International Bank possède un bureau de représentation à Tripoli et détient une participation de 30% dans la Gulf Bank Algeria. L'actionnaire principal de Tunis International Bank est Burgan Bank.

Jordan Kuwait Bank : Fondée en 1976, la Jordan Kuwait Bank (JKB) est une institution bancaire prospère au sein du système bancaire jordanien. En tant que banque commerciale, elle propose une large gamme de produits et de services bancaires à travers un réseau de 48 agences en Jordanie, ainsi que deux autres agences en Palestine et à Chypre. Elle détient une participation de 10% dans le capital de Gulf Bank Algeria. En mai 2008, Burgan Bank a acquis une participation majoritaire de 51,10% dans JKB, faisant ainsi de cette dernière une filiale de Burgan Bank.

Figure 7 Actionnaires de la banque AGB

Le capital de Gulf Bank Algérie est réparti sur trois actionnaires comme suit :



Source : <https://www.agb.dz/rapports/rapportannuel/rapportannuel2021.pdf>

2.6 La tour d'AGB

Situé dans la commune d'El Biar à Alger, le nouveau siège social d'AGB (Gulf Bank Algérie) a été inauguré le lundi 14 mars 2022 par le ministre des Finances Abderrahmane Raouya et Son Excellence Cheikh Abdullah Nasser Sabah Al Ahmad Al Sabah.

La Tour AGB est une œuvre architecturale majeure qui s'intègre harmonieusement au panorama algérois grâce à sa silhouette élancée et à son revêtement en pierre naturelle. Elle constitue une nouvelle référence dans l'univers des immeubles d'affaires en Algérie, en phase avec les engagements écoresponsables de la banque AGB. Sa conception associe économie d'énergie, pérennité, adaptabilité des espaces et confort de ses occupants.

Cet ouvrage immobilier singulier, en forme de papillon ou de livre ouvert selon la perception de chacun, dispose de 33 000 m² d'espaces exploitables. Il offre à ses utilisateurs de nombreux services, notamment une salle de conférence connectée de 90 places, 19 salles de réunions modulables, des espaces de bureaux ergonomiques et fonctionnels, 9 ascenseurs intelligents dont 3 panoramiques, une salle de sport et un parking souterrain sur 5 niveaux de 280 places.

Immeuble intelligent, la Tour AGB est équipée des dernières technologies immotiques, embarquant ce qui se fait de mieux en matière de connectivité, de systèmes de présentation

audiovisuels et de dispositifs de visioconférence. Adaptée aux nouveaux besoins professionnels, sa Conception Modulaire Intégrée offre une grande flexibilité des espaces qui sont reconfigurables selon les besoins des collaborateurs.

Eco-efficente, elle est dotée de panneaux photovoltaïques en toiture, d'un système de ventilation et de refroidissement naturels, et d'une ergonomie favorisant la lumière du jour sur plus de 75% des espaces. Elle dispose également d'un système de collecte des eaux pluviales au niveau des sous-sols.

Figure 8 La tour du siège social de la banque AGB



Source : <https://www.agb.dz/rapports/rapportannuel/rapportannuel2021.pdf>

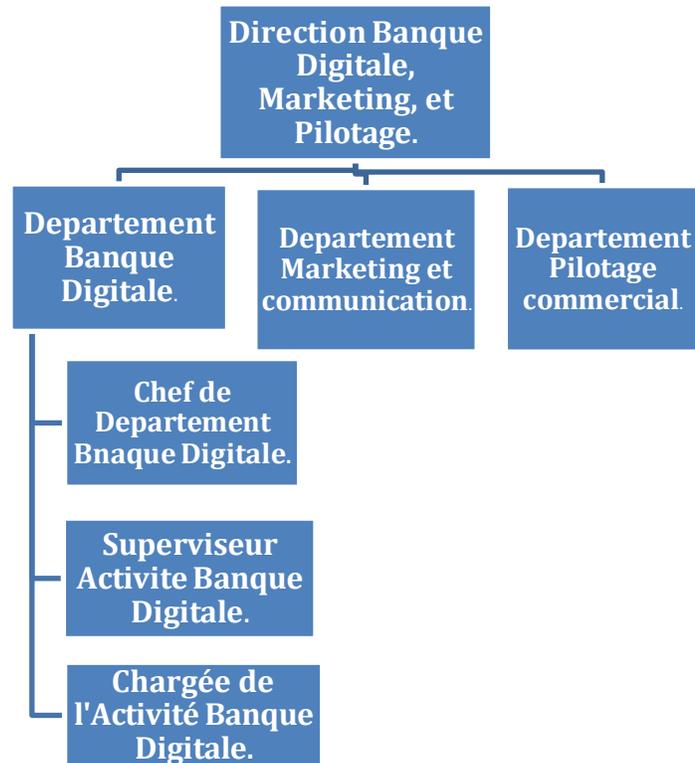
Du fait de l'emplacement stratégique situer la commune d'El Biar à Alger, elle apporte une visibilité non négligeable au vu de son emplacement et du nombre de passant. En effet, l'utilisation de la façade lumineuse pour partager plusieurs messages de soutien et d'encouragement pour différent évènement rapproche la banque AGB de plus en plus de ses clients.

2.7 Présentation du département d'accueil :

Mon stage s'est déroulé au niveau du département Banque Digitale, ce département est rattaché au département Marketing et département de pilotage commercial.

2.7.1 Organigramme du département d'accueil et rattachement hiérarchique :

Figure 9 Organigramme du département d'accueil



Source : documents fournis par l'entreprise

3 Les produits et services présentés par AGB

La banque AGB propose une gamme variée de produits et services innovants à la pointe de la technologie pour répondre aux besoins de ses clients. Ces services incluent des solutions de banque en ligne, des outils de gestion financière via SMS, des services de communication par e-mail et nous allons les détailler par la suite .

3.1 AGB Online :

Le service de banque à distance proposé gratuitement par AGB est accessible aux clients particuliers, professionnels et entreprises. Il leur permet de suivre et de gérer leur compte à tout moment et en toute autonomie, comme le montre l'illustration ci-dessous.

Figure 10 Plateforme du service AGB Online.



Source : <https://www.agb.dz/> (12/05/2024 à 12 :00)

La souscription à AGB Online s'effectue via le système SGB en suivant le mode opératoire « souscription et gestion AGB Online » pour une durée indéterminée. Cette souscription peut être réalisée lors de l'ouverture d'un compte auprès de la banque ou par un client déjà détenteur d'un compte. Dans les deux cas, le client signe un contrat d'adhésion au service qui est généré automatiquement par SGB.

AGB Online est proposé en deux packs distincts pour chaque segment de clientèle :

- ❖ **Pack Base** : Offert gratuitement aux clients particuliers, professionnels et entreprises. Ce pack donne accès aux fonctionnalités essentielles pour la gestion des comptes, telles que la consultation des soldes, le téléchargement de l'historique des transactions, les virements entre comptes du même client, et l'édition des relevés de comptes.
- ❖ **Pack Plus** : Plus complet et évolué, ce pack offre une gamme complète de fonctionnalités aux clients particuliers, professionnels et entreprises pour une gestion optimale de leurs comptes.

Pour les particuliers :

Figure 11 Offre pour les particuliers

		Particuliers			
		Fonctionnalités		Pack Consult	Pack Plus
Module comptes	Consultation comptes (Courant, Epargne, Devises...)		☑	☑	
	Edition des relevés (Courant, Epargne, Devises...)		☒	☑	
	Demande création compte		☒	☑	
Module Virements	Consultation des Virements en cours		☒	☑	
	Virement de compte à compte		☒	☑	
	Virement vers un autre compte AGB		☒	☑	
	Virement vers un autre compte Confrère		☒	☑	
	Virements automatiques permanents		☒	☑	
	Historique des virements (Recherche, avis d'opéré, Exporter Excel.PDF)		☒	☑	
Module Cartes	Consultation et détails des cartes avec caractéristiques (carte CIB/internationale)		☒	☑	
	Demande d'une carte		☒	☑	
	Rédition Code Pin		☒	☑	
	Litige sur transaction (charge back)		☒	☑	
	Montée en gamme		☒	☑	
	Recharge carte Prépayées		☒	☑	
Crédits	Liste des crédits et consultation des détails		☒	☑	
	Demander un crédit		☒	☑	
Dépôts	Gestion des DAT/BDC		☒	☑	
Services	Liste des demandes (Détail, confirmation d'une demande)		☒	☑	
	Demande Chéquier et oppositions		☒	☑	
	Demande émission chèque de banque		☒	☑	
	Demande de change manuel		☒	☑	
	Télécharger documents et formulaires utiles		☒	☑	
Paramètres	Paramètres Dashboard d'accueil		☒	☑	
	Paramètres notification SMS/Mail		☒	☑	
Gestion de profil	Modification de la fiche Client		☒	☑	
	Gérer les sous comptes : Création de nouveaux utilisateurs		☒	☑	

Source : département banque digitale de la banque AGB

Pour les professionnels et les entreprises :

Figure 12 Offre pour les professionnels & entreprises

Professionnels & Entreprises			
	Fonctionnalités	Pack Base	Pack Plus
Module comptes	Consultation comptes (Courant, Epargne, Devises...)	☑	☑
	Edition des relevés (Courant, Epargne, Devises...)	☑	☑
	Demande création compte	☒	☑
Module virements	Consultation des Virements en cours	☑	☑
	Virement de compte à compte	☑	☑
	Virements multiples -salaire (uniquement Pro/Corpo)	☑	☑
	Télé déclaration fiscal (uniquement Pro/Corpo)	☑	☑
	Virement vers un autre compte AGB	☒	☑
	Virement vers un autre compte Confrère	☒	☑
	Virements automatiques permanents	☒	☑
Historique des virements	☒	☑	
Module Cartes	Consultation des Cartes avec caractéristiques	☒	☒
	Détails cartes	☒	☒
	Demande d'une carte	☒	☒
	Rédédition : Code E-commerce/ Code Pin	☒	☒
	Charge back (demande de charge back)	☒	☒
	Demandes : opposition sur cartes/Annulation cartes/ Restitutions (uniquement Prepaid)	☒	☒
Crédits	Recharge carte Prépayées	☒	☒
	Liste des crédits et consultation des détails	☒	☑
	Demander un crédit	☒	☑
	Effectuer une nouvelle demande de ligne crédit	☒	☑
Dépôts	Annuler une demande d'une ligne de crédit	☒	☑
	Gestion des DAT/BDC	☒	☑
Services	Liste des demandes	☒	☑
	Demande Chéquier et oppositions	☒	☑
	Demande émission chèque de banque	☒	☑
	Demande de change manuel	☒	☑
	Télécharger documents et formulaires utiles	☑	☑
Commerce extérieur	Pré-Domiciliations	☑	☑
	Autorisations	☒	☑
	Lettres de crédit/Remises/Transferts	☒	☑
Paramètres	Paramètres Dashboard d'accueil	☑	☑
	Paramètres notification	☒	☑
Gestion de profil	Modification de la fiche Client	☑	☑
	Gérer les sous comptes : Création de nouveaux utilisateurs	☒	☑

Source : département banque digitale de la banque AGB

Les bénéficiaires clients d'AGB Online :

- ❖ **Une solution omni channel** : le client accède à son espace personnel depuis n'importe quel support (pc, tablette ou smartphone).
- ❖ **Une solution rapide et intuitive** : le client consulte son solde en temps réel et gère ses opérations en quelques clics grâce à une solution ergonomique et simple à utiliser.

- ❖ **Un gain de temps** : le client accède à ses comptes et effectue ses opérations 24h/24 et 7j/7.
- ❖ **Une sécurité renforcée** : le client navigue dans un environnement sûr et sécurisé.
L'ensemble de ses opérations sont protégées par un mot de passe à utilisation unique (OTP)

3.2 AGBy SMS :

Restez informés en temps réel de vos opérations bancaires à distance grâce à AGB !

AGB propose à ses clients particuliers et professionnels le service SMS « AGBy SMS », qui leur permet de recevoir des alertes instantanées sur les mouvements de leurs comptes.

3.2.1 Détails De l'offre SMS :

Cible :

La nouvelle offre SMS est destinée aux clients de la banque AGB : Particuliers et Professionnels.

Une offre et une tarification dédiées, ont été mises en place pour chaque type de segment conformément aux conditions de la banque ainsi que le détail décrit dans le tableau ci-dessous :

Tableau 2 Détails De l'offre SMS

Segment	SMS dans le pack AGBySMS		SMS HORS pack AGBySMS
	SMS périodique / opérations (PUSH)	SMS à la demande (PULL)	SMS à l'initiative de la banque
Particulier	✓	✓	✓
Professionnel	✓	✓	✓
Entreprise	Non concerné	Non concerné	✓

Source : département banque digitale de la banque AGB:

Fonctionnalité :

3.2.2 SMS dans le pack AGBySMS :

3.2.2.1 Clientèles de particuliers :

3.2.2.1.1 SMS Périodiques / opérations (PUSH) :

Tout client particulier souscrivant au pack AGBySMS, recevra des :

- SMS Solde : 1 fois par semaine, un SMS est envoyé contenant le solde à une journée définie par le client + les 5 dernières opérations réalisées durant la semaine.
- SMS Opérations : réception d'un SMS dès l'enregistrement de l'une des opérations suivantes :
 - ✓ Opérations effectuées avec des cartes de paiement nationales et internationales .
 - ✓ Encaissement de chèque (du compte exigible vers le compte courant) .
 - ✓ Réception d'un virement provenant d'AGB ou d'une autre banque, y compris les virements de salaire.

3.2.2.1.2 SMS à la demande (PULL) :

Les clients ayant souscrit au pack AGBySMS pourront recevoir le solde de leurs compte (s) en envoyant un SMS avec une valeur numérique (1 ou 2) au numéro 0555 888 888, et cela selon le choix suivant :

SMS avec valeur « 1 » réception du solde du Compte chèque.

SMS avec valeur « 2 » réception des soldes de tous les comptes.

3.2.2.2 Clientèles professionnelles :

3.2.2.2.1 SMS Périodiques et opérations :

Tout client professionnel souscrivant au pack AGBySMS, recevra :

- ❖ **SMS Solde** : 1 fois par semaine, un SMS est envoyé contenant le solde à une journée définie Par le client + les 5 dernières opérations réalisées durant la semaine.
- ❖ **SMS info seuil à la baisse** : réception d'un SMS dès que le solde du compte de rattachement passe en dessous du montant préalablement défini par le client.

- ❖ **SMS seuil à la hausse** : réception d'un SMS dès que le solde du compte rattachement passe au-dessus du montant préalablement défini par le client.
- ❖ **SMS Opérations** : réception d'un SMS dès l'enregistrement de l'une des opérations suivantes :
 - ✓ Opérations effectuées avec des cartes de paiement nationales et internationales.
 - ✓ Encaissement de chèque (du compte exigible vers le compte courant).
 - ✓ Réception d'un virement provenant d'AGB ou d'une autre banque.

3.2.3 SMS transmis à l'initiative de la banque (Hors Pack) :

Ces Types de SMS, sont transmis à l'ensemble des clients de la banque sans tarification ou obligation de souscription au service SMS. Il s'agit des :

- ❖ **SMS Impayés** : SMS transmis aux clients bénéficiant de crédits dès l'enregistrement d'un impayé sur le compte (Pour tout type d'impayé). L'envoi du SMS se fera dès comptabilisation de l'impayé.
- ❖ **Echéance à venir** : SMS transmis aux clients ayant contractés un crédit auprès de la banque, et ce Cinq (05) jours avant la date la date arrêtée pour le prélèvement de la mensualité du remboursement du crédit octroyé.
- ❖ **SMS compte Débitteur** : SMS transmis aux clients dont les comptes sont en position anormalement débitrice.
- ❖ **Réception carte CIB** : SMS transmis aux clients, lorsque l'agence reçoit la carte CIB du client, qui fait partie du lot des cartes disponibles au niveau de l'agence.
- ❖ **Réception carte internationales** : SMS transmis aux clients, lorsque l'agence reçoit la carte internationale du client, qui fait partie du lot des cartes disponibles au niveau de l'agence.
- ❖ **Ouverture de compte** : SMS Transmis aux clients, dès la validation du compte au niveau CRM.
- ❖ **Comptes sans mouvements** : SMS transmis pour informer les clients dont les comptes sont sans mouvement ;
- ❖ **SMS transmis par la banque digitale** : afin de répondre aux besoins exprimés par les différentes structures de la banque, un processus est établi pour procéder aux transmissions des différents types de SMS à savoir :

Une fiche de validation (en attachement) doit être partagée entre les parties prenantes, suivant les instructions ci-dessous :

- L'émetteur de la structure en question remplit et signe la fiche de validation.
- Le responsable de la structure émettrice est également tenu de signer la fiche.
- La direction Digitale Banking, Mkg & Com effectue la validation et la signature définitive.
- La banque digitale effectue la transmission des SMS.

3.3 Le E-Mailing :

AGB met à la disposition de tous les clients le service MAILING qui permet à tout titulaire un compte bancaire AGB de recevoir des emails l'informant de toutes les opérations effectuées sur ses comptes ouverts auprès d'AGB. Au-delà des informations sur les opérations effectuées, le client est informé des opérations effectuées par la banque sur son compte (Remboursement d'échéance, Agios, ...)

Ce service est également utilisé par AGB pour tenir sa clientèle informée lors des modifications des conditions de banque, ou de l'ouverture de nouvelles agences...

Section 02 : Présentation de la méthodologie :

Cette section est dédiée à l'explication de la méthodologie de recherche de notre étude de cas, présentant toutes les étapes nécessaires à suivre. Nous avons choisi une approche précise, essentielle pour collecter les meilleures informations et obtenir des résultats optimaux. Nous opterons pour une méthode de recherche quantitative basée sur un questionnaire, et nous établirons d'abord les objectifs de la recherche

1 présentations de la méthodologie de recherche

Pour notre étude, nous avons opté vers la méthode quantitative.

1.1 L'étude quantitative

L'étude quantitative a été choisie pour notre recherche car elle permet une analyse précise et quantifiable des comportements, des opinions, ou des attentes, ce qui est essentiel pour notre objectif de mesurer l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la fidélisation des clients. Cette méthode est idéale pour obtenir des données statistiquement robustes, permettant de vérifier nos hypothèses avec une grande précision. À travers l'utilisation de sondages soutenus par des outils informatiques et statistiques, nous pouvons efficacement cibler une large population, garantissant ainsi que les résultats sont représentatifs et généralisables à l'ensemble de la population cible. Cette approche nous aide à confirmer ou à infirmer nos hypothèses avec une base de preuves solide, indispensable pour des conclusions fiables.

1.2 Les objectifs de la recherche

Le but de notre recherche est de répondre à la problématique suivante : quel est l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la fidélisation des clients ?

Nous cherchons ainsi à confirmer ou à infirmer les hypothèses suivantes :

- ❖ **Hypothèse 1** : L'introduction des services bancaires digitaux par la Banque AGB a amélioré la satisfaction des clients en offrant un accès plus rapide et plus flexible aux services bancaires.
- ❖ **Hypothèse 2** : La digitalisation des services a permis à la Banque AGB d'accumuler des données précises sur les comportements des clients, ce qui a amélioré l'efficacité des stratégies de fidélisation personnalisées.

- ❖ **Hypothèse 3 :** L'adoption des technologies digitales par la Banque AGB a engendré des défis, tels que des problèmes de sécurité et de vie privée, ce qui pourrait réduire la confiance des clients et leur fidélité à long terme.

1.3 Le Mode d'échantillonnage et la population cible

L'échantillon est une sélection d'individus ciblés pour réaliser un sondage. Les personnes interrogées sont triées parmi la population de référence, et une extrapolation permet ensuite d'appliquer les résultats à la population cible.

Dans notre cas, la population ciblée comprend les clients de la Banque AGB qui utilisent les services digitaux de la banque. Étant donné l'objectif de notre recherche, qui consiste à expliquer et à décrire l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la fidélisation des clients, la population visée par notre enquête correspond aux clients de l'agence AGB à Alger.

La taille de notre échantillon est de 141 répondants.

Nous avons opté pour une méthode non probabiliste par quotas. Cette décision repose sur la nécessité de cibler précisément les clients utilisant les services digitaux, un segment directement impacté par notre sujet de recherche. Les quotas sont définis sur la base de critères pertinents tels que l'âge, le type de service utilisé, et la fréquence d'utilisation, permettant ainsi d'assurer que notre échantillon est représentatif des divers profils de clients digitaux. Cette méthode est particulièrement adaptée à notre étude car elle nous permet de concentrer notre collecte de données sur des groupes spécifiques, facilitant une analyse approfondie et pertinente des effets de la digitalisation.

1.4 La présentation de la structure du questionnaire

Le questionnaire élaboré pour notre étude se compose de questions ouvertes et fermées, conçues pour capturer une gamme étendue de données :

- ❖ **Questions ouvertes :** Offrent aux répondants la liberté totale dans leurs réponses, permettant de recueillir des perspectives détaillées et personnelles.
- ❖ **Questions fermées :** Demandent aux répondants de sélectionner parmi des options prédéfinies, facilitant l'analyse quantitative.

- ❖ **Utilisation de Google Forms** : Le questionnaire a été administré via Google Forms, ce qui a simplifié la collecte et l'analyse préliminaire des données.

1.5 Contenu du questionnaire :

- ❖ **Identité des répondants** : Questions fermées sur le genre, l'âge, et la situation professionnelle.
- ❖ **Usage des services digitaux** : Questions spécifiques sur l'utilisation des services digitaux par les clients de la Banque AGB.
- ❖ **Satisfaction et fidélité** : Évaluées via des questions fermées à l'échelle de Likert.
- ❖ **Retour client** : Questions ouvertes pour recueillir les attentes et expériences des clients.

1.6 La durée de l'étude

L'enquête s'est déroulée du 15 avril au 20 mai 2024, avec la première semaine dédiée à l'élaboration du questionnaire et la dernière à l'analyse des résultats.

1.7 Le dépouillement du questionnaire

Après l'administration du questionnaire, l'analyse des données a commencé par un export initial via Google Forms, suivi d'une organisation préliminaire des données avec Excel. Pour des analyses plus poussées, le logiciel SPSS a été utilisé selon la méthode suivante :

Le tri à plat : Cette analyse implique l'examen de chaque variable individuellement pour calculer les fréquences et les pourcentages. Cette méthode nous a permis de tirer des conclusions fiables et statistiquement validées, influençant directement la confirmation ou l'infirmerie de nos hypothèses.

Section 03 : Analyse et traitement des résultats :

Dans cette section nous allons présenter les résultats de notre recherche, en commençant par la description de notre échantillon, en passant du traitement et l'analyse des données et en terminant par une discussion des résultats et validations des hypothèses.

1 Analyse des résultats du questionnaire le Tri à plat

1.1 La description de l'échantillon

1.1.1 Répartition des enquêtés par le genre

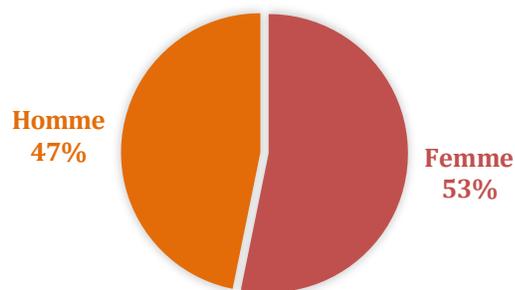
Les caractéristiques de l'échantillon de l'enquête selon la variable Genre se présentent dans le tableau suivant :

Tableau 3 La dispersion du genre des enquêtés

Genre					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	75	53,2%	53,2%	53,2%
	Homme	66	46,8%	46,8%	100,0%
	Total	141	100,0%	100,0%	

Source : logiciel Spss 29.0

Figure 13 La dispersion du genre des enquêtés



Source : élaborer par nos propres soins à partir de logiciel EXCEL

Nous avons interrogé 141 personnes pour cette étude. La répartition entre les sexes dans notre échantillon montre une distribution presque équilibrée,

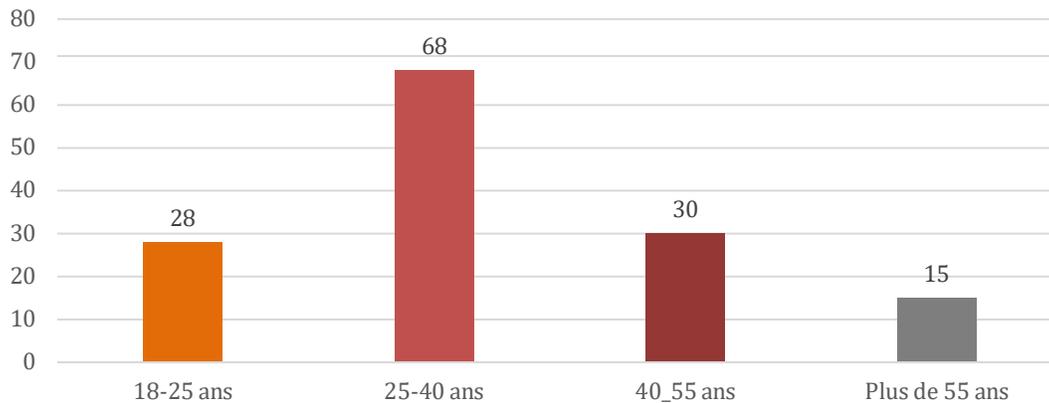
1.1.2 La répartition des enquêtés par l'Age

Tableau 4 La dispersion d'Age des enquêtés

		Tranche d'âge			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-25 ans	28	19,9%	19,9%	19,9%
	25-40 ans	68	48,2%	48,2%	68,1%
	40_55 ans	30	21,3%	21,3%	89,4%
	Plus de 55 ans	15	10,6%	10,6%	100,0%
	Total	141	100,0%	100,0%	

Source : logiciel Spss 29.0

Figure 14 La dispersion d'Age des enquêtés



Source : élaborer par nos propres soins à partir de logiciel EXCEL

Nous remarquons que la catégorie d'âge la plus présente est de 25 à 40 ans avec un effectif de 68 répondants égal à 48,2%, suivie par les personnes âgées entre 40 et 55 ans avec un effectif de 30 personnes 21,3%, et la catégorie des personnes entre 18 et 25 ans est de 28 personnes qui fait 19,9%, à la fin les gens les plus âgés plus que 50 ans ne sont que 15 personnes avec un

pourcentage de 10,6%. La tranche d'âge comprise entre 25 et 40 ans, représentant la moitié des répondants, constitue un groupe influent dans les décisions d'achat et les transactions financières. Cette catégorie démontre une forte présence en ligne (pouvoir d'utiliser les produits digitaux de la banque), ce qui offre à la banque l'opportunité de tirer parti de ses offres en les promouvant activement sur les médias sociaux.

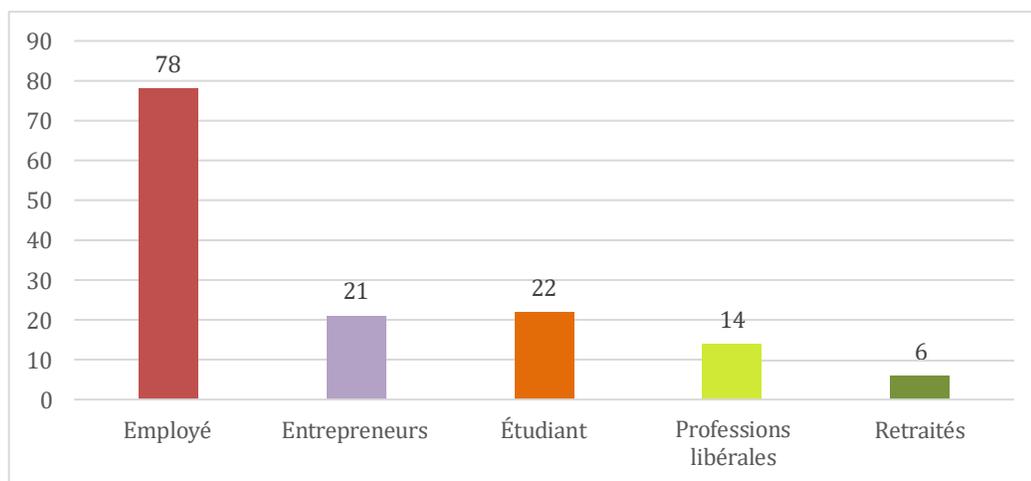
1.1.3 La répartition des enquêtés selon la situation professionnelle

Tableau 5 La situation professionnelle des enquêtés

Catégorie		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Employé	78	55,3%	55,3%	55,3%
	Entrepreneurs	21	14,9%	14,9%	70,2%
	Étudiant	22	15,6%	15,6%	85,8%
	Professions libérales	14	9,9%	9,9%	95,7%
	Retraités	6	4,3%	4,3%	100,0%
	Total	141	100,0%	100,0%	

Source : logiciel Spss 29.0

Figure 15 La situation professionnelle des enquêtés



Source : élaborer par nos propres soins à partir de logiciel EXCEL

Chapitre 02

Pour le statut professionnel, la plupart des répondants sont des employés avec un pourcentage de 55,3%, suivie par les étudiants qui se rapprochent au premier statut avec 15,6%, en troisième lieu les entrepreneurs 14,9% et le statut de profession libérale avec 9,9%, nous enregistrons ainsi un pourcentage de 4,3% des retraités. Le pouvoir d'achat, lié aux transactions financières, est intimement lié au statut professionnel. En regroupant l'ensemble des employés sans distinction de catégorie, nous constatons qu'ils représentent 84,4% par rapport aux étudiants et aux sans emploi (que généralement non pas de source de revenu), qui eux totalisent 15,6%. Ainsi, nos répondants démontrent un pouvoir d'achat significatif et sont actifs dans les transactions bancaires, nos répondants sont bien la cible de notre étude.

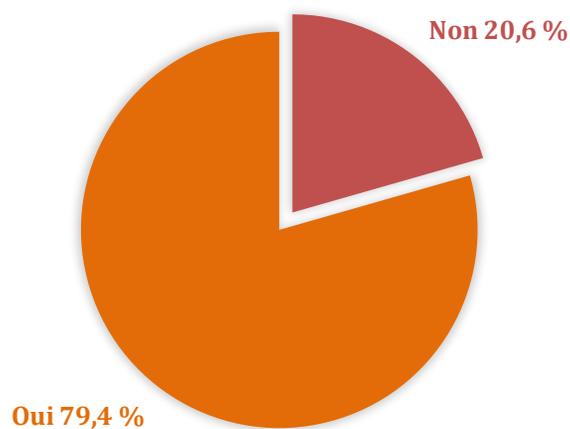
1.1.4 Les clients AGB

Tableau 6 Les clients AGB

Client AGB					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	29	20,6%	20,6%	20,6%
	Oui	112	79,4%	79,4%	100,0%
	Total	141	100,0%	100,0%	

Source : logiciel Spss 29.0

Table 7 Les clients AGB



Source : élaborer par nos propres soins à partir de logiciel EXCEL

Selon la population interrogée, 79,4% sont des clients de la banque AGB, où nous avons visé dès le départ cette catégorie : notre cœur de cible.(le ciblage).

1.2 Les services digitaux de la banque AGB

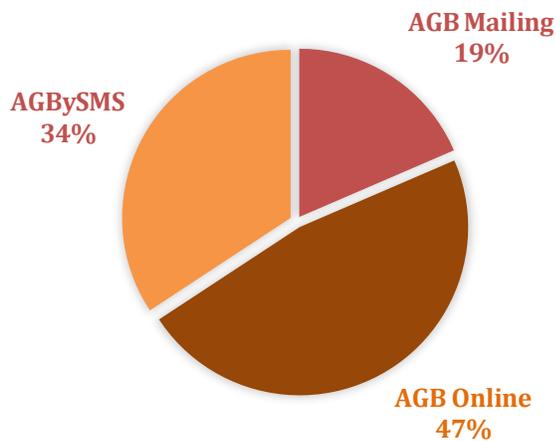
1.2.3 L'utilisation des services digitaux de AGB

Tableau 8 AGB Services digitaux

AGB SERVICE				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Services Digitaux AGB	AGB Mailing	40	18,5%	35,7%
	AGB Online	102	47,2%	91,1%
	AGBy SMS	74	34,3%	66,1%
Total		216	100,0%	192,9%

Source : logiciel Spss 29.0

Figure 16 Les services Digitaux AGB



Source : élaborer par nos propres soins à partir de logiciel EXCEL

Chapitre 02

La banque AGB, propose trois services digitaux, le E-mailing , AGBySMS, et AGB Online, où selon notre population interrogée, 47% utilisent le service AGB Online, suivi par AGBy SMS avec un taux de 34% et le AGB Mailing en troisième position avec 19%.

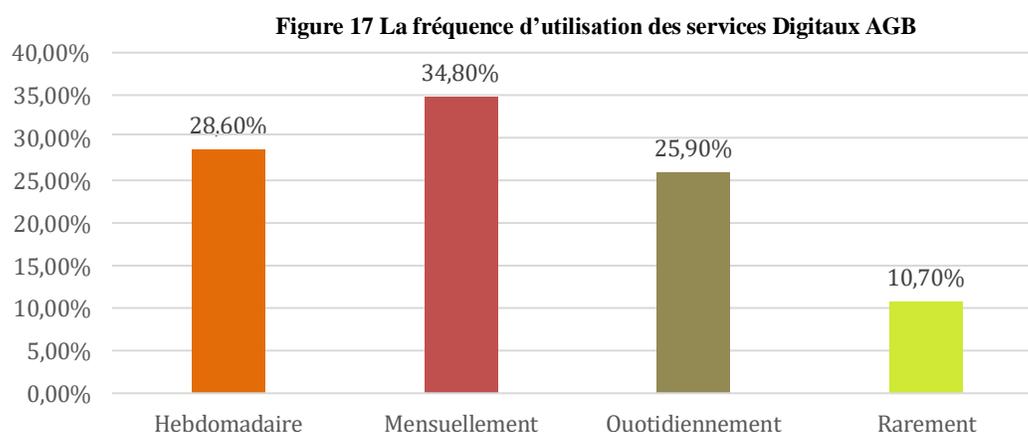
Le AGB Online attire presque la moitié des clients, la banque doit améliorer ce service afin qu'il soit à la hauteur des attentes de ces clients pour les fidéliser, et n'empêche de communiquer sur les autres services, de même proposer une solutions qui englobe les trois afin d'avoir un OMNISCANAL, ça veut dire aujourd'hui la banque passe du multicanal, où chaque service fonctionne de manière autonome, à l'omniscanal, les services seront connecté en temps réel ce qui offre une expérience cohérente aux clients.

1.2.4 La fréquence d'utilisation des services digitaux de AGB

Tableau 9 Fréquence d'utilisation des Services digitaux

Fréquence utilisation SD AGB					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Hebdomadaire	32	28,6%	28,6%	28,6%
	Mensuellement	39	34,8%	34,8%	63,4%
	Quotidiennement	29	25,9%	25,9%	89,3%
	Rarement	12	10,7%	10,7%	100,0%
	Total	112	100,0%	100,0%	

Source : logiciel Spss 29.0



Source : élaborer par nos propres soins à partir de logiciel EXCEL

Selon nos résultats, 34,8% des clients utilisent des services digitaux de la banque mensuellement, 28,6% à une fréquence hebdomadaire, et 25,9% quotidiennement, à la fin seulement 10,7% utilisent ces services rarement, cela peut être expliqué par le versement des paies ou autre source d'argent aux clients qui sont à 84,4% des clients actifs. (les 84,4% expliqué par le cumul de pourcentage des employé ,entreprises , professions libérales et retraités).

1.2.5 La fidélité des clients AGB

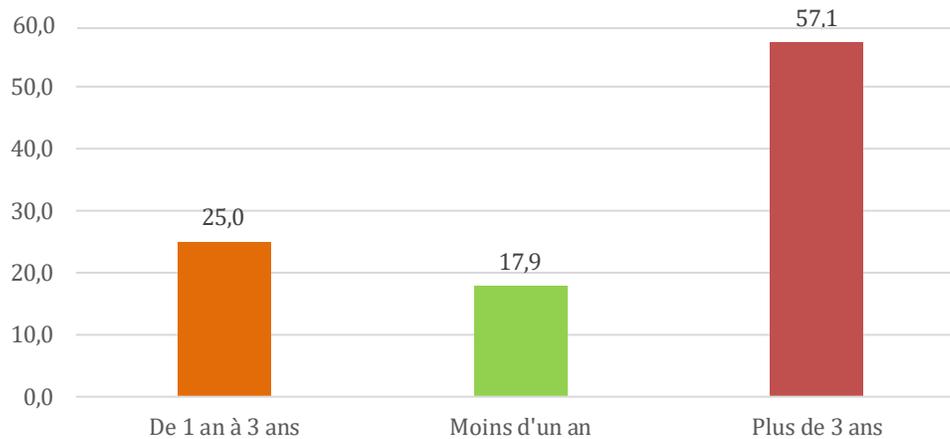
1.2.5.1 Durée d'utilisation des services digitaux de AGB

Tableau 10 La durée d'utilisation des Services digitaux

La durée d'être client de la banque AGB					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	De 1 an à 3 ans	28	25,0	25,0	25,0
	Moins d'un an	20	17,9	17,9	42,9
	Plus de 3 ans	64	57,1	57,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Source : logiciel Spss 29.0

Figure 18 La durée d'utilisation des Services digitaux



Source : élaborer par nos propres soins à partir de logiciel EXCEL

La durée de l'utilisation des services digitaux de la banque AGB des clients interrogés est à 57,1% de plus de 3 ans, et de 25% de 1 an à 3 ans, ainsi 17,9% en moins d'un an.

La moitié de nos clients interrogés ont resté fidèle à AGB sur le digital plus de 3 ans ce qui implique que ça répond aux besoins de ces derniers, ainsi qu'ils ont de nouveaux clients en moins d'un an, qui veut dire que les services digitaux AGB attirent la nouvelle clientèle.,

1.2.5.2 Le niveau de satisfaction des clients AGB

La valeur minimale que peut obtenir un item est de 1 et la valeur maximale est de 5, donc nous avons 4 degrés de variations sur 5, ce qui donne un pas de 0,8 en commençant par la valeur minimale le 1. Le tableau suivant détermine les moyennes minimales et maximales des intervalles et le poids relatif qui leur correspond :

Tableau 11 Le poids relatif

L'intervalle	[1-1,8[[1,8-2,6[[2,6-3,4[[3,4-4,2[[4,2-5]
Le poids relatif	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord

Source : élaborer par nos propres soins

Tableau 12 Le niveau de satisfaction des clients AGB

Niveau de Satisfaction				
	N	Moyenne	Écart type	Poids relatif
Niveau de Satisfaction	112	4,22	0,887	Tout à fait d'accord

Source : logiciel Spss 29.0

D'après les moyennes ci-dessus, le niveau de satisfaction est avec une moyenne arithmétique de 4,22 et un écart-type de 0,887 qui signifie que les valeurs sont proches de la moyenne, ce qui implique que les clients sont totalement satisfaits des services digitaux de AGB.

1.2.6 L'évaluation de la facilité de l'utilisation des clients AGB des services digitaux

Tableau 13 L'évaluation de la facilité de l'utilisation

L'évaluation de la facilité de l'utilisation				
Évaluation	N	Moyenne	Écart type	Poids relatif
d'utilisation	112	4,19	,875	D'accord

Source : logiciel Spss 29.0

L'ensemble des répondants sont d'accord de la facilité de l'utilisation des services digitaux de AGB, avec une moyenne arithmétique de 4,19 et un écart-type de 0,875. Et donc il faut maintenir ce niveau de développement des services digitaux, que ce soit en UX (User Expérience) et UI (User Interface),

Selon le livre Marketing management de Kotler et Keller, l'UX (Expérience Utilisateur) est "l'ensemble des perceptions qu'un utilisateur a et des réponses qu'il ressent lors de l'utilisation ou de l'interaction avec un produit, un service ou un environnement".

En ce qui concerne l'UI (Interface Utilisateur), Kotler et Keller le définissent comme "l'espace où l'interaction entre l'homme et la machine se produit. Cela comprend tous les éléments visuels, tactiles et interactifs d'un produit ou d'un service qui permettent à l'utilisateur d'effectuer des actions et de recevoir des rétroactions".

1.2.6.1 La sécurité lors de l'utilisation des services digitaux de la banque AGB

Tableau 14 L'évaluation de la sécurité de l'utilisation

L'évaluation de la sécurité de l'utilisation				
La sécurité	N	Moyenne	Écart type	Poids relatif
	112	4,38	0,840	Tout à fait d'accord

Source : logiciel Spss 29.0

Le tableau 14 Montre que l'ensemble des interrogés ont une opinion tout à fait d'accord qu'ils se sentent en sécurité en utilisant les services digitaux AGB, avec une moyenne arithmétique de 4,38 et un écart type de 0,840...

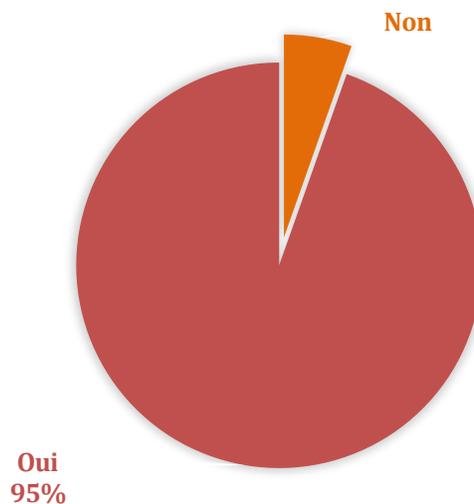
1.2.6.2 La rapidité et la facilité de l'utilisation des plateformes de la banque AGB

Tableau 15 L'évaluation de la rapidité /facilité

Opération rapide et facile					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	6	5,4%	5,4%	5,4%
	Oui	106	94,6%	94,6%	100,0%
	Total	112	100,0%	100,0%	

Source : logiciel Spss 29.0

Figure 19 L'évaluation de la rapidité /facilité



Source : élaborer par nos propres soins à partir de logiciel EXCEL

95 % des clients interrogés sont d'accord que les opérations effectuées dans les plateformes de la banque se font de manière rapide et facile, ceci confirme leur satisfaction qui est liée avec l'utilisation, où chaque action effectuée rapidement et facilement impacte UX (déjà définie).

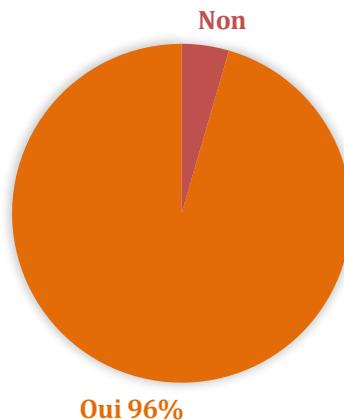
1.2.7 La digitalisation fidélise les clients de la banque AGB

Tableau 16 Impact de la digitalisation sur la fidélité

La digitalisation SD encourage la fidélité					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	5	4,5%	4,5%	4,5%
	Oui	107	95,5%	95,5%	100,0%
	Total	112	100,0%	100,0%	

Source : logiciel Spss 29.0

Figure 20 L'impact de la digitalisation sur la fidélité



Source : élaborer par nos propres soins à partir de logiciel EXCEL

Selon notre population, la digitalisation des services bancaires encourage à 96% leur fidélité, nous concluons que l'introduction de ces services a un impact direct sur la fidélité client,

Les consommateurs ne sont plus simplement attachés à une marque spécifique, mais à l'expérience globale qu'ils vivent. Ils accordent une importance croissante à la personnalisation tout en recherchant également la nouveauté et l'innovation. Ainsi, les entreprises doivent placer la création d'une expérience client exceptionnelle et la construction de relations au cœur de leur processus de création de valeur.

1.2.7.1 Les services digitaux facilitent la gestion des finances

Tableau 17 La facilité de la gestion des finances

La facilité de la gestion des finances				
	N	Moyenne	Écart type	Poids relatif
Gestion des finances	112	4,24	0,862	Tout à fait d'accord

Source : logiciel Spss 29.0

Le tableau 17 Montre que l'ensemble des interrogés ont un avis tout à fait d'accord que les services digitaux facilitent la gestion de leur finance, avec une moyenne arithmétique de 4,2 et un écart type de 0,862.

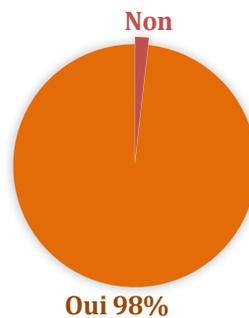
1.2.7.2 La réponse aux besoins clients

Tableau 18 La réponse aux besoins en utilisant les services digitaux

Réponse aux besoins					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	2	1,8%	1,8%	1,8%
	Oui	110	98,2%	98,2%	100,0%
	Total	112	100,0%	100,0%	

Source : logiciel Spss 29.0

Figure 21 La réponse aux besoins en utilisant les services digitaux



Source : élaborer par nos propres soins à partir de logiciel EXCEL

98,2 % de la population interrogée a confirmé que les services digitaux de la banque AGB répondent à leurs besoins, et donc la banque a bien cerné la demande du client via les données qu'elle a déjà collecté,

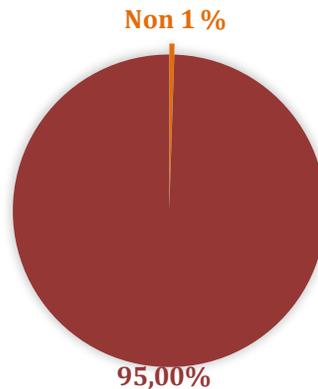
1.2.7.3 La recommandation des services digitaux de AGB

Tableau 19 La recommandation des Services AGB

Recommandation des services AGB					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	1	0,9%	0,9%	0,9%
	Oui	107	95,5%	99,1%	100,0%
	Total	108	96,4%	100,0%	
Manquant	0	4	3,6%		
Total		112	100,0%		

Source : logiciel Spss 29.0

Figure 22 La recommandation des Services AGB



Source : élaborer par nos propres soins à partir de logiciel EXCEL

Les clients ont désormais la possibilité d'exprimer sur les réseaux sociaux ou d'autres plateformes d'évaluation si l'expérience offerte ne répond pas à leurs attentes. Cette réalité

représente un nouveau défi pour les entités, les obligeant à redoubler d'efforts pour garantir la satisfaction de leurs clients.

Les clients actuels recommandent à 95 % les services digitaux de la banque AGB, cette action est une preuve de la satisfaction de ces derniers

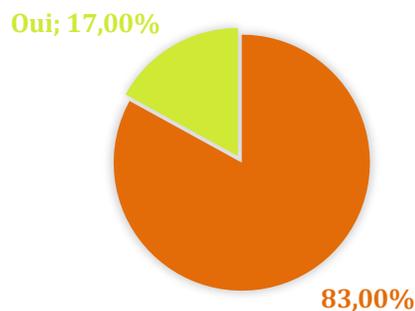
1.2.8 Les problèmes rencontrés via l'utilisation des services digitaux AGB

Tableau 20 Les problèmes rencontrés en utilisant les services digitaux AGB

		Les problèmes rencontrés			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	93	83,0%	83,0%	83,0%
	Oui	19	17,0%	17,0%	100,0%
	Total	112	100,0%	100,0%	

Source : logiciel Spss 29.0

Figure 23 Les problèmes rencontrés en utilisant les services digitaux AGB



Source : élaborer par nos propres soins à partir de logiciel EXCEL

D'après le tableau ci-dessus, 83% des répondants n'ont pas rencontré de problèmes lors de l'utilisation des services digitaux face à 17 % qui ont répondu par oui, cela favorise la position de la banque, où ça montre que le client est le centre d'intérêt et elle travaille à résoudre ses problématiques.

1.2.8.1 Les difficultés lors de l'utilisation des services digitaux AGB

Afin de mieux connaître les problèmes rencontrés par la cible, nous avons posé cette la question ouverte :

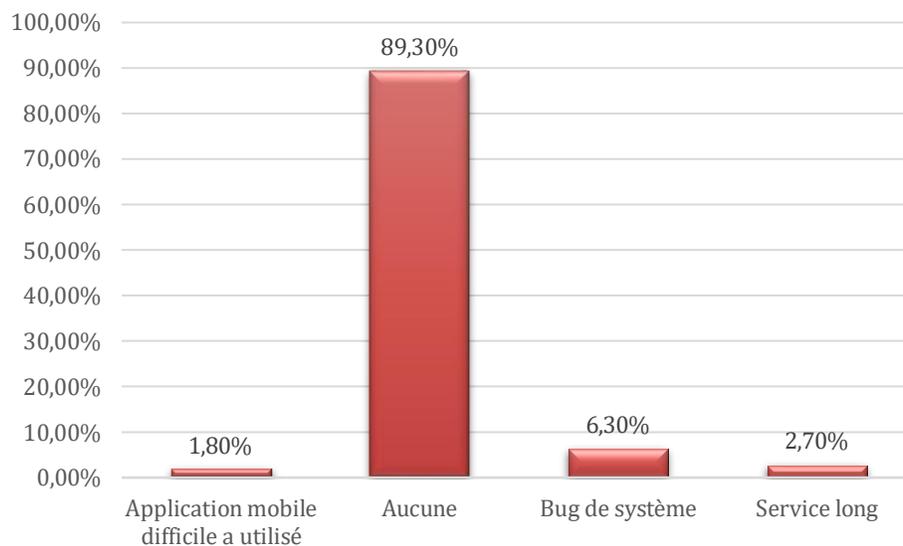
- Quelles sont les difficultés que vous avez rencontrées lors de l'utilisation ?

Tableau 21 Les difficultés lors de l'utilisation des services digitaux AGB

Les difficultés lors de l'utilisation					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Application mobile difficile a utilisé	2	1,8%	1,8%	1,8%
	Aucune	100	89,3%	89,3%	91,1%
	Bug de système	7	6,3%	6,3%	97,3%
	Service long	3	2,7%	2,7%	100,0%
	Total	112	100,0%	100,0%	

Source : logiciel Spss 29.0

Figure 24 Les difficultés lors de l'utilisation des services digitaux AGB



Source : élaborer par nos propres soins à partir de logiciel EXCEL

Chapitre 02

La figures ci-dessus montre que sur les 112 clients AGB interrogés, 100 personnes ne trouvent pas de difficulté avec un pourcentage de 89,30 %, et autres trouvent que le système BUG à 6,30% , ainsi que le service long à 2,70% et nous remarquons l'application mobile qui est difficile a utilisé avec un taux de 1,80%. Ces problèmes présentent un danger pour les services digitaux de la banque AGB .

1.2.8.2 Les améliorations recommandées

Tableau 22 Les améliorations recommandées

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Aucune	92	82,1%
	Changement de UI	1	0,9%
	Développer le AGB ONLINE	2	1,8%
	Développer le réseau national	1	0,9%
	Développer User Expérience	2	1,8%
	E-paiement	3	2,7%
	L'application payante	1	0,9%
	Nouvelle mise à jour	1	0,9%
	E-paiement et transfert de fonds	1	0,9%
	Plus de service	1	0,9%
	Rapidité	1	0,9%
	Réduire les bugs	6	5,4%
	Total	112	100,0%

Source : logiciel Spss 29.0

Selon les clients AGB : 17,9% la banque pourra améliorer ses services digitaux, par le changement d'interface client et améliorer son expérience, où ils recherchent de nouvelle mise à jour afin de réduire les bugs du système, nous remarquons aussi des réponses des recommandation pour la formation du service client pour qu'il soit plus rapide, et pour développer plus de fonctionnalités.

Nos clients interrogés ont recommandé les solutions directes aux problèmes rencontrés, ceci confirme l'implication de ces derniers.

Recommandations :

La réalisation de ce travail de recherche et les résultats obtenus à partir l'étude quantitative, nous ont permis d'émettre quelques modestes recommandations qui pourraient ajouter un apport managérial à notre entreprise d'accueil (la banque AGB) :

- La banque doit être à jour avec les défis de la digitalisation car aujourd'hui les clients sont devenus encore plus intéressés par le développement technologique.
- La banque doit se concentrer sur l'aspect performant de ses produits à fin d'assurer la flexibilité et la rapidité de ses services disposés à sa clientèle.
- Identifier correctement les bugs afin de les gérer efficacement et d'optimiser les performances.
- Ajouter le processus de recherche d'informations pour faciliter la tâche pour les clients lors de l'utilisation de ses plateformes.
- Mettre en place des mesures de sécurité des données et sensibiliser les utilisateurs à ses importances afin d'accueillir une forte confiance clientèle.
- Appliquer une stratégie Omnicanale pour les produits digitaux à fin d'accueillir plus de clientèle

Conclusion :

Selon notre analyse à plat, et le tableau N°14 :

Infirmes notre troisième hypothèse, que l'adoption des technologies numériques par la Banque AGB engendra des défis tels que des problèmes de sécurité et de vie privée, ce qui pourrait réduire la confiance des clients et leur fidélité à long terme.

Selon notre analyse à plat, et le tableau N 15

Ceci confirme notre première hypothèse : L'introduction des services bancaires numériques par la Banque AGB a amélioré la satisfaction des clients en offrant un accès plus rapide et plus flexible aux services bancaires.

Selon notre analyse à plat, et le tableau N 18

Ceci confirme notre deuxième hypothèse : La digitalisation des services a permis à la Banque AGB d'accumuler des données précises sur les comportements des clients, ce qui a amélioré l'efficacité des stratégies de fidélisation personnalisées

Conclusion générale

La digitalisation a profondément transformé le secteur bancaire, modifiant de manière significative les interactions entre les banques et leurs clients. Cette thèse s'est concentrée sur l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la fidélisation des clients, en prenant comme étude de cas spécifique la Banque AGB. À travers cette recherche, nous avons pu analyser les divers aspects de cette transformation et son influence sur les stratégies de fidélisation des clients.

L'étude a révélé que la digitalisation a permis à la Banque AGB d'améliorer la satisfaction des clients en offrant un accès plus rapide et plus flexible aux services bancaires. Les technologies numériques telles que les applications mobiles et les services en ligne ont facilité une gestion plus fluide des finances personnelles, contribuant ainsi à une expérience client optimisée. En outre, la capacité de la banque à accumuler et analyser des données précises sur les comportements des clients a permis de personnaliser davantage les services offerts, renforçant ainsi l'efficacité des stratégies de fidélisation.

Cependant, la digitalisation a également introduit des défis notables. Les préoccupations en matière de sécurité et de confidentialité des données restent des obstacles majeurs à surmonter. La confiance des clients, essentielle à leur fidélité, peut être compromise par des incidents de sécurité, nécessitant des investissements continus dans des systèmes de protection avancés et des pratiques de gestion des risques robustes.

Les hypothèses formulées au début de cette recherche ont été largement confirmées. L'introduction des services bancaires numériques par la Banque AGB a effectivement amélioré la satisfaction des clients et permis une meilleure personnalisation des services grâce à l'analyse des données. Toutefois, les défis liés à la sécurité et à la vie privée demeurent des préoccupations importantes pouvant affecter la fidélité des clients à long terme.

En conclusion, cette recherche souligne l'importance cruciale de l'innovation et de l'adaptabilité pour les banques dans l'ère numérique. Pour maintenir et renforcer la fidélité des clients, les banques doivent non seulement adopter les nouvelles technologies, mais aussi garantir la sécurité des transactions et la protection des données personnelles. La Banque AGB, en naviguant ces défis, peut tirer parti des opportunités offertes par la

digitalisation pour offrir des services bancaires améliorés et renforcer la satisfaction et la fidélité de ses clients.

Les recommandations issues de cette étude peuvent servir de guide pour les banques souhaitant optimiser leurs stratégies de fidélisation dans un contexte de digitalisation croissante. En continuant d'investir dans l'innovation technologique tout en mettant l'accent sur la sécurité et la personnalisation des services, les banques peuvent non seulement répondre aux attentes croissantes des clients, mais aussi se positionner favorablement dans un marché en constante évolution.

Bibliographies

Ouvrage :

- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press.
- Dorfleitner, G., Hornuf, L., Schmitt, M., & Weber, M. (2017). *FinTech in Germany*. Springer.
- Mishkin, F. S. (2019). *The Economics of Money, Banking, and Financial Markets* (12th ed.). Pearson.
- Saunders, A., & Cornett, M. M. (2018). *Financial Institutions Management: A Risk Management Approach* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Articles :

- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.
- Fenwick, M., McCahery, J. A., & Vermeulen, E. P. (2017). Fintech and the Financing of Entrepreneurs: From Crowdfunding to Marketplace Lending. *European Business Organization Law Review*, 18(1), 147-167.
- Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2017). Digital Finance and FinTech: Current Research and Future Research Directions. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537-580.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Haddad, C., & Hornuf, L. (2019). The emergence of the global fintech market:

- Economic and technological determinants. *Small Business Economics*, 53, 81-105.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
 - Levine, R. (2019). Finance and Growth: Theory and Evidence. In *Handbook of Finance and Development* (pp. 17-26).
 - Meyer-Waarden, L. (2008). The Influence of Loyalty Programme Membership on Customer Purchase Behaviour. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 87-114.
 - Philippon, T. (2016). The FinTech Opportunity. *National Bureau of Economic Research*.
 - Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55-66.
 - Vives, X. (2019). Digital Disruption in Financial Services. *Annual Review of Financial Economics*, 11, 243-272.

Webography :

- Site officiel d'AGB. Récupéré de <https://www.agb.dz/>
- Rapport annuel d'AGB 2021. (2024, 12 mai). Récupéré de <https://www.agb.dz/rapports/rapportannuel/rapportannuel2021.pdf>
- Le circuit de la création monétaire. (s.d.). Récupéré de <https://www.monde-diplomatique.fr/cartes/crise-banque-argent>
- Une chronologie des banques trop grandes pour faire faillite. (2012, mai). Récupéré de <https://www.saturdayeveningpost.com/2012/05/bankin/timeline-of-banks-to-big-to-fail/>

Annexes

Le questionnaire :

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude, nous vous invitons à prendre quelques minutes pour remplir ce questionnaire, afin de nous aider à mieux comprendre l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la fidélisation des clients .

Les informations recueillies dans ce questionnaire seront traitées de manière confidentielle et ne seront utilisées que dans le cadre de cette étude.

Nous vous remercions à l'avance pour votre temps et vos précieuses contributions.

Vous êtes ?

- Homme
- Femme

Quelle est votre tranche d'âge ?

- 18-25 ans
- 26-35 ans
- 36-45 ans
- Plus de 45 ans

Quelle catégorie décrit le mieux votre profil ?

- Etudiant
- Employé
- Entreprise (Corporate)
- Professions libérales
- Retraités

Êtes-vous client(e) de la banque AGB ?

- Oui
- Non

Quels services digitaux de la Banque AGB utilisez-vous ?

- AGB Online
- AGBy SMS
- AGB mailing

A quelle fréquence utilisez-vous les services digitaux de la Banque AGB ?

- Rarement
- Quotidiennement
- Hebdomadaire
- Mensuellement

Depuis combien de temps êtes-vous client(e) de la banque AGB ?

- Moins d'un an
- De 1an à 3 ans
- Plus de 3 ans

Êtes-vous satisfait des services digitaux de la Banque AGB ?

Pas du tout satisfait 1 2 3 4 5 Très satisfais .

Comment évaluez-vous la facilité d'utilisation des services digitaux ?

Pas du tout facile 1 2 3 4 5 Très facile

Vous sentez-vous en sécurité lorsque vous utilisez les services digitaux de la banque AGB ?

Moins sécurisé. 1 2 3 4 5 Très sécurisé.

Trouvez-vous que les opérations effectuées dans les plateformes de la banque se font de manière rapide et facile ?

- Oui
- Non

La digitalisation des services bancaires vous encourage à rester client de la banque AGB ?

- Oui
- Non

Les services digitaux de la banque AGB ont-ils facilité la gestion de vos finances ?

Moins sécurisé. 1 2 3 4 5 Très sécurisé.

Pensez-vous que les services digitaux de la Banque AGB répondent aux besoins des clients ?

- Oui
- Non

Sur la base de vos expériences, recommanderiez-vous les services digitaux de la banque ?

- Oui
- Non

Avez-vous rencontré des problèmes avec les services digitaux de la banque AGB ?

- Non
- Oui

Sinon, quelles sont les difficultés que vous avez rencontrées lors de l'utilisation ?

.....
.....

Quelles sont les améliorations que vous aimeriez-vous voir ajoutées aux services digitaux de la banque ?

.....
.....

Table de matière :

Introduction générale	1
Introduction générale	2
Chapitre I : Fondements théoriques	4
Section 01 : Les Principes Fondamentaux des Services bancaires	5
Introduction.....	5
1 Histoire et transformation du service bancaire.....	6
1.1. Rôle économique et opérations principales.....	8
1.1.1 Fonctions économiques des banques : intermédiation financière et création monétaire.....	8
1.1.2 Analyse des services bancaires de base	9
2 Les banques face aux défis contemporains	16
2.1 Globalisation financière et concurrence internationale	17
2.2 Changements réglementaires et exigences de conformité.....	18
2.3 Attentes évolutives des clients et nécessité d'innovation	19
Section 02 : La révolution de la digitalisation dans les services bancaires.....	22
1 Contexte et Évolution de la Digitalisation dans le Secteur Bancaire	22
1.1 Naissance et Impératifs de la Digitalisation	23
1.2 Évolution historique de la digitalisation.....	25
1.2.1 Introduction de la banque en ligne.....	25
1.2.2 Développement des applications mobiles	25
1.2.3 L'impact technologique sur le secteur bancaire	26
1.2.4 Nouveaux Entrants et Transformation du Marché.....	28
1.2.5 Rôle disruptif des fintechs, banques en ligne et l'impact sur les services financiers traditionnels	29

1.2.6	Adaptation des banques traditionnelles	30
2	Transformation de la Relation Bancaire dans l'Univers Numérique.....	32
2.1	Évolution des Demandes et Attentes des Clients	33
2.2	Adaptation aux Nouveaux Besoins des Clients.....	35
3	Défis et Perspectives Futures de la Banque Digitale.....	37
3.1	Enjeux technologiques et sécuritaires : Intelligence artificielle, Big Data, et cybersécurité	37
3.1.1	Vers une Banque Phygital : Le modèle hybride comme avenir de la banque	39
3.1.2	Importance de l'innovation et de l'agilité pour rester compétitif.....	40
Section 03 : La fidélisation des clients avant et après la digitalisation.....		42
1	Stratégies traditionnelles de fidélisation	43
1.1	Marketing relationnel et GRC	44
1.1.1	Programmes de fidélité et personnalisation des services	44
1.1.2	Importance du réseau d'agences et du conseiller clientèle	45
2	Renaissance de la fidélisation à l'ère digitale.....	45
2.1	Marketing digital et communication multicanale	46
2.1.1	Big Data et personnalisation avancée des offres.....	46
2.1.2	Applications mobiles et services bancaires en ligne	47
2.2	Comparaison et évolution des stratégies	47
2.2.1	Avantages comparatifs de la digitalisation	48
2.2.2	Transition des pratiques traditionnelles vers le numérique	49
2.3	Défis et opportunités de la digitalisation pour les banques et leurs clients	50
2.3.1	Défis de la digitalisation	50
2.3.2	Opportunités de la digitalisation	56

1.3	Le Mode d'échantillonnage et la population cible	77
1.4	La présentation de la structure du questionnaire	77
1.5	Contenu du questionnaire.....	78
1.6	La durée de l'étude.....	78
1.7	Le dépouillement du questionnaire.....	78
Section 03 : Analyse et traitement des résultats.....		79
1	Analyse des résultats du questionnaire le Tri à plat	79
1.1	La description de l'échantillon	79
1.1.1	Répartition des enquêtés par le genre	79
1.1.2	La répartition des enquêtés selon la situation professionnelle	81
1.1.3	Les clients AGB.....	82
1.2	Les services digitaux de la banque AGB	83
1.2.1	L'utilisation des services digitaux de AGB.....	83
1.2.2	La fréquence d'utilisation des services digitaux de AGB	84
1.2.3	La fidélité des clients AGB.....	85
1.2.4	L'évaluation de la facilité de l'utilisation des clients AGB des services digitaux	87
1.2.5	La digitalisation fidélise les clients de la banque AGB.....	89
1.2.6	Les problèmes rencontrés via l'utilisation des services digitaux AGB	92
Conclusion générale.....		97
Bibliographies		100
Annexes.....		102

