

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

ESGEN

**Projet de mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du
diplôme de Master**

Spécialité : Digital Finance and Banking Management

THEME :

**L'apport de la Digitalisation Bancaire sur la
Satisfaction Client**

Cas : MyDigibank BNP Paribas El Djazair

Présenté par :

Boutoub Mohammed Nor El Islam

Titi Sidahmed

Encadré par :

Mme. Alallen Keltoum

Mr. Hameddich Majid

Promotion

Juin/2025

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

ESGEN

**Projet de mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du
diplôme de Master**

Spécialité : Digital Finance and Banking Management

THEME :

**L'apport de la Digitalisation Bancaire sur la
Satisfaction Client**

Cas : MyDigibank BNP Paribas El Djazair

Présenté par :

Boutoub Mohammed Nor El Islam

Titi Sidahmed

Encadré par :

Mme. Allalen Keltoum

Mr. Hameddich Majid

Promotion

Juin/2025

Dédicace

Je m'adresse à moi-même, pour être resté fort malgré les doutes, pour tous les sacrifices consentis et tout le travail accompli au cours de cette année intense. Du premier jour jusqu'au dernier, j'ai puisé en moi-même pour avancer. Aujourd'hui, je suis fière d'avoir réussi.

À mes parents, pour votre amour infini, votre soutien inébranlable et tous les sacrifices que vous avez faits pour m'offrir les meilleures chances. Vous avez été mes repères, mon refuge dans les moments d'incertitude. Grâce à vous, j'ai pu garder la tête haute et croire en moi.

À mes sœurs, Nesrine et Yasmine.

À mon petit frère Adam, dont la joie, l'innocence et les éclats de rire ont illuminé mes journées et m'ont donné la force de continuer à avancer.

À Mes tantes, Fouzia et Souad, ont toujours été là pour moi avec leur tendresse et leur soutien constants

À mon deuxième frère et à ma sœur, Zakaria et Manel

À toute l'équipe Alumni Hec Alger

À mes amis Youcef, Racime, Bachir et Amine, pour votre présence constante, vos rires, vos encouragements et ces moments inoubliables qui ont apporté de la légèreté et du réconfort quand tout semblait difficile.

Enfin, à tous ceux qui ont laissé leur empreinte dans cette aventure, merci du fond du cœur. Votre bienveillance, vos mots, vos gestes m'ont portée et m'ont permis de franchir cette étape avec fierté.

Islam

Dédicace

Toutes les louanges et les remerciements reviennent d'abord à Dieu, notre Seigneur Tout-Puissant. Sans Sa direction, Sa bénédiction, et la foi placée en Lui, rien de tout cela n'aurait été possible. El hamdoulilah

Celui qui ne remercie pas les gens, ne remercie pas Allah.

Je dédie ce travail à mes parents bien-aimés, mes piliers, mes repères. Leur amour, leur patience et leurs sacrifices m'accompagnent depuis mon plus jeune âge jusqu'à ce jour. C'est grâce à eux que j'ai appris l'espoir, le courage et la persévérance. Leur fierté et leur joie représentent pour moi un devoir sacré.

J'en profite également pour faire une pieuse pensée et rendre hommage à la mémoire de mon défunt grand-père. Il a toujours été pour moi un modèle, une icône, une source d'inspiration inestimable, mais surtout un meilleur ami. Depuis tout petit, j'étais fasciné par ses histoires, son courage, ses principes. Ses paroles résonnent encore en moi, et ses conseils m'ont guidé dans les moments les plus difficiles. Rabbi yerahmek, Jaddou, et qu'Il t'accueille dans Son vaste paradis.

Je dédie aussi ce mémoire à ma sœur Lina et à mon petit frère Anis, pour leur présence, leur amour, et notre complicité qui me réchauffe le cœur.

Un immense merci à mes deux tantes, Rofia et Hinda, pour leur soutien sans faille, leurs encouragements constants et leurs vœux toujours bienveillants.

Pour finir, un grand merci à mes chers amis, qui ont été à mes côtés dans les épreuves difficiles comme dans les moments de joies. À tous ceux avec qui j'ai pu bâtir des souvenirs mémorables, vous avez chacun laissé une empreinte unique sur mon chemin, et je vous en suis vraiment reconnaissant.

Sidakmed

Remerciements

Avant toute chose, nous tenons à remercier Dieu, le Tout-Puissant, pour nous avoir donné la force, la patience et la sagesse nécessaires pour mener à bien ce mémoire.

Nous remercions chaleureusement notre école, ses enseignants, ainsi que l'incubateur, pour leur accompagnement, leurs enseignements et le cadre enrichissant qu'ils nous ont offert tout au long de notre parcours. Leur soutien a grandement contribué à la réalisation de ce travail.

Nous tenons à remercier sincèrement **Madame Allalen Keltoum**, notre encadrante pédagogique, pour sa disponibilité, ses conseils éclairés et son accompagnement bienveillant qui ont grandement contribué à l'enrichissement de notre mémoire. Nous exprimons également notre reconnaissance envers **Monsieur Hameddich Majid** pour son appui et ses conseils avisés tout au long de ce projet.

Nous sommes reconnaissants envers **Madame Semai Fazia**, notre encadrante de stage, pour sa confiance, son suivi rigoureux et son accompagnement lors de notre immersion professionnelle.

Un grand merci à toute l'équipe de **BNP Paribas El Djazaïr** pour nous avoir accueillis avec bienveillance et nous avoir permis de découvrir de manière concrète et dynamique le fonctionnement de cette grande institution bancaire. Nous pensons tout particulièrement à **Sara, Lyna, Linda, Ayoub, Fayçal, Ismail, Rabah et Amine** ainsi qu'à tous les autres collaborateurs, pour leur soutien, leur patience et leur bonne humeur qui ont facilité notre intégration et enrichi notre expérience.

Enfin, nous tenons à remercier chaleureusement tous ceux qui, de près ou de loin, nous ont soutenus pendant cette magnifique aventure. Leur confiance, leurs encouragements et leur bienveillance ont été essentiels à la réussite de ce projet.

Liste des figures

Figure 1: schéma d'une chaine de blocs	14
Figure 2: le modèle de la satisfaction	30
Figure 3: les trois caractéristiques de la satisfaction	31
Figure 4: Le modèle original de dis-confirimation.....	36
Figure 5: Le modèle de la satisfaction.....	39
Figure 6: Courbe d'adoption de l'innovation	60
Figure 7: Ajustement tâche-technologie.....	61
Figure 8: La théorie de l'action raisonnable.....	62
Figure 9: La théorie du comportement planifié.....	63
Figure 10: Première version modifiée du Technology Acceptance Model (TAM)	64
Figure 11: Version finale du modèle d'acceptation technologique (TAM).....	64
Figure 12: Première version modifiée du Technology Acceptance Model (TAM)	65
Figure 13: Théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT)	66
Figure 14: répartition des agences de BNP PARIBAS sur le territoire national algérien	76
Figure 15: Organisme BNP Paribas El Djazair	77
Figure 16: Organigramme de département Sustainability, Marketing, Communication.....	79
Figure 17: La page d'identification de l'application MyDigibank.....	88
Figure 18: La page des fonctionnalités l'application MyDigibank	88
Figure 19: Répartition des répondants selon l'âge	94
Figure 20: Répartition des répondants selon le genre	96
Figure 21: Fréquence d'utilisation de l'application MyDigibank	97
Figure 22: Répartition des supports d'accès à MyDigibank	98
Figure 23: Répartition des clients selon leur ancienneté chez MyDigibank	99
Figure 24: Tableau des Corrélations de Spearman entre la Satisfaction Globale et les Différents Axes	107

Liste des tableaux

Tableau 1: liste des banques publique et leurs services digitaux.....	24
Tableau 2: liste des banques privées en Algérie et leurs services digitaux	26
Tableau 3: Fonctionnalités de MyDigibank : pour particuliers et professionnels.....	85
Tableau 4: Tarification en standalone.....	89
Tableau 5: Répartition des répondants selon l'âge	94
Tableau 6: Répartition des répondants selon le genre	95
Tableau 7: Fréquence d'utilisation de l'application MyDigibank.....	96
Tableau 8: Répartition des supports d'accès à MyDigibank	97
Tableau 9: Répartition des clients selon leur ancienneté chez MyDigibank.....	98
Tableau 10: Niveau de vérification de la variable selon le poids relatif (échelle 1-10).....	100
Tableau 11: Statistiques descriptives des items du questionnaire MyDigiBank	101
Tableau 12: Analyse croisée des perceptions de la qualité de MyDigibank et de l'expérience de navigation entre les sections	102
Tableau 13: Analyse croisée des perceptions de la qualité globale de MyDigibank et du sentiment de sécurité lors des transactions en ligne	103
Tableau 14: Analyse croisée des perceptions de la qualité globale de MyDigibank et de l'impact perçu de la digitalisation des services bancaires	104
Tableau 15: Distribution croisée entre la satisfaction globale vis-à-vis de MyDigibank et la perception de la gamme de services proposée.....	105
Tableau 16: Relation entre la satisfaction globale de MyDigibank et la volonté de recommandation	106
Tableau 17: Récapitulatif du modèle de régression linéaire multiple (tous les axes)	108
Tableau 18: Analyse de la variance (ANOVA) du modèle de régression	108
Tableau 19: Coefficients des variables explicatives dans le modèle de régression linéaire (tous les axes)	109
Tableau 20: Récapitulatif du modèle de régression linéaire multiple	110
Tableau 21: Analyse de la variance (ANOVA) du modèle de régression	110
Tableau 22: Coefficients des variables explicatives dans le modèle de régression linéaire..	110

Liste des abréviations

BA : Banque d'Algérie

BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

BNA : Banque Nationale d'Algérie

BDL : Banque de Développement Local

BEA : Banque Extérieure d'Algérie

Carte à puce EMV : Europay Mastercard Visa (norme internationale pour les cartes à puce)

CCP : Compte Chèque Postal

CES : Customer Effort Score

CNEP : Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

CSAT : Customer Satisfaction Score

DAB : Distributeur Automatique de Billets

GAB : Guichet Automatique Bancaire

KPI : Key Performance Indicator

MSC : Mobile Self-Care

NFC : Near Field Communication

NPS : Net Promoter Score

PSP : Prestataire de Services de Paiement

RIB : Relevé d'Identité Bancaire

TAM : Technology Acceptance Model (Modèle d'acceptation de la technologie)

TPE : Terminal de Paiement Électronique

UTAUT : Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie)

VTC : Véhicule de Transport avec Chauffeur

Résumé

Cette étude a pour objectif d'évaluer l'impact du digital banking sur la satisfaction des clients, à travers le cas de l'application MyDigibank de BNP Paribas El Djazaïr. Pour ce faire, une approche quantitative a été adoptée, basée sur la diffusion d'un questionnaire auprès de 220 utilisateurs de l'application, afin de recueillir leurs perceptions sur différents aspects des services numériques proposés. L'analyse des données a mobilisé plusieurs outils statistiques, tels que les statistiques descriptives, la corrélation de Spearman et la régression linéaire multiple. Les résultats obtenus ont permis de mettre en évidence les attentes majeures des clients à l'égard de leur banque digitale. La sécurité perçue se distingue comme le facteur le plus influent, en particulier en ce qui concerne la protection des transactions et la confidentialité des données personnelles. La facilité d'utilisation, rendue possible par des interfaces claires et intuitives, ainsi que la richesse fonctionnelle, reflétant la diversité et la pertinence des services proposés, contribuent également de manière significative à la satisfaction des utilisateurs ainsi la digitalisation améliore l'expérience client en offrant un accès permanent aux services, une gestion à distance plus aisée et une flexibilité adaptée aux besoins de mobilité.

Mots clés : Digital Banking , Satisfaction client, digitalisation, attentes, Expérience Utilisateur, MyDigibank

Abstract

This study aims to evaluate the impact of digital banking on customer satisfaction, focusing on the case of the MyDigibank application by BNP Paribas El Djazaïr. To achieve this, a quantitative approach was adopted, based on the distribution of a questionnaire to 220 users of the application, in order to gather their perceptions on various aspects of the digital services offered. Data analysis involved several statistical tools, including descriptive statistics, Spearman's correlation, and multiple linear regression. The results revealed the main expectations of clients regarding their digital bank. Perceived security emerged as the most influential factor, particularly concerning the protection of transactions and the confidentiality of personal data. Ease of use, enabled by clear and intuitive interfaces, along with functional richness, reflecting the diversity and relevance of the services provided, also contributes significantly to user satisfaction. Thus, digitalization enhances the customer experience by providing continuous access to services, easier remote management, and flexibility suited to mobility needs.

Keywords: Digital banking, Customer satisfaction, Digitalization, Expectations, User experience, MyDigibank

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم أثر الخدمات المصرفية الرقمية على رضا العملاء، من خلال دراسة حالة تطبيق MyDigibank التابع لـ BNP Paribas الجزائر. ولتحقيق ذلك، تم اعتماد منهجية كمية تعتمد على توزيع استبيان على 220 مستخدمًا للتطبيق، بهدف جمع آرائهم حول مختلف جوانب الخدمات الرقمية المقدمة. وقد تم استخدام عدة أدوات إحصائية لتحليل البيانات، من بينها الإحصاء الوصفي، معامل ارتباط سبيرمان، والانحدار الخطي المتعدد. وقد أظهرت النتائج أبرز توقعات العملاء تجاه مصرفهم الرقمي. وتبين أن الأمان المُدرَك يُعد العامل الأكثر تأثيرًا، لا سيما فيما يتعلق بحماية المعاملات وسرية البيانات الشخصية. كما تساهم سهولة الاستخدام، التي توفرها الواجهات الواضحة والبديهية، والغنى الوظيفي، الذي يعكس تنوع الخدمات وملاءمتها، بشكل كبير في رضا المستخدمين. وبالتالي، تُعزز الرقمنة تجربة العميل من خلال توفير وصول دائم إلى الخدمات، وإدارة عن بُعد أكثر سهولة، ومرونة تتماشى مع احتياجات التنقل.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الرقمية، رضا العملاء، الرقمنة، التوقعات، تجربة المستخدم، MyDigibank

Sommaire

Introduction générale	1
 Chapitre 01 : Services bancaires numériques au cœur des attentes du client connecté.....	
Section 01 : Le digital banking.....	6
Section 02 : Généralités sur la satisfaction client	28
Section 03 : Client Digital, Caractéristiques et Attentes	50
 Chapitre 02 : L’apport de la digitalisation bancaire à travers l’application MyDigiBank sur la satisfaction client chez BNP Paribas El Djazair	69
Section 01 : Présentation de BNP Paribas El Djazair.....	71
Section 02 : Présentation de la banque digital MyDigibank	83
Section 03 : Étude empirique.....	91
 Conclusion générale.....	115
Bibliographie.....	120
Annexes.....	125

Introduction générale

L'émergence des technologies numériques constitue l'un des bouleversements les plus significatifs de notre époque. Dans un monde de plus en plus connecté, où l'information circule instantanément et les usages évoluent à grande vitesse, aucun secteur n'a échappé à cette dynamique.

Le secteur bancaire, longtemps perçu comme conservateur, a été profondément transformé par cette vague de digitalisation. Ce phénomène, bien plus qu'un simple changement d'outils ou de canaux, marque une rupture avec les pratiques traditionnelles.

Face à cette évolution rapide, les banques ont commencé à adapter leurs offres et leurs moyens de distribution en intégrant progressivement des solutions numériques et digitale.

Cette transition s'est traduite d'abord par l'introduction des cartes bancaires et des distributeurs automatiques (DAB/GAB), qui ont permis aux clients d'effectuer des opérations courantes comme les retraits ou la consultation de solde sans avoir à se rendre au guichet, aussi les terminaux de paiement électronique (TPE), installés chez les commerçants ont également accompagné cette modernisation en facilitant et sécurisant les paiements par carte.

Petit à petit, les banques ont élargi leurs services grâce aux plateformes d'e-Banking, permettant aux clients de faire des opérations plus avancées comme les virements, la gestion des comptes, la commande de chèquiers ou la simulation de crédits.

Avec le développement du mobile Banking, ces services sont devenus encore plus accessibles depuis un smartphone, en tout temps et en tout lieu. Aujourd'hui, il est même possible d'ouvrir un compte à distance, de signer des documents en ligne et de gérer ses opérations sans avoir à se rendre en agence.

Ce phénomène a donné naissance à un nouveau type de client, dont la satisfaction constitue aujourd'hui un enjeu central pour les banques. Ce client digital, façonné par l'usage quotidien des technologies connectées, se caractérise par plus d'autonomie, plus d'information avec un niveau d'exigence nettement considérable. De ce fait, sa satisfaction devient un levier essentiel

de fidélisation et un véritable facteur de compétitivité en poussant les banques à repenser en profondeur leurs processus internes, leurs offres et leur manière d'interagir avec la clientèle.

C'est pour cela notre analyse c'est concentré sur le thème intitulé : **l'apport du digital Banking sur la satisfaction client cas MyDigiBank de BNP Paribas**

Le choix de ce thème s'explique par sa cohérence avec notre spécialité en finance digitale et en gestion bancaire. Il nous permet d'explorer de près le développement des offres de mobile Banking au sein d'une banque à la fois structurée et innovante, tout en comprenant les attentes spécifiques des clients utilisateurs de ces services, et d'analyser les moyens mis en place pour y répondre efficacement. Ce travail vise aussi à fournir à la banque une étude utile sur le niveau de satisfaction de sa clientèle face à sa banque digitale.

À partir de cela, nous formulons la problématique suivante : **Dans quelle mesure le digital banking, à travers l'application MyDigiBank de BNP Paribas, influence-t-il la satisfaction des clients ?**

Dans le but de développer cette problématique principale, il est nécessaire de s'interroger et de répondre aux questions suivantes :

- 1- Comment la digitalisation des services bancaires via MyDigiBank est-elle perçue par les clients de BNP Paribas El Djazair ?
- 2- Quel facteur influence le plus la satisfaction des utilisateurs de l'application MyDigiBank ?
- 3- Dans quelle mesure la satisfaction des clients vis-à-vis de MyDigiBank influence-t-elle leur intention de recommander ou de rester fidèles à la banque ?

Afin d'arriver à bout de ces questions et que notre problématique soit plus claire, nous nous appuyons sur les hypothèses de travail suivantes :

H1 : La digitalisation des services bancaires via MyDigiBank est perçue positivement par les utilisateurs, car elle simplifie les opérations bancaires et améliore leur confort d'usage au quotidien.

H2 : La richesse fonctionnelle apparaît comme le principal facteur influençant la satisfaction des utilisateurs de l'application MyDigiBank.

H3 : Un niveau élevé de satisfaction à l'égard de MyDigiBank augmente significativement l'intention des clients de recommander l'application et de rester fidèles à BNP Paribas.

Afin de mener cette recherche de manière rigoureuse et efficace, nous avons adopté une méthodologie divisée en deux parties. La première est de nature descriptive et constitue le premier chapitre, qui est la partie théorique de notre travail. Elle s'appuie sur diverses sources, telles que des ouvrages, articles et études spécialisées. La seconde partie, analytique, concerne la partie pratique et repose principalement sur des données collectées via un questionnaire distribué aux clients de la banque, ainsi que sur des documents internes de l'institution financière.

Notre mémoire se structure autour de deux chapitres principaux, chacun répondant à un volet fondamental de notre démarche de recherche :

Le premier chapitre, intitulé « Services bancaires numériques au cœur des attentes du client connecté », abordera les aspects théoriques de notre sujet. Il est structuré en trois sections :

La première section est consacrée au digital Banking, de ses différents outils, ainsi que des principaux acteurs de ce secteur en Algérie. La seconde portant sur les généralités de la satisfaction client, en explorant ses dimensions essentielles et les principales méthodes utilisées pour la mesurer. Et la troisième section dédiée au client digital afin de parler de ses caractéristiques, ses attentes et exigences.

Le deuxième chapitre, quant à lui, porte sur « L'apport de la digitalisation bancaire à travers l'application MyDigiBank sur la satisfaction client chez BNP Paribas El Djazair ». Il est divisé en trois sections : la présentation de l'établissement d'accueil, une présentation de l'application MyDigiBank, enfin, l'analyse des résultats du questionnaire, réalisée à l'aide du logiciel SPSS, visera à répondre à la problématique posée et à confirmer ou infirmer les hypothèses formulées. Elle s'appuiera sur plusieurs outils statistiques, notamment les statistiques descriptives pour résumer les données, la corrélation de Spearman et les tableaux croisés pour explorer les relations entre variables, ainsi que l'ANOVA et la régression linéaire multiple pour identifier les facteurs ayant le plus d'impact sur la satisfaction des clients.

Chapitre 01 : Services bancaires numériques au cœur des attentes du client connecté

Introduction Chapitre

Le développement des technologies numériques a profondément transformé le paysage bancaire mondial. Dans un contexte où la rapidité, l'accessibilité et la personnalisation des services sont devenues des exigences fondamentales, les banques ont été contraintes d'adopter des solutions digitales pour s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs. Cette mutation, connue sous le nom de Digital Banking, ne se limite pas à la numérisation des opérations ; elle redéfinit également les processus internes, les canaux de distribution et, surtout, la relation entre la banque et ses clients.

Dans cette perspective, le présent chapitre a pour objectif d'explorer le concept de Digital Banking et d'en analyser les implications en matière de gestion de la relation client. La première section est consacrée à la définition du Digital Banking, à ses caractéristiques essentielles et aux technologies qui le soutiennent. La deuxième section s'intéresse à la satisfaction client, en tant qu'indicateur stratégique de performance, en examinant ses dimensions, ses déterminants et les méthodes de mesure associées. Enfin, la troisième section aborde spécifiquement la question du client digital, en mettant en évidence l'impact de la digitalisation sur son comportement, ses attentes et son niveau de satisfaction. Il s'agira ainsi de mieux comprendre comment les innovations numériques influencent aujourd'hui l'expérience vécue par le client et conditionnent son attachement à l'institution bancaire.

Section 01 : Le Digital Banking

La digitalisation a entraîné des changements majeurs dans le secteur bancaire, impactant à la fois les services offerts et les canaux de distribution utilisés. En incorporant des outils technologiques tels que le big data, l'intelligence artificielle et les plateformes dématérialisées, les banques mettent à jour leur organisation interne, automatisent les processus et mettent en place de nouvelles méthodes de gestion de l'information. La digitalisation va au-delà d'une simple transformation technique ; elle s'inscrit dans un contexte plus vaste animé par un écosystème numérique en évolution constante, regroupant des acteurs spécialisés qui participent activement à la redéfinition des normes et des pratiques du secteur. Le digital Banking se présente comme une réponse stratégique à ces évolutions, incarnant une nouvelle ère où la banque se transforme en une plateforme agile, connectée et intégrée à un environnement numérique global.

1. Cadre conceptuel sur la digitalisation bancaire

Il existe une tendance courante à employer de manière interchangeable certains termes qui, bien qu'ils paraissent similaires, renvoient à des notions distinctes. C'est notamment le cas des concepts de numérisation et de digitalisation, ou encore de digital Banking et d'e-Banking. Ces termes, souvent employés de façon interchangeable, possèdent cependant des distinctions significatives en matière de champ d'application et d'objectifs. Il est donc crucial de les différencier clairement afin de comprendre pleinement leurs enjeux dans le secteur bancaire

1.1 Définition de la Digitalisation

Le terme « digitalisation » trouve son origine dans l'adjectif « digital », qui renvoie étymologiquement aux doigts. Il provient du latin *digitalis*, signifiant « qui a l'épaisseur d'un doigt », lui-même dérivé de *digitus* (« doigt »)¹.

En anglais, le mot *digit* signifie « chiffre », d'où l'adoption du terme *digital* pour désigner tout ce qui repose sur des nombres. Toutefois, en français, le terme « digital » est souvent confondu avec « numérique », alors qu'ils ont des significations distinctes.

¹EJBARI Ridouane, ZARKI Badr Eddine, *La digitalisation dans le secteur bancaire : Concepts, avantages, inconvénients, défis et perspectives*, *Revue des Études et Recherche en Logistique et Développement (RERLED)*, volume 9, n°2, P4

Selon Vial (2019), la transformation digitale est « *un processus qui vise à améliorer une entité en déclenchant des changements significatifs de technologies de l'information, de l'informatique, de la communication et de la connectivité* ¹ ».

Riemer (2013) apporte une autre définition en affirmant que la transformation digitale correspond aux « *changements induits par le développement des technologies numériques qui se produisent à un rythme effréné, bouleversant la manière dont est créée la valeur, les interactions sociales, la conduite des affaires et, plus généralement, notre façon de penser* ² ».

Hess et al. (2016) expliquent que la digitalisation correspond aux évolutions induites par les technologies numériques sur le modèle économique des entreprises. Cela se manifeste à travers des modifications des produits, des structures organisationnelles ou encore par l'automatisation des processus. De plus, ils soulignent que l'essor des médias en ligne a favorisé une demande croissante pour ces contenus, entraînant ainsi des ajustements significatifs dans les modèles d'affaires³.

D'après ces définitions, la digitalisation repose sur l'intégration des technologies numériques dans l'ensemble des activités d'une entreprise afin de modifier son modèle économique et de créer de la valeur. Elle constitue un levier essentiel pour améliorer la compétitivité des organisations en optimisant leurs processus et en favorisant une meilleure interaction avec leur écosystème.

❖ Les axes de la digitalisation

La digitalisation repose sur 3 grandes axes⁴:

L'automatisation : qui joue un rôle clé dans l'amélioration des performances des facteurs de production. Elle permet d'optimiser la productivité du travail, du capital, ainsi que l'efficacité énergétique et l'utilisation des matières premières. Elle favorise également une plus grande Personnalisation de l'offre, notamment à travers des procédés comme la production à la demande, dont l'impression 3D est un exemple emblématique.

¹ Vial, G. (2019). *Understanding digital transformation: A review and a research agenda*, SI: Review issue, Vol. 28, n° 2, P118

² Abdelkader Djeflat, Fethi Ferhane, Elyas Salah, *Les compétences et les capacités essentielles à la réussite De la transformation digitale des entreprises : Une étude exploratoire sur 94 entreprises algériennes* Revue des Sciences Économiques, V13, n° 15, P45

³ EJBARI Ridouane, ZARKI Badr Eddine, *op.cit.* P5

⁴ Madeline Besson, Cédric Gossart et Nicolas Jullien, *Composantes et enjeux de la transformation numérique dans l'entreprise du futur*, <https://journals.openedition.org/terminal/1128>, consulté le 13/03/2025 à 13h:15min

La dématérialisation : quant à elle, engendre plusieurs transformations majeures. Elle facilite l'émergence de nouveaux canaux de communication et de distribution, remplaçant ou modifiant les infrastructures physiques telles que les agences, les guichets ou les magasins. Parallèlement, elle contribue à une réduction des coûts marginaux de production ainsi qu'à une diminution des coûts de transaction.

La désintermédiation et la Réintermédiation : entraînent une restructuration des chaînes de valeur. L'arrivée de nouveaux acteurs entre les entreprises traditionnelles et leurs clients oblige ces dernières à repenser leurs modèles économiques et leurs modes d'intermédiation. Cette transformation est notamment alimentée par le rôle croissant des individus et par l'exploitation des nouvelles ressources issues des données numériques.

1.2 Définition de la numérisation

La numérisation est un procédé qui permet de convertir des éléments physiques, tels que des images, des sons ou des signaux, en une représentation numérique composée de suites binaires (0 et 1)¹.

Dans un sens plus large, la numérisation implique la conversion d'informations analogiques, comme des manuscrits, des images imprimées ou des enregistrements sonores, en fichiers informatiques qui peuvent être sauvegardés, traités et partagés électroniquement. Elle englobe également le déploiement de réseaux interconnectés, l'utilisation d'appareils intelligents et le recours aux services de stockage Cloud².

En effet, La numérisation désigne le procédé de transformation et de préservation d'informations en données numériques, structurées en fichiers exploitables par un ordinateur ou tout autre dispositif électronique. Elle est perçue comme une phase cruciale de la digitalisation, regroupant toutes les évolutions résultant de l'incorporation des technologies numériques.

1.3 Définition de la banque en ligne (e-Banking)

La banque électronique, banque en ligne ou e-Banking en anglais, fait référence à l'utilisation de la technologie et des plateformes numériques pour effectuer des transactions financières,

¹ <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/num%C3%A9risation/74084>, consulté le 15/03/2025 à 9h :30min

² <https://www.sap.com/france/products/erp/digitization-vs-digitalization.html> consulté le 15/03/2025 à 10h :00

telles que les paiements, la gestion des comptes et l'accès aux services financiers. Il s'agit de doter les services bancaires traditionnels d'un support numérique afin d'offrir aux Clients un moyen plus pratique et plus efficace d'effectuer leurs opérations bancaires.

Selon l'Association Française des Banques, elle correspond à *"l'utilisation d'internet par une institution financière pour offrir à ses clients une gamme de services bancaires plus ou moins large, allant de la simple vitrine commerciale à la gestion à distance de transactions financières, en passant par la consultation des comptes"*¹.

D'après Stamoulis (1994), le e-Banking est défini comme un moyen de distribution et de fourniture des services financiers via des canaux de communication multimédias, de manière globale et à moindre coût².

Selon le Federal Financial Institutions Examination Council (2003), les opérations bancaires électroniques englobent les systèmes permettant aux clients, qu'ils soient particuliers ou entreprises, d'accéder à leurs comptes, de gérer leurs transactions et d'obtenir des informations sur les produits et services financiers³.

1.4 Définition du digital Banking

Le Digital Banking (ou banque digitale, en français) correspond à l'évolution de la relation d'une banque avec ses clients sous l'effet du digital. Il recouvre quatre aspects principaux : la mobilité, l'instantanéité, la distanciation et l'interactivité⁴.

Selon la réglementation algérienne, article 02 du règlement n°24-04 du 13 octobre 2024, la Banque digitale est définie comme « toute banque offrant des services et produits bancaires exclusivement via des canaux, des plates-formes et des supports digitaux, en s'appuyant sur les technologies modernes dans le cadre de l'exercice de ses activités. »

La banque Digitale fait référence à l'emploi des solutions bancaires basées sur la technologie qui permettent aux clients d'accéder à des services financiers à distance sans nécessiter une

¹Marc-Eric BOBILLIER-CHAUMON, Michel DUBOIS, Didier RETOUR, *E-BANKING : NOUVEAUX SERVICES, NOUVEAUX USAGES, NOUVELLES COMPETENCES*, Actes du 38^e Congrès de la Société d'Ergonomie de Langue Française (SELF), P210.

² BENNIS Laila, BENAYYAD Fatine, *La transformation digitale des banques au Maroc*, Revue Française d'Economie et de Gestion, Vol 3 : N° 5, P31.

³ Idem.

⁴ <https://www.bforbank.com/blog/parlons-tendances/le-digital-banking-cest-quoi> consulté le 16/03/2025 à 9h :15min

visite physique dans une agence. Elle comprend la banque en ligne (services bancaires disponibles sur des plateformes internet) et la banque mobile (services bancaires fournis par le biais d'applications mobiles ou de transactions par SMS). Ces services financiers digitaux facilitent les envois d'argent instantanés, le règlement de factures, les requêtes de prêt et la gestion des placements, tout en garantissant une plus grande commodité et sécurité¹.

2. Les outils du digital Banking

Afin de s'adapter aux exigences croissantes de sa clientèle et aux évolutions du secteur, la banque moderne doit repenser ses méthodes et adopter de nouvelles approches. Elle doit désormais s'appuyer sur des outils technologiques avancés pour optimiser la gestion de l'information et améliorer l'efficacité de la distribution de ses services on distingue deux catégories d'outils :

2.1. Outils de la gestion d'information

Les technologies clés de la banque digitale, telles que le Big Data, l'IA et le cloud, optimisant la gestion de l'information en analysant et automatisant les processus. Elles permettent également de renforcer la sécurité en détectant les anomalies et en réduisant les risques de fraude.

D'après Saad (2019), le directeur des systèmes d'information de la Bourse de Casablanca : *« les technologies telles que l'intelligence artificielle, le Big data, la Blockchain, l'analytique, la réalité augmentée, le cloud...etc. proposent de nouvelles valeurs ajoutées qui sont venues impacter positivement les différents process ²»*.

2.1.1. Le Big data

Le big data désigne des jeux de données extrêmement volumineux et complexes qui ne peuvent pas être facilement gérés ou analysés avec des outils de traitement de données traditionnels, en particulier des feuilles de calcul.³

¹ Adam Rajuroy ,Mr Emmanuel, *Digital Banking and Customer Adoption: The Impact of Internet and Mobile Banking on Financial Services in Bangladesh*, https://www.researchgate.net/publication/389987802_Digital_Banking_and_Customer_Adoption_The_Impact_of_Internet_and_Mobile_Banking_on_Financial_Services_in_Bangladesh , consulté le 16/03/2025 à 10h:10min

² EJBARI Ridouane, ZARKI Badr Eddine, *op.cit*, P6

³ <https://www.oracle.com/fr/big-data/what-is-big-data/> , consulté le 16/03/2025 à 15h :00min

En effet, les données traditionnelles sont structurées et stockées dans des bases relationnelles, facilitant leur interrogation via des outils comme SQL. Leur analyse repose sur des méthodes statistiques adaptées aux petits volumes de données.

À l'inverse, le big data englobe des données de divers formats (structurées, semi-structurées, non structurées) et nécessite des approches avancées, comme le machine Learning et la fouille de données. Son traitement repose sur des systèmes distribués capables de gérer de vastes volumes d'informations.

a- Les V du Big Data

Ce sont les caractéristiques qui rendent les mégas données spécifique par rapport aux autres données¹ :

Volume : L'énorme quantité de données générées par diverses sources nécessite des solutions de stockage et de gestion adaptées, comme le cloud.

Vitesse : Les données affluent en temps réel, exigeant des outils capables de les traiter instantanément pour des décisions rapides.

Variété : Le big data comprend des données structurées, semi-structurées et non structurées, nécessitant des bases flexibles comme NoSQL et les data lakes.

Véracité : L'exactitude et la fiabilité des données sont cruciales, impliquant des processus de nettoyage et de validation.

Valeur : L'analyse avancée et l'IA transforment ces données en insights exploitables pour améliorer les performances et identifier de nouvelles opportunités.

b- L'Impact du Big Data sur la Finance

Détection de fraude : identification en temps réel des transactions suspectes grâce à l'analyse des habitudes de paiement.

Évaluation du risque emprunteur : utilisation des données bancaires, commerciales et numériques pour attribuer un score de crédit rapide et précis.

¹ <https://www.ibm.com/fr-fr/think/topics/big-data> , consulté le 16/03/2025 à 15h :30min

Trading à haute fréquence : exécution automatisée de milliers d'ordres par seconde avec une gestion optimisée des risques¹.

2.1.2. Le cloud computing

Le cloud computing est la fourniture de services informatiques (notamment les serveurs, le stockage, les bases de données, la gestion réseau, les logiciels, les outils d'analyse et la veille) via Internet (le cloud) dans le but d'accélérer l'innovation, d'offrir des ressources flexibles et de profiter d'économies d'échelle.²

En effet, Le cloud computing, ou « informatique en nuage », permet d'accéder à des ressources informatiques comme le stockage et la puissance de calcul via Internet, sans avoir besoin de tout conserver sur un seul appareil.

Concrètement, cela signifie que nos applications et données ne sont plus limitées à un ordinateur spécifique, mais sont hébergées sur un ensemble de serveurs connectés à travers le monde, offrant ainsi plus de flexibilité et de sécurité.

a- Le cloud Banking

Les activités bancaires dans le cloud, ou « cloud Banking » en anglais, désignent la fourniture à la demande de services bancaires par les institutions financières via internet. À l'instar d'autres services de cloud computing, ces activités reposent sur un accès à distance à des ressources informatiques, telles que des serveurs physiques, des serveurs virtuels, des centres de données, des logiciels en tant que service (SaaS) et plus encore³.

b- L'Impact du Cloud Computing sur les Services Bancaires

Modernisation des systèmes : Les banques remplacent leurs infrastructures informatiques obsolètes par des solutions cloud, optimisant ainsi les coûts et la performance.

¹ [https://www.esgf.com/actus/exemples-utilisation-big-data-finance#:~:text=L'utilisation%20du%20Big%20Data%20permet%20de%20consolider%20les%20donn%C3%A9es,sociaux%20\(analyse%20s%C3%A9mantique%E2%80%A6\)](https://www.esgf.com/actus/exemples-utilisation-big-data-finance#:~:text=L'utilisation%20du%20Big%20Data%20permet%20de%20consolider%20les%20donn%C3%A9es,sociaux%20(analyse%20s%C3%A9mantique%E2%80%A6)) , consulté le 16/03/2025 à 15h :45min

² <https://azure.microsoft.com/fr-fr/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-cloud-computing#:~:text=Pour%20simplifier%2C%20le%20cloud%20computing,ressources%20flexibles%20et%20de%20profiter> , Consulté le 16/03/2025 à 16h :10min

³ <https://www.ibm.com/fr-fr/topics/cloud-banking> , consulté le 16/03/2025 à 17h:00 min

Expansion des fintechs et banques digitales : Grâce au cloud, certaines banques fonctionnent sans agences physiques, offrant des services exclusivement en ligne.

Open Banking : Le cloud facilite le partage sécurisé des données entre institutions financières et fintechs, favorisant l'innovation et la personnalisation des services.

Solutions prêtes à l'emploi : Les banques adoptent des technologies cloud prêtes à l'usage, leur permettant d'expérimenter et d'innover sans se concentrer sur la gestion des infrastructures technologiques.

2.1.3. L'intelligence artificielle

L'intelligence artificielle est un ensemble d'algorithmes conférant à une machine des capacités d'analyse et de décision lui permettant de s'adapter de manière intelligente aux diverses situations en faisant des prédictions à partir des données acquises. En utilisant les réseaux de neurones dont la conception s'inspire du fonctionnement schématique des neurones biologiques.¹

Usage de l'IA dans le secteur financier

- **Amélioration de l'expérience client :** l'IA optimise l'interaction avec les clients grâce à des outils comme les chatbots et voicebots, tout en personnalisant les services bancaires pour améliorer les stratégies marketing.
- **Optimisation des processus internes :** l'IA permet d'automatiser des tâches manuelles, réduisant les coûts et permettant aux conseillers de se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée.
- **Gestion des risques** l'IA aide à surveiller les transactions suspectes, améliorer la gestion des risques financiers, et lutter contre la fraude et le blanchiment d'argent.
- **Activités de marché :** l'IA est utilisée pour analyser les données de marché et optimiser le trading algorithmique, tout en aidant à la gestion d'actifs, bien que certaines institutions aient été sanctionnées pour de fausses déclarations sur son utilisation².

¹ Marie Noeline Sinapin, *L'intelligence artificielle: entre opportunités et risques légitimes*, Oriane 2020 : 18e colloque francophone sur le risque, Sep 2020, Bayonne, France, P3

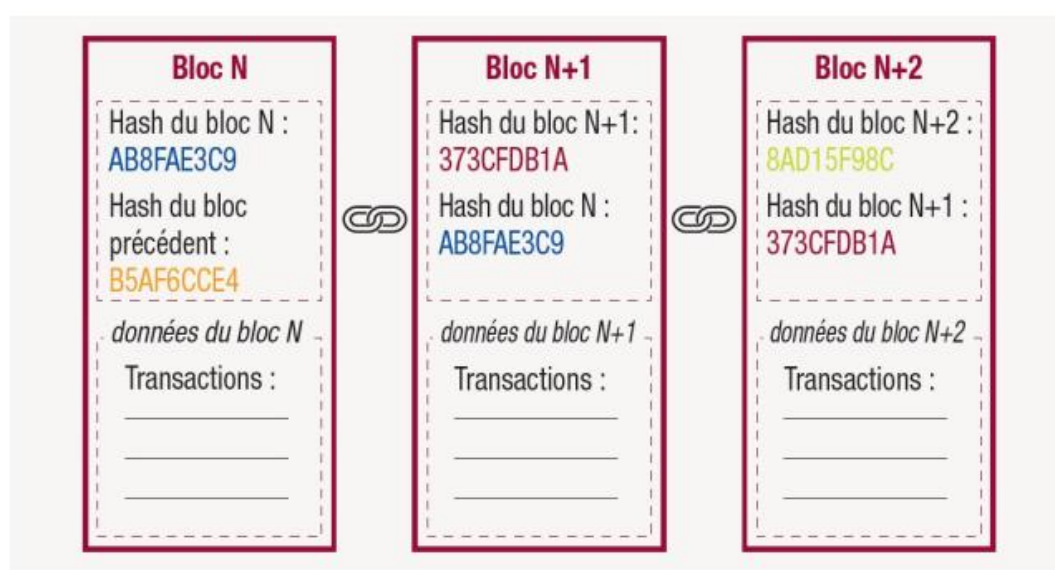
² Par Claire Brousse, Olivier Fliche, Jules Joyez et Julien Uri, https://www.banque-france.fr/system/files/2024-06/Th%C3%A9matique_IA.pdf, consulté le 17/03/2025 à 11h:30 min

2.1.4. La Blockchain

La blockchain ou « chaîne de blocs » est une technologie de stockage et de transmission d'information qui fonctionne sans organe central de contrôle. La blockchain est née en 2008 avec le Bitcoin. À l'origine, elle a été pensée pour créer ce nouvel actif nuancier appelé crypto-actif géré par un algorithme sans intervention d'autorité centrale¹.

La blockchain est composée de blocs, chacun enregistrant l'ensemble des transactions effectuées entre ses utilisateurs à un moment précis. Ces blocs forment une chaîne retraçant l'historique complet des échanges depuis l'origine, garantissant ainsi la transparence et la vérifiabilité des données.

Figure 1: schéma d'une chaîne de blocs



Source : <https://www.banque-france.fr/fr/publications-et-statistiques/publications/la-blockchain> ,consulté le 18/03/2025 a 13h :10min

¹ <https://www.banque-france.fr/fr/publications-et-statistiques/publications/la-blockchain> , consulté le 17/03/2025 a 14h:10min

Opportunités de la Blockchain pour les Institutions Financières

La technologie blockchain représente une avancée majeure dans l'optimisation des processus financiers, suscitant un intérêt croissant de la part des institutions bancaires. En plus de réduire les coûts de transaction et de fluidifier les échanges, elle améliore la transparence et le contrôle des risques opérationnels. Son déploiement permet une gestion plus efficace des opérations et des infrastructures, tout en ouvrant la voie à de nouveaux services financiers. Dans un contexte marqué par une forte concurrence internationale, la blockchain apparaît ainsi comme un levier stratégique d'innovation et de performance pour le secteur bancaire.¹.

2.2. Les outils de distributions multicanaux

Actuellement, les plateformes de distribution multicanaux occupent une position cruciale dans la stratégie des banques numériques. Elles visent à fournir aux clients une expérience homogène, cohérente et constamment accessible, indépendamment du canal employé : applications mobiles, sites internet, distributeurs automatiques de billets, etc.

L'objectif consiste à satisfaire les exigences grandissantes des clients en termes de célérité, d'accessibilité et de personnalisation des services.

2.2.1. Automate bancaire

Un automate bancaire est un appareil électronique situé à l'intérieur ou à l'extérieur d'une banque ou dans des lieux publics. Il permet de réaliser des opérations bancaires de base telles que les dépôts et les retraits d'espèces, les transferts de fonds, l'impression de relevés de compte ou encore d'imprimer des factures².

On distingue deux types d'automates bancaires : le guichet automatique bancaire et le distributeur automatique de billets.

a- Le guichet automatique bancaire (GAB)

Les guichets automatiques bancaires (GAB) sont des dispositifs électroniques qui permettent aux clients de déposer, retirer, transférer d'argent, de payer des factures et d'effectuer d'autres transactions financières sans l'aide d'un représentant ou d'un caissier.

¹ Osmani, M.;El-Haddadeh, R.;Hindi, N.;Janssen, M.;Weerakkody, Vishanth J.P., *Blockchain for next generation services in banking and finance: cost, benefit, risk and opportunity analysis*, *Journal of Enterprise Information Management*, V34,n°3,P19

² <https://www.mataf.net/fr/edu/glossaire/automate-bancaire> , consulté le 20/03/2025 à 11h :15min

Les fonctionnalités du GAB

- Retraits et versements d'espèce
- Historiques des opérations
- Virement vers un compte ;
- Dépôt de billets dans un autre compte ;
- Virements de compte à compte ;
- Consultations du solde ;
- Consultation du RIB ;
- Versement de billets dans votre compte ;
- Commandes de chéquiers & Remises de chèques à l'encaissement ;
- Opérations via livret épargne électronique.¹

b- Le distributeur automatique de billets DAB

Un DAB est un distributeur automatique de billets, généralement placé à proximité d'une agence bancaire ou dans un lieu public fréquenté. Il permet de retirer ou de déposer de l'argent avec sa carte bancaire.

Les fonctionnalités du DAB

- Retrait d'espèces, sur le compte courant ou épargne ;
- Consultation de solde ;
- L'activation du service E-paiement (SMS OTP) en procédant à L'insertion du numéro de téléphone ;
- Activation de la carte CIB ;
- Changement du code PIN ;
- Consultation du solde en interbancaire ;
- Opération de virement entre comptes BNA (inter sièges) ;
- Opération top up : qui permet le paiement de factures ou recharges téléphoniques sur le DAB ;
- Mini relevé sur le DAB : l'édition des dernières opérations effectuées par la carte CIB, relatives aux paiements sur TPE, Internet et sur DAB².

¹ <https://www.bna.dz/wp-content/uploads/2023/02/services-gab-dab.pdf>, consulté le 21/03/2025 à 10h :05min

² Idem

2.2.2. L'internet Banking

La banque par internet, Home Banking ou PC Banking sont autant des dénominations pour désigner la gestion de comptes bancaires sur site web depuis un ordinateur ou une tablette connectée à internet. En souscrivant à un service de banque internet vous avez accès à vos comptes 24h/24h et 7 jours sur 7¹.

La plupart des clients privilégient les canaux d'accès directs leur permettant de gérer leurs opérations bancaires à distance, à tout moment de la journée et de la semaine. Cette évolution des usages contribue à une baisse significative de la fréquentation des agences physiques.

Les services proposés via ces canaux numériques incluent

- La consultation des soldes et mouvements de comptes ;
- La réalisation de virements ;
- L'exécution d'opérations boursières

2.2.3. Le mobile Banking

Le M-Banking est un canal par le biais duquel le client interagit avec une banque via un dispositif mobile pour effectuer des paiements ou utiliser d'autres services financiers mobiles avec une indépendance de temps et de lieu².

Le mobile Banking est définie aussi comme une méthode innovante pour accéder aux services bancaires via un canal à partir duquel le client peut interagir avec sa banque via une application mobile.

Effectivement tous les clients peuvent accéder à tous les services que la banque peut offrir via une application installer sur le téléphone mobile qui leur permet de consulter leur solde, transférer des fonds, payer des facture...

¹ <https://www.wikifin.be/fr/budget-payer-emprunter-et-assurer/paiements-en-ligne/comment-payer-en-ligne/pc-banking-et-mobile> , consulté le 21/03/2025 à 12h:00min

² Djamchid ASSADI, Anaïs CUDI, Le "Mobile Banking" est-il efficace pour offrir des services financiers aux non-bancarisés ? Cahiers du CEREN, V37, n°1, P71

2.2.4. Le sms Banking

Le SMS Banking est une fonctionnalité qu'utilisent les Banques pour envoyer des notifications ou des alertes à leurs clients (particuliers, professionnels et entreprise)¹.

Afin de leur permettre de réaliser uniquement des transactions simples comme : consultation du solde, envoi de fond et même pour le paiement.

Le sms Banking est considéré comme une miniature du mobile Banking puisqu'il est essentiel d'utiliser son smartphone ou mobile pour profiter de son service.

Le sms Banking peut être une alternative idéale pour les services du internet Banking en cas d'absence d'un réseau wifi qui permet de gérer les opérations à travers les notifications push et pull² :

Msg push : sont envoyés par la banque aux clients automatiquement lorsque la souscription au service est validée exp : connaître son solde à une date prédéfinie, d'être informé d'une information (fond insuffisant, retrait de fond dépassant la limite prédéfinie par la banque) ...

Msg pull : c'est les msgs que la banque envoie à son client suite à une requête expresse de ce dernier exp : consultation du solde, payer des factures, transfert de fonds...

2.2.5. Robo-Advisor

Les Robo- Advisor sont des conseillers financiers qui offrent certains services de conseil en gestion de patrimoine, basés sur un algorithme automatisé sans intervention humaine³.

Cet outil propose des conseils en investissement selon chaque client en se combinant à l'IA, le conseil sera plus personnalisé et adapté pour chaque investisseur en tenant compte leur appétence aux risques à travers divers services comme : l'agrégation des comptes multi bancaire, la souscription et signature électronique et l'allocation d'actifs financiers.

2.2.6. Terminal de paiement électronique (TPE) :

Un terminal de paiement électronique est un appareil qui permet d'opérer des transactions par carte bancaire de manière instantanée. Il suffit d'y insérer la carte et de renseigner un code

¹ <https://www.sms.ne/sms-banking>, consulté le 22/03/2025 à 9h :15min

² ² Djamchid ASSADI, Anaïs CUDI, Op.cit.P72

³ ZIREK Sawssen, ZEGHBA Talal, Les robo- advisors sont-ils une menace pour les conseillers financiers traditionnels ? Revue des Sciences Humaines, V19, n°2, P727

confidentiel pour valider l'opération. Parfois, le paiement peut s'effectuer également sans contact¹.

Il existe plusieurs types de TPE² :

TPE classique : il s'agit du terminal de paiement le plus courant dans les commerces, doté d'un écran, un clavier, et d'une imprimante interne afin d'éditer le ticket de caisse.

Le Pinpad : de son côté, est une version plus compacte, souvent utilisée par les commerçants ambulants. Il fonctionne comme un TPE, mais sans imprimante intégrée. Pour imprimer un ticket, il faut le connecter à une imprimante externe. Certains modèles permettent aussi d'envoyer le ticket par e-mail ou SMS, ce qui peut être bien pratique.

L'imprimante : devient indispensable si vous utilisez un Pinpad sans option de ticket dématérialisé. Ces petites imprimantes, souvent compactes et mobiles, se connectent généralement par Bluetooth ou infrarouge

La caisse enregistreuse : une solution plus complète qui inclut un écran (souvent tactile), un scanner, un TPE et une imprimante. Elle est particulièrement adaptée aux commerces avec beaucoup de passage ou de produits, mais même une petite boutique peut en tirer profit grâce à ses fonctions de gestion, comme le suivi des stocks ou la création de fiches clients.

2.2.7. La carte bancaire

La carte bancaire est le moyen de paiement le plus utilisé (hors espèces). Elle permet de régler ses achats chez les commerçants ou sur internet et de retirer des espèces dans les distributeurs de billets³.

Il existe plusieurs types de carte bancaire qui se segmentent comme suite :

- **Selon la fonctionnalité :**
 - a- **Carte de crédit** : Elle permet d'acheter à crédit. Les dépenses sont réglées plus tard, généralement en fin de mois. C'est donc une forme de prêt à court terme que l'utilisateur devra rembourser.

¹ <https://www.legalplace.fr/guides/terminal-paiement-electronique/> , consulté le 24/03/2025 à 10h:45min

² <https://www.ca-moncommerce.com/aide/guide-actus/blog/nos-guides-terminaux-de-paiement/solutions-en-paiement-de-proximite/tout-savoir-sur-le-terminal-de-paiement-tpe/> , consulté le 25/03/2025 à 10h:00min

³ <https://www.lafinancepourtous.com/pratique/banque/moyens-de-paiement/la-carte-bancaire/> consulté le 25/03/2025 à 11h:10min

b- Carte de débit : Reliée directement au compte bancaire, elle débite immédiatement les paiements et retraits. Il existe deux versions : à débit immédiat (débit dès l'opération) ou débit différé (débit regroupé à une date fixe).

c- Carte prépayée : Chargée d'un montant défini à l'avance, elle fonctionne uniquement dans la limite du solde disponible. Elle est idéale pour maîtriser un budget ou voyager sans risque de dépassement¹.

- **Selon la technologie :**

a- Carte NFC (Near Field Communication) : Elle permet d'effectuer des paiements sans contact en échangeant des données à courte distance avec un terminal compatible².

b- Carte à puce EMV : Dotée d'une puce électronique sécurisée, elle remplace progressivement la bande magnétique pour transmettre les données de paiement. Elle offre un niveau de sécurité renforcé lors des transactions.³

c- Carte biométrique : Intègre un capteur d'empreinte digitale directement sur la carte. L'utilisateur valide ses paiements en posant son doigt sur le capteur, offrant ainsi un niveau d'authentification élevé.⁴

d- Carte virtuelle : Dématérialisée, elle contient toutes les informations d'une carte classique (numéro, date d'expiration, cryptogramme), mais uniquement de façon numérique. Elle est principalement utilisée pour les paiements en ligne, souvent avec des codes temporaires pour sécuriser les transactions.⁵

2.3. Les acteurs de la digitalisation bancaire en Algérie

2.3.1. Banque d'Algérie (BA)

- **Définition**

C'est la banque centrale algérienne qui se présente comme un établissement doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière qui est réputé commerçant avec les tiers. Elle

¹ <https://wise.com/fr/blog/quelle-carte-bancaire-choisir> , consulté le 25/03/2025 à 11h :20min

² https://www.frandroid.com/comment-faire/comment-fonctionne-la-technologie/237303_lenfc-2 , consulté le 25/03/2025 à 11h :30min

³ <https://stripe.com/fr/resources/more/what-are-emv-chip-cards> , consulté le 25/03/2025 à 11h :45min

⁴ <https://www.ca-moncommerce.com/aide/guide-actus/blog/nos-guides-de-gestion-au-quotidien/facilitez-votre-quotidien/Carte-a-empreinte-biometrique-tout-savoir-sur-cette-solution-de-paiement/> , consulté le 25/03/2025 à 11h :55min

⁵ <https://www.paypal.com/fr/money-hub/article/what-are-virtual-bank-cards> , consulté le 25/03/2025 à 12h :10min

a été créée le 13 décembre 1962 par la loi n° 62-144, qui établit sa statue, lui conférant la responsabilité de gérer la politique monétaire nationale et d'assurer la stabilité financière du pays¹.

La Banque d'Algérie dispose d'un réseau composé de 49 agences et succursales, assurant une présence effective dans chacune des wilayas du pays. Ces agences et succursales sont coordonnées par trois directions régionales implantées dans les villes d'Alger, Oran et Annaba.

a- Missions de la banque d'Algérie

Stabilité monétaire : Veiller à la stabilité des prix en régulant la circulation monétaire, en contrôlant la distribution du crédit et en régulant la liquidité.

Supervision bancaire : Établir les conditions d'agrément des banques et des établissements financiers, et veiller au respect des normes prudentielles pour assurer la solidité du système bancaire.

Organisation du marché des changes : Organiser et réguler le marché des changes conformément à la politique de change arrêtée par le Conseil de la Monnaie et du Crédit, en respectant les engagements internationaux de l'Algérie.

Émission de la monnaie : Détient le privilège exclusif d'émettre la monnaie fiduciaire, y compris les billets de banque et les pièces de monnaie, en déterminant leurs caractéristiques et en supervisant leur fabrication et leur destruction.

Systèmes de paiement : Surveille et veille au bon fonctionnement, à l'efficacité et à la sécurité des systèmes de paiement, en édictant les règles applicables par voie de règlements du Conseil de la Monnaie et du Crédit².

b- Initiatives de la banque d'Algérie pour le digital Banking

La Banque d'Algérie a mis en place plusieurs initiatives pour encourager la digitalisation du secteur bancaire, visant à améliorer l'accessibilité, l'efficacité et la compétitivité du système bancaire.

¹ <https://www.paypal.com/fr/money-hub/article/what-are-virtual-bank-cards> consulté le 25/03/2025 à 14h :30

² Idem

Règlement n°24-04 du 13 octobre 2024 : Fixe les conditions spécifiques d'autorisation de constitution, d'agrément et d'exercice des activités de banque digitale.

Instruction n°02-25 du 2 mars 2025 : Précise les conditions spécifiques relatives à la constitution, à l'agrément et aux activités des banques digitales, en application du règlement n°24-04

Instruction n°04-2024 du 24 novembre 2024 : Relatif aux virements électroniques, cette instruction établit les modalités et conditions pour la mise en œuvre des virements électroniques dans le cadre de la digitalisation des services bancaires.

Loi n° 23-09 du 21 juin 2023 portant loi monétaire et bancaire (article 63) : Introduit officiellement les Prestataires de Services de Paiement (PSP) comme nouveaux acteurs autorisés à fournir des services financiers.

2.3.2. Groupement d'Intérêt Économique Monétique (GIE Monétique)

- **Définition**

Est une structure collective qui régule le système monétique interbancaire en définissant les règles de fonctionnement applicables à ses membres et en supervisant l'ensemble des activités. Il mène également des actions telles que la lutte contre la fraude, la promotion des paiements électroniques, et la formation des acteurs du secteur.

Elle compte environ 19 membres dont 18 banques et Algérie poste ainsi que la banque d'Algérie comme membre non adhérent¹.

Fonctions du GIE Monétique

Le GIE Monétique pilote le système monétique par le biais des fonctions essentielles suivantes :

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

¹ <https://giemonetique.dz/>, consulté le 25/03/2025 à 16h :15min

2.3.3. Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires (SATIM)

- **Définition :**

La Satim est une entreprise algérienne filiale de 07 Banques Algériennes BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, ALBARAKA et de l'institution des assurances CNMA. Créée en 1995 pour faciliter et sécuriser l'automatisation des transactions financières interbancaires. Elle joue un rôle essentiel dans le développement et le bon fonctionnement des systèmes de paiement en assurant l'interopérabilité des systèmes de paiement en Algérie.

Elle réunit 19 adhérents dans son réseau monétique interbancaire, se composant de 18 banques dont 07 banques publiques et 11 banques privées ainsi qu'Algérie Poste¹.

- **Missions de la SATIM :**

- -Œuvrer au développement et à l'utilisation des moyens de paiement Électronique ;
- -Mise en place et gestion de la plate-forme technique et organisationnelle Assurant une interopérabilité totale entre tous les acteurs du Réseau Monétique en Algérie ;
- -Participation à la mise en place des règles interbancaires de gestion des produits monétiques interbancaires en étant une force de proposition ;
- -Accompagnement des banques dans la mise en place et le développement des produits monétiques ;
- -Personnalisation des chèques et des cartes de paiement et de retrait d'espèces ;
- -Mise en œuvre de l'ensemble des actions qui régissent le fonctionnement du système monétique dans ses diverses composantes à savoir la maîtrise des technologies, l'automatisation des procédures, la rapidité des transactions, l'économie des flux financiers, etc....

2.3.4. Les banques Algériennes et leurs services digitaux

Les banques en Algérie, qu'elles soient de statut public ou privé, s'impliquent de manière progressive dans une démarche de numérisation afin de moderniser leurs prestations et de s'adapter aux évolutions du marché. Elles s'engagent dans l'investissement dans des solutions telles que les applications mobiles, les plateformes en ligne, les paiements électroniques et la

¹ <https://www.satim.dz/index.php/fr/>, consulté le 25/03/2025 16h :30min

gestion à distance des comptes. Cette évolution, motivée par le désir partagé d'améliorer l'accessibilité, la rapidité et la sécurité des services financiers, témoigne d'une transition vers un modèle bancaire plus interconnecté, novateur et adapté aux besoins numériques des clients.

2.3.5. Services des banques publiques algériennes

Tableau 1: liste des banques publique et leurs services digitaux

Banque	Services digitaux	Lien
BNA	<ul style="list-style-type: none"> - e-Banking (+ SMS Banking) - Wimpay-BNA (mobile app) - e-paiement - Ouverture de compte en ligne - Demande de crédit en ligne - carte CIB (+SMS Card) - Wimpay-BNA PRO/Store - Intégration e-paiement - e-Trade - TPE - Service IHTIYATI 	https://www.bna.dz/fr/banque-a-distance/
CPA	<ul style="list-style-type: none"> - e-Banking CPA - Mobile CPA (mobile app) - E-CP@ (e-paiement) -carte magnétique -Wimpay Client -Wimpay Marchand 	https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/nos-produits/banque-a-distance
BDL	<ul style="list-style-type: none"> - DIGITBDL (app mobile) - e-Banking - Ouverture de compte en ligne -e-paiement -carte magnétique - wimpay bdl (paiement mobile) 	https://www.bdl.dz/

BEA	<ul style="list-style-type: none"> - BEA mobile (App mobile) - Simulateur de crédit - Paiement électronique - E-banking (BEA Net) - Services EDI 	https://www.bea.dz/monetique
CNEP	<ul style="list-style-type: none"> - CNEP Connect (Mobile App) - E-Banking - Carte CIB -SMSing - TPE -carte magnétique -e-paiement 	https://www.cnepbanque.dz/web/
BADR	<ul style="list-style-type: none"> -BADR net - BADR SMS -BADR net Pro -BADR SMS pro -carte magnifique 	https://badrbank.dz/badr-net/#

Source : élaborer par nous depuis les sites web des banques publiques algériennes

2.3.6. Services des banques privées en Algérie

Tableau 2: liste des banques privées en Algérie et leurs services digitaux

Banques	Services digitaux	Site-web
Société générale Algérie	-APPLI SGA -ACCESS SECURE -SOGECASH NET -Messagi -Messagi Pro -Messagi pro Swift -Sogeline Pro -SGA TRADE -SogecashWeb -SWIFT -Carte Magnétique	https://particuliers.societegenerale.dz/fr/
Bank ABC Algérie	- ABC Digital - Simulateur de crédit -carte Magnétique	https://www.bank-abc.com/fr/countrysites/algeria/products/pages/abc-digital.aspx
Al Salam Bank Algérie	- Banque à distance (al Salam Moubachir) - al Salam smart banking (mobile app) -wimpay pour le paiement mobile -Carte Magnétique	https://www.alsalamalgeria.com/fr/accueil.html
Trust Bank Algérie	- Banque à distance (TB@NET Perso) - simulateur de crédit -Banque a distance (TB@NET Pro) -simulateur de credit -Carte magnetique	https://www.trustbank.dz/
Al Baraka Bank Algérie	-Al Baraka Net -al Baraka App.dz -AL Baraka SMS -Al Baraka E-pay	https://www.albaraka-bank.dz/

BNP Paribas El Djazair	-MYDIGIBANK -Services E-Banking -carte magnétique -connexis cash	https://www.bnpparibas.dz/my-digibank/
AGB	-FawriPay -AGB Online -AGBy SMS -Service Mailing	https://www.agb.dz/
Natixis	-Banxy -Natixis algerie net	https://ebanking.algerie.natixis.com/

Source : Elaboré par nous depuis les sites web des banques

Ainsi, La digitalisation du secteur bancaire constitue une transformation profonde qui remet en question les modèles traditionnels en modifiant les modes d'interaction entre les établissements financiers et leur clientèle. Grâce à l'adoption de technologies de pointe comme l'intelligence artificielle, le big data, le cloud computing et la blockchain, les institutions bancaires optimisent leurs opérations, renforcent la sécurité et offrent des services plus accessibles et personnalisés. Les canaux de distribution multicanaux, tels que le mobile Banking, l'internet Banking et les automates bancaires, répondent aux attentes des clients en quête de flexibilité et d'immédiateté. Soutenue par des acteurs majeurs comme la Banque d'Algérie, le GIE Monétique et la SATIM, cette modernisation vers le digital Banking invite à l'émergence de modèles économiques innovants et consolide la marche vers l'inclusion financière. Le secteur bancaire algérien est ainsi placé dans une dynamique de modernisation, prêt à relever les défis d'un écosystème numérique en constante évolution.

Section 02 : Généralités sur la Satisfaction Client

La satisfaction client est un concept complexe et intangible, reposant sur des perceptions subjectives difficiles à quantifier, contrairement aux indicateurs financiers classiques comme les ventes ou les flux de trésorerie. Cependant, son importance est primordiale en ce qui concerne la performance et la croissance des banques, qui opèrent dans un contexte où les clients sont de plus en plus exigeants, changeants et soucieux de la qualité des services. Dans ce contexte, comprendre et mesurer la satisfaction client représente un enjeu stratégique majeur pour consolider une position concurrentielle durable. De nos jours, la digitalisation est devenue une priorité majeure pour les managers du secteur bancaire, et elle entraîne une transformation significative des méthodes d'interaction avec la clientèle. L'essor des technologies numériques et des objets connectés a bouleversé les habitudes de consommation, rendant les clients hyperconnectés et leurs attentes plus élevées. Ainsi, dans un monde où le numérique redéfinit les rapports entre les banques et leurs usagers, la satisfaction client devient à la fois un défi à relever et un levier d'innovation et de fidélisation.

1. Définition de la satisfaction

La satisfaction client est aujourd'hui devenue un grand enjeu stratégique pour l'ensemble des banques. Dans ce contexte, il est nécessaire d'approfondir ce concept en analysant ses composantes majeures. Il faut donc tenter d'expliquer la satisfaction client et ses principales caractéristiques, ses diverses dimensions, puis les techniques les plus populaires pour l'évaluer.

Selon KOHLER : « *La satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçus* ».¹

Cette définition met en lumière le caractère évaluatif de la satisfaction. Elle souligne que le client ne se base pas uniquement sur l'expérience vécue, mais qu'il procède également à une comparaison entre ce qu'il attendait et ce qu'il a réellement perçu. On comprend ainsi que la satisfaction n'est pas absolue, mais relative aux attentes individuelles.

¹ Kohler Philip et Dubois Bernard, 2005 "marketing management", paris, p68.

De son côté LINDOR définit : « *La satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation* »¹

Cette approche se concentre sur les émotions. Elle dit que la satisfaction est subjective et affective. Elle dépend de l'écart entre les attentes et l'expérience.

Pour YVES Chirouze, « *La satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir* »²

Ici, le client est roi. L'auteur dit que le plus important pour une entreprise, surtout dans un secteur où il y a beaucoup de concurrence comme la banque, c'est de répondre aux besoins et aux désirs de ses clients.

La définition de Sylvie Llossa, publiée dans sa thèse de 1997 et reprise de certains de ses travaux : « *la satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance du service avec un standard préétabli* ».

Cette définition parle de référence ou de norme : le client ne se base pas uniquement sur ses attentes personnelles, mais aussi sur des standards qu'il trouve acceptables. Cela montre que la satisfaction dépend aussi du contexte culturel, social ou professionnel.

Une des premières définitions historiques d'Yves Evrard en 1993 (notre métier est né dans les années 1990) : « *la satisfaction est un état psychologique consécutif à une expérience de consommation* ».³

Cette vision met l'accent sur le résultat psychologique d'une interaction avec un produit ou un service. Elle suggère que la satisfaction ne se résume pas à une comparaison d'attentes, mais s'inscrit dans une expérience globale vécue par le client.

La satisfaction peut ainsi être définie comme un jugement résultant d'un processus d'évaluation, dans lequel le client confronte la qualité perçue du service à ses attentes initiales. Lorsque l'expérience vécue est égale ou supérieure aux attentes, elle génère un sentiment de

¹ Julien Lévy, Denis Lindor et Jacques Lendrevie, 2003, *Théorie et pratique du marketing* Edition Dalloz Paris, p911

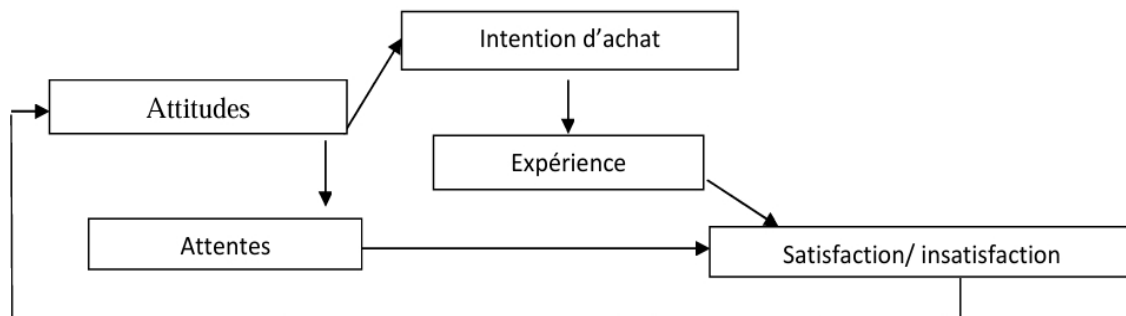
² Chirouze Yves (1995) « *Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre* », 7ème édition, Paris, 1995, p186

³ BARBARAY Christian, « *Satisfaction, fidélité et expérience client* », Dunod, Paris, 2016, p4-5.

satisfaction. À l'inverse, une expérience jugée inférieure entraîne de l'insatisfaction. Pour mieux comprendre ce mécanisme, le modèle de satisfaction proposé par Oliver constitue un cadre de référence pertinent.

La figure suivante représente le modèle de satisfaction selon Oliver (1993).

Figure 2: le modèle de la satisfaction



Source : KOTLER-Keller- debois-manceau- Marketing management, 13 éditions, Pearson Education, paris, p 169

Cette figure montre que lorsque les attentes d'un client s'alignent avec ses attitudes, il y a généralement une inclination à acheter. Cela conduit au processus de satisfaction ou d'insatisfaction basé sur la perception de la qualité du service par rapport aux attentes antérieures. Une expérience considérée comme au moins à la hauteur des attentes conduit à la satisfaction, tandis que le fait de ne pas atteindre ces attentes entraîne l'insatisfaction. De nombreux chercheurs ont essayé d'examiner les caractéristiques de ce concept, notant la complexité et la nature multidimensionnelle de celui-ci.

2. Les caractéristiques de la satisfaction

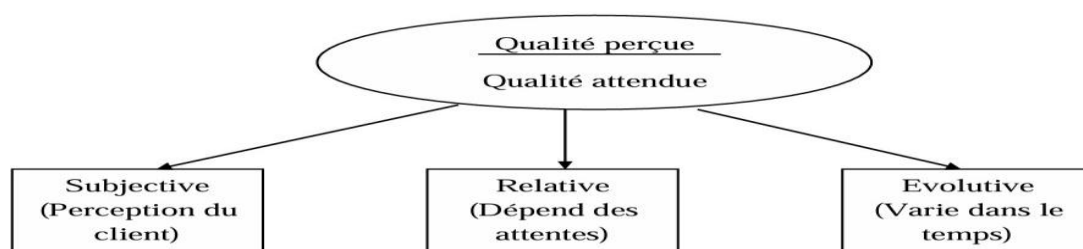
Le fait que la satisfaction soit définie comme un résultat d'un processus, ne signifie pas pour autant que celle-ci suive une évolution linéaire et homogène. De ce fait, la satisfaction du client est constituée de trois caractéristiques :¹(RAY, 2002, p. 24)

La subjectivité : La satisfaction est synonyme d'une correspondance parfaite des attributs du produit, avec les propres attentes du client et non avec les avantages que le produit peut, réellement lui procurer.

La relativité : La satisfaction est un sentiment qui varie en fonction du niveau des attentes des clients, Ainsi, il existe des clients dits « difficile à satisfaire », car leurs attentes sont souvent supérieures aux capacités du produit à les satisfaire par contre les clients « facile à satisfaire » se contentent, en général, du minimum de bénéfices que dégage l'achat ou la consommation d'un produit. Ainsi, un même produit peut provoquer de la satisfaction pour un client et de l'insatisfaction pour un autre.

L'évolutivité : La satisfaction n'est pas un sentiment statique, figé dans le temps, elle évolue en fonction des attentes, des standards ainsi que du cycle de vie d'un produit, cette caractéristique est plus apparente dans l'industrie de la mode. En effet, les robes ou les pantalons des années cinquante ne pourront pas correspondre aux attentes des clientes de nos jours.

Figure 3: les trois caractéristiques de la satisfaction



Source : DANIEL. Ray, mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, Paris, 2001, P24.

¹ARABI Mahfoud, HAROUN Samira, *La satisfaction de la clientèle dans le secteur bancaire pendant la période de la crise sanitaire la « COVID-19 » : cas de la « BADR »*, *Journal of Contemporary Business and Economic Studies* Vol.(05) No.(3) (2022),P291

3. Les dimensions de la satisfaction client

3.1. La dimension cognitive ¹

La dimension cognitive correspond à l'évaluation rationnelle que le consommateur porte sur une offre. Étant composée d'un ensemble d'attributs, chaque élément de cette offre peut générer un sentiment de satisfaction ou, au contraire, d'insatisfaction. Cette dimension peut être analysée de deux façons :

- En étudiant en détail les différents critères susceptibles d'influencer l'opinion des clients potentiels ;
- En évaluant la satisfaction de manière globale.

Pour analyser le niveau de satisfaction associé à chacun des attributs de ses produits ou services, une entreprise utilise généralement un questionnaire destiné à collecter des données spécifiques sur son offre. Parmi les questions posées, on peut retrouver :

- Le produit répond-il aux attentes en termes de performance ?
- Est-il facile à utiliser ?
- Les délais de traitement sont-ils raisonnables ?
- Le prix est-il perçu comme équitable ?

En interrogeant les consommateurs sur chacun de ces aspects, l'entreprise est en mesure d'identifier les points forts de son offre ainsi que les axes d'amélioration. Cela lui permet de repérer rapidement les éléments générateurs d'insatisfaction et d'ajuster son offre en conséquence afin d'optimiser l'expérience client.

Quant à la satisfaction globale, elle résulte de la combinaison de trois facteurs essentiels : la qualité perçue, la fiabilité de l'offre et sa capacité à répondre aux attentes du client. Pour évaluer cette perception d'ensemble, le service marketing a recours au Customer Satisfaction Score (CSAT), un indicateur clé reposant sur un questionnaire simple permettant de calculer un score global de satisfaction. Ce score constitue un outil fondamental dans l'analyse de la satisfaction client.

¹ Gestion de l'expérience, [https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/satisfaction-client/#:~:text=On%20peut%20donc%20d%C3%A9finir%20la,ou%20service%20\(service%20rendu\)](https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/satisfaction-client/#:~:text=On%20peut%20donc%20d%C3%A9finir%20la,ou%20service%20(service%20rendu).). Consulter le 04/04/2025 à 15:20min

3.2. La dimension affective

La dimension affective de la satisfaction client reflète le lien émotionnel qu'un consommateur développe envers une marque. Elle se manifeste notamment à travers sa propension à recommander les produits ou services de cette marque. Lorsqu'un client est satisfait de son expérience d'achat et qu'il apprécie un produit, il est naturellement enclin à en parler autour de lui, que ce soit dans son cercle personnel ou en ligne, via les réseaux sociaux.

Avec l'essor rapide des plateformes sociales, les consommateurs partagent désormais leurs avis plus facilement et plus largement, qu'il s'agisse de retours positifs ou de critiques. Ces recommandations spontanées sont devenues l'un des leviers de communication les plus puissants et authentiques pour les marques.

En marketing, la mesure de cette probabilité de recommandation repose sur le Net Promoter Score (NPS). Ce KPI (indicateur clé de performance) est aujourd'hui largement utilisé dans le pilotage stratégique de la satisfaction client, car il fournit une vision directe de l'engagement émotionnel et de la fidélité des consommateurs.¹

3.3. La dimension émotionnelle

Cette dimension reflète le ressenti du consommateur tout au long de l'expérience client, c'est-à-dire en amont, pendant et en aval d'un achat. Il s'agit des émotions engendrées par la qualité d'un produit ou par l'aptitude de l'entreprise à écouter, ainsi qu'à apporter une réponse aux attentes de ses clients. Le service client est particulièrement concerné par cet aspect, qui nécessite un pilotage centré sur la clientèle pour être véritablement satisfaisant. Les clients qui contactent vos conseillers apprécieront de parler à un interlocuteur unique qui mettra tout en œuvre pour les aider grâce à des informations pertinentes. Ce type d'interactions, à condition d'être bien menées, donneront naissance à des émotions positives qui renforceront la satisfaction globale de vos clients.²

¹Le guide le plus complet de la satisfaction client, <https://fr.surveymonkey.com/mp/satisfaction-client/> consulté le 12/04/2025 à 11h :10min

² Ibid

3.4. La dimension comportementale¹

Cette dernière dimension s'intéresse au comportement d'achat des consommateurs. Un client satisfait, ayant vécu une expérience positive, est généralement plus enclin à réitérer son achat. Toutefois, un retour positif ne se traduit pas systématiquement par une action concrète. Il est donc essentiel d'analyser les différents aspects du comportement d'achat pour en tirer des enseignements pertinents :

- **L'intention de rachat** : mesurer le pourcentage de clients déclarant vouloir acheter à nouveau permet d'estimer le taux de fidélisation. Toutefois, cette intention déclarée ne garantit pas un acte d'achat réel, ce qui impose aux équipes marketing une interprétation nuancée des résultats.
- **La fréquence d'achat** : en questionnant les consommateurs sur la régularité de leurs achats, l'entreprise peut évaluer leur niveau de fidélité. Ces données permettent d'adapter le rythme de communication commerciale. Il convient cependant de tenir compte du type de produit ou service concerné, qui influence naturellement la fréquence d'achat.
- **Le canal de distribution utilisé** : identifier les canaux d'achat privilégiés (site e-commerce, point de vente physique, commande par catalogue, etc.) permet d'analyser leur performance respective. Grâce aux données recueillies, l'entreprise peut ajuster ses investissements et optimiser chaque canal pour fluidifier l'expérience client.

4. Les déterminants de la satisfaction

La satisfaction combine des processus cognitifs et émotionnels.

4.1. Le processus cognitif

Le processus cognitif a été proposé par Oliver (1980) et est appelé « modèle de dis-confir-mation des attentes ». Selon ce modèle, la satisfaction est le résultat d'une comparaison entre la performance perçue et les attentes. Contrairement à cette approche cognitive qui a dominé la recherche sur la satisfaction jusqu'à la fin des années 1980.

Le modèle de dis-confir-mation des attentes Le modèle de dis-confir-mation proposé par Oliver (1980) postule que la satisfaction est le résultat de la comparaison entre les attentes

¹ *Op.cit.*

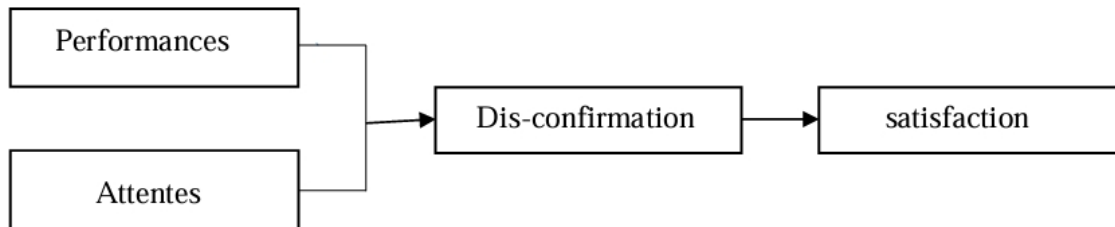
préalables et la performance perçue du produit (ou du service). Ce modèle comporte donc trois principaux construits¹ :

- Les attentes préalables du consommateur en rapport avec le produit (ou le service) ;
- Le jugement porté sur la performance du produit (ou du service) au cours de l'expérience de consommation.
- La dis-confirmation (positive, négative ou neutre) qui résulte de la comparaison entre la performance et les attentes.

Par conséquent, selon ce modèle, un jugement favorable (satisfaisant) ou défavorable (insatisfaisant) est le résultat du processus d'évaluation, à travers lequel les consommateurs peuvent comparer la performance réelle du produit après consommation avec leurs attentes antérieures avant consommation. Lorsque la performance perçue est inférieure aux attentes, cela entraînera une insatisfaction. Lorsque la performance perçue dépasse les attentes, la satisfaction suivra. Enfin, lorsque la performance perçue est égale à l'attente, l'indifférence se produit. De nombreuses études ont examiné cette relation entre la négation des attentes et la satisfaction. La recherche montre qu'il existe une relation linéaire positive entre les deux variables. Le degré de satisfaction (d'insatisfaction) augmente avec le degré de confirmation (négation) des attentes.

- Le modèle de la dis-confirmation a toujours fait l'objet de quelques critiques, qui portent une attention particulière à la nature des normes comparatives, à la pertinence de dis confirmation comme variable intermédiaire, à l'impact d'autres facteurs cognitifs sur la satisfaction et au rôle de la réponse émotionnelle.
- Le modèle de dis-confirmation se base sur la comparaison entre la performance et les attentes (expectations).
- Dans le modèle de dis-confirmation des attentes, on suppose que l'impact de la performance perçue et des attentes sur la satisfaction dépassera les attentes de dis-confirmation. Cependant, certaines études ont testé et confirmé l'impact direct des performances attendues et / ou perçues sur la satisfaction

¹Ladhari Riadh, « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », *Revue de l'Université de Moncton*, 2005, P175.

Figure 4: Le modèle original de dis-confirimation

Source : LADHARI RIADH, « la satisfaction du consommateur, ses déterminants » revue de l'université de moncton, 2005, P176

4.2. Les antécédents cognitifs

Outre les attentes, la performance et la dis-confirimation, deux autres facteurs cognitifs sont proposés comme déterminants de la satisfaction : l'équité et l'attribution.

a- L'équité :

Cette théorie est construite sur l'argument selon lequel « les récompenses d'un homme en termes d'échange, devrait être proportionnelle à ses investissements » (Oliver et Swan, 1989a). Une reconnaissance précoce de cette théorie est née de la recherche de Stouffer et ses collègues de l'administration militaire. Ils ont fait référence à la « privation relative » (équité) comme étant la réaction à un déséquilibre ou une disparité entre ce qu'un individu perçoit comme étant la réalité et ce qu'il croit devoir être le cas, surtout lorsqu'il s'agit de sa propre situation. En d'autres termes, le concept d'équité suggère que le rapport entre les résultats et les inputs, doit être constant entre les participants à un échange. Tel qu'appliquée aux recherches sur la satisfaction client, la satisfaction est supposée exister lorsque le client estime que le ratio des résultats est égal à celui de la personne avec qui l'échange a lieu (Athiyaman, 2004). Dans les études qui ont examiné l'impact de l'équité sur la satisfaction client, l'équité

semble avoir un effet modéré non seulement sur la satisfaction client mais aussi sur le comportement après achat.¹

b- L'attribution²

La théorie d'attribution a été utilisée à l'origine pour expliquer le comportement de plainte. La théorie estime que les produits qui ne répondent pas aux attentes des consommateurs devraient les inciter à en rechercher les raisons. Ces causes peuvent être temporaires ou stables (l'attribution de stabilité), internes ou externes (l'attribution lieu de causalité), volontaires ou involontaires (l'attribution de contrôle).

c- La qualité de service comme déterminant de la satisfaction

Contrairement à la qualité des biens qui peut être objectivement mesurée par des indicateurs tels que la durabilité ou le nombre de défauts de fabrication, la qualité de service est une structure abstraite et décentralisée en raison de cinq caractéristiques liées aux services : l'intangibilité, l'hétérogénéité, l'inséparabilité de la production et de la consommation, multi dimensionnalité et périssabilité (Pierre Eiglier et Eric Langeard, 1987).

La qualité du service peut être définie selon deux perspectives, celle du prestataire et celle du consommateur :³

- Du point de vue du client, le terme qualité représente l'écart entre les bénéfices perçus et les attentes.
- Du point de vue du prestataire, la qualité se réfère aux spécifications physiques et techniques du service (temps d'attente, propreté, etc.).

La qualité peut également être liée à l'interaction client\personnel en contact (Nha Nguyen, 1990). Ces deux points de vue ont été à l'origine de deux approches majeures de la qualité du service : L'approche « produit » et l'approche « utilisateur ».

¹ MABIKA NZYENGUI Marie Sosthina Wanda, *Revue des fondements théoriques et des modèles de mesure pour une meilleure appréhension du concept de satisfaction client*, Revue Française d'Economie et de Gestion ISSN : 2728-0128 Volume 3 : Numéro 11, P448

² Riadh Ladhari, *Op.cit*, P180

³ Boyer André, Nefzi Ayoub, « La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2009, P46.

Les recherches de A. Parasuraman, Valérie, A. Zeithaml et Léonard L. Berry (1985) permettent de déterminer les trois principales caractéristiques de la qualité de service :¹

- La qualité du service est plus difficile à évaluer que la qualité perçue des biens
- La perception de la qualité du service résulte d'une comparaison entre les attentes du consommateur et la performance du service.
- Les évaluations de service ne se basent pas uniquement sur les résultats ou les bénéfices perçus du service, mais elles impliquent également les évaluations du processus du service.

Les dimensions et déterminants de la qualité perçue :

La qualité de service peut être analysée à travers dix dimensions clés : les éléments tangibles, la fiabilité, la serviabilité, la communication, la crédibilité, la sécurité, la compétence, la courtoisie, la compréhension ou connaissance du client, et l'accessibilité.

Dans cette optique, A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml et Leonard L. Berry (1988) ont développé le modèle ServQual, qui conceptualise la qualité de service comme l'écart entre les attentes des clients et leur perception réelle du service reçu. Les attentes sont définies comme les désirs et besoins des consommateurs. Selon Frédérique Perron (1998), elles sont de nature normative, rejoignant ainsi la vision de Ved Prakash (1984), qui les considère comme un équilibre entre un service idéal — ce que les clients souhaitent réellement — et un service approprié — celui que le prestataire est censé offrir.

Cette approche met en lumière les écarts potentiels entre les attentes des clients et leur perception des services délivrés, soulignant ainsi les leviers d'amélioration pour les entreprises.

Quatre formes d'écarts ont été distinguées :²

— l'écart entre les attentes du consommateur et la perception de ces mêmes attentes par les dirigeants de l'entreprise. Ces écarts reflètent la mauvaise compréhension de ces attentes ce qui peut induire un mécontentement.

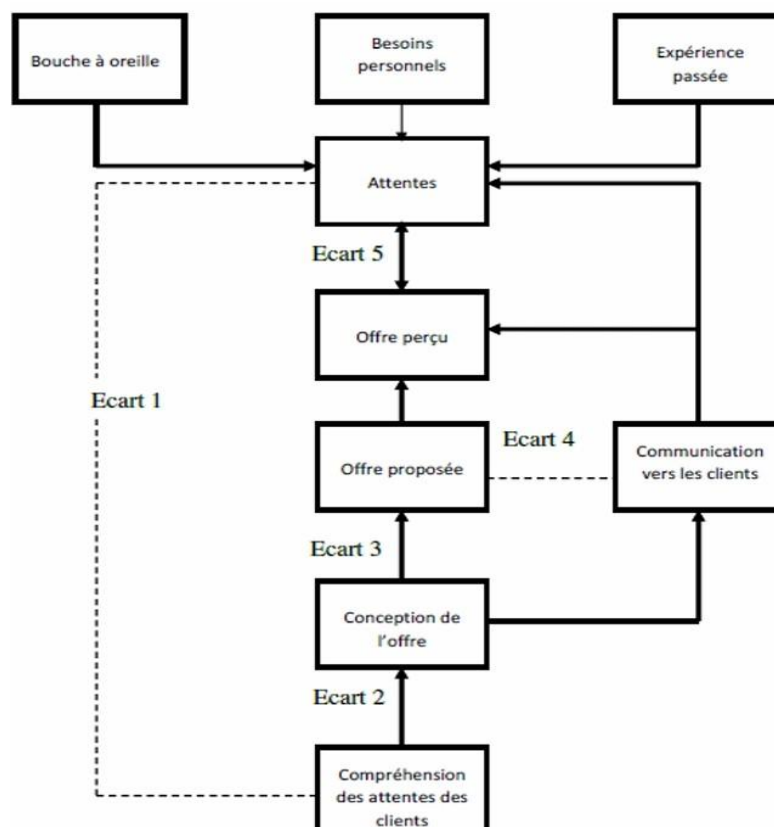
¹ Ibid, P50

² Boyer André, Nefzi Ayoub, « La perception de la qualité dans le domaine des services : Vers une clarification des concepts », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2009, P49

- l'écart entre la perception du gestionnaire et la spécification des normes de qualité. Cet écart peut être causé par les contraintes en matière de ressources, les conditions de marché ou l'indifférence du gestionnaire.
- l'écart entre la spécification des normes de qualité et la prestation de service. Cet écart trouve ses origines dans la variabilité de la performance du personnel.
- l'écart entre la prestation de service et les promesses de bénéfices. Il résulte de l'exagération des promesses ou d'une mauvaise information sur l'offre ce qui peut affecter non seulement les attentes des consommateurs mais également leurs perceptions du service offert.

Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasuramam, Zeithaml et Berry).

Figure 5: Le modèle de la satisfaction



Source : LENDREVIE, LEVY, « Mercator », 11ème édition, Editions DUNOD, Paris, 2014, P.529.

5. La satisfaction clientèle et ses facteurs de développement :

Les facteurs de développement de la satisfaction client :¹

Il semble que plusieurs facteurs ont concouru au développement de cette préoccupation, avec des poids variables :

- La poursuite de la qualité interne des services quand on a découvert que le client était une composante critique de la qualité.
- La démarche de l'assurance par la certification et les normes liées à la pression des administrations sur leurs fournisseurs puis généralisées à la sous-traitante et aux services.
- La motivation des grands concours internationaux liés à la qualité mais à la satisfaction des clients.
- Une supériorité sur la concurrence par la seule opération de produits relativement standardisés d'où la nécessité d'ajouter des services aux produits et aux services de base.
- Le développement considérable du secteur tertiaire et l'émergence d'un marketing spécifique aux services dont la qualité ne peut (intangibilité, hétérogénéité, production souvent confondue à la consommation) se mesurer et se contrôler que par la satisfaction globale des clients.
- Pour les services publics : on compte sur la mesure de la satisfaction des clients pour ouvrir les yeux du personnel réticent aux changements, le sensibiliser et le motiver ;
- Pour les entreprises très décentralisées, la mesure de la qualité et de la satisfaction fournit au management central un certain contrôle sur les agences éloignées ;

Après la définition du concept de satisfaction, nous expliquerons dans le paragraphe suivant la raison pour laquelle la satisfaction est importante pour le développement de l'entreprise.

¹ H. HAKIMI, S. GHERCHOUH, « Satisfaction et fidélisation de la clientèle au sein de la BADR », UMMTO, Promotion 2011-2012, P.41.

5.1. La démarche de la satisfaction

Après la définition du concept de satisfaction, nous expliquerons la raison pour laquelle la satisfaction est importante pour le développement de l'entreprise.

Pour satisfaire le client, il faut suivre une démarche qui repose sur les principes suivants :¹

a- Bien connaître son client :

C'est le point le plus important dans la démarche. Autrement dit, L'entreprise doit opter une démarche qui vise à identifier les attentes ou plus exactement les perceptions de ces clients, pour savoir ce qui les rend satisfait, et cela se fait par le biais des études marketing (segmentation, ciblage, identification des besoins...etc.)

b- Management participatif :

Le management participatif signifie, la mobilisation des ressources humaines de l'entreprise, dans ce cas nous parlerons de la délégation de la responsabilité (l'organisation du travail et son efficacité), les dirigeants doivent établir les valeurs, les orientations et objectif de l'entreprise, il est aussi de leur ressort de créer et de maintenir un environnement qui facilite la réalisation des objectifs.

En outre, ce principe ne se limite pas sur les dirigeants mais aussi sur L'implication du personnel, parce que, les personnes à tous les niveaux hiérarchiques sont l'essence même d'un organisme et une totale implication de leur part, permet d'utiliser leurs aptitudes et leurs potentiels au profit de L'entreprise qui est la satisfaction de ses clients.

c- Il faut progresser et mesurer en utilisant les méthodes et outils de la qualité :

Et cela dans le but d'améliorer le service et repérer les défaillances. En effet, tout ça rentre dans le domaine de la gestion la qualité de l'entreprise, c'est-à-dire les méthodes de contrôle de la qualité pour avoir évidemment la qualité de produit ou d'un service de la clientèle.

¹ A. OUERDANE, A. SELLOUM, « Impact de la qualité de services sur la satisfaction des clients », promotion 2010-2011, p.30

5.2. La mesure de la satisfaction client

Le processus de mesure de la satisfaction client vise à collecter des informations qualitatives permettant d'évaluer dans quelle mesure les attentes des clients sont satisfaites. Cette approche offre à l'entreprise une meilleure compréhension de la pertinence de ses services par rapport aux besoins exprimés par sa clientèle. Elle contribue également à instaurer une culture centrée sur l'écoute et la prise en compte des retours clients. Dans ce contexte, veiller à la satisfaction des clients s'impose comme un levier stratégique, indispensable à la préservation de l'image de marque et à l'amélioration des performances économiques de l'organisation.

5.2.1. Définition de la mesure de la satisfaction clients

La mesure de la satisfaction de la clientèle (MSC) est une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion « des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus » et qui « permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients »¹

5.2.2. L'importance de la mesure de la satisfaction

Fondamentalement, on mesure la satisfaction pour connaître le point de vue du client sur les services, pour déceler les faiblesses et pour décider des améliorations à apporter.²

Par ailleurs, la mesure de la satisfaction client (MSC) constitue un levier fondamental pour toute entreprise qui :

- Adopte une approche organisationnelle centrée sur le service, en ce qu'elle permet d'identifier les besoins et attentes des clients, d'évaluer leur niveau de satisfaction et d'établir des standards de qualité ;
- S'inscrit dans une logique d'amélioration continue, en utilisant les retours clients comme base pour optimiser en permanence ses prestations, « Fournir aux clients ce qu'ils désirent et non ce que les décideurs pensent qu'ils désirent est un concept clé en matière de

¹ P. EIGLIER, E. LANGEARD, « *Servuction : le marketing des services* », McGraw Hill, 1987, P.205.

² Zeithaml, Parasuraman et Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York, Free Press, p1SS0, 22c

prestation de services centrée sur le client. »¹

- Souhaite optimiser l'allocation des ressources dédiées aux services clientèles
- Cherche à se positionner par rapport à d'autres entreprises de services à travers des points de comparaison pertinents.
- Cherche à prévenir les coûts de l'insatisfaction.

Vous allez mesurer l'importance et la satisfaction. Mais de quoi ? Nombres d'entreprises et d'organisations déterminent de façon interne les critères de la mesure. Pourtant, la recherche a amplement démontré que les fournisseurs ont rarement une vue objective des priorités des clients. Comme vous ne pourrez 'faire parfaitement ce qui compte le plus' que si vous mesurez ce qui compte le plus, il est essentiel que ce soient les clients qui déterminent les critères à mesurer. Pour y arriver vous devrez passer par une phase de recherche exploratoire qui identifiera les critères les plus importants aux yeux des clients.²

Dans le domaine de l'évaluation, on reconnaît généralement deux grands ensembles de mesures. D'abord, les mesures objectives du rendement, appelées aussi mesures « dures »³

Elles consistent en : « Une série de mesures spécifiques de la performance associées avec certaines fonctions ou comme indicateurs du progrès dans l'achèvement d'une mission. Le deuxième grand ensemble de mesures englobe les mesures subjectives du rendement, appelées aussi mesures « molles »⁴

Les méthodes de MSC dans leur ensemble font partie des mesures « molles ». Pour évaluer la satisfaction de la clientèle, le modèle le plus souvent utilisé est le « dis-confirmation model »

Selon ce modèle, le niveau de satisfaction d'un client résulte à la fois de ses attentes initiales et de sa perception du service effectivement reçu. Le sentiment de satisfaction émerge lorsque la perception dépasse les attentes, et l'intensité de cette satisfaction – ou, à l'inverse, de

¹ Dinsdale et MARSON. *Sondages auprès des citoyens : dissiper les mythes et redéfinir les orientations*, ed d'organisation, ISSS, p. 22.

² Olivier Netter et Nigel Hill, *La Mesure de la Satisfaction Client : Comment aider votre entreprise à « faire parfaitement ce qui compte le plus pour les clients »*, Paris, Edition d'organisation, 2001, 210P.

³ « Hard measures », selon Brudney et England, cités dans Daniel RAY (2001).

⁴ « Soft measures », selon Brudney et England, cités dans Daniel RAY (2001).

l'insatisfaction – dépend de l'ampleur de l'écart entre ces deux dimensions. Ainsi, toute évaluation rigoureuse de la satisfaction client doit prendre en compte à la fois les attentes formulées et l'appréciation du service vécu. Ce modèle souligne également que les entreprises disposent de deux leviers d'action pour influencer sur la satisfaction : ajuster les attentes des clients ou améliorer la qualité perçue de leurs prestations. Par exemple, lorsque les attentes s'avèrent excessives au regard de la réalité du service, l'entreprise peut intervenir en les recadrant, notamment par une communication transparente sur le contexte et les contraintes liées à la prestation.

5.2.3. Les indicateurs de la mesure de satisfactions des clients :

Les indicateurs clés de la satisfaction client jouent un rôle fondamental dans l'évaluation de la perception des clients à l'égard des produits et services proposés. D'après les sources consultées, trois principaux indicateurs se distinguent :

- **CSAT (Customer Satisfaction Score)** : Il mesure le niveau de satisfaction global des clients vis-à-vis d'un produit ou d'un service, généralement à l'aide d'une question directe sur leur degré de satisfaction
- **NPS (Net Promoter Score)** : Cet indicateur évalue la probabilité qu'un client recommande l'entreprise ou l'établissement bancaire à son entourage. Il permet d'apprécier à la fois la satisfaction et la fidélité des clients.
- **CES (Customer Effort Score)** : Le CES mesure l'effort que les clients doivent fournir pour obtenir un service ou résoudre un problème, fournissant ainsi des informations précieuses sur la facilité d'utilisation et l'accessibilité des services.

Ces outils sont essentiels non seulement pour mesurer la satisfaction client, mais aussi pour orienter les actions marketing, améliorer l'expérience client et identifier les leviers d'optimisation en vue de renforcer la fidélisation.¹

5.2.4. Les étapes de la mesure de la satisfaction

Selon le Guide méthodologique de l'enquête de satisfaction totale du logiciel SPHINX, la conception d'une enquête de satisfaction se déploie en plusieurs étapes clés :²

¹Les 5 principaux indicateurs de la satisfaction client, https://www.dragnsurvey.com/blog/cinq-principaux-indicateurs-satisfaction-client/?utm_source=chatgpt.com, Consulté le 10/04/2024 à 11h:30min

²AMÉLIORATION DE LA SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE DANS UNE AGENCE DE COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE : UNE APPLICATION A MOUNTAIN COMMUNICATION,

- a- Définition des éléments préalables : Cela consiste à désigner un responsable d'enquête et à clarifier les objectifs de l'étude.
- b- Identification des attentes des clients : Cette phase vise à explorer en profondeur les attentes des clients vis-à-vis du service, à déterminer les composantes principales de celui-ci, ainsi qu'à identifier, pour chaque composant, les critères influençant leur satisfaction ou insatisfaction.
- c- Conception, administration et analyse des données : Le questionnaire constitue l'outil central de la collecte d'informations, tandis que le logiciel SPHINX est utilisé pour analyser les données recueillies.
- d- Communication et valorisation des résultats : Les résultats sont généralement présentés lors d'une réunion dédiée, permettant ainsi au responsable du projet d'atteindre l'objectif fixé, à savoir fournir aux décideurs les éléments nécessaires pour orienter les actions d'amélioration prioritaires.

Il est important de souligner qu'une enquête de satisfaction ne constitue pas une démarche anodine. Elle mobilise des ressources importantes et met en lumière les relations multiples et complexes entre les clients et l'entreprise. Les résultats obtenus présentent donc un intérêt stratégique majeur, notamment parce que chaque organisation est unique, avec ses spécificités, son histoire et ses propres défis à relever.

En guise de synthèse, il apparaît qu'il n'existe pas de définition universellement admise de la satisfaction client, ni de consensus sur ses fondements conceptuels et sa méthode de mesure. Toutefois, la satisfaction peut être décrite comme un jugement de valeur ou une opinion, découlant de la comparaison entre le service perçu et le service attendu — une définition qui se rapproche de celle de la qualité perçue.

Néanmoins, il convient de distinguer les deux concepts sur les points suivants :

- La satisfaction suppose qu'une interaction effective ait eu lieu entre le client et le service, alors que la qualité perçue peut être évaluée sans expérience préalable.

- La qualité est souvent jugée par rapport à un standard d'excellence, tandis que la satisfaction est évaluée en fonction des attentes personnelles du client ou de critères d'équité.

La recherche sur la mesure de la satisfaction s'est principalement construite autour du modèle de la confirmation des attentes. Celui-ci postule que :

- Lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, il en résulte de l'insatisfaction ;
- Lorsque la qualité perçue est supérieure aux attentes, le client ressent une forte satisfaction ;
- Lorsque la qualité perçue correspond exactement aux attentes, le client éprouve une satisfaction neutre, considérée comme normale.

Ce sentiment de satisfaction n'est perceptible qu'à la suite immédiate de l'expérience de consommation, c'est-à-dire au moment même de la confrontation entre attentes et perceptions. En dehors de ce contexte, on ne parle plus de satisfaction mais plutôt d'attitude, définie comme une disposition stable à l'égard d'un objet ou d'un service.

Il apparaît dès lors pertinent d'examiner les modèles classiques de la satisfaction, fondés principalement sur les notions abordées dans ce chapitre, notamment le paradigme de la confirmation des attentes et le concept de satisfaction globale.

5.2.5. Les outils de mesure de la satisfaction client¹

Il n'existe pas de méthodes de mesures universelles, chaque entreprise doit définir l'approche qui lui convient en fonction de son activité, de sa relation avec les clients et des objectifs recherchés. Généralement, les méthodes de mesure de la satisfaction client sont à la fois d'ordre quantitatif et qualitatif, dont les plus importantes sont citées comme suit :

¹ ENNESRAOUI DRISS, *DEMARCHE QUALITE ET SATISFACTION DES CLIENTS*, Revue Marocaine de recherche en management et marketing, N°18, Juillet-Décembre 2018,p165 ,166

- **Les boîtes à suggestions et livres de réclamations** : une entreprise qui suit une démarche qualité doit inviter régulièrement sa clientèle à formuler des suggestions et des critiques. De nombreuses entreprises tiennent ainsi un registre où l'on peut consigner ces remarques. D'autres sociétés ont mis en place un numéro vert pour faciliter le contact avec la clientèle. Les réclamations et suggestions doivent être utilisées comme une précieuse source d'informations qui peuvent être utilisées pour évaluer la performance des produits et services, souligner les domaines où l'entreprise doit agir et contribuer à améliorer la qualité. En effet, cette méthode de mesure de la satisfaction client reste limitée puisque beaucoup de clients mécontents ne se manifestent pas.
- **Les enquêtes de satisfaction** : c'est la méthode la plus couramment utilisée pour évaluer l'avis des clients. Elle s'effectue régulièrement auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle. Elle permet de savoir comment les clients apprécient les produits et services fournis, et comment ils situent cette offre par rapport à la concurrence. A travers cette méthode, la satisfaction se mesure soit directement en cochant la case appropriée, soit indirectement à travers l'expression des attentes, des problèmes rencontrés et des améliorations à suggérer. On peut ainsi mesurer le niveau de performance globale ou bien pour chaque élément de l'offre. En fait, il existe différents types d'enquêtes illustrés comme suit :
 - **Enquêtes en face à face** : elles permettent de recueillir des données plus complètes et complexes. Lorsque ces enquêtes sont conçues avec soin et réalisées correctement, les taux de réponse sont généralement plus élevés qu'avec d'autres types d'enquêtes. En revanche, ces enquêtes sont généralement plus onéreuses que d'autres solutions.
 - **Enquêtes postales ou auto-administrées** : moins fiables, elles doivent être plus courtes que les enquêtes en face à face et poser des questions simples, dont les réponses seront des « cases à cocher ». Ces enquêtes sont peu coûteuses et garantissent l'anonymat, ce qui peut entraîner un meilleur taux de réponse sur des sujets sensibles.
 - **Enquêtes téléphoniques** : elles doivent être relativement courtes et simples. Elles peuvent être utiles dans le cadre de services spécifiques permettant de contacter chaque client sur un aspect particulier.
 - **Enquêtes en ligne** : les enquêtes en ligne ou par courrier électronique n'ont pour le moment qu'une valeur limitée dans le domaine des études des clients, l'accès à Internet étant réparti de manière inégale parmi les couches de la population.

Les enquêtes de satisfaction aident à comprendre les réactions des clients et à mieux repérer leurs attentes à condition de réagir, de corriger les points faibles, de faire évoluer l'offre, mais aussi, si la conception de l'enquête et l'analyse des résultats se fassent par des spécialistes dans le domaine.

- **Le client mystère** : une méthode courante dans les services et la distribution, elle consiste à faire appel à un enquêteur anonyme pour jouer, incognito, le rôle d'un client en lui demandant de noter toutes ses impressions, positives et négatives, afin d'évaluer la qualité du service. Cette méthode permet beaucoup plus de contrôler le respect des normes de service.
- **L'analyse des clients perdus** : une entreprise devrait systématiquement contacter les clients qui ont changé de fournisseur afin d'en connaître les raisons.

La mesure de la satisfaction client permet d'orienter la démarche qualité vers la mise en place d'actions concrètes permettant de maintenir ou accroître le niveau de satisfaction client. Elle s'inscrit dans la logique d'amélioration continue de l'organisme à travers l'orientation de la démarche qualité vers l'atteinte des performances voulues.

La satisfaction client est aujourd'hui un levier stratégique incontournable pour les banques, confrontées à des clients de plus en plus exigeants, volatils et informés. Concept à la fois subjectif, relatif et évolutif, la satisfaction ne saurait se réduire à un simple indicateur : elle résulte d'un processus complexe de comparaison entre les attentes initiales du client et son expérience réelle.

À travers les différentes définitions théoriques abordées, il apparaît que la satisfaction repose sur plusieurs dimensions cognitive, affective, émotionnelle et comportementale — qui interagissent pour former une perception globale du service. La qualité perçue, l'équité du traitement, les émotions vécues ainsi que les intentions comportementales du client sont autant de facteurs qui influencent directement ce jugement.

La mesure de cette satisfaction, bien qu'abstraite, est rendue possible grâce à une variété d'outils et d'indicateurs tels que le CSAT, le NPS ou encore le CES, ainsi que par le biais de méthodologies adaptées (enquêtes, clients mystères, analyse des réclamations, etc.). Ces

dispositifs permettent aux entreprises d'ajuster leurs offres, d'identifier les points de friction et de renforcer la fidélisation.

En définitive, mesurer et comprendre la satisfaction client permet non seulement d'évaluer la qualité de l'expérience vécue, mais aussi d'anticiper les attentes futures et de piloter la performance globale de l'organisation. Dans un univers bancaire en pleine mutation numérique, où l'expérience client devient un facteur différenciateur, la satisfaction ne peut plus être négligée : elle est au cœur de toute stratégie orientée vers la croissance et la durabilité.

Section 03 : Client Digital, Caractéristiques et Attentes

La transformation numérique du secteur bancaire a profondément redéfini le profil et le comportement des clients. Le client digital, au cœur de cette évolution, se distingue par sa connectivité, sa mobilité, son autonomie et son exigence croissante en matière de services. Ce nouveau consommateur, informé et habitué à l'instantanéité, attend des expériences fluides, personnalisées et sécurisées, accessibles à tout moment depuis n'importe quel terminal. Pour les établissements financiers, il devient impératif de comprendre ses caractéristiques spécifiques ainsi que ses attentes, qui vont bien au-delà de la simple performance technique : transparence, réactivité, accessibilité et innovation sont désormais des critères essentiels.

1. Définition du client digital

Le client digital, le client numérique ou le client 2.0 est définie comme suite :

Selon Riou, Hoffstetter & Levy, considèrent le consommateur digital comme « *le fil rouge qui unifie les grands thèmes de l'économie digitale ; il est au cœur du changement en cours, à l'origine des transformations dans la société de consommation* »¹.

D'après Dupuquoy le consommateur 2.0 est considéré comme quelqu'un de connecté et nomade, communautaire et infidèle, c'est un consommateur plein de paradoxes. Il change ainsi que c'est attente au rythme des évolutions technologiques².

Le consommateur numérique désigne un client avec lequel l'entreprise interagit uniquement par le biais de canaux digitaux, sans contact physique direct. Il peut naviguer via un site web, utiliser une application mobile, interagir sur les réseaux sociaux ou encore adopter des technologies émergentes comme la blockchain. Ce client connecté attend des échanges fluides, rapides et personnalisés, adaptés à ses préférences et au canal utilisé³.

Ainsi, le consommateur numérique n'est pas seulement une figure technologique, mais un acteur exigeant dont la satisfaction dépend de la capacité des entreprises à s'adapter à un environnement en constante évolution.

¹ Fahima Boumedda-Tiab, *Attitudes des clients bancaires à l'égard des services digitaux : Une étude empirique, Recherches économiques et managériales*, V15, N°3, P122

² BENARAB, Imen Hanane, NOUIRI, Abdenour. *Le consommateur 2.0 : le connaître pour mieux le satisfaire. La Revue des Sciences Commerciales*, Kolea, p. 57

³ Client numérique - Explication et vue d'ensemble, <https://www.snaplogic.com/fr/glossary/what-digital-customer>, consulté le 03/04/2025 à 10h :00min

2. Les caractéristiques du client digital

A l'ère du digital, le comportement des consommateurs a profondément évolué. De simples acheteurs passifs, ils sont devenus des acteurs informés, connectés et exigeants. Pour mieux répondre à ses attentes, il est essentiel de connaître les points qui le définissent. Voici les principales caractéristiques qui définissent ce nouveau type de client¹ :

a- Plus connecté et mieux informé

Aujourd'hui, les consommateurs sont en permanence connectés, avec des outils technologiques performants qui leur permettent d'accéder rapidement à l'information, peu importe l'endroit où ils se trouvent. Plutôt que de dépendre des entreprises pour obtenir des renseignements, ils préfèrent faire leurs propres recherches en ligne, ce qui leur fait gagner du temps tout en leur garantissant des réponses précises. Grâce à cette facilité d'accès, ils consultent une grande variété de sources comme les comparateurs de prix, les forums, les blogs ou encore les réseaux sociaux afin de lire les avis d'autres utilisateurs ou spécialistes avant de prendre une décision d'achat. Ils ont aussi la possibilité de partager en temps réel leurs propres retours d'expérience, faisant de chaque client une voix influente dans l'écosystème numérique.

b- Plus social

Les avis partagés entre consommateurs et les retours d'expérience ont un poids considérable dans le parcours d'achat. Ces échanges sont souvent portés par des émotions, qui influencent fortement les choix quotidiens des acheteurs. Pour les marques, il devient donc essentiel de comprendre ces mécanismes sociaux afin de bâtir des communautés en ligne autour de leur univers. Cela répond non seulement au besoin des consommateurs de dialoguer avec la marque, mais aussi entre eux. Cette dynamique est d'autant plus marquée avec la montée des groupes et forums en ligne réunis autour d'intérêts ou de produits communs, soulignant l'importance grandissante des interactions sociales dans les comportements d'achat actuels².

c- Plus engagé

Les consommateurs sont désormais davantage sensibilisés aux enjeux sociétaux et environnementaux, notamment grâce à l'action des ONG et des campagnes relayées sur les réseaux sociaux. Cette prise de conscience les pousse à s'interroger sur des sujets qu'ils ignoraient autrefois, comme les conditions de fabrication, les valeurs portées par les marques

¹ *Op.cit.*, P57

² *Ibid*, P58

ou encore l'impact de leurs achats. L'éthique et la responsabilité deviennent ainsi des critères de plus en plus déterminants dans leurs décisions d'achat. Cette tendance devrait s'amplifier dans les années à venir, renforçant l'exigence envers les entreprises en matière de transparence et de pratiques durables.

Jacque Segg le disait dans ce contexte dans une interview en 2010 : « *Ce consommateur qui, hier, n'était intéressé que par la consommation demande aujourd'hui à une marque d'abord de lui apporter la qualité d'un produit, mais aussi de lui apporter la bonne marche de l'entreprise et le lien social dans l'entreprise. Il juge donc aussi l'entreprise sur sa qualité sociale interne ou sinon il la quitte ou il la boycotte ! Enfin. Il veut que la marque s'engage dans les grands combats pour l'humanité (la lutte contre la faim, la défense de l'eau* ¹ »

3. Les nouvelles attentes d'un consommateur digitale

Les consommateurs ont une meilleure connaissance de leur environnement et disposent de multiples façons de communiquer. Ils ont désormais l'autorité de mettre en compétition les entreprises pour satisfaire leurs besoins. Par conséquent, leur niveau d'exigence s'accroît et ils manifestent des attentes plus importantes concernant l'écoute, la personnalisation, la rapidité de service et la transparence de ces dernières.²

a- En matière d'écoute

Avec l'essor des réseaux sociaux, les échanges entre utilisateurs définissent désormais la toile mondiale. Les consommateurs s'attendent à ce que les entreprises prennent part à ces dialogues de manière proactive. À l'heure actuelle, les consommateurs exigent davantage en matière de communication et de relations avec les entreprises. Quelques sociétés ont saisi ce nouveau courant : les clients désirent être écoutés, ce qui incite les entreprises à participer de manière proactive aux interactions

En 2006, le directeur général de Procter & Gamble a mis l'accent sur la transition du marketing d'un modèle basé sur la transaction à un modèle axé sur la relation. L'objectif désormais est de construire des liens solides avec les consommateurs, en optant pour une démarche plus coopérative où l'entreprise est amenée à proposer davantage. Pour identifier les opportunités d'amélioration et concevoir des produits ou services encore plus en phase avec les attentes de

¹ Ibid., P59

² Ibid., P60

leurs clients, les marques doivent être disposées à prêter une oreille attentive aux retours de ces derniers et à en effectuer une analyse rigoureuse.

b- En matière personnalisation des offres

Bien que l'internet ait une portée mondiale, il offre la possibilité d'engager une conversation sur mesure avec chaque client, mettant en évidence deux courants principaux : l'appréciation de l'individu et l'hyper personnalisation. Les clients ont des exigences particulières et désirent des expériences personnalisées, qui étaient autrefois perçues comme un privilège, mais qui sont aujourd'hui de plus en plus habituelles. Ainsi, les entreprises se doivent de trouver un équilibre entre les restrictions temporaires et budgétaires et les goûts spécifiques des consommateurs afin de proposer des expériences sur mesure.

Cette personnalisation dépasse le cadre des produits, car les consommateurs modernes désirent manifester leur singularité et se démarquer de l'ordinaire. Ils recherchent aussi des services sur mesure, désirant que les entreprises les comprennent individuellement et mettent en œuvre des technologies telles que la géolocalisation pour leur proposer des prestations adaptées à leur localisation et à leurs exigences particulières¹

c- En matière d'instantanéité

Internet a engendré une demande de communication instantanée, et la faculté des sites web à rafraîchir leur contenu en direct a transformé les attentes des consommateurs. Ces individus ne désirent plus patienter pour obtenir des renseignements ; ils les cherchent de manière proactive et instantanée. Par exemple, ils peuvent décliner l'opportunité de compléter tous les champs d'un formulaire d'inscription, privilégiant des procédures simplifiées et instantanées. Le consommateur moderne aspire à tout, instantanément, sans pause, même pendant les weekends et les jours de fête.

Cette recherche d'efficacité incite les clients à réclamer davantage d'informations sur internet aux entreprises qu'ils ne pourraient en obtenir dans un point de vente. Il est donc impératif pour les entreprises de répondre à ces exigences en proposant des services et des informations accessibles en permanence, rendant ainsi l'accès immédiat à ce que les consommateurs désirent plus facile².

¹ Ibid,P61

² Ibid,P62

4. Les attentes du client bancaire digital

L'avènement des technologies digitales a radicalement modifié les attentes de la clientèle dans le domaine bancaire. À présent, ils privilégient fortement la simplicité, la vitesse et l'accessibilité des services. Ils désirent réaliser leurs transactions bancaires à leur convenance, sans restriction, que ce soit via un ordinateur ou un téléphone intelligent, grâce à des interfaces faciles à utiliser et pratiques.

Parmi les attentes clés des clients, on compte notamment¹ :

a- Une meilleure expérience utilisateur

Dans le secteur de la banque numérique, l'expérience utilisateur occupe actuellement une place centrale dans les attentes des clients. Face à l'essor des technologies digitales, les utilisateurs privilégient des interfaces épurées, intuitives et performantes qui leur garantissent un accès rapide aux services bancaires. Une expérience utilisateur soignée favorise non seulement la rétention, mais également l'acquisition de nouveaux clients. Elle ne se concentre pas seulement sur l'apparence de l'application, mais inclut aussi la facilité de navigation, la vitesse des actions, la réactivité du service à la clientèle et la précision des informations délivrées.

b- La sécurité des données

Dans le cadre d'un secteur bancaire de plus en plus numériser, les clients placent la sécurité au premier plan de leurs préoccupations. Devant l'augmentation des attaques informatiques et le danger potentiel de fuites de données, les utilisateurs réclament des mesures de protection qui soient à la fois solides et transparentes. Les institutions financières sont donc poussées à adopter des technologies avancées comme l'authentification multifactorielle, la cryptographie des communications et le suivi actif des activités suspectes. L'usage croissant des méthodes biométriques renforce également les barrières d'accès aux services numériques.

De plus, les clients désirent être entièrement renseignés sur la manière dont leurs données personnelles sont gérées.

¹ https://www.babyloneconsulting.fr/nos-articles/les-attentes-des-clients-bancaires-digitaux-nouvelles-tendances/?utm_source=chatgpt.com, consulté le 03/04/2025 à 13h:30min

c- Personnalisation des offres

Les clients considèrent maintenant la personnalisation des services comme une exigence fondamentale. Ces personnes sont en quête d'offres et de suggestions qui correspondent à leur profil financier, leurs pratiques d'achat et leurs goûts individuels. Grâce à des technologies telles que l'intelligence artificielle et l'analyse de données, les banques sont désormais en mesure d'adapter leurs services aux exigences spécifiques de chaque client, qu'il s'agisse de recommandations d'épargne, d'alertes budgétaires ou d'offres de crédit sur mesure. Outre les services financiers, les clients recherchent aussi une communication personnalisée, loin des campagnes génériques, pour obtenir des messages qui correspondent à leurs centres d'intérêt. La possibilité de personnaliser l'expérience client, en segmentant adéquatement les profils et en prévoyant les besoins, joue un rôle majeur dans l'accroissement de leur fidélité et de leur contentement.

d- L'accessibilité et la facilité d'utilisation des plateformes digitales

Les clients veulent avoir la possibilité d'accéder à leurs comptes et de réaliser des transactions sans entraves, peu importe le dispositif qu'ils emploient. Cela englobe la conception de plateformes qui s'ajustent à divers types d'écrans, mais aussi la considération des exigences particulières de certaines personnes, spécifiquement celles touchées par des handicaps visuels ou moteurs. Il est donc impératif que les banques intègrent des fonctionnalités d'accessibilité. Comme par exemple les modes à fort contraste ou la navigation par la voix, pour assurer l'accessibilité de leurs services à tous¹.

De plus, la transparence des informations diffusées sur les plateformes est primordiale. Il est nécessaire que les utilisateurs puissent saisir aisément les services offerts et leur façon de les utiliser.

e- Conseil et accompagnement

Les clients cherchent de manière croissante un soutien proactif dans la gestion de leurs finances. Ils ne se limitent pas à utiliser des services bancaires ; ils désirent aussi recevoir des conseils éclairés pour améliorer leur situation financière.

Certaines organisations offrent maintenant des conseillers virtuels, propulsés par l'intelligence artificielle, capables de traiter les questions fréquentes et de fournir des conseils personnalisés

¹ *idem*

instantanément. En outre, la transition vers un modèle bancaire centré sur le conseil requiert une formation continue pour les employés, afin de leur permettre de fournir un service d'excellente qualité.

5. Le comportement du client digital

5.1. Définition du comportement du client (ou comportement du consommateur)

Selon (Engel, Kollat, & Blackwell, 1968), le comportement du consommateur représente les actes des personnes impliquées directement dans l'acquisition et l'utilisation de biens et services économiques, y compris les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes.

Quant à Walters et Paul, 1970, définissent le comportement du consommateur comme le processus par lequel les individus décident de quoi, quand, où, comment et à qui acheter des biens et des services, incluant ainsi l'activité mentale et physique nécessaire pour prendre des décisions sur le marché¹.

Dans une autre optique (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006) considère que le comportement du Consommateur est un ensemble d'activités que les gens entreprennent lors de l'obtention, de la consommation et de la disposition de produits et services.²

Au regard de ces définitions, on peut retenir que le comportement du consommateur peut être compris comme l'ensemble des actions, réflexions et choix qu'une personnes réalise avant, pendant et même après l'achat ou l'utilisation d'un produit ou service.

5.2. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur digital

Le comportement du consommateur ne se construit pas de manière hasardeuse mais il est fortement influencé par l'environnement dans lequel évolue l'individu, parmi les déterminants on trouve les facteurs : socio-culturel, facteurs liés à la conjoncture économique et facteurs situationnelle.

a- Facteurs socio-culturels

Les facteurs socio-culturels désignent l'ensemble des influences issues du milieu social et culturel dans lequel évolue un individu. Ils comprennent essentiellement la culture, les sous-

¹ Driss ALAMI, Said EL GUENNOUNI, *Origines et théories du comportement du consommateur : Revue de littérature, International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, V4, N°2, P438*

² *Ibid.*, P439

cultures, le style de vie et la famille. Ces composantes jouent un rôle déterminant dans la perception des produits, la formation des préférences et les décisions d'achat.

Culture : la culture désigne l'ensemble des valeurs, croyances, normes et pratiques communes à un groupe social spécifique. Ces éléments culturels influencent les choix des consommateurs lorsqu'ils effectuent des achats. Par exemple, dans diverses cultures, on peut observer une valorisation de l'individualisme dans certaines, tandis que dans d'autres, l'accent est mis sur le collectivisme et la communauté.

Sous culture : Les sous-cultures émergent au sein d'un contexte culturel plus vaste et se distinguent par des traits particuliers tels que l'âge, l'origine ethnique, le genre, la religion, etc. Chaque sous-culture peut posséder ses propres normes, valeurs et symboles qui impactent les décisions d'achat. Par exemple, la culture des jeunes adultes peut être impactée par des tendances de mode particulières.

Style de vie : Le mode de vie d'un individu, comprenant ses activités, ses centres d'intérêt, ses opinions et ses valeurs, peut influencer ses choix en matière d'achat. Par exemple, un individu qui accorde de l'importance à un style de vie sain et actif peut être davantage enclin à acquérir des produits biologiques ou du matériel sportif.

Famille : La famille a un impact important sur le comportement d'achat. Les fonctions familiales, les interactions intergénérationnelles et les décisions prises collectivement par la famille influent sur les décisions d'achat. Par exemple, les parents ont la possibilité d'acquérir des articles adaptés aux besoins et aux valeurs éducatives de leurs enfants.

b- Facteurs liés à la conjoncture économique

Les facteurs liés à la conjoncture économique influencent directement le comportement d'achat des consommateurs en fonction de la situation économique générale. Ils regroupent notamment le pouvoir d'achat, le taux de chômage et la pression fiscale. Ces éléments conditionnent le revenu disponible des ménages, leur confiance économique et leur propension à consommer.

Pouvoir d'achat : Le pouvoir d'achat des consommateurs est défini par le revenu qui leur reste une fois déduites les dépenses incontournables telles que le logement, l'alimentation et les services publics. Les variations du pouvoir d'achat ont un impact direct sur les choix d'achat des consommateurs.

Chômage : Le niveau de chômage au sein d'une économie donnée a un impact sur la confiance des consommateurs, leur stabilité financière et leur propension à la consommation. En situation de taux de chômage élevé, il est possible pour les consommateurs de diminuer leurs dépenses non essentielles et de différer les achats importants.¹

Pression fiscale : Les politiques fiscales mises en place par le gouvernement, telles que les taux d'imposition et les crédits d'impôt, influent sur le revenu disponible des clients. Un accroissement de la pression fiscale peut entraîner une diminution du pouvoir d'achat des consommateurs en réduisant leur revenu disponible après déduction des impôts².

c- Facteurs situationnels

Quant aux facteurs liés à l'environnement d'achat, ils englobent les éléments contextuels susceptibles d'influencer la décision du consommateur au moment de l'achat. Ils comprennent notamment les circonstances d'achat, les conditions environnementales, ainsi que les promotions et offres spéciales. Ces facteurs, souvent liés au contexte immédiat, influencent les décisions d'achat selon le lieu, le moment, ou encore les stimulations commerciales présentes.

Circonstances d'achat : Les circonstances entourant un achat spécifique, tels que l'horaire d'achat, le lieu de l'achat, l'urgence du besoin, ont la capacité d'exercer une influence sur les décisions d'achat des consommateurs. Par exemple, en période de basses températures, les consommateurs peuvent manifester une préférence accrue pour l'achat de boissons chaudes.

Conditions environnementales : Les conditions environnementales, telles que le climat, l'affluence en magasin et l'atmosphère générale du point de vente, ont un impact sur le comportement d'achat des consommateurs. Par exemple, les offres promotionnelles liées aux saisons peuvent stimuler l'acte d'achat des consommateurs en fonction des variations saisonnières.

Promotions et offres spéciales : Les promotions telles que les remises, les packs promotionnels, les échantillons gratuits, etc., peuvent impacter les choix d'achat des consommateurs en suscitant un sentiment d'urgence ou en proposant une valeur ajoutée perçue.³

¹ AMINE, Abdelmadjid. *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, EMS Édition, 1999, p. 13

² *Ibid.* P22

³ *Ibid.* P24

En parallèle des influences traditionnelles, d'autres facteurs propres à l'environnement digital viennent impacter la manière dont les consommateurs se comportent ¹ :

Commodité : La commodité, qui se définit comme la capacité à gagner du temps et à réduire les efforts requis lors des achats, représente un élément essentiel de motivation pour le commerce en ligne. Plus le niveau de confort perçu est élevé, plus l'intention d'effectuer des achats en ligne augmente. Les consommateurs ont la possibilité de réaliser leurs achats de manière virtuelle, sans avoir à se déplacer physiquement, en bénéficiant de la disponibilité ininterrompue des plateformes en ligne. Cette flexibilité leur offre la liberté de faire leurs achats selon leur convenance et leur emploi du temps personnel.

Variété : Les boutiques en ligne proposent généralement une gamme de produits plus vaste que les magasins physiques. N'étant pas limitées par un espace de stockage visible ni contraintes par l'aménagement de vitrines, elles peuvent présenter un large assortiment sur leur site. Cette richesse de choix constitue donc une motivation importante pour les consommateurs à opter pour les achats en ligne.

Personnalisation : La personnalisation fait référence à la manière dont un site web particulier est adapté à ses clients. Internet offre l'un des moyens les plus appropriés pour personnaliser les achats, de sorte que les clients peuvent facilement choisir les spécifications.²

Confiance : La confiance joue un rôle central dans le comportement d'achat en ligne. Elle correspond à la perception qu'un site ou un vendeur est digne de confiance et techniquement fiable. Dans un environnement numérique où le risque et l'incertitude sont élevés, cette confiance agit comme un facteur de réassurance³.

5.3 Les Modèles d'adoption des solutions digitales par les clients

Au fil des années, de nombreux modèles théoriques ont été élaborés afin d'analyser les mécanismes d'acceptation et d'usage des technologies par les clients. L'analyse de ces modèles offre une meilleure compréhension des attitudes et des freins à l'adoption, pour favoriser une adoption plus rapide, pérenne et efficiente des innovations numériques.

¹ AIT ALLA Aniss, RAJÂA Omar, *Identification des Facteurs Influençant le Comportement d'Adoption de E-Commerce par les Acheteurs : Cas du Contexte Marocain*, *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, V5, N°4, P761

² Ibid. P762

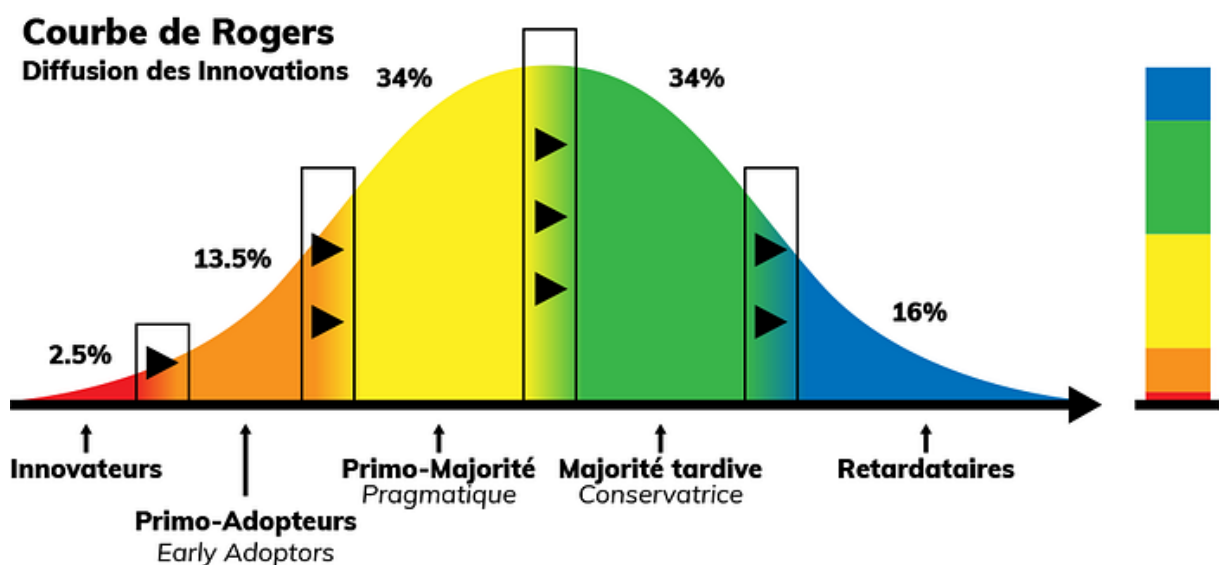
³ Ibid. P763

a. Théorie de la diffusion de l'innovation

Selon Rogers (1995), la théorie de la "diffusion de l'innovation" offre un cadre essentiel pour analyser les processus d'acceptation et d'adoption des innovations. En se basant sur l'examen de plus de 500 études empiriques, il développe une approche qui décrit les étapes successives par lesquelles une innovation est communiquée à travers divers canaux au sein d'un système social, au fil du temps.

Cette théorie postule que l'adoption d'une innovation suit un processus structuré comprenant cinq phases : la prise de connaissance, la persuasion, la décision, la mise en œuvre et la confirmation. Ce processus conduit à la formation d'une courbe d'adoption en forme de "S", qui met en lumière les divers profils d'adoptants : les innovateurs, les Early adopters, la majorité précoce, la majorité tardive et les retardataires¹.

Figure 6: Courbe d'adoption de l'innovation



Source : <https://medium.com/de-risquage-des-projets-innovants/la-courbe-de-rogers-en-tant-que-matrice-de-pilotage-d3909cc8e529> consulté le 06/04/2025 à 11h :10min

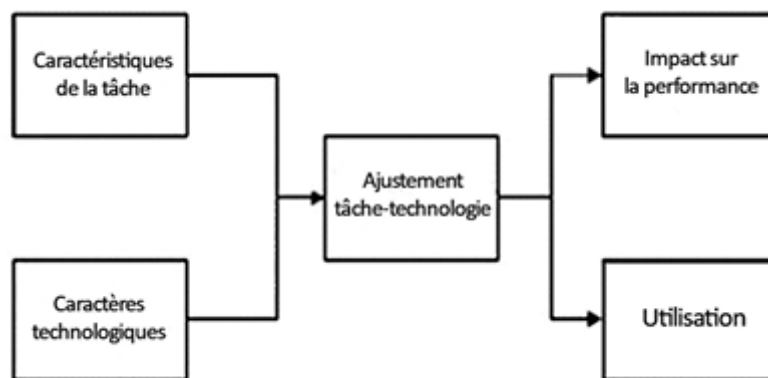
¹ Badr MACHKOUR, Ahmed ABRIANE, Les facteurs d'adoption des solutions digitales bancaires par les consommateurs marocains, *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, V3, N° 1-2, P555

b. Théorie de l'ajustement tâche technologie

Par ailleurs, Goodhue et ses collaborateurs (1995) ont mis l'accent sur la dimension individuelle et son influence dans le processus d'adoption, en soulignant que celle-ci repose sur la recherche d'une amélioration en termes d'efficacité, d'efficacité ou encore de qualité.

Selon eux, un bon alignement entre la technologie et la tâche à accomplir augmente non seulement les chances d'acceptation et d'usage de la solution, mais améliore également les performances globales. En effet, la technologie est conçue pour pallier les limites des méthodes traditionnelles et mieux répondre aux attentes et exigences des clients¹.

Figure 7: Ajustement tâche-technologie



Source : Machkour Badr, Abrian Ahmed, Les facteurs d'adoption des solutions digitales bancaires par les consommateurs marocains, P556

c. Théorie de l'action raisonnée

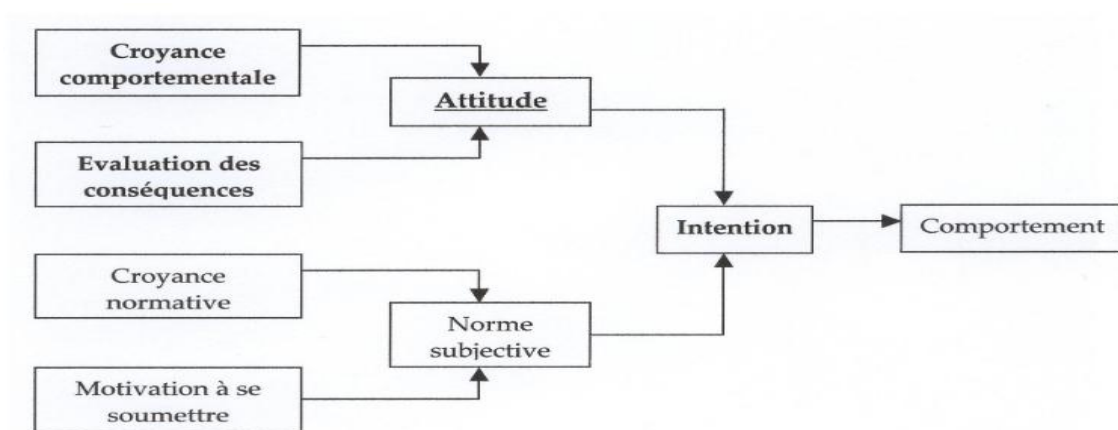
La théorie de l'action raisonnée est largement utilisée comme cadre d'analyse des intentions comportementales. Elle soutient que ces dernières sont impactées par deux facteurs principaux : l'attitude et les normes subjectives du consommateur.

¹ Idem

D'après Fishbein et Ajzen (1975), l'attitude se définit comme une évaluation affective basée sur l'ensemble des croyances qu'un individu a à l'égard d'un comportement spécifique, par exemple, considérer que le mobile money est pratique.

Quant aux normes subjectives se réfèrent à la pression sociale perçue, qui correspond aux attentes supposées de l'entourage concernant un comportement spécifique. Comme dans le cas où un individu adopterait une solution digitale parce qu'un proche, tel que son père, l'utilise déjà et lui confère ainsi une certaine légitimité¹.

Figure 8: La théorie de l'action raisonnable



Source : <http://www.sietmanagement.fr/theorie-de-laction-raisonnee-i-ajzen-a-bandura-lazarus/> consulté le 06/04/2025 à 11h :20min

d. Théorie du comportement planifié.

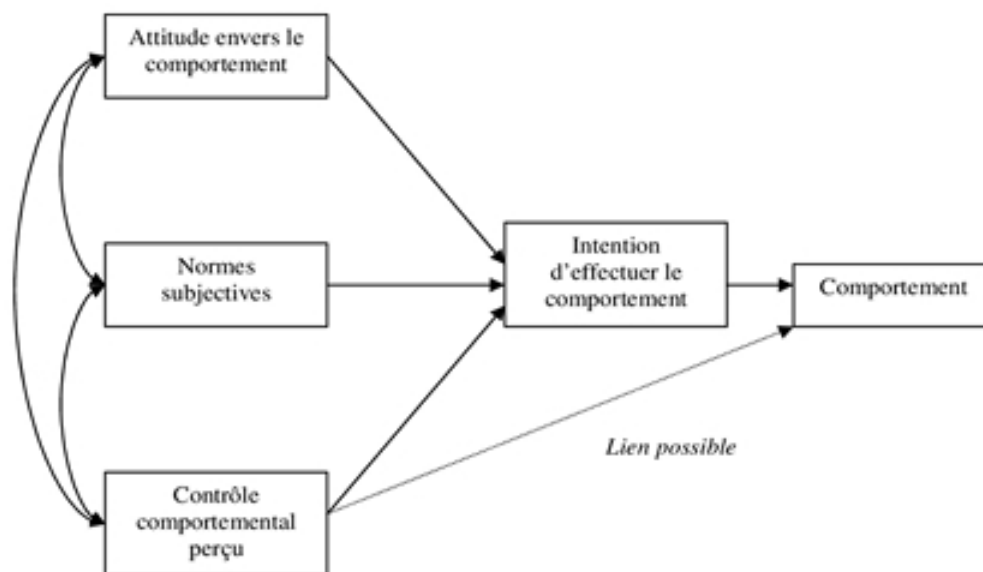
Par la suite, Ajzen (1991) a enrichi la théorie de l'action raisonnée en développant la théorie du comportement planifié. Il a maintenu les deux premiers déterminants, à savoir l'attitude et les normes subjectives, tout en introduisant un troisième élément : le contrôle comportemental

¹ Ibid, P556

perçu. Ce dernier renvoie à la perception qu'a un individu de sa capacité à adopter un comportement donné, en tenant compte des obstacles potentiels ou des conditions préalables.

Ce dernier facteur est appréhendé comme un limiteur des comportements des clients, tels que les prérequis ou les exigences nécessaires afin d'adopter une solution digitale bancaire¹.

Figure 9: La théorie du comportement planifié



Source : : Machkour Badr, Abrian Ahmed, Les facteurs d'adoption des solutions digitales bancaires par les consommateurs marocains, P557

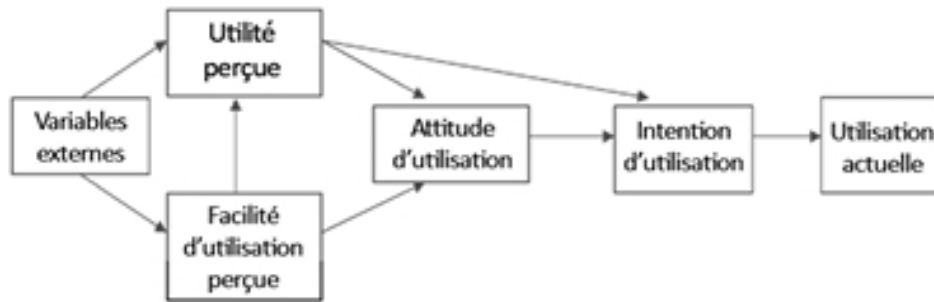
e. Théorie du Modèle d'Acceptation de la Technologie

Le Modèle d'Acceptation de la Technologie (TAM), introduit par Fred Davis en 1986, vise à expliquer l'adoption des technologies de l'information par les utilisateurs. Conçu comme une extension de la théorie de l'action raisonnée, il identifie les facteurs clés influençant l'acceptation des systèmes informatiques, notamment dans le contexte de l'usage de l'ordinateur. Ce modèle de base se concentrait sur deux variables principales, à savoir l'utilité

¹ Idem

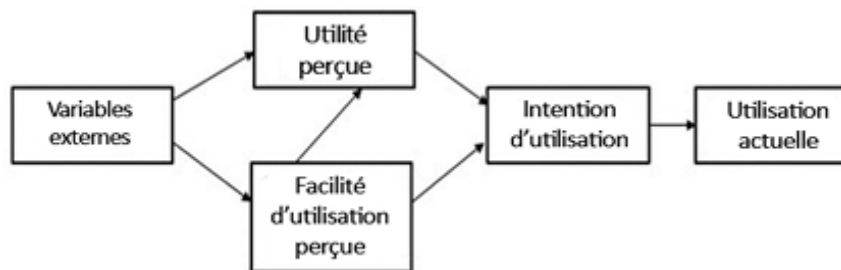
perçue et la facilité d'utilisation perçue, il assure aussi, dans sa théorie, que la croyance de l'utilisateur envers un système peut être impactée par d'autres facteurs externes¹.

Figure 10: Première version modifiée du Technology Acceptance Model (TAM)



Source : : Machkour Badr, Abrian Ahmed, Les facteurs d'adoption des solutions digitales bancaires par les consommateurs marocains, P557

Figure 11: Version finale du modèle d'acceptation technologique (TAM)



Source : : Machkour Badr, Abrian Ahmed, Les facteurs d'adoption des solutions digitales bancaires par les consommateurs marocains, P558

¹ Ibid, P557

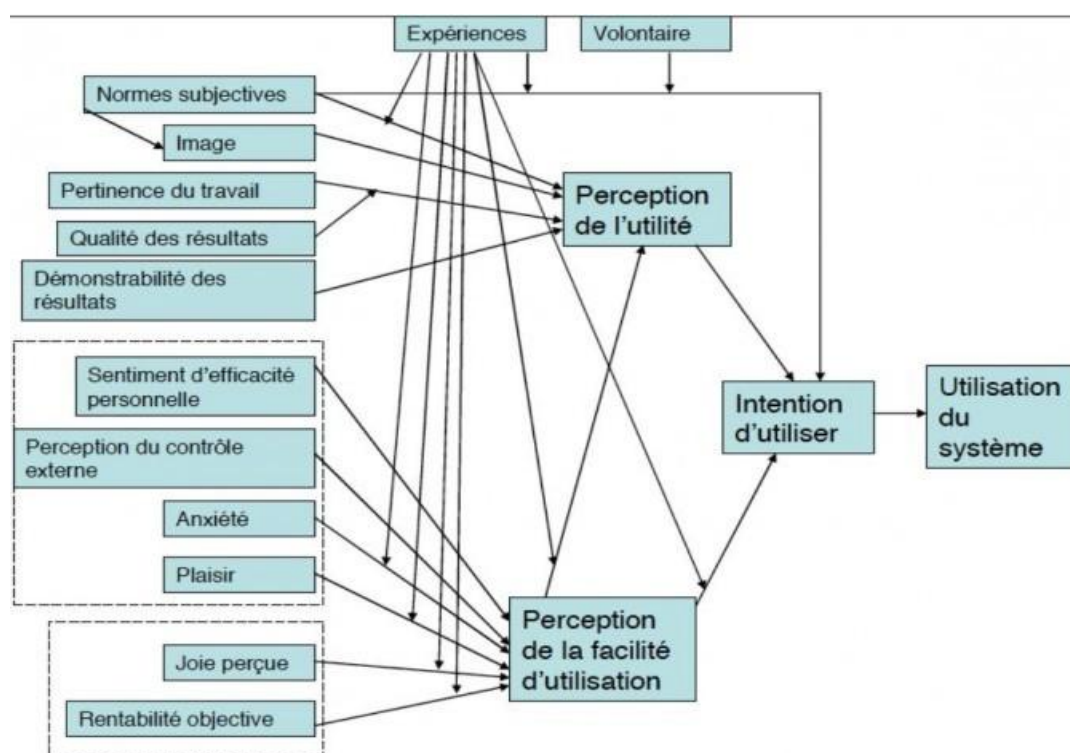
f. Théorie du modelé d'acceptation de la technologie 2 et 3

Venkatesh et Davis (2000) ont amélioré le modèle TAM en introduisant le TAM 2, qui approfondit l'analyse des variables impactant l'adoption d'un système, évaluées à trois moments distincts : avant l'adoption, un mois après, et trois mois après.

Ce modèle met l'accent sur la manière dont les utilisateurs perçoivent l'utilité du système en lien avec leurs objectifs professionnels. Il s'est révélé pertinent aussi bien dans des contextes d'usage volontaire qu'obligatoire.

Par la suite, Venkatesh et Bala (2008) ont fusionné TAM 2 avec le modèle des déterminants de la facilité d'usage pour créer le TAM 3, basé sur quatre dimensions : les caractéristiques individuelles, les spécificités du système, l'influence sociale et les conditions facilitatrices. Ces éléments influencent directement les perceptions d'utilité et de facilité d'utilisation, qui conditionnent à leur tour l'intention et le comportement d'usage¹.

Figure 12: Première version modifiée du Technology Acceptance Model (TAM)



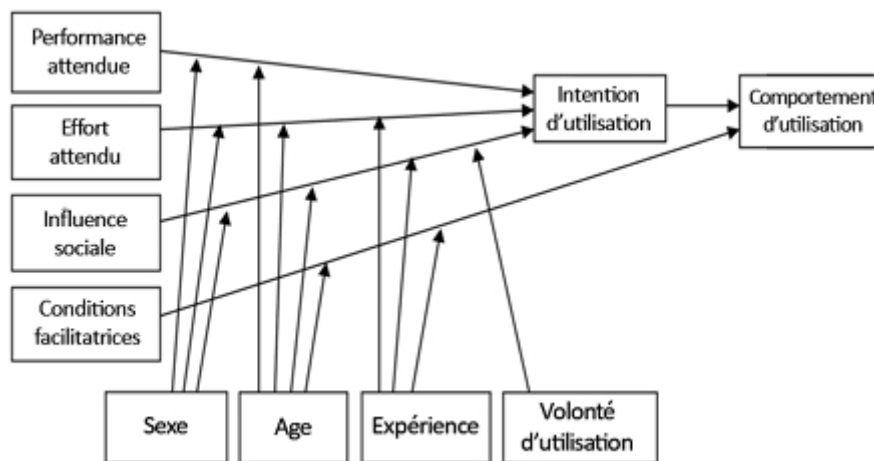
Source : <http://www.sietmanagement.fr/utaut/> consulté le 07/04/2025 à 9h :30min

¹ Ibid, P558

g. Théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT)

En 2003, Venkatesh, Morris, Davis et Davis ont proposé la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT), dans le but de regrouper les principales théories existantes sur l'adoption des technologies. Ce modèle repose sur quatre variables clés qui influencent l'intention comportementale des utilisateurs : la performance espérée, l'effort attendu, l'influence sociale et les conditions facilitatrices¹.

Figure 13: Théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation de la technologie (UTAUT)



Source : : Machkour Badr, Abrian Ahmed, Les facteurs d'adoption des solutions digitales bancaires par les consommateurs marocains, P559

Ainsi, Dans cette section on peut retenir que le client digital se distingue par ses exigences accrues en matière de rapidité, personnalisation et sécurité, ainsi que par son engagement sociétal et environnemental. Caractérisé par sa connectivité permanente, son autonomie et sa dimension communautaire, il développe de nouvelles attentes comme une expérience fluide, une relation de confiance avec les marques et un accompagnement adapté à ses besoins. Bien

¹ ledm

que les facteurs socioculturels, économiques et situationnels restent déterminants, le monde numérique ajoute de nouveaux éléments clés comme la commodité, la diversité des offres, la personnalisation et la transparence. Dans ce contexte, les banques doivent impérativement comprendre ces évolutions et adapter leurs services pour répondre à ces exigences et rester compétitives.

Conclusion chapitre

L'analyse menée dans les trois sections de ce chapitre met en évidence l'importance croissante du digital Banking dans l'amélioration de la satisfaction client. Les technologies numériques offrent aux institutions financières la possibilité d'optimiser leurs services grâce à l'automatisation des processus, l'accès en temps réel, la personnalisation de l'offre, la réduction des délais et la disponibilité multicanale. Ces avancées répondent aux attentes d'une clientèle de plus en plus orientée vers l'autonomie, la rapidité et la simplicité d'utilisation.

Toutefois, cette transition numérique ne saurait être pleinement réussie sans une compréhension fine des attentes des clients et une capacité à mesurer leur niveau de satisfaction de manière continue. En effet, si le numérique peut améliorer l'expérience client, il peut également, s'il est mal maîtrisé, générer des frustrations ou accentuer certains points de friction. D'où l'importance d'intégrer la satisfaction client comme un indicateur stratégique dans toute démarche de transformation numérique.

En somme, le « digital banking » apparaît non seulement comme une réponse à l'évolution des comportements, mais aussi comme un vecteur de différenciation et de performance, à condition d'être pensé autour de l'expérience et des besoins réels du client.

**Chapitre 02 : L'apport de la digitalisation bancaire à
travers l'application MyDigiBank sur la satisfaction
client chez BNP Paribas El Djazair**

Introduction chapitre

Dans la continuité du cadre théorique posé dans le premier chapitre, ce second chapitre nous permet d'entrer dans le cœur du sujet, en ancrant notre réflexion dans un contexte concret. Il s'agit ici de présenter l'environnement institutionnel dans lequel se déroule notre étude.

Nous nous intéresserons d'abord à BNP Paribas El Djazair, une filiale du groupe BNP Paribas, présent en Algérie depuis plus de vingt ans. Forte de cette expérience, la banque s'est imposée comme l'un des principaux acteurs de la modernisation du secteur bancaire algérien.

Dans un contexte marqué par une digitalisation croissante des services, la banque a choisi de miser sur l'innovation pour répondre aux nouvelles attentes de ses clients : plus d'autonomie, plus de rapidité, et une meilleure accessibilité aux services. C'est dans cette logique qu'est née MyDigibank, une application mobile pensée pour offrir une expérience bancaire entièrement digitale. Ce chapitre revient sur les fonctionnalités, les objectifs et le positionnement stratégique de cette solution au sein du plan global de transformation digitale de l'institution.

Enfin, nous introduirons notre étude de cas, centrée sur l'analyse de la satisfaction des utilisateurs de MyDigibank. Nous y exposerons la méthodologie retenue pour la collecte et l'analyse des données, avant de présenter les résultats obtenus. L'objectif est de mieux comprendre la perception des clients face à ce service digital et d'identifier les axes d'amélioration possibles pour enrichir leur expérience.

Section 01 : Présentation de BNP Paribas El Djazair

Cette section vise à présenter BNP Paribas El Djazair, filiale du groupe BNP Paribas en Algérie, à travers l'étude de son historique, de ses missions, de ses principaux domaines d'activité et de sa place dans le paysage bancaire national. Elle permet de mieux comprendre le rôle que joue cette institution dans un secteur en évolution, tout en introduisant le département d'accueil du stage effectué.

1. Le groupe BNP Paribas

BNP Paribas occupe la première place parmi les groupes bancaires français, se positionne en tant que première banque de la zone euro et figure parmi les principaux acteurs mondiaux en matière d'actifs.

Issu de la fusion entre la BNP et Paribas, le groupe accompagne particuliers, professionnels, entreprises et institutions à travers une large gamme de services financiers : financement, investissement, épargne et protection.

Présent dans 63 pays avec près de 178 000 collaborateurs, il est la première banque de l'Union européenne. Le groupe est solidement implanté en France, Italie, Belgique et Luxembourg, tout en développant son modèle dans d'autres pays comme l'Algérie, la Chine ou la Turquie. Il bénéficie également d'une forte présence en Amérique et d'une croissance rapide en Asie-Pacifique¹.

1.1. Histoire du groupe

BNP Paribas s'est constituée progressivement à travers la réunion de plusieurs institutions financières historiques, marquée par des périodes de transformation économique et politique.

❖ Les débuts (1822–1913)

1822 : Création de la Société Générale de Belgique, l'une des premières banques modernes en Europe.

¹ <https://group.bnpparibas/decouvrez-le-groupe> , consulté le 17/04/2025 à 10 h:00min

1848 : Fondation du Comptoir national d'escompte de Paris (CNEP) pour soutenir le commerce et l'industrie après la crise financière de 1848.

1863 : Naissance de la Banque de crédit et de dépôt des Pays-Bas, ancêtre de Paribas.

1872 : Création de la Banque de Paris et des Pays-Bas (Paribas), issue de la fusion de la Banque de Paris et du Crédit hollandais.

❖ Périodes d'adaptation et de transformation (1914–1965)

Les deux guerres mondiales et les crises économiques affectent les banques, mais elles se renforcent progressivement.

1945 : Nationalisation du CNEP et de la BNCI (Banque nationale pour le commerce et l'industrie, créée en 1932).

1966 : Fusion du CNEP et de la BNCI pour former la Banque Nationale de Paris (BNP).

❖ Modernisation et fusion (1966–1999)

1966 : Création de la BNP (Banque nationale de Paris), issue de la fusion du CNEP et de la BNCI.

1982 : Nationalisation de la BNP sous le gouvernement socialiste.

1993 : Privatisation de la BNP.

1999 : BNP lance une OPA hostile sur Paribas et la Société Générale, mais réussit finalement à fusionner uniquement avec Paribas, donnant naissance à BNP Paribas.

❖ Expansion et digitalisation (2000–Aujourd'hui)

2000s : Expansion internationale avec des acquisitions comme BNL (Italie, 2006) et Fortis (Belgique/Luxembourg, 2009).

2014 : BNP Paribas devient l'une des plus grandes banques européennes, présente dans 75 pays.

2020s : Poursuite de la digitalisation et renforcement de ses activités en Europe, aux États-Unis et en Asie.¹

¹ <https://group.bnpparibas/decouvrez-le-groupe/nous-connaitre/histoire> , consulté le 17/04/2025 à 11h :15min

1.2. Les pôles d'activité du groupe

- **Corporate & Institutional Banking (CIB)** : met en relation les entreprises ayant des besoins de financement avec des clients institutionnels à la recherche d'opportunités d'investissement.
- **Commercial, Personal Banking & Services (CPBS)** : regroupe les banques commerciales du groupe ainsi que plusieurs métiers spécialisés.
- **Investment & Protection Services (IPS)** : rassemble les activités liées à la protection, à l'épargne, à l'investissement et aux services immobiliers.

1.3. Les engagements de BNP Paribas

Face aux grands enjeux environnementaux et sociaux actuels, BNP Paribas structure son action autour de piliers stratégiques visant à accompagner une transition responsable. L'engagement du groupe se manifeste à travers des choix clairs en matière d'énergie, d'innovation, d'inclusion et de financement durable, traduisant une volonté de transformation en profondeur du modèle bancaire.

a- Transition

BNP Paribas place la transition énergétique au cœur de sa stratégie en réorientant ses financements vers les énergies renouvelables et en réduisant son exposition aux énergies fossiles. En 2023, le groupe a consacré 32 milliards d'euros aux énergies bas carbone, dont 28,8 milliards pour les renouvelables, contre 17,3 milliards pour les énergies fossiles. Cette réorientation est d'autant plus significative qu'elle anticipe les objectifs de 2030, parmi lesquels :

- Porter à plus de 40 milliards d'euros l'exposition de crédit à la production d'énergies bas carbone ;
- Réduire de 80 % l'exposition à l'exploration-production pétrolière et de 30 % celle liée au gaz ;
- Faire en sorte que 90 % des financements à la production d'énergie soient alloués à des projets bas carbone.

Ces engagements s'inscrivent dans une politique plus large de respect des Accords de Paris et visent à accompagner l'ensemble des clients du groupe particuliers, entreprises et institutions dans leur propre transition énergétique.

b- Innovation

La banque inscrit l'innovation au cœur de sa transformation, en l'orientant vers des solutions à fort impact environnemental et social. Le groupe investit dans des technologies favorisant l'efficacité énergétique, la gestion optimisée des flux financiers et l'inclusion bancaire. À travers ses incubateurs, partenariats et fonds dédiés, il soutient activement les startups à impact, en particulier dans la finance verte, la blockchain durable et l'usage responsable des données. Cet engagement s'accompagne d'une attention renforcée à la cybersécurité, à la protection des données et à l'accessibilité des services numériques.

c- Inclusion

BNP Paribas affirme sa responsabilité sociale en promouvant l'inclusion, la diversité et l'égalité des chances dans l'ensemble de ses implantations. Le groupe s'engage à valoriser la diversité des parcours et à lutter contre toutes formes de discrimination, à travers des actions ciblées en faveur de l'insertion professionnelle des jeunes défavorisés, de l'intégration des personnes en situation de handicap, et de la représentation des femmes dans les postes à responsabilité. Cet engagement se traduit également par le soutien à des initiatives solidaires via ses fondations et des partenariats associatifs.

d- Finance durable

BNP Paribas affirme son rôle dans la finance durable en se fixant des objectifs chiffrés pour soutenir la transition écologique et sociale. En 2023, le groupe a accordé 117 milliards d'euros de crédits durables, émis 67 milliards d'obligations durables et mobilisé 254 milliards d'investissements responsables. Il a également consacré 179 milliards à la transition énergétique de ses clients et 4,3 milliards à la biodiversité, dépassant son objectif initial. Par ailleurs, 88,1 millions ont été investis dans des projets à impact, avec une cible de 200 millions d'ici 2025¹.

¹ <https://group.bnpparibas/nos-engagements> , consulté le 18/04/2025 à 9h :30min

2. BNP Paribas el Djazair

2.1. Présentation et histoire de la banque

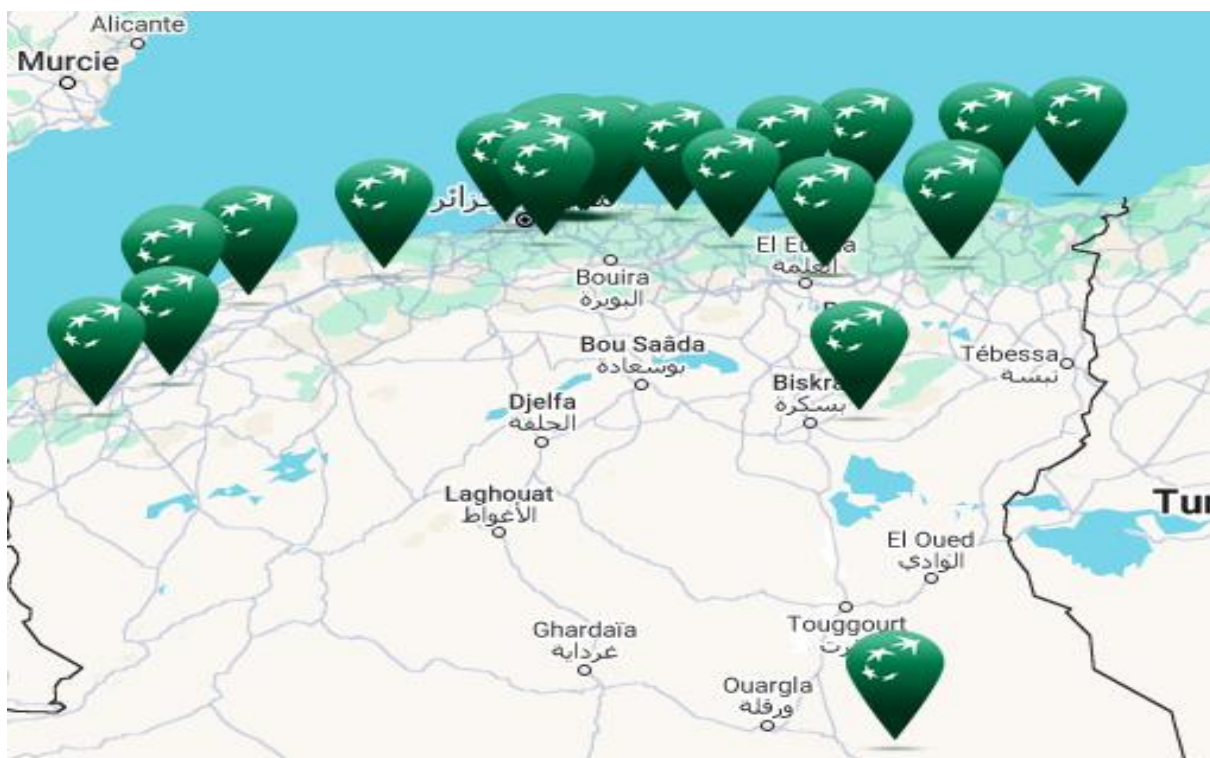
BNP Paribas El Djazaïr, filiale à 100 % du groupe BNP Paribas, a été créée en 2002 avec pour vocation de devenir une banque universelle, proposant des services de haute qualité à une clientèle variée : particuliers, professionnels et entreprises. Dès ses premières années, la banque connaît un essor rapide, devenant l'une des principales banques privées en Algérie.

En 2007, BNP Paribas El Djazaïr élargit son champ d'activité avec l'introduction du leasing (crédit-bail), qui viendra par la suite enrichir son offre globale. L'année 2011 marque une étape importante dans sa démarche qualité : elle obtient la certification ISO 9001 pour ses activités liées au commerce international. Cette certification est étendue en mai 2014 au domaine de la monétique, renforçant la reconnaissance de son engagement en matière de qualité de service.

La même dynamique se poursuit en 2016 avec l'inauguration de son siège social conçu selon les normes de Haute Qualité environnementale (HQE), une première en Afrique. Situé dans la zone d'affaires d'Alger, à proximité de l'aéroport, ce siège permet à la banque d'offrir un accueil optimal, notamment à sa clientèle entreprise.

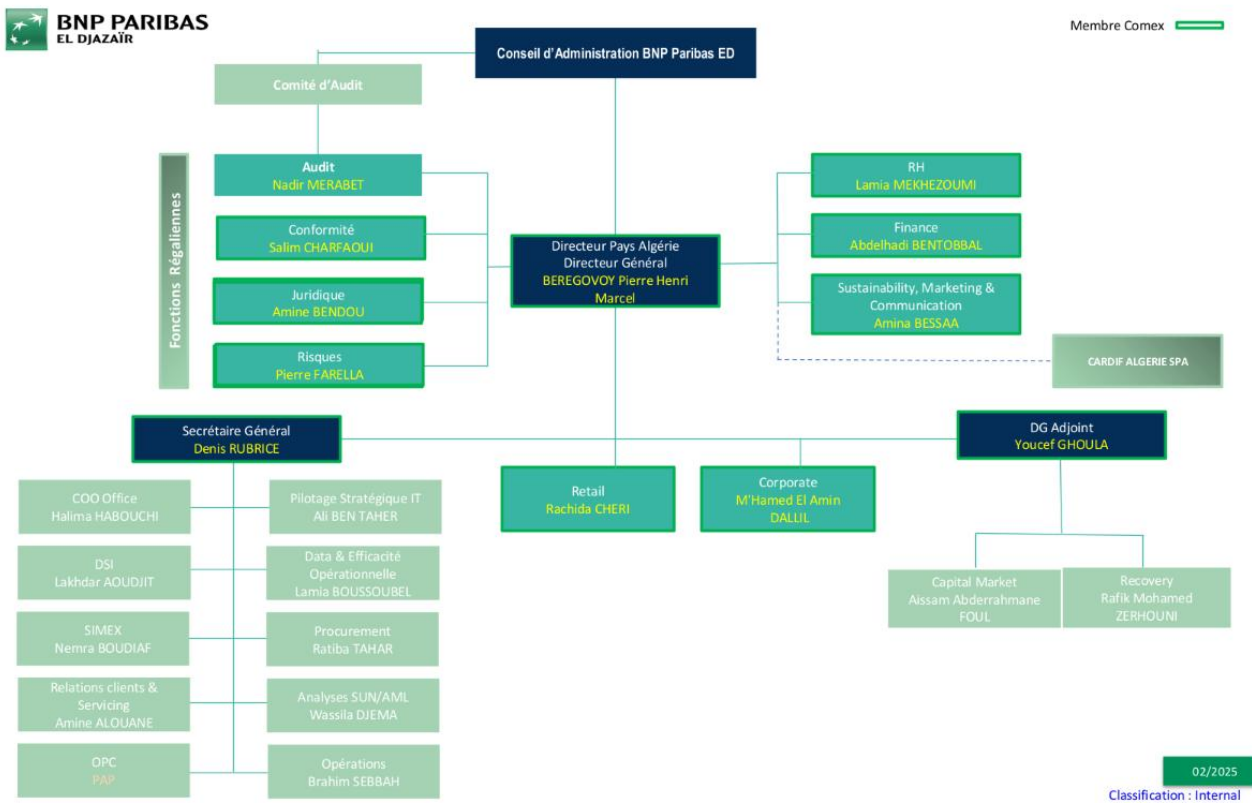
Au 30 juin 2017, les fonds propres de BNP Paribas El Djazaïr atteignent 26 milliards de dinars algériens, témoignant de sa solidité financière. Forte de cette croissance, la banque développe un vaste réseau de plus de 70 agences à travers tout le pays, reposant sur une base solide à Alger. Elle compte aujourd'hui près de 1 500 collaborateurs, consolidant sa place de leader parmi les institutions financières privées en Algérie.

Figure 14: répartition des agences de BNP PARIBAS sur le territoire national algérien



Source : <https://www.bnpparibas.dz/trouver-une-agence/>, consulté le 20/04/2025 à 22h :34min

Figure 15: Organisme BNP Paribas El Djazair



Source : Document interne de la banque

2.2. Les activités de la banque

a- La Banque des Particuliers et des Professionnels

BNP Paribas El Djazair dessert plus de 180 000 clients via 48 agences en Algérie réparties dans plusieurs wilayas du pays, notamment Alger, Annaba, Oran, Constantine, Tizi Ouzou, Blida, Bejaia, Sétif, Skikda, Tlemcen, etc. Elle propose une offre bancaire complète, évolutive et multicanale. Offrant une gamme complète de services bancaires adaptés aux particuliers et professionnels.

Ses offres comprennent :

- Des comptes bancaires adaptés à différents profils de clients ;
- Des services monétiques, incluant les cartes bancaires et l'accès aux guichets automatiques (GAB/DAB)

- Des services digitaux, disponibles via l'application mobile et le site web officiel ;
- Des solutions de financement, telles que les crédits immobiliers et les financements professionnels, notamment le leasing et le crédit revolving ;
- Une gamme de produits d'assurance et d'épargne, répondant aux besoins de protection et de valorisation du capital.

Ces services sont accessibles via un réseau multicanal combinant agences, guichets automatiques, plateforme en ligne et application mobile, assurant ainsi une large accessibilité

b- La banque des entreprises

La banque accompagne plus de 3 000 entreprises à travers 13 Centres d'Affaires stratégiquement implantés, s'appuyant sur une équipe experte de plus de 50 collaborateurs. La banque se positionne comme un partenaire incontournable pour les grandes entreprises, multinationales et PME-PMI, offrant des solutions diversifiées :

- Gestion des flux financiers (Cash Management),
- Financement du commerce international (Trade Finance),
- Crédit d'exploitation et investissement (Corporate Banking),
- Leasing certifié ISO 9001-2015,
- Services de trésorerie et change,
- Des partenariats internationaux.
- Dispose également d'un desk dédié aux grandes entreprises publiques et d'une activité d'intermédiation boursière, certifiée ISO 9001 pour le commerce international

c- Sponsoring et mécénat au service des engagements RSE et de l'innovation

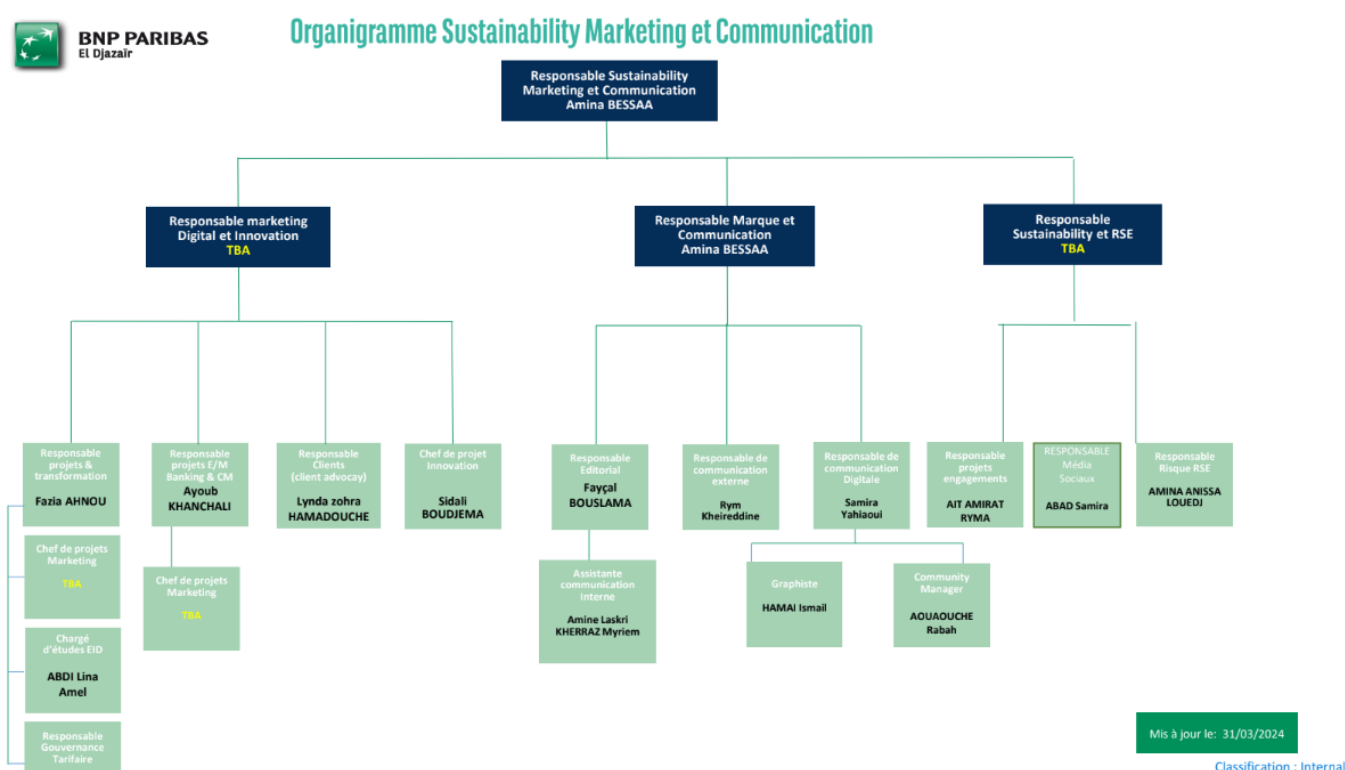
BNP Paribas El Djazaïr s'implique activement dans la RSE et l'innovation. Ses initiatives couvrent la transition écologique avec des événements et un challenge pour startups (Greentech Challenge), l'inclusion sociale (repas, collecte de vêtements), la solidarité (événements sportifs solidaires), et l'éducation avec Fabrikademy (formation en développement web et mobile). La banque promeut également la diversité et le leadership féminin (partenariat avec WIA), la sensibilisation environnementale (reboisement), et le développement du tennis en Algérie à travers le soutien de clubs et tournois. Ces actions traduisent un engagement global et durable envers les communautés et l'environnement.

2.3. Présentation de département Sustainability, Marketing, Communication

Dans le cadre de mon stage de fin d'études, j'ai été intégrée au département « Sustainability, Marketing et Communication » de BNP Paribas El Djazair. Cette entité, rattachée à la direction générale, a pour mission de soutenir la transformation de la banque à l'échelle nationale. Ses activités couvrent plusieurs domaines tels que le numérique, la relation client, la communication institutionnelle et les engagements sociétaux.

Le département est structuré en trois pôles complémentaires : marketing digital et innovation, communication, et responsabilité sociétale. Son rôle consiste à coordonner et à mettre en œuvre les stratégies de l'entreprise dans ces domaines, en veillant à l'alignement des actions quotidiennes de la banque avec les principes et orientations du groupe BNP Paribas.

Figure 16: Organigramme de département Sustainability, Marketing, Communication



Source : Document interne de la banque

a- Pôle Marketing Digital et Innovation :

Le pôle Marketing Digital et Innovation est le centre de la transformation numérique de BNP Paribas El Djazaïr. Il s'occupe de tous les projets numériques pour améliorer l'expérience client sur Internet et sur les téléphones portables. Il fait aussi en sorte que les services bancaires proposés soient toujours plus innovants.

Ce pôle crée des solutions digitales, comme l'application MyDigibank. Celle-ci aide la banque à proposer ses services de plusieurs façons. Il aide aussi les autres départements à changer leurs processus métiers en utilisant le numérique et l'automatisation.

Missions principales :

- Accroître l'usage des canaux digitaux auprès des différentes typologies de clientèle (particuliers, professionnels, entreprises).
- Suivre les performances et la stabilité des outils digitaux (trafic, taux de conversion, incidents techniques, retours clients) .
- Réaliser une veille technologique et concurrentielle sur les innovations du secteur bancaire (Open Banking, Fintech, IA, services à distance, etc.).
- Mesurer la satisfaction et les attentes des utilisateurs à travers des études qualitatives et quantitatives.
- Conduire des projets de digitalisation des parcours internes

Composition de l'équipe :

- Responsable projets & transformation
- Responsable projets E/M Banking & Cash Management
- Responsable clients (client advocacy)
- Chef de projet innovation
- Chargée d'études EID
- Responsable gouvernance tarifaire
- Chefs de projets marketing

b- Pôle Communication interne et externe

Le pôle Marque et Communication porte la voix de la banque auprès de ses différents publics : clients, collaborateurs, partenaires, institutions et médias. Il a pour mission de valoriser l'image de marque, d'assurer la cohérence des messages diffusés sur l'ensemble des canaux, et de développer une communication engageante et responsable.

Missions principales :

- Conception et diffusion de campagnes de communication multicanal (réseaux sociaux, presse, affichage, événements, digital).
- Création de contenus visuels, vidéos, publications internes et externes.
- Gestion de la communication de crise et de l'image publique de l'entreprise.
- Animation de la communication interne (intranet, newsletter, événements collaborateurs).
- Suivi de la charte graphique, des éléments de langage et du respect de l'identité visuelle de la banque.

Composition de l'équipe :

- Responsable éditorial
- Responsable communication externe
- Responsable communication digitale
- Assistantes communication interne
- Graphiste
- Community manager

c- Pôle Sustainability et RSE

Le pôle Marque et Communication parle au nom de la banque. Il s'adresse à ses différents publics : clients, collaborateurs, partenaires, institutions et médias. Son travail : rendre la

marque plus attractive, faire en sorte que les messages soient les mêmes sur tous les supports et développer une communication qui engage et qui est responsable.

Missions principales :

- Déploiement de la stratégie RSE en lien avec les axes du Groupe (climat, inclusion, diversité, droits humains).
- Organisation et coordination de projets solidaires et durables (éducation financière, environnement, mécénat).
- Réalisation d'actions de sensibilisation interne sur les enjeux ESG (formations, ateliers, communication).
- Élaboration de rapports RSE et d'indicateurs de performance extra-financière.
- Évaluation et gestion des risques RSE, notamment ceux liés au changement climatique, aux droits humains ou à la réputation.

Composition de l'équipe :

- Responsable projets engagements
- Responsable médias sociaux
- Responsable risques RSE

Ainsi, BNP Paribas El Djazair illustre l'adaptation du modèle universel du groupe BNP Paribas au contexte économique et réglementaire algérien, en conciliant innovation, efficacité commerciale et responsabilité sociétale. L'intégration de départements stratégiques tels que le Sustainability, le Marketing et la Communication témoigne d'une volonté claire de répondre aux enjeux actuels, tout en conservant une approche centrée sur le client.

Section 02 : Présentation de la banque digital MyDigibank

Dans le cadre de sa stratégie de transformation digitale, BNP Paribas El Djazair a lancé MyDigibank, une solution bancaire digitale conçue pour répondre aux nouveaux besoins de sa clientèle. Cette section présente en détail cette offre innovante, en mettant l'accent sur ses fonctionnalités, ses conditions d'accès, ses canaux de distribution, ainsi que les avantages qu'elle propose tant pour les particuliers que pour les professionnels.

1. Présentation de MyDigibank

Lancée en 2023, **MyDigiBank** est une solution digitale moderne qui permet une gestion complète et autonome des comptes bancaires à distance. Accessible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, elle donne au souscripteur la liberté de consulter ses soldes, d'effectuer des virements, de gérer ses cartes bancaires ou encore de commander un chéquier, le tout en toute sécurité. Grâce à une interface intuitive et des services pensés pour répondre aux besoins quotidiens, MyDigiBank incarne pleinement sa promesse :

- **Détail sur la clientèle éligible :**

MyDigibank s'adresse à une clientèle diversifiée, particuliers comme professionnels, quel que soit leur statut ou leur segment tout en veillant à garantir la sécurité et la conformité en excluant les profils présentant des incidents bancaires majeurs ou étant mineurs.

- **Clientèle éligible :**

MyDigibank s'adresse aussi bien aux particuliers qu'aux professionnels, en conciliant les besoins liés à la vie privée comme à l'activité professionnelle. Accessible à tous les segments de clientèle, sans distinction, elle est ouverte aux résidents comme aux non-résidents, offrant une solution flexible, moderne et adaptée à un large éventail d'utilisateurs.

Cette solution est exclusivement réservée aux détenteurs de comptes courants en dinars, qu'ils soient individuels ou joints

- **Clientèle exclue :**

L'accès à MyDigibank est strictement encadré afin de garantir la sécurité et la conformité des opérations. Sont exclus de ce service les clients faisant l'objet d'une :

- Interdiction bancaire

- Antécédents judiciaires
- Mention EDX(engagement douteux) sur le compte
- Situation de contentieux
- Mineur (-19 ans)
- Accessibilité et sécurité

Plateformes : MyDigibank offre une accessibilité optimale grâce à sa double interface, disponible aussi bien sur le web, via l'adresse <https://mydigibank.bnpparibas.dz>, que sur mobile, à travers une application dédiée téléchargeable gratuitement depuis l'App Store et le Play Store.

Disponibilité : Le service est opérationnel en continu, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, permettant une gestion bancaire en toute autonomie, à tout moment et depuis n'importe où.

Sécurisation : Pour garantir la sécurité des données et des opérations, l'accès se fait par un identifiant et un mot de passe, complétés par une authentification renforcée, incluant notamment la reconnaissance biométrique sur mobile.

Ergonomie responsive : l'interface a été conçue de manière responsive, ce qui assure une expérience utilisateur fluide et adaptée à tous les types d'écrans, qu'il s'agisse d'un ordinateur, d'une tablette ou d'un smartphone.

Modalités de souscription et de connexion

Vérification KYC : Avant toute souscription, une vérification préalable des informations du client est effectuée, notamment la fiabilisation du numéro de téléphone mobile à travers la transaction INTIER dans le système Atlas. Cette étape s'inscrit dans le respect des exigences KYC (Know Your Customer), essentielles à la sécurité et à la conformité du service.

Souscription : L'ouverture du service MyDigibank se fait en agence ou avec l'accompagnement d'un conseiller. Le client procède à la signature du contrat, suivie de l'enregistrement de ses données via la transaction GESAXE sur Atlas II. Une fois la souscription validée, l'identifiant d'accès est transmis au client, soit par e-mail, en agence, ou via le centre de relation client (CRC). Le mot de passe est généré directement par le client lors de sa première connexion, en utilisant l'option « Première connexion » ou en cas de besoin, « Mot de passe oublié ». Pour garantir un

haut niveau de sécurité, ce mot de passe est soumis à un renouvellement obligatoire tous les 90 jours.

2. Fonctionnalités de MyDigibank

MyDigibank propose un ensemble de fonctionnalités digitales conçues pour faciliter la gestion des comptes à distance. Adaptée aussi bien aux particuliers qu'aux professionnels, la solution offre des services communs à tous les utilisateurs, tout en intégrant des fonctionnalités spécifiques destinées aux besoins plus avancés des professionnels. Le tableau suivant présente une vue d'ensemble de ces fonctionnalités.

Tableau 3: Fonctionnalités de MyDigibank : pour particuliers et professionnels

catégorie	fonctionnalité particuliers (générale)	Fonctionnalité professionnel (exclusive)
Authentification et sécurité	<ul style="list-style-type: none"> - Connexion / déconnexion - Changement de mot de passe (connecté) - Consentement des CGU - Démonstration - Gestion de la météo du compte - Gestion du plafond de virement - Piste d'audit - Digitalisation du mot de passe / mot de passe oublié 	
Comptes et opérations	<ul style="list-style-type: none"> - Synthèse des comptes (courant, devise, épargne, exigible) 	<ul style="list-style-type: none"> - Visualisation des crédits d'exploitation

	<ul style="list-style-type: none"> - Catégorisation des opérations - Historique des transactions (export inclus) - Consultation du RIB (export inclus) - Mode autonome 	
Selfcare Cartes	<ul style="list-style-type: none"> - Consultation des cartes - Consultation des transactions cartes - Modification des plafonds - Blocage / Déblocage carte - Opposition définitive - Activation canaux sans contact & E-paiement - Retrait sans carte 	
Virements	<ul style="list-style-type: none"> - Virement unitaire compte à compte - Virement unitaire vers bénéficiaire - Virement permanent - Signature OTP - Gestion des bénéficiaires - Virement RTGS / Urgent 	- Virement Multiple

Services en ligne	<ul style="list-style-type: none"> - Commande de chéquier - Historique des commandes - Géolocalisation des agences - Consultation offres / produits - Consultation des taux de change - Contact banque - Demande de rappel selon motif - Demande de chèque de banque - Alerte d'impayé de crédit 	<ul style="list-style-type: none"> - Visualisation et téléchargement des documents
--------------------------	---	---

Source : document interne de la banque

Figure 17: La page d'identification de l'application MyDigibank



Source : <https://www.bnpparibas.dz/my-digibank/>, consulté le 20/04/2025 à 23h :34min

Figure 18: La page des fonctionnalités l'application MyDigibank



Source : <https://www.bnpparibas.dz/my-digibank/>, consulté le 20/04/2025 à 23h :40min

3. Les avantage de MyDigibank

a-Aperçu clair et complet dès l'accueil

Consultation en temps réel des soldes, liquidités et crédits d'exploitation, accompagnée d'une synthèse détaillée des transactions (cartes CIB Affaires, virements, frais, commissions) pour un pilotage optimal des flux de trésorerie.

b- Sécurité et simplicité à chaque connexion

Authentification biométrique (empreinte digitale ou Face ID) en lieu et place des mots de passe complexes, assurant un accès rapide et une protection renforcée des données.

c- Service à l'écoute

Accès direct au centre de relations clients ou possibilité de laisser ses coordonnées via un formulaire intégré, avec promesse d'un rappel rapide pour toute question ou tout projet.

d-Tarification en standalone

Tableau 4: Tarification en standalone

Services	Montant DZD HT
Cotisation mensuelle particulier	300
Cotisation mensuelle professionnelle	800
Package (service banque en ligne)	Gratuit
Virement effectuer via banque en en ligne	Selon les conditions de la banque

Source : Réaliser par nous-même a partir des donnés donné par la banque

Cette tarification n'est appliquée qu'en cas de souscription au produit en standalone, si le client est souscrit à un package, se référer à la tarification de ce dernier.

Enfin, MyDigibank constitue une étape importante dans la stratégie de digitalisation de BNP Paribas El Djazair. Elle offre une réponse claire aux attentes actuelles en matière de services bancaires à distance, en alliant simplicité, sécurité et conformité. Cette initiative s'inscrit dans la continuité des efforts de modernisation de la banque, en proposant une solution adaptée à une clientèle souhaitant plus d'autonomie et de praticité dans la gestion de ses opérations.

Section 03 : Étude empirique

Cette section présente l'étude empirique réalisée dans le cadre de ce travail. Elle a pour objectif d'analyser concrètement les effets de la digitalisation bancaire sur la satisfaction des clients. À travers une démarche méthodologique rigoureuse, cette étude cherche à recueillir et à exploiter des données issues des utilisateurs afin d'identifier les facteurs déterminants qui influencent leur expérience. Les résultats contribueront à mieux comprendre l'impact des services bancaires digitaux sur la satisfaction des clients.

1. Méthodologie de recherche

1.1. L'objet de notre recherche

Dans cette étude, nous nous intéressons à l'impact du digital Banking sur la satisfaction client, en prenant pour cas d'analyse BNP Paribas à travers sa banque digitale MyDigibank.

L'objectif est d'identifier les facteurs qui déterminent la satisfaction des clients et d'évaluer dans quelle mesure la digitalisation des services bancaires contribue à l'améliorer.

Collecte et analyse des données Pour notre étude empirique, nous avons opté pour une approche quantitative, reposant sur la distribution d'un questionnaire auprès des utilisateurs de MyDigibank publiée à travers Google Forms. L'objectif était de recueillir des données relatives à leur niveau de satisfaction vis-à-vis des différentes fonctionnalités proposées par cette banque digitale, ainsi que de mesurer globalement leur degré de satisfaction. Les données ont été collectées durant le mois de mai et analysées à l'aide du logiciel statistique SPSS.

Pour analyser les données de l'enquête, plusieurs méthodes statistiques complémentaires ont été utilisées. Les statistiques descriptives ont permis de résumer les caractéristiques générales de l'échantillon et les tendances globales des réponses. La corrélation de Spearman a servi à explorer les relations entre les différentes dimensions du service digital et la satisfaction des utilisateurs, tandis que les tableaux croisés ont aidé à visualiser ces relations de manière plus détaillée. L'ANOVA a été employée pour vérifier la validité globale des modèles statistiques, et enfin, la régression linéaire multiple a été appliquée pour identifier les variables qui influencent significativement la satisfaction globale, en évaluant leur impact combiné.

1.2. La conception du questionnaire

Notre questionnaire élaboré dans le cadre de cette étude se compose d'une section dédiée aux informations personnelles des répondants, suivie de sept axes principaux visant à évaluer les différents aspects de leur satisfaction. Ces axes sont les suivants :

Axe 01 : Facilité d'utilisation

Cet axe vise à évaluer l'ergonomie générale de l'application ou du site de MyDigibank, en se concentrant sur la simplicité de navigation, la clarté du tableau de bord et l'accessibilité des différentes fonctionnalités. Les questions mesurent la perception des utilisateurs quant à la facilité d'utilisation au quotidien.

Axe 02 : performance technique

Ce volet s'intéresse à sa stabilité et à sa réactivité. Les indicateurs retenus incluent la fluidité d'utilisation (absence de bugs ou de crashes), la rapidité de chargement des données, ainsi que la qualité des mises à jour logicielles.

Axe 03 : sécurité perçue

Cet axe évalue le niveau de confiance des utilisateurs dans les dispositifs de sécurité mis en place. Il couvre la perception des mesures d'authentification, la transparence en matière de sécurité, le sentiment de sûreté lors des transactions, ainsi que la protection des données personnelles.

Axe 04 : richesse fonctionnelle

Ce critère permet d'analyser l'étendue et la pertinence des services proposés par MyDigibank. Il comprend l'évaluation de la diversité fonctionnelle, la capacité de la plateforme à répondre aux besoins bancaires des utilisateurs, et la fréquence des mises à jour des nouvelles fonctionnalités/

Axe 05 : support client

Ce volet mesure la qualité de l'assistance apportée aux clients à travers l'application. Les éléments examinés incluent la réactivité du service de messagerie, la compétence des conseillers.

Axe 06 : perception de la digitalisation

Cet axe s'attache à comprendre comment les utilisateurs perçoivent la digitalisation des services bancaires. Il interroge l'utilité perçue des services numériques, la préférence pour les canaux digitaux par rapport aux agences physiques, et les gains de temps réalisés.

Axe 07 : la satisfaction globale

Ce dernier axe regroupe les éléments généraux de satisfaction vis-à-vis de MyDigibank. Il explore si les besoins essentiels sont satisfaits, le niveau de satisfaction global envers les services digitaux, ainsi que la propension des utilisateurs à recommander la solution à leur entourage.

L'ensemble du questionnaire comprend 26 questions à choix unique.

1.3. Processus et méthode d'échantillonnage

Le processus d'échantillonnage est une étape fondamentale permettant de sélectionner un échantillon représentatif de la population ciblée. Il commence par la définition de cette population et la détermination du cadre d'échantillonnage. Dans le cadre de cette étude, l'enquête a porté sur les utilisateurs actuels de la banque digitale MyDigibank proposée par BNP Paribas. En raison de contraintes liées à la confidentialité des données, le nombre exact d'utilisateurs n'a pas pu être obtenu, rendant la taille de la population inconnue.

De ce fait, l'échantillon retenu est composé de 220 répondants. Il a été particulièrement difficile d'identifier et de contacter des clients de BNP Paribas utilisant effectivement MyDigibank, ce qui a limité les possibilités de participation et par conséquent réduit la taille de l'échantillon.

2. Analyse des résultats

Dans cette section, nous présentons et interprétons les données recueillies à travers notre enquête, en mobilisant à la fois des analyses descriptives et des analyses inférentielles, afin de mieux comprendre les perceptions et comportements des utilisateurs de l'application MyDigibank.

2.1. Analyse de Section 01 : informations personnelles (07 Questions)

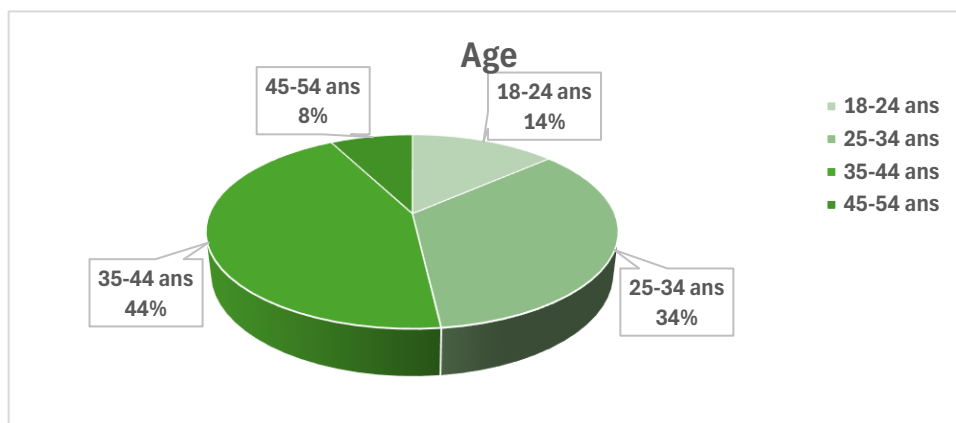
a- Age :

Tableau 5: Répartition des répondants selon l'âge

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-24 ans	30	13,6	13,6	13,6
	25-34 ans	76	34,5	34,5	48,2
	35-44 ans	97	44,1	44,1	92,3
	45-54 ans	17	7,7	7,7	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Source : : Créé par nous même à partir des données du questionnaire, en utilisant SPSS v26

Figure 19: Répartition des répondants selon l'âge



Source : : Créé par nous à partir des données du questionnaire, en utilisant Excel

Commentaires :

MyDigibank est surtout utilisé par des personnes âgées de 25 à 44 ans, qui sont les plus actives sur Internet et celles qui gèrent le plus souvent leur banque en ligne. Par contre, le fait que les 45 ans et plus utilisent peu les services bancaires en ligne montre qu'il faut développer des services pour les aider à les utiliser.

b- Genre

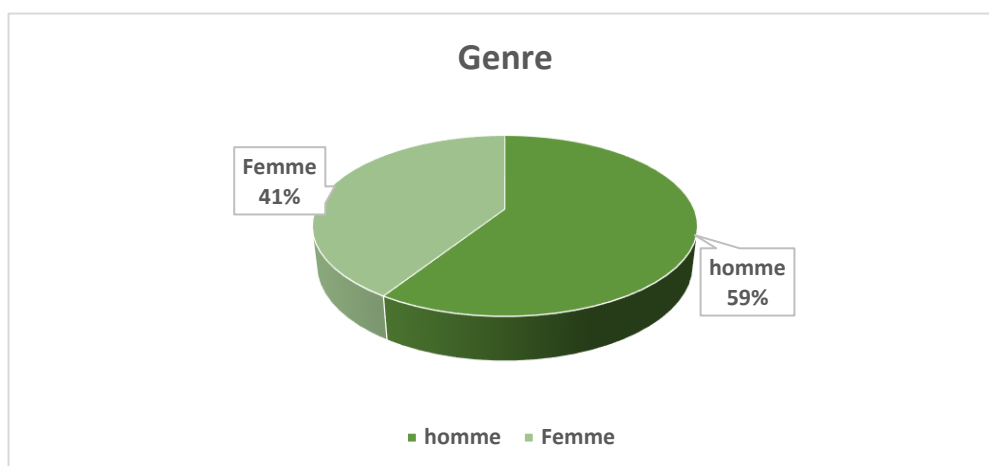
Tableau 6: Répartition des répondants selon le genre

Genre

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	130	59,1	59,1	59,1
	Homme	90	40,9	40,9	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Source : : Créé par nous même à partir des données du questionnaire, en utilisant SPSS v26

Figure 20: Répartition des répondants selon le genre



Source : : Créé par nous même à partir des données du questionnaire, en utilisant Excel

Commentaires :

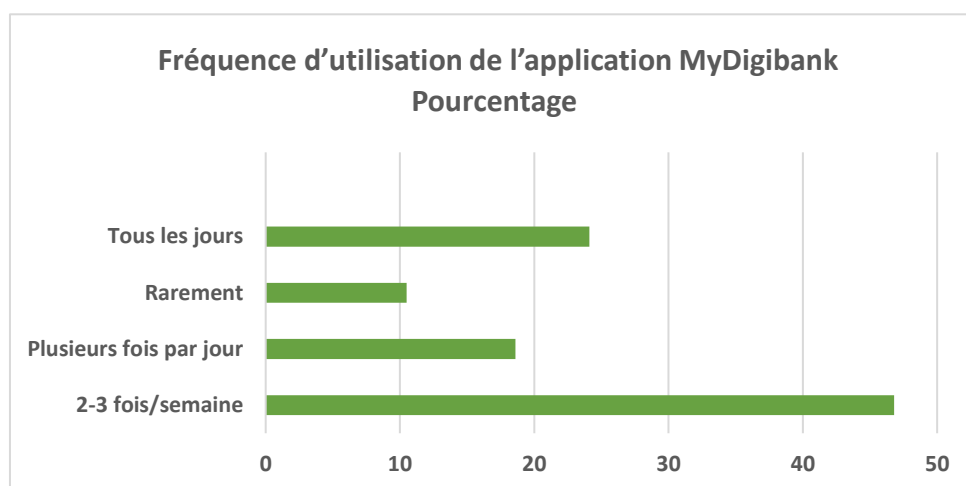
La variable *Genre* révèle une prédominance féminine parmi les utilisateurs de l'application MyDigibank, avec 59,1 % de femmes contre 40,9 % d'hommes. Cette répartition indique un intérêt plus marqué des femmes pour l'utilisation des services bancaires digitaux dans le cadre de cette enquête.

c- Fréquence d'utilisation de MyDigibank

Tableau 7: Fréquence d'utilisation de l'application MyDigibank

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2-3 fois/semaine	103	46,8	46,8	46,8
	Plusieurs fois par jour	41	18,6	18,6	65,5
	Rarement	23	10,5	10,5	75,9
	Tous les jours	53	24,1	24,1	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Figure 21: Fréquence d'utilisation de l'application MyDigibank



Source : : Créé par nous même à partir des données du questionnaire, en utilisant Excel

Commentaire :

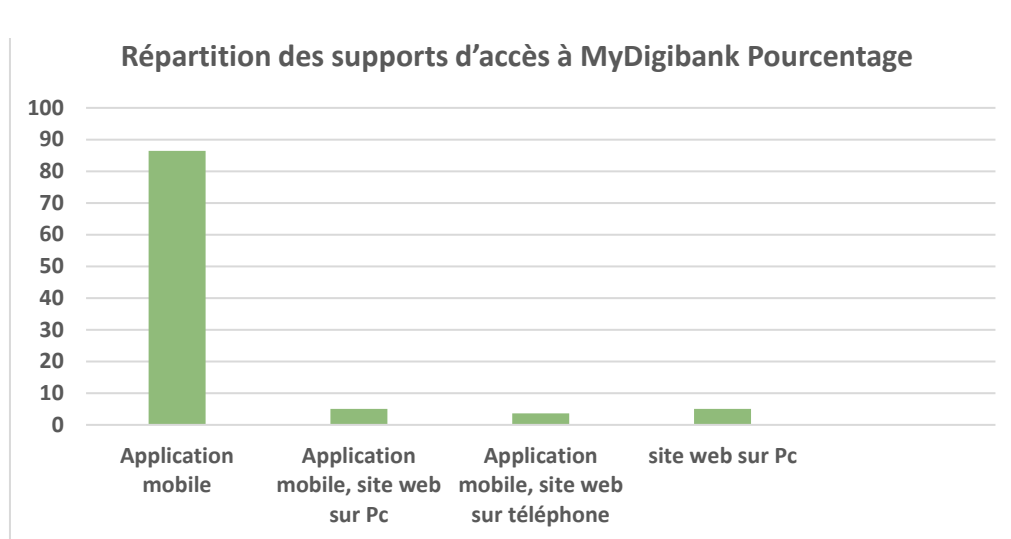
MyDigibank fait partie des habitudes de presque tous les utilisateurs, environ 90 % l'utilisent au moins plusieurs fois par semaine. Ces chiffres montrent que ces outils sont utilisés tous les jours ou presque, et que les gens les trouvent très utiles. L'utilisation rare ne concerne que 10,5 % des cas. Les résultats montrent que l'application est bien adoptée et que les utilisateurs sont globalement satisfaits.

d- Support d'utilisation de MyDigibank :

Tableau 8: Répartition des supports d'accès à MyDigibank

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Application mobile	190	86,4	86,4	86,4
	Application mobile, site web sur Pc	11	5,0	5,0	91,4
	Application mobile, site web sur téléphone	8	3,6	3,6	95,0
	site web sur Pc	11	5,0	5,0	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Figure 22: Répartition des supports d'accès à MyDigibank



Source : : Créé par nous même à partir des données du questionnaire, en utilisant SPSS v26

Commentaire :

Les résultats montrent que l'application mobile est le principal moyen d'accéder à MyDigibank. La plupart des gens utilisent leur téléphone pour accéder aux services bancaires numériques.

Les autres combinaisons de supports (mobile + site web sur PC ou téléphone) sont peu utilisées, tout comme l'usage exclusif du site web sur PC (5 %).

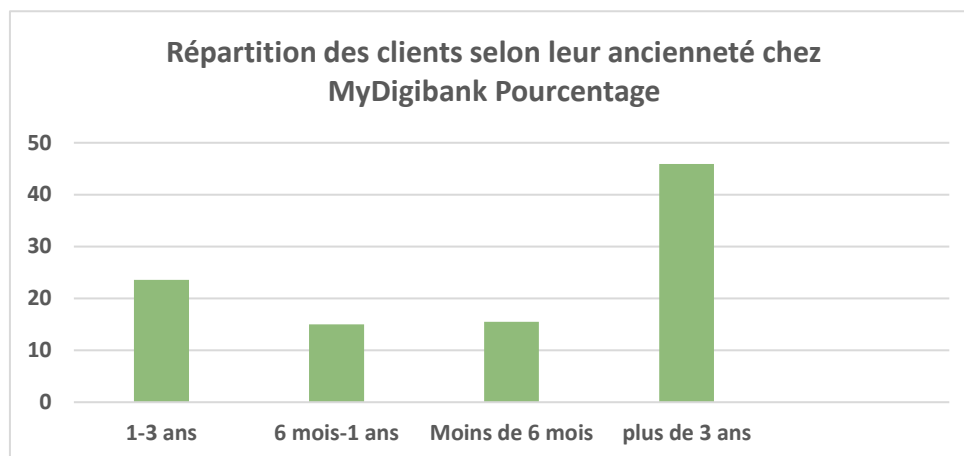
e- Ancienneté comme client :

Tableau 9: Répartition des clients selon leur ancienneté chez MyDigibank

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1-3 ans	52	23,6	23,6	23,6
	6 mois-1 ans	33	15,0	15,0	38,6
	Moins de 6 mois	34	15,5	15,5	54,1
	plus de 3 ans	101	45,9	45,9	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Source : Créé par nous même à partir des données du questionnaire, en utilisant SPSS v26

Figure 23: Répartition des clients selon leur ancienneté chez MyDigibank



Source : Créé par nous même à partir des données du questionnaire, en utilisant Excel

Commentaire :

L'analyse montre que la plupart des utilisateurs ont une relation durable avec la banque, car 45,9 % des répondants sont clients depuis plus de trois ans. Cela montre que la base de données est fiable et qu'elle a une bonne expérience des services proposés, y compris MyDigibank. Mais beaucoup de nouveaux utilisateurs sont là aussi : plus de 30 % sont là depuis moins d'un an. C'est intéressant de voir que de plus en plus de gens se tournent vers les services bancaires digitaux, même les nouveaux arrivants.

2.2. Analyse des sections 02 a section 08 : (21 Questions)

2.2.1. Analyses descriptives

Tableau 10: Niveau de vérification de la variable selon le poids relatif (échelle 1-10)

Niveau de vérification	Intervalle du poids relatif (moyenne)
Très faible	1.00 – 2.00
Faible	2.01 – 4.00
Modéré	4.01 – 6.00
Fort	6.01 – 8.00
Très fort	8.01 – 10.00

Source : Créé par nous-même, en utilisant EXCEL

Le tableau nous permet d'interpréter les moyennes obtenues pour chaque question posée. Pour cela, nous nous appuyons sur des intervalles définis à l'avance. Cela nous permet d'évaluer le niveau de vérification de chaque variable mesurée. Par exemple, nous pouvons voir si les utilisateurs sont satisfaits, s'ils perçoivent la sécurité, s'ils trouvent l'application MyDigibank facile à utiliser ou encore si elle est performante.

Cela nous permet de savoir si les utilisateurs sont satisfaits. Des moyennes élevées indiquent une forte adhésion. L'analyse des écarts-types nous aide à repérer les points à renforcer. Elle nous aide à comprendre comment les gens utilisent les sites et les applications et nous donne des conseils.

Tableau 11: Statistiques descriptives des items du questionnaire MyDigiBank

Statistiques descriptives						
	N	Min	Max	Moyenne	Ecart type	Niveau
Qst_1_La_navigation_entre_les_section	220	6	10	9,06	1,03	Très fort
Qst_2_Les_fonctionnalités_sont_faciles_à_utiliser	220	6	10	8,84	1,106	Très fort
Qst3_Le_tableau_de_bord_principal_est_claire	220	6	10	8,82	1,098	Très fort
Axe_1_Expérience_navigation	220	6	10	8,90	1,078	Très fort
Qst_4_L'application_le_site_fonctionne_de_manière_stable	220	5	10	8,77	1,288	Très fort
Qst_5_Les_mises_à_jour_de_l'application	220	1	10	8,8	1,843	Très fort
Qst_6_Le_temps_d'affichage_des_relevés_détailés	220	1	10	8,47	1,895	Très fort
Axe_2_Performance_technique	220	2,33	10	8,68	1,675	Très fort
Qst_7_Les_mesures_des_sécurité_d'authentification	220	6	10	9,15	1,141	Très fort
Qst_8_Les_informations_sur_la_sécurité_sont_claire	220	5	10	8,64	1,287	Très fort
Qst_9_Je_me_sens_en_sécurité_lors_des_transactions_enligne	220	6	10	9,04	1,118	Très fort
Qst_10_Mes_informations_personnelles_sont_bien_protégées	220	6	10	8,87	1,144	Très fort
Axe_3_Sécurité_perçue	220	5,57	10	8,92	1,172	Très fort
Qst_11_L'application_MyDigibank_propose_une_gamme_complète	220	6	10	8,53	1,195	Très fort
Qst_12_Les_nouvelles_fonctionnalités	220	4	10	8,05	1,648	Très fort
Axe_4_Richesse_fonctionnelle	220	5	10	8,29	1,421	Très fort
Qst_13_Le_support_messagerie_répond_rapidement	220	4	10	7,64	1,784	Fort
Qst_14_Les_conseillers_enligne_apportent_des réponses efficaces	220	5	10	7,96	1,648	Fort
Qst_15_Je_suis_satisfait_de_la_qualité_support_client	220	5	10	8,26	1,438	Très fort
Axe_5_Qualité_du_support_client	220	4,7	10	7,95	1,623	Fort
Qst_16_services_digitaux_de_MyDigibank_simplifient_la_vie	220	6	10	8,95	1,095	Très fort
Qst_17_Je_préfère_utiliser_l'application_que_déplacer	220	6	10	9,11	1,05	Très fort
Qst_18_La_digitalisation_des_services_bancaires	220	6	10	9,15	1,121	Très fort
Axe_6_Impact_de_la_digitalisation	220	6	10	9,07	1,088	Très Fort
Qst_19_MyDigibank_répond_elle_à_tous_mes_besoins_bancaire	220	6	10	8,8	1,137	Très fort
Qst_20_je_suis_satisfait_de_la qualité_de_MyDigibank	220	6	10	8,88	1,118	Très fort
Qst_21_je_suis_prêt_à_recommander_mydigibank	220	6	10	9,01	1,102	Très fort
Satisfaction globale	220	6	10	8,89	1,119	Très fort

Source : Créé par nous même à partir des données du questionnaire, en utilisant SPSS v26

Commentaire :

Les utilisateurs sont très satisfaits de MyDigibank, avec des notes moyennes de plus de 8 sur 10. Ses principaux avantages sont la sécurité, la digitalisation des services et la facilité de navigation. D'ailleurs, beaucoup de gens préfèrent utiliser l'application plutôt que d'aller en agence, ce qui montre que le numérique a bien été adopté.

Mais les mises à jour et le support client sont moins bien notés, ce qui montre qu'il y a de la place pour s'améliorer. L'expérience utilisateur est jugée positive, fiable et conforme aux attentes. Cela renforce la position stratégique de MyDigibank dans la digitalisation des services bancaires de BNP Paribas El Djazair .

2.2.2. Analyse croisée

Qst_1_La navigation entre les sections * Qst_20 je suis satisfait de la qualité de MyDigibank

Tableau 12: Analyse croisée des perceptions de la qualité de MyDigibank et de l'expérience de navigation entre les sections

		Qst_20_je_suis_satisfait_de_laqualité_de_MyDigibank					Total
		6	7	8	9	10	
Qst_1_La_navigation_entre_les_sections	6	0	0	1	1	3	5
	7	2	3	3	2	2	12
	8	2	9	12	9	12	44
	9	2	2	25	30	4	63
	10	1	4	15	11	65	96
Total		7	18	56	53	86	220

Source : Créé par nous même à partir des données du questionnaire, en utilisant SPSS v26

Commentaire :

Ce tableau croisé met en lumière une relation claire et positive entre la qualité perçue de la navigation dans l'application MyDigibank et la satisfaction globale des clients. Plus précisément, on constate que lorsque les utilisateurs évaluent la navigation comme étant de qualité élevée (notes de 9 ou 10), ils ont tendance à donner également une note élevée de

satisfaction globale. À l'inverse, lorsque la navigation est jugée insuffisante (notes faibles), les niveaux de satisfaction sont généralement plus bas.

Qst_9_ Je me sens en sécurité lors des transactions en ligne * Qst_20 je suis satisfait de la qualité de MyDigibank

Tableau 13: Analyse croisée des perceptions de la qualité globale de MyDigibank et du sentiment de sécurité lors des transactions en ligne

		Qst_20_je_suis_satisfait_de_laqualité_de_MyDigibank					Total
		6	7	8	9	10	
Qst_9_ Je me sens en sécurité lors des transactions en ligne	6	1	3	0	3	2	9
	7	1	3	1	1	1	7
	8	2	8	17	28	3	58
	9	1	2	9	17	10	39
	10	2	2	29	4	70	107
Total		7	18	56	53	86	220

Source : Créé par nous même à partir des données du questionnaire, en utilisant SPSS v26

Commentaire :

Ce tableau montre que plus les utilisateurs se sentent en sécurité (notes 9 ou 10), plus ils sont satisfaits : la majorité des clients qui attribuent les meilleures notes à la sécurité donnent également les meilleures notes à la satisfaction globale. Inversement, les clients qui perçoivent la sécurité comme faible (notes 6 ou 7) expriment un niveau de satisfaction plus bas, soulignant l'impact direct d'un faible sentiment de confiance sur leur expérience. Cela met en évidence le rôle stratégique de la sécurité perçue pour maintenir et renforcer la satisfaction des clients.

Qst_18_La digitalisation des services bancaires * Qst_20 je suis satisfait de la qualité de MyDigibank

Tableau 14: Analyse croisée des perceptions de la qualité globale de MyDigibank et de l'impact perçu de la digitalisation des services bancaires

		Qst_20_je_suis_satisfait_de_laqualité_de_MyDigibank					Total
		6	7	8	9	10	
Qst_18_La_digitalisation_de s_services_bancaires	6	0	3	1	4	0	8
	7	1	0	1	8	1	11
	8	2	1	19	13	8	43
	9	1	6	5	15	10	37
	10	3	8	30	13	67	121
Total		7	18	56	53	86	220

Source : Créé par nous même à partir des données du questionnaire, en utilisant SPSS v26

Commentaire :

Le tableau montre que plus les clients trouvent que leurs services bancaires sont numériques, plus ils sont satisfaits de l'application MyDigibank.

Plus les clients sont satisfaits de la digitalisation (notations élevées à Qst_18), plus ils sont satisfaits globalement (majorité des réponses dans les notes 9 et 10 à Qst_20). Au contraire, les notes plus basses à Qst_18 (6 ou 7) sont souvent liées à une satisfaction globale plus faible.

La digitalisation est donc un levier essentiel pour renforcer la satisfaction des clients et doit être priorisée dans les stratégies de MyDigibank

Qst_11_L'application MyDigibank propose une gamme complète des fonctionnalités *
Qst_20_je suis satisfait de la qualité de MyDigibank

Tableau 15: Distribution croisée entre la satisfaction globale vis-à-vis de MyDigibank et la perception de la gamme de services proposée

		Qst_20_je_suis_satisfait_de_laqualité_de_MyDigibank					Total
		6	7	8	9	10	
Qst_11_L'application_MyDigibank_propose_une_gamme_complète	6	0	1	1	3	3	8
	7	3	8	10	2	22	45
	8	2	3	19	14	12	50
	9	2	5	22	24	4	57
	10	0	1	4	10	45	60
Total		7	18	56	53	86	220

Source : Créé par nous même à partir des données du questionnaire, en utilisant SPSS v26

Commentaire :

Plus les utilisateurs de MyDigibank trouvent que les services proposés sont complets, plus ils sont satisfaits. Les utilisateurs qui donnent les meilleures notes sont aussi ceux qui sont satisfaits des services. Les notes de 6 à 7 sont des évaluations plus basses pour cette gamme. Plus il y a de choix, plus on est satisfait.

Qst_20_je_suis_satisfait_de_la_qualité_de_MyDigibank*Qst_21_je_suis_prêt_à recommander MyDigibank

Tableau 16: Relation entre la satisfaction globale de MyDigibank et la volonté de recommandation

		Qst_21_je_suis_prêt_à_recommander_MyDigibank					Total
		6	7	8	9	10	
Qst_20_je_suis_satisfait_de_laqualité_de_MyDigibank	6	0	0	1	3	3	7
	7	1	9	3	4	1	18
	8	2	3	27	4	20	56
	9	1	1	8	40	3	53
	10	3	2	6	4	71	86
Total		7	15	45	55	98	220

Source : Créé par nous même à partir des données du questionnaire, en utilisant SPSS v26

Commentaire :

Le tableau montre que plus les clients sont satisfaits de MyDigibank, plus ils ont envie de la recommander. Les personnes qui ont attribué la note de 9 ou 10 à la qualité globale sont surtout celles qui expriment le plus l'intention de recommander. Mais ceux qui sont moins satisfaits (6 ou 7) sont moins nombreux à vouloir le recommander. Plus les clients sont satisfaits, plus ils restent fidèles et parlent en bien de la banque.

2.2.3. Analyse de corrélation

L'analyse de corrélation est une étape clé de cette étude, permettant d'explorer les relations linéaires entre différentes variables mesurées dans le cadre du questionnaire MyDigibank. Elle vise à identifier dans quelle mesure certaines variables explicatives (comme la qualité de la navigation, la sécurité perçue, la digitalisation des services) sont associées à la satisfaction globale des clients vis-à-vis de l'application.

Figure 24: Tableau des Corrélations de Spearman entre la Satisfaction Globale et les Différents

			Corrélations						
Rho de Spearman	Satisfaction_globale		Satisfaction_globale	Axe_1_Expérience_navigati on	Axe_2_Perfor mance_tech nique	Axe_3_Sécuri té_perçue	Axe_4_Riche sse_fonction nelle	Axe_5_Qualit é_du_support _client	Axe_6_Impact _de_la_digita lisation
	Satisfaction_globale	Coefficient de corrélation	1,000	,604**	,332**	,633**	,377**	,163*	,614**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	,015	,000
		N	220	220	220	220	220	220	220
	Axe_1_Expérience_navigati on	Coefficient de corrélation	,604**	1,000	,329**	,482**	,308**	,113	,526**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	,096	,000
		N	220	220	220	220	220	220	220
	Axe_2_Performance_tech nique	Coefficient de corrélation	,332**	,329**	1,000	,483**	,334**	,184**	,510**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,006	,000
		N	220	220	220	220	220	220	220
	Axe_3_Sécurité_perçue	Coefficient de corrélation	,633**	,482**	,483**	1,000	,273**	,087	,659**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	,199	,000
		N	220	220	220	220	220	220	220
	Axe_4_Richesse_fonction nelle	Coefficient de corrélation	,377**	,308**	,334**	,273**	1,000	,359**	,292**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	220	220	220	220	220	220	220
	Axe_5_Qualité_du_supp ort_client	Coefficient de corrélation	,163*	,113	,184**	,087	,359**	1,000	,081
		Sig. (bilatéral)	,015	,096	,006	,199	,000	.	,229
		N	220	220	220	220	220	220	220
	Axe_6_Impact_de_la_dig italisation	Coefficient de corrélation	,614**	,526**	,510**	,659**	,292**	,081	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,229	.
		N	220	220	220	220	220	220	220

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Source : Créé par nous même à partir des données du questionnaire, en utilisant SPSS v26

Commentaire :

Le test de corrélation montre que plus les utilisateurs aiment MyDigibank, plus ils sont satisfaits. Plus ils se sentent en sécurité, plus ils aiment l'utiliser. Plus ils aiment l'expérience de navigation et l'impact de la digitalisation, plus ils sont satisfaits. Cela montre que pour satisfaire les clients, il faut leur faire confiance, leur faciliter la navigation et bien utiliser les outils numériques. D'autres dimensions, comme la richesse fonctionnelle, la performance technique et la qualité du support client, présentent aussi des liens positifs, mais moins forts. Le fait de connecter les différents axes montre que si on améliore en même temps ces aspects, surtout ceux qui sont importants pour les utilisateurs, on peut rendre l'application plus satisfaisante et fidèle.

2.2.4. L'analyse de régression linéaire : (tous les variables)

Pour cette étude sur MyDigibank, il faut comprendre et calculer les facteurs qui influencent la satisfaction des utilisateurs. Après avoir étudié le lien entre les points les plus importants de l'application (comment les gens l'utilisent, les performances techniques, la sécurité, les fonctionnalités, le service client et comment elle est utilisée numériquement) et le fait que les gens soient satisfaits, on peut utiliser une méthode mathématique pour savoir exactement quel effet a chaque facteur et à quel point il est important. Cela permet de savoir comment améliorer l'expérience des utilisateurs, les rendre plus satisfaits et les encourager à revenir.

Tableau 17: Récapitulatif du modèle de régression linéaire multiple (tous les axes)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,751 ^a	,565	,554	,57676

a. Prédicteurs : (Constante), Axe_6_Impact_de_la_digitalisation, Axe_5_Qualité_du_support_client, Axe_1_Expérience_navigation, Axe_4_Richesse_fonctionnelle, Axe_3_Sécurité_perçue

Source : Créé par nous même à partir des données du questionnaire, en utilisant SPSS v26

Tableau 18: Analyse de la variance (ANOVA) du modèle de régression

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	92,296	5	18,459	55,490	,000 ^b
	de Student	71,189	214	,333		
	Total	163,484	219			

a. Variable dépendante : Satisfaction_globale

b. Prédicteurs : (Constante), Axe_6_Impact_de_la_digitalisation, Axe_5_Qualité_du_support_client, Axe_1_Expérience_navigation, Axe_4_Richesse_fonctionnelle, Axe_3_Sécurité_perçue

Source : Créé par l'étudiant à partir des données du questionnaire, en utilisant SPSS v26

Tableau 19: Coefficients des variables explicatives dans le modèle de régression linéaire (tous les axes)

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,186	,551		,338	,736
	Axe_1_Expérience_navigati on	,349	,057	,327	6,136	,000
	Axe_3_Sécurité_perçue	,341	,060	,337	5,703	,000
	Axe_4_Richesse_fonctionnel le	,096	,038	,135	2,556	,011
	Axe_5_Qualité_du_support_ client	,006	,034	,010	,192	,848
	Axe_6_Impact_de_la_digital isation	,188	,063	,180	2,981	,003

a. Variable dépendante : Satisfaction_globale

Source : Créé par nous même à partir des données du questionnaire, en utilisant SPSS v26

Commentaire :

L'analyse de régression montre que le modèle est globalement significatif et explique bien la satisfaction des utilisateurs de MyDigibank ($R^2 = 56,9 \%$). L'expérience de navigation, la sécurité et l'impact de la digitalisation sont les principaux leviers d'amélioration. Ces trois facteurs exercent une influence positive sur la satisfaction. La richesse fonctionnelle a aussi un rôle, mais moins important. Par contre, la performance technique et la qualité du service client n'ont pas d'effet significatif. Cela peut indiquer qu'ils ne sont pas une priorité dans l'opinion globale sur l'application. La banque va améliorer l'expérience utilisateur, la sécurité et l'innovation numérique. Elle maintiendra aussi la fiabilité technique et le support client.

2.2.5. L'analyse de régression linéaire : (Axe_1_Expérience_navigation, Axe_3_Sécurité_perçue, Axe_4_Richesse_fonctionnelle)

Tableau 20: Récapitulatif du modèle de régression linéaire multiple

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,739 ^a	,546	,540	,58596

a. Prédicteurs : (Constante), Axe_4_Richesse_fonctionnelle, Axe_3_Sécurité_perçue, Axe_1_Expérience_navigation

Tableau 21: Analyse de la variance (ANOVA) du modèle de régression

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	89,322	3	29,774	86,717	,000 ^b
	de Student	74,163	216	,343		
	Total	163,484	219			

a. Variable dépendante : Satisfaction globale

b. Prédicteurs : (Constante), Axe_4_Richesse_fonctionnelle, Axe_3_Sécurité_perçue, Axe_1_Expérience_navigation

Tableau 22: Coefficients des variables explicatives dans le modèle de régression linéaire

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,626	,516		1,214	,226
	Axe_1_Expérience_navigation	,398	,055	,373	7,174	,000
	Axe_3_Sécurité_perçue	,430	,052	,425	8,219	,000
	Axe_4_Richesse_fonctionnelle	,108	,034	,152	3,146	,002

Commentaire :

Le modèle incluant l'expérience de navigation, la sécurité perçue et la richesse fonctionnelle explique 54,6 % de la variance de la satisfaction globale des utilisateurs ($R^2 = 0,546$), ce qui est une performance solide. L'analyse Anova ($F(3,216) = 86,717$, $p < 0,001$) confirme la signification globale du modèle, et l'erreur standard (0,586) indique une dispersion modérée autour des valeurs observées, ce qui traduit une bonne qualité prédictive.

Parmi les facteurs étudiés, la sécurité perçue ressort comme le principal déterminant de la satisfaction globale, suivie par l'expérience de navigation. La richesse fonctionnelle, bien qu'ayant un effet positif significatif, joue un rôle plus modéré.

3. Analyse et interprétation des hypothèses

À la lumière des résultats obtenus dans cette étude, il est possible de confirmer ou d'infirmar les hypothèses initialement formulées en les confrontant aux analyses statistiques issues du modèle de régression linéaire multiple et des analyses croisées entre variables.

▪ **Confirmation de la première hypothèse :**

La digitalisation des services bancaires via MyDigiBank est perçue positivement par les utilisateurs, car elle simplifie les opérations bancaires et améliore leur confort d'usage au quotidien.

Les résultats de l'analyse confirment sans ambiguïté cette hypothèse. L'axe mesurant l'impact de la digitalisation apparaît comme un facteur explicatif significatif dans le modèle de régression multiple ($B = 0,188$, $\beta = 0,180$, $p < 0,01$). Cela signifie que la digitalisation contribue positivement à la satisfaction des utilisateurs. Cette dimension regroupe des aspects tels que l'accessibilité 24/7, la possibilité d'effectuer des opérations bancaires sans se déplacer, le gain de temps et la flexibilité offerte. Les statistiques descriptives et les réponses ouvertes du questionnaire montrent que ces atouts sont particulièrement appréciés par les clients, qui soulignent l'amélioration tangible de leur confort d'usage grâce à MyDigiBank.

▪ **Infirmation de la deuxième hypothèse :**

Parmi les facteurs étudiés, la richesse fonctionnelle est le déterminant principal de la satisfaction des utilisateurs de MyDigiBank.

Cette hypothèse est infirmée. L'analyse révèle que, bien que la richesse fonctionnelle (diversité et qualité des fonctionnalités proposées) ait un effet positif et significatif sur la satisfaction globale ($B = 0,096$, $\beta = 0,135$, $p < 0,05$), son importance est moindre par rapport à d'autres variables. La sécurité perçue ($B = 0,341$, $\beta = 0,337$, $p < 0,001$) et l'expérience de navigation ($B = 0,349$, $\beta = 0,327$, $p < 0,001$) se révèlent être des leviers bien plus puissants pour expliquer la satisfaction des utilisateurs. Cela montre que, pour les clients, la fiabilité, la confiance dans les transactions et la simplicité d'utilisation priment sur la diversité des services proposés. La richesse fonctionnelle joue donc un rôle complémentaire mais n'est pas le facteur principal.

▪ **Confirmation de la troisième hypothèse :**

Un niveau élevé de satisfaction à l'égard de MyDigiBank augmente significativement l'intention des clients de recommander l'application et de rester fidèles à BNP Paribas. Les résultats confirment cette hypothèse. L'analyse croisée entre la satisfaction globale et les réponses sur l'intention de recommandation et de fidélité montre une tendance nette : les utilisateurs très satisfaits (notamment ceux ayant donné des notes 9 ou 10) expriment majoritairement leur volonté de recommander l'application et de maintenir leur relation avec BNP Paribas. Cela corrobore également les résultats du modèle de régression et confirme l'importance stratégique de la satisfaction pour la fidélisation et le bouche-à-oreille positif.

4. Synthèse

Cette étude menée sur MyDigibank met en lumière une corrélation significative entre la satisfaction globale des utilisateurs et plusieurs facteurs clés. L'expérience de navigation ($\beta = 0,327$; $p < 0,001$), la sécurité perçue ($\beta = 0,337$; $p < 0,001$) et l'impact de la digitalisation ($\beta = 0,180$; $p < 0,01$) ressortent comme les éléments les plus influents. Ces résultats montrent que la facilité d'utilisation, la fiabilité des mécanismes de sécurité et la commodité des services numériques jouent un rôle essentiel dans l'appréciation des clients.

À l'inverse, la richesse fonctionnelle, bien qu'ayant une influence positive ($\beta = 0,135$; $p < 0,05$), n'apparaît pas comme un facteur prioritaire. Cela indique que les utilisateurs valorisent davantage la simplicité et la sécurité que la diversité des fonctionnalités. De plus, ni la qualité du support client ni la performance technique n'ont montré d'impact notable sur la satisfaction globale, suggérant qu'ils sont perçus comme secondaires.

Ces observations soulignent l'importance pour la banque de proposer une interface intuitive, des dispositifs de sécurité fiables et des services numériques efficaces, tout en garantissant un service client de qualité et une performance technique stable. Une telle orientation permettrait à MyDigibank de renforcer la fidélité de ses utilisateurs et de consolider sa position dans un secteur bancaire en constante évolution

Les résultats de cette étude démontrent clairement l'impact positif de la digitalisation sur la satisfaction des clients utilisateurs de MyDigiBank. En effet, la simplification des processus, la disponibilité des services en ligne et la flexibilité offerte par l'application améliorent significativement l'expérience bancaire. Toutefois, cette étude révèle également que la satisfaction ne repose pas uniquement sur la richesse fonctionnelle : la sécurité perçue et l'expérience de navigation constituent des leviers essentiels à ne pas négliger. Les utilisateurs attendent en priorité des services sûrs et faciles à utiliser, avant même de rechercher une grande variété de fonctionnalités. La confirmation du lien entre satisfaction et recommandation montre que la satisfaction client est un enjeu stratégique majeur pour BNP Paribas El Djazaïr.

En maintenant des standards élevés en matière de sécurité, en améliorant l'ergonomie et en continuant à digitaliser ses services de manière fluide et accessible, la banque peut consolider sa position et renforcer la confiance et la loyauté de ses clients.

En somme, cette étude met en évidence que la transformation digitale, lorsqu'elle est bien mise en œuvre, permet non seulement de répondre aux attentes croissantes des clients, mais aussi de créer un cercle vertueux entre satisfaction, fidélité et engagement. BNP Paribas El Djazaïr dispose ainsi d'un levier puissant pour se différencier dans un secteur bancaire de plus en plus compétitif, en mettant le client et son expérience au cœur de sa stratégie digital.

Conclusion chapitre

Ce chapitre nous a permis de passer de la réflexion théorique à une approche plus concrète, en posant le cadre institutionnel de notre étude. À travers le cas de BNP Paribas El Djazair, nous avons vu comment une banque bien implantée sur le marché algérien s'est engagée dans une transformation digitale ambitieuse, en phase avec les attentes d'une clientèle de plus en plus connectée et exigeante.

Dans cette logique, le lancement de MyDigibank constitue une étape clé. Cette application mobile, pensée pour offrir une expérience 100 % digitale, reflète la volonté de la banque d'adapter ses services aux nouveaux comportements des usagers et de répondre à leurs besoins en matière de simplicité, de rapidité et de flexibilité.

Nous avons également présenté dans ce chapitre notre étude de cas, axée sur la satisfaction des utilisateurs de MyDigibank. Après avoir décrit la méthodologie retenue et les outils d'analyse mobilisés, nous avons interprété les résultats obtenus afin de mieux comprendre les perceptions des clients vis-à-vis de cette solution digitale.

Cette analyse nous a permis de faire ressortir les points forts de l'application, mais aussi d'identifier des pistes d'amélioration.

Conclusion générale

Conclusion générale

La satisfaction client représente aujourd'hui un enjeu central pour toute entreprise, notamment pour les institutions financières. À l'ère du digital, elle devient encore plus déterminante, car les clients sont désormais plus connectés, mieux informés et plus exigeants, les banques doivent offrir une expérience complète, fluide et cohérente sur l'ensemble de leurs canaux. Elles sont ainsi appelées à adapter leurs offres et leurs outils pour répondre à ces nouvelles attentes et renforcer la qualité de la relation client dans un environnement en constante évolution.

À travers ce travail, nous avons pu répondre favorablement à la question initiale : **Dans quelle mesure le digital Banking, à travers l'application MyDigiBank de BNP Paribas, influence-t-il la satisfaction des clients ?**

Pour traiter cette problématique, nous avons structuré notre démarche en deux chapitres complémentaires.

Le premier chapitre est consacré à l'aspect théorique. Il traite des principaux éléments liés à la digitalisation des services bancaires et à la satisfaction client. Il aborde d'abord les outils du digital Banking, en mettant en évidence les technologies et les canaux utilisés pour améliorer l'accessibilité et la qualité des services. Ensuite, il explore les notions clés de la satisfaction client, ses caractéristiques, ses dimensions et les principaux facteurs qui l'influencent. Enfin, il s'intéresse au profil du client digital, à ses nouvelles attentes et aux comportements qu'il adopte dans un environnement de plus en plus numérique.

Le deuxième chapitre, quant à lui, est consacré à la partie pratique. À travers celui-ci, nous avons étudié et analysé le cas de l'application MyDigiBank de BNP Paribas, afin d'évaluer le niveau de satisfaction des clients. Ce chapitre commence par une présentation de la banque BNP Paribas El Djazair ainsi que du service Sustainability, Marketing et Innovation. Par la suite, nous avons analysé les résultats recueillis auprès des clients utilisateurs de MyDigiBank, dans le but d'évaluer leur satisfaction et, ainsi, de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses afin de répondre à la problématique posée.

En combinant les approches théorique et pratique, nous avons pu identifier les principales attentes des clients vis-à-vis de leur banque digitale, à travers l'analyse des facteurs influençant leur satisfaction. Il en ressort que la sécurité perçue constitue le facteur le plus déterminant. Les

clients accordent une grande importance à la protection des transactions en ligne, à la confidentialité de leurs données personnelles et à la transparence des dispositifs de sécurité. Vient ensuite la facilité d'utilisation, perçue comme essentielle pour une expérience fluide et agréable. Les utilisateurs attendent des interfaces intuitives, simples à naviguer, qui leur permettent d'accéder rapidement aux services souhaités. Enfin, la richesse fonctionnelle occupe également une place importante, les clients recherchent une offre de services complète et diversifiée, capable de répondre à l'ensemble de leurs besoins bancaires. Mais malgré leur degré d'importance varie, ces trois dimensions sont toutes indispensables pour garantir une satisfaction optimale du client digital.

Les résultats ont également mis en évidence que La digitalisation bancaire contribue fortement à offrir aux clients une plus grande commodité dans l'accès aux services, ce qui participe directement à leur satisfaction. Cette commodité se traduit par une accessibilité permanente, permettant aux clients d'accéder aux services 24h/24 et 7j/7, sans contrainte d'horaire. Elle offre aussi la possibilité de gérer ses finances à distance, que ce soit depuis chez soi, au travail ou en déplacement, grâce à un appareil connecté. Enfin, elle garantit une flexibilité géographique, en permettant d'effectuer des opérations bancaires depuis n'importe quel endroit, répondant ainsi aux attentes de mobilité du client digital.

Durant notre recherche, et plus particulièrement lors de la phase de collecte des données, nous avons été confrontés à certaines difficultés. L'un des principaux obstacles rencontrés a été l'accès restreint aux clients de la banque, en raison de la politique de confidentialité rigoureuse mise en place par l'établissement. Cette contrainte a limité nos possibilités de diffusion directe du questionnaire via les canaux officiels de la banque.

Face à cette situation, nous avons dû adapter notre démarche en mobilisant d'autres moyens pour atteindre les utilisateurs de l'application MyDigiBank, ce qui a nécessité un investissement supplémentaire en temps et en effort.

Malgré ces contraintes, nous avons réussi à recueillir un nombre suffisant de réponses pertinentes, ce qui nous a permis de mener notre enquête dans des conditions satisfaisantes et d'assurer une analyse fiable et cohérente des résultats obtenus.

Validation des hypothèses

À partir des résultats obtenus, nous avons pu confronter nos hypothèses aux données issues de l'analyse statistique, notamment par le biais de la régression linéaire multiple et des croisements de variables.

- **Première hypothèse confirmée** : La digitalisation des services via MyDigiBank est perçue positivement par les utilisateurs. Elle simplifie les opérations bancaires, réduit le besoin de se déplacer en agence et améliore le confort d'utilisation au quotidien. La majorité des répondants se déclarent satisfaits des fonctionnalités offertes, de la fluidité de navigation et de la diversité des services proposés. Ces éléments confirment que la digitalisation joue un rôle central dans l'amélioration de l'expérience client.
- **Deuxième hypothèse infirmée** Contrairement à l'hypothèse formulée, la richesse fonctionnelle n'est pas le principal facteur de satisfaction. Bien qu'elle soit appréciée, les résultats montrent que la sécurité perçue et la facilité d'utilisation ont un impact plus fort. Les clients privilégient avant tout la protection de leurs données et la simplicité d'usage de l'application.
- **Troisième hypothèse confirmée** : Le niveau de satisfaction vis-à-vis de MyDigiBank influence clairement l'intention de recommander l'application et de rester fidèle à BNP Paribas. Les clients les plus satisfaits sont également les plus enclins à recommander la solution à leur entourage et à continuer de l'utiliser sur le long terme. Cela montre que la satisfaction client représente un levier important pour renforcer la fidélité et encourager la recommandation.

Recommandations et perspective

- **Renforcement du support client** : La mise en place d'un service de chat en direct intégré à l'application permettrait d'assister les clients en temps réel, notamment lorsqu'ils rencontrent un problème ou une incompréhension. Ce type d'assistance immédiate contribue à rassurer l'utilisateur, à fluidifier la résolution des incidents et à renforcer le sentiment de proximité avec la banque.
- **Extension des fonctionnalités** : Il serait pertinent de permettre l'ouverture d'un compte bancaire directement via l'application, sans nécessité de passage en agence. Cela simplifierait considérablement le processus d'intégration des nouveaux clients,

améliorerait leur première impression du service et répondrait aux standards actuels de praticité attendus par les usagers.

- **Diversification des moyens de paiement** : L'introduction de fonctionnalités modernes, telles que le paiement par QR code ou par lien de paiement, offrirait plus de flexibilité aux utilisateurs. Cela permettrait de répondre aux usages digitaux en pleine expansion et d'aligner l'offre de services de la banque avec les pratiques numériques de la clientèle.
- **Amélioration de l'expérience utilisateur (UX)** : Repenser l'interface de l'application et les parcours utilisateurs contribuerait à rendre l'utilisation plus fluide, intuitive et agréable, notamment pour les utilisateurs moins familiers avec les outils numériques. Une navigation simplifiée réduit les abandons et renforce l'adoption de l'application.
- **Renforcement de la sécurité** : La sécurité ayant été identifiée comme le facteur le plus influent sur la satisfaction, la banque doit continuer à investir dans la protection des données et des transactions. Une communication claire sur les mesures de sécurité mises en place peut aussi renforcer la confiance des clients.

Pistes d'approfondissement méthodologique

- **Analyse du parcours client** : Cartographier le parcours des utilisateurs sur l'application permettrait d'identifier les moments clés de l'expérience, les points de friction éventuels et les opportunités d'amélioration. Cette démarche permet une compréhension plus fine du comportement client.
- **Modélisation par équations structurelles (SEM)** : Cette méthode statistique permettrait d'analyser plus en profondeur les liens entre les variables observées et les concepts latents, afin de mieux comprendre les relations complexes qui influencent la satisfaction client.
- **Analyse multicanale** : Étudier la manière dont les clients utilisent MyDigiBank en complément ou en alternance avec d'autres canaux, permettrait d'évaluer l'expérience globale offerte par la banque. Cela aiderait à mieux intégrer les canaux physiques et digitaux dans une logique omnicanale cohérente.

Bibliographie

Ouvrages

AMINE, Abdelmadjid. Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, EMS Édition

BARBARAY Christian, « Satisfaction, fidélité et expérience client », Dunod, Paris, 2016,

Chirouze Yves (1995) « Stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », 7eme édition, paris, 1995.

EIGLIER.P, LANGEARD.E, « Servuction : le marketing des services », McGraw Hill, 1987.

Julien Lévy, Denis lindor et jacques Lendrevie ,2003, Théorie et pratique du marketing Edition Dalloz paris,.

Kohler Philip et Dubois Bernard, 2005 ” marketing management “, paris.

Olivier Netter et Nigel Hill, La Mesure de la Satisfaction Client : Comment aider votre entreprise à « faire parfaitement ce qui compte le plus pour les clients », Paris, Edition d'organisation, 2001.

Zeithaml, Parasuraman et Berry, Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, New York, Free Press.

Articles scientifiques

Abdelkader Djeflat, Fethi Ferhane, Elyas Salah, Les compétences et les capacités essentielles à la réussite De la transformation digitale des entreprises : Une étude exploratoire sur 94 entreprises algériennes Revue des Sciences Économiques, V13, n° 15.

Adam Rajuroy ,Mr Emmanuel, Digital Banking and Customer Adoption: The Impact of Internet and Mobile Banking on Financial Services in Bangladesh,

https://www.researchgate.net/publication/390037762_The_Impact_of_Open_Innovation_and_Digital_Banking_on_the_Financial_Growth_of_SMEs_in_Bangladesh

AIT ALLA Aniss, RAJÂA Omar, "Identification des Facteurs Influençant le Comportement d'Adoption de E-Commerce par les Acheteurs : Cas du Contexte Marocain", Revue Internationale des Sciences de Gestion, V5, N°4.

ARABI Mahfoud, HAROUN Samira, "La satisfaction de la clientèle dans le secteur bancaire pendant la période de la crise sanitaire la COVID-19 : cas de la BADR", Journal of Contemporary Business and Economic Studies, Vol.5, N°3.

Badr MACHKOUR, Ahmed ABRIANE, Les facteurs d'adoption des solutions digitales bancaires par les consommateurs marocains, International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, V3, N° 1-2.

BENARAB Imen Hanane, NOUIRI Abdenour, "Le consommateur 2.0 : le connaître pour mieux le satisfaire", La Revue des Sciences Commerciales.

BENNIS Laila, BENAYYAD Fatine, "La transformation digitale des banques au Maroc", Revue Française d'Economie et de Gestion, Vol.3, N°5.

Djamchid ASSADI, Anaïs CUDI, Le "Mobile Banking" est-il efficace pour offrir des services financiers aux non-bancarisés ? Cahiers du CEREN ,V37,n°1.

Driss ALAMI, Said EL GUENNOUNI, Origines et théories du comportement du consommateur : Revue de littérature, International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, V4, N°2.

EJBARI Ridouane, ZARKI Badr Eddine, La digitalisation dans le secteur bancaire : Concepts, avantages, inconvénients, défis et perspectives, Revue des Études et Recherche en Logistique et Développement (RERLED), volume 9, n°2.

ENNESRAOUI DRISS, DEMARCHE QUALITE ET SATISFACTION DES CLIENTS , Revue Marocaine de recherche en management et marketing, N°18, Juillet-Décembre 2018.

Fahima Boumedda-Tiab, Attitudes des clients bancaires à l'égard des services digitaux : Une étude empirique, Recherches économiques et managériales, V15, N°3.

Ladhari Riadh, « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », Revue de l'Université de Moncton, 2005.

MABIKA NZYENGUI Marie Sosthina Wanda, "Revue des fondements théoriques et les modèles de mesure pour une meilleure appréhension du concept de satisfaction client", Revue Française d'Economie et de Gestion, Vol.3, N°11.

Madeline Besson, Cédric Gossart et Nicolas Jullien, Composantes et enjeux de la transformation numérique dans l'entreprise du futur , <https://journals.openedition.org/terminal/1128>

Osmani, M.;El-Haddadeh, R.;Hindi, N.;Janssen, M.;Weerakkody, Vishanth J.P., Blockchain for next generation services in banking and finance: cost, benefit, risk and opportunity analysis, Journal of Enterprise Information Management, V34, n°3.

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda, SI: Review issue, Vol. 28, n° 2;

ZIREK Sawsen, ZEGHBA Talal, "Les robo-advisors sont-ils une menace pour les conseillers financiers traditionnels ?", Revue des Sciences Humaines, V19, N°2.

Colloques et séminaires

Marc-Eric BOBILLIER-CHAUMON, Michel DUBOIS, Didier RETOUR, E-BANKING : NOUVEAUX SERVICES, NOUVEAUX USAGES, NOUVELLES COMPETENCES, Actes du 38^e Congrès de la Société d'Ergonomie de Langue Française (SELF).

Marie Noeline Sinapin, L'intelligence artificielle: entre opportunités et risques légitimes, Oriane 2020 : 18e colloque francophone sur le risque, Sep 2020, Bayonne, France.

Rapports

Par Claire Brousse, Olivier Fliche, Jules Joyez et Julien Uri, https://www.banque-france.fr/system/files/2024-06/Th%C3%A9matique_IA.pdf

Thèses universitaires

HAKIMI.H, GHERCHOUH.S, « Satisfaction et fidélisation de la clientèle au sein de la BADR », UMMTO, Promotion 2011-2012.

OUERDANE A., SELLOUM A., "Impact de la qualité de services sur la satisfaction des clients", Promotion 2010-2011.

Textes réglementaires

Article 02 du règlement n°24-04 du 13 octobre 2024

Site web

- <https://azure.microsoft.com/fr-fr/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-cloud-computing>
- <https://fr.scribd.com/document/849244282/SATISFACTION-DE-LA-CLIENTELE-1>
- <https://fr.surveymonkey.com/mp/satisfaction-client/>
- <https://giemonetique.dz/>
- <https://group.bnpparibas/decouvrez-le-groupe>
- <https://group.bnpparibas/decouvrez-le-groupe/nous-connaître/histoire>
- <https://group.bnpparibas/nos-engagements>
- <https://www.banque-france.fr/fr/publications-et-statistiques/publications/la-blockchain>
- https://www.banque-france.fr/system/files/2024-06/Th%C3%A9matique_IA.pdf
- <https://www.bforbank.com/blog/parlons-tendances/le-digital-banking-cest-quoi>
- <https://www.ca-moncommerce.com/aide/guide-actus/blog/nos-guides-de-gestion-au-quotidien/facilitez-votre-quotidien/Carte-a-empreinte-biometrique-tout-savoir-sur-cette-solution-de-paiement/>
- <https://www.ca-moncommerce.com/aide/guide-actus/blog/nos-guides-terminaux-de-paiement/solutions-en-paiement-de-proximite/tout-savoir-sur-le-terminal-de-paiement-tpe/>
- <https://www.dragnsurvey.com/blog/cinq-principaux-indicateurs-satisfaction-client/>
- <https://www.esgf.com/actus/exemples-utilisation-big-data-finance>

- https://www.frandroid.com/comment-faire/comment-fonctionne-la-technologie/237303_lenfc-2
- <https://www.ibm.com/fr-fr/think/topics/big-data>
- <https://www.ibm.com/fr-fr/topics/cloud-banking>
- <https://www.lafinancepourtous.com/pratique/banque/moyens-de-paiement/la-carte-bancaire/>
- <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/num%C3%A9risation/74084>
- <https://www.legalplace.fr/guides/terminal-paiement-electronique/>
- <https://www.mataf.net/fr/edu/glossaire/automate-bancaire>
- <https://www.oracle.com/fr/big-data/what-is-big-data/>
- <https://www.paypal.com/fr/money-hub/article/what-are-virtual-bank-cards>
- <https://www.sap.com/france/products/erp/digitization-vs-digitalization.html>
- <https://www.satim.dz/index.php/fr/>
- <https://www.sms.ne/sms-banking>
- <https://www.snaplogic.com/fr/glossary/what-digital-customer>
- <https://www.stripe.com/fr/resources/more/what-are-emv-chip-cards>
- <https://www.wikifin.be/fr/budget-payer-emprunter-et-assurer/paiements-en-ligne/comment-payer-en-ligne/pc-banking-et-mobile>

Divers

Documents internes de la banque

Annexes

Questionnaire :



Votre avis est essentiel – Participez à notre enquête de satisfaction sur MyDigibank

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de notre **stage de fin d'études** au sein de **BNP Paribas El Djazaïr**, nous réalisons une étude sur l'expérience utilisateur de l'application mobile **MyDigibank**.

Cette démarche a pour objectif de recueillir votre avis afin d'évaluer la qualité des services digitaux proposés et d'identifier les pistes d'amélioration possibles.

Le questionnaire est **rapide** (3 à 5 minutes), **anonyme** et **strictement confidentiel**.

Votre retour d'expérience nous est précieux pour alimenter notre analyse et contribuer à l'optimisation des parcours clients digitaux de la banque.

Nous vous remercions chaleureusement pour votre participation.

* Indique une question obligatoire

Âge *

- ☐ 18-24 ans
- ☐ 25-34 ans
- ☐ 35-44 ans
- ☐ 45-54 ans
- ☐ plus 55 ans

Genre *

- ☐ Homme
- ☐ Femme

Fréquence d'utilisation de MyDigibank : *

- ☐ Plusieurs fois par jour
- ☐ Tous les jours
- ☐ 2-3 fois/semaine

Support d'utilisation de MyDigibank *

- ☐ Application mobile
- ☐ site web sur téléphone
- ☐ site web sur Pc

Ancienneté comme client *

- ☐ Moins de 6 mois
- ☐ 6 mois-1 ans
- ☐ 1-3 ans
- ☐ plus de 3 ans

[Suivant](#)

Page 1 sur 8

[Effacer le formulaire](#)**Facilité d'utilisation (app/site)****La navigation entre les sections est simple, claire et rapide ***

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Les fonctionnalités sont faciles à utiliser et bien organisées *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Le tableau de bord principal est clair et facile à comprendre *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

[Retour](#)[Suivant](#)

Page 2 sur 8

[Effacer le
formulaire](#)

Sécurité perçue**Les mesures de sécurité d'authentification sont suffisantes ***

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Les informations sur la sécurité sont clairement communiquées *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Je me sens en sécurité lors des transactions en ligne *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pas du tout sécurisé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très sécurisé

Mes informations personnelles sont bien protégées *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Performance technique (app/site)**L'application/le site fonctionne de manière stable (se charge rapidement ,pas de crash ou de bug) ***

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Très insatisfait	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très satisfait

Les mises à jour de l'application se font sans perturber mon utilisation *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Le temps d'affichage des relevés détaillés (PDF, graphiques) est quasi instantané *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Très insatisfait	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très satisfait

Retour

Suivant

Page 3 sur 8

Effacer le
formulaire

Support client de l'application**Le support (messagerie) répond rapidement à mes demandes ***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord

Les conseillers en ligne apportent des réponses efficaces *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord

Je suis satisfait(e) de la qualité globale du service de support client *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Insatisfait ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Très satisfait

Retour

Suivant

Page 6 sur 8

Effacer le
formulaire**Richesse fonctionnelle (services proposés)****L'application MyDigibank propose une gamme complète de services utiles répondant à l'ensemble de mes besoins bancaires ? ***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Insatisfait ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Très satisfait

Les nouvelles fonctionnalités sont régulièrement ajoutées *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord

Retour

Suivant

Page 5 sur 8

Effacer le
formulaire

Perception de la digitalisation

Les services digitaux de MyDigibank simplifient la vie quotidienne *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord

Je préfère utiliser l'application plutôt que de me déplacer en agence *


1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord

La digitalisation des services bancaires me fait gagner un temps précieux

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord

[Retour](#) [Suivant](#)  Page 7 sur 8 [Effacer le formulaire](#)

Satisfaction global

MyDigibank répond-elle à tous mes besoins bancaires essentiels ? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Insatisfait ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Très satisfait

je suis satisfait(e) de la qualité des services digitaux de mydigibank

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Insatisfait ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Très satisfait

je suis prêt à recommander mydigibank a mes proches *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord

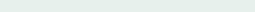
[Retour](#) [Envoyer](#)  Page 8 sur 8 [Effacer le formulaire](#)

Table des matières

Remerciements.....	6
Liste des figures	7
Liste des tableaux.....	8
Liste des abréviations	9
Résumé.....	10
Sommaire.....	12
Introduction générale	1
Chapitre 01 : Services bancaires numériques au cœur des attentes du client connecté.....	1
Section 01 : Le Digital Banking.....	6
1. Cadre conceptuel sur la digitalisation bancaire	6
1.1 Définition de la Digitalisation	6
1.2 Définition de la numérisation	8
1.3 Définition de la banque en ligne (e-Banking)	8
1.4 Définition du digital Banking	9
2. Les outils du digital Banking.....	10
2.1. Outils de la gestion d'information	10
2.2. Les outils de distributions multicanaux	15
2.3. Les acteurs de la digitalisation bancaire en Algérie.....	20
Section 02 : Généralités sur la Satisfaction Client.....	28
1. Définition de la satisfaction	28
2. Les caractéristiques de la satisfaction.....	31
3. Les dimensions de la satisfaction client	32
3.1. La dimension cognitive	32
3.2. La dimension affective	33
3.3. La dimension émotionnelle	33
3.4. La dimension comportementale.....	34
4. Les déterminants de la satisfaction	34

4.1.	Le processus cognitif.....	34
4.2.	Les antécédents cognitifs	36
5.	La satisfaction clientèle et ses facteurs de développement :	40
5.1.	La démarche de la satisfaction	41
5.2.	La mesure de la satisfaction client.....	42
Section 03 : Client Digital, Caractéristiques et Attentes		50
1.	Définition du client digital.....	50
2.	Les caractéristiques du client digital	51
3.	Les nouvelles attentes d'un consommateur digitale	52
4.	Les attentes du client bancaire digital.....	54
5.	Le comportement du client digital.....	56
5.1.	Définition du comportement du client (ou comportement du consommateur) .	56
5.2.	Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur digital	56
5.3	Les Modèles d'adoption des solutions digitales par les clients.....	59
Chapitre 02 : L'apport de la digitalisation bancaire à travers l'application MyDigiBank sur la satisfaction client chez BNP Paribas El Djazair		69
Section 01 : Présentation de BNP Paribas El Djazair		71
1.	Le groupe BNP Paribas	71
1.1.	Histoire du groupe	71
1.3.	Les engagements de BNP Paribas.....	73
2.	BNP Paribas el Djazair	75
2.1.	Présentation et histoire de la banque	75
2.2.	Les activités de la banque.....	77
2.3.	Présentation de département Sustainability, Marketing, Communication	79
Section 02 : Présentation de la banque digital MyDigibank.....		83
1.	Présentation de MyDigibank	83
2.	Fonctionnalités de MyDigibank	85
3.	Les avantages de MyDigibank	89
Section 03 : Étude empirique.....		91
1.	Méthodologie de recherche	91
2.	Analyse des résultats	94
2.1.	Analyse de Section 01 : informations personnelles (07 Questions)	94
2.2.	Analyse des sections 02 à section 08 : (21 Questions)	100

3. Analyse et interprétation des hypothèses.....	111
4. Synthèse.....	112
Conclusion générale.....	115
Bibliographie.....	120
Annexes.....	125
Table des matières.....	130