

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجنت
القلية

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

En vue de l'obtention d'un Master académique en

« Entrepreneuriat et Management de Projet »

**L'Impact de la Transformation Digitale sur la Satisfaction
et la Fidélisation de la Clientèle dans le Secteur Bancaire
Algérien.**

Élaboré par :

Mahdjouba Kawther HENNOUNI

Encadré par :

Pr. Messaoud ZEROUTI

Année Universitaire 2023/2024

RÉSUMÉ

L'objectif de cette étude était d'évaluer l'impact de la transformation digitale sur la satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur bancaire algérien. Pour ce faire, une enquête en ligne a été réalisée auprès de 108 répondants afin de mesurer l'influence des services bancaires numériques sur la satisfaction et la fidélisation des clients. La méthode adoptée était quantitative, avec une analyse des données effectuée à l'aide du logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Les résultats de l'analyse statistique ont révélé que la transformation digitale a un impact positif sur la satisfaction et la fidélisation des clients. La banque de l'agriculture et du développement rural (BADR) confirme ces résultats à partir des statistiques de données internes. Cette satisfaction accrue se traduit par une fidélisation plus forte, les clients satisfaits étant plus enclins à rester fidèles à leur banque. Outre les services numériques, la transformation digitale inclut une communication améliorée, des réponses rapides et efficaces aux demandes des clients, ainsi que des offres personnalisées, qui contribuent également à améliorer la satisfaction et la fidélisation des clients. Pour renforcer ces effets positifs, il est recommandé que les banques algériennes continuent d'investir dans l'innovation digitale, en développant davantage de services en ligne, en améliorant la qualité de la communication avec les clients, et en offrant des produits et services personnalisés.

Mots clés : transformation digitale, Satisfaction, Fidélisation, Services bancaires numériques.

ABSTRACT

The objective of this study was to evaluate the impact of digital transformation on customer satisfaction and loyalty in the Algerian banking sector. To this end, an online survey was conducted with 108 respondents to measure the influence of digital banking services on customer satisfaction and loyalty. The adopted method was quantitative, with data analysis performed using the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software. The results of the statistical analysis revealed that digital transformation has a positive impact on customer satisfaction and loyalty. The Bank of Agriculture and Rural Development (BADR) confirms these results based on internal data statistics. This increased satisfaction results in stronger loyalty, as satisfied customers are more inclined to remain loyal to their bank. In addition to digital services, digital transformation includes improved communication, rapid and effective responses to customer requests, as well as personalized offers, which also contribute to improving customer satisfaction and loyalty. To reinforce these positive effects, it is recommended that Algerian banks continue to invest in digital innovation, by further developing online services, improving the quality of communication with customers, and offering personalized products and services.

Key words: digital transformation, Satisfaction, Loyalty, Digital banking services.

الملخص

كان الهدف من هذه الدراسة تقييم أثر التحول الرقمي على رضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي الجزائري. ولتحقيق ذلك، تم إجراء استطلاع رأي عبر الإنترنت مع 108 مستجيبين لقياس تأثير الخدمات المصرفية الرقمية على ولاء (الحزمة الإحصائية للعلوم SPSS العملاء ورضاهم. كانت الطريقة المتبعة كمية، مع تحليل البيانات باستخدام برنامج (الاجتماعية). كشفت نتائج التحليل الإحصائي أن التحول الرقمي له تأثير إيجابي على رضا العملاء ووفائهم. وتؤكد بنك (هذه النتائج من خلال إحصائيات البيانات الداخلية. يترجم هذا الرضا المتزايد إلى ولاء BADR الفلاحة والتنمية الريفية) أقوى، حيث أن العملاء الراضين أكثر ميلاً للبقاء مخلصين لبنكهم. بالإضافة إلى الخدمات الرقمية، يشمل التحول الرقمي تحسين الاتصالات، والاستجابة السريعة والفعالة لطلبات العملاء، فضلاً عن تقديم عروض مخصصة، والتي تساهم أيضاً في تحسين رضا العملاء ووفائهم. لتعزيز هذه الآثار الإيجابية، يوصى بأن تواصل البنوك الجزائرية الاستثمار في الابتكار الرقمي، من خلال تطوير المزيد من الخدمات عبر الإنترنت، وتحسين جودة الاتصال مع العملاء، وتقديم منتجات وخدمات مخصصة.

الكلمات المفتاحية : التحول الرقمي، الرضا، الولاء، الخدمات المصرفية الرقمية

REMERCIEMENT

Je souhaite tout d'abord exprimer ma profonde gratitude à mon encadrant, le **Professeur Messaoud ZEROUTI**, pour ses précieux conseils et son soutien constant tout au long de ce travail, qui ont grandement contribué à sa réussite. Je remercie également chaleureusement la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) et son Maître-assistant, **Dr. Redouane HEDRI**, pour leur accueil, ainsi que pour les conseils et le soutien qu'ils m'ont offerts durant cette période.

Je suis reconnaissante aux membres du jury pour leur intérêt, leur disponibilité et les suggestions constructives qu'ils ont apportées à mon travail.

Je tiens également à exprimer ma profonde reconnaissance envers ma famille et particulièrement mes parents pour leur soutien indéfectible, leurs encouragements constants, et leur amour tout au long de ce parcours. Leur présence a été une source inestimable de motivation.

Je remercie aussi mes collègues pour leur collaboration, leur entraide, et les moments partagés qui ont rendu cette expérience encore plus enrichissante.

Enfin, je n'oublie pas de remercier toutes les personnes qui ont participé à notre enquête, ainsi que celles qui ont, de près ou de loin, contribué à l'aboutissement de ce projet.

TABLEAU DES MATIERES

RÉSUMÉ	ii
--------------	----

ABSTRACT	iii
المخلص	iv
REMERCIEMENT	v
LISTE DES TABLEAUX.....	x
LISTE DES FIGURES	xii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.....	xiii
INTRODUCTION.....	2
I. Contexte et intérêt du thème	2
II. Intérêt de la recherche	3
III. Objectif.....	4
IV. Problématique.....	4
V. Hypothèses	5
I.V.1 Hypothèse 01	5
I.V.2 Hypothèse 02	6
VI. Méthode.....	7
VII. Annonce du plan.....	8
CHAPITRE 1 : Revue de littérature et cadre théorique conceptuel.....	10
1.1 Introduction	11
1.2 Revue de littérature	12
1.2.1 Les dispositifs de mise en œuvre de la digitalisation	17
1.2.2 Les défis de la digitalisation	18
1.2.3 La Compréhension du Client et de ses Besoins.....	19

1.3	Cadre Théorique.....	20
1.3.1	La Transformation Digitale	20
1.3.2	Les objectifs de la transformation digitale	23
1.3.3	La différence entre la transformation digitale et la digitalisation.....	25
1.3.4	Les raisons de la transformation digitale sont multiples	25
1.3.5	Evolution des services bancaires traditionnels vers les services bancaires numériques	26
1.3.6	Principaux éléments de la transformation digitale dans les banques.....	29
1.3.7	Modification des processus opérationnels.....	30
1.3.8	La SATIM (Société d'Automatisation Interbancaire et Monétique)	32
1.3.9	Les instruments de la monétique en Algérie	33
1.3.10	Satisfaction Client Dans Le Secteur Bancaire.....	35
1.3.11	Les outils de mesure de la satisfaction des clients.....	41
1.3.12	Fidélisation dans le secteur bancaire	42
1.3.13	La fidélité du Consommateur	44
1.3.14	La fidélisation et gestion de la relation de la clientèle bancaire.....	45
1.3.15	Mesures de fidélisation.....	47
1.3.16	La gestion de la relation client.....	49
1.3.17	E-CRM	53
	CHAPITRE 2: Cadre Méthodologique.....	54
2.1	Cadre Méthodologique de la Recherche	55
2.1.1	Présentation de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR).....	55

2.1.2	L'impact sur la satisfaction et fidélisation des clients.....	61
2.2	Les Données.....	64
2.2.1	Méthode d'échantillonnage.....	64
2.2.2	Variable de mesure.....	65
2.2.3	Analyse des données.....	68
2.3	Méthodes.....	68
2.3.1	Le champ épistémologique de la recherche.....	68
2.3.2	Modèle d'analyse.....	69
2.3.3	Questionnaire de recherche.....	70
2.3.4	Construction du questionnaire.....	70
2.3.5	Structure du questionnaire.....	71
2.3.6	Administration du questionnaire.....	71
2.3.7	Validation du questionnaire.....	71
CHAPITRE 3: Cadre pratique.....		73
3.1	Résultats.....	75
3.1.1	Test de fiabilité.....	75
3.1.2	Résultats et interprétations des analyses unidimensionnelles.....	75
3.2	Hypothèses.....	81
3.2.1	H0 (nulle).....	81
3.2.2	H1 (alternative).....	81
3.3	Interpretation.....	81
3.3.1	Satisfaction.....	81

3.3.2	Transformation digital:	81
3.3.3	Régression Linéaire	82
3.3.4	Interprétation du modèle de régression linéaire	83
3.3.5	Explication des variables prédictives	83
3.4	Chi-deux	84
3.4.1	Interprétation des tests du Chi-deux	85
3.4.2	Mesures d'association symétriques	86
3.5	L'impact de la transformation digitale sur la fidélisation	86
3.5.1	Interprétation de l'ANOVA à 1 facteur	87
3.5.2	Régression linière	88
3.5.3	Interprétation du modèle de régression linéaire	89
3.6	Interprétation des tests du Chi-deux	91
3.7	Discussion	92
3.7.1	Caractéristiques de l'échantillon	94
3.7.2	La relation entre la satisfaction client et transformation digitale	96
3.7.3	La relation entre la fidélisation client et transformation digitale.....	98
3.7.4	L'Impact de la Transformation Digitale sur la Satisfaction et la Fidélisation.....	100
3.7.5	Limitations.....	105
3.7.6	Suggestions aux Futures Recherches.....	106
3.8	Synthèse et aperçu.....	109
3.9	Apport théorique	110
	CONCLUSION	112

A.	Synthèse et aperçu.....	113
B.	Apport théorique	114
C.	Limites de la recherche	116
D.	Prolongements possibles de l'impact de la digitalisation dans le secteur bancaire ..	117
5.D.1	Amélioration continue de l'expérience client	117
5.D.2	Intégration de l'intelligence artificielle.....	117
5.D.3	Financial Technology (FinTech) et partenariats.....	118
5.D.4	Sécurité financière renforcée	118
5.D.5	Éducation financière numérique.....	118
5.D.6	Accessibilité et inclusion financière.....	118
5.D.7	Développement durable et finance verte	118
5.D.8	Optimisation des opérations internes.....	119
5.D.9	Analyse des risques améliorée.....	119
5.D.10	Impacts sur la réglementation bancaire	119
E.	Prolongements possibles de la recherche	119
	Référence Bibliographique.....	121
	ANNEXES	126
	Organigramme De La Banque De L'agriculture Et Du Développement Rural	151

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Bénéfices et Limites de la transformation digitale.	23
Tableau 2: Les dimensions du concept de la satisfaction.	36

Tableau 3: Les dimensions du concept de la fidélité.....	43
Tableau 4: Statistiques sur l'ouverture de comptes bancaires dans les agences de la BADR à Chlef.....	62
Tableau 5: Statistiques sur les détenteurs de cartes bancaires de la BADR à Chlef.	63
Tableau 6: Statistiques sur les transactions et l'installation de terminaux de paiement électronique (TPE) dans les agences de la BADR.....	63
Tableau 7: variable dépendante.....	66
Tableau 8: variable indépendante.....	67
Tableau 9: Résultats de l'analyse Alpha Cronbach.....	75
Tableau 10: Résultats des analyses de genre.....	76
Tableau 11: Résultats des analyses de l'âge.....	77
Tableau 12: Répartition de l'échantillon selon la variable.....	78
Tableau 13: Facteur satisfaction et transformation.....	79
Tableau 14: Facteur satisfaction et transformation.....	81
Tableau 15: Facteur Satisfaction Et Transformation.....	81
Tableau 16: Facteur Satisfaction Et Transformation.....	81
Tableau 17: Facteur Satisfaction Et Transformation.....	83
Tableau 18: Facteur Satisfaction Et Transformation.....	83
Tableau 19: Facteur Fidélisation Et Transformation.....	85
Tableau 20: Facteur fidélisation et transformation.....	87
Tableau 21: Facteur Fidélisation Et Transformation.....	87
Tableau 22: Facteur fidélisation et transformation.....	88
Tableau 23: Facteur fidélisation et transformation.....	89
Tableau 24: Facteur fidélisation et transformation.....	89

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Modèle D'analyse.	7
Figure 2: caractéristiques de la formation du jugement d'un client (D.RAY, 2001).	39
Figure 3: Les fonctionnalités d'une CRM (Fadli, 2021).	47

Figure 4: Résultats des analyses de genre.....	76
Figure 5: Résultats des analyses de l'âge.....	77
Figure 6: Résultats des analyses de Compte bancaire.	78
Figure 7: Résultats des analyses de Compte bancaire.	79

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

API: Application Programming Interface

GSM: Global System for Mobile Communications

LTE: Long Term Evolution

MSC: Mobile Switching Center

NIST: National Institute of Standards and Technology

OTT: Over The Top

PwC : Price Waterhouse Coopers

RFM: Récence, Fréquence, Montant

TAR: Théorie de l'Action Rationnelle

TCP: Transmission Control Protocol

UMTS: Universal Mobile Telecommunications System

UTATU: Union des Télécommunications de l'Amérique du Sud

VOIP: Voice over Internet Protocol

INTRODUCTION

I. Contexte et intérêt du thème

Dans un environnement concurrentiel de plus en plus connecté, les entreprises sont confrontées à une pression croissante pour embrasser la transformation digitale. Cette évolution incontournable est essentielle pour les entreprises traditionnelles qui doivent s'adapter à la culture numérique pour rester compétitives (Bellalij, 2021).

La transformation digitale englobe non seulement les aspects marketing et technologiques, mais impacte l'ensemble de la chaîne de valeur et les activités professionnelles à tous les niveaux. Elle implique des changements profonds tels que l'intégration de nouvelles technologies, le développement de la culture digitale, l'émergence de nouveaux profils et métiers, l'amélioration des compétences, la gestion des données, et bien d'autres aspects.

Cette transition majeure peut susciter des craintes et des résistances, nécessitant un soutien et un accompagnement adéquats pour garantir le succès de la transformation. La transformation digitale n'est pas une tendance passagère, mais une évolution structurelle qui exige des ajustements dans la culture, la gestion et la stratégie de l'entreprise, soulignant ainsi l'importance d'une approche réfléchie et d'un encadrement efficace pour réussir cette transition (Bellalij, 2021)

Le domaine bancaire est également soumis aux transformations digitales, qui impliquent des changements dans les modèles d'affaires, les produits et les structures organisationnelles, ainsi que l'automatisation des processus (Khanboubi & Boulmakoul, 2018)

Cette transformation complexe touche toutes les activités d'une banque, nécessitant que les gestionnaires équilibrent l'exploration et l'exploitation des ressources pour atteindre l'agilité organisationnelle essentielle à la réussite. Cependant, les gestionnaires peuvent souvent

manquer de clarté quant aux différentes options et éléments à prendre en compte, ce qui peut entraîner des erreurs de décision et des conséquences imprévues défavorables (Khanboubi & Boulmakoul, 2018)

Les banques peuvent offrir des solutions digitales bancaires telles que des applications mobiles, des services de paiement numérique, des chatbots et des assistants virtuels, ainsi que des outils de gestion financière personnelle intégrés, pour fournir un service disponible 24 heures sur 24 et répondre aux attentes des clients en matière d'instantanéité et de rapidité (Carbó-Valverde, 2017).

II. Intérêt de la recherche

La transformation digitale permet d'offrir aux clients une expérience fluide et pertinente qui améliore la satisfaction et la fidélisation (Cherigui & Yousfi, 2020). Toutefois, on observe que la baisse constante de la satisfaction des consommateurs est directement corrélée à la montée en flèche du taux d'attrition des entreprises du secteur bancaire. La fidélisation de la clientèle est donc devenue un enjeu primordial pour les banques, particulièrement face à la volatilité des consommateurs et à la concurrence des néo-banques.

La transformation digitale des entreprises bancaires s'est considérablement accélérée ces dernières années, stimulée par l'émergence des fintechs et les nouvelles attentes des clients. La digitalisation a connu une évolution spectaculaire à l'échelle mondiale, impactant tous les secteurs. Ce qui nous a motivés à choisir cette thématique, c'est le fait que les banques algériennes commencent à s'engager activement dans la digitalisation et à adopter le paiement en ligne.

Notre recherche se concentre sur les motivations et les obstacles liés à la transformation digitale dans les banques, ainsi que sur l'impact des nouveaux moyens de paiement en ligne et électroniques, intégrant des technologies modernes telles que le règlement des factures via une carte CIB, sur la satisfaction des clients. Il est essentiel de comprendre ces dynamiques pour mieux appréhender les défis et opportunités associés à la digitalisation dans le secteur bancaire algérien, et pour évaluer son effet sur la satisfaction et la fidélisation des clients.

III. Objectif

L'objectif de la recherche est de comprendre l'impact de la digitalisation sur la satisfaction des clients dans le secteur bancaire. Selon une enquête réalisée par PwC en 2018, 62% des répondants ont estimé que la présence de succursales locales était importante pour leur banque. (Kane, 2019)

De plus, 25% des personnes interrogées ont déclaré qu'elles ne seraient pas prêtes à ouvrir un compte auprès d'une institution financière sans succursale de proximité. Cette étude vise à explorer l'impact de la digitalisation sur la satisfaction des clients et à contribuer à l'avancement des connaissances dans ce domaine.

IV. Problématique

Afin de comprendre l'importance des acteurs dans le processus de transformation digitale des services bancaires et leur influence sur le succès de cette transition (Oukaci & Nafa, 2021).

Problématique comme suite :

Quelle est l'influence de la transformation digitale sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle en Algérie ?

V. Hypothèses

Afin de répondre à la question ci-dessus, la littérature identifie plusieurs éléments essentiels. Bouslah et Djebbouri (2022) décrivent la méthodologie de l'étude basée sur une relation entre les variables indépendantes (fiabilité, réactivité, garantie, tangibilité, sécurité) et la variable dépendante (satisfaction client). Selon Ifrek (2021), la qualité des services bancaires, en termes de fiabilité, de réactivité, de garantie et de tangibilité, est un facteur clé de la satisfaction client. Une perception positive de la qualité des services fournis entraîne une plus grande satisfaction client.

La transformation digitale est clairement identifiée comme un enjeu majeur pour le secteur bancaire. Cependant, les résultats de cette recherche suggèrent que la transformation digitale a un impact significatif sur la satisfaction client et la relation banque-client. Il semble donc peu probable que l'hypothèse nulle, selon laquelle "La satisfaction client est indépendante de la transformation digitale dans le secteur bancaire algérien", soit validée. Au contraire, la digitalisation permet aux banques d'offrir une expérience client fluide et personnalisée, améliorant ainsi la satisfaction et la fidélisation (ZAOUÏ, BOUDAPOUD, et HASSEB, 2021). La crise du Covid-19 a accéléré la nécessité pour les banques de se transformer digitalement pour maintenir la relation client et la qualité de service. Les banques qui n'investissent pas dans la digitalisation risquent de perdre des parts de marché face à la concurrence des néo-banques et fintechs.

I.V.1 Hypothèse 01

La transformation digitale est considérée comme un enjeu majeur pour l'économie et le secteur bancaire. Les résultats issus de cette étude montrent que la transformation digitale

dans le secteur bancaire est incontournable, il transforme le métier de banquier et la relation banque-client.

Hypothèse Alternative 1-1

La transformation digitale a un impact significatif sur la satisfaction client dans le secteur bancaire algérien (Manar & Abdelhamid, 2023).

Hypothèse Nulle 1-2

La satisfaction client est indépendante de la transformation digitale dans le secteur bancaire algérien.

I.V.2 Hypothèse 02

La transformation digitale permet aux banques d'offrir une expérience client fluide et pertinente, améliorant ainsi la communication et la qualité des services. (Tiouidiouine, S., & Amrous, F, 2021)

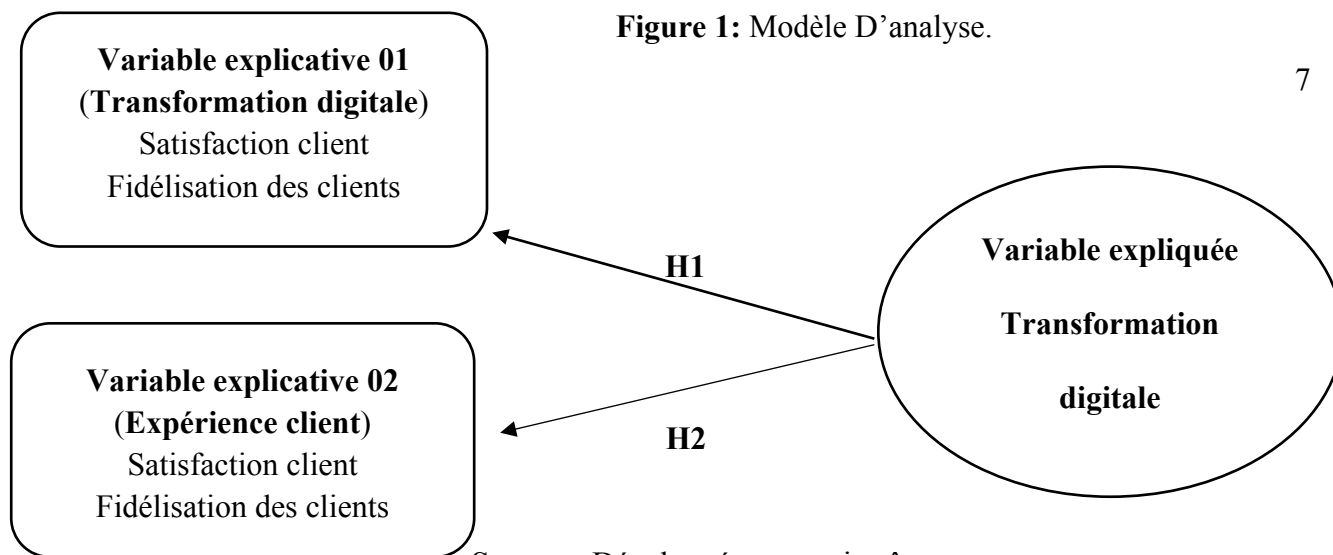
Les banques qui adoptent une stratégie multicanale et intègrent les nouvelles technologies comme le Big Data et le Cloud sont mieux à même de répondre aux attentes des clients exigeants et de les fidéliser.

Hypothèse Alternative 2-1

La transformation digitale a un impact significatif sur la fidélisation des clients dans le secteur bancaire algérien.

Hypothèse Nulle 2-2

La fidélisation des clients est indépendante de la transformation digitale dans le secteur bancaire algérien.



Source : Développée par moi-même

VI. Méthode

Dans le cadre de notre recherche, nous avons choisi d'adopter une méthode quantitative pour étudier la fidélisation des clients de la banque. Cette approche nous permettra d'obtenir des données quantifiables et d'analyser les relations entre différentes variables de manière objective.

Notre échantillon cible les personnes ayant un compte bancaire, qu'elles soient ou non clientes de la banque étudiée. L'objectif est d'obtenir des informations représentatives auprès d'un échantillon plus large que les seuls clients de la banque, afin de mesurer l'influence des services bancaires numériques sur la satisfaction et la fidélisation de la clientèle bancaire en général.

Nous prévoyons de distribuer un questionnaire structuré pour recueillir des informations pertinentes sur leur niveau de satisfaction, leurs habitudes d'utilisation des services bancaires, et leur propension à rester fidèles à la banque.

Le questionnaire sera conçu de manière à couvrir différents aspects de la relation client-banque, notamment la qualité des services, la satisfaction globale, et les facteurs influençant la fidélité.

Une fois le questionnaire administré et les données collectées, nous utiliserons le logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) pour analyser les réponses. SPSS nous permettra d'effectuer diverses analyses statistiques, telles que des tests de corrélation, des tests de régression, et des analyses de variantes, afin de déterminer les relations significatives entre les variables étudiées.

Les résultats de notre analyse seront interprétés de manière à fournir des insights précieux sur les facteurs qui influent sur la fidélisation des clients dans le contexte bancaire. Ces conclusions contribueront à éclairer les stratégies de fidélisation mises en œuvre par la banque et à proposer des recommandations pour améliorer la satisfaction et la fidélité des clients.

VII. Annonce du plan

Notre recherche sur l'impact de la transformation digitale sur la satisfaction client et la fidélisation dans le secteur bancaire algérien est structurée de manière à approfondir la compréhension de la transformation digitale des banques et son influence sur la relation client.

Dans l'introduction, le contexte et l'intérêt du thème sont présentés, suivis de l'objectif de la recherche qui vise à évaluer l'impact des services bancaires numériques sur la satisfaction client et la fidélisation. La problématique est formulée pour explorer dans quelle mesure les services bancaires numériques contribuent à améliorer la satisfaction client et favoriser la fidélisation dans le secteur bancaire algérien.

Les hypothèses de recherche, la méthodologie utilisée, l'intérêt de la recherche et l'annonce du plan sont également exposés.

Le chapitre sur le cadre théorique comprend une revue de littérature sur la transformation digitale, en mettant en lumière les raisons de cette transformation dans le secteur financier, ainsi que les limites et les apports de la digitalisation dans le secteur bancaire.

Il explore également l'évolution des services bancaires traditionnels vers les services bancaires numériques, ainsi que les principaux éléments de la transformation digitale dans les banques.

Le chapitre suivant se concentre sur la satisfaction client dans le secteur bancaire, en abordant la mesure de la satisfaction client et son lien avec la fidélisation.

Il analyse comment les services bancaires numériques peuvent influencer la satisfaction client et favoriser la fidélisation des clients dans le secteur bancaire algérien.

L'analyse des résultats présente les conclusions de l'étude, en exposant les résultats obtenus à travers l'analyse unidimensionnelle et bidimensionnelle, ainsi que la justification de l'impact des services bancaires numériques sur la satisfaction et la fidélisation client.

La discussion explore les caractéristiques de l'échantillonnage, la relation entre la transformation digitale des services bancaires et la satisfaction client, ainsi que l'impact de la transformation digitale sur la fidélisation client.

CHAPITRE 1 : Revue de littérature et cadre théorique conceptuel

1.1 Introduction

L'objectif de cette section est de présenter une analyse exhaustive des recherches existantes et de poser les bases théoriques nécessaires pour comprendre la transformation digitale dans le secteur bancaire. La revue de littérature aborde d'abord les dispositifs de mise en œuvre de la digitalisation, en explorant les stratégies et outils adoptés par les banques pour intégrer les technologies numériques dans leurs opérations. Ensuite, elle examine les défis inhérents à cette transformation, tels que les contradictions entre centralisation et décentralisation des décisions. Une attention particulière est portée à la compréhension des besoins des clients, en montrant comment le digital permet une meilleure segmentation et personnalisation des services.

La section suivante, consacrée au cadre théorique, débute par une définition claire de la transformation digitale et ses objectifs, en distinguant celle-ci de la simple digitalisation. Elle explore les raisons multiples qui motivent cette transformation, notamment l'évolution des services bancaires traditionnels vers des services numériques. Les principaux éléments de cette transformation dans les banques sont détaillés, ainsi que les modifications des processus opérationnels qui en découlent. Le cadre théorique s'étend également à l'analyse de la SATIM (Société d'Automatisation Interbancaire et Monétique) et des instruments de la monétique en Algérie, avant de se concentrer sur la satisfaction client dans le secteur bancaire. Enfin, la section aborde les outils de mesure de la satisfaction, les stratégies de fidélisation, la gestion de la relation client, et l'E-CRM, soulignant ainsi les multiples dimensions de l'expérience client dans un contexte bancaire digitalisé.

1.2 Revue de littérature

Marie d'Orion et Camille Chaillie ont exploré le thème de la digitalisation dans le secteur bancaire, en se concentrant sur son impact sur le comportement des consommateurs français. L'évolution sociale liée au digital est particulièrement marquée dans la consommation des Français et touche profondément le secteur bancaire par des innovations multiples qui influencent les comportements des consommateurs.

Pour répondre à cette problématique concernant la transformation du comportement des clients, Marie et Camille ont conduit une étude quantitative avec un questionnaire destiné aux consommateurs bancaires. Ils ont également réalisé deux interviews avec des experts en digital pour collecter des données qualitatives. L'objectif de cette étude est de comprendre le changement comportemental des consommateurs, leurs nouvelles habitudes, leurs opinions sur ces changements, et les évolutions comportementales futures.

Leur analyse permet de saisir le bouleversement comportemental lié à la digitalisation et son impact sur le comportement des consommateurs vis-à-vis de leurs banques, tout en abordant les nouvelles attentes et la banque de demain.

Un autre article, intitulé *La transformation digitale : enjeux et perspectives*, rédigé par José Alouche et Romain Zerbib, publié dans *La Revue des Sciences de Gestion* 2020/1-2 (N° 301-302), pages 75 à 76, traite de la digitalisation et de la préservation de la vie privée.

Avec l'essor du Web 2.0, la digitalisation a significativement intensifié les interactions entre individus, ainsi qu'entre marques et audiences. Ces nouvelles opportunités ont accentué les enjeux liés à la protection de la vie privée, devenus cruciaux dans la recherche en marketing, à l'échelle managériale, et dans le domaine juridique. Malgré l'établissement de cadres

conceptuels et de mesures de protection, des divergences importantes persistent, compliquant l'élaboration d'une compréhension commune des perceptions individuelles.

La notion de vie privée dans le cadre juridique ne semble pas tenir compte de la spécificité digitale du Web 2.0, et elle ne coïncide pas toujours avec la vision des professionnels qui se basent sur le consentement des clients. Les utilisateurs associent souvent la vie privée à l'intimité, un concept peu représenté dans la législation. Nous proposons une approche novatrice, fondée sur la théorie des représentations sociales, en interrogeant les individus sur leurs définitions de la vie privée et de l'intimité, ainsi que leur version digitale, afin de dévoiler les similitudes, différences et liens entre les perceptions des chercheurs, des managers, du droit et des utilisateurs.

Maïssa Bouderbane, dans son mémoire de master présenté le 28/07/2023, intitulé La digitalisation du secteur bancaire, répond à la problématique suivante : Quels sont les enjeux de la digitalisation pour les banques et comment peuvent-elles s'adapter pour rester compétitives ?

Ce mémoire analyse les impacts de la digitalisation dans le secteur bancaire. Les banques bénéficient de divers avantages liés à la digitalisation, tels que l'amélioration de l'expérience client, l'émergence de nouveaux produits et services, ainsi que la réduction des coûts opérationnels. Toutefois, la digitalisation présente aussi des défis importants pour les banques, notamment l'apparition de nouvelles concurrentes sous la forme de start-ups financières proposant des services numériques innovants.

De plus, les banques sont confrontées à des risques accrus en matière de protection des données, accentués par l'ampleur croissante de la digitalisation. Le cadre réglementaire évolutif oblige les institutions financières à se maintenir à jour pour éviter les risques de non-

conformité, pouvant entraîner des pénalités. Pour réussir leur transformation numérique, les banques doivent adopter des stratégies efficaces pour tirer pleinement parti des opportunités offertes par la digitalisation.

La collaboration avec les fintechs et l'investissement dans les nouvelles technologies et compétences sont des pistes stratégiques pour réussir la transition numérique des banques. La digitalisation a provoqué une transformation profonde du secteur bancaire, entraînant l'érosion du modèle traditionnel et l'émergence de nouveaux modèles d'affaires. Ce phénomène offre des opportunités significatives, mais s'accompagne de défis tels que la concurrence accrue des fintechs et des géants du web, ainsi que la nécessité de garantir la protection et la sécurité des données.

Pour rester compétitives, les banques doivent adopter des stratégies proactives, répondre aux attentes évolutives des clients et collaborer avec des start-ups financières. Investir dans les technologies avancées et le développement de nouvelles compétences est crucial pour s'adapter aux avantages de la digitalisation. Entretenir une culture d'innovation constante est essentiel pour rester à la pointe de la digitalisation et anticiper les besoins des clients, garantissant ainsi une expérience client satisfaisante.

En conclusion, les banques doivent adopter une mentalité ouverte à l'innovation pour prospérer dans cette transformation numérique en constante évolution.

Anne Del Poso, journaliste avec près de 20 ans d'expérience et rédactrice de nombreux témoignages clients et newsletters d'entreprises, a publié en 2019 l'article intitulé La satisfaction du client au cœur de la digitalisation. Selon Anne, la transformation digitale concerne tous les niveaux de l'organisation, notamment la Relation Client et le Marketing.

Au cœur de ce processus se trouve l'éternelle satisfaction client. Cette démarche est complexe à atteindre face à un client mieux informé, plus volatil, avec une offre de plus en plus abondante et diversifiée. D'où la nécessité de placer le client au centre de la stratégie et de repenser l'approche client pour la rendre plus directe, personnelle, accessible et instantanée.

Le digital offre de nombreuses opportunités pour améliorer la connaissance client, ses habitudes, son historique d'achats, et ainsi mieux fidéliser ou cibler les campagnes marketing. « La création d'une chaîne digitale dans la relation client permet d'améliorer et d'accélérer les processus, et ainsi, de mieux les enrôler », précise Fabienne Saugier, directrice générale du Celog. Il est crucial de capter et conserver la confiance du client, en traçant et confidentialisant les échanges grâce aux technologies avancées comme l'horodatage, la signature électronique, le chiffrement des échanges, ou encore l'archivage à valeur probante.

Arthur Conilh, dans son mémoire de master présenté en juillet 2020, intitulé Les effets de la digitalisation des banques de détail en France sur la satisfaction client, constate que l'évolution sociétale liée au digital se reflète dans les habitudes de consommation des Français, particulièrement marquée dans le secteur bancaire par des innovations qui modifient profondément le comportement des consommateurs.

Pour répondre à cette problématique, Arthur a réalisé une étude quantitative avec un questionnaire destiné aux consommateurs bancaires, complétée par deux interviews avec des experts en digital. Son étude vise à comprendre le changement comportemental des consommateurs, leurs nouvelles habitudes, leurs opinions sur ce changement, et les évolutions comportementales futures. L'analyse permettra de comprendre l'impact de la digitalisation sur le comportement des consommateurs vis-à-vis de leurs banques, ainsi que les nouvelles attentes et la banque de demain.

Mounir Aaras, dans son mémoire de master présenté en 2020, intitulé La digitalisation du secteur bancaire : la perception par les clients, a mis en lumière une lacune dans la recherche académique. Il analyse les défis de la digitalisation dans le secteur bancaire, traités dans la première partie de son travail. La deuxième partie se concentre sur la recherche quantitative pour vérifier si les investissements dans la digitalisation impactent suffisamment la concurrence et permettent aux banques de se positionner comme des références auprès de leurs clients.

Les résultats montrent que 47.73% des clients préfèrent utiliser des applications mobiles et tablettes pour interagir avec leur banque. Une majorité de 46.96% perçoit la digitalisation comme un « avantage ». La performance des solutions digitales influence le choix de la banque principale pour 30.43% des clients, et la fréquentation des agences bancaires diminue, confirmant l'hypothèse que la digitalisation modifie les comportements des consommateurs.

L'article de Marie Benedetto sous le titre Transformation digitale, coécrit avec Meyer et Anca Boboc dans Travail et emploi 2019/3 n°159, pages 93 à 118, commence par une définition des termes digital, digitalisation et transformation digitale. Ces termes, apparus depuis le milieu des années 2010, se substituent au terme français numérique sans qu'une définition précise ne soit proposée.

La transformation digitale est décrite comme un processus global modifiant les modalités de collaboration avec les clients, les processus internes et parfois le business model de l'entreprise. Elle évoque des mutations macro-économiques majeures, comme l'automatisation, le bouleversement des frontières sectorielles, et la naissance du « capitalisme de plateforme ». À l'échelle de l'entreprise, la transformation digitale inclut l'introduction

d'outils numériques tels que smartphones, tablettes, outils de communication instantanée, et applications de partage.

Les recherches sociologiques montrent depuis vingt ans les effets ambivalents des TIC en termes de rationalisation et d'automatisation. La transformation digitale prolonge ces débats, présentant le numérique à la fois comme un facteur d'émergence de nouvelles formes organisationnelles et comme un « cheval de Troie » pour des restructurations et une perte de sens. Cette vision suggère que la technologie est influencée par des idéologies et des rapports de force, où le discours managérial sur le progrès légitime des changements organisationnels.

L'article de Thibaud Ramel, publié le 5 juin 2020 sous le titre La transformation digitale des banques et son impact sur la relation client en 2020, souligne le rôle essentiel de la transformation digitale dans le renforcement des relations entre service et client. Les points clés de cet article incluent la nécessité d'optimiser les parcours clients, d'enrichir la relation en ligne, de digitaliser l'accès aux informations pour une meilleure satisfaction client, et d'intégrer des outils innovants comme la chatbot.

La digitalisation du secteur bancaire se traduit par des améliorations notables dans l'interaction avec les clients. Cependant, cette transformation nécessite une attention continue pour répondre aux nouvelles attentes et garantir une expérience client optimale.

1.2.1 Les dispositifs de mise en œuvre de la digitalisation

La mise en œuvre de la digitalisation chez Phonetel se caractérise par l'adoption de dispositifs structurés, conformément à la typologie proposée par Marie-Anne Dujarier. Ces dispositifs peuvent être classifiés en trois catégories principales, chacune visant à faciliter l'intégration des outils numériques dans l'organisation.

Dispositifs de procédés: Ces dispositifs se concentrent sur la révision des règles et procédures internes. La dématérialisation des formulaires papier pour la gestion des congés et l'automatisation des traitements des dossiers clients sont des exemples clés. Ils visent à améliorer l'efficacité et réduire les tâches administratives.

Dispositifs de finalités: Les dispositifs de finalités définissent des objectifs clairs pour l'utilisation des outils numériques. Ils assurent que chaque nouvelle technologie est alignée avec les buts stratégiques de l'entreprise, garantissant ainsi que la digitalisation contribue efficacement aux résultats escomptés.

Dispositifs d' enrôlement: Les dispositifs d' enrôlement se focalisent sur la communication et la justification des changements. Ils impliquent la diffusion de discours et de messages pour expliquer les avantages des nouvelles pratiques. Leur objectif est d'assurer une acceptation et une intégration harmonieuse des nouvelles procédures par les employés.

1.2.2 Les défis de la digitalisation

Malgré les efforts de Phonetel, les messages véhiculés par ces dispositifs peuvent parfois sembler contradictoires. Par exemple, ils montrent d'un côté une centralisation des décisions tout en appelant à des initiatives décentralisées. Cela peut créer des confusions quant aux réelles attentes et aux bénéfices à attendre de la digitalisation.

En outre, bien que ces dispositifs ancrent le numérique dans les pratiques quotidiennes, ils ne révisent pas forcément l'organisation du travail. Les outils numériques deviennent des normes sans nécessairement entraîner une évolution significative dans la division du travail.

Ainsi, bien que la digitalisation chez Phonetel semble prometteuse, elle pose des défis complexes quant à son intégration effective au sein des équipes. Il est crucial que les

messages et objectifs soient clairement articulés pour favoriser un véritable engagement des salariés.

Nous avons aussi une étude du cabinet Mille-Alliance, publiée en novembre 2018, s'intitule : la transformation digitale des entreprises.

Ils ont mis l'accent sur les rôles de la digitalisation dans la relation entre les clients et les entreprises dans ces points suivants :

Certaines entreprises utilisent les nouvelles technologies pour mieux connaître leurs clients. Le digital permet une segmentation fine et une géolocalisation précise, facilitant l'offre de services personnalisés. L'analyse des données du « Big Data » et l'examen des échanges sur les médias sociaux contribuent à cette connaissance approfondie.

Exemples:

- L'Oréal a développé un site de e-commerce B2C non pour concurrencer son modèle B2B, mais pour mieux comprendre les préférences d'achat de ses clients, jusque-là accessibles uniquement par ses distributeurs partenaires.
- Burberry utilise sa page Facebook, avec 18 millions de fans, à la fois comme un porte-parole de la marque et un service après-vente. En analysant les demandes des clients sur cette plateforme, Burberry recueille directement des informations sur leur satisfaction et leurs insatisfactions.

Ces initiatives illustrent comment la technologie peut renforcer la relation entreprise-client.

1.2.3 La Compréhension du Client et de ses Besoins

Certaines entreprises utilisent les nouvelles technologies pour mieux connaître leurs clients. Le digital permet une segmentation fine et une géolocalisation précise, facilitant l'offre de

services personnalisés. L'analyse des données du « Big Data » et l'examen des échanges sur les médias sociaux contribuent à cette connaissance approfondie.

Exemples:

- L'Oréal a développé un site de e-commerce B2C non pour concurrencer son modèle B2B, mais pour mieux comprendre les préférences d'achat de ses clients, jusque-là accessibles uniquement par ses distributeurs partenaires.
- Burberry utilise sa page Facebook, avec 18 millions de fans, à la fois comme un porte-parole de la marque et un service après-vente. En analysant les demandes des clients sur cette plateforme, Burberry recueille directement des informations sur leur satisfaction et leurs insatisfactions.

Ces initiatives illustrent comment la technologie peut renforcer la relation entreprise-client.

On va mettre l'accent aussi sur un mémoire de recherche de la spécialité de gestion de patrimoine, en 2017 et 2018.

1.3 Cadre Théorique

1.3.1 La Transformation Digitale

Pepe et Alexandre (2019) observent que la transformation digitale perturbe actuellement le paysage des services financiers, ouvrant ainsi la voie à une multitude de nouveaux acteurs agiles désireux de défier les institutions financières traditionnelles. Dans ce contexte de bouleversement, les FinTechs se sont imposées dans ce secteur, mais elles ne sont pas les seules à convoiter ce marché. Les géants de la technologie, tels que les GAFAM, ont également saisi l'opportunité de s'y implanter. Face à des structures devenues obsolètes, les institutions financières traditionnelles se trouvent désormais contraintes d'innover pour maintenir leur compétitivité.

Cette nécessité d'innovation prend une importance particulière dans un contexte où les technologies évoluent à un rythme effréné. L'innovation dans le secteur des services financiers devient ainsi un défi majeur, où les acteurs doivent déployer diverses stratégies pour s'approprier les dernières avancées technologiques et les innovations qui en découlent. À cet égard, la propriété intellectuelle, bien qu'encore sous-exploitée dans le secteur des services, émerge progressivement comme un outil stratégique crucial. Sa gestion efficace devrait devenir un élément central de la compétition technologique et de l'innovation dans les années à venir (Pepe et Alexandre, 2020).

L'importance de l'innovation technologique est soulignée par Khanboubi et Boulmakoul, qui décrivent la transformation digitale comme "des changements systématiques dans les processus internes, les modèles commerciaux et les capacités qui tirent parti des avancées technologiques et numériques pour fournir des produits et services intelligents répondant aux attentes des clients" (Marie et al., 2018). Cette définition, reprise par les mêmes auteurs, met en lumière les implications profondes de la transformation digitale, qui pousse les institutions à réévaluer et à moderniser leurs structures pour répondre aux nouvelles exigences du marché. Enfin, le rôle central de la technologie dans cette transformation ne peut être pleinement compris sans mentionner l'intelligence artificielle (IA), un concept qui, bien que largement discuté aujourd'hui, remonte à 1956 lors d'une université d'été au Dartmouth College aux États-Unis. Dès lors, l'idée de reproduire les fonctions cognitives humaines sur ordinateur a été envisagée (Vannieuwenhuyze, 2019). L'IA ne se limite pas à une seule technologie, mais englobe une gamme de technologies variées, visant à doter les machines de capacités telles que la perception, la compréhension, l'action et l'apprentissage, afin de renforcer les capacités

humaines (Vannieuwenhuyze, 2019). Dans le cadre de la transformation digitale des services financiers, l'IA représente ainsi un levier clé pour l'innovation et la compétitivité.

1.3.1.1 Transformation digitale dans le secteur des services financiers

La transformation digitale dans le secteur des services financiers a provoqué une profonde évolution, mettant en lumière l'impact majeur de l'émergence de nouveaux acteurs agiles tels que les FinTechs et les géants de la technologie. Face à cette concurrence croissante, les institutions financières traditionnelles ont été contraintes de réagir en adoptant de nouvelles technologies pour maintenir leur compétitivité.

Cette adaptation des institutions financières s'inscrit dans une tendance plus large, où la transformation digitale souligne l'importance croissante de l'innovation ouverte. Selon Pepe et Alexandre (2020), cette dynamique incite les acteurs traditionnels à adopter un modèle plus souple et agile, capable de répondre aux besoins des clients nés dans l'ère digitale.

Toutefois, le concept de "digital" est parfois mal assimilé et souvent confondu avec celui de "numérique". Bien que ces termes soient fréquemment utilisés de manière interchangeable, ils possèdent des significations distinctes. La digitalisation, par exemple, est devenue un processus inhérent qui fusionne l'émergence d'internet avec les progrès technologiques quotidiens visant à améliorer les performances (Belvaux & Notebaert, 2018). Le concept du "digital" englobe non seulement l'utilisation des doigts, mais aussi les supports virtuels qui nécessitent une interaction tactile.

Par ailleurs, le terme "numérique" est essentiellement associé à la technologie et se réfère à la représentation de l'information sous forme de chiffres binaires, 0 et 1, utilisée par divers outils technologiques. Ces outils, développés par des ingénieurs, permettent l'échange de données via des logiciels, soulignant la distinction entre numérique et digital (Scrive, 2021).

Les FinTechs, en tant que nouveaux acteurs du secteur des services financiers, illustrent parfaitement cette distinction. Exploitant les infrastructures de télécommunications, ces entreprises fournissent des services via des applications mobiles et des sites web, en utilisant les réseaux existants sans accord formel avec les opérateurs (Géonomie, 2016). L'évolution des réseaux de télécommunications, du GSM (2G) à l'UMTS (3G) puis au LTE (4G), a considérablement augmenté la capacité de transmission des données, facilitant ainsi l'émergence de services financiers mobiles.

De plus, l'utilisation croissante de smartphones abordables et de navigateurs optimisés pour une consommation réduite de bande passante a permis à un nombre croissant d'employés d'accéder à Internet en tout lieu, dépassant les limites imposées par les ordinateurs de bureau traditionnels (Géonomie, 2016). Cette évolution technologique a également bénéficié à des applications comme Facetime, Viber, Skype, WhatsApp et Facebook Messenger, qui exploitent la technologie de la voix sur IP (VoIP) pour offrir des services de communication gratuits (Tiouidiouine & Amrous, 2021).

Cependant, ces services gratuits, bien qu'ils aient rencontré un large succès, ont également suscité des préoccupations en matière de concurrence et de régulation. Les blocages temporaires de services comme WhatsApp au Brésil en sont un exemple frappant, illustrant les défis que pose la régulation des nouvelles technologies dans un marché en constante évolution (Géonomie, 2016).

1.3.2 Les objectifs de la transformation digitale

L'objectif d'une stratégie de transformation numérique consiste à améliorer à la fois le service client et la satisfaction de toutes les parties prenantes, en mettant particulièrement l'accent sur

les employés. Pour ce faire, les organisations doivent exploiter les technologies numériques pour atteindre plusieurs objectifs intermédiaires. Parmi ces objectifs figurent notamment:

- Accélérer le processus de mise sur le marché de nouveaux produits et services.
- Accroître la productivité des employés en automatisant les tâches et en optimisant les processus.
- Renforcer la réactivité aux demandes des clients en mettant en place des systèmes de communication et de gestion efficaces.
- Améliorer la connaissance des clients afin d'anticiper leurs besoins et de personnaliser les produits et les services en conséquence.
- Optimiser le service client en proposant une expérience plus intuitive et plus engageante, notamment à travers des interfaces utilisateur conviviales et des canaux de communication interactifs. (Bouslah et Djebbouri, 2022).

Tableau 1: Bénéfices et Limites de la transformation digitale.

Bénéfices de la transformation digitale	Limites de la transformation digitale
- Optimisation de la performance	- Appréhensions concernant la confidentialité et la sécurité des données
- Meilleure communication plus rapide et informelle	- Contraintes budgétaires
- Amélioration de l'expérience collaborateur	- Compétences et expertise internes limitées
- Établissement d'une nouvelle relation client	- Changements réglementaires et législatifs, et conformité
	- Culture numérique immature

Source : (Tech Target, 2020)

1.3.3 La différence entre la transformation digitale et la digitalisation

La différence entre la transformation digitale et la digitalisation réside dans leur portée et leur objectif. La digitalisation se concentre sur l'intégration des technologies digitales dans les processus et les activités existants de l'entreprise, comme l'utilisation des smartphones pour le travail. En revanche, la transformation digitale va au-delà en impliquant une refonte profonde de l'ensemble de l'entreprise, touchant à tous les aspects de son fonctionnement. Elle englobe les changements associés à l'intégration des technologies digitales dans toutes les activités et métiers de l'organisation. Ces termes, souvent utilisés de manière interchangeable, ont émergé principalement dans le contexte de la révolution industrielle 4.0 (Bousslah et Djebbouri, 2022).

1.3.4 Les raisons de la transformation digitale sont multiples

1.3.4.1 Pression des clients

Les attentes des clients évoluent rapidement, et ils exigent des entreprises des services plus rapides, personnalisés et accessibles à tout moment et depuis n'importe où. La transformation digitale permet aux entreprises de répondre à ces attentes en offrant des solutions numériques innovantes et en améliorant l'expérience client (Alphalives, 2015).

1.3.4.2 Pression des concurrents

Avec l'émergence d'entreprises entièrement numériques et agiles, les entreprises traditionnelles sont confrontées à une concurrence accrue. Pour rester compétitives, elles doivent adopter des technologies digitales pour optimiser leurs processus, innover et se différencier sur le marché (Alphalives, 2015).

1.3.4.3 Pression des employés

Les employés sont également des acteurs clés dans la transformation digitale. Ils attendent des outils et des environnements de travail modernes qui leur permettent d'être plus productifs, collaboratifs et flexibles. La digitalisation des processus internes peut améliorer leur efficacité et leur satisfaction au travail (Alphalives, 2015).

1.3.5 Evolution des services bancaires traditionnels vers les services bancaires numériques

L'adoption des API et le développement de l'open banking représentent une avancée majeure dans le secteur financier, bénéficiant non seulement aux nouveaux acteurs, mais également aux institutions bancaires elles-mêmes. Loin de se limiter à la simple production et vente de produits et services bancaires traditionnels par les canaux habituels, l'open banking, grâce aux API, ouvre de nouvelles perspectives aux banques.

Ces perspectives permettent aux institutions bancaires d'explorer de nouveaux modèles commerciaux, offrant ainsi la possibilité de diversifier et d'élargir leurs sources de revenus. Ce changement profond nécessite souvent une reformulation de la stratégie des banques, afin de capitaliser pleinement sur les opportunités émergentes offertes par cette nouvelle dynamique. Ainsi, l'open banking et les API ne transforment pas seulement le paysage concurrentiel, mais ils incitent également les banques à repenser leur approche stratégique pour rester à l'avant-garde de l'innovation financière.

1.3.5.1 Le Big Data

L'adoption des API et le développement de l'open banking ne se contentent pas de réinventer les modèles commerciaux des institutions bancaires, mais s'inscrivent également dans une

dynamique plus large d'innovation technologique, où le Big Data joue un rôle crucial. En effet, la technologie du Big Data, également connue sous le nom de méga données ou "données massives", représente une quantité considérable et variée de données numériques issues d'entreprises et d'individus.

Ces données, en raison de leurs caractéristiques complexes telles que le volume, la variété et la vitesse, nécessitent des outils informatiques de plus en plus sophistiqués pour leur stockage et leur traitement. Dans le secteur bancaire, le Big Data s'impose comme une innovation majeure qui transforme l'ensemble de la chaîne de valeur. En amont, cette technologie permet aux banques d'améliorer leur compréhension des clients et d'accroître leur satisfaction en personnalisant les produits et services grâce à l'exploitation de diverses sources de données accessibles aux clients.

Parallèlement, en aval, le Big Data joue un rôle essentiel dans la détection en temps réel des comportements anormaux, ce qui permet de prévenir efficacement les fraudes liées aux cartes bancaires ou aux virements (Bouslah et Djebbouri, 2022). Cette capacité à traiter et à analyser de vastes ensembles de données en temps réel renforce non seulement la sécurité des transactions bancaires, mais aussi la capacité des banques à répondre de manière agile aux défis posés par l'open banking et les API, en maximisant les opportunités offertes par ces technologies.

1.3.5.2 L'intelligence artificielle

L'intelligence artificielle (IA) occupe une place centrale dans l'évolution des technologies financières, en particulier lorsqu'il s'agit d'exploiter des données complexes et d'améliorer les services bancaires. Nous nous appuyons sur la définition de l'IA proposée par Marvin Lee Minsky, l'un des pionniers du domaine, qui la décrit comme "la conception de programmes

informatiques destinés à exécuter des tâches qui sont actuellement mieux accomplies par les humains en raison de leur niveau élevé d'exigence mentale."

Ces tâches comprennent des processus tels que l'apprentissage perceptif, l'organisation de la mémoire et la pensée critique (Bousslah et Djebbouri, 2022). Dans le secteur bancaire, l'IA permet d'automatiser et d'améliorer des processus complexes, comme la personnalisation des services clients, la détection des fraudes, et l'optimisation des décisions stratégiques, rendant les institutions financières plus agiles et réactives dans un environnement en constante évolution.

1.3.5.3 Blockchain

La blockchain, telle que décrite par Leloup (2017), représente une technologie décentralisée et partagée qui permet de stocker et de transmettre des valeurs ou des données de manière transparente, sécurisée, et autonome sur Internet, sans recourir à une autorité centrale de supervision. Cette technologie se distingue par sa capacité à maintenir un enregistrement chronologique, distribué, vérifiable, et sécurisé contre toute tentative de manipulation, grâce à un système de consensus entre les membres du réseau, communément appelés nœuds. Chaque participant au réseau détient une copie constamment mise à jour, quasiment en temps réel, du grand registre, ce qui garantit la cohérence des informations partagées entre tous les acteurs impliqués (Bousslah et Djebbouri, 2022).

L'impact de la blockchain est également observable dans l'évolution des monnaies numériques, telles que le bitcoin, qui reposent sur cette technologie. Depuis sa création, le bitcoin a vu sa valeur augmenter de manière spectaculaire, passant de 0,001 dollar américain par unité en 2009 à plus de 9 585 dollars américains le 30 juillet 2019. Cette progression illustre non seulement l'adoption croissante du bitcoin, mais aussi l'importance grandissante

de la blockchain dans le paysage économique et technologique mondial (Bousslah et Djebbouri, 2022).

1.3.5.4 Cloud Computing

Le National Institute of Standards and Technology (NIST) définit le cloud computing comme un modèle offrant un accès omniprésent, pratique et à la demande à un réseau partagé de ressources informatiques configurables, comprenant des réseaux, des serveurs, du stockage, des applications et des services. Ces ressources sont provisionnées et partagées avec un effort minimal de gestion, ce qui en fait un modèle extrêmement flexible et adaptable (Bousslah & Djebbouri, 2022).

Ce modèle de cloud computing se caractérise par cinq fonctionnalités principales, trois modèles de service et quatre modèles de déploiement distincts. Il repose sur la transmission et le traitement de données vers des serveurs distants, à partir des postes utilisateurs ou de serveurs locaux, offrant ainsi une solution dématérialisée pour la gestion des ressources informatiques (Bousslah & Djebbouri, 2022).

Le cloud computing permet un accès à la demande et en libre-service à une infrastructure informatique virtualisée, mutualisée, et souvent tarifée à l'usage. Cette infrastructure s'appuie sur Internet et des serveurs centraux distants pour la gestion des données et des applications, offrant une flexibilité et une scalabilité sans précédent pour les utilisateurs (Bousslah & Djebbouri, 2022).

1.3.6 Principaux éléments de la transformation digitale dans les banques

Selon Lemoine (2014), les banques, à l'instar de nombreuses autres entreprises dans divers secteurs, sont confrontées à la nécessité de s'engager dans la "transformation digitale", un

impératif dicté par les mutations profondes engendrées par la révolution numérique et technologique. Cette transformation digitale contraint les institutions bancaires à élaborer une stratégie numérique globale et cohérente, couvrant l'ensemble de leurs activités. Le numérique, en effet, induit des changements fondamentaux dans le fonctionnement du secteur bancaire, modifiant la manière dont les banques interagissent avec leur clientèle et conduisant à l'émergence d'un nouveau modèle commercial.

La transformation digitale dans le secteur bancaire se caractérise par une évolution à plusieurs niveaux, intégrant le numérique dans tous les aspects de l'activité bancaire, notamment la stratégie, l'organisation interne, et l'interaction avec les clients. Cette transition engendre des changements significatifs à la fois dans l'environnement externe et interne des banques. À l'externe, la digitalisation se manifeste par une présence accrue en ligne via des sites web et des réseaux sociaux, ce qui redéfinit les interactions avec la clientèle. En interne, cette transformation nécessite des ajustements pour les collaborateurs, ainsi que des modifications des processus organisationnels et opérationnels.

Le principal objectif de cette digitalisation est de rendre les relations bancaires plus flexibles et moins contraignantes, tout en facilitant une communication rapide et simplifiée ainsi qu'un échange de données plus fluide. Globalement, le numérique se révèle être un outil puissant pour la diffusion et la transmission d'informations, permettant de toucher un large public, bien au-delà des groupes spécifiques ciblés par les méthodes traditionnelles de communication.

1.3.7 Modification des processus opérationnels

La transformation digitale dans le secteur bancaire a entraîné des modifications profondes des processus opérationnels, se manifestant principalement à travers deux aspects clés :

l'automatisation des opérations récurrentes et la dématérialisation des dossiers de travail (Lemoine, 2014).

L'automatisation des opérations bancaires représente une stratégie efficace pour améliorer l'exécution des tâches et simplifier les procédures, contribuant ainsi à une augmentation significative de l'efficacité globale des institutions financières (McKinsey, 2014). Cette automatisation est facilitée par l'utilisation de progiciels de gestion intégrée, capables de gérer l'ensemble des processus bancaires de manière cohérente et centralisée (Groupe ESC PAU Institute, 2020). En automatisant des tâches telles que le tri, l'indexation, la saisie et les processus d'instruction des dossiers clients, les banques réalisent des gains d'efficacité substantiels tout en améliorant la sécurité et en réduisant les risques opérationnels. Cette approche minimise les erreurs humaines et permet de gagner un temps précieux, optimisant ainsi les opérations internes (Groupe ESC PAU Institute, 2020).

Parallèlement, la transformation digitale entraîne des changements significatifs dans le fonctionnement interne des établissements bancaires. Elle ouvre de nouvelles perspectives en matière d'acquisition de parts de marché et d'accès à l'innovation, offrant des avantages considérables au-delà des simples améliorations opérationnelles (Groupe ESC PAU Institute, 2020). Le passage au numérique modifie en profondeur les pratiques et l'organisation des banques, avec un exemple notable étant le partage d'informations.

Un défi majeur dans ce contexte est de permettre à chaque membre de l'équipe, en particulier aux chargés de clientèle, d'accéder rapidement aux informations pertinentes. Pour répondre à ce besoin, les intranets sont déployés comme moyens de communication sécurisés, facilitant l'échange d'informations et la collaboration interne au sein des établissements bancaires (Bennacer, 2014; Groupe ESC PAU Institute, 2020). Ces outils contribuent à une

communication plus fluide et à une gestion plus efficace des informations au sein des institutions financières.

1.3.8 La SATIM (Société d'Automatisation Interbancaire et Monétique)

La SATIM, fondée en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire algérienne, constitue une organisation clé dans le paysage monétique du pays. Elle regroupe actuellement 19 membres, comprenant 18 banques publiques, 12 banques privées, ainsi qu'Algérie Poste. En tant qu'entité unique, la SATIM est chargée de l'opération monétique interbancaire en Algérie, en supervisant la gestion des cartes de paiement tant domestiques qu'internationales (Tiouidiouine & Amrous, 2021).

La SATIM joue un rôle stratégique dans le programme de développement et de modernisation des institutions bancaires en Algérie. Son intervention est particulièrement significative dans la promotion des moyens de paiement par carte, contribuant ainsi à la modernisation des pratiques bancaires et à l'amélioration des services financiers offerts aux clients.

1.3.8.1 Fonctionnalité de SATIM

La SATIM est une solution installée et gérée par une infrastructure et des équipements techniques sécurisés et connectés aux sites informatiques et monétiques des banques. Elle répond aux exigences des normes internationales et permet de se prémunir contre toute tentative de fraude. La solution monétique de la SATIM prend en charge le paiement domestique et le retrait d'espèces dans un cadre interbancaire, composée de plusieurs éléments clés :

- **Front Office** : assure la connexion avec les banques, les terminaux de paiement électroniques et les distributeurs automatiques de billets.

- **Back Office** : permet les traitements de pré-compensation.
- **Plate-forme de télécommunication sécurisée** : permet d'effectuer les échanges entre les différents acteurs du réseau monétique.
- **Réseau d'acceptation DAB et TPE** : permet les paiements et les retraits d'espèces.
- **Modules de prévention contre la fraude** : protègent les transactions contre les tentatives de fraude.

1.3.9 Les instruments de la monétique en Algérie

1.3.9.1 La carte interbancaire (CIB)

La carte interbancaire (CIB) est un instrument de paiement et de retrait interbancaire domestique qui permet aux clients de régler leurs achats auprès de différents commerces de détail. Elle est équipée d'un micro-processeur appelé "puce" qui gère et sécurise les transactions de paiement. La carte CIB est reconnaissable par le logo CIB de l'inter-bancarité monétique et inclut le logo et la dénomination de la banque émettrice de la carte (Refafa, 2020) La monétique en Algérie, développement et perspectives. Elle permet aux porteurs de carte de payer leurs achats auprès de commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire et sur tous les distributeurs automatiques de billets (DAB) installés sur le territoire national.

À partir de 1996, la SATIM a introduit des cartes de retrait interbancaires pour ses membres, notamment la BNA, BDL, CPA, BADR, BEA, CNEP-Banque, EL BARAKA, CNMA et Algérie Poste. En 1998, le retrait d'espèces a été lancé à partir des distributeurs automatiques de billets via un réseau monétique interbancaire. D'autres institutions financières sont actuellement en processus d'adhésion à ce système.

En 2010, le nombre de cartes CIB a atteint environ 213 000 cartes. Ce chiffre a progressivement augmenté pour atteindre 730 000 cartes en 2013, représentant une augmentation moyenne de 240% sur trois ans. (Refafa, 2020)

En 2015, le nombre est tombé à environ 556 000 cartes, puis est passé à 804 000 cartes en 2016, atteignant son pic, avant de diminuer à 619 000 en 2018. Ce nombre, relativement bas par rapport à la population et au nombre d'employés, équivaut à environ une carte pour 150 personnes en 2018.

1.3.9.2 Le Terminal de Paiement Electronique (TPE) mobile

Le Terminal de Paiement Electronique est une nouvelle forme de paiement qui permet aux commerçants de réaliser des encaissements sans avoir à investir dans un terminal de paiement spécifique. Il existe deux manières de mettre en place le mobile TPE :

- **Mobile TPE sans dispositif physique** : il s'agit d'une application qui produit une interface de TPE. Le commerçant doit être affilié à une banque ou un établissement de paiement offrant ce service pour pouvoir réaliser un encaissement via l'application. Le porteur doit saisir les informations relatives à sa carte bancaire. Cette solution simplifie les démarches du commerçant, mais côté consommateur, les démarches sont longues, ce qui ne facilite pas son acceptation.
- **Mobile TPE avec un dispositif physique** : ce service est plus complexe à mettre en place, car il nécessite une architecture et une technologie complexes. Les commerçants doivent équiper leur TPE des technologies permettant l'échange de données. Généralement, il s'agit d'un dispositif permettant de lire les informations d'une carte bancaire. Ce service s'appuie sur le réseau développé des cartes bancaires pour permettre l'acceptation d'utilisation côté acheteur.

L'utilisateur doit télécharger une application permettant la transmission, la sécurisation des données ainsi que l'émission de reçus envoyés par e-mail et SMS. Le téléphone portable est utilisé comme un TPE et l'utilisateur peut ainsi régler ses achats en imbriquant sa carte bancaire dans le boîtier square (Ouyahia, 2021).

La SATIM et les banques offrent aux commerçants la solution de paiement de proximité via la carte CIB pour accepter les transactions financières sur les TPE. Cette solution garantit la sécurité des transactions via le standard EMV et protège les personnes contre les vols, les agressions et la fausse monnaie en utilisant un code confidentiel. Les sommes perçues sont directement et automatiquement versées sur le compte du commerçant, avec des délais de crédit très courts (Refafa, 2020).

1.3.10 Satisfaction Client Dans Le Secteur Bancaire

1.3.10.1 Satisfaction Client Dans Le Secteur Bancaire

La satisfaction est une notion complexe qui peut être conceptualisée comme une émotion, une appréciation cognitive, ou une combinaison des deux. Afin de mieux appréhender ce concept, nous avons examiné les travaux de chercheurs en psychologie et en comportement du consommateur, qui ont affiné leur analyse de la satisfaction au fil du temps. Trois définitions principales émergent de cette littérature :

1. La satisfaction est perçue comme l'impression positive ou négative qu'un client ressent à l'égard d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre les attentes du client concernant le produit et sa perception de la performance réelle (Kotler, Keller et Manceau, 2015).
2. La satisfaction peut également être décrite comme un sentiment de plaisir ou de déplaisir, découlant de la comparaison entre les attentes préalables et l'expérience de consommation (Kotler, Keller et Manceau, 2015). En d'autres

termes, elle reflète une évaluation post-achat de la qualité du produit par rapport aux attentes préalables à l'achat.

3. Dans le domaine du service à la clientèle, la satisfaction est définie comme une condition affective résultant de l'évaluation globale de tous les aspects de la relation entre le client et le fournisseur de services (Severt, 2002). Cette définition met en évidence l'importance de la relation entre le client et le fournisseur dans la détermination du niveau de satisfaction. L'évaluation globale du service, qu'elle soit issue d'une interaction en personne ou en libre-service, est influencée par divers facteurs tels que les générations, le mode de vie, et les désirs individuels.

La satisfaction de la clientèle est mesurée après une expérience, qu'il s'agisse d'une visite, d'une transaction, ou de tout autre service fourni. Les résultats et le degré de satisfaction dépendent des attentes du prestataire de services (Laib et Maouche, 2017).

Dans le contexte de la banque numérique, il est crucial d'obtenir l'adhésion du client à l'utilisation des outils proposés, et de mesurer la satisfaction qui en résulte (Kane, 2019).

Plusieurs aspects sont essentiels pour évaluer cette satisfaction :

- **Simplicité, clarté des informations, précision et accessibilité** : La simplicité et la clarté des informations sont essentielles pour faciliter l'accès aux services bancaires. La précision et l'accessibilité sont également importantes pour garantir que les clients peuvent consulter leurs comptes et réaliser leurs opérations bancaires de manière efficace.
- **Gestion des plaintes** : La gestion des plaintes est un indicateur clé pour mesurer la satisfaction des clients. Les banques doivent avoir des procédures en place pour gérer les plaintes et les réclamations de manière efficace.
- **Relation** : La relation entre les banques et leurs clients est fondamentale pour la satisfaction et la fidélisation. Les banques doivent offrir des services personnalisés et des conseils financiers pour aider les clients à atteindre leurs objectifs financiers.

- **Valorisation, apparence des lieux, fiabilité du site internet, compétence et connaissance, communication et collaboration :** La valorisation des services bancaires, l'apparence des lieux, la fiabilité du site internet, la compétence et la connaissance des conseillers, ainsi que la communication et la collaboration sont tous des éléments clés pour créer une expérience client positive.
- **Sécurité, confidentialité, confiance et responsabilité:** La sécurité, la confidentialité, la confiance et la responsabilité sont des éléments fondamentaux pour garantir que les transactions bancaires sont sécurisées et que les clients peuvent avoir confiance dans les services bancaires.

Les indicateurs des dimensions de la satisfaction sont présentés au tableau 02.

Tableau 2: Les dimensions du concept de la satisfaction.

Dimensions	Indicateurs
Procédures	Simplicité, clarté des informations, précision et accessibilité, gestion des plaintes.
Relation	Valorisation, apparence des lieux, fiabilité du site internet, compétence et connaissance, communication et collaboration.
Fondamentale	Sécurité, confidentialité, confiance (envers les outils, les applications et les informations en ligne), responsabilité.

Source : (Kane, 2019)

1.3.10.2 L'importance de La Satisfaction

La satisfaction peut être définie comme le résultat affectif ressenti par un individu après avoir consommé un produit ou un service. Étant donné que cette satisfaction est subjective et propre à chaque personne, elle peut varier considérablement d'un individu à l'autre, même lorsqu'il s'agit du même produit ou service. Ainsi, pour qu'un client soit satisfait, son expérience doit être alignée avec ses attentes (Mebarki & Tahar, 2017).

Le degré de satisfaction d'un client est influencé non seulement par les performances du produit ou du service, mais aussi par le niveau de surprise, qu'elle soit positive ou négative, face à des aspects du produit auxquels il ne s'attendait pas. En effet, la satisfaction client joue un rôle central dans le marketing car elle est perçue comme un moteur essentiel du développement de l'entreprise. Une satisfaction élevée peut entraîner des achats répétés, l'acceptation de nouveaux produits de la même gamme, et une publicité favorable par le bouche-à-oreille.

La satisfaction est également cruciale dans l'apprentissage du comportement d'achat et la formation des habitudes. Philippe Kotler intègre la satisfaction du consommateur et la réalisation de profit par l'entreprise dans sa définition du marketing, bien qu'il ne précise pas si ces éléments convergent ou divergent. Le marketing, selon Kotler, implique l'analyse, l'organisation, la planification et le contrôle des activités, stratégies, et ressources d'une entreprise, ayant un impact sur le client, dans le but de satisfaire les désirs et besoins des groupes de clients sélectionnés de manière rentable.

La convergence entre le profit et la satisfaction des désirs et besoins des consommateurs est souvent défendue par les théoriciens du marketing, qui considèrent que le verdict du consommateur se manifeste par l'acte d'achat. En choisissant un produit plutôt qu'un autre, le consommateur exprime sa préférence. Plus cette préférence est marquée, plus la propension à acheter est élevée.

Pour l'entreprise, une offre qui est adoptée se traduit par une augmentation du chiffre d'affaires, soit par une augmentation des quantités vendues, soit par une augmentation du prix de vente. Ainsi, pour une entreprise, l'évolution du chiffre d'affaires est le reflet du "verdict du consommateur". Dans cette optique, une entreprise désireuse de maximiser ses profits doit

obtenir un verdict favorable des consommateurs en s'efforçant de répondre à leurs besoins. Par conséquent, l'intérêt de l'entreprise est étroitement aligné avec l'intérêt du consommateur.

1.3.10.3 Les caractéristiques de la satisfaction

Ray (2001) a identifié trois caractéristiques fondamentales de la satisfaction client : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité. Ces caractéristiques jouent un rôle crucial dans la manière dont un client évalue un service et forme son jugement sur chacun de ses critères.

La satisfaction est subjective: Chaque client perçoit le service différemment. Sa satisfaction dépend de sa propre perception plutôt que de la réalité objective. Ainsi, il est probable que la perception du service soit éloignée de la réalité.

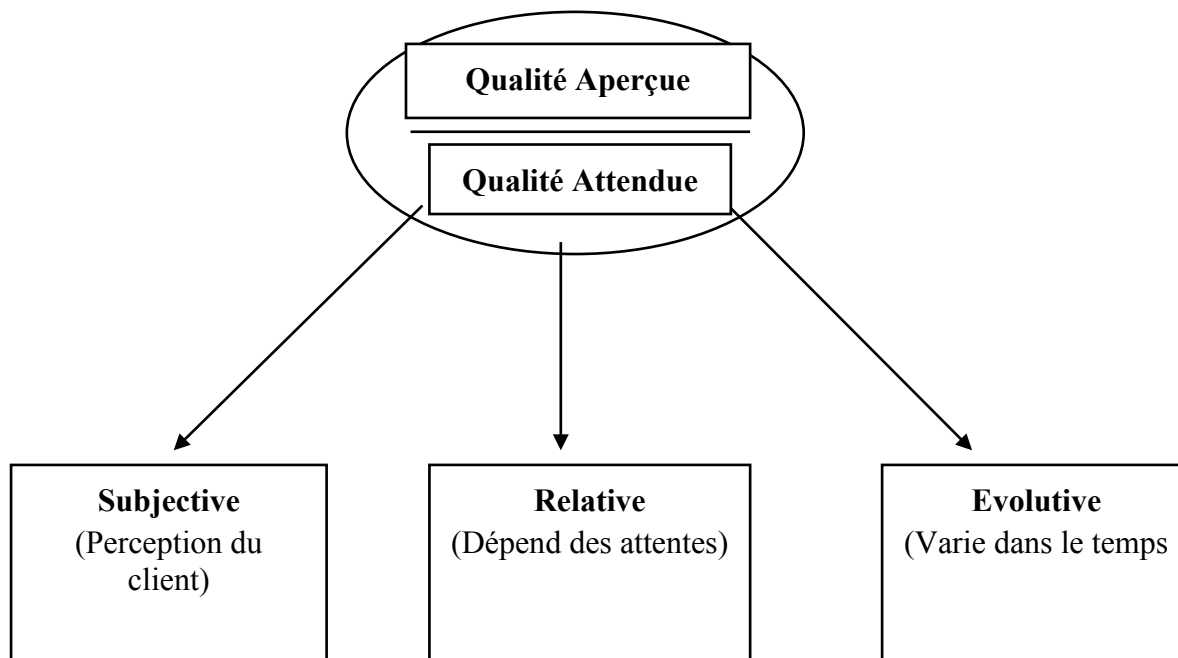
La satisfaction est relative: Comme elle dépend de la perception individuelle du client, la satisfaction varie en fonction de ses attentes. Si deux clients étaient interrogés sur un même service, il est probable qu'ils donnent des avis différents, simplement parce que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce service diffèrent. L'important n'est pas de fournir le meilleur service absolu, mais de répondre aux attentes spécifiques des clients.

La satisfaction est évolutive: Il est rare qu'un consommateur reste satisfait d'un service de manière permanente. La satisfaction évolue dans le temps, reflétant ainsi les changements dans les besoins, les attentes et les expériences du client.

Toutes ces caractéristiques jouent un rôle essentiel dans la manière dont un client évalue un produit ou un service. Le jugement d'un client n'est donc pas basé sur des critères absolus, mais se forme de manière subjective, relative et évolutive. Ainsi, même pour une même expérience de service, le degré de satisfaction ressenti par différents individus sera

inévitablement différent. La figure ci-dessous illustre ces caractéristiques qui contribuent à la formation du jugement d'un client (Kotler, Keller et Manceau, 2015)

Figure 2: caractéristiques de la formation du jugement d'un client (D.RAY, 2001).



1.3.10.4 La mesure de la satisfaction client

La mesure de la satisfaction des clients (MSC) est un processus méthodologique destiné à recueillir des données qualitatives afin d'évaluer dans quelle mesure les attentes des clients sont satisfaites. Ce processus permet à l'entreprise de déterminer si ses services répondent effectivement aux attentes de sa clientèle. En facilitant une compréhension approfondie des perceptions et des besoins des clients, la MSC contribue au développement d'une culture d'entreprise axée sur l'écoute et la réactivité envers le client.

En outre, la mesure de la satisfaction des clients joue un rôle stratégique crucial dans la gestion de l'image de l'entreprise et dans l'optimisation de son chiffre d'affaires. En

garantissant une satisfaction élevée, l'entreprise peut améliorer sa réputation et favoriser la fidélisation de ses clients, ce qui est essentiel pour maintenir un avantage concurrentiel et stimuler la croissance financière (Haddad, 2021).

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 « permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients »

1.3.11 Les outils de mesure de la satisfaction des clients

Il existe divers outils permettant de mesurer la satisfaction des clients :

1.3.11.1 Les baromètres

Il existe plusieurs outils de mesure de la satisfaction des clients, permettant de connaître la satisfaction moyenne de la clientèle, d'analyser son évolution dans le temps ou de comparer différents points de vente ou régions. Il convient également de se soucier de la performance des concurrents : un responsable qui s'enorgueillit d'un taux de satisfaction de sa clientèle de 80 % aura une autre perception s'il sait que son principal concurrent atteint 90 %. La satisfaction est toujours relative. Ainsi, une banque peut interroger ses clients sur les comptes qu'ils détiennent dans d'autres établissements et mesurer le niveau de satisfaction à leur égard. Il est également important d'évaluer « la part de portefeuille » du client (Lyna Lydia Sadi Mellal, 2019).

1.3.11.2 Le taux de départ à différentes étapes du parcours client

Suivre le taux de départ à différentes étapes du parcours client permet d'identifier les dysfonctionnements et les "incidents critiques" qui conduisent le client à changer de

fournisseur. Il est possible de classer ces incidents et de mesurer leur impact quantitatif sur la perte des clients. Cette approche ne vise pas tant à évaluer la satisfaction globale à l'égard de l'entreprise qu'à repérer les problèmes majeurs et leurs répercussions.

1.3.11.3 La gestion des réclamations client

Cette méthode implique de recueillir les plaintes et réclamations des clients à travers des boîtes de réclamations et suggestions, des numéros verts, des sites web et des centres d'appels. Cela permet d'identifier les motifs d'insatisfaction et de prendre des mesures correctives. Cependant, cette approche présente une limite majeure : environ 96 % des clients insatisfaits ne se plaignent pas.

1.3.11.4 Les études des clients perdus

L'objectif est de comprendre les motifs de leur départ et de mettre en œuvre des actions correctives. L'organisation de cette étude implique de sélectionner certains clients récemment perdus et de les interviewer à travers des entretiens semi-directifs en face à face pour comprendre les raisons de leur départ.

1.3.11.5 L'enquête « client mystère »

L'enquête client mystère est une technique par laquelle un membre de l'entreprise ou un individu engagé par celle-ci se fait passer pour un client.

1.3.12 Fidélisation dans le secteur bancaire

La fidélité des clients dans le secteur bancaire est d'une importance cruciale, surtout dans un contexte marqué par une intense concurrence et des évolutions technologiques rapides. Avec l'émergence des FinTechs et les innovations continues, les banques traditionnelles font face à des défis significatifs pour maintenir et attirer une clientèle fidèle.

Pour surmonter ces défis, les banques doivent mettre en place des stratégies efficaces pour renforcer la fidélité de leurs clients. Cela implique généralement une compréhension approfondie des besoins et des attentes des clients, afin de mieux répondre à leurs demandes.

La fidélité des clients se manifeste de plusieurs façons : par la récurrence des transactions, la recommandation de la banque à d'autres personnes, et la résistance aux offres des concurrents.

Il est donc essentiel pour les banques de mesurer régulièrement le niveau de fidélité de leurs clients. Cette évaluation permet de détecter les signes précurseurs de désengagement et de mettre en œuvre des mesures préventives pour conserver la clientèle.

Les banques peuvent encourager la fidélité des clients en offrant des programmes de fidélité, des offres personnalisées, un service clientèle de qualité, et une facilité d'utilisation accrue des services bancaires en ligne. Par ailleurs, le développement d'une réputation positive et d'une marque forte joue également un rôle déterminant dans la fidélisation à long terme des clients.

La fidélité est un objectif central pour toutes les entreprises, car elle favorise les intentions d'achat futures. Elle est définie comme l'intention ou la disposition d'un client à acheter de nouveau auprès de la même entreprise (Edvardsson et al., 2000), fondée sur la conviction que la valeur offerte par le fournisseur dépasse celle des alternatives disponibles. Cette définition met en lumière la confiance du client envers son fournisseur, un facteur clé pour le succès et la pérennité de l'entreprise.

Des recherches en marketing ont montré que les clients fidèles contribuent au bouche-à-oreille positif, l'un des leviers les plus puissants du marché. De plus, la fidélisation des clients permet de réduire les coûts liés au support et à la rétention, ces clients étant généralement moins coûteux à entretenir que ceux qui doivent être acquis (Guerfel-Henda, 2011).

Pour mesurer cette fidélité, plusieurs indicateurs sont utilisés :

Être prêt à recommander les services : Cet indicateur mesure la probabilité que les clients recommandent les services bancaires à leurs amis et à leur famille. Cela reflète la confiance que les clients ont dans les services bancaires.

Achat répété : L'achat répété mesure la fréquence avec laquelle les clients retournent pour les mêmes services bancaires. Cela indique la confiance que les clients ont dans les services bancaires.

Bouche-à-oreille positif : Le bouche-à-oreille positif mesure la fréquence avec laquelle les clients parlent de manière positive des services bancaires à leurs amis et à leur famille. Cela reflète la confiance que les clients ont dans les services bancaires.

Loyauté envers sa banque : La loyauté envers sa banque mesure la probabilité que les clients restent fidèles à leur banque. Cela indique la confiance que les clients ont dans leur banque.

Les dimensions et les indicateurs de la fidélité client sont présentés dans le tableau suivant (Kane, 2019):

Tableau 3: Les dimensions du concept de la fidélité.

Dimensions	Indicateurs
La confiance	Être prêt à recommander les services, les produits ou la gestion de la relation Achat répété (le client revient pour le même service.
Bouche-à-oreille positif	Loyauté envers sa banque Promouvoir les produits et les services de banque

1.3.13 La fidélité du Consommateur

La dimension comportementale de l'expérience client se focalise sur l'impact physique et comportemental de cette expérience sur les consommateurs, influençant ainsi leurs actions

futures, leurs habitudes et leurs styles de vie. Tandis que certains chercheurs ont parfois réduit cette dimension à des aspects plus superficiels, tels que les dépenses financières ou le temps passé en magasin, il est désormais largement admis qu'elle englobe des éléments bien plus profonds.

En effet, la dimension comportementale intègre non seulement les activités physiques réalisées par le consommateur pendant l'expérience, mais également ses réactions physiques en réponse aux aspects cognitifs, sensoriels, émotionnels et affectifs de celle-ci (Darpy & Guillard, 2016). En d'autres termes, elle explore comment les consommateurs interagissent physiquement avec leur environnement et comment cette interaction influence leurs comportements et attitudes à long terme.

1.3.14 La fidélisation et gestion de la relation de la clientèle bancaire

1.3.14.1 E-Banking et satisfaction client

L'internet représente l'une des innovations technologiques les plus importantes dans le domaine des services bancaires, ce qui a radicalement modifié le comportement des consommateurs. L'introduction des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) au milieu des années 1990 a entraîné une transformation majeure, avec l'avènement de l'e-Banking, qui nécessite une refonte de la relation avec le client ainsi qu'une augmentation des échanges interbancaires. (Agoudjil & Salmi, 2021) L'adoption de l'e-Banking ouvre constamment de nouvelles perspectives aux banques, les aidant à innover dans leurs services et leurs produits afin de répondre aux exigences d'un développement durable et d'établir des relations solides avec leurs clients.

Selon Stamoulis (1994), la banque électronique ou E-Banking est définie comme un canal de distribution et de livraison des services financiers via des moyens de communication multimédias, de manière globale et moins coûteuse.

1.3.14.2 Internet et les banques algériennes

L'Internet Banking désigne la présence d'une banque sur Internet pour fournir soit des informations générales, sans relation directe avec le client, soit des services bancaires et financiers initiés par la clientèle à partir de leurs propres ordinateurs personnels.

Il est remarquable que la multitude des points d'accès aux réseaux Internet favorise l'Internet Banking. En effet, l'accès peut se faire via le téléphone portable GSM, voire même par la télévision.

Il est souligné à ce stade que de nombreux pays, développés et émergents, dont l'Algérie, élaborent des directives, réglementations et normes concernant l'Internet, le commerce et les transactions électroniques en ligne.

Bien que le canal Internet ne soit pas pleinement exploité par les banques algériennes, ces dernières prennent de plus en plus conscience de son importance dans un contexte concurrentiel en évolution et des nouveaux besoins des clients. Ainsi, la transition vers la banque en ligne devient une nécessité pour ces institutions afin de mieux servir et satisfaire leur clientèle, sous peine de les perdre.

L'e-Banking en Algérie marque une évolution significative du secteur financier. Malgré certaines hésitations initiales de la part de certaines banques, l'adoption de l'Internet Banking progresse régulièrement.

Après la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) en 2004, le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) a lancé son service d'e-Banking en juin 2008, permettant aux clients d'accéder à distance à des informations sur leurs comptes bancaires. La Banque Nationale d'Algérie (BNA) a suivi, tout comme la Banque de Développement Local (BDL) en 2011, offrant aux clients la possibilité de gérer leurs comptes à distance et de réaliser diverses opérations en ligne.

La plupart des banques algériennes disposent désormais d'un site web, bien que leur niveau d'interactivité et de fonctionnalités soit encore limité. Ces sites sont principalement utilisés comme des outils de communication institutionnelle, mais certains offrent également des fonctionnalités transactionnelles permettant aux clients d'effectuer des opérations bancaires en ligne (Bellahcene & Khedim, 2016).

1.3.15 Mesures de fidélisation

1.3.15.1 Le cycle de vie d'un client

La classification des clients en fonction du temps et du chiffre d'affaires réalisé avec eux permet à une entreprise de mieux comprendre le comportement de sa clientèle. On distingue ainsi les clients nouveaux, les clients récurrents et les clients en déclin. Le cycle de vie d'un client reflète non seulement son pouvoir d'achat, mais aussi l'évolution de ses préférences, des modes et des phénomènes d'apprentissage. Plusieurs facteurs influents sur ce cycle, tels que l'âge et les générations. Sa gestion implique trois défis principaux : acquérir, fidéliser et développer la rentabilité des clients (Aoufi et al., 2021).

1.3.15.2 La méthode RFM (Récence, Fréquence et Montant)

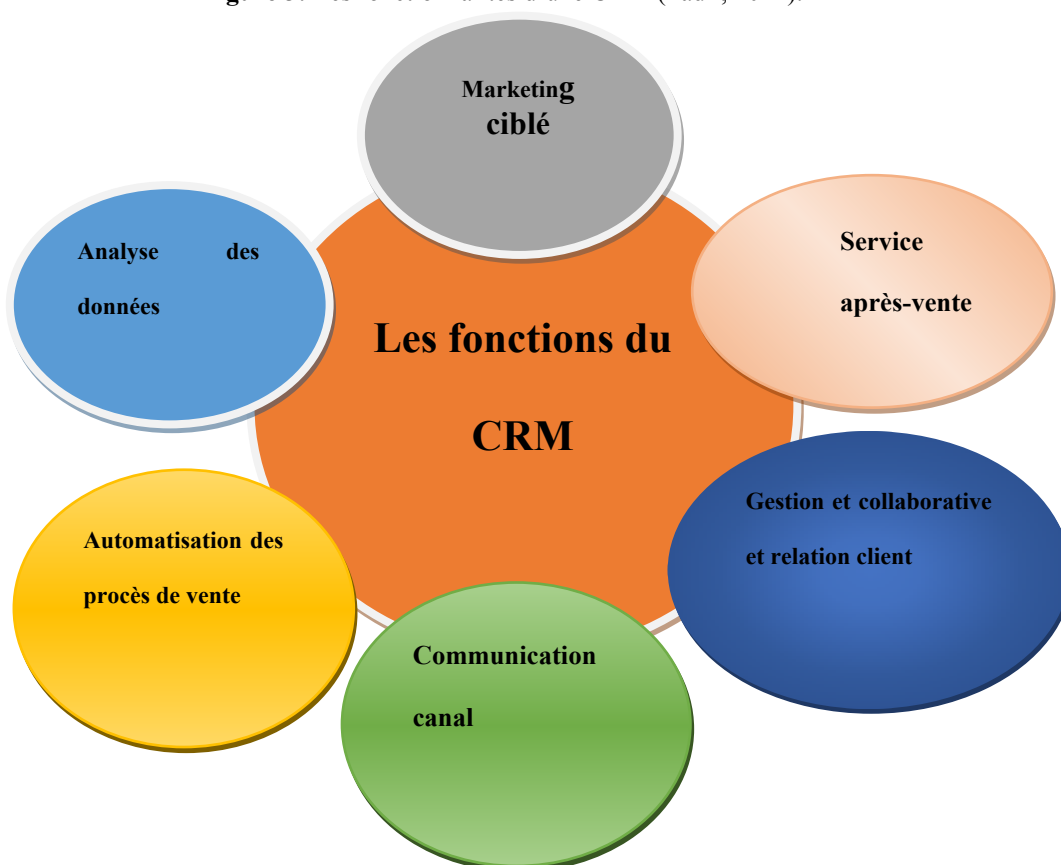
La méthode RFM, basée sur trois critères principaux, est un outil efficace pour segmenter les besoins des clients :

- **Récence** : temps écoulé depuis la dernière commande du client ;
- **Fréquence** : nombre d'achats successifs sur une période donnée ;
- **Montant** : somme totale des achats du client sur une période.

Cette méthode permet d'évaluer la fidélité d'un client de manière précise. Par exemple, une fréquence d'achat élevée peut indiquer une forte fidélité, tandis qu'une fréquence faible peut nécessiter des mesures correctives pour éviter un déclin du cycle de vie client (Fadli & Abbar, 2021).

1.3.15.3 L'indice de satisfaction

Figure 3: Les fonctionnalités d'une CRM (Fadli, 2021).



L'indice de satisfaction client est un autre indicateur important de la fidélité. Un client satisfait est plus enclin à recommander les services ou les produits de l'entreprise à son entourage, ce qui en fait un prescripteur potentiel. Cependant, cet indicateur présente des limites, notamment son manque de précision et le caractère déclaratif et subjectif des informations recueillies. (Lazri K., Lounes O, 2016)

1.3.16 La gestion de la relation client

La gestion de la relation client consiste en l'application d'un ensemble de procédures et d'outils dans le but d'adopter une approche holistique visant à répondre de manière appropriée aux besoins et aux attentes des clients ou des prospects. Cette démarche implique l'intervention d'acteurs compétents, au moment opportun et via les canaux de communication adéquats. (Lazri et Lounes, 2016).

La gestion de la relation client repose sur deux principes fondamentaux :

- **Tous les clients ne sont pas égaux:** Reconnaître que chaque client a des besoins, des préférences et des valeurs différentes. Par conséquent, les stratégies de gestion de la relation client doivent être adaptées en fonction des caractéristiques individuelles de chaque client.
- **Le comportement suit la promesse de la récompense:** Ce principe implique que les clients sont incités à maintenir leur comportement lorsqu'ils perçoivent des récompenses ou des bénéfices à partir de leurs interactions avec l'entreprise. Ainsi, en offrant des avantages ou des incitations appropriées, une entreprise peut encourager des comportements favorables chez son client (Fadli & Abbar, 2021).

La gestion de la relation client consiste à identifier, acquérir et fidéliser les clients les plus précieux dans le but d'accroître le chiffre d'affaires et les bénéfices. Le terme de gestion de la

relation client est devenu central pour de nombreux fournisseurs de solutions informatiques. Des logiciels d'automatisation de la force de vente aux outils de data mining, en passant par les centres d'appels et le géomarketing, tous se positionnent dans le domaine de la gestion de la relation client ou du capital client. Il est clair que le discours marketing donne une nouvelle impulsion à des préoccupations de longue date des entreprises.

La mise en place de processus et d'outils de gestion de la relation client nécessite tout d'abord un travail important de sensibilisation des entreprises. Il est nécessaire de changer les mentalités pour passer des intentions déclarées à une réflexion approfondie sur les techniques permettant une meilleure gestion de la relation client.

Le concept de CRM émerge de la convergence des nouvelles technologies, des méthodes de marketing innovantes et de la nécessité d'optimiser les processus marketing et commerciaux.

1.3.16.1 La fidélisation de la clientèle bancaire

Selon Philip Kotler : « la fidélisation est l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux –ci au produit, au service et à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client.» (P Kotler et Al, 2016)

Jean Marc Lehu quant à lui, donne une définition plus globale de la fidélisation. Selon cet auteur, la fidélisation n'est que : « la caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et à terme, une plus grande rentabilité de cette activité. »

1.3.16.2 Les raisons de la fidélisation

Dans un contexte où les marchés sont de plus en plus saturés et la concurrence s'intensifie, il devient évident que les coûts liés à la prospection de nouveaux clients dépassent souvent ceux associés à la conservation des clients existants. Dans cette optique, les entreprises rationnelles sont enclines à investir davantage dans la fidélisation de leur clientèle actuelle plutôt que dans la conquête de nouveaux clients déjà servis par d'autres fournisseurs. Cependant, cette stratégie peut déclencher une concurrence féroce entre les entreprises, chacune cherchant à conserver ses clients, en particulier les plus précieux. Cela peut conduire à une guerre des prix, avec des effets qui se révèlent souvent neutres, voire négatifs à long terme, où le partage des parts de marché demeure relativement stable mais où les prix globaux du marché chutent (Fayed & Meziani, 2022).

Par ailleurs, des études démontrent qu'il existe une corrélation positive sur le long terme entre la capacité d'une organisation à fidéliser ses clients, mesurée par un taux élevé de rétention, et ses performances tangibles telles que la part de marché, la rentabilité et la croissance. Les banques qui parviennent à maintenir leur base de clients, en particulier leurs clients les plus précieux, sont non seulement mieux armées pour résister aux fluctuations économiques, mais aussi pour financer efficacement leurs initiatives de développement.

1.3.16.3 La gestion de relations clients dans les banques

La gestion de la relation client, souvent abrégée en GRC ou CRM (Customer Relationship Management), englobe un ensemble de pratiques et d'outils visant à interagir avec les clients

et les prospects afin de les fidéliser et de leur offrir des produits ou services adaptés à leurs besoins. Son objectif principal est de créer et de maintenir des relations durables et mutuellement bénéfiques entre l'entreprise et sa clientèle. (Alex, 2005)

Dans cette perspective, différentes approches de la GRC peuvent être envisagées :

Approche technologique : La GRC implique l'utilisation de logiciels et d'outils technologiques pour collecter, traiter et restituer les informations sur les clients. Cela comprend des plateformes de gestion des relations client, des sites web interactifs, des centres d'appels, etc. (A Safia, R Fatima, 2019)

Approche marketing : La GRC permet l'analyse des données clients pour segmenter le marché et personnaliser les interactions avec les clients. Cette approche favorise la mise en place de stratégies marketing ciblées et efficaces.

Approche organisationnelle : La GRC est également une culture d'entreprise qui nécessite une réflexion sur l'organisation interne. Elle implique souvent des changements dans les processus et les structures organisationnelles pour garantir une approche centrée sur le client à tous les niveaux de l'entreprise.

L'objectif principal de la gestion de la relation client (GRC) dans le secteur bancaire est d'écouter et d'analyser les commentaires des clients. En plus de cela, plusieurs autres objectifs sont essentiels.

- Attirer de nouveaux clients, les fidéliser et renforcer leur relation avec la banque ;
- Garantir la satisfaction de la clientèle, ce qui contribue à augmenter le chiffre d'affaires et les bénéfices de la banque, tout en générant une publicité positive grâce aux recommandations des clients satisfaits ;

- Améliorer la maîtrise et la gestion du portefeuille client, en identifiant les besoins spécifiques de chaque client et en leur offrant des solutions adaptées ;
- Orienter chaque client vers le meilleur interlocuteur ou le produit le plus approprié en fonction de ses besoins et de sa situation ;
- Fournir aux clients les bonnes informations au bon moment, ce qui renforce la confiance et la fidélité envers la banque (A Safia, R Fatima, 2019).

1.3.17E-CRM

Dans un environnement concurrentiel axé sur les services, les banques cherchent à maximiser leurs ventes au détriment parfois de leur rentabilité et de leur crédibilité. Pour gagner des parts de marché et se différencier, le secteur bancaire a été précurseur dans l'adoption de solutions analytiques de type CRM. La performance des forces commerciales dépend de leur capacité à comprendre la valeur et le potentiel de chaque client pour personnaliser leurs offres. (Tiouidiouine & Amrous, 2021) Le développement d'internet et l'ouverture de nouveaux canaux de relation client ont marqué une nouvelle ère dans ce domaine. Cette transformation a conduit les banques à inventer de nouveaux outils et méthodes pour satisfaire un client devenu plus exigeant.

Ce dernier interagit désormais différemment avec sa banque et attend le canal le plus adapté à sa demande. Pour générer des profits durables, une banque doit développer une culture client forte qui fonde son activité, tout en investissant dans les outils digitaux qui lui permettront de gagner des parts de marché. Un des défis est d'étudier la valeur client pour lancer, soutenir et vendre des produits ou services sur-mesure.

CHAPITRE 2: Cadre Méthodologique

2.1 Cadre Méthodologique de la Recherche

2.1.1 Présentation de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR)

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) est une institution financière algérienne opérant dans le secteur bancaire commercial. Son vaste réseau comprend actuellement près de 331 agences réparties à travers le territoire national, ainsi que 39 directions régionales. La densité de son réseau et l'ampleur de son effectif en font la première banque à réseau en Algérie, conférant ainsi à la BADR un rôle de premier plan dans la mise en œuvre des plans et programmes destinés à soutenir le secteur agricole.

La BADR joue un rôle crucial dans l'exécution des objectifs fixés pour le secteur agricole en Algérie. Pour ce faire, elle travaille en étroite collaboration avec la Banque de l'Agriculteur et du Développement Rural, dont la mission principale est de contribuer, conformément à la politique gouvernementale, au développement global du secteur agricole. Cette collaboration vise également à promouvoir les activités agricoles artisanales et agro-industrielles, renforçant ainsi l'économie nationale dans son ensemble (Agence BADR, 2024).

3.1.1.1 Contexte de création

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) a été créée en 1982 par décret n°82-10, en réponse aux besoins spécifiques du secteur agricole et rural en Algérie.

3.1.1.2 Évolution historique

Depuis sa création, la BADR a suivi une évolution marquée par différentes phases :

- **1982-1990:** Consolidation de son réseau dans les zones rurales, focalisation sur le financement agricole.

- **1991-1999:** Adaptation aux changements législatifs, élargissement de ses activités aux PME/PMI tout en maintenant un soutien à l'agriculture.
- **Depuis les années 2000:** Engagement dans la modernisation et la diversification, alignement sur les principes de l'économie de marché.

3.1.1.3 Missions et objectifs

La BADR a pour missions essentielles de :

- Fournir des services bancaires adaptés aux besoins du secteur agricole.
- Soutenir le développement économique et rural à travers le financement de projets.
- Contribuer à l'inclusion financière et à la promotion des activités agricoles et agro-industrielles.

3.1.1.4 Importance et rôle de la BADR dans le secteur financier

3.1.1.4.1 Positionnement sur le marché

En tant que première banque à réseau en Algérie, la BADR occupe une position de leader dans le secteur financier du pays.

3.1.1.4.2 Impact économique

La BADR joue un rôle crucial dans l'exécution des politiques de développement économique et rural, en favorisant l'accès au financement pour les agriculteurs et les entrepreneurs ruraux.

3.1.1.4.3 Contributions au développement

Grâce à ses initiatives de financement et de soutien aux projets agricoles, la BADR contribue activement à la croissance économique et à la création d'emplois dans les régions rurales.

3.1.1.5 Stratégies et perspectives d'avenir

3.1.1.5.1 Stratégies de développement

La BADR s'engage à poursuivre sa modernisation en adoptant des pratiques innovantes, telles que la numérisation des services bancaires et le développement de partenariats stratégiques.

3.1.1.5.2 Perspectives futures

Les perspectives d'avenir de la BADR sont axées sur la consolidation de son leadership, l'expansion de son réseau, et l'introduction de nouveaux produits et services pour mieux répondre aux besoins de sa clientèle.

3.1.1.6 E-Banking/Digital Banking

3.1.1.6.1 PC / Interface utilisateur

Online-Banking: Consultation des comptes (courant, d'épargne, de dépôt), des bons de caisse, des prêts, des chèques, des cours de devises, Consultation et édition de l'historique des comptes, Téléchargement des relevés de comptes et d'opérations, Virements de : compte à compte, interbancaires, intra- bancaires, permanents et multiples, Paiement des factures, Commande de carte bancaire et chéquier.

3.1.1.6.2 Mobile /Smartphone

Mobile-Banking: Ouverture de compte, Commande de carte bancaire et chéquier, Consultation des comptes, relevés des comptes, SMS Banking : messagerie, situation de compte, information sur la disponibilité de carte bancaire, de chéquier, Virements, paiement de factures, et signature des virements, Envoi des relevés des comptes par Swift, Suivi des cours de change et conversion de monnaie.

Mobile QR-code en Intra-bancaire

Client particulier professionnel et commerçant : Opérations de paiement basées un QR-code, Opérations de virements, Demande de transfert d'argent entre les clients abonnés de l'application, Consultation du solde du compte ainsi que l'ensemble des opérations effectuées.

Client entreprise : Opérations de paiement basées sur un QR-code, Consultations du solde du compte ainsi que l'ensemble, des opérations effectuées à travers l'application.

3.1.1.7 Carte bancaire GAB / DAB

CARTE DOMESTIQUE :

Carte CIB : Consultation de solde, Virements, retraits et versement d'espèces, Remise de chèque, Paiements des achats au niveau des commerces et opérateurs dotés de TPE, affiliés aux banques adhérentes au Réseau Monétique Interbancaire, Paiements sur internet au bénéfice des web-marchands agréés, affiliés au Réseau Monétique Interbancaire (e-paiement).

Carte CIB « Prépayée » : Destinée aux clients, personnes physiques, titulaires de comptes chèques ou de comptes épargne pour le paiement de produits et services au niveau des opérateurs dotés de T.P.E connectés au réseau monétique interbancaire , Paiement sur internet pour les web-marchands adhérent au réseau monétiques interbancaires, Le retrait d'espèces ,La consultation du solde et des dix dernières opérations monétiques du compte « Prepaid » sur les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) connectés au réseau monétique interbancaire et les Guichets Automatiques de Banques (GAB) .

Carte CIB Corporate / Affaire / Business : Retraits d'espèces au niveau de tous DAB / GAB, Paiement des achats au niveau des commerces et opérateurs dotés de TPE, affiliés aux banques adhérentes au Réseau Monétique Interbancaire, Paiement sur internet au bénéfice des web-marchands agréés, affiliés au Réseau Monétique Interbancaire (e-paiement),

Télépaiement d'impôts et taxes à distance via la plateforme, « JIBAYATIC » via le site www.jibayatic.dz sur le portail e-Banking.

Carte CIB épargne : Consultation de solde Retrait sur DAB/GAB.

3.1.1.8 Carte Internationale « Visa / MasterCard »

Opérations de paiement et retrait en devises sur l'ensemble du réseau « Visa / MasterCard » à l'international, Transaction à l'international sur internet (e-paiement).

La Banque Badr a effectivement adopté le nouveau système d'information international "Oracle FLEXCUBE System" dans le but d'améliorer sa productivité, d'accélérer son expansion internationale et d'encourager les dépôts des clients en Algérie pour augmenter le taux de bancarisation (Agence BADR, 2024).

FLEXCUBE est un logiciel bancaire central automatisé et universel, développé par Oracle Financial Services. Il est utilisé par de nombreuses organisations financières dans le monde pour fournir des fonctionnalités bancaires de base orientées client, améliorer la collaboration avec les clients, automatiser les opérations, lancer rapidement de nouveaux produits et services, et assurer une vue unique du client pour l'analyse et la gestion des décisions basées sur les données.

En adoptant FLEXCUBE, la BADR vise à moderniser ses systèmes, à offrir une meilleure expérience à ses clients et à rester compétitive face à l'évolution du secteur bancaire.

Ce système permet notamment une banque omnicanale (en ligne, mobile, agences), une gestion centralisée des données, des analyses avancées pour mieux comprendre les besoins des clients, et un support client amélioré.

La BADR fait partie des premières banques publiques algériennes à avoir adopté le système FLEXCUBE d'Oracle, dans le but de transformer son activité bancaire, d'améliorer la qualité

de ses services et de mieux répondre aux attentes de ses clients, tout en favorisant l'inclusion financière en Algérie (Khendriche, 2020)

3.1.1.9 Les avantages de système FLEXCUBE

3.1.1.9.1 Flexibilité

FLEXCUBE offre une grande flexibilité aux banques, leur permettant d'augmenter ou de diminuer leur capacité en fonction des besoins, sans être contraintes par des décisions initiales d'investissement dans l'infrastructure (Khendriche, 2020).

Les banques peuvent ainsi expérimenter et adapter en permanence leur offre aux attentes des clients, en tirant parti des dernières mises à jour technologiques rapidement et sans attendre l'amortissement des investissements existants.

3.1.1.9.2 Continuité des activités

Grâce à l'hébergement sur Oracle Cloud Infrastructure, FLEXCUBE permet une reconstruction des plateformes bancaires principales dans un nouvel emplacement en seulement quelques heures en cas de besoin, offrant ainsi une très haute disponibilité (Khendriche, 2020).

3.1.1.9.3 Rapidité de mise sur le marché

L'architecture modulaire et "cloud-native" de FLEXCUBE permet aux banques d'apporter des modifications à leurs systèmes d'information beaucoup plus rapidement que la moyenne, souvent en quelques jours seulement.

3.1.1.9.4 Adaptabilité

La puissance et l'élasticité du cloud Oracle permettent de gérer des charges de travail en forte augmentation, quel que soit le nombre de clients. FLEXCUBE élimine ainsi le besoin de prévoir et de dimensionner les capacités d'infrastructure.

3.1.1.9.5 Focus sur le cœur de métier

En étant entièrement hébergé sur Oracle Cloud, les banques peuvent se concentrer leurs investissements sur les domaines les plus bénéfiques pour leur entreprise, en gagnant du temps et de l'argent grâce à la transparence des coûts et à l'utilisation optimisée des services cloud sous-jacents (Khendriche, 2020).

3.1.1.9.6 Sécurité

Grâce aux investissements massifs d'Oracle dans la sécurité, il est désormais possible d'offrir un niveau de sécurité supérieur à celui d'un déploiement sur site, avec des certifications internationales.

2.1.2 L'impact sur la satisfaction et fidélisation des clients

- Toutes les opérations requises des employés sont clairement définies dans le programme, facilitant ainsi le processus de contrôle. Cela conduit à fournir de meilleurs services et à garantir la qualité des services.
- Une accélération des virements bancaires grâce au système FLEXCUBE.
- Des virements bancaires montant plus de 1000 000DA grâce au système FLEXCUBE dans une semaine Les virements en euros peuvent généralement être effectués dans un délai de 24 heures (Les données recueillies au sein de l'établissement de stage).

2.1.2.1 Système work flow

La mise en œuvre du nouveau système pour l'étude des dossiers de prêts depuis décembre 2023, où la banque a mis en place un nouveau système pour traiter les dossiers de prêts, facilitant ainsi la réception et le traitement des dossiers dans les délais les plus brefs. Ce système comprend des étapes spécifiques pour l'étude des dossiers, où le client se présente à l'agence et soumet le dossier de prêt à un employé chargé des clients, qui vérifie les

documents, les scanne et les entre dans le système informatique. Les données du dossier et toutes les informations relatives au prêt sont entrées dans le système informatique, telles que le type de prêt, le montant, la durée du prêt, les garanties proposées et leur valeur (Agence BADR, 2024).

2.1.2.2 Etude de cas de work flow

Un dossier de prêt est soumis par l'agence de Ténès, où l'entreprise X, qui opère dans l'aquaculture, demande un prêt de 200 000 DZD pour l'acquisition d'équipements et de nourriture pour poissons ainsi que pour l'assurance. Une fois les données du dossier enregistrées et un accusé de réception envoyé au client, le compteur à rebour commence pour la période de révision restante du dossier et la prise de décision d'acceptation ou de refus. Ce système permet aux niveaux régional et national de suivre l'état du dossier à tout moment et de connaître l'étape à laquelle il en est.

Il convient de noter que la durée d'étude du dossier, indépendamment du montant demandé, est d'un mois, alors qu'auparavant, l'envoi du dossier par courrier prenait un temps considérable.

Dans le cas que nous avons présenté, le client a déposé le dossier auprès du chargé de clientèle et il a été étudié par la direction générale en 25 jours, ce qui est considéré comme un temps record par rapport à la durée d'étude précédente.

Cela profite à la banque, car cela améliore ses services en gagnant du temps, réalise des bénéfices et rend la banque plus performante. Du point de vue du client, cela renforce la confiance entre lui et la banque et lui permet de réaliser son projet dans les délais souhaités.

Tableau 4: Statistiques sur l'ouverture de comptes bancaires dans les agences de la BADR à Chlef.

l'ouverture de comptes bancaires	Monétique
----------------------------------	-----------

L'année	Nombre	L'année	Nombre
2021	4943	2021	8279
2022	8483	2022	4198
2023	7159	2023	4126

SOURCE : Agence Badr Chlef

Tableau 5: Statistiques sur les détenteurs de cartes bancaires de la BADR à Chlef.

L'année	Nombre
2021	8255
2022	11013
2023	10240

SOURCE : Agence Badr Chlef

REMARQUE : Nous constatons une baisse due à l'interdiction d'utiliser simultanément les services bancaires électroniques et les livrets d'épargne.

Tableau 6: Statistiques sur les transactions et l'installation de terminaux de paiement électronique (TPE) dans les agences de la BADR.

L'année	TPE transaction	TPE installée
2021	522	62
2022	555	82
2023	16396	

SOURCE : Agence Badr Chlef

Interprétation: Il y a une augmentation car la direction fixe des objectifs aux banques concernant les TPE et les encourage également à faire de la publicité lors d'expositions et de journées de sensibilisation.

2.2 Les Données

Dans cette étude, la méthode quantitative a été utilisée pour mesurer l'impact de la transformation digitale sur la satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur bancaire.

2.2.1 Méthode d'échantillonnage

L'échantillonnage probabiliste garantit que chaque individu de la population a une chance égale d'être sélectionné pour l'échantillon, ce qui réduit les biais potentiels et permet d'obtenir des résultats plus représentatifs et généralisables. Cette approche est essentielle pour assurer la validité des conclusions tirées de l'étude et pour garantir que les résultats peuvent être extrapolés à la population plus large des clients bancaires.

2.2.1.1 Population cible

L'étude vise à cibler les personnes possédant un compte bancaire, qu'il s'agisse de particuliers ou de professionnels. Seuls ces clients bancaires sont en mesure de fournir des informations pertinentes sur leur niveau de satisfaction, leurs habitudes d'utilisation des services bancaires et leur fidélité à leur établissement.

2.2.1.2 Choix de l'échantillon

Le choix de l'échantillon selon l'échantillonnage probabiliste sur les clients de la banque pour mesurer l'impact de la transformation digitale sur la fidélisation et la satisfaction client garantit la représentativité, la fiabilité et la validité des résultats de l'étude. Cette méthode

permet de s'assurer que les clients de la banque sont représentés de manière équitable et aléatoire dans l'échantillon (Mathilde Aubry et Sylvain Dejean 2021).

2.2.1.3 Collection des données

L'étude présente une analyse approfondie des données recueillies sur les réseaux sociaux entre le 1er et le 11 mai 2024. Un échantillon de 108 réponses provenant d'utilisateurs de réseaux sociaux ayant des comptes bancaires a été utilisé pour mesurer l'impact de la transformation digitale sur la fidélisation et la satisfaction client dans le secteur bancaire.

67 personnes ont complété le questionnaire de l'enquête. Et 57 personnes n'ont pas terminé le questionnaire car elles ne possédaient pas de compte bancaire.

L'analyse des données met en lumière les perceptions, les attentes et les expériences des clients vis-à-vis des services bancaires numériques. Les résultats de l'étude fournissent des informations précieuses aux institutions financières pour améliorer leurs stratégies de transformation digitale et renforcer la fidélisation et la satisfaction de leur clientèle.

2.2.2 Variable de mesure

2.2.2.1 Variable dépendante

Les variables dépendantes de l'étude sont la satisfaction globale du client et la fidélité du client, mesurées à travers plusieurs indicateurs. La satisfaction globale du client est évaluée selon la satisfaction avec la relation, les produits, le service, la communication et l'expérience client, cette dernière étant elle-même définie par la satisfaction avec l'accueil, la compétence du personnel, la rapidité du service, la facilité d'utilisation et la personnalisation. La fidélité du client est quant à elle mesurée par l'intention de continuer à utiliser les services, de les recommander, de souscrire à de nouveaux produits, de rester fidèle à la banque et de ne pas

changer d'établissement. Ces variables et leurs indicateurs sont issus des travaux de ARABI Mahfoud et HAROUN Samira (2022) et permettent d'évaluer l'impact de la transformation digitale sur la relation client-banque de manière globale et détaillée.

Tableau 7: variable dépendante.

Variable dépendante	Indicateur
Satisfaction globale du client	<ol style="list-style-type: none"> 1. Satisfaction globale de la relation avec la banque 2. Satisfaction globale des produits bancaires 3. Satisfaction globale du service 4. Satisfaction globale de la communication 5. Satisfaction globale de l'expérience client
Expérience client	<ol style="list-style-type: none"> 1. Satisfaction avec l'accueil et la courtoisie 2. Satisfaction avec la compétence et la fiabilité du personnel 3. Satisfaction avec la rapidité et l'efficacité du service 4. Satisfaction avec la facilité d'utilisation des services bancaires 5. Satisfaction avec la personnalisation des services bancaires
Fidélité du client	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intention de continuer à utiliser les services bancaires 2. Intention de recommander les services bancaires à d'autres 3. Intention de souscrire à de nouveaux produits bancaires 4. Intention de rester fidèle à la banque 5. Intention de ne pas changer de banque

Source : (ARABI Mahfoud1, HAROUN Samira 2022)

2.2.2.2 Variable indépendantes

Les variables indépendantes de l'étude sont l'âge, le genre, les niveaux d'éducation, l'activité professionnelle et le salaire. L'âge est mesuré pour évaluer l'évolution de la satisfaction client en fonction de cette variable. Le genre, homme ou femme, est pris en compte pour analyser d'éventuelles différences de satisfaction selon le sexe. Les niveaux d'éducation atteints (primaire, secondaire, supérieur) sont étudiés pour déterminer s'il existe une corrélation entre le niveau d'éducation et la satisfaction client. Le secteur d'activité professionnelle est renseigné afin de mesurer l'impact de l'activité sur la satisfaction. Enfin, le salaire est considéré comme une variable indépendante, l'hypothèse étant qu'un salaire plus élevé est associé à une meilleure satisfaction client. L'analyse de ces différentes variables indépendantes permettra de mieux comprendre les facteurs influençant la satisfaction de la clientèle bancaire.

Tableau 8: variable indépendante.

Variable Independent	Indicateur
Age	Évolution de la satisfaction client en fonction de l'âge
Genre	Homme /Femme
Niveaux d'éducation	Corrélation entre le niveau d'éducation et la satisfaction client Niveau d'éducation atteint (primaire, secondaire, supérieur)
Activité	Secteur d'activité Impact de l'activité professionnelle sur la satisfaction client

Salaire	Le salaire plus élevé associé a une meilleure satisfaction client
---------	---

Source : (Mohamed, 2022).

2.2.3 Analyse des données

Les données collectées seront analysées à l'aide du logiciel SPSS, qui permettra d'effectuer diverses analyses statistiques, telles que des tests de corrélation, des tests de régression, et des analyses de variance.

2.3 Méthodes

Ci-après est présenté la méthodologie de recherche adoptée et la méthode d'analyse utilisé. Le choix des outils et des méthodes d'analyse est relatif à la littérature.

2.3.1 Le champ épistémologique de la recherche

Le paradigme positiviste vise à expliquer la réalité en lui attribuant une essence propre. Selon les partisans du positivisme, la réalité peut représenter les lois immuables de la nature qui gouvernent le monde ou simplement le monde qui nous entoure. Cette dualité dans la définition de la réalité peut parfois créer de l'ambiguïté chez les chercheurs débutants et engendrer des oppositions entre les partisans de ce paradigme. Les positivistes s'efforcent d'expliquer ces lois et de comprendre les relations sous-jacentes. Ainsi, dans le cadre du positivisme, l'objet de recherche est considéré comme indépendant du processus ayant conduit le chercheur à son élaboration (Boukaira & Daamouch, 2021).

Ce paradigme repose sur une approche objective et empirique de la réalité, cherchant à décrire et expliquer les phénomènes observables de manière logique et systématique.

La recherche sur l'impact de la transformation digitale sur la satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur bancaire algérien repose sur un choix épistémologique positiviste

Le choix épistémologique de cette recherche est positiviste car il repose sur une méthodologie quantitative, des hypothèses formulées pour être vérifiées par des expériences, et une validation indirecte par la confrontation des conséquences avec les observations (Boukaira & Daamouch, 2021).

2.3.2 Modèle d'analyse

Le modèle d'analyse présenté et structuré autour de deux hypothèses principales. Ce modèle est illustré par la Figure 01 et se compose des variables explicatives et d'une variable expliquée. Les deux variables explicatives sont la "Satisfaction client" (Variable explicative 01) et la "Fidélisation client" (Variable explicative 02). La variable expliquée est la "Transformation digitale". Les hypothèses H1 et H2 testent respectivement l'impact de la transformation digital sur satisfaction et fidélisation des clients.

Les hypothèses doivent être formulées de manière à ce qu'elles puissent être vérifiées par des expériences.

Les résultats de l'analyse montrent que les échelles utilisées dans l'étude sont fiables, permettant de se fier aux données collectées. L'analyse unidimensionnelle révèle que la majorité des répondants sont des jeunes adultes, principalement des femmes, et que beaucoup possèdent un compte bancaire depuis plus de dix ans. Les tests ANOVA indiquent des différences significatives en termes de satisfaction et de transformation digitale parmi les groupes étudiés, suggérant des variations notables selon certains facteurs.

La régression linéaire démontre une relation forte entre les variables indépendantes, telles que la satisfaction et la fidélisation des clients, et la transformation digitale, soulignant l'importance de ces facteurs dans le processus de digitalisation des banques.

Le test du Chi-deux confirme une association significative entre la satisfaction des clients et la transformation digitale, mettant en lumière l'impact crucial de la digitalisation sur la satisfaction client dans le secteur bancaire algérien. Ces résultats seront étudiés plus en détail dans la section suivante.

2.3.3 Questionnaire de recherche

Une fois la problématique de la recherche est objective sans définis avec précision il y a lieu de déterminer les dimensions à exploiter pour rendre à cette question. C'est dimensions étant exprimé par des variables utilisent des indicateurs pour la mesure et l'évaluation.

2.3.4 Construction du questionnaire

Après réflexions du travail de LAMIRAULT (2017), le questionnaire sur l'impact de la transformation digitale sur la satisfaction client et la fidélisation dans le secteur bancaire est conçu pour être facile à répondre et à analyser. La majorité des questions proposent des choix uniques, ce qui simplifie le processus de réponse pour les participants. Les questions sont organisées en sections claires : informations personnelles, expérience client digitale et impact sur la satisfaction et la fidélisation.

Chaque question est formulée de manière concise avec des options de réponse claires et distinctes. La plupart des questions peuvent être répondues en cochant une case, ce qui minimise le temps de réponse, estimé à environ 8 minutes pour l'ensemble du questionnaire.

Cette structure permet de recueillir des données précises et exploitables tout en assurant une expérience utilisateur fluide et rapide pour les répondants.

2.3.5 Structure du questionnaire

D'après Importance pour la transformation numérique par Solutions Metrix3 Le questionnaire sera structuré de manière à couvrir différents aspects de la relation client-banque.

- Informations personnelles
- Niveau d'éducation
- Expérience client digitale
- Impact sur la satisfaction et la fidélisation

2.3.6 Administration du questionnaire

Le cas du secteur bancaire" par Cairn L'échantillon sera composé de clients de la banque, et le questionnaire sera distribué de manière à recueillir des informations pertinentes sur les variables étudiées.

2.3.7 Validation du questionnaire

Avant de distribuer le questionnaire à grande échelle, un pré-test est réalisé sur un petit échantillon représentatif de la population cible. Ce pré-test permet de tester la pertinence et la clarté des questions avant leur utilisation sur une plus grande échelle.

Le pré-test a pour objectif de garantir la validité du contenu du questionnaire et d'assurer une cohérence entre les objectifs de l'étude et les questions posées. Son but principal est de vérifier la compréhension des questions afin d'éviter toute ambiguïté potentielle (Alem, 2013).

Après avoir examiné les réponses, de nouvelles questions sont intégrées, d'autres sont retravaillées et l'échelle de mesure est simplifiée. Cette phase de révision vise à perfectionner le questionnaire afin d'aboutir à sa version finale prête à être administrée.

CHAPITRE 3: Cadre pratique

3.1 Résultats

Le logiciel IBM SPSS Statistics 21 est utilisé pour effectuer des analyses unidimensionnelles et bidimensionnelles. L'analyse unidimensionnelle examine la nature de l'échantillon d'entreprises étudié ainsi que les caractéristiques des unités de sondage. L'analyse bidimensionnelle, quant à elle, consiste à croiser différentes variables pour obtenir une compréhension plus approfondie de l'échantillon et des résultats à interpréter. Dans cette section, les résultats des analyses réalisées sont présentés et justifiés.

3.1.1 Test de fiabilité

Pour vérifier la fiabilité des échelles et des données, le test Alpha de Cronbach a été appliqué à chaque groupe de questions avec des réponses ordinales. Les résultats du test montrent des valeurs supérieures au seuil acceptable de 0,6, confirmant ainsi la fiabilité des échelles utilisées.

Tableau 9: Résultats de l'analyse Alpha Cronbach.

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé Sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
.716	.936	19

Source : IBM SPSS Statistics 21

3.1.2 Résultats et interprétations des analyses unidimensionnelles

Les résultats des statistiques descriptives, basées sur les informations recueillies à la fin du questionnaire, permettent de catégoriser les répondants selon leur genre, leur âge et l'ancienneté de leur compte bancaire. Ces données sont présentées dans les tableaux suivants.

Les résultats révèlent une prédominance féminine, avec un taux de 71 %, tandis que les hommes représentent 29 % de l'échantillon.

Il est également observé que la majorité des personnes interrogées possèdent un compte bancaire. En ce qui concerne l'âge, la tranche la plus représentée se situe entre 18 et 24 ans, englobant environ la moitié de l'échantillon. Par ailleurs, en ce qui concerne l'ancienneté des comptes bancaires, celle dépassant 10 ans est la plus fréquente. Ces résultats suggèrent que les personnes interrogées ont généralement ouvert leur compte bancaire à un jeune âge et que la plupart ont maintenu ce compte pendant une longue période.

Tableau 10: Résultats des analyses de genre.

Genre		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Féminin	76	71.7	71.7	71.7
	Masculin	30	28.3	28.3	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Source : IBM SPSS Statistics 21

Figure 4: Résultats des analyses de genre.

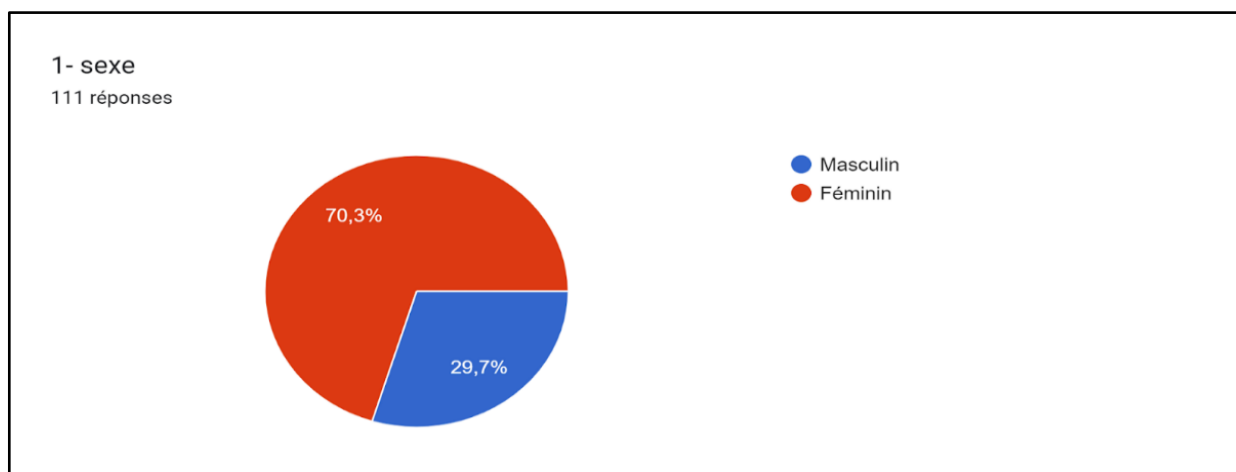


Tableau 11: Résultats des analyses de l'âge.

AGE	POURCENTAGE	EFFECTIF
Moins de 18 ans	9%	1
18-24ans	50,50%	55
25-34ans	23,90%	26
35-44ans	11,90%	13
45-54ans	6,40%	7
55-64ans	6,40%	7

Source : IBM SPSS Statistics 21

Figure 5: Résultats des analyses de l'âge.

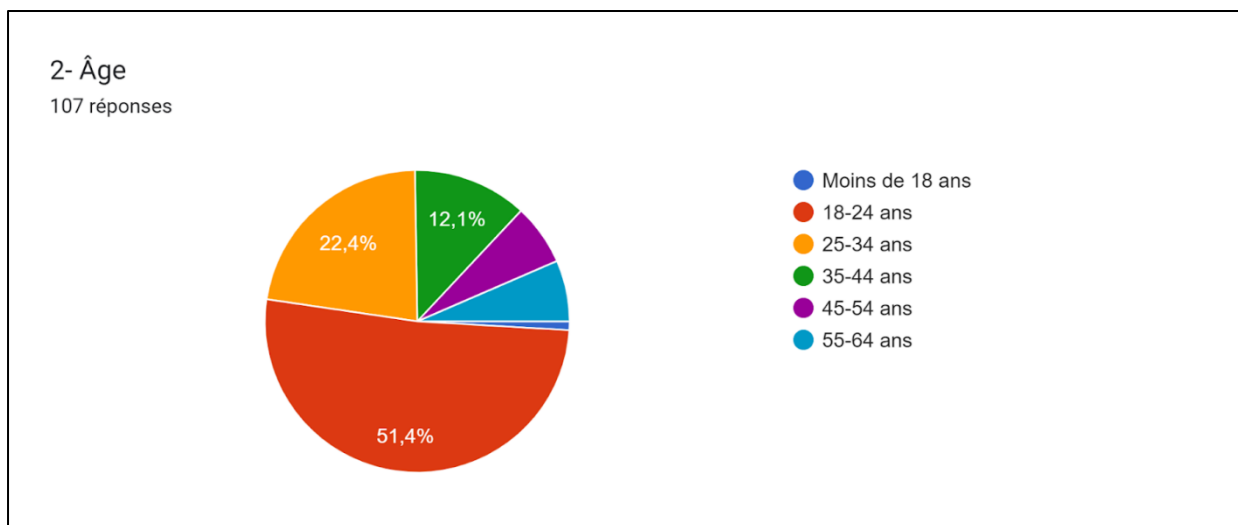


Tableau 12: Répartition de l'échantillon selon la variable.

Ancienneté du comte		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	46	43.4	43.4	43.4
	1 à 3 ans	12	11.3	11.3	54.7
	4 à 6 ans	11	10.4	10.4	65.1
	7 à 10 ans	10	9.4	9.4	74.5
	Moins d'un an	7	6.6	6.6	81.1
	Plus de 10 ans	20	18.9	18.9	100.0

	Total	106	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Source : IBM SPSS Statistics 21

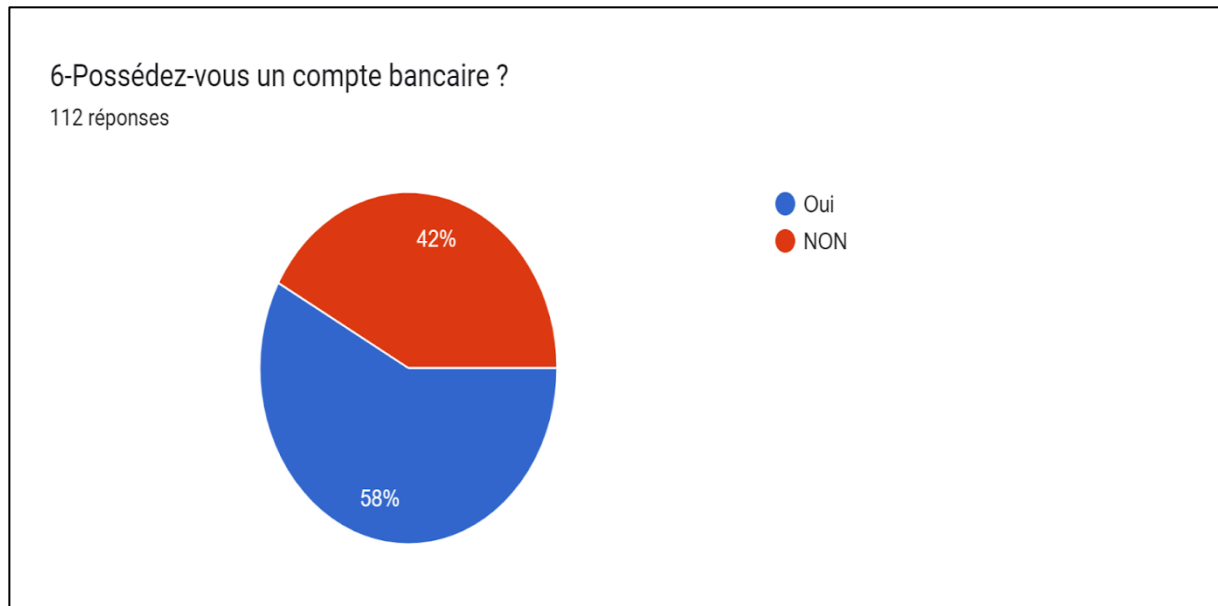


Figure 6: Résultats des analyses de Compte bancaire.

- **SATISFACTION ET TRANSFORMATION**

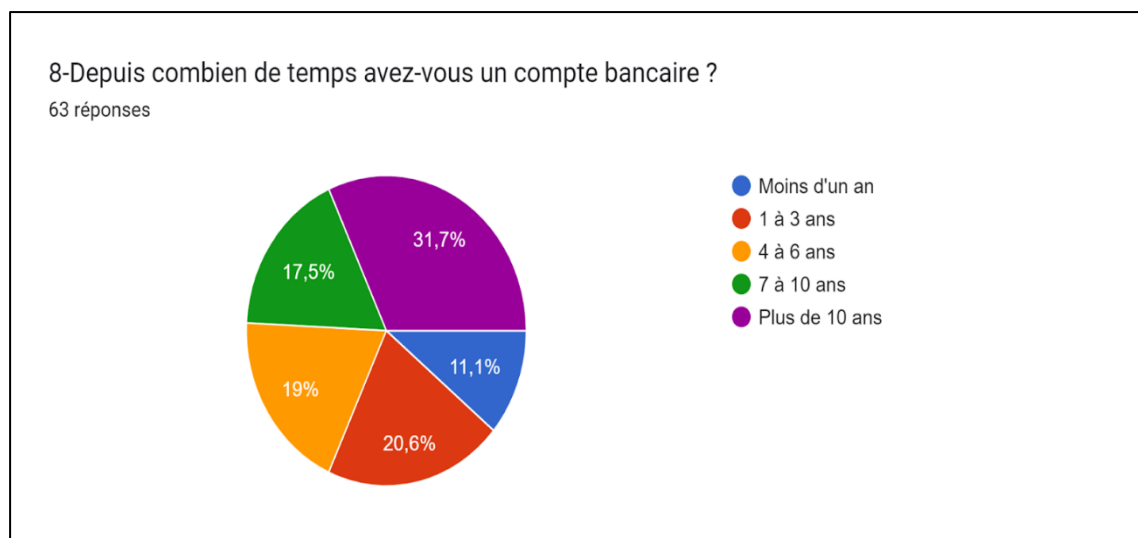


Figure 7: Résultats des analyses de Compte bancaire.

Tableau 13: Facteur satisfaction et transformation.

ANOVA à 1 facteur SATISFACTION ET TRANSFORMATION						
		Somme des carrés	ddl	Moyenne Des carrés	F	Signification
Satisfaction	Inter-groupes	40.787	6	6.798	4.324	.001
	Intra-groupes	155.628	99	1.572		
	Total	196.415	105			
Transformation Digitale	Inter-groupes	77.907	6	12.985	5.554	.000
	Intra-groupes	231.451	99	2.338		
	Total	309.358	105			

Source : IBM SPSS Statistics 21

3.2 Hypothèses

3.2.1 H0 (nulle)

Les moyennes de satisfaction et de transformation digitale pour tous les groupes sont égales.

3.2.2 H1 (alternative)

Au moins une des moyennes de satisfaction ou de transformation digitale pour les groupes est différente.

3.3 Interpretation

3.3.1 Satisfaction

- Le F est statistiquement significatif ($p < 0,01$), ce qui rejette l'hypothèse nulle.
- On peut conclure qu'il existe une différence significative entre les moyennes de satisfaction des groupes.
- Des tests post-hoc (non présentés ici) sont nécessaires pour déterminer quels groupes diffèrent les uns des autres.

3.3.2 Transformation digital:

- Le F est statistiquement significatif ($p < 0,01$), ce qui rejette l'hypothèse nulle.
- On peut conclure qu'il existe une différence significative entre les moyennes de transformation digitale des groupes.
- Des tests post-hoc sont nécessaires pour déterminer quels groupes diffèrent les uns des autres.

3.3.3 Régression Linéaire

Tableau 14: Facteur satisfaction et transformation.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.913 ^a	.833	.827	.570

a. Valeurs prédites : (constantes), compte bancaire, salaire, genre, niveau éducation

Source : IBM SPSS Statistics 21

Tableau 15: Facteur Satisfaction Et Transformation.

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Regression	163.651	4	40.913	126.121	.000 ^b
	Residue	32.764	101	.324		
	Total	196.415	105			

a. Variable dépendante: satisfaction

b. Valeurs prédites : (constantes), compte bancaire, salaire, genre, niveau d'éducation

Source : IBM SPSS Statistics 21

Tableau 16: Facteur Satisfaction Et Transformation.

Coefficients ^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-1.568	.311		-5.042	.000
	Genre	-.130	.124	-.043	-1.053	.295
	Niveau d'éducation	.038	.055	.028	.688	.493
	Salaire	.018	.025	.029	.711	.479
	Compte bancaire	2.523	.113	.913	22.355	.000
a. Variable dépendante : satisfaction						

Source : IBM SPSS Statistics 21

3.3.4 Interprétation du modèle de régression linéaire

Le modèle de régression linéaire de la satisfaction des clients montre un ajustement R-carré de 83,3%, ce qui indique que le modèle explique une grande partie de la variance de la satisfaction des clients. L'erreur standard de l'estimation est de 0,570, ce qui signifie que la différence moyenne entre la valeur prédite de la satisfaction et la valeur réelle de la satisfaction est de 0,570.

3.3.5 Explication des variables prédictives

Compte bancaire : Pour chaque augmentation d'une unité du compte bancaire, la satisfaction des clients prédite augmente de 2,523 unités. Cette relation est statistiquement significative ($p < 0,001$).

Salaire : Pour chaque augmentation d'une unité du salaire, la satisfaction des clients prédite augmente de 0,018 unité. Cependant, cette relation n'est pas statistiquement significative ($p = 0,479$).

Genre : Les femmes ont en moyenne une satisfaction des clients prédite inférieure de 0,130 unité par rapport aux hommes. Cependant, cette relation n'est pas statistiquement significative ($p = 0,295$).

Niveau d'éducation : Pour chaque augmentation d'une unité du niveau d'éducation, la satisfaction des clients prédite augmente de 0,038 unité. Cependant, cette relation n'est pas statistiquement significative ($p = 0,493$)

3.4 Chi-deux

Tableau 17: Facteur Satisfaction Et Transformation.

Tests du Chi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	113.944 ^a	15	.000
Rapport de vraisemblance	137.588	15	.000
Association linéaire	46.370	1	.000
Nombre d'observations valides	106		

a. 17 cellules (70.8%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .25.

Source : IBM SPSS Statistics 21

Tableau 18: Facteur Satisfaction Et Transformation.

Mesures symétriques

		Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	.665	.055	9.069	.000 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	.768	.058	12.240	.000 ^c
Nombre d'observations valides		106			
a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.					
b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.					
c. Basé sur une approximation normale.					

Source : IBM SPSS Statistics 21

3.4.1 Interprétation des tests du Chi-deux

Les résultats des tests du Chi-deux indiquent qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables analysées.

- **Khi-deux de Pearson :** Le test du Chi-deux de Pearson est le test le plus général et compare la distribution des fréquences observées à la distribution attendue sous l'hypothèse nulle d'indépendance. La valeur du Chi-deux est de 113,944 avec 15 degrés de liberté, et la p-value associée est inférieure à 0,001. Cela signifie que nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle d'indépendance avec un niveau de confiance de 95%.
- **Rapport de vraisemblance :** Le rapport de vraisemblance compare la probabilité du modèle observé (hypothèse alternative) à la probabilité du modèle sous l'hypothèse nulle (indépendance). Une valeur élevée du rapport de vraisemblance indique que le modèle

observé est beaucoup plus probable que le modèle sous l'hypothèse nulle. Dans ce cas, le rapport de vraisemblance est de 137,588, ce qui confirme l'association forte entre les variables.

- **Association linéaire par linéaire :** Ce test évalue la présence d'une association linéaire entre les variables. Une valeur de test statistiquement significative indique qu'il existe une relation linéaire entre les variables. Dans ce cas, la valeur du test est de 46,370 avec 1 degré de liberté et une p-value inférieure à 0,001. Cela signifie que nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle d'absence d'association linéaire et conclure qu'il existe une relation linéaire entre les variables.

3.4.2 Mesures d'association symétriques

R de Pearson : Le R de Pearson est une mesure de l'association symétrique entre deux variables catégorielles. Il varie entre -1 et 1, où -1 indique une association parfaitement négative, 0 indique aucune association et 1 indique une association parfaitement positive. Dans ce cas, le R de Pearson est de 0,665, ce qui indique une association positive modérée entre les variables. La corrélation de Spearman est une autre mesure de l'association symétrique, mais elle est plus robuste aux valeurs aberrantes que le R de Pearson. Elle varie également entre -1 et 1. Dans ce cas, la corrélation de Spearman est de 0,768, ce qui indique une association positive forte entre les variables.

3.5 L'impact de la transformation digitale sur la fidélisation

Tableau 19: Facteur Fidélisation Et Transformation.

ANOVA à 1 facteur					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification

La fidélité à travers canaux	Inter-groupes	130.585	5	26.117	22.673	.000
	Intra-groupes	115.188	100	1.152		
	Total	245.774	105			
Fidelities envers la banque	Inter-groupes	129.081	5	25.816	42.983	.000
	Intra-groupes	60.061	100	.601		
	Total	189.142	105			

Source : IBM SPSS Statistics 21

3.5.1 Interprétation de l'ANOVA à 1 facteur

Les résultats de l'ANOVA à 1 facteur indiquent qu'il existe des différences statistiquement significatives entre les moyennes de la fidélité à travers les canaux et de la fidélité envers la banque.

- **Fidélité à travers les canaux** : Le F est de 22,673 avec 5 et 100 degrés de liberté, et la p-value est inférieure à 0,001. Cela signifie que nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes de la fidélité à travers les canaux avec un niveau de confiance de 95%.

On peut donc conclure qu'il existe une différence significative entre la fidélité moyenne des clients selon le canal utilisé.

- **Fidélité envers la banque** : Le F est de 42,983 avec 5 et 100 degrés de liberté, et la p-value est inférieure à 0,001. Cela signifie que nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes de la fidélité envers la banque avec un niveau de confiance de 95%.

On peut donc conclure qu'il existe une différence significative entre la fidélité moyenne des clients envers la banque.

3.5.2 Régression linéaire

Tableau 20: Facteur fidélisation et transformation.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.878 ^a	.771	.762	.655
a. Valeurs prédites : (constantes), compte bancaire, salaire, genre, niveau d'éducation				

Source : IBM SPSS Statistics 21

Tableau 21: Facteur Fidélisation Et Transformation.

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	145.854	4	36.464	85.079	.000 ^b
	Résidu	43.287	101	.429		
	Total	189.142	105			
a. Variable dépendante : fidélité envers la banque						
b. Valeurs prédites : (constantes), compte bancaire, salaire, genre, niveau d'éducation						

Source : IBM SPSS Statistics 21

Tableau 22: Facteur fidélisation et transformation.

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard			
1	(Constante)	-1.291	.357		-3.611	.000
	Genre	-.178	.142	-.060	-1.252	.213
	Niveau d'éducation	-.003	.063	-.002	-.045	.964
	Salaire	.029	.029	.047	.983	.328
	Compte bancaire	2.388	.130	.881	18.411	.000
a. Variable dépendante : fidélité envers la banque						

Source : IBM SPSS Statistics 21

3.5.3 Interprétation du modèle de régression linéaire

Le modèle de régression linéaire de la fidélité envers la banque montre un ajustement R-carré de 77,1%, ce qui indique que le modèle explique une grande partie de la variance de la fidélité envers la banque. L'erreur standard de l'estimation est de 0,655, ce qui signifie que la différence moyenne entre la valeur prédite de la fidélité et la valeur réelle de la fidélité est de 0,655.

Salaire : Pour chaque augmentation d'une unité du salaire, la fidélité envers la banque prédite augmente de 0,029 unité. Cependant, cette relation n'est pas statistiquement significative ($p = 0,328$).

Genre : Les femmes ont en moyenne une fidélité envers la banque prédite inférieure de 0,178 unité par rapport aux hommes. Cependant, cette relation n'est pas statistiquement significative ($p = 0,213$).

Niveau d'éducation : Pour chaque augmentation d'une unité du niveau d'éducation, la fidélité envers la banque prédite diminue de 0,003 unité. Cependant, cette relation n'est pas statistiquement significative ($p = 0,964$).

Tableau 23: Facteur fidélisation et transformation.

Tests du Chi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	104.927 ^a	15	.000
Rapport de vraisemblance	133.194	15	.000
Association linéaire par linéaire	50.194	1	.000
Nombre d'observations valides	106		
a. 18 cellules (75.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .25.			

Source : IBM SPSS Statistics 21

Tableau 24: Facteur fidélisation et transformation.

Mesures symétriques				
	Valeur	Erreur standard asymptotique ^a	T approximé ^b	Signification approximée

Ordinal par Ordinal	Tau-B Kendall	de .686	.057	14.875	.000
	Tau-C Kendall	de .622	.042	14.875	.000
	Corrélation Spearman	de .790	.054	13.156	.000 ^c
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	.691	.049	9.759	.000 ^c
Nombre d'observations valides		106			
a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.					
b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.					
c. Basé sur une approximation normale.					

Source : IBM SPSS Statistics 21

3.6 Interprétation des tests du Chi-deux

Les résultats des tests du Chi-deux indiquent qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables analysées.

- **Chi-deux de Pearson** : Le test du Chi-deux de Pearson est le test le plus général et compare la distribution des fréquences observées à la distribution attendue sous l'hypothèse nulle d'indépendance. La valeur du Chi-deux est de 104,927 avec 15 degrés de liberté, et la p-value associée est inférieure à 0,001. Cela signifie que nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle d'indépendance avec un niveau de confiance de 95%.

3.7 Discussion

La transformation digitale, un phénomène de plus en plus central dans le secteur bancaire, s'impose comme une réalité incontournable confirmée par notre étude. Les résultats obtenus renforcent les conclusions de nombreux chercheurs ayant précédemment étudié ce sujet, tels que Brack (2016), Roman et Tchibozo (2017), Ouiza (2014), et Khanboubi et Boulmakoul (2008).

Ces chercheurs ont montré que la digitalisation entraîne non seulement une optimisation de l'expérience client à travers des plateformes numériques accessibles en tout temps, mais également une modernisation des processus opérationnels, une révision des structures organisationnelles internes, et une redéfinition du modèle économique des banques. Notre étude vient corroborer ces points tout en apportant une compréhension plus nuancée et contemporaine de l'impact de ces transformations.

En comparaison avec les travaux de Marie d'Orion et Camille Chaillie, qui se sont concentrés sur l'évolution des comportements des consommateurs en réponse à la digitalisation, notre étude confirme que cette transformation a également un impact direct sur la satisfaction et la fidélisation des clients. Alors que d'Orion et Chaillie ont mis en évidence un bouleversement comportemental chez les consommateurs bancaires, notre recherche montre que cette évolution comportementale se traduit par une augmentation notable de la satisfaction client. Ce constat est particulièrement vrai pour les jeunes adultes, ce qui rejoint les conclusions de notre échantillon, où 95,36% des répondants sont âgés de 18 à 45 ans.

Cela montre une cohérence avec les tendances observées par d'Orion et Chaillie, tout en soulignant l'importance croissante de la digitalisation pour ce segment démographique.

Les caractéristiques démographiques de notre échantillon renforcent également les conclusions de José Alouche et Romain Zerbib, qui ont souligné les enjeux liés à la protection de la vie privée dans un contexte digitalisé.

La répartition quasi-équilibrée entre hommes et femmes, ainsi que les données sur la situation de couple, offrent un cadre permettant de mieux comprendre les dynamiques de satisfaction et de fidélisation au sein de cette population. Toutefois, à la différence d'Alouche et Zerbib, notre étude met davantage l'accent sur l'interaction directe entre l'usage des services digitaux et la satisfaction des clients, plutôt que sur les préoccupations liées à la vie privée, bien que celles-ci restent un enjeu sous-jacent important.

L'interprétation de nos résultats montre une corrélation positive entre l'adoption des services digitaux et la satisfaction client, une tendance également observée par Maïssa Bouderbane dans son analyse des enjeux de la digitalisation pour les banques.

Tandis que Bouderbane se concentre sur les avantages stratégiques de la digitalisation, tels que l'amélioration de l'expérience client et la réduction des coûts opérationnels, notre étude met en lumière l'impact direct de ces avantages sur la fidélisation des clients.

Cela suggère que les institutions financières doivent non seulement continuer à investir dans leur transformation digitale, mais aussi se concentrer sur l'amélioration continue de la qualité des services digitaux pour répondre aux attentes croissantes des clients et maintenir leur compétitivité sur le marché.

Sur le plan pratique, nos résultats soulignent la nécessité pour les institutions financières d'adapter leurs stratégies de manière proactive.

En mettant l'accent sur la qualité des services digitaux offerts, les banques peuvent non seulement répondre aux besoins et préférences des clients, mais aussi renforcer leur position sur un marché de plus en plus concurrentiel.

Cela rejoint les conclusions de Mounir Aaras, qui a mis en lumière l'importance des investissements dans la digitalisation pour influencer positivement la concurrence et améliorer la satisfaction des clients. Cependant, notre étude va plus loin en démontrant que ces investissements doivent être accompagnés d'une compréhension profonde des attentes des clients pour maximiser leur impact.

Du point de vue théorique, cette étude apporte une contribution significative à la compréhension des mécanismes sous-jacents à la relation entre la transformation digitale, la satisfaction client, et la fidélisation. En identifiant les facteurs clés influençant ces variables, notre recherche ouvre des perspectives précieuses pour les études futures, notamment en ce qui concerne l'intégration des aspects technologiques et organisationnels.

Ces résultats sont en accord avec les travaux de Marie Benedetto, Meyer, et Anca Boboc, qui ont discuté des mutations macro-économiques engendrées par la transformation digitale. Cependant, là où leur analyse se concentre sur les effets globaux des technologies numériques, notre étude met en avant les implications pratiques pour les institutions financières, notamment en termes de satisfaction client.

3.7.1 Caractéristiques de l'échantillon

L'analyse des caractéristiques démographiques de notre échantillon permet d'offrir une vue détaillée sur les habitudes et perceptions des clients vis-à-vis des services digitaux. Avec un échantillon de 107 participants répartis de manière quasi-équilibrée entre hommes (48%) et femmes (50%), notre étude reflète une diversité de perspectives. En termes d'âge, les jeunes

adultes représentent une proportion significative de notre échantillon, avec 20% des répondants âgés de 18 à 25 ans et 35% entre 26 et 35 ans.

Cette concentration de jeunes adultes souligne l'importance croissante des services digitaux pour cette tranche d'âge, en cohérence avec les observations de Conilh sur l'évolution sociétale liée au digital dans le secteur bancaire.

L'utilisation quotidienne d'Internet par 90% des participants et la prédominance des smartphones (80%) comme principal moyen d'accès aux services digitaux mettent en évidence l'intégration profonde des technologies numériques dans la vie quotidienne des consommateurs. Ces chiffres corroborent les conclusions d'études antérieures, notamment celles de Bouderbane, qui a souligné l'importance des nouvelles technologies dans la transformation du secteur bancaire.

La familiarité des répondants avec les technologies digitales, avec 85% se déclarant très ou assez familiers, confirme également l'importance d'une adaptation continue des stratégies bancaires pour répondre à des attentes technologiques de plus en plus élevées.

En termes de satisfaction, notre étude révèle que 75% des répondants se déclarent satisfaits ou très satisfaits des services digitaux, un indicateur positif qui résonne avec les conclusions de Thibaud Ramel sur l'impact de la transformation digitale sur la relation client.

De plus, la corrélation entre la satisfaction digitale et la fidélisation est clairement établie, avec 80% des participants se sentant plus fidèles à leur banque grâce à la transformation digitale.

Ces résultats confirment la nécessité pour les institutions financières de continuer à investir dans la qualité de leurs services digitaux pour maintenir et renforcer la fidélité de leurs clients.

3.7.2 La relation entre la satisfaction client et transformation digitale

Dans le cadre de cette étude, une association statistiquement significative a été observée entre la satisfaction client et la transformation digitale, confirmant les tendances identifiées par les recherches antérieures.

Les travaux de Dorion et Chaillie (2018) ont mis en lumière une adoption croissante des services bancaires en ligne, où 46 % des clients se déclaraient satisfaits, ce qui est en phase avec nos résultats, qui montrent une satisfaction générale élevée parmi les utilisateurs de services digitaux. Cette adoption est principalement motivée par le rapport qualité-prix, l'accessibilité et la variété des services proposés, des facteurs également identifiés comme déterminants dans notre étude.

Cependant, une différence clé réside dans la perception de l'absence d'interlocuteur physique. Tandis que 61 % des répondants de l'étude de Dorion et Chaillie ne considéraient pas cette absence comme un obstacle majeur, nos résultats indiquent que l'absence de contact humain est de moins en moins perçue comme une barrière à la satisfaction, suggérant une évolution dans les attentes des clients envers les services bancaires digitaux.

Comparativement aux résultats de Kombo Felix et al. (2015), qui ont révélé une satisfaction client supérieure à 50 % dans le secteur bancaire au Kenya, notre étude montre des similitudes dans l'importance du rapport qualité-prix. Toutefois, les différences régionales sont notables : alors que les frais bancaires élevés étaient le principal facteur d'insatisfaction au Kenya, nos participants ont plutôt mis en avant la qualité des services digitaux et la simplicité d'utilisation comme principaux moteurs de satisfaction.

Cela souligne l'importance du contexte socio-économique dans l'analyse de la satisfaction client, où des facteurs tels que le revenu ou les structures de coût peuvent influencer les priorités des clients.

Les recherches de Mbama et al. (2018) ont quant à elles accentué l'importance de la qualité du service, de la personnalisation, et de la confiance dans la marque, des éléments qui se retrouvent également dans notre étude.

En effet, la satisfaction client dans notre échantillon est fortement liée à l'expérience utilisateur des plateformes digitales, où la rapidité et la personnalisation des services jouent un rôle clé. Cependant, la différence principale réside dans l'engagement des employés, un facteur central pour Mbama et al. (2018), mais moins pertinent dans notre contexte, où la numérisation tend à réduire l'interaction humaine.

Enfin, l'étude de Giovanna Patzy Uribe-Linares et al. (2023) sur l'impact de la transformation numérique dans le secteur financier corrobore nos résultats en soulignant l'influence croissante des initiatives de digitalisation sur le comportement des consommateurs. Tandis que leur étude met l'accent sur l'évolution des attentes des clients face à la digitalisation, nos résultats montrent que les clients attendent non seulement une amélioration des services existants, mais également l'introduction de nouvelles fonctionnalités digitales qui répondent à des besoins spécifiques.

Ces comparaisons montrent que, malgré les similitudes globales, des différences significatives existent en fonction des contextes régionaux et socio-économiques. Par exemple, alors que le rapport qualité-prix est un facteur universellement reconnu, son importance relative peut varier selon les marchés, influençant ainsi la satisfaction et la fidélisation des clients. De plus, si l'absence de contact humain n'est plus un frein majeur à la

satisfaction dans certains contextes, elle peut encore jouer un rôle dans d'autres, notamment dans des régions où la confiance dans les institutions bancaires est moins établie.

Ainsi, bien que nos résultats confirment les grandes tendances identifiées par la littérature, ils soulignent également l'importance d'une approche différenciée et contextuelle. Les institutions financières doivent donc adapter leurs stratégies de digitalisation en tenant compte des spécificités locales pour maximiser la satisfaction et la fidélité de leurs clients.

3.7.3 La relation entre la fidélisation client et transformation digitale

Cette étude met en lumière la relation complexe entre la fidélisation client et la transformation digitale dans le secteur financier.

Les résultats révèlent des différences statistiquement significatives dans les niveaux de fidélité à travers différents canaux numériques, confirmant ainsi l'impact crucial de la digitalisation sur le comportement des clients. En particulier, nos résultats corroborent les conclusions de Lulzim Shabani (2022), qui a montré que la digitalisation améliore la qualité des services et renforce la fidélité des clients sans distinction notable entre les sexes et les tranches d'âge. Cette uniformité dans les résultats démontre que les canaux numériques jouent un rôle central dans la construction de relations durables avec les clients, indépendamment de leurs caractéristiques démographiques.

De plus, l'étude de Pristiyono, Juliana, et Prayoga (2022) sur la numérisation bancaire à la Bank Sinar Mas Rantauprapat met en avant l'importance de la confiance des clients dans le succès des initiatives de transformation digitale.

Nos résultats confirment cette observation, montrant que la digitalisation facilite des interactions plus fluides et efficaces entre les clients et les banques, ce qui non seulement renforce la satisfaction et la fidélité des clients existants, mais attire également de nouveaux

clients. Cela confère aux institutions financières un avantage concurrentiel crucial dans un marché en constante évolution.

Cette capacité à attirer et à retenir les clients grâce à une transformation digitale efficace souligne la nécessité pour les banques de continuer à innover dans le domaine numérique pour rester compétitives.

En parallèle, les travaux de Cristina Fernández-Rovira, Jesús Álvarez Valdés, et Gemma Molleví (2021) soulignent l'utilisation stratégique du Big Data pour anticiper et répondre aux besoins des clients, ce qui renforce leur fidélité. Notre étude confirme cette tendance, en montrant que les banques qui exploitent efficacement les données client pour personnaliser leurs offres et améliorer leur service obtiennent des taux de fidélisation plus élevés.

De même, l'étude de Sabine Reydet et Carsana (2017) met en lumière l'impact positif des facteurs de conception numérique sur l'engagement et la fidélité des clients dans la banque de détail, notamment grâce à l'effet médiateur de l'affect positif. Ces résultats montrent que la fidélité ne repose pas seulement sur des fonctionnalités pratiques, mais également sur l'expérience émotionnelle positive que les clients associent à l'utilisation des services numériques.

En examinant les implications pratiques de ces résultats, il devient évident que des facteurs non mesurés dans notre étude, tels que la satisfaction client, la qualité perçue du service ou l'image de marque, peuvent jouer un rôle crucial dans la fidélisation des clients. Par exemple, une banque qui réussit à combiner une excellente expérience utilisateur numérique avec une image de marque forte et positive peut voir une augmentation significative de la fidélité client.

Sur le plan théorique, ces observations suggèrent que les modèles traditionnels de fidélité bancaire, qui se basent principalement sur des caractéristiques démographiques, sont insuffisants. Pour comprendre pleinement les mécanismes de la fidélisation dans un environnement digitalisé, il est nécessaire d'intégrer des variables attitudinales et comportementales, telles que la perception de la marque, la satisfaction, et l'engagement émotionnel.

3.7.4 L'Impact de la Transformation Digitale sur la Satisfaction et la Fidélisation

Les résultats de notre étude révèlent un impact significatif de la transformation digitale sur la satisfaction et la fidélisation des clients, un constat qui résonne avec les conclusions de la littérature existante. En particulier, les analyses ANOVA ont démontré que les différences observées dans les niveaux de fidélité selon les canaux digitaux et envers la banque sont statistiquement significatives ($p < 0,001$).

Ces résultats rejoignent les conclusions de Pristiyono et al. (2022), qui ont également souligné l'importance d'une stratégie digitale cohérente pour maximiser la fidélisation client. Ce parallèle souligne l'importance critique d'une exécution précise des stratégies numériques pour garantir une fidélité client optimale.

En ce qui concerne la satisfaction client, notre étude montre que 75 % des répondants se déclarent satisfaits ou très satisfaits des services digitaux.

Cette satisfaction élevée est cohérente avec les travaux de C. Mbama et al. (2018), qui ont mis en avant l'importance de la qualité de service et de l'innovation pour améliorer l'expérience client dans le secteur bancaire. L'analyse de régression menée dans notre étude révèle par ailleurs que des facteurs tels que le genre, le niveau d'éducation, et le salaire n'ont pas

d'impact significatif sur la fidélité, une conclusion qui contraste avec certaines recherches antérieures. Par exemple, Kombo Felix et al. (2015) avaient trouvé que les caractéristiques démographiques pouvaient influencer la satisfaction et la fidélité. Cependant, la forte corrélation entre la possession d'un compte bancaire et la fidélité accrue ($p < 0,001$) observée dans notre étude met en lumière une dynamique spécifique, distincte de ces autres facteurs.

Les tests du Chi-deux confirment également une association significative entre les variables de transformation digitale et la fidélisation des clients ($p < 0,001$).

De plus, les mesures symétriques comme le Tau-B de Kendall et la corrélation de Spearman révèlent des relations fortes et significatives entre ces variables.

Ces résultats sont en ligne avec les observations de Sabine Reydet et L. Carsana (2017), qui ont démontré que la transformation digitale pouvait avoir un effet médiateur significatif, en particulier en ce qui concerne l'affect positif ressenti par les clients.

Cette corrélation positive entre la digitalisation et la fidélisation des clients, observée dans notre étude, montre que les stratégies numériques ne sont pas seulement des outils d'efficacité opérationnelle, mais aussi des leviers essentiels pour renforcer la relation client.

L'impact de la transformation digitale va donc bien au-delà de la simple amélioration des processus internes; elle façonne profondément la manière dont les clients interagissent avec les services bancaires. Comme le révèlent nos analyses ANOVA, les différences significatives dans les niveaux de fidélité entre les différents canaux digitaux et envers l'institution bancaire elle-même indiquent que les clients valorisent les expériences numériques bien conçues.

Cette constatation est en accord avec l'étude de Giovanna Patzy Uribe-Linares et al. (2023), qui souligne l'importance d'une transformation numérique intégrée pour répondre aux attentes des clients modernes.

En outre, les résultats de notre étude suggèrent que les investissements dans la transformation digitale sont susceptibles de conduire à une expérience client positive, ce qui renforce à la fois la satisfaction et la fidélité.

La présence d'une corrélation significative entre la possession d'un compte bancaire et la fidélité des clients souligne l'importance pour les institutions financières de concentrer leurs efforts sur la numérisation de leurs services pour fidéliser leur clientèle, un constat également soutenu par les recherches de Fernández-Rovira et al. (2021) sur l'utilisation du Big Data pour anticiper les besoins des clients.

3.7.4.1 Communication et Relation Client

Notre étude révèle que la communication joue un rôle crucial dans la satisfaction et la fidélisation des clients. Les résultats indiquent que les clients qui reçoivent des informations claires et pertinentes sur les services numériques de leur banque montrent une plus grande fidélité. Cette observation est en accord avec les recherches de Mounir Aaras, qui a souligné l'importance de la communication pour aider les banques à s'adapter aux évolutions du marché.

La littérature, notamment les travaux de Aaras et d'autres chercheurs, confirme que la transparence et un engagement fort dans la communication sont essentiels pour établir et maintenir une relation de confiance avec les clients. En fournissant des informations précises et pertinentes, les banques peuvent non seulement améliorer la satisfaction de leurs clients mais aussi renforcer leur fidélité, en les faisant se sentir plus informés et valorisés.

3.7.4.2 Défis de la Digitalisation

Bien que notre étude révèle que la transformation digitale contribue de manière significative à la satisfaction et à la fidélisation des clients, elle met également en lumière des défis

importants. Les clients ont exprimé des préoccupations concernant la sécurité des transactions en ligne et la complexité des outils numériques. Ces préoccupations sont bien documentées dans la littérature existante et soulignent des défis critiques pour les banques en phase de digitalisation.

Des études antérieures, telles que celles de Bitar et al. (2017) et de Yang et al. (2020), ont également identifié la sécurité des transactions en ligne comme une préoccupation majeure. La montée des cybermenaces et des fraudes en ligne incite les clients à douter de la sécurité des plateformes numériques, un sentiment qui peut éroder la confiance et la fidélité envers les institutions financières. La littérature met en avant l'importance pour les banques de renforcer les mesures de sécurité, telles que l'authentification à deux facteurs et les protocoles de cryptage, pour apaiser ces inquiétudes.

En résumé, alors que la transformation digitale offre de nombreux avantages, ces défis soulignent l'importance pour les institutions financières de trouver un équilibre entre innovation et sécurité. Les banques doivent non seulement assurer la sécurité de leurs plateformes mais aussi simplifier l'expérience utilisateur pour maximiser l'adoption et la satisfaction. Les efforts pour surmonter ces obstacles seront cruciaux pour le succès à long terme de la digitalisation dans le secteur financier.

3.7.4.3 Confirmation des Hypothèses

Hypothèse 01

Hypothèse Alternative 1-1 : La transformation digitale a un impact significatif sur la satisfaction client dans le secteur bancaire algérien (Manar & Abdelhamid, 2023).

Hypothèse Nulle 1-2 : La satisfaction client est indépendante de la transformation digitale dans le secteur bancaire algérien.

Les résultats de notre étude corroborent fortement l'hypothèse alternative. L'analyse des données révèle une association significative entre la transformation digitale et la satisfaction client, comme le montre l'ANOVA avec une valeur $p < 0,001$ (Tableau 13). Ces résultats sont en accord avec les conclusions de Manar & Abdelhamid (2023), qui affirment que la digitalisation améliore significativement la satisfaction des clients en offrant des services plus accessibles et personnalisés. Cette constatation confirme que la transformation digitale joue un rôle crucial dans l'amélioration de la satisfaction client, invalidant ainsi l'hypothèse nulle.

Hypothèse 02

Hypothèse Alternative 2-1 : La transformation digitale a un impact significatif sur la fidélisation des clients dans le secteur bancaire algérien.

Hypothèse Nulle 2-2 : La fidélisation des clients est indépendante de la transformation digitale dans le secteur bancaire algérien.

Les données supportent également l'hypothèse alternative 2-1. L'ANOVA révèle une relation significative entre la transformation digitale et la fidélisation des clients ($p < 0,001$), ce qui indique que les efforts numériques des banques influencent positivement la fidélisation. Ces résultats sont en ligne avec les conclusions de Tiouidiouine & Amrous (2021), qui ont démontré que l'intégration des nouvelles technologies permet aux banques de mieux répondre aux attentes des clients et de les fidéliser. Ainsi, l'hypothèse nulle est rejetée, confirmant que la digitalisation a un impact significatif sur la fidélisation des clients.

En résumé, les résultats de l'étude confirment les hypothèses alternatives en montrant que la transformation digitale améliore à la fois la satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur bancaire algérien. Les données fournies renforcent les conclusions des recherches

précédentes, indiquant que les investissements en digitalisation sont essentiels pour maintenir une relation client satisfaisante et durable.

3.7.5 Limitations

Bien que cette recherche ait produit des résultats significatifs et informatifs, elle comporte certaines limites qui doivent être prises en considération pour interpréter ses conclusions de manière appropriée.

Tout d'abord, l'échantillon utilisé dans cette étude présente une prédominance féminine, avec 71,7 % de femmes et seulement 28,3 % d'hommes. Cette asymétrie de genre pourrait introduire un biais potentiel dans les résultats, car les attitudes, comportements et perceptions des clients peuvent varier en fonction du genre.

Par conséquent, la généralisation des conclusions de cette étude à une population plus diversifiée doit être abordée avec prudence.

De plus, les données utilisées dans cette recherche sont basées sur des réponses autodéclarées des participants, collectées via des questionnaires. Cette méthode de collecte de données est sujette au biais de désirabilité sociale, où les répondants peuvent être enclins à fournir des réponses socialement acceptables plutôt que des réponses honnêtes et précises. Par conséquent, les mesures de satisfaction et de fidélité obtenues à partir de ces données pourraient être surestimées ou biaisées.

Une autre limitation concerne la nature transversale de l'étude, qui ne permet pas d'établir des relations de causalité entre les variables étudiées. Bien que l'analyse de régression linéaire ait identifié des associations entre certaines variables prédictives et la satisfaction ou la fidélité des clients, elle ne peut pas déterminer la direction de ces relations ni exclure l'influence de variables non mesurées.

En outre, cette recherche manque de données longitudinales qui auraient permis d'observer les changements dans la satisfaction et la fidélité des clients au fil du temps, ainsi que les effets à long terme de la transformation digitale sur ces mesures. Une approche longitudinale aurait également permis d'examiner les tendances et les fluctuations saisonnières dans les comportements des clients.

Bien que cette étude ait apporté des contributions importantes à la compréhension de la satisfaction et de la fidélité des clients dans le secteur bancaire, ses résultats doivent être interprétés avec prudence en raison des limitations mentionnées. Des recherches futures utilisant des méthodologies mixtes, longitudinales et plus diversifiées pourraient contribuer à mieux comprendre les relations complexes entre la transformation digitale, la satisfaction et la fidélité des clients dans le secteur bancaire.

3.7.6 Suggestions aux Futures Recherches

Pour les futures recherches, il serait pertinent d'approfondir certains aspects identifiés dans cette étude. Premièrement, il serait intéressant d'explorer davantage l'impact de la transformation digitale sur la satisfaction et la fidélisation des clients dans des contextes socio-économiques et culturels différents. Comme mentionné dans la discussion, les différences entre les régions peuvent influencer les comportements des consommateurs, et une approche comparative permettrait de mieux comprendre ces variations et d'adapter les stratégies en conséquence.

Deuxièmement, une analyse longitudinale pourrait fournir des insights précieux sur l'évolution de la satisfaction et de la fidélité des clients au fil du temps, ainsi que sur les effets à long terme de la transformation digitale. Suivre les clients sur une période prolongée

permettrait de saisir les tendances, les fluctuations saisonnières et les réactions à de nouveaux développements technologiques ou de nouveaux services digitaux.

Troisièmement, il serait bénéfique d'approfondir la compréhension des mécanismes sous-jacents à la relation entre la transformation digitale, la satisfaction client et la fidélisation. Par exemple, des études qualitatives pourraient explorer en profondeur les motivations des clients à adopter des services digitaux, ainsi que les facteurs qui influencent leur perception de la qualité du service et leur niveau de satisfaction.

Les résultats des recherches et des articles regroupés dans la revue de littérature sur l'impact de la transformation digitale sur la satisfaction client et fidélisation dans le secteur bancaire affirment que :

La transformation digitale a profondément modifié le paysage du secteur bancaire. Voici quelques points clés issus des recherches sur son impact:

3.7.6.1 Amélioration de l'expérience client

Les banques adoptent des technologies telles que les applications mobiles et l'intelligence artificielle pour offrir des services plus rapides et personnalisés. Cela a conduit à une satisfaction client accrue.

3.7.6.2 Accès 24/7

Les services en ligne permettent aux clients d'accéder à leurs comptes et de réaliser des transactions à tout moment. Ce niveau de commodité est un facteur important dans la fidélisation des clients.

3.7.6.3 Réduction des coûts

La digitalisation permet aux banques de réduire leurs coûts opérationnels, ce qui peut se traduire par des offres plus compétitives pour les clients. Cela peut également améliorer leur satisfaction.

3.7.6.4 Personnalisation des services

Les outils d'analyse de données permettent aux banques de mieux comprendre les besoins de leurs clients et d'offrir des solutions adaptées, augmentant ainsi la fidélité.

3.7.6.5 Challenges à relever

Malgré les avantages, la transformation digitale pose des défis tels que la cybersécurité et la nécessité de former le personnel. La gestion de ces enjeux est cruciale pour maintenir la confiance des clients.

Globalement, la transformation digitale a un impact positif sur la satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur bancaire, bien qu'elle nécessite une gestion attentive des nouveaux défis qu'elle engendre.

Nos résultats d'étude mettent en avant le fait que la transformation digitale ne se limite pas à améliorer l'efficacité opérationnelle ; elle est essentielle pour améliorer la satisfaction des clients et, par conséquent, leur fidélité. Une analyse approfondie des données révèle que la transformation digitale influence de manière significative la façon dont les clients interagissent avec les services bancaires, comme le montrent les analyses ANOVA qui identifient des différences notables dans les niveaux de fidélité selon les canaux numériques et vis-à-vis de l'établissement bancaire lui-même.

Ces disparités témoignent de l'importance d'élaborer une stratégie digitale globale qui prenne en compte les préférences et comportements des clients à travers divers canaux. En outre, les

résultats indiquent que des investissements dans la transformation digitale pourraient générer une expérience client améliorée, augmentant ainsi la satisfaction et la fidélité.

Enfin, l'étude met en lumière l'importance d'un compte bancaire pour le maintien de la fidélité des clients. Cela souligne la nécessité pour les institutions financières de poursuivre la numérisation de leurs services pour renforcer le lien avec leur clientèle. En conclusion, ces résultats affirment le rôle crucial de la transformation digitale dans la fidélisation des clients et incitent les entreprises à investir dans ce domaine afin de conserver leur avantage concurrentiel sur un marché en constante évolution.

3.8 Synthèse et aperçu

La transformation digitale des banques algériennes joue un rôle déterminant dans leurs opérations internes et externes. L'adoption des technologies numériques permet aux banques d'améliorer la satisfaction et la fidélisation de leurs clients. L'étude confirme une corrélation positive entre les services bancaires digitaux et la satisfaction client. Les résultats, issus d'une enquête en ligne, soulignent l'importance de l'innovation numérique pour améliorer l'expérience client et renforcer la loyauté des utilisateurs.

Les analyses statistiques indiquent que l'usage des services bancaires digitaux a un impact significatif sur la satisfaction générale des clients, particulièrement parmi les jeunes et bien éduqués. La proposition de solutions digitales variées est essentielle pour satisfaire les préférences individuelles des clients et favoriser leur fidélité. De plus, posséder un compte bancaire s'avère être le facteur prédictif principal de la fidélité, ce qui incite les banques à simplifier les processus d'ouverture et de gestion des comptes.

Sur le plan pratique, il est impératif que les institutions financières ajustent leurs stratégies en fonction des attentes croissantes en matière de services digitaux. La digitalisation offre de

nouvelles opportunités d'acquisition de parts de marché et d'innovation. En interne, les modifications organisationnelles et des processus opérationnels, comme le déploiement d'intranets pour faciliter la communication, sont nécessaires.

3.9 Apport théorique

La littérature souligne que la digitalisation dans le secteur bancaire est essentielle non seulement pour améliorer l'efficacité opérationnelle, mais aussi pour réduire les coûts et offrir une expérience client optimale. Cette recherche contribue à la compréhension des interactions entre transformation digitale, satisfaction et fidélisation des clients, tout en fournissant des recommandations pratiques pour les décideurs. De plus, elle ouvre des possibilités pour de futures études sur les avantages de la digitalisation dans le secteur bancaire.

Enfin, il serait utile d'explorer les implications de la transformation digitale sur d'autres aspects de la relation client-entreprise, tels que la confiance, l'engagement et la perception de la marque. Comprendre comment ces variables interagissent avec la satisfaction et la fidélité des clients pourrait permettre aux institutions financières de concevoir des stratégies plus efficaces pour fidéliser leur clientèle dans un environnement de plus en plus digitalisé.

En résumé, les futures recherches dans ce domaine devraient adopter une approche holistique et multidisciplinaire, en tenant compte des spécificités régionales et culturelles, en utilisant des méthodologies mixtes et longitudinales, et en explorant les mécanismes sous-jacents à la relation entre la transformation digitale, la satisfaction client et la fidélisation. Cela permettrait de mieux comprendre les dynamiques complexes du secteur financier dans un monde de plus en plus connecté et digitalisé.

« Les banques ont bien compris une chose : elles n'ont pas besoin de stratégie digitale...mais de digital dans leur stratégie ! », Fabrice Lamirault (2017) « L'évolution du monde bancaire à l'ère du digital ».

CONCLUSION

A. Synthèse et aperçu

La transformation digitale des banques algériennes a un impact significatif sur leur fonctionnement interne et externe. En adoptant des technologies numériques, les banques améliorent la satisfaction et la fidélisation de leurs clients. Les résultats de cette étude montrent une corrélation positive entre l'adoption des services bancaires digitaux et la satisfaction des clients. Cette étude a permis d'évaluer l'impact de la transformation digitale sur la satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur bancaire algérien.

Les résultats obtenus à travers l'enquête en ligne menée auprès d'un large échantillon de répondants mettent en évidence l'importance cruciale de l'innovation numérique pour les banques souhaitant améliorer l'expérience client et renforcer la fidélité de leur clientèle. Les analyses statistiques ont révélé que l'utilisation des services bancaires digitaux a un effet positif et significatif sur la satisfaction globale des clients. Les clients plus jeunes et plus éduqués se sont montrés particulièrement satisfaits des canaux numériques, soulignant la nécessité pour les banques de s'adapter aux attentes d'une clientèle de plus en plus connectée.

La diversité des solutions digitales proposées s'est également avérée déterminante pour répondre aux préférences individuelles des clients et accroître leur fidélité envers leur établissement bancaire. Un autre résultat majeur de cette étude est l'identification du fait d'avoir un compte bancaire comme le principal facteur prédictif de la fidélité client. Cela souligne l'importance pour les banques de faciliter l'ouverture et la gestion de comptes, notamment à travers des processus digitalisés, afin de fidéliser durablement leur clientèle. Les caractéristiques sociodémographiques telles que le genre, le salaire ou le niveau d'éducation ont quant à elles un impact moins significatif sur la fidélité.

Sur le plan pratique, les institutions financières doivent adapter leurs stratégies pour répondre aux attentes croissantes des clients en matière de services numériques. La digitalisation offre de nouvelles perspectives, notamment en termes d'acquisition de parts de marché et d'accès à l'innovation. En interne, cela se traduit par des ajustements pour les collaborateurs et des modifications dans l'organisation et les processus opérationnels. Les intranets, par exemple, sont déployés pour faciliter la communication et l'échange d'informations entre les membres de l'équipe.

Les implications théoriques de cette étude contribuent à une meilleure compréhension des dynamiques entre la transformation digitale, la satisfaction et la fidélisation des clients, identifiant des facteurs clés et des leviers d'action pour les recherches futures.

Cette recherche souligne l'importance cruciale de la transformation digitale pour améliorer la satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur bancaire algérien. Les institutions financières doivent donc adapter leurs stratégies en intégrant des innovations digitales pour rester compétitives dans un environnement en constante évolution. Les résultats de cette étude fournissent des orientations pratiques pour les décideurs et enrichissent le corpus théorique sur la relation entre la digitalisation et la satisfaction client. Cela ouvre de nouvelles perspectives pour les recherches futures dans ce domaine, permettant aux banques de mieux comprendre et exploiter les avantages de la digitalisation pour renforcer leur position sur le marché.

B. Apport théorique

La littérature existante sur la transformation digitale dans le secteur bancaire met en avant plusieurs points clés. Les études montrent que la digitalisation des services bancaires est cruciale pour améliorer l'efficacité opérationnelle, réduire les coûts et offrir une meilleure

expérience client (Davenport et al., 2016). En outre, l'adoption des technologies numériques permet aux banques de répondre aux attentes croissantes des clients en matière de rapidité et de commodité (Furst, Lang, & Nolle, 2002). Les recherches soulignent également que les jeunes clients, plus enclins à utiliser les technologies digitales, sont souvent plus satisfaits des services bancaires numériques (Shaikh & Karjaluo, 2015).

Les résultats de cette étude confirment et enrichissent ces observations théoriques. L'analyse des données révèle que la transformation digitale a un impact positif significatif sur la satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur bancaire algérien. Les analyses statistiques montrent que les clients qui utilisent des services bancaires digitaux expriment une satisfaction globale supérieure. Ce phénomène est particulièrement marqué chez les jeunes clients et ceux ayant un niveau d'éducation élevé, ce qui corrobore les conclusions de Shaikh et Karjaluo (2015) sur l'importance des technologies digitales pour cette tranche démographique

En outre, l'étude met en évidence que la diversité des solutions digitales proposées par les banques est déterminante pour répondre aux préférences individuelles des clients et accroître leur fidélité. Cette observation est en accord avec les travaux de Furst, Lang, et Nolle (2002), qui soulignent l'importance de l'innovation continue dans les services bancaires pour maintenir une base de clients fidèle.

Un autre résultat majeur de cette recherche est l'identification du fait d'avoir un compte bancaire comme principal facteur prédictif de la fidélité client. Ce constat renforce l'argument selon lequel les banques doivent simplifier les processus d'ouverture et de gestion de comptes via des solutions digitalisées pour favoriser une fidélisation durable. Cette perspective rejoint

les conclusions de Davenport et al. (2016), qui indiquent que l'optimisation des processus bancaires à travers la digitalisation est essentielle pour la satisfaction et la rétention des clients. En résumé, cette étude confirme les hypothèses théoriques existantes tout en apportant de nouvelles preuves empiriques sur l'importance de la transformation digitale pour la satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur bancaire algérien. Les résultats montrent clairement que les banques doivent continuer à innover et adapter leurs services numériques pour répondre aux attentes d'une clientèle de plus en plus connectée et exigeante. Cela souligne le rôle stratégique de la digitalisation dans la compétitivité et la croissance des institutions bancaires dans un environnement en constante évolution.

C. Limites de la recherche

La recherche présentée a été menée dans le but d'évaluer l'impact de la transformation digitale sur la satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur bancaire algérien. Les résultats ont confirmé l'hypothèse selon laquelle l'adoption de services bancaires digitaux améliore la satisfaction globale des clients, en particulier chez les jeunes et les personnes ayant un niveau d'éducation élevé. De plus, la diversité des solutions digitales proposées par les banques a été identifiée comme un facteur déterminant pour accroître la fidélité des clients.

Cependant, il convient de noter qu'il y a une limite à cette recherche. Le manque d'informations sur les aspects pratiques, notamment sur l'implémentation réelle de la transformation digitale dans les banques algériennes, constitue une lacune importante. Bien que l'étude ait fourni des résultats significatifs sur la corrélation entre l'utilisation des services bancaires digitaux et la satisfaction client, une compréhension plus approfondie des défis rencontrés lors de la mise en œuvre de ces services aurait pu enrichir l'analyse.

De plus, l'étude aurait pu bénéficier d'une analyse qualitative plus approfondie pour comprendre les motivations et les obstacles à l'adoption des services bancaires digitaux du point de vue des clients. Les données qualitatives auraient permis de contextualiser davantage les résultats quantitatifs et d'apporter des insights complémentaires sur les préférences et les comportements des clients.

En résumé, bien que cette recherche ait contribué à la compréhension de l'impact de la transformation digitale sur la satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur bancaire algérien, des informations supplémentaires sur les aspects pratiques et une analyse qualitative plus approfondie auraient renforcé sa portée et sa pertinence.

D. Prolongements possibles de l'impact de la digitalisation dans le secteur bancaire

5.D.1 Amélioration continue de l'expérience client

La digitalisation permet aux banques de recueillir et d'analyser des données clients, facilitant ainsi la personnalisation des services. Des recommandations et offres sur mesure peuvent être mises en place pour améliorer l'engagement des clients.

5.D.2 Intégration de l'intelligence artificielle

L'IA peut être utilisée pour automatiser les services clients, comme les chatbots pour les requêtes courantes, mais aussi pour des analyses prédictives permettant d'anticiper les besoins des clients et d'affiner les services bancaires.

5.D.3 Financial Technology (FinTech) et partenariats

Les banques peuvent collaborer avec des FinTech pour développer des solutions innovantes. Ces partenariats peuvent élargir l'offre de produits, renforcer la compétitivité et répondre efficacement aux défis du marché.

5.D.4 Sécurité financière renforcée

Avec l'augmentation des transactions en ligne, les banques doivent investir dans des technologies de sécurité avancées, comme la biométrie et la blockchain, pour garantir la protection des données et la confiance des clients.

5.D.5 Éducation financière numérique

La digitalisation peut être l'opportunité d'offrir des programmes d'éducation financière en ligne, permettant à la clientèle de mieux comprendre les produits bancaires et de prendre des décisions éclairées, renforçant ainsi leur fidélité.

5.D.6 Accessibilité et inclusion financière

La digitalisation permet de fournir des services bancaires aux populations sous-servies, notamment dans les zones rurales, contribuant ainsi à améliorer l'inclusion financière et à élargir la base de clients.

5.D.7 Développement durable et finance verte

Avec la digitalisation, les banques peuvent intégrer des critères environnementaux et sociaux dans leur offre de produits, tels que des prêts pour des projets écologiques, renforçant ainsi leur engagement envers le développement durable.

5.D.8 Optimisation des opérations internes

L'automatisation des processus internes grâce à des outils numériques peut générer des gains d'efficacité, réduire les coûts opérationnels et améliorer la réactivité des banques face aux demandes des clients.

5.D.9 Analyse des risques améliorée

L'utilisation d'outils d'analyse de données avancés permet aux banques de mieux évaluer les risques de crédit et de marché, d'anticiper les crises et de stabiliser leurs opérations.

5.D.10 Impacts sur la réglementation bancaire

La digitalisation incite les banques à collaborer avec les régulateurs pour développer des normes de conformité adaptées aux services numériques, afin de protéger les consommateurs tout en encourageant l'innovation.

Ces prolongements démontrent que la transformation digitale dans le secteur bancaire ne se limite pas à des améliorations superficielles, mais offre une multitude de possibilités pour un développement durable et inclusif, contribuant ainsi à la modernisation du secteur .

E. Prolongements possibles de la recherche

Pour les futures recherches relatives à ce thème, plusieurs pistes d'exploration peuvent être envisagées pour approfondir notre compréhension de l'impact de la transformation digitale sur la satisfaction et la fidélisation des clients dans le secteur bancaire algérien.

Une analyse approfondie des obstacles spécifiques à l'adoption des services bancaires digitaux en Algérie est primordiale. Cette recherche pourrait mettre en lumière les facteurs culturels, économiques et réglementaires qui entravent cette adoption, éclairant ainsi la formulation de recommandations ciblées pour stimuler une diffusion plus large et rapide des

solutions digitales. De même, une étude évaluant l'impact de la transformation digitale sur l'inclusion financière en Algérie serait pertinente. Cette analyse permettrait d'examiner dans quelle mesure l'accessibilité accrue aux services digitaux contribue à réduire les disparités financières et à accroître la participation au système financier, en particulier pour les populations marginalisées. Par ailleurs, une exploration des implications éthiques et de confidentialités associée à l'adoption croissante des services bancaires digitaux en Algérie s'avère nécessaire. Elle inclurait une évaluation des risques potentiels en matière de sécurité des données et de vie privée des utilisateurs, ainsi que les mesures requises pour atténuer ces risques et assurer une utilisation sûre et responsable des services digitaux. Enfin, il serait judicieux de se pencher sur l'impact de la transformation digitale sur les petites et moyennes entreprises (PME) en Algérie. Une recherche approfondie dans ce domaine pourrait offrir des insights sur la manière dont ces entreprises utilisent les services bancaires digitaux pour optimiser leur efficacité opérationnelle et leur accès au financement, renforçant ainsi la capacité des institutions financières à répondre aux besoins de ce segment crucial de l'économie algérienne.

Référence Bibliographique

(Agoudjil, T., & Salmi, S. (2021). *L'impact de l'E-Banking sur la relation client au niveau d'une banque. Cas CPA Agence 187 Draa El Mizan*. [Université Mouloud Mammeri]. <https://dspace.ummo.dz/handle/ummo/16621>

Alex, P. (2005). *René Lefébure -Gilles Venturi Édition 2005*. https://www.academia.edu/27956654/Ren%C3%A9_Lef%C3%A9bure_Gilles_Venturi_%C3%89dition_2005

Aoufi, S. E., Kharbouch, O., Asraoui, I., & Ouad, F. (2021). L' effet de l'expérience client digitale en sa dimension comportementale sur la fidélité des clients dans le secteur bancaire marocain. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 4(3), Article 3. <https://revue-isg.com/index.php/home/article/view/708>

Bellahcene, M., & Khedim, M. (2016). *Les facteurs influençant l'adoption de l'e-banking par les clients des banques algériennes*. 12, 71-85.

Bellalij, M. (2021). Introduction à la notion de la transformation digitale. *Revue Internationale du Chercheur*, 2(2), Article 2. <https://www.revuechercheur.com/index.php/home/article/view/214>

Belvaux, B., & Notebaert, J.-F. (2018). *Crosscanal et omnicanal : Digitalisation des entreprises et de la relation client, synergie des canaux physiques et digitaux* (2e éd). Dunod.

Bennacer, O. (2014). *Charlotte Béziade & Serge Assayag Cabinet Weave L'impact du numérique sur les métiers de la banque Etude thématique*. https://www.academia.edu/41183289/Charlotte_B%C3%A9ziade_and_Serge_Assayag_Cabinet_Weave_Limpact_du_num%C3%A9rique_sur_les_m%C3%A9tiers_de_la_banque_Etude_th%C3%A9matique

Bergeron, J. (2001). Les facteurs qui influencent la fidelite des clients qui achètent sur Internet. *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 39-53.

<https://doi.org/10.1177/076737010101600304>

Boukaira, S., & Daamouch, M. (2021). Quel choix épistémologique pour une recherche en sciences économiques et de gestion? *La Revue Marocaine de Contrôle de Gestion*, 10, Article 10. <https://revues.imist.ma/index.php/RMCG/article/view/28044>

Bouslah, M. A., & Djebbouri, M. (2022). *Une étude appliquée pour la mesure de l'impact de la qualité du service du mobile (sur la satisfaction client par les équation structurelle (cas de l'Algérie).*

Carbó-Valverde, S. (2017). The Impact on Digitalization on Banking and Financial Stability. *Journal of Financial Management, Markets and Institutions*, 1, 133-140.

Cherigui, F., & Yousfi, I. (2020). *La transformation digitale de la banque : Comportement du client des banques privées et publiques* [Université Mouloud Mammeri]. <https://dspace.ummo.dz/handle/ummo/18043>

Darpy, D., & Guillard, V. (2016). *Comportements du consommateur : Concepts et outils* (4e éd). Dunod.

Edvardsson, B., Johnson, M., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth : Products versus services. *Total Quality Management & Business Excellence - TOTAL QUAL MANAG BUS EXCELL*, 11, 917-927. <https://doi.org/10.1080/09544120050135461>

Fadli, A., & Abbar, L. (2021). *L'apport des services en ligne pour la fidélisation de la clientèle bancaire en Algérie. Cas de la BNA agence de DBK* [Université Mouloud Mammeri]. <https://dspace.ummo.dz/handle/ummo/17152>

Guerfel-Henda, S. (2011). L'aménagement du temps de travail : Le cas de cinq entreprises « françaises ». *Humanisme et Entreprise*, 302(2), 29-44.

<https://doi.org/10.3917/hume.302.0029>

IFREK ET MAACHA. (2021). *Ifrek Said Maacha Nazim | PDF | Assainissement | Eaux usées*. <https://www.scribd.com/document/674296915/Ifrek-Said-Maacha-Nazim>

Kane, S. E. A. (2019). *La révolution bancaire avec l'avènement du numérique* [Engd, Université du Québec en Outaouais]. <https://di.uqo.ca/id/eprint/1102/>

Khanboubi, F., & Boulmakoul, A. (2018). *Etat de l'art sur la transformation digitale : Focus sur le domaine bancaire*.

Khendriche, D. (2020). *L'impact du nouveau système d'information international« Oracle FLEXCUBE System » sur l'activité bancaire Cas BADR Agence n° 580 Tizi-Ouzou*. [Université Mouloud Mammeri]. <https://dspace.ummo.dz/handle/ummo/11672>

Lemoine. (2014). *Memoire de Fin d'Étude AC ET AKD (1) | Download Free PDF | Banques | Argent*. <https://www.scribd.com/document/734086714/Memoire-de-Fin-d-Etude-AC-ET-AKD-1>

Lyna Lydia Sadi Mellal. (2019). *Memoire Online—La bancassurance, un enjeu pour les banques et un moyen de satisfaction et de fidélisation de la clientèle : Cas de la CNEP-banque—Lyna Lydia Sadi Mellal*. https://www.memoireonline.com/12/22/13585/m_La-bancassurance-un-enjeu-pour-les-banques-et-un-moyen-de-satisfaction-et-de-fidelisation-de-la-cl0.html

Manar, D., & Abdelhamid, A. B. (2023). La banque à l'ère de la transformation digitale. *International Journal of Strategic Management and Economic Studies (IJSMES) - ISSN: 2791-299X*, 2(3). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8077889>

- Mckinsey. (2014). *La Digitalisation Au Sein Du Secteur Bancaire* | PDF | Banques | Finance et gestion monétaire. <https://www.scribd.com/document/549232146/La-digitalisation-au-sein-du-secteur-bancaire>
- Ouhammou, M. A., Taleb, N. A., & Khariss, M. (2019). LA TRANSFORMATION DIGITALE : QUEL IMPACT SUR LES METIERS BANCAIRES ? CAS DES BANQUES MAROCAINES. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 1(1), Article 1. <https://revue-rimms.org/index.php/home/article/view/56>
- Oukaci, F., & Nafa, S. (2021). *La transformation digitale dans les banques algériennes Cas d'E-paiement* [Université Mouloud Mammeri]. <https://dspace.ummo.dz/handle/ummo/16738>
- Ouyahia, M. (2021). *L'évolution de l'e-paiement et du paiement par TPE durant la période de la crise sanitaire de la COVID- 19 cas de : La Banque de Développement Local (BDL)* [Université Mouloud Mammeri]. <https://dspace.ummo.dz/handle/ummo/15116>
- Ray, D. (2001). *Mesurer et développer la satisfaction clients*. Éd. d'Organisation.
- Refafa, B. (2020). La monétique en Algérie, développement et perspectives. *مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال*, 3(2), 307-293.
- Tiouidiouine, S., & Amrous, F. (2021). *La transformation digitale dans la banque en Algérie*. [Université Mouloud Mammeri]. <https://dspace.ummo.dz/handle/ummo/16429>
- Zaoui, A., Boudaoud, F., & Hassab, M. L. (2021). L'impacte du covid-19 sur la transformation digitale du secteur bancaire. *مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة*, 5(1), 509-497.
- Souki, K., & Oubadja, D. (2021). L'analyse du comportement des consommateurs à l'égard de la digitalisation bancaire Cas: BNA «581» de Tizi-Ouzou (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri).

ANNEXES

ANNEXE A - QUESTIONNAIRE

Questionnaire sur l'impact de la transformation digitale sur la satisfaction client et la fidélisation dans le secteur bancaire algérien.

Informations personnelles

1. Sexe

Masculin

Féminin

2. Âge

Moins de 18 ans

18-24 ans

25-34 ans

35-44 ans

45-54 ans

55-64 ans

3. Niveau d'éducation

- Secondaire ou moins
- Collège/Lycée
- Diplôme universitaire (Bachelor)
- Master
- Doctorat ou plus

4. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle

- Étudiant
- Employé(e)
- Cadre supérieur
- Fonctionnaire
- Profession libérale
- Sans emploi

5. Quel est votre salaire mensuel ou revenu mensuel approximatif ?

- Moins de 20000 DZD
- 20000 à 39999 DZD
- 40000 à 59999 DZD
- 60000 à 79999 DZD
- 80000 à 99999 DZD
- 100000 DZD ou plus

6. Possédez-vous un compte bancaire ?

- Oui

Non

Expérience client digitale

7. Quel est le nom de votre banque ?

Banque d'Algérie

BADR (Banque de l'Agriculture et du Développement Rural)

BNA (Banque Nationale d'Algérie)

BEA (Banque Extérieure d'Algérie)

CPA (Crédit Populaire d'Algérie)

Autre

8. Depuis combien de temps avez-vous un compte bancaire ?

Moins d'un an

1 à 3 ans

4 à 6 ans

7 à 10 ans

Plus de 10 ans

9. Quelle est la fréquence à laquelle vous utilisez les canaux digitaux (site web, application mobile, réseaux sociaux) pour interagir avec la banque ?

Jamais

Rarement

Parfois

Souvent

Toujours

10. Comment évalueriez-vous l'expérience utilisateur des plateformes digitales en termes de facilité d'utilisation ?

1 (Très difficile)

2

3

4

5 (Très facile)

11. Avez-vous eu recours au service client digital (chat en ligne, messagerie instantanée, e-mail) pour poser une question ou signaler un problème ? Si oui, quelle a été votre expérience ?

Très satisfaisante

Satisfaisante

Neutre

Insatisfaisante

Très insatisfaisante

12. Utilisez-vous les outils de self-service en ligne (par exemple, consultation de solde, virement, demande de prêt) ? Si oui, lesquels utilisez-vous le plus fréquemment ?

Oui, je les utilise régulièrement

Oui, mais occasionnellement

Non, je préfère contacter un conseiller en personne ou par téléphone

Je ne suis pas au courant de ces outils

13. Selon vous, pourquoi les banques s'orientent-elles vers des services numériques ?

- Pour améliorer l'efficacité
- Pour réduire les coûts
- Pour répondre aux attentes des clients
- Pour être compétitives
- Autre

14. Avez-vous remarqué une amélioration dans les services bancaires en raison du développement et de la transformation digitale ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

15. Si oui, quelles améliorations avez-vous remarquées ?

- Rapidité des transactions
- Meilleure accessibilité des services
- Facilité d'utilisation des plateformes numériques
- Amélioration du service client
- Autre
- Impact sur la satisfaction et la fidélisation

16. Dans quelle mesure les fonctionnalités offertes par les canaux digitaux contribuent-elles à votre fidélité envers la banque ?

- Beaucoup
- Un peu
- Pas du tout

Ne sais pas/Ne s'applique pas

17. Êtes-vous satisfait du service client dans votre banque ?

Oui

Non

Ne sais pas

18. Quels services digitaux utilisez-vous le plus souvent ?

Consultation de solde

Virements bancaires

Paiement de factures

Ouverture de comptes

Demande de prêts

Autre

19. Avez-vous l'intention de rester client de votre banque principale à long terme ?

Oui

Non

Ne sais pas

20. Recommanderiez-vous votre banque principale à d'autres personnes ?

Oui

Non

Peut-être

21. Quelles recommandations avez-vous pour améliorer la qualité des services bancaires et créer une expérience client exceptionnelle, afin de favoriser votre fidélité envers notre banque ?

(Merci de détailler vos suggestions dans l'espace ci-dessous.)

.....

Nous vous remercions pour votre collaboration et votre aide, qui nous sera d'une grande valeur.

Tableau 01 : Bénéfices et Limites de la transformation digitale

Bénéfices de la transformation digitale	Limites de la transformation digitale
- Optimisation de la performance	- Appréhensions concernant la confidentialité et la sécurité des données
- Meilleure communication plus rapide et informelle	- Contraintes budgétaires
- Amélioration de l'expérience collaborateur	- Compétences et expertise internes limitées
- Établissement d'une nouvelle relation client	- Changements réglementaires et législatifs, et conformité
	- Culture numérique immature

Source : (Tech Target ,2020)

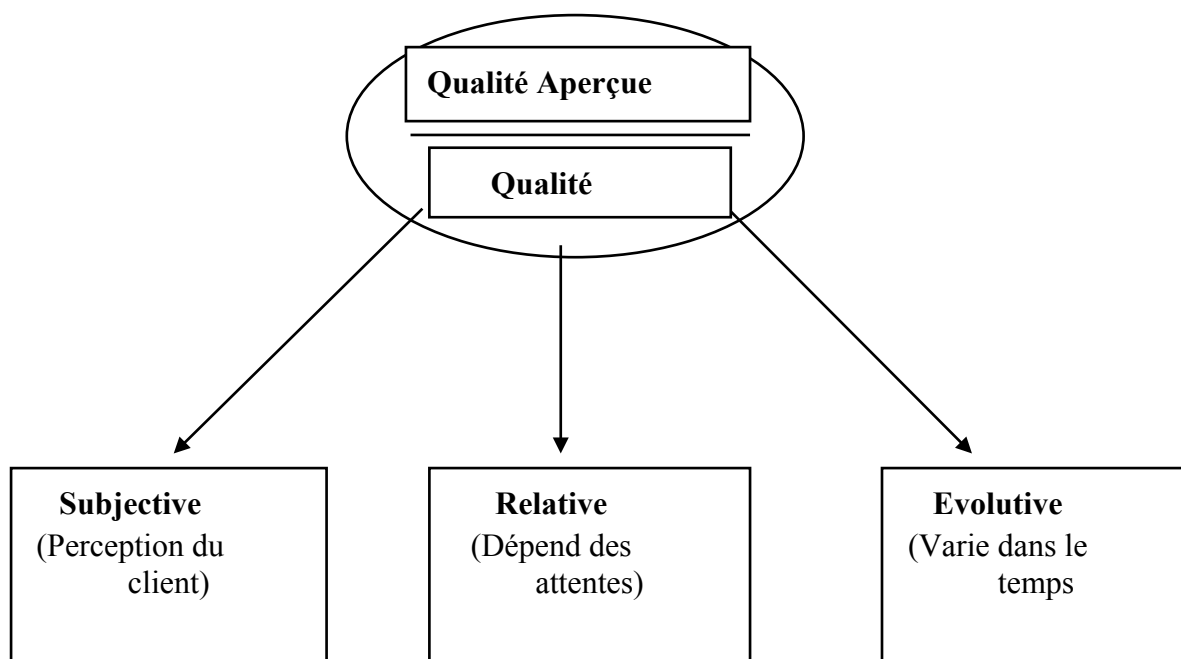


Tableau 2:

Dimensions	Indicateurs
Procédures	Simplicité, clarté des informations, précision et accessibilité, gestion des plaintes.
Relation	Valorisation, apparence des lieux, fiabilité du site internet,

	compétence et connaissance, communication et collaboration.
Fondamentale	Sécurité, confidentialité, confiance (envers les outils, les applications et les informations en ligne), responsabilité.

Tableau 3:

Dimensions	Indicateurs
La confiance	Être prêt à recommander les services, les produits ou la gestion de la relation Achat répété (le client revient pour le même service.
Bouche-à-oreille positif	Loyauté envers sa banque Promouvoir les produits et les services de banque

L'année	Nombre	L'année	Nombre
2021	4943	2021	8279
2022	8483	2022	4198
2023	7159	2023	4126

SOURCE : Agence Badr Chlef

Tableau 05 : Statistiques sur les détenteurs de cartes bancaires de la BADR à Chlef.

L'année	Nombre
2021	8255
2022	11013
2023	10240

SOURCE : Agence Badr Chlef

Tableau 06: Statistiques sur les transactions et l'installation de terminaux de paiement électronique (TPE) dans les agences de la BADR

L'année	TPE transaction	TPE installée

2021	522	62
2022	555	82
2023	16396	

SOURCE : Agence Badr Chlef

Tableau 07 : variable dépendante

Variable dépendante	Indicateur
Satisfaction globale du client	1. Satisfaction globale de la relation avec la banque 2. Satisfaction globale des produits bancaires 3. Satisfaction globale du service 4. Satisfaction globale de la communication 5. Satisfaction globale de l'expérience client
Expérience client	1. Satisfaction avec l'accueil et la courtoisie 2. Satisfaction avec la compétence et la fiabilité du personnel 3. Satisfaction avec la rapidité et l'efficacité du service 4. Satisfaction avec la facilité d'utilisation des services bancaires 5. Satisfaction avec la personnalisation des services bancaires
Fidélité du client	1. Intention de continuer à utiliser les services bancaires 2.

	<p>Intention de recommander les services bancaires à d'autres³.</p> <p>Intention de souscrire à de nouveaux produits bancaires⁴. Intention de rester fidèle à la banque⁵. Intention de ne pas changer de banque</p>
--	--

Tableau 08 : variable indépendante

Variable Independent	Indicateur
Age	Évolution de la satisfaction client en fonction de l'âge
Genre	Homme /Femme
Niveaux d'éducation	Corrélation entre le niveau d'éducation et la satisfaction client Niveau d'éducation atteint (primaire, secondaire, supérieur)
Activité	Secteur d'activité Impact de l'activité professionnelle sur la satisfaction client
Salaire	Le salaire plus élevé associé a une meilleure satisfaction client

Source : (Mohamed A ,2022)

Tableau 09 : Résultats de l'analyse Alpha Cronbach

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé Sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
.716	.936	19

Source : IBM SPSS Statistics 21

Tableau 10 : Résultats des analyses de genre

Genre		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Féminin	76	71.7	71.7	71.7
	Masculin	30	28.3	28.3	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Source : IBM SPSS Statistics 21

Tableau 11: Résultats des analyses de l'âge

AGE	POURCENTAGE	EFFECTIF
Moins de 18 ans	9%	1
18-24ans	50,50%	55
25-34ans	23,90%	26
35-44ans	11,90%	13
45-54ans	6,40%	7
55-64ans	6,40%	7

Tableau 12 : Répartition de l'échantillon selon la variable

Ancienneté du comte					
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	46	43.4	43.4	43.4
	1 à 3 ans	12	11.3	11.3	54.7
	4 à 6 ans	11	10.4	10.4	65.1
	7 à 10 ans	10	9.4	9.4	74.5

	Moins d'un an	7	6.6	6.6	81.1
	Plus de 10 ans	20	18.9	18.9	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Source : IBM SPSS Statistics 21

Tableau 13 : facteur satisfaction et transformation

ANOVA à 1 facteur SATISFACTION ET TRANSFORMATION						
		Somme des carrés	ddl	Moyenne Des carrés	F	Signification
Satisfaction	Inter-groupes	40.787	6	6.798	4.324	.001
	Intra-groupes	155.628	99	1.572		
	Total	196.415	105			
Transformation Digitale	Inter-groupes	77.907	6	12.985	5.554	.000
	Intra-groupes	231.451	99	2.338		
	Total	309.358	105			

Source : IBM SPSS Statistics 21

Tableau 14 : Facteur satisfaction et transformation

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.913 ^a	.833	.827	.570
a. Valeurs prédites : (constantes), compte bancaire, salaire, genre, niveau éducation				

Source : IBM SPSS Statistics 21

Tableau 15 : Facteur Satisfaction Et Transformation

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Regression	163.651	4	40.913	126.121	.000 ^b
	Residue	32.764	101	.324		
	Total	196.415	105			
a. Variable dépendante: satisfaction						
b. Valeurs prédites : (constantes), compte bancaire, salaire, genre, niveau d'éducation						

Source : IBM SPSS Statistics 21

Tableau 16 : Facteur Satisfaction Et Transformation

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-1.568	.311		-5.042	.000
	Genre	-.130	.124	-.043	-1.053	.295
	Niveau d'éducation	.038	.055	.028	.688	.493
	Salaire	.018	.025	.029	.711	.479
	Compte bancaire	2.523	.113	.913	22.355	.000
a. Variable dépendante : satisfaction						

Source : IBM SPSS Statistics 21

Tableau 17 : Facteur Satisfaction Et Transformation

Tests du Chi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	113.944 ^a	15	.000
Rapport de vraisemblance	137.588	15	.000

Association linéaire	46.370	1	.000
Nombre d'observations valides	106		
a. 17 cellules (70.8%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .25.			

Source : IBM SPSS Statistics 21

Tableau 18 : Facteur Satisfaction Et Transformation

Mesures symétriques					
		Valeur	Erreur standard	T approximé ^b	Signification
			asymptotique ^a		approximée
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	.665	.055	9.069	.000 ^c
Ordinal par Ordinal	Corrélation de Spearman	.768	.058	12.240	.000 ^c
Nombre d'observations valides		106			
a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.					
b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.					
c. Basé sur une approximation normale.					

Source : IBM SPSS Statistics 21

Tableau 19 : Facteur Fidélisation Et Transformation

ANOVA à 1 facteur						
		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
La fidélité à travers canaux	Inter-groupes	130.585	5	26.117	22.673	.000
	Intra-groupes	115.188	100	1.152		
	Total	245.774	105			
Fidélités envers la banque	Inter-groupes	129.081	5	25.816	42.983	.000
	Intra-groupes	60.061	100	.601		
	Total	189.142	105			

Source : IBM SPSS Statistics 21

Tableau 20 : Facteur fidélisation et transformation

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.878 ^a	.771	.762	.655
a. Valeurs prédites : (constantes), compte bancaire, salaire, genre, niveau d'éducation				

Source : IBM SPSS Statistics 21

Tableau 21 : Facteur Fidélisation Et Transformation

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	145.854	4	36.464	85.079	.000 ^b
	Résidu	43.287	101	.429		
	Total	189.142	105			
a. Variable dépendante : fidélité envers la banque						
b. Valeurs prédites : (constantes), compte bancaire, salaire, genre, niveau d'éducation						

Source : IBM SPSS Statistics 21

Tableau 22 : Facteur fidélisation et transformation

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		

1	(Constante)	-1.291	.357		-3.611	.000
	Genre	-.178	.142	-.060	-1.252	.213
	Niveau d'éducation	-.003	.063	-.002	-.045	.964
	Salaire	.029	.029	.047	.983	.328
	Compte bancaire	2.388	.130	.881	18.411	.000
Variable dépendante : fidélité envers la banque						

Source : IBM SPSS Statistics 21

Tableau 23 : Facteur fidélisation et transformation

Tests du Chi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	104.927 ^a	15	.000
Rapport de vraisemblance	133.194	15	.000
Association linéaire par linéaire	50.194	1	.000
Nombre d'observations valides	106		
a. 18 cellules (75.0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de .25.			

Source : IBM SPSS Statistics 21

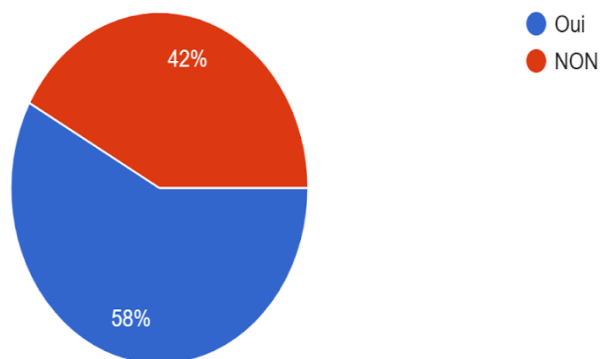
Tableau 24 : Facteur fidélisation et transformation

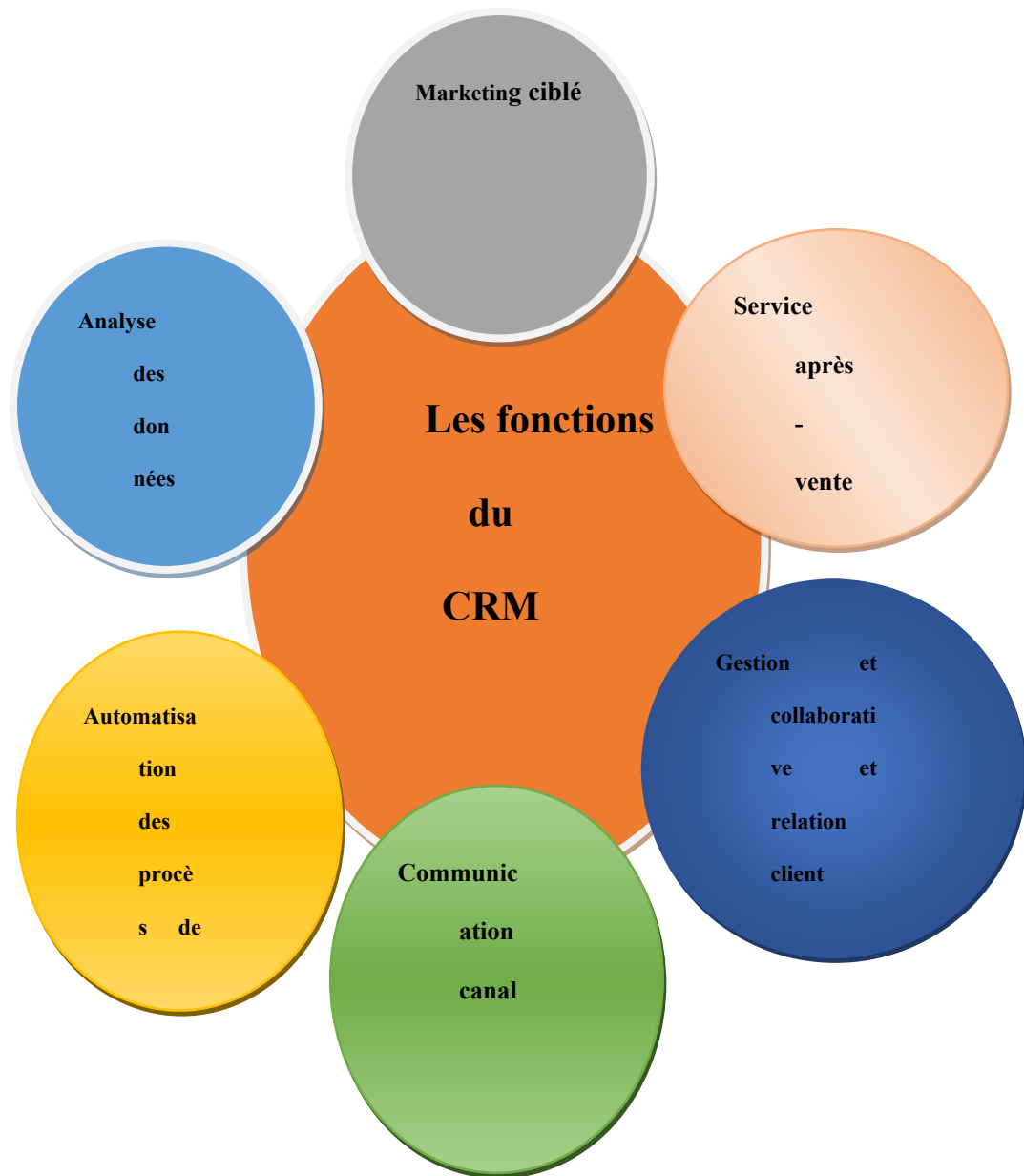
Mesures symétriques					
		Valeur	Erreur standard	T approximé ^b	Signification approximée
		asymptotique ^a			
Ordinal par Ordinal	Tau-B de Kendall	.686	.057	14.875	.000
	Tau-C de Kendall	.622	.042	14.875	.000
	Corrélation de Spearman	.790	.054	13.156	.000 ^c
Intervalle par Intervalle	R de Pearson	.691	.049	9.759	.000 ^c
Nombre d'observations valides		106			
a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée.					
b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle.					
c. Basé sur une approximation normale.					

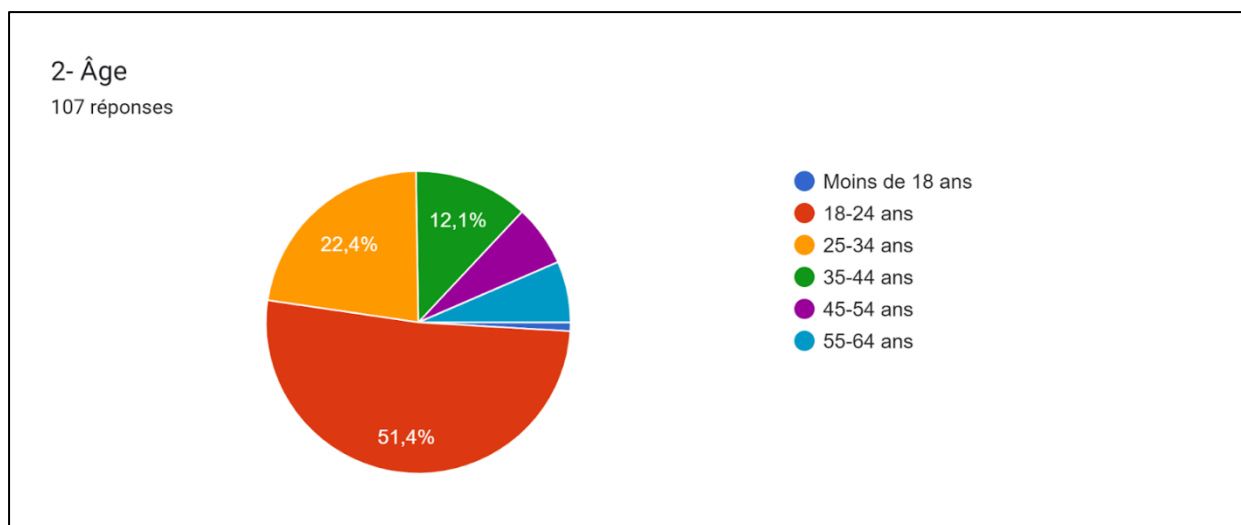
Source : IBM SPSS Statistics 21

6-Possédez-vous un compte bancaire ?

112 réponses







Organigramme De La Banque De L'agriculture Et Du Développement Rural

