

Université Abderrahmane Mira Bejaia



Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion

Département des sciences commerciales

Mémoire de Master

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option : Marketing des services

Thème

**Analyse du comportement du consommateur à l'égard de la digitalisation bancaire
Cas des clients de banques de Bejaia**

Réalisé par

- Ilhem ZERARI
- Tanina Cherifa ZAUCHE

Encadré par

M^{me} TIAB

Année Universitaire 2018/ 2019

Remerciements

Je tiens en primo à remercier le bon Dieu de m'avoir donné la foie et le courage afin d'accomplir ma tâche.

A mes très chers parents pour m'avoir encouragée et soutenue durant toute ma vie, pour toute leur affection, leur patience et leur amour

***A ma chère et unique sœur Nesrine, son mari
Abdenour***

A ma nièce, mon bonheur Sofia

A mes chers grands-parents et à mes cousins et cousines que j'aime, particulièrement Malek, Hind, Amina, Celia et Yasmine

A toute ma famille.

A tous mes amis que j'aime et qui m'ont encouragé à leur tête Abdenour, Hamza, Amine et Wissam

A notre encadreur Mme Tiab

Enfin à tous ceux qui m'ont aidé à réaliser ce modeste travail de près ou de loin.

Ilhem

Liste des abréviations

ATAWAD : anytime, anywhere, anydevice.

BADR : Banque d'agriculture et du développement rural

BCG : Boston consulting group

BDL : Banque de développement local

BEA : Banque extérieure d'Algérie

BNA : Banque nationale d'Algérie

CCP : Compte cheque postal.

CNEP : Caisse nationale d'épargne et de prévoyance.

CIB : Carte inter bancaire

CPA : Crédit populaire d'Algérie

C.S.P : Catégorie sociaux professionnelle

GAB : Guichet automatique de billets

Info : Informatique

NTIC : Nouvelles technologies d'informations et de communication

RIB : Relevé d'identité bancaire

TIC : Technologie d'information et de communication

TPE : Terminal de paiement électronique

Tps : Temps

TV : Télévision

ZMOT : Moment zéro de vérité

Liste des Graphiques

Liste des Graphiques

Numéro du graphique	Titre	Numéro de page
1	Répartition de l'échantillon selon le genre	43
2	Répartition selon la tranche d'âge	44
3	Répartition selon la catégorie socio-professionnelle	45
4	Répartition selon le niveau d'études	46
5	Détermination du type de banque des sondés	47
6	Détermination la connaissance de la banque en ligne par les clients	48
7	Les services digitaux connu dans les banques des sondés	49
8	L'évolution observer en matière de service en ligne	50
9	Utilisation des services en ligne	51
10	La possession d'une application pour accéder au compte bancaire en ligne	52
11	Quels sont les services les plus utiliser	53
12	Pour quel type d'opérations utilisent ils ces canaux	54
13	La fréquence de rendez-vous en agence	55
14	Les freins à l'utilisation des services en ligne	57
15	Croisement entre la variable de l'utilisation et la variable de l'âge	58
16	Croisement entre la variable de la catégorie socio-professionnelle et la variable de l'utilisation des services	59

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Numéro du tableau	Titre	Numéro de page
1	Répartition de l'échantillon selon le genre	43
2	Répartition selon la tranche d'âge	44
3	Répartition selon la catégorie socio-professionnelle	45
4	Répartition selon le niveau d'études	46
5	Détermination du type de banque des sondés	47
6	Détermination la connaissance de la banque en ligne par les clients	48
7	Les services digitaux connu dans les banques des sondés	49
8	L'évolution observer en matière de service en ligne	50
9	Utilisation des services en ligne	51
10	La possession d'une application pour accéder au compte bancaire en ligne	52
11	Quels sont les services les plus utiliser	53
12	Pour quel type d'opérations utilisent ils ces canaux	54
13	La fréquence de rendez-vous en agence	55
14	L'avantage des services en ligne selon les clients	56
15	Les freins à l'utilisation des services en ligne	57
16	Croisement entre la question n°6 : utilisez-vous ces services ? et la question n°16 : l'âge	59
17	Croisement entre la question n°17 : la catégorie socio-professionnelle et la question n°6 : utilisation des services	61
18	Croisement de la question n°13 : les avantages des services et la question n°6 le taux d'utilisation des services en ligne	63
19	Croisement de la question n08 : les freins et la question n°16 : l'âge	64

Sommaire

Sommaire

Remerciement

Liste des tableaux

Liste des schémas

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Banque et digital.....	5
Section 1 : La révolution et le développement des banques en ligne.....	6
Section 2 : Fondement théorique du digital bancaire.....	7
Section 3 : L'apport du digital au secteur bancaire.....	13
Chapitre II : Le digital et le comportement du consommateur.....	18
Section1 : Généralité sur le comportement du consommateur.....	19
Section 2 : Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur.....	23
Section3 : Le digital en banque et le comportement du consommateur.....	30
Chapitre III : Enquête empirique sur le comportement du client a l'égard de la digitalisation bancaire.....	36
Section1 : Présentation du secteur bancaire algérien compte tenu du digital	37
Section2 : Présentation de la méthodologie	39
Section 3 : Analyse et interprétations des résultats	43
Conclusion générale	67
Bibliographie	68
Table des matières	69
Résumé	

Introduction générale

Introduction générale :

Le XXIème siècle a vu apparaître de nouveaux moyens de communication. Les avancées techniques et technologiques font accélérer la mondialisation. Désormais, les informations peuvent-être transmises presque instantanément à travers le monde. Ce phénomène offre alors de nouveaux horizons au marketing et de nouvelles plateformes à exploiter comme les réseaux sociaux. (Lejealle et Delecolle, 2017)

Internet et la révolution numérique, notamment les objets connectés, ont bouleversé notre quotidien. Désormais les consommateurs sont ultra-connectés et utilisent internet dans toutes les activités du quotidien. Les comportements des clients ont changé et leurs attentes sont de plus en plus sophistiqués. Ils sont plus opportunistes et moins fidèles. Ils sont plus sensibles que par le passé au rapport qualité/prix. Le client veut maîtriser ses choix. Il ne veut plus payer pour des produits/ services dont il n'a pas besoin. (Michel, 2015)

Les récentes décennies ont vu apparaître de nombreux néologismes à la mode liés aux nouvelles technologies : Les années 90 avec internet, navigateur, world wide web, e-commerce, les années 2000 avec web 2.0, réseaux sociaux, cloud, services web, SoLoMo (social local mobile). Enfin dans les années 2010, on a vu apparaître les termes big data, internet des objets, objets connectés, informatique, smart factory ou usine intelligente, apps, machine learning et intelligence artificielle. Dans ce monde numérique, le marketing constitue une passerelle entre l'entreprise et les besoins et désirs de ses clients en leur permettant d'acquérir le bon produit, au bon endroit et au bon moment. (Baray, 2018)

D'après Lejealle (2017) jamais le marketing n'aura connu autant de révolutions qu'avec internet. Le digital révolutionne la demande, le consommateur connecté, l'immédiateté permettant une expérience riche et réenchantée. Il révolutionne l'offre et l'environnement ; les purs Player, les places de marchés. Il révolutionne également l'entreprise et le marketing, d'une vision transactionnelle à une vision relationnelle.

La communication digitale "numérique" ou "en ligne" découle de pratiques qui se sont rapidement et solidement ancrées en nous en moins de vingt ans. Les supports mobiles, ont fait d'internet non seulement un média puissant mais un compagnon du quotidien. De nombreuses activités humaines, sociales, coopératives, économiques, politiques ou marchandes s'y découlent. De cet effet, la force de ce mouvement oblige les acteurs de cet

écosystème médiatique, à s'interroger sur les effets de l'adoption des outils digitaux sur la communication entre les individus d'une part et entre les organisations et les individus d'autre part. (Pelet et Boursier, 2017)

Le domaine de la banque quant à lui a connu de profonds bouleversements depuis les années 1980, sans doute plus remarquables que ceux de toute autre secteur. L'émergence des nouvelles technologies d'informations et de communication ouvre de nouvelles possibilités d'interaction entre les banques et les clients.

Face à une clientèle plus exigeante et de plus en plus équipée et familiarisée avec l'utilisation des nouvelles technologies pour ses besoins personnels et professionnels, le secteur bancaire fait face à la naissance d'un nouvel état d'esprit et une remarquable révolution des pratiques de gestion. (Zollinge et Lamarque, 2004).

Suite à l'introduction de ces nouvelles technologies, le passage des banques de réseaux traditionnels de distributions en dur (agences bancaires et points de contacts physiques) à des canaux technologiques de type : site web, téléphonie mobile, call center, guichet automatique..., intégrant par ce fait les clients dans l'organisation par le biais de ces innovations. (Benavent, 2000).

Pour ce qui est de l'Algérie, qui est un pays en voie de développement, nous remarquons un fort développement en matière de digital ces dernières années bien que cela reste encore timide. Il commence à avoir de l'ampleur dans les entreprises, notamment celles prestataire de services.

En effet le secteur bancaire algérien est à l'épicentre de ces profonds changements. Nous remarquons ces dernières années l'apparition de nouveaux produits et services bancaire, incorporant des technologies modernes tels que les consultations de compte via site internet, calls center, carte de paiement électronique et guichets automatiques d'où l'intérêt d'étudier le comportement du consommateur bancaire algérien face à ces innovations afin de déterminer sa réceptivité ou non à la stratégie mise en place par les banques en Algérie.

L'objectif de notre recherche est d'apporter des éléments de réponses à la question suivante :

- Est-ce que les clients adhèrent à la digitalisation des services bancaires ?

De cette problématique découlent les questions suivantes :

- Quels sont les facteurs qui influencent le client à l'égard de cette digitalisation ?
- Quels sont les motivations ainsi que les freins relatifs à l'utilisation du digital en banque ?
- Les services en lignes sont-ils réellement utilisés par les clients ?

Intérêt, objet de recherche et choix de sujet

La digitalisation fait partie de notre quotidien. C'est donc un sujet d'actualité et il est évident que l'on cherche à exploiter les nouveaux services en ligne.

Ainsi, l'objectif principal de notre recherche est de savoir si les clients adhèrent à cette digitalisation et déterminer quels sont les facteurs qui influencent ces derniers vis-à-vis des services en ligne proposés par les banques.

Le choix du secteur bancaire comme objet de notre recherche n'est pas fortuit car il est à l'épicentre de ces profonds changements.

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

H1 : L'âge, la catégorie socioprofessionnelle, ainsi que le niveau d'étude représentent les principaux facteurs qui influencent le client.

H2 : La simplicité des services, l'autonomie ainsi que la rapidité constituent les principales motivations pour le client tandis que la peur liée à l'insécurité ainsi que l'âge avancé sont des freins à l'utilisation de ces services en ligne.

H3 : Les clients utilisent les services digitaux principalement pour les opérations les moins engageantes.

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

Il contiendra trois chapitres : les deux premiers seront consacrés aux aspects théoriques et le dernier résumera un cas pratique. Le premier chapitre intitulé banque et digitale traite la révolution et le développement du digital en banque. Le deuxième chapitre, le noyau de notre

travail intitulé l'impact de la digitalisation bancaire sur le comportement du consommateur, aborde le nouveau comportement du consommateur digital et les principaux facteurs qui l'influencent. Enfin, le dernier chapitre est réservé à une enquête auprès des clients des banques pour évaluer le degré d'utilisation des services en ligne par ces derniers et éventuellement les facteurs qui les influencent dans leurs actes.

Méthodologie de recherche :

Afin de répondre aux différentes questions posées précédemment et de vérifier la validité des hypothèses que nous avons soulevées dans ce mémoire et dans le cadre de notre étude, nous avons utilisé un certain nombre d'outils pour collecter et analyser des données.

Dans un premier temps nous avons consulté la documentation ayant un rapport avec notre thème de recherche.

Dans un second temps, nous avons effectué une analyse de terrain en menant une enquête par questionnaire comportant 17 questions que nous avons remis aux clients des banques publiques et privées, plus spécialement au niveau de la ville de Bejaia, afin d'en tirer des conclusions.

Chapitre I :

Banque et digital

Introduction :

La transformation digitale, que l'on appelle parfois aussi transformation numérique, désigne le processus qui permet aux entreprises d'intégrer toutes les technologies digitales disponibles au sein de leurs activités.

Le numérique prend aujourd'hui une place prépondérante voire indispensable dans notre quotidien. La révolution numérique et le développement des TIC ont changé nos modes de vie et de consommation particulièrement à travers le e-commerce. A cet effet, la relation entre les entreprises et les clients est dématérialisée.

Le secteur bancaire est l'un des plus touché et transformé par le numérique. Les banques proposent de plus en plus de produits et services en ligne, grâce à internet et au NTIC.

Le digital en banque se développe fortement et une nouvelle génération de banques apparaît à l'exemple des banques en ligne, menant ainsi à un changement radical de la relation client-banque.

Ce chapitre est consacré à la définition du digital en banque, à examiner son historique, à identifier ses différentes formes ainsi qu'à déterminer l'apport du digital au secteur bancaire. Comprendre cette nouvelle pratique nous amène inévitablement à déterminer ses atouts et points sensibles autant pour les clients et pour les banques.

Section1 : La révolution et le développement des banques en ligne

1. La révolution digitale en banque :

La révolution digitale des 15 dernières années a eu un impact fort sur les banques et leurs métiers. Les banques sont, depuis l'antiquité, des actrices essentielles de l'économie. Un de leur rôle principal consiste à collecter de l'épargne pour la distribuer ensuite sous forme de crédits. Elles permettent également les échanges monétaires et les paiements mais l'arrivée du digital va brusquement tout remettre en question.

Dès l'année 2000, avec l'avènement du web et du Smartphone, nous avons assisté à la démocratisation de l'internet. Les banques se sont donc peu à peu ouvertes au web (accès aux comptes en ligne essentiellement). Une nouvelle concurrence d'activités 100% en ligne (pure Player) s'est mise en place qui est vraisemblablement l'opposé du modèle d'agences traditionnelle. Puis en 2007, un autre événement majeur a intervenu. Il s'agit la sortie du premier I phone. C'est la naissance du digital au sens premier du terme qui a fait apparaître tout naturellement de nouveaux comportements. Les internautes sont alors connectés ATAWAD (anytime, anywhere, anydevice) (LAMIRAULT,2017)

De là, les banques se sont retrouvées face à de nouvelles menaces notamment l'évolution des comportements (ultra-connecté), l'émergence d'une nouvelle concurrence, un meilleur accès à l'information ainsi que la perte de certains monopoles.

De cet effet, le digital a fait émerger un nouveau modèle bancaire ; connecté, agile et social, dans lequel l'agence traditionnelle et le conseiller tiennent une place différente dans la relation avec le client.

Selon LAMIRAULT (2017) « Les banques ont bien compris une chose, elles n'ont pas besoin de stratégie digitale... mais de digital dans leurs stratégies ».

C'est ainsi que ces dernières se sont donc adaptées, et proposent des services via de nouveaux canaux tels que les e-agence ou l'application bancaire. C'est là que nous avons vu la naissance d'un nouveau modèle : la banque à distance sans distance.

2. Le développement des banques en ligne :

Internet ainsi que les nouvelles technologies d'informations et de communication ont facilité la vie humaine. Chaque jour, de nouvelles dimensions de leurs utilisations apparaissent.

Le développement de la banque suit donc l'évolution des usages de la clientèle et les besoins non couverts par les banques traditionnelles. En particulier, l'accès à distance, n'importe où et n'importe quand sous toutes ses formes, couvre un besoin largement insatisfait par les réseaux bancaire.

Le développement de la banque en ligne prend deux formes différentes : la première par la création et le développement d'opérateurs entièrement en ligne et la seconde par le développement de services en ligne proposés progressivement à la clientèle par les banques traditionnelles dans une approche multi canal ou omni canal. (ROMAN ET TCHIBOZO, 2017)

Section 2 : Fondement théorique du digital bancaire :

1. Les différents services digitaux proposés par les banques :

1.1 Les sites bancaires :

Les sites bancaires ou appelés aussi "la banque à distance" désignent l'espace sécurisé auquel le client d'une banque peut accéder par internet. Ces plateformes proposent l'ensemble des services bancaires en ligne auxquels le client a droit au titre du contrat qu'il a signé lors de l'ouverture de son compte. Le site bancaire permet donc de consulter le solde de ses comptes, de réaliser des virements et d'enregistrer des prélèvements ou encore de contacter son conseiller bancaire. L'accès au site peut se faire depuis ordinateur mais aussi depuis des applications mobiles. Les identifiants d'accès sont délivrés par la banque au moment de la signature du contrat.

1.2 Les applications bancaires :

Une application bancaire permet d'avoir accès à ses comptes bancaires depuis un Smartphone ou une tablette. Cette dernière peut être téléchargée sur les magasins d'applications, tels que Google play et app store. Pour effectuer ces opérations, il suffit d'enregistrer son compte avec les identifiants qui sont délivrés par la banque. Les principaux mouvements, que l'on peut réaliser sur son espace personnel en ligne, sont également disponibles avec une application : consultation de compte, virement, édition RIB...

1.3 Les SMS Banking :

Les sms Banking permettent au client d'obtenir des informations bancaires où qu'il soit. Ce dernier doit souscrire à un contrat qui lui permettra de recevoir des SMS de sa banque afin d'avoir des informations sur son compte, son solde ainsi que les différentes opérations effectuées. Certaines données lui seront envoyées de manière hebdomadaire, d'autres sous forme d'alerte ou encore s'il fait la demande par SMS avec mot clés et code d'accès.

1.4 Les e-mails :

Le courrier électronique (courriel, e-mail, mail) est un service de transmission de messages écrits et de documents envoyés électroniquement. Ces derniers sont utilisés pour entrer en contact avec une banque (un conseiller) en cas de besoins d'informations ou réclamations. C'est un des services les plus couramment utilisés d'internet permettant d'envoyer des messages sous forme de fichier, texte...etc.

1.5 Les guichets automatiques bancaires (GAB) :

Les guichets automatiques fonctionnent 24h/24 et 7j/7, et sont placés auprès de toutes les agences bancaires, ainsi que dans les grandes surfaces commerciales ; afin de permettre aux clients de gagner du temps et faire leurs opérations à tout moment.

L'utilisation des GAB nécessite une carte de guichet automatique et un code PIN personnel permettant aux clients l'accès à des services bancaires comme : les retraits,

virements, consultations de soldes, demandes de chèquiers, relevés de compte et même l'encaissement de chèque dans les nouveaux distributeurs qui sont actuellement présentés aux niveaux des agences digitales.

1.6. Les cartes bancaires :

Lors de l'ouverture d'un compte bancaire, le client peut souscrire à un ou plusieurs moyens de paiement de son choix. Parmi ceux-ci, la carte bancaire est la plus appréciée des usagers des banques en raison de sa praticité et sa sécurité par rapports aux chèques. Il existe plusieurs cartes, selon les banques, et chacune sa spécificité. Tels que :

La carte de retrait classique : qui est uniquement destinée au retrait d'argent en espèce depuis le GAB.

La carte visa : qui permet une grande souplesse d'utilisation, des capacités de retrait et paiement à une dimension internationale.

1.7. Le call center :

Il représente une plateforme téléphonique de la banque à laquelle le client peut faire appel par téléphone pour un éventuel renseignement, une réclamation, une suggestion, etc. Ces derniers sont actuellement plus développés au sein des agences digitales du fait de la possibilité de passer des appels en visioconférence avec un conseiller afin qu'il puisse vous orienter d'avantage.

1.8. L'agence digitale :

L'agence digitale est un espace de libres services bancaires qui permet de découvrir une nouvelle expérience client plus autonome et de se familiariser avec les produits digitaux de la banque. Un espace d'accompagnement et de sensibilisation à plusieurs services bancaires dans un environnement digital.

L'agence digitale met ainsi à la disposition du client des tablettes Visio-interactives et des ordinateurs permettant aux clients de créer en agence l'expérience de la banque en ligne mais aussi, d'entrer en contact Visio avec un conseiller du call center pour pouvoir ainsi poser

toutes ces éventuelles questions. Au sein de cette agence, des conseillers sont toujours présents afin d'orienter et guider le client dans l'utilisation des services digitaux s'y trouvant. ¹

2. Atouts et points sensibles de la digitalisation bancaire :

2.1. Atouts de la digitalisation bancaire :

Le digital en banque sert plusieurs avantages qui sont résumés ci-dessous :

- **Avantages du point de vue des banques :**

Les premiers bénéfices que les services digitaux offrent pour les banques sont une image de marque et une meilleure réactivité au marché. Les banques qui offrent de tels services seraient perçus comme des leaders dans la mise en œuvre de la technologie, d'autant plus que ces derniers offrent une occasion pour les banques de maximiser leurs profits.

- **Gains de temps :**

Le fait que les clients réalisent la majorité de leurs opérations en ligne via les différents canaux conduit à un gain de temps pour les employés de la banque. En effet, grâce au digital le client réalise ces opérations bancaires lui-même. Cette automatisation des services a pour résultat une accélération du temps de traitements des opérations.

- **Réduction des coûts d'intermédiation et de transaction :**

La distribution des services bancaires et financiers en ligne offre à la fois un nouveau canal de distribution et une baisse radicale des coûts des services et produits bancaires.

LEMAITRE (1997) souligne que le coût d'ouverture d'une agence est largement supérieur à celui de l'ouverture d'un site internet. Il souligne aussi qu'une transaction effectuée par automate coûte 2 fois moins qu'en agence, 3 fois moins par téléphone et 7 fois moins par internet.

¹ Les présentations des services digitaux ont été inspirées des sites suivant :

<https://www.natixis.dz/>

https://www.huffpostmaghreb.com/entry/banxy-la-premiere-banque-mobile-arrive-en-algerie_mg_5addfa53e4b0df502a4e143d

<https://www.bnpparibas.dz/>. <https://www.bnpparibas.dz/lagence-digitale/>

➤ **Une extension géographique :**

Grace à la mise en œuvre des nouvelles technologies d'informations et de communications, les banques disposent aujourd'hui d'une meilleure couverture internationale. Les clients peuvent désormais gérer leurs comptes, 24H/24, à travers des sites web, des applications mobiles de partout dans le monde.

Grace au service en ligne, la banque n'est plus contrainte d'offrir ses services sur une base régionale, son accessibilité aux différents canaux électroniques lui permet d'offrir ses services partout dans le monde.

➤ **Différenciation des produits :**

Grace au développement des TIC, on assiste de nos jours à une large différenciation des produits et services proposés par la banque, ce qui apporte à cette dernière de nouveaux avantages comparatifs.

Le réseau internet permet à la banque de cerner les exigences du client, d'une manière à être prête à répondre à tous ses besoins facilement.

➤ **La gestion de la relation client-banque :**

L'évolution technologique qu'a connue le secteur bancaire a largement avantage la relation entre la banque et ses clients ; une relation de plus en plus renforcée et cela grâce à un simple contact personnalisé et rendu facile par les NTIC. Avec l'émergence de ces nouveaux services en ligne, les banques montrent l'importance accordée à la satisfaction du client.

• **Du point de vue du client :**

Les services digitaux permettent aux clients de bénéficier des atouts suivants :

Une disponibilité 24H/24 et la disparition des contraintes liées aux heures et aux jours d'ouverture des agences bancaires. Le client peut, désormais, réaliser ses opérations à

n'importe quel moment et n'importe où, avec une simple connexion internet et depuis des appareils mobiles.

- Un accès rapide et continu à l'information.
- La simplicité d'utilisation avec la diversité des canaux proposés : la banque en ligne donne la possibilité à ses clients d'effectuer leurs opérations par le moyen de communication qui leurs convient tout en assurant la facilité, la clarté ainsi que la rapidité d'exécution des opérations.
- Les services en ligne réduisent l'importance du facteur géographique. Le client a la possibilité d'effectuer rapidement et aisément des opérations depuis son domicile, et de partout dans le monde. Le temps d'attente à faire la file pour accéder au guichet est éliminé.
- La diversification, et la personnalisation des produits et services.
- Enfin le principal avantage du point de vue des clients est le gain de temps.

2.2 Les points sensibles des services bancaires en ligne :

➤ L'absence du contact humain :

Même si, depuis le développement des services en ligne, les clients rendent visite moins régulièrement à leurs agences, ils restent tout de même attachés à leur agence de proximité.

Selon LAMIRAULT (2017) les clients veulent une relation "à la carte" avec leurs banques pour les opérations du quotidien. En revanche, pour les produits et services engageants, ils préfèrent garder une relation physique avec un conseiller. Le besoin du contact humains mais aussi, la sécurité et la confiance, restent fondamentaux.

➤ La complexité et la sécurité :

La complexité concerne la facilité de réaliser une transaction. Avec l'évolution assez rapide des services digitaux, certains clients maîtrisent encore mal l'outil informatique.

La sécurité des services en ligne peut être compromise aussi bien du côté des clients et de la banque car tous deux peuvent être victimes de piratage. Cette dernière doit perpétuellement être à la pointe afin d'éviter tout piratage ou interception des données.

- Les gros retraits sont impossibles, les montants des retraits au niveau des distributeurs sont limités.
- La banque à distance ne substitue pas la banque traditionnelle. Car si elle plait à une clientèle active, qui est les jeunes, elle ne plait pas aux autres qui manifestent une plus grande résistance aux changements.
- L'internet reste lent, le haut débit n'est pas généralisé, les temps de téléchargements peuvent s'avérer longs.

Section 3 : L'apport du digital au secteur bancaire

La banque est l'un des secteurs les plus touchés par la transformation digitale des entreprises. Elle évolue et s'engage dans une transformation numérique pour s'adapter à son marché et aux nouveaux comportements de ses clients et prospects mais concrètement, elle est l'apport de cette transformation pour les banques.

1-Acquérir et fidéliser la clientèle via les canaux digitaux

La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité. Elle est le but de toute entreprise souhaitant conserver ses clients. Ces derniers peuvent être fidèles aux produits, aux services mais aussi et surtout, dans le domaine bancaire à l'enseigne et au point de vente ; le but de la fidélisation étant une baisse des coûts engendrés pour chaque client.

En effet, l'ensemble des banques, mais aussi, toutes les autres entreprises constatent une hausse des coûts pour l'acquisition d'un nouveau client. Un client fidèle demandera un effort financier moindre du fait de son attachement à la marque, au produit et/ou au point de vente. Une étude menée par la communauté de commune du val d'Essonne a chiffré l'impact de la fidélisation d'un client sur le développement et la viabilité de l'entreprise.

L'apport des canaux digitaux dans l'acquisition et la fidélisation des clients sont d'une importance capitale en ce qui concerne la banque de détail et ce, par rapport aux modifications du comportement des consommateurs notamment le désir accru pour la transparence. Ils sont aussi à l'origine d'un nouveau type de concurrence apporté par la naissance des sites de comparaisons, qui permettent aux clients de décortiquer n'importe quelle offre bancaire standard et donc de comparer aisément.

La démocratisation de l'utilisation des canaux mobiles présente une opportunité majeure pour les banques de détails. Les clients ont tendance à apporter leur Smartphone partout où ils vont, pour accéder ainsi à des contenus en ligne et faire des achats en ligne. Les banques ont bien pris conscience de ces nouveaux modes de consommation et 76%² d'entre elles reconnaissent l'efficacité des canaux numériques pour la vente des produits bancaires « simples ».

Toutefois, le numérique représente pour les acteurs du secteur, le principal atout pour attirer de nouveaux consommateurs. 63% des banques de détails ont donc déclaré dans une enquête réalisée par le cabinet Kurt SALMON et l'Efma³ que les canaux digitaux seront les principaux canaux pour l'attrait de nouveaux clients. Les banques ont placé en le digital un grand espoir afin de relever le défi de l'acquisition et de la fidélisation. La valeur ajoutée de ce mode d'acquisition et de fidélisation de la clientèle réside dans la capacité de ces nouveaux canaux d'interaction à apporter du lien entre le consommateur et sa banque puisqu'elle est plus collaborative et totalement transparente. Le client peut dialoguer avec sa banque continuellement et être accompagné dans tous les moments clés de sa vie.

2. La rentabilité : 4

La rentabilité « représente le rapport entre les revenus d'une société et les sommes qu'elle a mobilisées pour les obtenir. Elle constitue un élément privilégié pour évaluer la performance des entreprises ».

Durant ces dernières années, le secteur bancaire a entamé une vaste transformation de son modèle économique. Cette transformation risque de prendre quelques années en vue de l'envergure du défi.

La refonte totale du modèle économique du secteur bancaire est un long phénomène qui mobilise de nombreuses ressources tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise.

² Source : Kurt Salmon et l'enquête de l'Efma

³ https://www.wavestone.com/app/uploads/2017/10/WAVESTONE_PROFIL_FR_BD_WEB-1.pdf

⁴ <https://www.responis.fr/actualites/rentabilite-banques-muent-vers-digital-20160512.html>

McKinsey & Company, « Réinventer le parcours client multicanal pour booster la rentabilité », FEVAD

<http://www.dynamique-mag.com/article/banque-face-enjeux-digital.8728>

L'ampleur de la mise en place d'une telle stratégie est énorme mais l'acharnement sur le concept de modernisation est vital pour le secteur bancaire qui fait face actuellement à des attaques de toutes parts et de toutes sortes. Au regard des récentes études, cette digitalisation semble inévitable pour la banque qui souhaiterait assurer sa pérennité et ainsi, se transformer en un modèle compétitif et durable.

Ainsi, selon une étude réalisée par le cabinet Mckinsey, intitulée « accélérer la mutation numérique des entreprises : un gisement de croissance et de compétitivité pour la France », et basée sur des modélisations de la banque « type » il ressort que la transformation digitale confère aux banques des avantages qui sont supérieurs aux risques. En effet, cette nouvelle politique pourrait permettre aux banques de gonfler leur marge d'environ 40%.

A cet effet, d'après des études réalisées par le Boston Consulting Group, les banques auraient tout intérêt à se mettre au digital car le numérique permettrait aux banques de réaliser 29% d'économie. Le client est acteur et non plus seulement spectateur. Si le digital est source de concurrence, il est aussi source d'économie. D'ailleurs le digital permet aux établissements de se différencier d'avantage de par les services en ligne qu'ils proposent.

Enfin, l'étude menée par le Boston Consulting Group (BCG) auprès d'une quarantaine d'établissements dans le monde a donné comme conclusion que ; répondre aux demandes de leurs clients numériques génère certes des coûts de transformation mais aussi des opportunités commerciales et des baisses de charges. 5

⁵ <https://www.lesechos.fr/2016/05/le-digital-levier-de-rentabilite-pour-les-banques-227402>

Conclusion :

Avec l'explosion du nombre de terminaux mobiles dans le monde, qui représentent les nouveaux moyens de télécommunication du quotidien ; de nouvelles possibilités d'interagir et de communiquer avec les clients, ont fait leur apparition.

La banque en ligne est un processus nouveau qui permet aux clients d'avoir accès à leurs comptes, d'effectuer des transferts d'argent, de recevoir et de payer des factures en ligne, etc. sur un simple clic et octroie également aux banques des opportunités d'élargissement des services proposés sur le marché sous de nouvelles formes.

L'adoption du numérique ouvre constamment aux banques de nouveaux horizons qui peuvent être susceptible de les aider à innover leurs produits et services pour répondre aux exigences et aux conditions du développement durable et d'une solide relation banque-client.

Tout bien considéré, le digital en banque constitue un atout incontournable autant pour les banques, et les clients mais reste encore timide en termes d'utilisations, du fait des contraintes liées à la sécurité ou la complexité de ces outils pour certains.

Chapitre 2 : Le digital et le comportement du consommateur

Introduction :

La transformation digitale est une transformation humaine avant d'être technologique. Il est difficile de mettre en place des mutations technologiques si l'humain n'est pas lui-même transformé. A partir de là, on entend sa méthode de travail, sa façon de travailler, de réfléchir... et donc sa place dans l'entreprise.

En effet, de nos jours, les consommateurs sont ultra-connectés et utilisent internet dans toutes leurs opérations du quotidien. Selon (RIOU et LéVY, 2019) « Le consommateur digital est le fil rouge qui unifie les grands thèmes de l'économie digitale. Il est au cœur du changement en cours à l'origine des transformations dans la société de consommation »

Les comportements ont évolué et les modes d'informations sur un produit ou une marque ont changé. Avant l'acte d'achat, on consulte sur les réseaux sociaux les avis d'influenceurs, on visite un comparateur pour identifier le meilleur prix, on va voir les offres des concurrents, etc. Désormais toutes les informations sur une entreprise sont à la portée de quelques clics. Ainsi les exigences et les attentes des consommateurs évoluent. Ils sont constamment à la recherche d'une offre personnalisée, compétitive, et surtout accessible à tout moment.

Ce chapitre est consacré à la présentation du consommateur, de son comportement, des facteurs qui l'influencent ainsi qu'à l'apparition d'un nouveau consommateur qui est le consommateur digital.

Section1 : Généralité sur le comportement du consommateur

1. Qu'est-ce qu'un consommateur ?

Un consommateur peut se définir comme étant « un individu qui a la capacité d'acheter des biens et des services, offerts en vente, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits des désirs, à titre personnel ou pour son entourage. » (VERACEM et JANNASENS-UMFLAT, 1994)

De cette définition on pourrait dire qu'un individu est un consommateur. Cependant, la façon de consommer diffère d'un individu à un autre. Il faut donc faire la distinction entre un agent d'achat et un agent de consommation. Celui qui achète un produit n'est pas forcément celui qui le consomme.

En effet, selon VERACEM et JANNASENS-UMFLAT il existe trois types de consommateur :

- **L'ancien consommateur** : est une personne qui s'est détournée du produit ou d'une marque voire d'un service après l'avoir acheté ou utilisé.
- **Le non consommateur absolu** : est une personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni de proximité pour entrer en contacte avec une offre et y répondre. Autrement dit, cette personne ne risque absolument pas d'acheter le produit en question.
- **Le non consommateur relatif** : contrairement au cas précédent, le non consommateur relatif serait en mesure d'acheter le produit si certaines conditions actuelles étaient modifiées.

2. Qu'est-ce qu'un comportement du consommateur ?

Les chercheurs dans le domaine d'analyse du consommateur : Engel, Kollat et Backwell (2011)¹ ont proposé la définition suivante : « Le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes »

A cet effet, le comportement du consommateur est l'ensemble des actes directement liés à la décision d'achat d'un produit ou services. Il prend en considération les facteurs qui influencent la décision et la déclenchent.

Le comportement du consommateur étudie comment les particuliers et les entreprises choisissent et utilisent des produits et services. Cette étude se concentre principalement sur leur psychologie, leurs motivations et leurs comportements.

L'étude du comportement du consommateur comprend :

- La manière dont les consommateurs pensent et se sentent vis-à-vis des différentes alternatives (marques, produits, services et revendeurs).
- Comment les consommateurs raisonnent et choisissent entre les différentes alternatives.
- Quels comportements adoptent les consommateurs lorsqu'ils cherchent des produits et effectuent des achats.
- Dans quelle mesure le comportement du consommateur est influencé par leur environnement (entourage, culture, médias).
- Comment les campagnes marketing peuvent être adaptées et améliorées pour mieux influencer le consommateur.

¹<http://wikimemoires.net/2011/03/letude-du-comportement-du-consommateur/>

3. Le consommateur classique vs le nouveau consommateur digital :²

Le comportement du consommateur, évolue au fil des nouvelles technologies et des outils marketing. Ce dernier, avant de passer à l'acte d'achat, subit des influences marketing à travers plusieurs facteurs tels que : des stimuli, des besoins, des motivations, etc. qui constituent le processus qui motive celui-ci. Aujourd'hui nous remarquons une différence entre le comportement du consommateur traditionnel et digital face à ces stimuli.

➤ **Le consommateur et le modèle marketing classique :**

Traditionnellement, on prenait en compte 3 moments cruciaux où le marketing d'une marque entre en contact avec le consommateur :

- **Le stimulus:** Un message publicitaire (TV, radio, papier...) qui capte l'attention du consommateur et l'incite à passer à l'action.
- **Le premier moment de satisfaction :** Convaincu par les stimuli reçus, le consommateur va au magasin pour se procurer le produit.
- **Le deuxième moment de satisfaction :** L'expérience du produit à la maison, soit le moment où le consommateur se dit satisfait ou déçu de son achat.

Ce modèle prend pour acquis une communication unidirectionnelle et linéaire avec le consommateur. La marque n'a besoin que de lui envoyer de l'information et celui-ci deviendra client en retour. Ce modèle imaginé dans les années 80 a, depuis, fait face à d'importants changements dans les habitudes de consommation des biens, mais aussi d'information et a ainsi donné naissance à un nouveau modèle qui est :

➤ **Le nouveau modèle marketing : ZMOT de google**

Google propose une mise à jour du modèle marketing traditionnel, cette fois-ci avec 4 moments de vérité

² Inspiré du site : <https://winkstrategies.com/comportement-du-consommateur-a-lere-numerique/?fbclid=IwAR2hXTmNLVkcZBoCQWZrJXtuUXT5uRoSL6IK7Ernnoebv98FRs15YSin-qc>

(Wink Stratégies est un collectif d'artisans dont l'ADN est aussi créatif que stratégique : rédacteurs, graphistes, développeurs Web, spécialistes RP, stratèges...)

- **Le stimulus ou les stimulis** (Publicité traditionnelle, publicité en ligne, landing page, contenu de marque...) qui incitent à passer à l'action.
- **ZMOT (Moment Zero de Vérité)**, soit un moment qui se produit en continu durant lequel le consommateur s'informe sur le bien ou le service qu'il veut acheter. Il peut aller sur Internet, sur les réseaux sociaux, demander l'avis de ses pairs, écouter des vidéos, ...
- **Le premier moment de satisfaction** en magasin ou via un achat en ligne.
- **Le deuxième moment de satisfaction** : L'expérience du produit à la maison qui peut être partagée aussi via les réseaux sociaux, des forums ou même via une vidéo. De ce fait, cette étape peut devenir le ZMOT d'un autre consommateur.

Le processus d'achat numérique est loin d'être linéaire et unidirectionnel. C'est cette étape additionnelle au modèle marketing traditionnel qui vient tout changer : Le moment Zéro de vérité.

Le consommateur utilise désormais les médias sociaux et les moteurs de recherche pour obtenir des avis ou de l'information sur le produit/service pour lequel il a un intérêt. Ce processus a lieu avant l'achat mais également durant et après. À son tour, le consommateur a aussi la possibilité d'influencer le processus d'achat d'un autre consommateur en faisant des interventions sur ces mêmes plateformes. Ce nouveau modèle marketing ne peut être ignoré. Le consommateur évolue et adapte constamment ses habitudes d'achat et de consommation.

Section 2 : Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur

Le comportement d'achat d'un consommateur subit l'influence de nombreux facteurs : culturels, sociaux, personnels et psychologiques.

Nous allons les examiner dans ce qui suit :

1. Les facteurs culturels :

Dès le jour de sa naissance, l'homme apprend ses modes de comportement. Un individu assimile le système de valeurs caractéristiques de sa culture qui résulte des efforts

passés de la société pour s'adapter à son environnement et qui lui est transmis par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école.

Selon (DARPY ET VOLLE, 2007), la culture représente « un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions... acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société ». C'est « une programmation mentale collective » qui va se traduire par des manifestations visibles, notamment par des comportements, des coutumes, des rituels,... La culture d'appartenance (ou d'adoption) d'un individu va donc se traduire de multiples façons.

Les responsables de marketing international doivent faire particulièrement attention aux différences culturelles, dans la mesure où elles peuvent avoir de profondes incidences sur la vente de leurs produits et la mise en œuvre de leurs plans marketing à l'étranger.

- Les sous- cultures : Au sein de toutes les sociétés, il existe un certain nombre de groupes culturels ou sous culturels qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue ainsi : les groupes de générations ; les groupes de nationalités ; les groupes des Religieux ; les groupes ethniques ; les groupes régionaux.

On peut définir la sous-culture comme un groupe social identifiable en tant que segment différencié dans une société plus large et plus complexe. Ses membres possèdent des

spécificités culturelles distinctes des autres personnes de la société mais ils adhèrent toutefois à ses valeurs fondamentales et respectent les règles correspondantes. » (Joël BREE, 2009)

- La classe sociale : « *on appelle classe sociale ; les groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement.* » (P, KOTLER, 2009)

Une classe sociale est mesurée par un certain nombre d'indicateurs (profession,

revenu, patrimoine, zone d'habitation ou niveau d'instruction) qui influencent la décision d'un consommateur.

2. Les facteurs sociaux :

Un second groupe de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat, il s'agit des groupes de référence (notamment la famille), et des statuts et rôles qui leur sont associés.

2.1. Les groupes de référence :

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient. Ces types de groupes sont appelés groupes d'appartenance.

Ils interviennent de trois façons : d'abord, les groupes de référence proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie. Ensuite, ils influencent l'image qu'il se fait de lui-même. Enfin, ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine confrontation de comportements.

2.2. La famille :

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. Il est, en fait, utile de distinguer deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il quitte le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.

2.3. Les statuts et les rôles :

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : la position qu'il

occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.

Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.

Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat.

3. Les facteurs personnels :

Les décisions d'achats sont également affectées par les caractéristiques de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

3.1. L'âge et le cycle de vie :

Les produits et les services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. L'individu modifie son alimentation, ses vêtements, son meuble et ses loisirs.

Le concept de cycle de vie joue aussi un rôle dans les évolutions des décisions d'achat en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs.

3.2. La profession et la position économique :

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. Un ouvrier de bâtiment par exemple a besoin de vêtements, de chaussures de travail et peut-être d'une gamelle pour déjeuner sur le chantier pendant que son directeur achète des vêtements luxueux et voyage en avion.

Le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services.

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Cette position est en fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine (y compris les liquidités), de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis

de l'épargne et du crédit.

3.3. Le style de vie :

Un autre facteur affectant le comportement d'achat est le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter. Celui-ci est défini comme : un système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ses centres d'intérêt et ses opinions.

3.4. La personnalité et le concept de soi :

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. Celle-ci s'exprime, en général, sous forme de traits : confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité... La personnalité est une variable utile pour analyser la décision d'un individu pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques.

Une notion voisine de la personnalité est « le concept de soi » qui décrit la façon dont un individu se considère et pense que les autres le voient.

4. Les facteurs psychologiques :

Quatre mécanisme-clé interviennent dans la psychologie d'un individu : la motivation, la perception, l'apprentissage et l'émergence de croyance et attitudes.

4.1 La motivation :

Les besoins ressentis par un individu sont de nature très divers. Certains sont biogéniques, issus d'états de tension psychologique tels que la faim, la protection, l'affection, etc. D'autres psychogéniques engendrés par un inconfort psychologique tel que le besoin de reconnaissance. La plupart des besoins, latents ou conscients, ne poussent pas nécessairement l'individu à agir. Pour que l'action intervienne, il faut, en effet, que le besoin atteigne un niveau d'intensité suffisante pour devenir un mobile.

Le comportement individuel n'est, par conséquent, jamais simple et peut correspondre à la mise en jeu de facteurs plus ou moins profonds.

Lorsqu'un client regarde des ordinateurs, il n'est pas seulement sensible aux performances. Il réagit mentalement à d'autres caractéristiques. La forme, la taille, le poids, la matière, la couleur de l'appareil sont autant d'éléments susceptibles de déclencher des émotions. Aussi, le fabricant doit-il, lors de la conception du produit, étudier la capacité des éléments visuels et tactiles à provoquer des sentiments susceptibles de stimuler ou au contraire d'inhiber l'achat.

Selon (Joël BREE,2009) la motivation est : « d'abord le fruit de l'activation d'un besoin. Elle constitue une force qui conduit l'individu à agir. Elle naît pour mettre en place une stratégie visant à réduire un décalage notable perçu, consciemment ou non, entre un état actuel ou un état souhaité. » 5

4.2 La perception :

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation.

La perception est le processus pour lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles.

4.3 L'apprentissage :

On appelle « apprentissage » les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées.

La plupart de nos comportements sont appris. La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts : le besoin, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement.

4.4 Les croyances et attitudes :

A travers l'action et l'apprentissage, l'individu forge des croyances et développe des attitudes. A leurs tours celles-ci influencent son comportement.

Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.

Une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée.

Les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Il n'a pas en effet à réinterpréter la réalité à chaque fois : ses attitudes lui fournissent une structure d'accueil. Les attitudes d'une personne s'agglutinent en réseaux logiques et chercher à modifier l'un d'entre eux peut requérir un bouleversement de l'ensemble.

Une entreprise a donc l'avantage à adapter ses produits aux attitudes préexistantes plutôt qu'à chercher à les transformer.

5. Cependant dans le cas du e-Commerce, les comportements peuvent notamment être influencés par d'autres facteurs tel que :³

5.1 L'aspect du site

Près d'un utilisateur sur deux se crée une première opinion sur l'aspect du site. Ainsi, la page d'accueil et son apparence sont des facteurs déterminants pour inspirer la confiance et donner envie d'acheter.

5.2 La facilité d'utilisation du site

Bien sûr, l'apparence n'est pas le seul critère de jugement qui importe : la facilité

³ Inspiré du site : <https://www.espritentrepreneur.net/article/facteurs-qui-influencent-un-client-en-e-commerce/448>

d'utilisation du site est, pour environ 75 % des clients, l'élément le plus important pour donner envie de réaliser une commande, ou une opération en ligne dans le cas d'une prestation de service.

5.3 Le contenu

Pour enrichir l'expérience des internautes, il est pertinent pour l'entreprise de se focaliser sur la richesse de son contenu. Par exemple, remplacer une image par une vidéo sur la page d'accueil augmente le taux de conversion de plus de 12 %.

5.4 La rapidité de la navigation :

Parmi les facteurs déterminants pour augmenter le nombre d'achats sur le site, on trouve le temps de chargement. Environ 65 % des consommateurs n'attendent pas plus de 3 secondes pour voir la page s'afficher.

5.5 La fiabilité du paiement :

Naturellement, la fiabilité du paiement est nécessaire pour l'entreprise afin de garder tous ses clients. Des mentions comme « Satisfait ou remboursé » ou des formulaires sécurisés permettent de mettre le client en confiance.

5.6 La transparence des prix :

La transparence des prix est également déterminante : elle garantit la crédibilité et le professionnalisme de l'entreprise.

5.7 L'avis des autres utilisateurs :

S'il est important de pouvoir contacter l'entreprise réalisant la vente, les clients cherchent également des témoignages d'autres consommateurs : ils sont 77 % à lire les commentaires avant de finaliser un achat en ligne. Il est donc important d'ajouter cette rubrique sur le site de l'entreprise.

Section 3 : Le digital en banque et le comportement du consommateur

1. L'émergence d'un nouveau consommateur : le consommateur digital

Selon (RIOU, HOFFSTETTER et LEVY, 2019) Durant les dernières années, le monde

a connu plusieurs changements, évolutions, phénomènes et événements. Les conséquences, les effets, l'impact et l'influence ont concerné la plupart des domaines et l'homme, avec son mode et son style de vie, son comportement, ses habitudes et ses attentes, n'a pas échappé à cet impact. Il a été influencé d'une manière ou d'une autre et l'impact a concerné plusieurs niveaux et dimensions. En tant que consommateur, il faut dire que l'homme a beaucoup changé de comportement.

La globalisation des marchés, la concurrence, l'évolution et le progrès technologique, la digitalisation du parcours client et bien d'autres facteurs ont fait, qu'aujourd'hui, le comportement du consommateur ne soit plus ce qu'il était. L'essor du web 2.0 et l'apparition des médias et réseaux sociaux ont modifié ainsi beaucoup de choses en Marketing.

De surcroît, l'ère de la robotisation, des objets connectés, de la digitalisation, et des réseaux sociaux, nous assistons à l'apparition d'un individu (consommateur) matérialiste qui se construit grâce à sa consommation dans un contexte où l'image importe des fois plus que l'utilité du produit. Le consommateur actuel fait partie des tribus, caractérisées par l'instabilité, et elles sont moins accessibles que le segment.

Le consommateur des temps modernes veut qu'on produise pour lui, avec lui et il veut être un co-créateur. Il veut qu'il soit écouté et que son avis soit pris en considération. Il est devenu imprévisible, caméléon et à la recherche d'émotions et de nouvelles expériences.

Il s'agit d'un nouveau consommateur qui exige et qui veut tout, tout de suite et sans attendre. Il veut qu'on lui parle, qu'on l'informe, qu'on réponde à ses questions et qu'on le traite d'une manière personnalisée.

2. Les évolutions du comportement et des attentes des consommateurs :

L'usage accrue du numérique par l'humain a considérablement influencé le comportement du consommateur face à la consommation des produits et services bancaires. Les besoins des consommateurs sont en constante évolution. Selon (BEZIADE et ASSAYAG, 2014) voici les différents changements et évolutions des comportements des clients face à la digitalisation bancaire :

- **Le client attend d'abord de la part de sa banque une forte interactivité et une continuité de service.**

En effet, à l'heure où tout est facilement accessible sur internet 7 jours sur 7, 24h sur 24h, il devient de plus en plus inconcevable pour un client de devoir se plier aux horaires d'une agence, souvent peu conciliables avec son activité professionnelle. Ce besoin d'interactivité est à l'origine, dès les années 90, de la mise en place des calls centers ou services clients. Aujourd'hui, il s'illustre par la consultation en ligne des sites institutionnels de la banque, renforcée d'abord par le développement de l'équipement des ménages et ensuite, par le développement des smartphones et applications mobiles afférentes.

- **D'autre part, les clients sont de plus en plus en quête de services simplifiés.**

En effet selon les deux auteurs cités précédemment, les résultats d'une étude américaine réalisée en 2010 auprès de 6 000 consommateurs en Europe, Amérique du Nord, Asie et Moyen-Orient qui analyse la valeur émotionnelle et économique de la notion de simplicité, à donner comme conclusion qu'une partie plus ou moins représentative des consommateurs (de 7% à 23% selon les régions) est prête à payer plus cher (en moyenne 6%) des produits offrant une plus grande simplicité.

La recherche de simplicité est une tendance à l'origine du développement des applications mobiles que le client a toujours sur lui. Cette recherche de simplicité est également à l'origine de nouvelles gammes de produits et services dits « easy ». Ces derniers se caractérisent notamment par une distribution multicanale (qui permet au client d'avoir accès en continu et par plusieurs moyens à ses comptes et services bancaires), ainsi qu'une communication sans intermédiaire, ou « désintermédiée ».

- **Le client souhaite avoir des services adaptés sans souffrir de délai ou de procédures complexes.**

Pour ce faire, il est prêt à outrepasser les intermédiaires traditionnels /institutionnels et à négocier par lui-même les clauses de son contrat ou la solution d'un problème rencontré. C'est ce qu'on nomme « la désintermédiation ». Le phénomène de « self-service » contribue

également à la désintermédiation. Le client, chaque jour plus agile avec les nouvelles technologies, plus informé et toujours plus impatient, préfère autogérer les opérations simples (ou dites à « faible valeur ajoutée ») disponibles depuis son domicile via son ordinateur, son mobile ou les automates bancaires. Le retrait d'espèces, la consultation de solde, la remise de chèques et les virements bancaires figurent parmi les opérations courantes les plus concernées par cette désintermédiation du client bancaire. Les réseaux sociaux ont permis aux consommateurs de devenir des acteurs à part entière qui ont donc leurs mots à dire sur les produits qu'ils consomment. C'est ainsi qu'un autre comportement client, proche de la « selfcarisation », émerge également : le consommateur devient un « consomm'acteur » qui interagit avec l'entreprise. La relation client / fournisseur évolue en une relation partenariale.

➤ **Le client est en quête de conseils personnalisés et à forte valeur ajoutée.**

Les enquêtes de satisfaction mettent en exergue l'absence de différenciation perçue par les clients entre les différents établissements bancaires qui ont encore trop souvent une approche produite peu différenciée fondée sur des critères de segmentations classiques. De plus, les comportements clients ont fortement évolué et tendent de plus en plus vers la co-construction d'offres adaptées à leurs besoins. Cette attente d'écoute et d'analyse des besoins individuels des clients correspondant au concept de Marketing « one to one ».

3. La nouvelle relation entre la banque et ses clients :

Les clients réclament de la praticité, de la simplicité ainsi que plus de transparence. Ils sont de plus en plus autonomes et accordent donc beaucoup d'importance au libre-service. Ils exigent désormais que les banques mettent à leur disposition un système de tarification simple et détaillés des offres. L'expérience client tient à aller vers ce que nous appelons maintenant l'expérience multi canal. C'est à dire que le client veut utiliser de façon simultanée ou alternée les différents canaux de contact qui sont mis à sa disposition par l'entreprise.

Les clients souhaitent avoir le choix du canal pour entrer en relation avec leur banque. Selon une étude⁴ réalisé par (McKinsey,2013) portée sur le comportement des clients bancaires français, 50% d'entre eux adoptent les canaux digitaux pour leurs opérations du

⁴McKinsey enquête multicanal 2013

quotidien : virement, consultation de compte, etc. Cependant, pour ce qui est des produits et services engageants. Ils préfèrent une relation physique ; c'est à dire que certaines habitudes traditionnelles persistent et perdurent et les clients ont encore besoin du contact humain.

Les résultats de cette étude montrent le fort attachement des français a la banque en "dure" pour la souscription à des offres engageants. Cependant 12% déclarent utiliser les canaux numériques pour l'ouverture de leur compte bancaire et ce chiffre descend à 10% lorsqu'il s'agit de rechercher des informations pour les produits complexes (prêts immobiliers, placements...) Par conséquent, cela a mené à l'apparition des agences digitales qui mélangent l'humain et le numérique afin d'offrir aux clients une expérience fluide et pertinente qui permettra une satisfaction et une fidélisation accrue.

Conclusion :

Ces dernières années, le monde a connu de profonds changements dans plusieurs domaines. L'homme à son tour a été impacté, ses habitudes, son comportement ainsi que ses attentes ont été modifiés et c'est avec cela qu'est apparu un nouveau consommateur, « le consommateur digital ».

L'usage accrue de façon permanente des objets connectés par le consommateur a ringardisé le parcours proposé par la banque. L'une des particularités visuelles et émanant des changements apportés par cette nouvelle génération de consommateur est la mobilité. Elle s'impose dans plusieurs domaines de notre société comme l'environnement physique, professionnel, familiale et voir même dans la mentalité des gens.

En effet les clients sont constamment à la recherche des services facilement accessibles sur internet sans avoir à se plier aux horaires des agences mais ces derniers restent tout de même attachés à leur agence en dure et aux conseiller pour certaines opérations. Cependant peu importe le degré d'évolution et de digitalisation des consommateurs, ils seront toujours attachés aux services traditionnels de leur banque.

Chapitre III :
**Enquête empirique sur le
comportement des clients à
l'égard de la digitalisation
bancaire**

Introduction :

L'émergence des nouvelles technologies d'informations et de communication ouvre de nouvelles possibilités d'interaction entre les banques et les clients.

La naissance de plateformes permettant le commerce en ligne a engendré plusieurs écosystèmes dynamiques qui s'étendent en fonction du degré de digitalisation d'un pays, mais qu'en est-il de l'Algérie et du consommateur algérien ? Nouha Benkouider¹ affirme dans le journal "le soir d'Algérie" qu'une analyse chiffrée des tendances comportementales en Algérie dévoile qu'en janvier 2018, le taux de pénétration d'internet était estimé à 50%, soit une croissance de plus de 17% depuis janvier 2017 pour une population avoisinant les 42 millions. De plus en plus de commerces en ligne émergent et se développent saisissant les opportunités résultant de la démocratisation du Smartphone et d'internet.

L'avènement d'internet et des nouvelles technologies a facilité la vie des consommateurs. Ces derniers affirment que cela a simplifié leur vie, leur a permis d'être plus autonomes et leur permet surtout une mobilité, c'est-à-dire qu'ils n'ont plus besoin de se déplacer pour réaliser leurs opérations ou achats. De ce fait, les consommateurs sont devenus ultra-connectés et utilisent internet dans toutes leurs opérations du quotidien particulièrement les jeunes.

Désormais, toutes les informations sur une entreprise sont à la portée de quelques clics. Ainsi, les exigences et les attentes des consommateurs évoluent car ces derniers sont constamment à la recherche d'une offre personnalisée, compétitive et surtout accessible à tout moment.

De ce fait, le secteur bancaire algérien s'est lancé dans des réformes visant la mise en place d'un système moderne, libéral et fiable afin de répondre aux nouvelles exigences et attentes des consommateurs.

Au cours de ce chapitre nous allons présenter le résultat de notre étude empirique qui a pour objectif d'évaluer le comportement du consommateur face à la digitalisation bancaire en Algérie.

¹Directrice des relations publiques Jumia Algérie
<https://www.lesoirdalgerie.com/supplement-tic/le-comportement-du-consommateur-algerien-face-a-le-commerce-2257>

Section1 : Présentation du secteur bancaire algérien compte tenu du digital : ²

Le secteur bancaire algérien est dominé par six grandes banques publiques dont une caisse d'épargne : BNA, BEA, BADR, BDL, CPA et CNEP. Il compte aussi 14 banques à capitaux étrangers, 10 filiales et 3 succursales de banques internationales et une banque à capitaux mixtes. Aucune banque privée à capitaux algériens n'active actuellement sur le marché local.

Les succursales de banques multinationales sont Citibank Algeria, HSBC Algeria et Arab Bank Plc. Les filiales regroupent Société Générale, BNP Paribas, Natixis Algérie, Crédit Agricole CIB Algérie, Arab Banking Corporation, Housing Bank for Trade and Finance, Fransabank Al Djazair, Gulf Bank Algeria, Al Salam Bank et Trust Bank Algeria. Une banque à capitaux mixtes complète le dispositif : Banque Al Baraka. Ces banques développent des modèles économiques (business models) différents allant de la banque mono-agence orientée uniquement corporate à la banque universelle à réseau étendu.

Le secteur bancaire s'articule à la fin de 2015 autour de 1469 agences. Le réseau est couvert à 77% par les banques publiques (1123 agences) et à 23% par les banques privées (346 agences).

A noter et à comparer aux 3585 guichets du Centre des chèques postaux (CCP). Par ailleurs, les établissements financiers disposent de 88 agences.

On relève donc la présence d'un guichet bancaire pour 25 660 habitants contre, par exemple, une agence pour 7437 habitants en Tunisie.

Un certain déséquilibre géographique dans la configuration des réseaux. Les banques publiques sont établies dans l'ensemble des wilayas, alors que les banques privées ont développé leur réseau très majoritairement sur les centres urbains du nord du pays. Certaines banques étrangères, notamment les banques françaises, ont joué un rôle non négligeable dans la densification du réseau d'agences bancaires. Deux banques privées disposent d'un réseau supérieur à 70 agences : BNP Paribas avec 71 agences et Société Générale avec 87 agences ; Gulf Bank Algeria (63 agences) les seules banques privées à avoir développé une activité

² <https://www.elwatan.com/edition/contributions/monographie-secteur-bancaire-en-algerie-06-08-2017>

significative en matière de banque de particuliers. A noter aussi le réseau de Natixis Algérie (28 agences) et celui d'ABC (25 agences) qui sont orientées prioritairement vers le segment corporate.

Les effectifs du secteur sont de 36 287 collaborateurs dont 6500 employés par les banques privées.

On estime à environ 12 millions le nombre de comptes bancaires dans le pays (contre 13 millions de comptes auprès des CCP).

Certaines autres caractéristiques du marché bancaire algérien méritent d'être relevées. La gamme des produits offerts est étroite, aussi bien pour les particuliers que pour les entreprises. Le marché est dans un contexte de banalisation de produits simples. Nous remarquons également que la numérisation des services est encore timide bien qu'une grande évolution soit apparue ces dernières années particulièrement depuis 2017.

Le numérique et les objets connectés tels que : les smartphones, les ordinateurs, les tablettes etc... font désormais partie du quotidien des consommateurs, de ce fait les banques se mettent à investir dans ce domaine très porteur à l'avenir. (Rapporté par Rachid Sekak dans le journal elwatan)

Le lundi 25 décembre 2017 le ministre de finances (Abderhmane Raouya), a déclaré que l'année 2018 devrait connaître des évolutions considérables en matière de digitalisation financière en faveur de la modernisation des systèmes financiers des banques publiques et l'application des mesures introduites par la loi de finances. A ce propos, lors d'un atelier consacré à la digitalisation bancaire, ce dernier a fait savoir que quatre banques publiques (BDL, BADR, CNEP et BEA) ont presque finalisé la modernisation de leurs systèmes financiers en attendant la concrétisation de la même opération par la BNA et le CPA.

Sous la même démarche, un article de loi a été introduit obligeant chaque commerçant algérien à se doter d'un terminal de paiement électronique (TPE) avant la fin de 2019, dans le but de donner aux clients le choix de payer cash ou d'utiliser sa carte interbancaire (CIB).

Cette évolution numérique du secteur bancaire algérien a donné naissance à la première agence digitale de la Banque National d'Algérie (BNA) qui a ouvert ses portes à Didouche Mourad Alger centre, le 30 octobre 2018. Un nouveau modèle d'agence, visant

l'externalisation des prestations offertes aux clients, notamment aux particuliers afin d'allouer le temps nécessaire aux activités de conseils et de financements en faveur de la clientèle des entreprises. ³Cette dernière offre toute la fonctionnalité d'une agence classique tout en permettant d'établir des liens de proximité à travers un système de Visio conférence mis à la disposition du client pour interagir directement avec les chargés de clientèle de la banque.

La banque nationale d'Algérie a été la première banque publique à avoir lancé la banque digitale. Cependant le concept a été lancé pour la première fois en Algérie par la banque privée BNP Paribas El Djazair puis suivis par Natixis Algérie. Les derniers résultats de l'année 2017 sont illustratifs de l'évolution du numérique qui n'a pas encore trouvé son chemin sur le plan familiarité.

La rapidité et les solutions d'urgences qu'elles constituent font un atout principal pour leur promotion future assurée. Il faut toutefois reconnaître que le développement de l'économie numérique dans notre pays est en marche, offrir une protection aux consommateurs et codifier la répression de toute fraude dans ce nouveau domaine, seront les deux prochaines étapes cruciales pour la réussite de l'opération séductrice du digital en banque notamment le e-paiement.

Section 2 : Présentation de la méthodologie

Dans notre travail nous avons choisi de mener une enquête empirique sur le terrain par questionnaire. Cependant nous avons pu faire notre enquête auprès de 114 clients d'agences privées et publiques.

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

³<https://www.algerie-eco.com/2018/10/30/la-bna-inaugure-une-agence-digitale-a-alger-centre/>

Ces entretiens nous ont permis de tirer les principaux facteurs qui interviennent dans le comportement du consommateur qui sont : l'âge qui constitue un facteur qui a une très forte influence sur le comportement notamment vis-à-vis du concept de digitalisation bancaire, la mobilité, la simplicité ainsi que le gain de temps qui représente les principaux avantages des services en ligne pour le client. Cependant la confiance n'est pas totalement au rendez-vous à l'égard de ce dernier.

L'enquête par questionnaire implique une méthodologie et une organisation rigoureuse ; des objectifs clairs et une planification précise.

Dans notre cas nous avons opté pour une enquête quantitative non aléatoire par questionnaire car cela nous permet d'analyser le comportement du client à l'égard de la digitalisation bancaire. Le questionnaire est un moyen plus simple pour les clients et les personnes interrogées ; du fait que ces derniers se voient mieux répondre à des questions auxquelles une liste de réponses est déjà prête à cocher.

1.1.L'échantillonnage :

Dans notre cas, la population mère sur laquelle se porte notre enquête est constituée des clients des banques qui se trouvent au niveau de la wilaya de Bejaia et non pas de l'Algérie.

Sachant que notre population cible est les clients de banque. Il aurait été intéressant d'interroger chaque client à propos de son adhésion à une numérisation ou une digitalisation totale ou partielle de celle-ci. Néanmoins, il s'agit d'une action qui reste difficile à réaliser en raison de nos possibilités limitées par manque d'accord de plusieurs banques, ce qui constitue une contrainte pour retenir un grand échantillon. Nous avons donc pu retenir un échantillon composé de 114/150 clients de différentes banques soit un taux de réponse de 76%.

2. Le déroulement de l'enquête :

Pour obtenir des réponses, rien n'est plus naturel que de poser des questions. L'enquête par questionnaires est, à ce titre, un moyen pratique pour collecter rapidement des informations et un outil efficace d'aide à la décision. Ainsi notre enquête a commencé le 01/05/2019 pour une durée d'un mois.

- **Le questionnaire :**

Le questionnaire est un outil indispensable et un élément essentiel pour la réalisation de l'enquête, C'est un ensemble de questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement d'une étude. Les questions figurant dans notre questionnaire sont de différentes formes (question fermées dichotomique à choix unique, questions fermées multichotomique à choix multiple).

- **Le mode d'administration :**

Pour notre enquête on a opté pour le mode d'administration face à face, avec la distribution du questionnaire au niveau de plusieurs banques. Chaque personne de l'échantillon a reçu un questionnaire à remplir.

Nous avons en outre partagé le questionnaire en ligne sur le site suivant :

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfMMbeiag45DLNONOphsGILlauEX-jE2GhYdge07j6zWxy88g/viewform>

Nous avons également utilisé plusieurs réseaux sociaux (Facebook, WhatsApp, Viber etc...) pour le partager ainsi que les e-mails afin d'avoir un maximum de réponses.

3-Présentation des volets du questionnaire :

Nous avons articulé notre sondage autour de 3 parties :

- **Les services digitaux et la digitalisation bancaire :**

Ce volet permet d'identifier les services digitaux que proposent la plupart des banques ou plusieurs d'entre elles ; tel que le distributeur automatique ; messagerie instantanée etc....

Cela nous permet d'avoir un meilleur point de vue de l'ensemble ainsi que le taux d'utilisation de ces derniers par les clients, à titre d'exemple :

Quels sont les services digitaux connus dans votre banque ?

Quels sont ceux que vous utilisez le plus ?

- **Questions d'analyse du comportement des clients face à ces services digitaux :**

Les questions qui font références aux comportements des clients face à la digitalisation des services et leurs utilisations sont les plus importantes du sondage. Les questions portent sur le taux d'utilisation de ces derniers, leur appréciation ainsi que leur apport à la relation banque/client. Exemple

Quel est l'avantage des services en ligne selon vous ?

Pour quel type d'opérations utilisez-vous ces canaux digitaux ?

- **Questions d'identifications des interrogés :**

Ces critères permettront de réaliser des interprétations selon les caractéristiques socio-démographiques. Donc ces questions vont nous permettre de dresser un profil de chaque sondé : âge, genre (sexe), catégorie socioprofessionnelle. Exemple :

- Quelle est votre tranche d'âge ?

- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

L'enquête a été clôturée par une question sur le niveau d'étude de chaque personne interrogée, ce qui nous a permis de dresser un profil à chaque client.

4- Traitement des résultats :

Afin de traiter les résultats obtenus d'après les réponses à notre questionnaire, nous avons opté pour le logiciel SPSS (23) qui est l'outil de statistique leader. Offrant une grande variété de techniques d'analyses. Pour notre part, nous avons utilisé le tri à plat qui consiste à traiter une variable à la fois et le tri croisé qui nous permet de faire des croisements entre deux variables afin de détecter si toutefois ces dernières influent l'une sur l'autre.

Section3 : Analyse et interprétation des résultats

1. Analyse et interprétation des résultats par tri à plat :

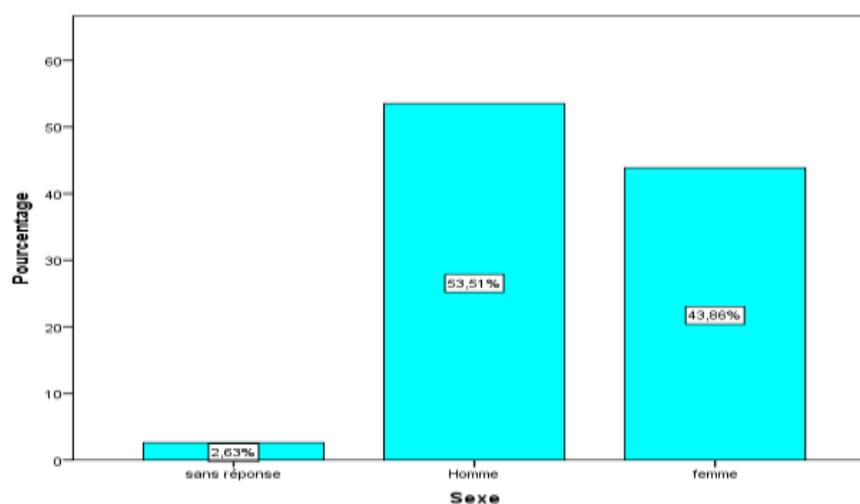
- ❖ Suite à l'analyse des réponses obtenues au cours de notre enquête par questionnaire, nous sommes arrivés aux résultats suivants :

1.1. La fiche signalétique

- **Tableau 1** : Répartition de l'échantillon selon le genre

Genre	Nombre	Pourcentage
Sans réponse	3	2.6%
Homme	61	53.5%
Femme	50	43.9%
Total	114	100%

Graphique 1 : Répartition de l'échantillon selon le genre

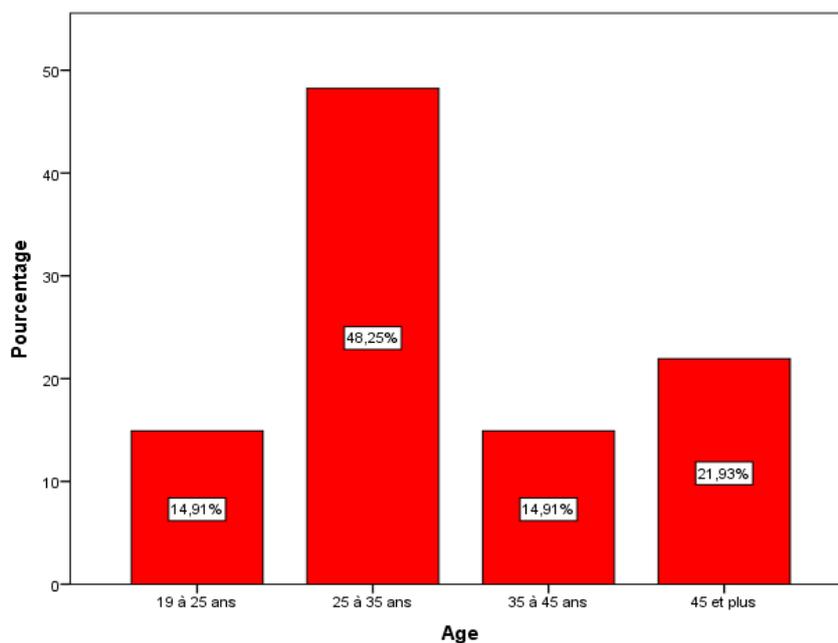


- Le tableau et le graphe n°1 montrent que (53.5 %) des sondés sont des hommes, et (43.9 %) sont des femmes.

• **Tableau 2** : Répartition selon la tranche d'âge

Tranche d'âge	Nombre	Pourcentage
De 19 à 25 ans	17	14.9%
De 25 à 35 ans	55	48.2%
De 35 à 45 ans	17	14.9%
Plus de 45 ans	25	21.9%
Total	114	100%

Graphique 2 : Répartition selon la tranche d'âge

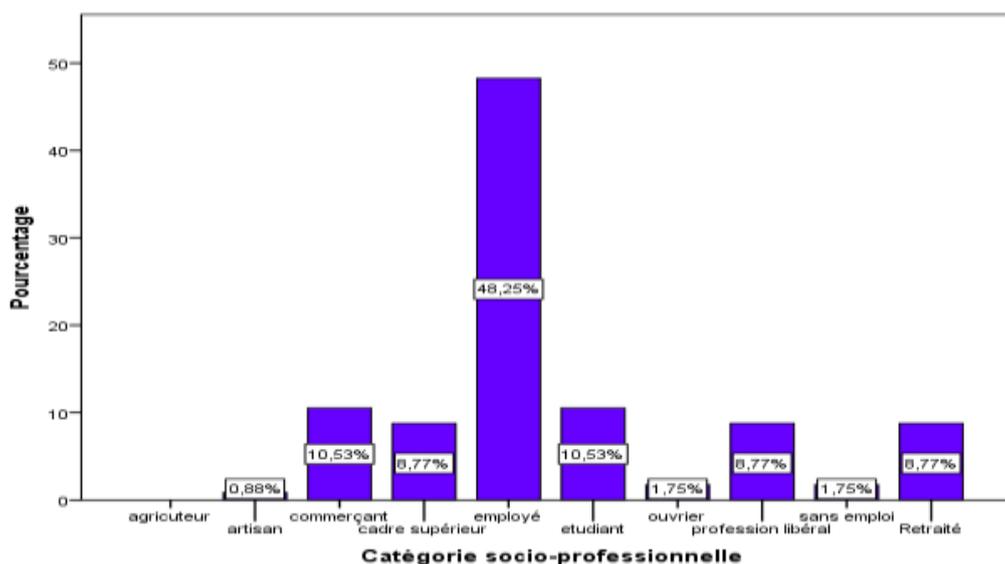


- Sur les 114 personnes interrogées nous constatons que la majorité sont des personnes âgées entre 25 à 35ans avec (48,2 %), suivi de personnes âgées de 45ans et plus avec (21,9%), puis les 19 à 25ans et 35 à 45ans avec (14,9%). Notre échantillon est majoritairement jeune, il est constitué 63.1% de jeunes (14.9% + 48.2%).

• **Tableau 3** : Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle

Catégorie socio-professionnelle	Nombre	Pourcentage
Agriculteur	0	0%
Artisan	1	0,9%
Commerçant	12	10.5%
Cadre supérieur	10	8.8%
Fonctionnaire	55	48.2%
Etudiant	12	10.5%
Ouvrier	2	1.8%
Profession libérale (Médecins, avocats..)	10	8.8%
Sans emploi	2	1.8%
Retraité	10	8.8%
Total	114	100%

Graphique n° 3 : Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle

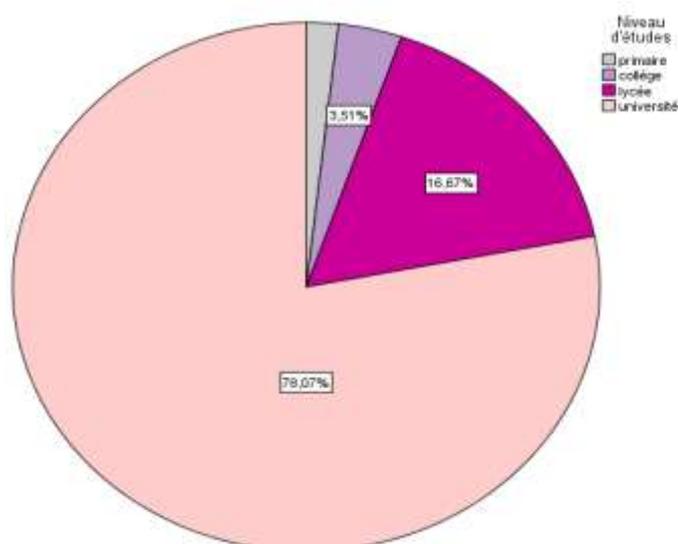


➤ Le tableau et le graphe n° 3 nous montrent que la plupart des sondés sont des fonctionnaires (48.2%), (10.5%) des commerçants, (10,5%) des étudiants, (8,7%) dont la profession est libérale et enfin (8.8%) des retraités. Notre échantillon est donc majoritairement composé de fonctionnaires.

• **Tableau n° 4 :** Répartition selon le niveau d'études des sondés

Niveau d'étude	Nombre	Pourcentage
Primaire	2	1.8%
Collège	4	3.5%
Lycée	19	16.7%
Université	89	78.1%
Total	114	100%

Graphique 4 : Répartition selon le niveau d'études des sondés



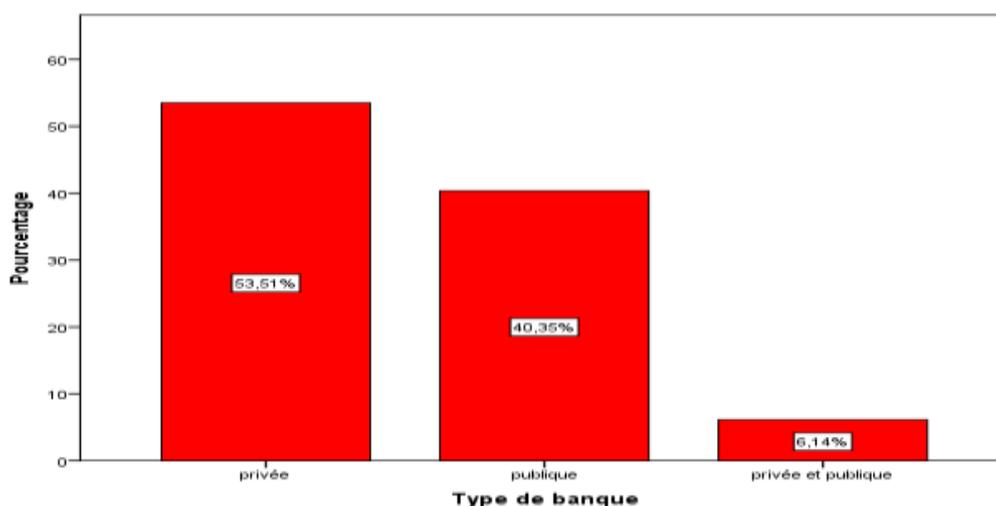
- Le tableau et le graphe 4 : nous montrent que la plupart des sondés ont un niveau universitaire avec (78,1%), (16,7%) ont arrêtés leurs études au lycée, (3,5%) au collège, et (1,8%) au primaire.

1.2. Indentification des sondés et de leurs banques respectives :

- L'objet de cette question est de connaitre à quel type de banque appartiennent les sondés
- **Tableau n°5** : Détermination du type de banque des sondés

Types de banque	Fréquence	Pourcentage
Privée	61	53.5%
Publique	46	40.4%
Privée et publique	7	6.1%
Total	114	100%

Graphique 5 : Détermination du type de banque des sondés

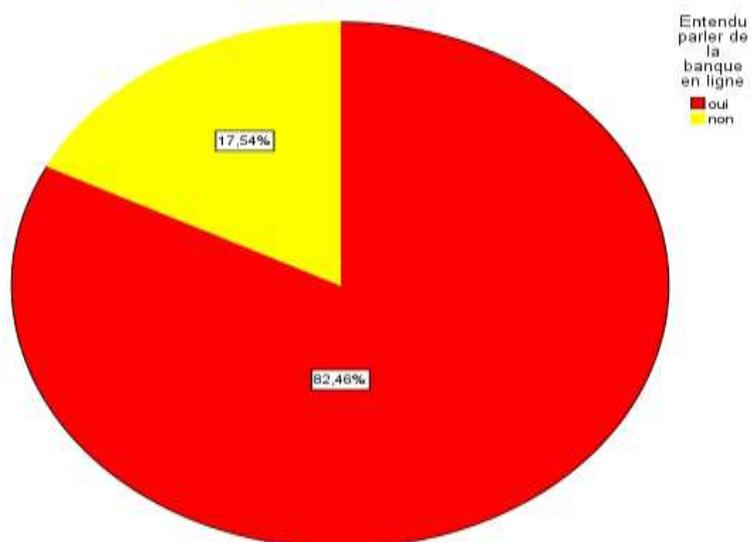


- Le tableau et le graphe précédents nous montrent que (53,5%) des sondés sont des clients de banques privées, (40,4%) de banques publiques et (6,1%) d'entre eux ont un compte dans les deux types de banques. Ce qui veut dire que nous avons eu plus de réponses des clients des banques privées.

• **Tableau 6 :** La connaissance de la banque en ligne par les clients

La banque en ligne	Fréquence	Pourcentage
Oui	94	82,5%
Non	20	17,5%
Total	114	100%

Graphique 6 : La connaissance de la banque en ligne par les clients

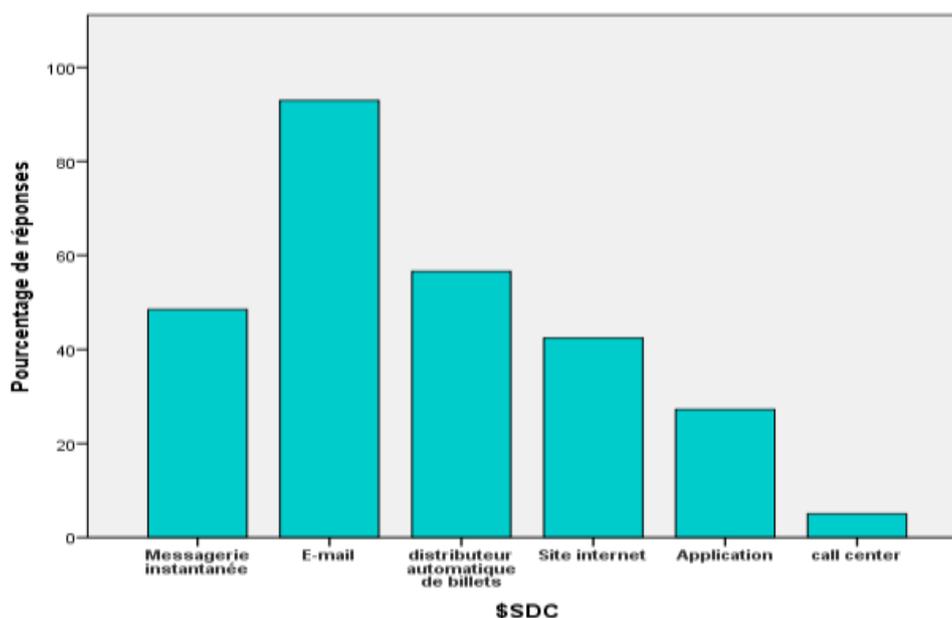


- Les résultats montrent que (82,5%) ont déjà entendu parler de la banque en ligne contre (17,5%) qui ne connaissent pas le concept. Ce qui nous laisse déduire que le concept de banque en ligne est assez connu par les clients de la ville de Bejaia.

- **Tableau 7** : Les services digitaux connus dans les banques des sondés

Services digitaux connu	Nombre	Pourcentage
Messagerie instantanée	22	19,29%
E-mail	30	26,3%
Distributeur automatique de billets	24	21%
Site internet	19	16,6%
Application	14	12,2%
Call center	5	4,3%
Total	114	100%

Graphique 7 : Les services digitaux connus dans les banques des sondés

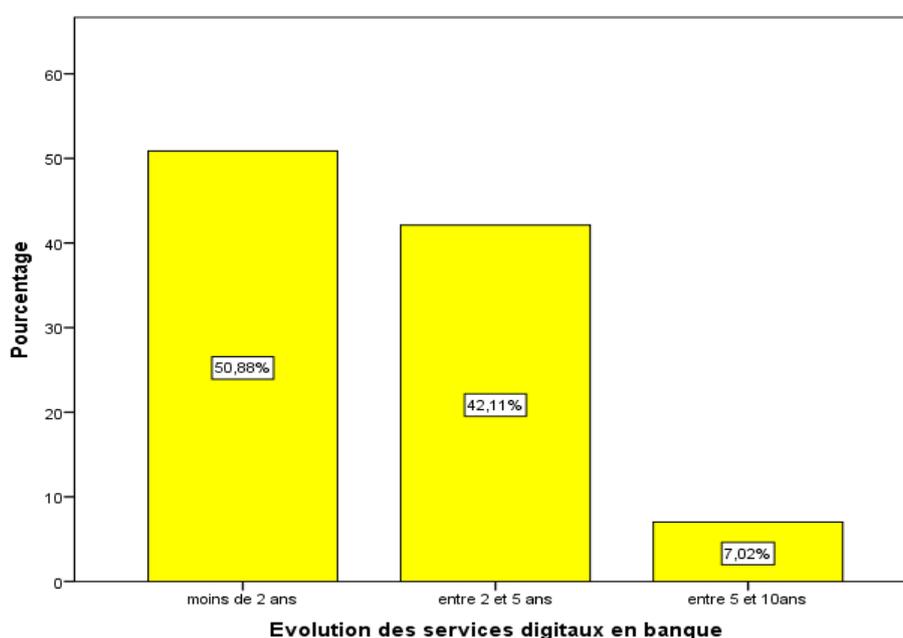


- Le tableau 8 et le graphe nous montrent que le service le plus connu au sein des banques est l'e-mail avec (26,3%) de sondés qui le connaissent. Suivi par le distributeur automatique de billets avec (21,5%), (19,2%) pour la messagerie instantanée, (16,6 %) pour les sites, (12,2%) pour les applications et enfin les call center que l'on juge comme étant les moins connus avec (4,3%).

- **Tableau 8** : L'évolution observée en matière de service en ligne

L'évolution des services en lignes	Nombre	Pourcentage
Moins de 2 ans	58	50,9%
Entre 2 et 5 ans	48	42,1%
Entre 5 et 10 ans	8	7%
Total	114	100%

Graphique 8 : L'évolution observée en matière de service en ligne



- Le tableau et le graphe nous montrent que sur les 114 sondés qui ont répondu au questionnaire (50,8%) ont remarqué une évolution en matière de services en ligne dans leur banque depuis moins de 2 ans, (42,1%) depuis 2 à 5ans et (7 %) depuis 5 à 10ans. Ce qui nous laisse déduire que l'évolution des services en ligne est assez récente.

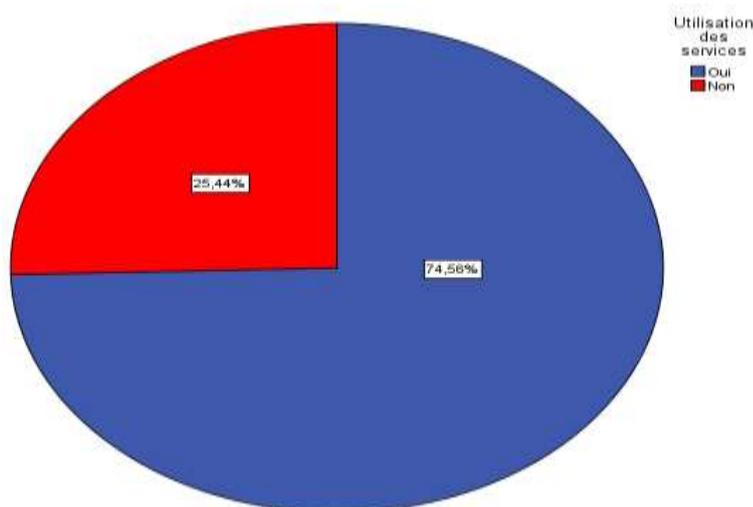
1.3. Le comportement du client face aux produits/ services digitaux :

- Les questions suivantes nous permettent d'analyser le comportement du client face aux produits/ services digitaux, c'est-à-dire qu'elles nous permettent de savoir si ces derniers utilisent ces services et quelles sont leurs motivations ainsi que leurs freins à l'utilisation.

- **Tableau 9** : L'utilisation des services en ligne

L'utilisation des services en ligne	Fréquence	Pourcentage
Oui	85	74.6%
Non	29	25.4%
Total	114	100%

Graphique n ° 9 : L'utilisation des services en ligne

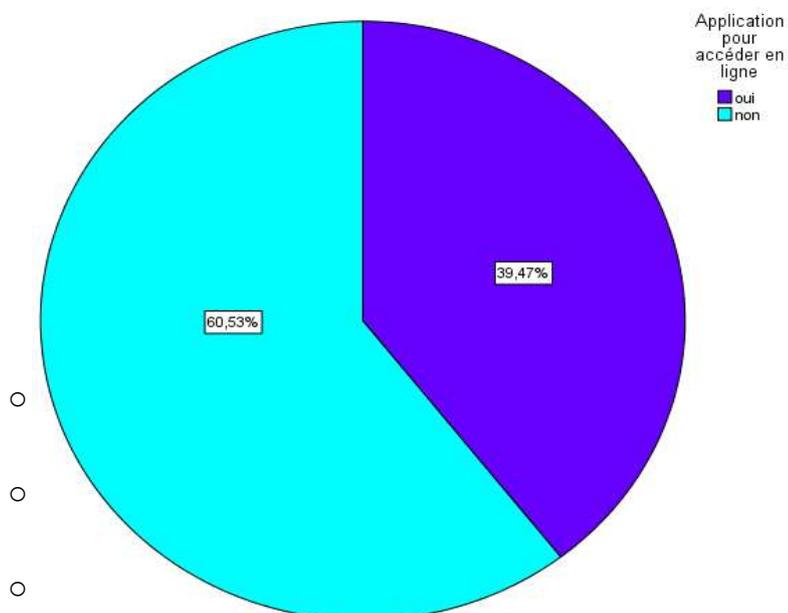


- Les résultats précédents nous montrent que 74,5% des sondés utilisent les services en ligne contre 25,4%. Cependant nous remarquons qu'un nombre important de notre échantillon utilisent ces services en ligne.

- **Tableau 10** : La possession d'une application pour accéder au compte bancaire en ligne

Application en ligne	Fréquences	Pourcentages
Oui	45	39.5%
Non	68	59.6%
Total	114	100%

Graphique n°10 : La possession d'une application pour accéder au compte bancaire en ligne

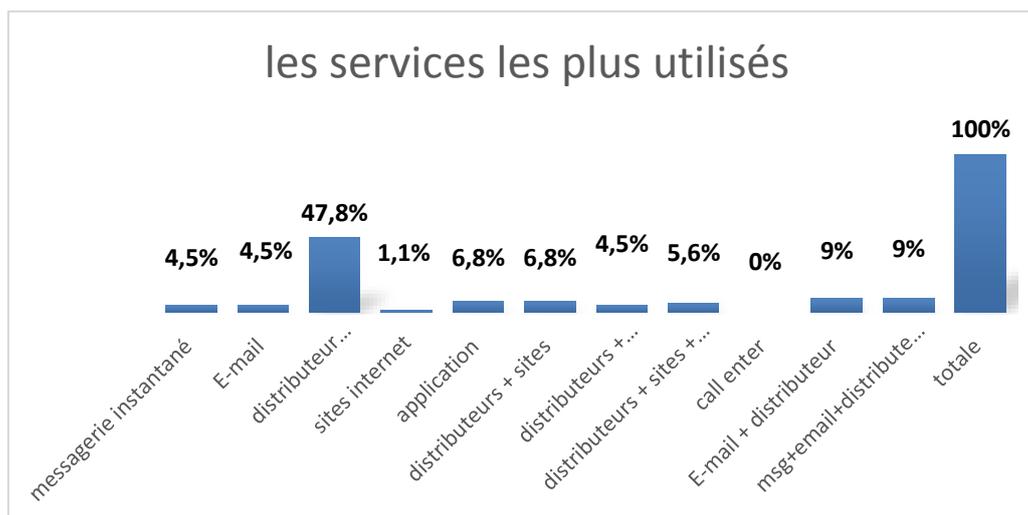


- Nous remarquons que seulement 39.5 % des client ont une application pour accéder à leur compte contre 60.5%. C'est-à-dire que les applications ne sont pas très utilisées.

• **Tableau 11 : Les services les plus utilisés**

Les services les plus utilisés	Nombre	Pourcentage
Messagerie instantanée	4	4.5%
E-mail	4	4.5%
Distributeur automatique de billets	42	47.8%
Site internet	1	1.1%
Application	6	6.8%
Call center	0	0%
Distributeur +site	6	6.8%
Distributeur+ application	4	4.5%
Msg+mail+distributeur+site+appli	8	9%
Distributeur+site+application	5	5.6%
E-mail+ distributeur	8	7%
Total	88	100%

Graphique 11 : Les services les plus utilisés

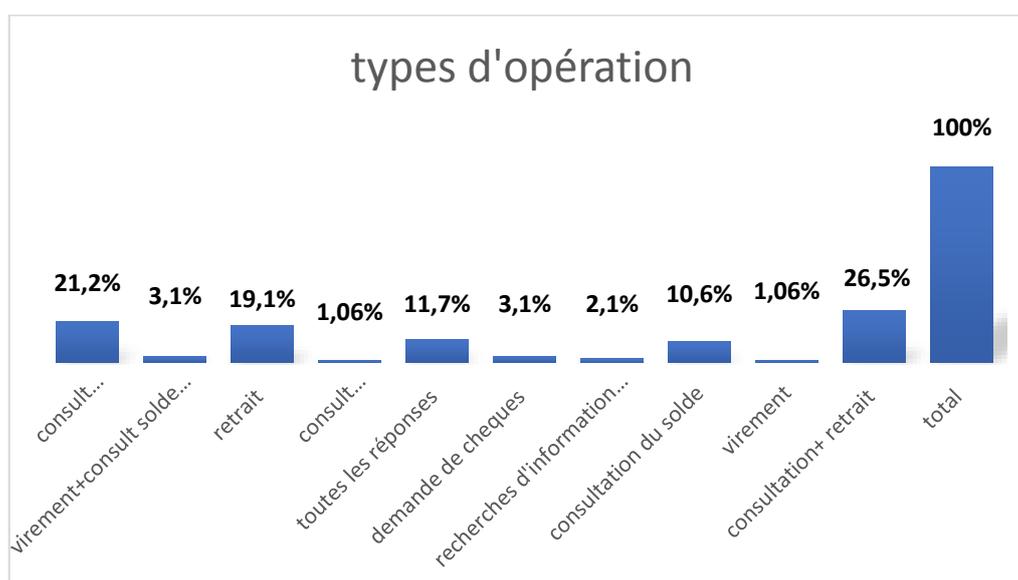


- Malgré un nombre assez important de personnes qui n'ont pas répondu à cette question, les résultats obtenus nous montrent que le service le plus utilisé est le distributeur automatique de billets avec (47,8%) de taux d'utilisation. Suivi par les e-mails, la messagerie, les sites et les applications avec (9%) de taux d'utilisation. Nous remarquons également que les call center ne sont pas du tout utilisés avec 0% d'utilisateurs.

- **Tableau 12** : Types d'opérations au moyen de ces outils digitaux

Types d'opérations	Nombre	Pourcentage %
Consultation de solde+ virement+ retraits	20	21,2%
Virements +consultation+ demande de chèquiers	3	3,1%
Retraits	18	19,1%
Consultation+ virements + retrait +Simulation de crédits	1	1,06%
Toutes les réponses	11	11,7%
Demande de chèquiers	3	3,1%
Recherche d'information sur un produit/service	2	2,1%
Consultation de soldes	10	10,6%
Virement	1	1,06%
Consultation + Retraits	25	26,5%
Total	94	100%

Graphique 12 : Types d'opérations au moyen de ces outils digitaux

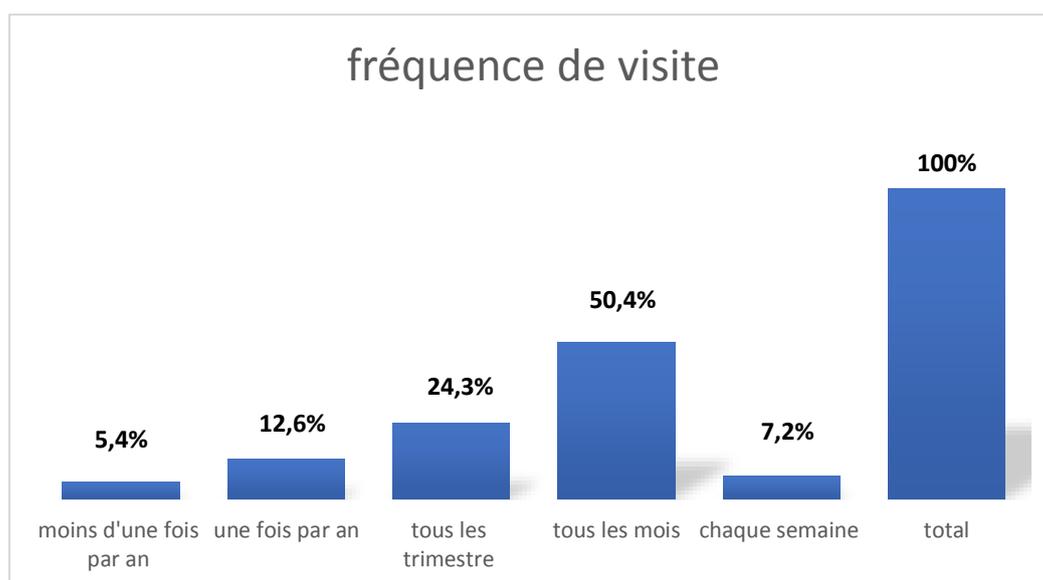


- Malgré un nombre important qui n'ont pas répondu à cette question, les résultats indiquent que les clients utilisent majoritairement les canaux digitaux pour effectuer des retraits (19,1%), pour consulter leurs soldes +retraits et virements (21,2%). Ces résultats montrent que les clients utilisent les services en ligne pour les opérations les moins engageantes tels que les retraits et consultations de soldes.

• **Tableau n° 13** : La fréquence de visite en agence

Fréquence	Nombre	Pourcentage
Moins d'une fois par an	6	5.4%
Une fois par an	14	12.6%
Tous les trimestres	27	24.3%
Tous les mois	56	50.4%
Chaque semaine	8	7.2%
Total	111	100%

Graphique 13 : La fréquence de visite en agence



➤ Du tableau et le graphe 14 nous déduisons que la plupart des clients (50.4%) se rendent en agence très fréquemment, tous les mois voire tous les trimestres (24.3%). Cela nous montre le fort attachement des clients à la banque en dure.

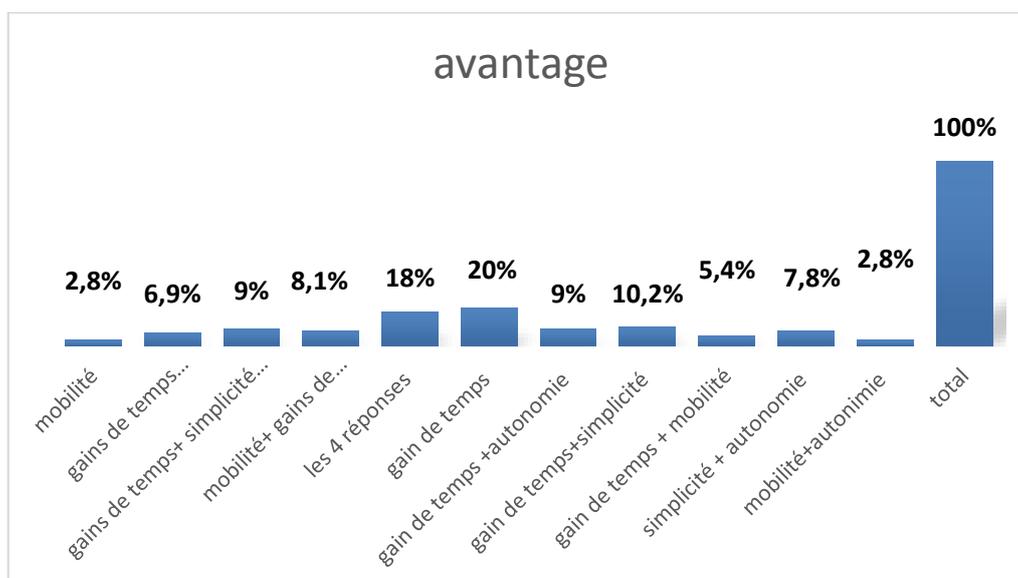
Question n °11 : Pour quels types d'opérations les clients se présentent en agence

- Pour ce qui est de la question n° 11, nous avons eu un choix disparate de réponses, ce qui a fait que nous n'avons pas pu analyser cette dernière. Mais nous avons pu déduire à vue d'œil que la réponse la plus donnée est que les clients se rendent en agence pour effectuer des retraits, versements, ainsi que pour souscrire à des produits services bancaires. (Ce qui nous laisse déduire que les clients restent toujours attachés à leur agence en dure, malgré l'utilisation de certains canaux digitaux)

- **Tableau 14 :** Les avantages des services en ligne selon les clients

Avantages	Nombre	Pourcentage
Mobilité	3	2.8%
Gain de temps +mobilité + autonomie	1	0.9%
Gains de temps + simplification+ autonomie	10	9.09%
Mobilité+ gains de temps + simplification	9	8.1%
Les 4 réponses	20	18.1%
Gain de temps	22	20%
Gains de tps+ simplicité	12	11%
Gains de tps+ autonomie	10	9.09%
Gain de tps+ mobilité	6	5.4%
Simplicité+ autonomie	6	5.4%
Mobilité + autonomie	3	2.8%
Total	110	100%

Graphique 14 : L'avantage des services en ligne selon les clients

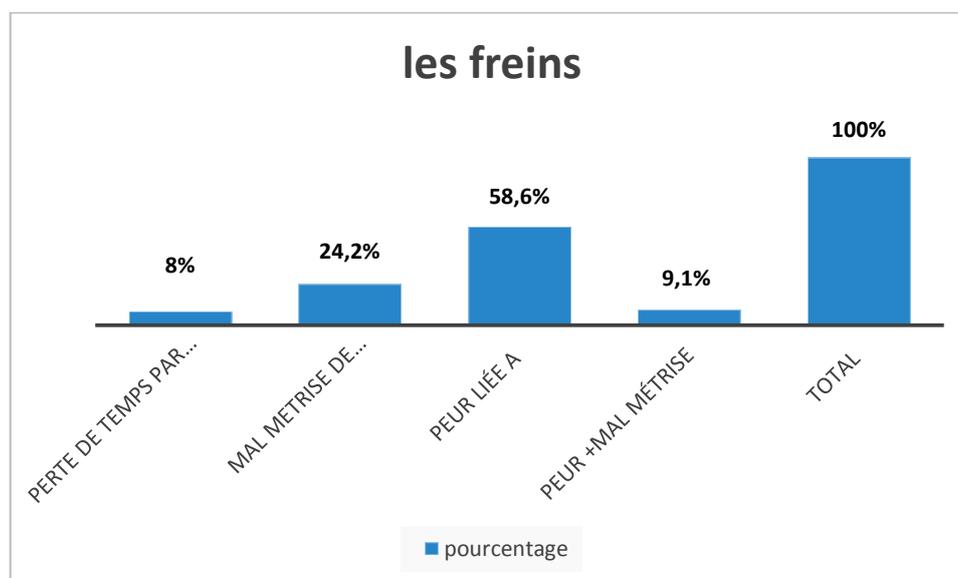


➤ D'après les résultats du tableau et le graphe 16, nous remarquons que les clients disent que toutes les modalités de réponses représentent un avantage pour eux avec (18%), mais principalement le gain de temps avec (20%). Ce qui montre que la principale motivation à l'utilisation des services en ligne est le gain de temps.

• **Tableau 15 : les freins à l'utilisation des services en ligne**

Les freins	Nombre	Pourcentage
Perte de temps par incompréhension des outils	7	8%
Mal maitrise de l'outil informatique	21	24.2%
Peur liée à l'insécurité	51	58.6%
Mal maitrise + peur	8	9.1%
Total	87	100%

Graphique 15 : les freins à l'utilisation des services en ligne



- Le tableau et le graphe 17 montrent que le frein principal à l'utilisation des services en ligne pour les clients est la peur liée à l'insécurité avec (58.6%), suivi de la non maîtrise de l'outil pour d'autres avec (24.2%). Cela nous laisse déduire que la peur liée à l'insécurité est ce qui freine le plus les clients à l'utilisation de ces canaux digitaux.

2.Analyse et interprétation des résultats par tri croisé :

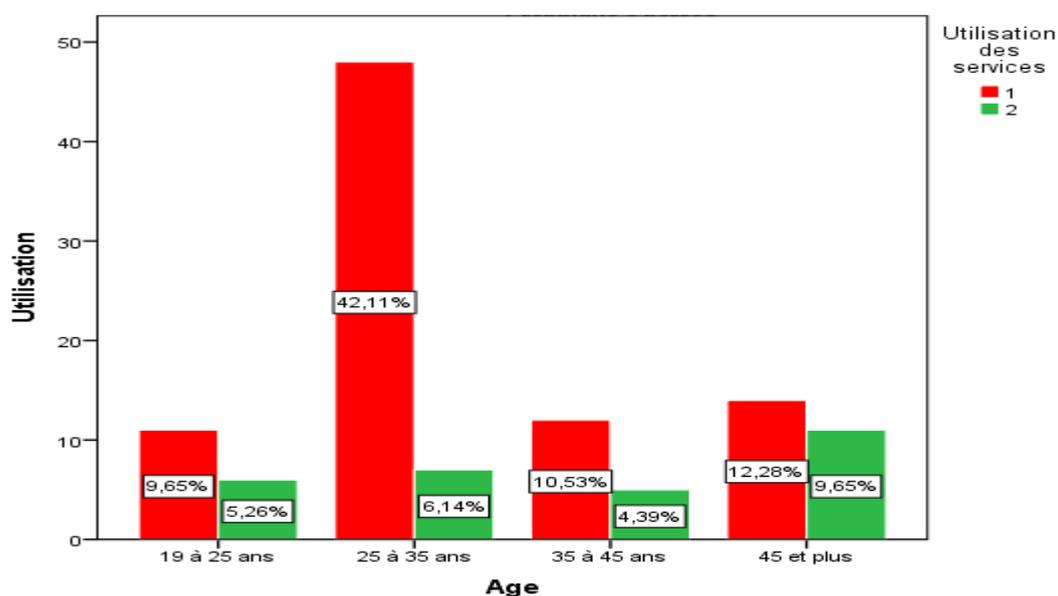
- L'objectif de ces croisements est de prouver que quelques variables ont une influence sur d'autres, pour cela nous avons également utilisé le test de khi-deux afin d'appuyer les résultats obtenus, et par la même occasion nous permettra de répondre au mieux à nos hypothèses.

❖ 2.1 Croisement entre l'âge et l'utilisation des services en ligne :

• **Tableau 16** : Croisement entre l'âge et l'utilisation des services en ligne

L'utilisation L'âge	Oui	Non	Total
19 à 25ans Effectifs	9,6% 11	5,2% 6	14,8% 17
25 à 35ans Effectifs	42,1% 48	6,1% 7	48,2% 55
35 à 45 ans Effectifs	10,5% 12	4,3% 5	14,8% 17
45ans et plus Effectifs	12,2% 14	9,6% 11	21,8% 25
Total Total des effectifs	74,5% 85	25,5% 29	100% 114

Graphique 16 : Croisement entre L'âge et l'utilisation des services en ligne.



- Le tableau et le graphe 18, nous montrent que la catégorie d'âge qui utilise le plus le digital est celle de 25 à 35ans avec (42,1%). A partir de là, si nous comparons entre les jeunes (moins de 35ans) et les séniors (35ans et plus) nous remarquons que ce sont les jeunes qui utilisent le plus les services en ligne avec (51,7%) contre (22,7%) de séniors.

- **Test du khi-deux :**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique
Khi-deux de pearson	10.239377	3	0.017

- L'analyse des données de la présente recherche indique que le taux d'utilisation est plus remarquable chez les clients jeunes, comparé aux séniors. La plus-value ($P=0,017 < 0,05$), ce qui signifie qu'il existe une dépendance entre les deux variables (âge et utilisation des services en ligne). Nous pouvons donc conclure que l'âge a une influence sur l'utilisation des services en ligne.

❖ **2.2 Croisement entre la catégorie socio-professionnel et l'utilisation des services**

- **Tableau 17 :** Croisement entre la catégorie socio-professionnel et l'utilisation des services

L'utilisation \ C.S.P	OUI	NON	Total
Agriculteur Effectifs	0% 0	0% 0	0% 0
Artisan Effectifs	0.9% 1	0% 0	0.9% 1
Commerçant Effectifs	6.1% 7	4.4% 5	10.5% 12
Cadre supérieur Effectifs	7.9% 9	0.9% 1	8.8% 10
Fonctionnaire Effectifs	36.8% 42	11.4% 13	48.2% 55
Etudiant Effectifs	7.9% 9	2.6% 3	10.5% 12
Ouvrier Effectifs	0.9% 1	0.9% 1	1.8% 2
Profession libérale (médecins, avocats...) Effectifs	7% 8	1.8% 2	8.8% 10
Sans emploi Effectifs	0.9% 1	0.9% 1	1.8% 2
Retraité Effectifs	6.1% 7	2.6% 3	8.7% 10
Total Total effectifs	74.2% 85	24.1% 29	100% 114

- Les résultats nous montrent que nous avons obtenu le plus de réponses de la part des fonctionnaires et étudiants. Et nous constatons que sur 55 fonctionnaires, 42 utilisent les sévices en ligne ce qui représente plus de la moitié de cette catégorie. Pour ce qui est des étudiants nous avons également 9/12 d'entre eux qui utilisent ces services.

• **Test de khi-deux :**

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique
Khi-deux de pearson	9.918466	9	0.36

- L'analyse des données de la présente recherche indique que ce sont les fonctionnaires qui utilisent le plus les services en ligne comparé aux autres catégories socio-professionnelles. Cependant le test de khi-deux ($khi\ deux = 0.36 > 0,05$) nous montre qu'il n'y a pas de relation entre les deux variables (Utilisation et CSP). Nous pouvons donc conclure que dans notre cas, la catégorie socioprofessionnelle n'a pas d'influence sur l'utilisation des services en ligne.

❖ **2.3 Croisement de l'utilisation et les avantages :**

- **Tableau 18 :** Croisement entre les avantages des services en ligne et le taux d'utilisation

Utilisation Avantages	OUI	NON	Total
Mobilité Effectifs	2.6% 3	0% 0	2.6% 3
Gain de temps Effectifs	12.2% 14	7% 8	19.3% 22
Simplification des opérations Effectifs	0.9% 1	1.8% 2	2.6% 3
Autonomie Effectifs	2.6% 3	1.8% 2	4.4% 5
Gains de tps+simplicité+autonomie Effectifs	7.9% 9	0.9% 1	8.8% 10
Mobilité+ gain de tps+simplicité Effectifs	7% 8	0.9% 1	7.9% 9
Les 4 réponses Effectifs	15.8% 18	1.8% 2	17.5% 20
Gains de tps+ simplicité Effectifs	7.9% 9	2.6% 3	10.5% 12
Gains de tps+ autonomie Effectifs	7% 8	1.8% 2	8.8% 10
Gain de tps+ mobilité Effectifs	3.5% 4	1.8% 2	5.3% 6
Simplicité+ autonomie Effectifs	4.4% 5	0.9% 1	5.3% 6
Mobilité + autonomie Effectifs	1.8% 2	0.9% 1	2.6% 3
Total Effectifs	74.6% 85	25.4% 29	100% 114

- Sur les (74.6%) qui trouvent des avantages aux services en lignes, nous remarquons que (15.8%) d'entre elles répondent (mobilité, gain de temps, simplification des opérations, autonomie,) ce qui nous confirme que ces derniers trouvent des avantages à la digitalisation. Cependant l'avantage le plus répondu est le gain de temps.

- **Test khi-deux :**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique
Khi-deux de pearson	23.160870	13	0.04

➤ Le test de khi-deux nous montre dans ce cas qu'il y'a une relation entre les deux variables ($P= 0.04 < 0,05$), c'est-à-dire que les avantages ont une influence sur le taux d'utilisation et représentent donc les principales motivations pour les clients.

- ❖ **2.4 Croisement L'âge et les freins :**

- **Tableau 19 :** Croisement entre l'âge et les freins

L'âge	Les freins				Total
	19 à 25ans	25 à 35ans	35 à 45ans	45 ans et plus	
Perte de temps par incompréhension de l'outil	1.1%	6.8%	0%	0%	7.9%
Effectifs	1	6	0	0	7
Mal maitrise de l'outil info	3.4%	0%	3.4%	17.2%	24.1%
Effectifs	3	0	3	15	11
Peur liée à l'insécurité	11.4%	33.3%	5.7%	8.04%	58.6%
Effectifs	10	29	5	7	51
Peur liée à l'insécurité	0%	2.3%	4.6%	2.3%	9.1%
Effectifs	0	2	4	2	8
Total	16%	42.5%	13.7%	27.6%	100%
Effectifs	14	37	12	24	87

- Nous remarquons que le frein principal pour les sondés âgés entre 25 à 35ans est la peur liée à l'insécurité avec un taux de (33.3%), tandis que pour les sondés âgés de 45 ans et plus, le frein principal est la non maîtrise de l'outil informatique. Ce qui nous laisse confirmer que l'âge peut avoir une influence sur la raison de la non utilisation des canaux digitaux, d fait que les séniors (45ans et plus) manifestent une plus grande résistance aux changements.

- **Test de khi-deux :**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique
Khi-deux de pearson	24.85223	4	0

- L'analyse des données de la présente recherche indique que le frein principal pour les jeunes est l'insécurité, tandis que pour les séniors est la non maîtrise de l'outil informatique. Cependant Le test de khi-deux nous montre qu'il y a une forte relation entre les deux variables âges et freins ($P=0,00<0,05$) ; ce qui nous laisse déduire que l'âge a effectivement une influence sur l'utilisation des canaux digitaux.

Conclusion :

Ce chapitre nous a permis de donner une petite présentation du secteur bancaire algérien, et un aperçu sur l'apparition du phénomène de digitalisation de ce secteur, ainsi que son utilisation.

A travers la troisième section consacrée à l'enquête sur l'impact de la digitalisation bancaire sur le comportement du consommateur de la wilaya de Bejaia. Nous avons essayé de tester les variables supposées sur les hypothèses à travers les questions et expliquer les résultats obtenus selon les réponses des sondés.

De ces résultats nous avons constaté que les clients des banques, ont une image assez positive vis-à-vis de la digitalisation des services bancaires, et lui trouvent beaucoup d'avantages (gain de temps, autonomie etc...) Mais restent réticent à son utilisation, pour cause de peur liée à l'insécurité ce qui laisse le taux d'utilisation de ces derniers faible.

Conclusion générale :

La digitalisation est un phénomène à forte évolution dans le secteur bancaire. Elle joue un rôle de différenciation pour la banque.

C'est un processus nouveau qui permet aux clients d'avoir accès à leur compte, d'effectuer des transferts d'argent, etc. sur un simple clic, peu importe le lieu où l'heure. Ce qui représente un atout incontournable pour les clients de nos jours qui sont ultra-connectés et qui accordent de l'importance aux libres services, recherchant constamment une offre personnalisée, compétitive, et surtout accessible à tout moment.

Notre recherche était axée sur l'établissement d'une vue d'ensemble sur le comportement du consommateur à l'égard de la digitalisation bancaire.

Après avoir présenté et interprété les résultats obtenus de la population interrogée, nous allons tenter de dresser un constat général.

Cette enquête nous a permis de confirmer ou d'infirmer les hypothèses proposées au préalable et par conséquent de répondre à la problématique posée au départ :

- ✓ Nous avons constaté que la plupart des banques notamment les banques privées ont commencé à évoluer dans le domaine du digital très récemment c'est-à-dire au cours de ces deux dernières années.

- ✓ 82% des personnes interrogées connaissent le concept de la banque en ligne et que les services digitaux les plus connus sont : les e-mails et les distributeurs automatiques de billets.

- ✓ Pour ce qui est du comportement du client face à cette digitalisation, nous avons remarqué que (74.5%) utilisent ces canaux majoritairement, le distributeur automatique avec un taux d'utilisation de (36.8%), les utilisant en général pour les

opérations les moins engageantes tels que : les consultations de soldes, retraits, ... ce qui confirme l'hypothèse N°3.

- ✓ Bien que les clients utilisent certains de ces canaux, le taux de visite en agence est très régulier avec (49%) de clients qui se rendent en agences tous les mois (ce qui nous laisse confirmer que ces derniers restent toujours attachés à leurs agences en dure et leurs conseillers, et ne se contentent pas d'effectuer leurs opérations en ligne comme l'a affirmé Mc KINSEY (société de conseil) lors de l'enquête réalisée en 2013 portée sur le comportement des clients bancaires français.

- ✓ Nous avons remarqué que l'âge et la catégorie socio-professionnel sont les principales variables qui influencent sur le comportement du consommateur, c'est-à-dire sur son utilisation des services en ligne ce qui confirme partiellement l'hypothèse N°1.

- ✓ Nous avons remarqué que les clients trouvent beaucoup d'avantages aux services en ligne avec (19.3%) d'entre eux qui ont déterminé que le gain de temps, la mobilité, l'autonomie ainsi que la simplicité constituent les principales motivations à l'utilisation de ces canaux mais la peur liée à l'insécurité reste le frein le plus important avec (44%) pour les clients âgés de 25 à 35 ans tandis que pour les 45 ans et plus, en plus de la peur liées à l'insécurité, la non maîtrise de l'outil informatique constituent pour eux un frein à l'utilisation de ces canaux ce qui confirme parfaitement l'hypothèse N° 2

De ce fait, nous remarquons que les clients âgés de 25 à 35 ans sont ceux qui utilisent le plus les canaux digitaux avec (42.1%) de taux d'utilisation contre (12.2%) pour les 45 ans et plus.

Cependant, dans l'ensemble de ces résultats, nous déduisons que les clients des banques de Bejaia adhèrent partiellement à la digitalisation bancaire et n'ont pas encore tout à fait confiance en ce concept.

Enfin, ces résultats doivent être pris avec précaution et nous ne pouvons pas les généraliser pour les causes suivantes :

- La taille de notre échantillon est réduite (114 personnes).
- La difficulté d'apprécier l'objectivité des réponses.

Néanmoins, nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de compréhension sur l'impact de la digitalisation bancaire sur le comportement du consommateur et nous souhaitons que d'autres recherches viennent enrichir la nôtre et faire découvrir d'autres facettes concernant cette dernière.

Bibliographie

Bibliographie :

Ouvrages :

- BENAVENT. C « les NTIC, le marketing stratégique et le jeu concurrentiel » Revue française de gestion, N°129
- BEZIADE.C et ASSAYAG.S (2014) « l'impact du numérique sur le métier de la banque », Etude thématique, Cabinet WEAVE.
- BREE.J, (2009), « Le comportement du consommateur » Edition DUNOD, Paris
- DAEPY.D, VOLLE ; P, (2007) « comportement du consommateur concepts et outils » Edition DUNOD, Paris.
- FLORES.L (2012) « Mesurer l'efficacité du marketing digital » DUNOD, Paris.
- KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D, DUBOIS, B, (2009) « Marketing management », 13^{ème} édition, Edition Pearson education, Paris.
- LENDREVIE.L (2014) « Mercator » tout le marketing a l'ère numérique. Edition DUNOD, Paris.
- LEJEALLE.C et DELECOLLE. (2017) « Aide-mémoire marketing digital » Edition DUNOD, France.
- LADWEIN. R, (2003) « le comportement du consommateur et de l'acheteur » 2^{ème} édition, ECONOMICA, Paris
- MARTINEZ J-L (2015) « Marketing digital » 12 cas de stratégie d'entreprise dans l'univers du digital. Paris
- SOLOMON.M, TISSIER-DESBORDES.E, HELIBRON.B, « comportement du consommateur » 6^{ème} édition, Edition, Pearson éducation, France.
- PELET.J. E et BOURSIER.J. L (2017), « aide-mémoire marketing digital »
- RIOU.N et HOFFESTETTER.P, LEVY.M (2019) « Le consommateur digital », les nouvelles approches pour le séduire. Edition EYROLLES
- ROMAN.B et RTCHIBOZO.A (2017), « Transformer la banque », stratégie bancaire a l'ère digitale. Edition DUNOD.
- SHEID.F, VAILLANT.R et MONTAIGU.G (2013) « le marketing digital » développer sa stratégie a l'ère numérique.
- VERACEM.P et JANNASSENS-UMFLAT. M (1994) : comportement du consommateur facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économique et entreprise.

- ZOLLINGER.M et LAMMARQUE.E (2004), « Marketing et stratégie de la banque » Paris.

Revue et articles :

- <https://www.cairn.info/revue-le-journal-de-l-ecole-de-paris-du-management-2015-5-page-38.htm>
- <https://www.afm-marketing.org/fr/content/novembre-2018-point-de-vue-de-managers-mouna-aoun>
- <https://www.afm-marketing.org/fr/content/janvier-2018-intelligence-artificielle>
- <https://www.afm-marketing.org/fr/content/janvier-2018-point-de-vue-de-chercheur>
- <https://www.econbiz.de/Record/les-enjeux-banque-distance-pierre-lema%C3%A9tre-cfpb-banque-distance-r%C3%A9clame-des-strat%C3%A9gies-rigoureuses-positionnement-offre-lema%C3%A9tre-pierre/10006471262>

Mémoires et thèses :

- ABDOULAY.Y (2010-2012) « E-banking et relation banques clients : quel avenir pour ce service au Sénégal » Mémoire de fin d'études, CESAG, Sénégal.
- BOUCHELIT.R (2014-2015) « Perspectives d'E- banking dans la stratégie E- Algérie » thèse doctorat, université de Tlemcen.
- PENGAME.A (2015) « le digital, booster de croissance et de création de valeur pour la banque de détail » Mémoire de fin d'études, ESIAME international Business School.
- GRANATA.A (2005), « Comprendre l'attitude des pré-adultes à l'égard des communautés virtuelles non-officielles et des sites internet officiels » Mémoire en vue de l'obtention du grade de maitre en science, HEC Montréal.

Sites internet :

https://www.wavestone.com/app/uploads/2017/10/WAVESTONE_PROFIL_FR_BD_WEB-1.pdf (consulter le 03/02/2019 à 10h)

<https://www.responis.fr/actualites,rentabilite-banques-muent-vers-digital-20160512.html>
(consulter le 04/02/2019 à 14h20mm)

<http://www.dynamique-mag.com/article/banque-face-enjeux-digital.8728> (consulter le 05/02/2019 à 12h50mm)

<https://www.lesechos.fr/2016/05/le-digital-levier-de-rentabilite-pour-les-banques-227402> (consulter le 03/03/2019 à 10h30mm)

<http://wikimemoires.net/2011/03/letude-du-comportement-du-consommateur/> (consulter le 10/03/2019 à 22 :30)

<https://winkstrategies.com/comportement-du-consommateur-a-lere-numerique/?fbclid=IwAR2hXTmNLVkcZBoCQWZrJXtuUXT5uRoSL6IK7Ernoebv98FRs15YSin-qc> (consulter le 17/03/2019 à 10h)

<https://www.espritentrepreneur.net/article/facteurs-qui-influencent-un-client-en-e-commerce/448> (consulter le 20/04/2019 à 21h)

<https://www.lesoirdalgerie.com/supplement-tic/le-comportement-du-consommateur-algerien-face-a-le-commerce-2257> (consulter le 2/05/2019 à 23h04mm)

<https://www.elwatan.com/edition/contributions/monographie-secteur-bancaire-en-algerie-06-08-2017> (consulter le 03/05/2019 à 22h20mm)

<https://www.algerie-eco.com/2018/10/30/la-bna-inaugure-une-agence-digitale-a-alger-centre/>
(consulter le 04/05/2019 à 21h06mm)

<http://wikimemoires.net>

<https://winkstrategies.com>

<https://www.e-marketing.fr>

<https://www.espritentrepreneur.net>

<https://www.afm-marketing.org/fr>

<https://www.cairn.info>

<https://www.lesechos.fr>

<https://www.liberte-algerie.com>

<https://www.elwatan.com>

<http://www.aps.dz>

<https://www.africa-bi.com>

<https://www.lesoirdalgerie.com>

Annexes

Annexe 1

Questionnaire

L'utilisation d'internet est devenue plus que jamais une nécessité. Nous remarquons que de plus en plus de personnes se dirigent vers cet outil pour effectuer leurs achats, demandes administratives, et même les opérations bancaires.

A cet effet, dans le cadre de notre projet de mémoire qui porte sur la digitalisation bancaire, nous partageons avec vous, ce questionnaire qui a pour objet d'analyser le comportement des clients à l'égard de cette digitalisation.

Nous vous remercions d'avance pour votre aimable collaboration dans la mise en œuvre de ce travail.





1. Auprès de qu'elle type de banque, avez-vous un compte ?

- Privée
- Publique

2. Avez-vous déjà entendu parler de la banque en ligne ?

- Oui
- Non

3. Si oui, avez-vous une application pour accéder à votre compte en ligne ?

- Oui
- Non

4. Quels sont les services digitaux (numériques) connus dans votre établissement bancaire ?

- Messagerie instantanée
- E-mail
- Distributeur automatique de billets
- Site internet
- Application
- Call center
- Autres

5. Utilisez-vous ces services numériques ?

- Oui
- Non

6. Si oui, Lesquels d'entre eux utilisez-vous le plus ?

- Messagerie instantanée
- E-mail
- Distributeur automatique de billets
- Site internet
- Application
- Call center

7. Si non, pourquoi ?

- Perte de temps par incompréhension des outils
- Mal maitrise de l'outil informatique
- Peur, liée à l'insécurité

8. Pour quels types d'opérations utilisez-vous ces canaux digitaux ?

- Consultation de solde
- Virements
- Retraits
- Simulations de crédits
- Éditions de relevés de compte
- Demandes de chèquiers
- Recherche d'informations sur un produit/ service

9. A quelle fréquence vous rendez-vous en agence ?

- Moins d'une fois par an
- Une fois par an
- Tous les trimestres
- Tous les mois
- Chaque semaine

10. Pour quels types d'opérations vous rendez-vous en agence ?

- Dépôts/ encaissements de chèques
- Virements
- Retraits
- Versements
- Souscriptions à des produits bancaires (exemple : carte de retrait)
- Consultations de solde
- Demande de relevés de compte
- Demande de renseignements sur un produit/ service

11. Depuis quand avez-vous observé une évolution en matière de service en ligne dans votre banque ?

- Moins de 2ans
- Entre 2 et 5ans
- Entre 5 et 10ans

12. Quel est l'avantage des services en ligne selon vous ?

- Mobilité
- Gain de temps
- Simplification des opérations
- Autonomie

13. Vous êtes ?

- Femme
- Homme

14. Quelle est votre tranche d'âge ?

- De 19 à 25 ans
- De 25 à 35ans
- De 35 à 45ans
- Plus de 45ans

15. Quelles est votre catégorie socio-professionnelle ?

- Agriculteur
- Artisan
- Commerçant
- Cadre supérieur
- Etudiant
- Ouvriers
- Professions libérales (Médecin, Avocat, pharmacien...)
- Fonctionnaire
- Sans emploi
- Retraité

17. Quel est votre niveau d'étude ?

- Primaire
- Collège
- Lycée
- Université

Table des matières

Table des matières

Remerciement

Liste des tableaux

Liste des schémas

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Banque et digital	5
Introduction	5
Section 1 : La révolution et le développement des banques en ligne	6
1- La révolution digitale en banque	7
2- Le développement des banques en ligne	7
Section 2 : Fondement théorique du digital bancaire.....	7
1- Les différents services digitaux proposés par les banques	7
1-1- Les sites bancaires	8
1-2- Les applications bancaires	8
1-3- Les sms Banking	8
1-4- Les e-mails	8
1-5- Les guichets automatiques bancaires (GAB).....	9
1-6- Les cartes bancaires	9
1-7- Les call center.....	9
1-8- L'agence digital	9
2- Atouts et points sensible de la digitalisation bancaire	10
2-1-atouts de la digitalisation bancaire	10
A- Avantage du point de vue des banques	10
• Gains de temps	10
• Réduction des couts d'intermédiation et de transaction	10
• Une extension géographique	11
• Différenciation des produits.....	11
• La gestion de la relation client banque	11
B- Du point de vue du client	11
2-2- les points sensibles des services bancaires en ligne.	12
• L'absence du contact humain.....	12
• La complexité et la sécurité	12
Section 3 : L'apport du digital au secteur bancaire	13
1- Acquérir et fidéliser la clientèle via les canaux digitaux	13

2- La rentabilité -----	14
Conclusion-----	16
Chapitre II :Le digital et le comportement du consommateur -----	17
Introduction -----	18
Section1 : Généralité sur le comportement du consommateur-----	18
1- Qu'est-ce qu'un consommateur ?-----	19
2- Qu'est-ce qu'un comportement du consommateur ? -----	19
3- Le consommateur classique vs le nouveau consommateur digital -----	20
➤ Le consommateur et le model marketing classique -----	20
➤ Le nouveau model marketing : ZMOT de google -----	20
Section 2 : Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur-----	21
1- Les facteurs culturels -----	21
2- Les facteurs sociaux -----	22
2-1- Les groupes de références -----	23
2-2- La famille -----	23
2-3- Les statuts et les rôles-----	23
3- Les facteurs personnels -----	24
3-1- L'âge et le style de vie -----	24
3-2- La profession et la position économique -----	24
3-3- Le style de vie -----	24
3-4- La personnalité et le concept de soit -----	25
4- Les facteurs psychologiques -----	25
4-1- La motivation -----	25
4-2- La perception -----	25
4-3- L'apprentissage-----	26
4-4- Les croyances et les attitudes -----	27
5- Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur dans le e-commerce27	
5-1- L'aspect du site -----	27
5-2- La facilité d'utilisation du site -----	27
5-3- Le contenu-----	28
5-4- La rapidité de la navigation -----	28
5-5- La fiabilité de paiement -----	28
5-6- La transparence des prix-----	28
5-7- L'avis des autres utilisateurs -----	28
Section3 : Le digital en banque et le comportement du consommateur -----	28
1- L'émergence d'un nouveau consommateur : le consommateur digital -----	29
2- Les évolutions du comportement et des attentes du consommateur -----	29
3- La nouvelle relation entre la banque est ses clients -----	31
Conclusion-----	33

Chapitre III : Enquête empirique sur le comportement du client à l'égard de la digitalisation bancaire -----	36
Introduction -----	36
Section1 : Présentation du secteur bancaire algérien compte tenu du digital -----	37
Section2 : Présentation de la méthodologie -----	39
1- L'échantillonnage -----	40
2- Le déroulement de l'enquête -----	41
➤ Le questionnaire -----	41
➤ Le mode d'administration -----	41
3- Présentation des volets du questionnaire -----	41
4- Traitement des résultats -----	42
Section 3 : Analyse et interprétations des résultats -----	43
1- Analyse et interprétation des résultats par trie a plats -----	44
1-1- La fiche signalétique -----	44
1-2- Identification des sondés et de leurs banques respectives -----	47
1-3- Comportement du client face aux produits/ services digitaux -----	51
2- Analyse et interprétation des résultats par trie croiser -----	58
2-1- Croisement entre la variable de l'âge et l'utilisation -----	59
2-2- Croisement entre la variable de l'utilisation et la catégorie socioprofessionnel--	61
2-3- Croisement de la variable de l'avantage et de l'utilisation -----	62
2-4- Croisement de la variable freins et l'âge -----	64
Conclusion-----	66
Conclusion générale -----	67
Bibliographie -----	69
Annexes	
Table des matières	
Résumé	

Résumé :

L'objectif de notre recherche était d'appréhender le comportement du client à l'égard de la digitalisation bancaire ; 114 personnes ont répondu à un questionnaire comprenant 17 questions, répartis en question fermées et à choix multiples.

Le résultat de notre recherche montre qu'une grande partie des clients utilisent ces canaux ; majoritairement le distributeur automatique avec un taux d'utilisation assez important. Mais ces derniers utilisent les services en ligne en général pour les opérations les moins engageantes telles que : les consultations de soldes, retraits etc...

Bien que les clients utilisent certains de ces canaux, le taux de visites en agence reste très régulier. Ce qui nous laisse comprendre que ces derniers restent toujours attachés à leurs agences en dure et à leurs conseillers, et ne se contentent pas d'effectuer leurs opérations en lignes.

Nous avons également remarqué que les clients trouvent beaucoup d'avantages aux services en ligne tel que le gain de temps, la mobilité, l'autonomie ainsi que la simplicité, néanmoins la peur liée à l'insécurité reste un grand frein à l'utilisation de ces derniers.

Mots clés :

Digitalisation bancaire, comportement du consommateur, canaux digitaux

Abstract :

Our research aimed to analyze the customer's behavior with respect to bank digitalization. 114 peoples answered a questionnaire consisting of 17 closed questions for some and multiple choice for others.

The result of our research shows that a large number of customers use these channels, most of them with the vending machine, and use the online service, in general, for less invasive transactions such as pay consultations, withdrawals, etc.

In spite of This, the rate of visit in agency remains very regular, which testifies their attachment to their agencies and their advisers without being satisfied to carry out their opérations on line. It should also be noted that customers find a lot of benefits to online services including time savings, autonomy, mobility and simplicity. However, their fear of insecurity remains a big obstacle to their use.

Keywords :

bank digitalization, consumer's behavior, digital channels

ملخص

يهدف بحثنا إلى تحليل سلوك العميل فيما يتعلق برقمنة البنوك. أجاب 114 شخصًا على استبيان يتكون من 17 سؤالًا مغلقًا للبعض وخيارات متعددة للآخرين. تظهر نتيجة بحثنا أن عددًا كبيرًا من العملاء يستخدمون هذه القنوات، ومعظمهم يستخدمون آلة البيع، ويستخدمون الخدمة عبر الإنترنت، بشكل عام، للمعاملات الأقل تدخلًا مثل استشارات الدفع والسحب وما إلى ذلك. على الرغم من ذلك، يظل معدل الزيارات في الوكالة منتظمًا للغاية، مما يدل على ارتباطهم بوكالاتهم ومستشاريهم دون أن يكونوا راضين عن تنفيذ عملياتهم عبر الإنترنت. تجدر الإشارة أيضًا إلى أن العملاء يجدون الكثير من الفوائد للخدمات عبر الإنترنت بما في ذلك توفير الوقت والاستقلالية والتنقل والبساطة. ومع ذلك، فإن خوفهم من انعدام الأمن لا يزال يشكل عقبة كبيرة أمام استخدامها.