



*Université Abderrahmane Mira de Bejaia*  
*Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion*  
*Département des Sciences Financières et Comptabilité*

## **Mémoire de fin de cycle**

En vue de l'obtention du diplôme de  
**MASTER EN SCIENCES FINANCIÈRES ET COMPTABILITÉ**  
*Option : Comptabilité et Audit (CA)*

### *Thème*

## **L'impact de la digitalisation sur la relation banque-clients**

**CAS : NATIXIS, Agence 3061 Bejaia**



### **Préparé par :**

**BOUNEBAB Naima**

**DJELLOULI Ikram**

**Soutenu le .... / .... / .....**

### **Membres de Jury**

**Président :**

**Rapporteur : MOUSSOU Hakima**

**Examineur :**

**Année universitaire : 2024 / 2025**

## *Remerciements*

Avant toute chose, nous rendons grâce à Dieu, le Tout-Puissant, pour nous avoir accordé la santé, la patience, la persévérance et la force morale nécessaires à la réalisation de ce mémoire.

Tous nos remerciements et profonde gratitude à madame MOUSSOU Hakima pour nous avoir guidés par ces précieux conseils pour réaliser ce travail.

Nos sincères remerciements vont aussi à toute l'équipe de la Banque Natixis, pour leur accueil, leur disponibilité et leur collaboration

Nous remercions également l'Université Abderrahmane Mira – Béjaïa, et en particulier l'ensemble du corps enseignant, pour la qualité de la formation dispensée durant ces années d'études.

Enfin, nous n'oublions pas de remercier toutes celles et ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire

*Merci à tous*

## *Dédicaces*

*Avec toute la sincérité de mes sentiments,*

*Je dédie cette remise de mémoire et la joie qui l'accompagne,*

*A moi-même, pour avoir tenu bon face aux doutes, aux difficultés et à la fatigue.*

*Pour avoir cru en mes capacités et gardé foi en mes rêves, malgré les obstacles.*

*Et à vous, ma famille, mes proches, mes ami(e)s,*

*Amon binôme, pour sa collaboration, son engagement et le soutien précieux tout au long de ce travail,*

*Merci pour votre bienveillance, vos encouragements et votre amour indéfectible.*

*Ce mémoire est aussi le fruit de votre présence à mes côtés.*

**Ikram.**

---

*Avec toute ma reconnaissance,*

*Je me dédie ce mémoire, en témoignage de la force intérieure que j'ai su puiser pour avancer, des efforts fournis avec patience et des rêves que je n'ai jamais abandonnés,*

*À mes parents, pour leur amour inconditionnel, leurs sacrifices et leur soutien de tous les instants,*

*À mon frère, pour sa présence et ses encouragements, ET à sa femme, pour sa bienveillance et son encouragement,*

*À mes sœurs, pour leur tendresse, leur écoute et leur motivation.*

*A mon binôme, avec qui j'ai partagé cette aventure avec entraide, complicité et détermination.*

*Ce mémoire, c'est aussi le reflet d'un travail d'équipe et de soutien partagé.*

**Naima.**

### Liste des abréviations

<b>BCPE</b>	<b>B</b> anque <b>P</b> opulaire et <b>C</b> aisse d' <b>E</b> pargne
<b>CAOC</b>	<b>C</b> hargé d' <b>A</b> ccueil et des <b>O</b> érations <b>C</b> ourantes
<b>COTD</b>	<b>C</b> hargé d' <b>O</b> érations <b>T</b> echniques <b>D</b> omestiques
<b>COT</b>	<b>C</b> hargé d' <b>O</b> érations <b>T</b> echniques
<b>CIB</b>	<b>C</b> arte <b>I</b> nterbancaire
<b>Ddl</b>	<b>D</b> egrés <b>d</b> e <b>L</b> iberté (degrés de liberté dans les tests statistiques)
<b>E-Banking</b>	<b>E</b> lectronic <b>B</b> anking ( Banque en ligne)
<b>E-Notif</b>	<b>N</b> otifications <b>é</b> lectroniques intégrées à l' <b>E</b> -Banking
<b>GAB</b>	<b>G</b> uichet <b>A</b> utomatique <b>B</b> ancaire
<b>GED</b>	<b>G</b> estion <b>E</b> lectronique des <b>D</b> ocuments
<b>GCPP</b>	<b>G</b> estionnaire de <b>C</b> lientèle <b>P</b> rofessionnelle et <b>P</b> articuliers
<b>IA</b>	<b>I</b> ntelligence <b>A</b> rtificielle
<b>P2P</b>	<b>P</b> eer- <b>to</b> - <b>P</b> eer (paiement entre particuliers)
<b>PME</b>	<b>P</b> etites et <b>M</b> oyennes <b>E</b> ntreprises
<b>PMI</b>	<b>P</b> etites et <b>M</b> oyennes <b>I</b> ndustrielle
<b>RGPD</b>	<b>R</b> èglement <b>G</b> énéral sur la <b>P</b> rotection des <b>D</b> onnées
<b>RIB</b>	<b>R</b> elevé d' <b>I</b> dentité <b>B</b> ancaire
<b>RUC</b>	<b>R</b> esponsable <b>U</b> nité <b>C</b> ommerciale
<b>SMS</b>	<b>S</b> hort <b>M</b> essage <b>S</b> ervice
<b>SPSS</b>	<b>S</b> tatistical <b>P</b> ackage for the <b>S</b> ocial <b>S</b> ciences
<b>SWIFT</b>	<b>S</b> ociety for <b>W</b> orldwide <b>I</b> nterbank <b>F</b> inancial <b>T</b> elecommunication
<b>TIC</b>	<b>T</b> echnologies de l' <b>I</b> nformation et de la <b>C</b> ommunication
<b>TPE</b>	<b>T</b> erminal de <b>P</b> aiement <b>É</b> lectronique
<b>VISA</b>	<b>V</b> isa <b>I</b> nternationale <b>S</b> ervice <b>A</b> ssociation

## Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations ..... I

Sommaire ..... II

**INTRODUCTION GENERALE ..... 1**

### **CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE DE LA DIGITALISATION**

SECTION 1 : GENERALITES SUR LA DIGITALISATION ..... 5

SECTION 2 : LA DIGITALISATION DE SECTEUR BANCAIRE ..... 10

### **CHAPITRE II : LA DIGITALISATION AU SEIN DE LA BANQUE NATIXIS**

SECTION1 : PRESENTATION DE NATIXIS BANQUE ..... 16

SECTION 2 : PRESENTATION, ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS 26

**CONCLUSION GENERALE ..... 45**

Annexes.....46

Bibliographie

Liste des illustrations

Table de matière

Résumé

---

# INTRODUCTION GENERALE

---

## INTRODUCTION GENERALE

La digitalisation constitue aujourd'hui un vecteur fondamental de transformation dans de nombreux secteurs d'activité, et le domaine bancaire n'échappe pas à cette dynamique. Depuis le début du XXI<sup>e</sup> siècle, l'essor rapide des technologies numériques a contraint les banques à adapter leurs méthodes de fonctionnement pour répondre aux nouvelles attentes d'une clientèle de plus en plus connectée et exigeante. Les usagers recherchent désormais des services plus rapides, accessibles à tout moment et plus simples à utiliser.

L'introduction d'Internet, des Smartphones et des applications mobiles a profondément modifié les modes d'interaction entre les banques et leurs clients. Les agences physiques, autrefois au cœur des opérations bancaires, cèdent progressivement la place à des plateformes numériques accessibles 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Cette évolution a conduit les banques à intégrer des solutions digitales innovantes afin d'optimiser la qualité de service, améliorer l'efficacité opérationnelle et renforcer leur compétitivité.

Dans ce contexte, la relation entre la banque et le client connaît, également, une transformation notable. Il ne s'agit plus seulement de proposer une gamme de produits financiers, mais de construire une relation personnalisée, fluide et fondée sur la confiance. Selon la manière dont elle est mise en œuvre, la digitalisation peut ainsi soit renforcer, soit affaiblir cette relation. Il devient dès lors essentiel pour les établissements bancaires de comprendre l'impact réel de cette transition numérique sur leur lien avec la clientèle.

C'est dans ce cadre que s'inscrit le présent mémoire, qui a pour objectif d'analyser l'effet de la digitalisation sur la relation entre les banques et leurs clients, à travers une étude de cas menée au sein de la banque NATIXIS. À partir de cet objectif, nous posons la problématique suivante : ***Quel est l'impact de la digitalisation sur la relation banque –client, notamment au sein de Natixis Bejaia ?***

Cette problématique principale soulève plusieurs questions secondaires :

- Qu'est-ce que la digitalisation bancaire ?
- Comment les outils numériques ont-ils transformé les modes d'interaction entre les clients et la banque Natixis ?
- Quels sont les effets de la digitalisation sur la satisfaction et la fidélité des clients ?

Deux hypothèses seront explorées :

- **Hypothèse 1** : La digitalisation renforce la relation banque-clients en proposant des services plus rapides, accessibles et adaptés aux attentes des usagers.
- **Hypothèse 2** : Elle contribue à une plus grande satisfaction des clients en leur offrant davantage d'autonomie et de flexibilité dans la gestion de leurs opérations bancaires.

### **Méthodologie de la recherche**

Pour répondre à notre problématique, une double démarche a été adoptée. D'une part, une revue théorique a été réalisée à partir de sources variées (ouvrages, articles scientifiques, mémoires et ressources en ligne), afin de cerner les concepts liés à la digitalisation et à la transformation du secteur bancaire. D'autre part, une enquête de terrain a été conduite auprès des clients de l'agence Natixis de Bejaïa, à l'aide d'un questionnaire. Cette enquête vise à recueillir des données empiriques sur l'utilisation des services numériques et leur perception par les clients.

### **Objectif de la recherche**

L'objectif principal de ce mémoire est d'évaluer l'impact de la digitalisation des services bancaires sur la relation banque-client, en se focalisant sur :

- Le niveau d'adhésion des clients de Natixis aux services digitaux proposés (application mobile, site Internet, opérations à distance, etc.) ;
- Les effets de cette digitalisation sur la qualité de la relation client, notamment en termes de satisfaction, de confiance et de fidélité.

### **Intérêt et justification du sujet**

Ce sujet revêt un intérêt particulier dans un contexte où la digitalisation constitue un enjeu stratégique pour les banques, soucieuses d'optimiser leur performance tout en répondant aux nouvelles exigences de leur clientèle. Ce choix s'explique également par notre expérience professionnelle au sein de la banque Natixis, dans le cadre d'un stage qui nous a permis d'observer concrètement les changements liés à la digitalisation et leurs effets sur la relation avec les clients.



## **Structure du mémoire**

Ce travail s'articule autour de deux chapitres complémentaires. Le premier est consacré au cadre théorique et présente les concepts clés relatifs à la digitalisation ainsi que les principales transformations qu'elle a engendrées dans le secteur bancaire, notamment en ce qui concerne la relation entre la banque et le client.

Le second chapitre est une étude de cas portant sur la banque Natixis, à travers laquelle nous analysons l'impact de la digitalisation sur la relation banque-clients. Cette analyse repose sur une enquête menée auprès des clients de l'agence Natixis Bejaia, afin d'examiner leur perception des services numériques, les changements dans leurs comportements, ainsi que les effets de ces évolutions sur la qualité de leur relation avec la banque.

---

# CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE SUR LA DIGITALISATION

---

## **CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE SUR LA DIGITALISATION**

### **Introduction**

La digitalisation occupe une place centrale dans les transformations actuelles des entreprises et des organisations, en particulier dans un monde de plus en plus connecté et technologique. Elle touche, non seulement, les outils utilisés, mais aussi la manière de travailler, de communiquer et de répondre aux besoins des clients. Dans ce contexte, le secteur bancaire n'échappe pas à cette dynamique. Il est confronté à des défis importants pour moderniser ses services, renforcer sa compétitivité et s'adapter aux nouvelles attentes des clients, tout en assurant la sécurité et la performance de ses systèmes.

Ce premier chapitre a pour objectif d'apporter une compréhension globale de la digitalisation et de ses implications dans le domaine bancaire. Il s'articule autour de deux sections : la première présente les concepts généraux liés à la digitalisation (définitions, types, étapes, composantes, obstacles, etc.), tandis que la seconde s'intéresse plus spécifiquement à la digitalisation du secteur bancaire, ses outils, ses enjeux et ses limites.

### **SECTION 1 : GENERALITES SUR LA DIGITALISATION**

La digitalisation est aujourd'hui un processus incontournable qui transforme en profondeur les modes de fonctionnement des entreprises et des organisations. Dans cette section, nous allons présenter les concepts essentiels liés à la digitalisation. Nous commencerons par définir ce qu'est la digitalisation, ainsi que tous les éléments nécessaires pour mieux comprendre ce phénomène.

#### **1.1 Définition de la digitalisation**

La digitalisation consiste à « intégrer pleinement les technologies digitales dans l'ensemble des activités de l'entreprise en passant par l'utilisation des Smartphones comme outil de travail. Mais quand on en parle de la transformation digitale, on va au-delà du concept de ces nouvelles technologies puisque on touche carrément et directement tous les aspects de l'entreprise. Donc, elle désigne les changements associés à l'intégration des technologies digitales dans toutes les activités et métiers des organisations » (Vial, 2019).

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

## **1.2 Les types de la transformation digitale**

La transformation digitale peut prendre plusieurs formes selon les objectifs stratégiques et les besoins spécifiques d'une organisation (LeMagit, 2022).

### **1.2.1 Transformation des processus**

Elle vise à améliorer l'efficacité opérationnelle en simplifiant et automatisant les tâches internes. Cela réduit les coûts, les erreurs et les délais, tout en exigeant une bonne gestion du changement.

### **1.2.2 Transformation du modèle économique**

Elle consiste à repenser l'offre de l'entreprise, souvent en numérisant des produits/services traditionnels. Cela répond à de nouvelles attentes des clients ou à la pression concurrentielle.

### **1.2.3 Transformation par diversification**

Elle permet d'explorer de nouveaux marchés grâce au numérique, en s'appuyant sur des innovations internes ou technologiques, sans abandonner l'activité principale.

### **1.2.4 Transformation culturelle ou organisationnelle**

Elle affecte la culture d'entreprise, les méthodes de travail et les valeurs. Souvent liée à une crise ou un changement majeur, elle nécessite une forte implication managériale pour surmonter les résistances.

## **1.3 Les composantes de la digitalisation**

La digitalisation est donc décrite comme une combinaison d'automatisation, de dématérialisation et de restructuration du programme intermédiaire. Ces trois types d'effets interagissent entre eux et sont renforcés par les deux autres.

### **1.3.1 La dématérialisation :**

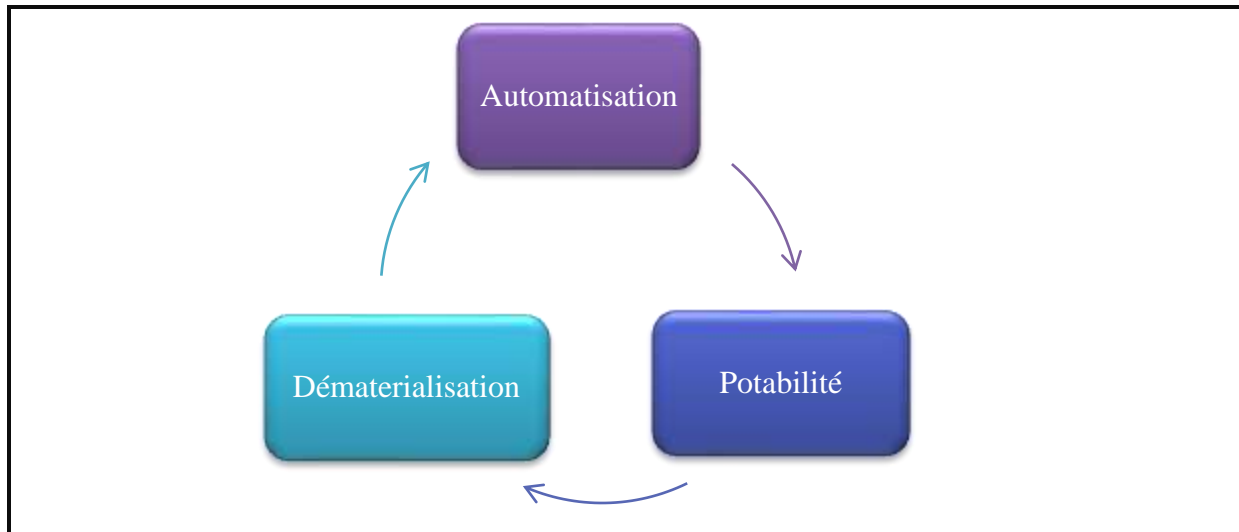
Consiste à convertir les informations et le document physique en formats numériques. Cela inclus la numérisation de document papier, la mise en place de système de Gestion Electronique des Documents (GED) et l'utilisation de signature électronique (Franco, 2010).

### **1.3.2 Portabilité**

La portabilité permet aux utilisateurs d'accéder aux informations et aux applications depuis n'importe quel appareil connecté à internet, qu'il s'agisse d'un ordinateur de bureau, d'un ordinateur portable, d'une tablette ou d'un Smartphone (Autissier, 2015).

### **1.3.3 L'automatisation**

Derrière celle-ci, se jouent les effets d'accroissement de la performance dans les emplois des facteurs de production : la productivité du capital, productivité de travail, productivité de l'énergie et les matières premières, mais aussi des capacités de personnalisation accrues des approvisionnements (Besson, 2016).

**Schéma 1 : Les composantes de la digitalisation**

**Source** : réalisé par nos soins à partir :(Besson, 2016)(Autissier, 2015)(Franco, 2010)

**1.4 Les piliers de la digitalisation**

La transformation digitale repose sur trois piliers indispensables, à savoir technologique, organisationnel et culture (Dimitri, 2023).

**1.4.1 Pilier technologique**

La transformation digitale repose d'abord sur l'utilisation d'outils numériques pour améliorer le fonctionnement de l'entreprise. Ces outils permettent d'automatiser certaines tâches, de mieux gérer les informations, de renforcer la sécurité et de faciliter la communication.

**1.4.2 Pilier organisationnel**

Elle nécessite aussi une réorganisation des méthodes de travail. Il s'agit d'adapter ou de remplacer les anciens processus pour gagner en efficacité, réduire les coûts et mieux répondre aux attentes des employés et des clients.

**1.4.3 Pilier culturel**

La transformation demande un changement dans la manière de penser et de travailler. Il est important d'encourager l'ouverture au changement, la collaboration, l'apprentissage et l'adaptation continue pour que tous les employés s'impliquent dans cette évolution.

Figure n°1 : les trois piliers de la digitalisation



Source : <https://www.superforge.io/articles/la-transformation-digitale>

## **SECTION 2 : LA DIGITALISATION DE SECTEUR BANCAIRE**

Après avoir vu les bases de la digitalisation, nous allons maintenant découvrir comment elle s'applique sur le secteur bancaire. Les banques, comme autres secteurs, ont intégré les nouvelles technologies pour améliorer leurs services. Nous verrons comment cette transformation à changer leur façon de fonctionner, les outils qu'elles utilisent, et quels sont les avantages et les limites pour les clients et les banques elles même.

### **2.1 Définition de la digitalisation bancaire**

La digitalisation bancaire désigne « l'intégration des technologies numériques dans l'ensemble des processus métiers des banques, transformant la relation client, les modèles économiques et les infrastructures internes. Elle combine automatisation, dématérialisation et exploitation des données pour offrir des services plus rapides, personnalisés et accessibles, tout en réduisant les coûts » (Berger-Douce, 2020).

Ou bien la digitalisation bancaire est « un processus stratégique visant à remplacer les canaux traditionnels par les interfaces numériques, en s'appuyant sur des technologies disruptives. Elle implique une réorganisation des processus métiers et une évolution culturelle vers une banque omnicanale, centrée sur l'expérience client et l'innovation agile » (Chouk, 2021).

### **2.2 Les raisons de la digitalisation bancaire et l'évolution des attentes des clients**

La digitalisation du secteur bancaire est une réponse à plusieurs facteurs interconnectés sociaux, économiques et technologiques. Sur le plan social, les comportements des consommateurs ont évolué avec l'ère digitale. Les clients modernes, habitués à la rapidité et à la simplicité offerte par Internet, rejettent les contraintes des procédures traditionnelles (comme les déplacements en agence) et exigent des services accessibles en ligne, instantanés et personnalisés.

De plus, leur pouvoir d'influence s'est accru grâce aux réseaux sociaux et aux plateformes d'avis, où ils peuvent valoriser ou nuire à la réputation d'une banque. Sur le plan économique, la digitalisation s'impose face à une concurrence accrue, poussant les banques à innover pour rester compétitives. Enfin, les avancées technologiques (outils financiers sophistiqués, généralisation des appareils connectés) ont permis cette



transformation, en alignant les services bancaires sur les nouveaux modes de vie (Derridj, 2020).

### **2.3 Les outils de la digitalisation bancaire**

Les différents outils et services numériques proposés par les banques sont les suivant (Ladjel, 2022) :

- **Sites bancaires (banque à distance)** : plateformes en ligne sécurisées pour consulter ses comptes, effectuer des virements ou contacter un conseiller.
- **Applications bancaires** : accessibles sur Smartphone/tablette via les app stores, elles offrent les mêmes services que les sites bancaires avec plus de mobilité.
- **SMS Banking** : service d'alerte et d'information par SMS sur les mouvements de compte, accessible à tout moment après souscription.
- **Courrier électronique** : moyen de communication utilisé pour poser des questions ou envoyer des réclamations à la banque.
- **Terminaux de Paiement Electronique (TPE)** : appareils permettant des paiements rapides et sécurisés par carte bancaire.
- **Agences digitales** : agences équipées de dispositifs numériques (tablettes, visioconférence) avec accompagnement de conseillers pour guider les clients.
- **Signature électronique** : permet d'authentifier et de sécuriser les documents électroniques, à l'image d'une signature manuscrite.
- **Guichets automatiques bancaires (GAB)** : machines disponibles 24/7 pour effectuer retraits, virements, dépôts, et autres opérations.
- **Cartes bancaires** : moyen de paiement sécurisé et pratique ; différentes cartes sont proposées selon les besoins (carte de retrait, carte Visa, etc.).
- **Centre d'appel** : service téléphonique ou en visioconférence permettant d'obtenir des renseignements ou de déposer des réclamations.

## **2.4 Caractéristiques clés des services bancaires digitaux**

Parmi les caractéristiques clés des services bancaires digitaux on trouve (Moussahhil, 2024) :

### **2.4.1 Une disponibilité 24 heures sur 24**

Les clients peuvent accéder à leurs comptes, effectuer des transactions ou consulter des informations à tout moment, sans contrainte d'horaires ou de déplacement en agence.

### **2.4.2 Différenciation des produits**

Grâce aux TIC, les banques proposent une large gamme de services adaptés aux besoins des clients, avec des produits personnalisés, innovants et de qualité via Internet.

### **2.4.3 Fonctionnalités proposées**

Les applications bancaires offrent des services complets comme la consultation du solde, les relevés, les demandes de prêts, etc., facilitant ainsi la gestion autonome des comptes.

### **2.4.4 Sécurité des transactions électroniques**

Les banques mettent en place des outils sécurisés pour protéger les données et prévenir les risques numériques, tout en impliquant le client dans la protection de ses informations personnelles.

## **2.5 Les avantages et les limites de la digitalisation bancaire**

La digitalisation apporte de nombreux avantages pour les banques et les clients, cependant elle présente aussi certaines limites qu'il faut reconnaître.

### **2.5.1 Les avantages de la digitalisation des banques**

La transformation digitale offre plusieurs avantages qui renforcent l'efficacité et la compétitivité des banques telle que (Zarki) :

- Accès facile aux services bancaires 24h/24 et partout.
- Gain de temps pour les clients et réduction de la charge de travail des employés.
- Extension géographique : accès aux services bancaires partout dans le monde.

- Possibilité pour les clients de faire certaines opérations sans assistance.
- Amélioration de l'efficacité opérationnelle en agence.

### **2.5.2 Les limites de la digitalisation :**

En revanche, les transformations digitales des banques contribuent à l'apparition des répercussions négatives s'incarnant dans ces écueils suivants (Zarki):

- Absence de contact humain: certains clients préfèrent une relation physique avec un conseiller, surtout pour les opérations importantes.
- Augmentation des fraudes liées aux nouvelles technologies : fraudes électroniques, usurpation d'identité, et fraudes liées aux chèques et cartes bancaires
- Risque de blanchiment d'argent : favorisé par la dématérialisation de la relation client-conseiller
- Impact négatif sur l'économie et la société lié à la digitalisation du modèle de distribution bancaire.
- Réticence des clients non familiarisés avec les services bancaires digitaux.
- Manque d'accompagnement et de conseil : ces éléments sont pourtant essentiels pour fidéliser la clientèle, surtout dans un secteur où les services numériques sont encore relativement nouveaux.

### **Conclusion**

La digitalisation est, aujourd'hui, une transformation profonde et durable qui ne concerne pas uniquement les outils et les technologies, mais redéfinit également les logiques de fonctionnement des organisations. Elle s'accompagne d'un changement de paradigme, où la rapidité, l'accessibilité, la fluidité des échanges et l'autonomie des usagers deviennent des standards incontournables.

Dans ce contexte, le secteur bancaire, historiquement structuré autour de processus rigides et de contacts humains en agence, se voit contraint d'adapter ses pratiques pour répondre aux nouvelles exigences d'un environnement de plus en plus numérique.

Cette évolution ne se limite pas à une modernisation des services : elle transforme profondément la relation entre la banque et ses clients, le rôle des employés, ainsi que les fondements de la confiance et de la proximité. Face à ces mutations, il devient essentiel de

réfléchir aux nouvelles formes d'interaction entre les institutions financières et leur environnement, ainsi qu'à leurs implications concrètes pour tous les acteurs concernés.

---

## **CHAPITRE II: LA DIGITALISATION AU SEIN DE LA BANQUE NATIXIS**

---

## **CHAPITRE II : LA DIGITALISATION AU SEIN DE LA BANQUE NATIXIS**

### **Introduction**

Ce deuxième chapitre est consacré à l'étude pratique de notre thème : l'impact de la digitalisation sur la relation banque-clients. Ce travail s'appuie sur une enquête menée auprès des clients de Natixis, l'objectif est d'évaluer dans quelle mesure les outils digitaux influencent la satisfaction, la confiance et la communication entre la banque et ses clients.

Pour cela, ce chapitre s'articule autour de deux parties principales : La première partie est consacrée à la présentation générale de Natixis Algérie, de l'agence de Bejaïa, ainsi qu'un aperçu des principaux services digitaux proposés aux clients. La seconde partie expose la démarche méthodologique adoptée pour notre enquête, suivie de la présentation, l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus à partir des réponses des clients.

### **SECTION 1 : PRESENTATION DE NATIXIS BANQUE**

Cette section a pour objectif de présenter Natixis Algérie, ainsi que son agence de Bejaïa. Elle met en lumière l'organisation interne de l'agence, ses différents départements, et détaille les services digitaux proposés par la banque. Ces éléments permettent de mieux comprendre le fonctionnement de la banque et les outils mis en place dans le cadre de sa transformation digitale.

#### **1.1 Présentation de NATIXIS Algérie**

Natixis Algérie est la filiale du Groupe BPCE lui-même issu de la fusion caisse d'épargne et la Banque Populaire, Natixis est la première banque européenne implantée en Algérie depuis 1999. Avec plus de 800 collaborateurs et 28 agences réparties sur presque tout le territoire algérien, Natixis Algérie offre une gamme étendue de produits et services financiers aux grandes entreprises, PME-PMI, professionnels et particuliers comme : le crédit d'investissement, le prêt à l'habitat, le crédit-bail (leasing), la banque à distance, la gestion de compte et les moyens de paiement (Algerie, Natixis, 2018).

## **1.2 Présentation Natixis Bejaïa**

Faisant partie de l'ensemble des agences Natixis implantées sur le territoire national, l'agence de Bejaia est une agence sise au 09 boulevard Krim Belkacem, Bejaia. L'agence Natixis Bejaia est rattachée hiérarchiquement à la direction générale et fonctionnellement à l'ensemble des structures centrales opérationnelles et fonctionnelles. L'agence est organisée de manière s'aligner sur la stratégie et la politique mise en place par la direction générale et qui s'articulent autour des axes suivants :

- Augmenter sa part de marché ;
- Améliorer la qualité de service ;
- Personnaliser l'offre et le traitement des dossiers afin d'apporter les solutions adéquates aux projets de financement des clients ;
- Digitaliser ses moyens et services.

## **1.3 Organigramme de l'agence Natixis Bejaia**

L'agence de Natixis Bejaia est composée de deux départements essentiels

### **1.3.1 Département commercial**

Il est constitué du personnel suivant :

#### **1.3.1.1 Responsable Unité commerciale RUC (Bejaia, Akbou)**

Le rôle principal de RUC est de diriger le centre d'affaires ainsi que d'animer l'équipe commerciale qui sont :

- Senior Bankers : prennent en charge les grandes entreprises du centre d'affaires.
- Chargés clientèles : prennent en charge le suivi des clients ainsi que les assister lors de leurs opérations.
- Chargés d'affaires : ils prospectent de nouvelles relations et montent les dossiers de crédit.

**1.3.1.2 Responsable marché détail :** Il est chargé des clients professionnels et particuliers.

Il encadre :

- Les Gestionnaires de Clientèle Professionnelle et Particuliers GCPP : ils prennent en charge les relations qui réalisent un chiffre d'affaires moins de 250 millions DZD ainsi que la prise en charge de BANXY au niveau de l'agence.
- Les Charges d'Accueil et des Opérations Courantes : les CAOC reçoivent et orientent les clients et s'occupent des opérations les moins complexes telles que le traitement des chèques et virement inter-agence.

**1.3.2 Département des opérations**

Ce département est dirigé par le responsable des opérations qui s'assure de la coordination des différents services.

**1.3.2.1 Le service caisse**

Le service caisse traite les opérations de retraits et versement des clients.

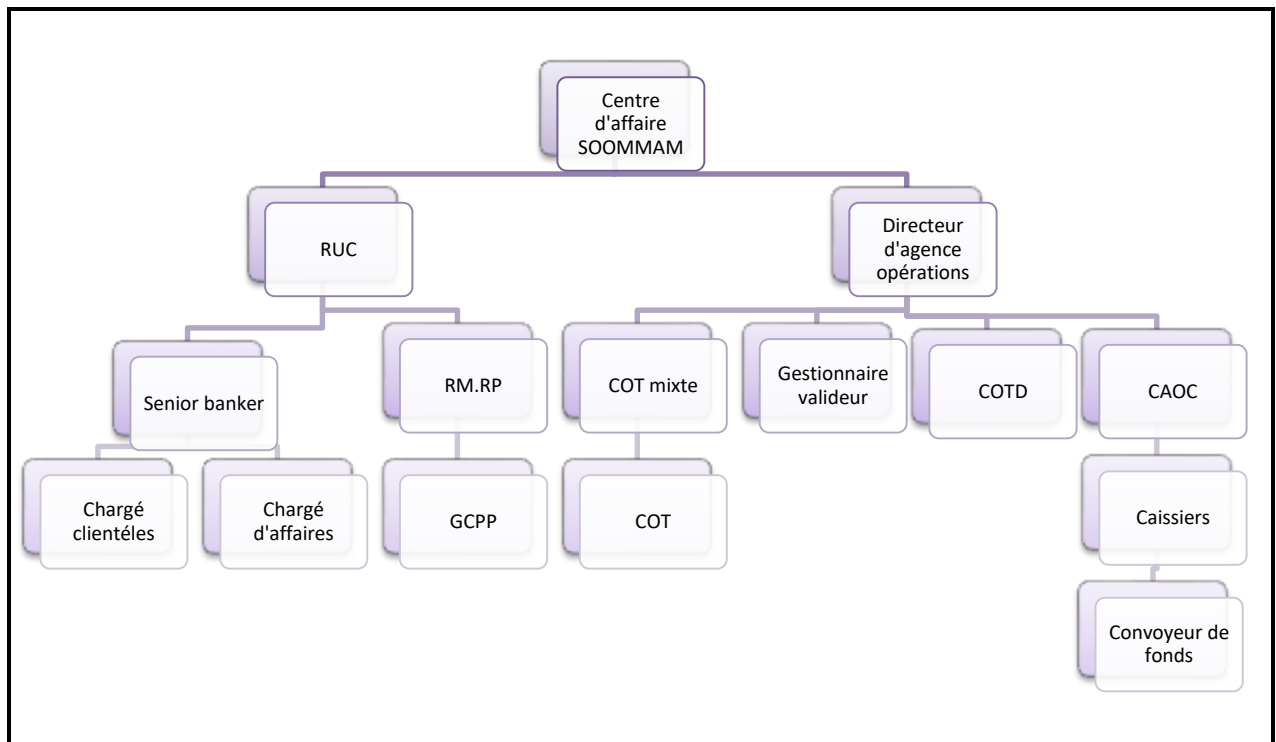
**1.3.2.2 Le service portefeuille**

Le service portefeuille traite les remises de chèques, remise de traites, remise des virements, délivrance et comptabilisation des aval et cautions.

**1.3.2.3 Le service commerce extérieur**

Le service commerce extérieur traite les opérations de commerce extérieur réalisées par les clients, comme les exportations et les importations, selon les différents modes de règlement (crédits documentaires, remises documentaires et transferts libres).



**Schéma n°2 : Organigramme de Natixis Bejaia**

**Source :** réalisée par nos soins a partir des données de Natixis

**1.4 Produits et services digitaux de Natixis**

Dans un contexte de transformation numérique, Natixis Algérie a développé une large gamme de services digitaux pour répondre aux nouvelles attentes des clients et faciliter l'accès aux services bancaires tels que :

**1.4.1 La banque mobile Banxy**

Natixis Algérie a lancé Banxy, la première banque mobile en Algérie, le 23 avril 2018. Destinée à l'ouverture et à la gestion des comptes à distance, Banxy est accessible gratuitement sur Smartphones Androïdes et Ios. Elle permet de réaliser les opérations bancaires habituelles sans se déplacer en agence, avec un service client disponible 24h/24 et 7j/7. Avec cette offre, Natixis Algérie souhaite améliorer les services à la clientèle détentrice des comptes particuliers.

Ce service a concurrencé la banque traditionnelle grâce à l'augmentation du nombre de comptes et d'opérations, couvrant toute l'offre bancaire classique, affirme Borish Joseph, ancien directeur général de Natixis Algérie, Il ajoute : « Ce projet tente d'enrichir l'offre bancaire aux clients et simplifier l'accès aux services. C'est une solution qui limite les

déplacements. Elle offre un très fort niveau de sécurité. Elle est également modulaire donc évolutive et apportera de nouvelles offres à l'avenir » (Natixis Algérie , 2018).

**Figure n°2 : Logo de Banxy**



Source : <https://www.banxybank.com/fr/>

**Figure n°3 : l'ouverture de compte Banxy**



Source : <https://www.banxybank.com/fr/page/comment-ouvrir-un-compte-p13>

#### 1.4.1.1 Offres Banxy

La banque propose plusieurs services numériques innovants à travers Banxy, que l'on peut présenter comme suit :

- **Compte chèque :** c'est un compte courant, il représente le compte principal de l'application Banxy de Natixis Algérie. Son ouverture est garantie et accessible à toute personne majeure, capable et responsable. Dès l'ouverture la carte CIB et le chéquier sont automatiquement commandés et livrés à l'adresse indiquée du client.

– **Carte CIB ou Carte InterBancaire**

Est une carte de paiement émise par Natixis, qui permet le retrait de l'argent en Dinard aux distributeurs automatiques de billets par tout en Algérie et de faire des achats en ligne ou dans des magasins dotés d'un terminale de paiement électronique TPE. La carte est gérable depuis l'application (plafonds, blocage et historique).

**Figure n°4 : Carte CIB Natixis**



Source : <https://www.banxybank.com/fr/page/carte-cib-gold-p17>

- **Compte devises**

Il est destiné aux clients souhaitant effectuer des transactions en devises, que ce soit pour des retraits, des paiements en ligne ou à l'étranger. Il s'ouvre instantanément depuis l'application sans déplacement ni formalités administratives.

Il existe en deux formules : une version épargne gratuite et une version libre avec frais. Ce compte est associé à une carte VISA (First, Gold ou Platinum) avec des plafonds variables. Une fois ouvert, il peut être financé via le réseau Natixis Algérie, et la carte peut être demandée depuis l'application.

– **La carte VISA First**

Est une carte de crédit exclusive offerte par visa basic. Elle offre des avantages tels que des services de conciergerie, des assurances de voyage et des avantages exclusifs pour les voyages et les expériences de luxe.

– **La carte VISA Gold**

Est une carte de crédit premium qui offre des avantages tels que des assurances de voyage et d'achat, des remises en argent et des programmes de récompenses. Elle offre également des limites de crédit plus élevées et un service client dédié.

– **La carte VISA Platinum**

Est une carte de crédit haut de gamme qui offre des avantages exclusifs comme un service de conciergerie, des accès VIP a des événements, des récompenses, des remises en argent, une limite de crédit élevée, des assurances étendues et des services de voyages gratuits, notamment l'accès aux salons d'aéroport.

**Figure n°5 : Cartes VISA Natixis**



Source : <https://www.banxybank.com/fr/>

• **Compte épargne**

Banxy propose deux types d'épargne :

- Une formule rémunérée (offre classique), accessible après ouverture d'un compte courant Banxy, avec un taux d'intérêt attractif de 3,25 % par an. L'ouverture et la gestion se font entièrement via l'application, avec un dépôt initial de 5 000 DZD. Le compte peut être alimenté par virement, dépôt en agence ou par un tiers.
- Une formule non rémunérée appelée « Mon Projet », dédiée à la gestion budgétaire d'un projet personnel. L'utilisateur définit un objectif, une durée et un montant via l'application, et suit son avancement grâce à un simulateur intégré. Un seul compte « Mon Projet » peut être ouvert à la fois.

• **Virements**

L'application permet de faire :

- **Le virement ponctuel** : c'est un transfert d'argent unique effectué à partir du compte BANXY vers un autre compte Banxy.

- **Le virement permanent** : c'est un ordre de virement programmé pour une exécution régulière. Le montant et le bénéficiaire restent identiques.
- **Le virement différé** : c'est une fonctionnalité qui permet de planifier un transfert d'argent à une date ultérieure.
- **Le virement P2P** (peer to peer) : de Banxy permet d'envoyer de l'argent instantanément via un numéro de téléphone ou une adresse e-mail, sans avoir besoin du RIB. Si le destinataire est déjà client, il reçoit les fonds en moins de 60 secondes. Sinon, il est invité à ouvrir un compte sous 14 jours pour récupérer l'argent. Ce service est sécurisé et entièrement intégré à l'application.
- **Services bancaires intégrés** : directement via l'application, le client peut :
  - Télécharger son RIB ou ses relevés ;
  - Faire des oppositions sur chèques ou cartes ;
  - Commander un chéquier ;
  - Envoyer des réclamations ou suggestions ;
  - Demander des informations sur les produits.

## 1.5 Le E-BANKING

L'E-BANKING de Natixis est une solution digitale conçue pour les clients professionnels, leur permettant de gérer leurs opérations bancaires à distance, 24h/24 et 7j/7, depuis un ordinateur ou un appareil mobile connecté à Internet. Ce service, qui allait à l'origine de la simple consultation des soldes, s'est enrichi pour offrir un espace transactionnel complet et sécurisé. Les utilisateurs peuvent ainsi consulter leurs comptes, effectuer des virements, payer des factures, demander des prêts, ouvrir de nouveaux comptes, télécharger leurs relevés et échanger avec leur conseiller via une messagerie intégrée.

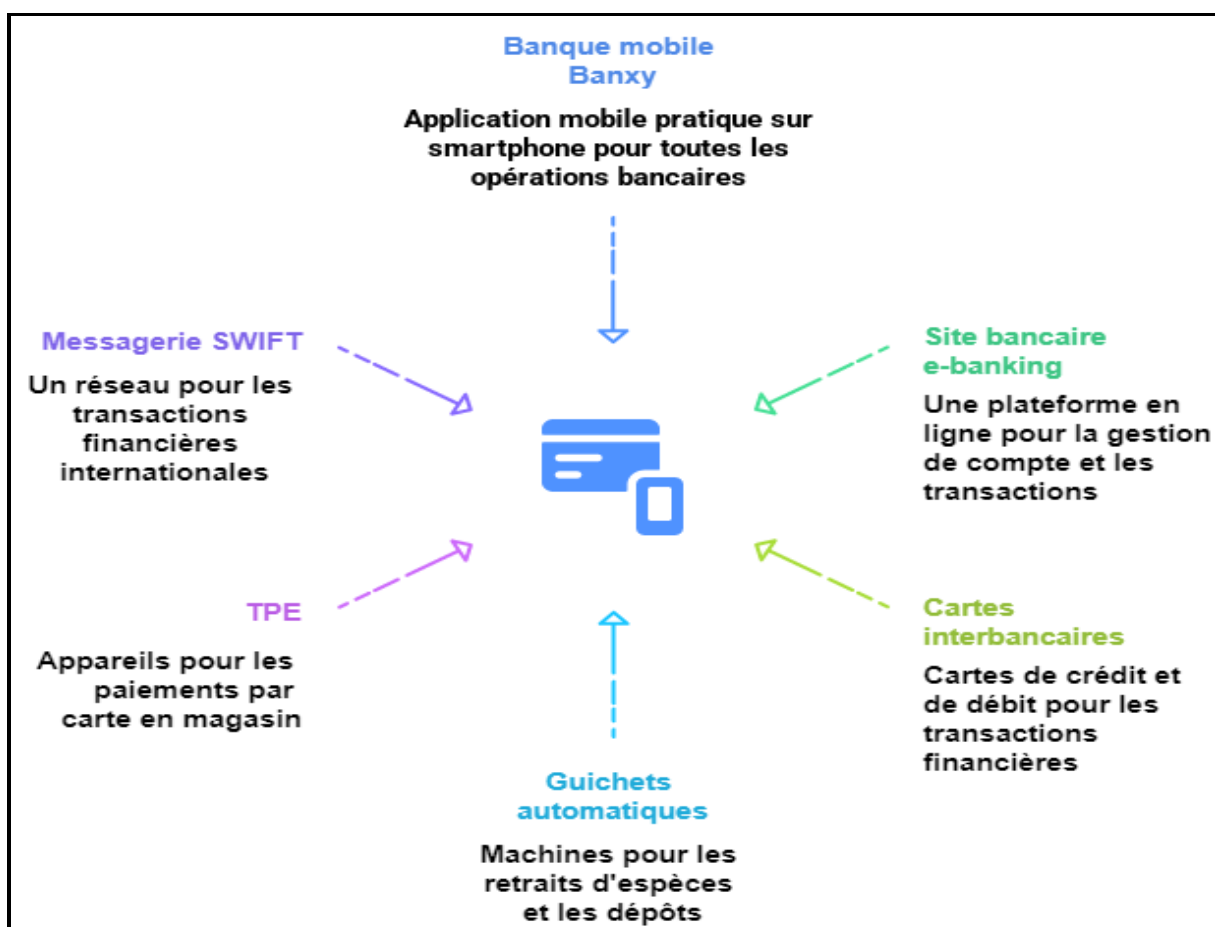
Parmi les fonctionnalités incluses, « le service E-NOTIF », intégré à l'E-BANKING, permet aux clients de recevoir des alertes en temps réel sur l'activité de leur compte. Ces notifications, personnalisables selon les préférences de l'utilisateur, sont transmises par SMS, e-mail ou via l'application mobile. Elles informent sur :

- Les transactions effectuées (retraits, virements et dépôts) ;
- Les variations de solde (lorsqu'un seuil est atteint) ;
- Le suivi des opérations en cours ;
- Les alertes de sécurité (tentatives de connexion suspectes, activités inhabituelles).

Grâce au E-BANKING et à E-NOTIF, les professionnels peuvent gérer efficacement leurs finances, gagner du temps, renforcer la sécurité de leurs opérations et bénéficier d'un service conforme aux standards internationaux des transactions bancaires.

En complément de la présentation détaillée des outils spécifiques à Natixis, le schéma ci-après offre une vue d'ensemble structurée des solutions digitales déployées par la banque dans le cadre de sa stratégie de transformation numérique.

### Schéma n°3 : Produits et services digitalisés de Natixis



Source : réalisé par nos soins à partir des données de Natixis

## **SECTION 2 : PRESENTATION, ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS**

Dans cette section, nous présentons les résultats de l'enquête menée auprès des clients de Natixis afin d'évaluer l'impact de la digitalisation sur leur relation avec la banque. À travers un questionnaire structuré, nous avons analysé leur niveau d'utilisation des services digitaux, leur satisfaction, ainsi que leur perception de la relation client à l'ère numérique.

### **2.1 Méthodologie de recherche**

Dans cette partie, nous présentons la démarche méthodologique adoptée pour la réalisation de notre étude de terrain. L'objectif principal étant d'analyser la perception des clients de la banque Natixis vis-à-vis des services digitaux, ainsi que l'impact de ces outils numériques sur la relation banque-clients.

#### **Type d'étude : Approche quantitative**

Nous avons choisi une approche quantitative, fondée sur la collecte de données chiffrées à travers un questionnaire structuré. Cette méthode permet d'identifier des tendances générales, d'évaluer des comportements et de traiter les données de manière statistique. L'analyse a été réalisée à l'aide du logiciel SPSS, selon une approche descriptive et corrélationnelle.

#### **Méthode de recueil de données**

Le questionnaire a été distribué à 46 clients de l'agence Natixis. La distribution a été assurée par la banque dans le cadre de notre stage, garantissant une diffusion ciblée. Les réponses ont été recueillies de façon anonyme, sur une période d'un mois, afin de respecter la confidentialité et d'encourager la sincérité des répondants.

#### **Méthode d'échantillonnage**

L'échantillonnage utilisé est non probabiliste de convenance, en ciblant les clients disponibles lors de leur passage en agence. Ce choix est justifié par les contraintes de temps et d'accès aux participants. L'échantillon final est composé de 46 clients.

#### **Le questionnaire**



Le questionnaire est composé de 19 questions fermées à choix unique ou multiple. Il a été conçu pour être simple, clair et accessible, et toutes les questions étaient obligatoires. Il est structuré en cinq parties :

- **Partie I : Informations générales**

- Cette partie permet de dresser un profil sociodémographique des répondants :
- Âge
- Type de client (particulier ou entreprise)
- Ancienneté chez Natixis

- **Partie II : Utilisation des services digitaux de Natixis**

- Elle mesure la fréquence d'utilisation, les types de services utilisés et la perception des avantages et inconvénients des outils digitaux :
- Application mobile, site web, paiements en ligne, etc.
- Rapidité, accessibilité 24/7, sécurité, gain de temps, simplicité
- Problèmes techniques ou d'assistance humaine

- **Partie III : Qualité des services et relation client**

- Ce volet explore l'impact de la digitalisation sur la qualité perçue des services, la relation client, et les canaux de communication privilégiés :
- Évaluation de la relation client digitalisée
- Disponibilité et réactivité du service client
- Préférence de contact (agence, téléphone, e-mail, application)

- **Partie IV : Sécurité des services numériques, cette section évalue la sécurité perçue, les problèmes techniques rencontrés, et les risques qui préoccupent les clients :**

- Accès, transactions, bugs, sécurité des données et paiements

- **Partie V : Perspectives d'amélioration, Cette dernière partie mesure l'intérêt des clients pour des innovations futures et leur intention de recommander les services digitaux :**

- Conseiller virtuel, IA, reconnaissance biométrique, etc.
- Recommandation de la banque à l'entourage



## 2.2 Traitement et analyse des données

Les réponses ont été saisies et analysées avec SPSS à l'aide d'une analyse descriptive. Nous avons utilisé :

- Le tri à plat : pour analyser la fréquence des réponses question par question.
- Le tri croisé : pour observer les relations entre deux variables (ex. : tranche d'âge et fréquence d'utilisation).
- Des graphiques (camemberts, histogrammes) : pour faciliter l'interprétation visuelle des résultats.

Cette analyse nous a permis d'identifier les comportements et les attentes des clients, ainsi que l'impact de la digitalisation sur leur relation avec Natixis.

### 2.2.1 Analyse et interprétation de résultats

Suit à l'analyse des réponses obtenus d'après notre enquête par questionnaire distribué aux clients de l'agence Natixis, nous avons obtenus les résultats suivants :

**Tableau n°1 : Répartition des clients selon les tranches d'âge**

Age	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
moins de 25 ans	6	13,0	13,0	13,0
25-40 ans	7	15,2	15,2	28,3
41-60 ans	26	56,5	56,5	84,8
plus de 60 ans	7	15,2	15,2	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Source : réalisé par nos soins à partir SPSS

D'après l'analyse des tranches d'âges, la majorité des clients de Natixis 56,5 % appartiennent à la tranche 41-60 ans. Cette surreprésentation suggère que la banque attire principalement une clientèle mature. Les tranches 25-40 ans et plus de 60 ans représentent chacune 15,2% ce qui montre une clientèle secondaire relativement équilibrée. En revanche, les moins de 25 ans ne constituent que 13 % des répondants.

**Tableau n°2 : Répartition de catégorie des clients**

Clients	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Particulier	24	52,2	52,2	52,2
Entreprise	22	47,8	47,8	100,0
Total	46	100,0	100,0	

**Source :** réalisé par nos soins à partir SPSS

Les résultats montrent une répartition équilibrée entre particuliers 52,2% et entreprises 47,8%. Cela indique que Natixis parvient à servir efficacement ces deux segments de clientèle.

**Tableau n°3 : Répartition des clients selon l'ancienneté**

Ancienneté	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
moins d'un an	7	15,2	15,2	15,2
3 à 5 ans	4	8,7	8,7	23,9
plus de 5 ans	35	76,1	76,1	100,0
Total	46	100,0	100,0	

**Source :** réalisé par nos soins à partir SPSS

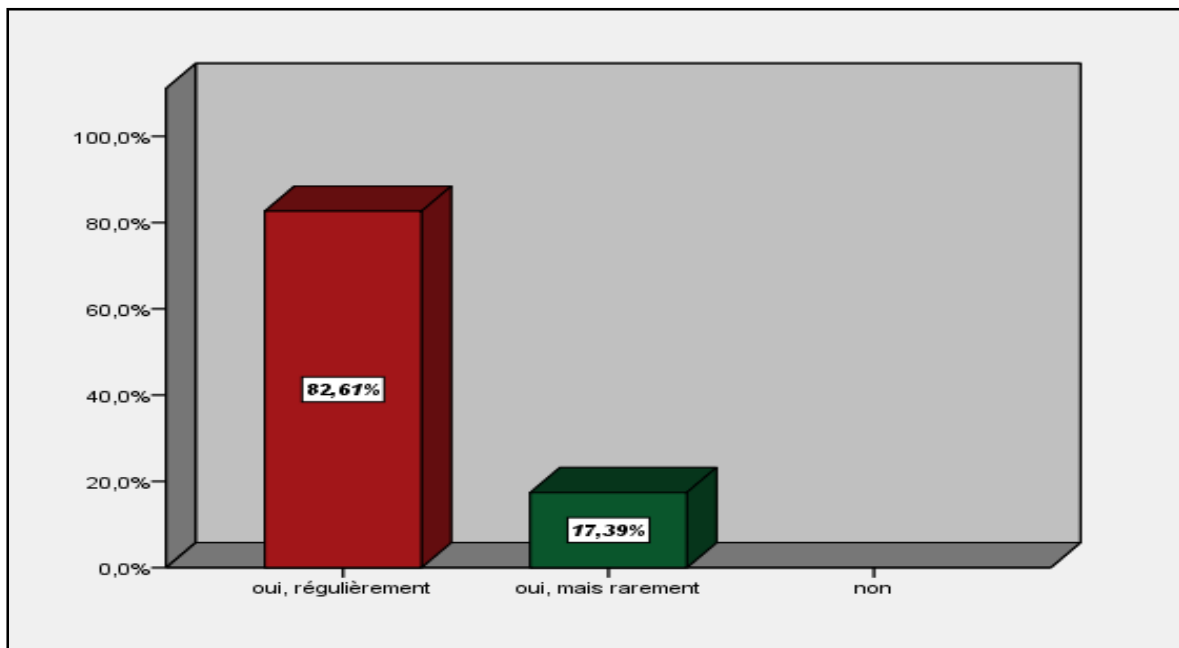
La majorité des clients 76,1% utilisent les services de Natixis depuis plus de 5 ans, ce qui signifie une forte fidélisation et une satisfaction globale élevée. Les clients récents moins d'un an représentent 15,2% ce qui est encourageant pour le renouvellement de la clientèle, et la faible proportion des clients de 3 à 5 ans 8.7% pourrait indiquer un point d'amélioration dans la relation client à moyen terme.

**Tableau n°4 : Répartition des clients selon la fréquence d'utilisation des services numériques**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui, régulièrement	38	82,6	82,6	82,6
oui, mais rarement	8	17,4	17,4	100,0
Total	46	100,0	100,0	

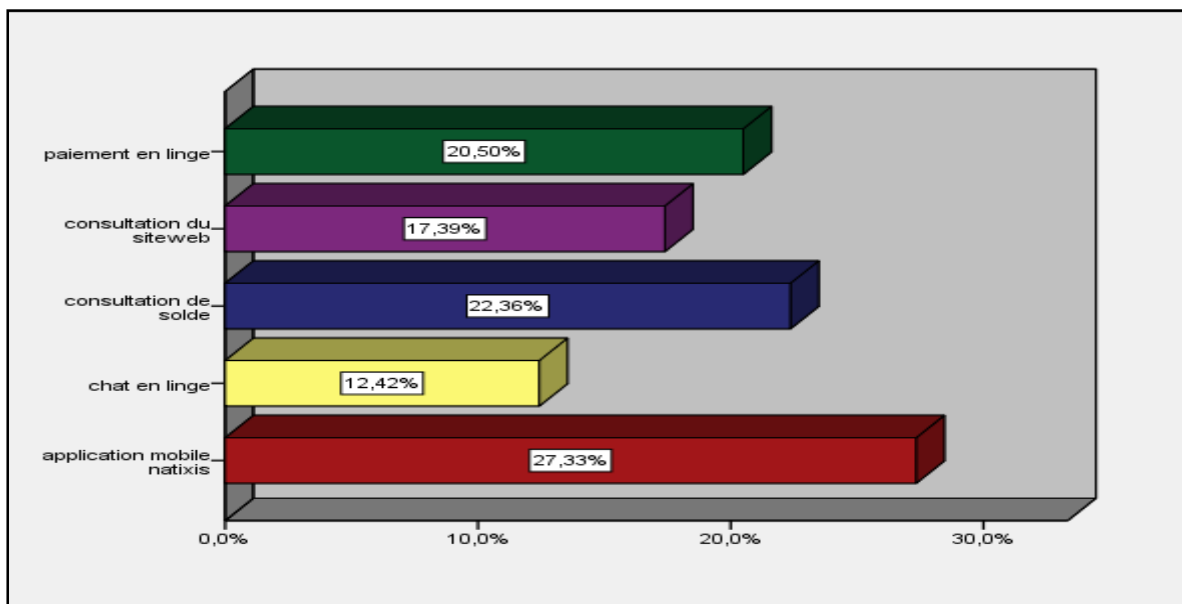
**Source :** réalisé par nos soins à partir SPSS

**Figure n°6 : Répartition des clients selon la fréquence d'utilisation des services bancaires numériques**



**Source :** réalisé par nos soins à partir SPSS

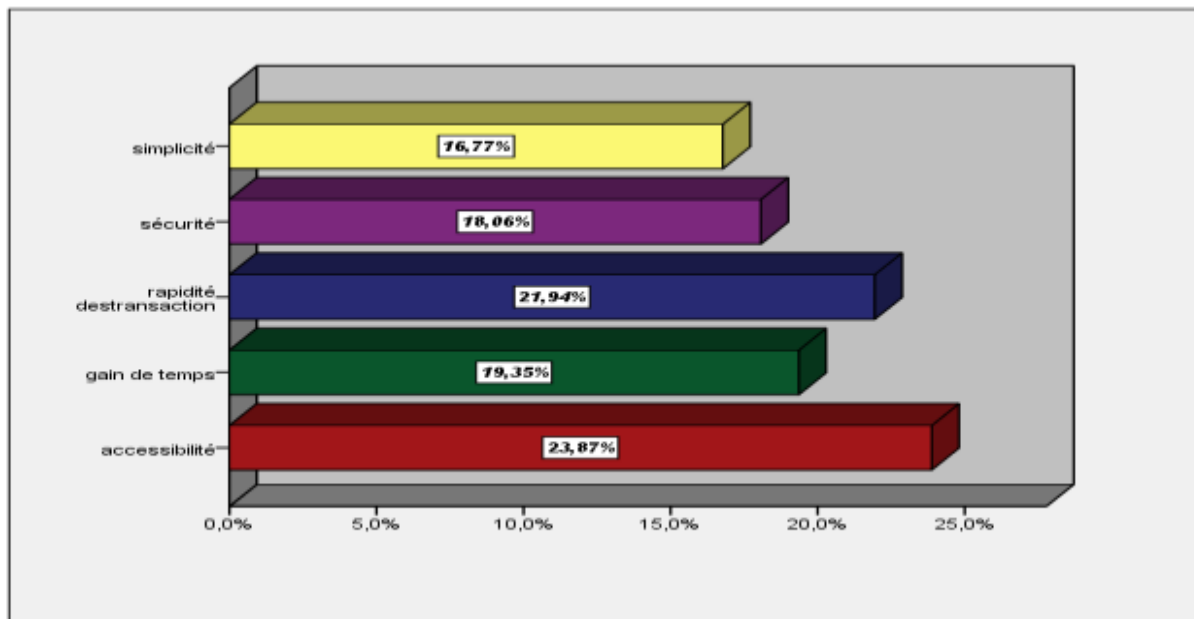
La majorité des clients enquêtés utilisent fréquemment les services bancaires numériques, comme l'indique le taux élevé de 82,61 %. Cela traduit une intégration notable des outils digitaux dans les habitudes bancaires des usagers. En revanche, 17,39 % des répondants déclarent y recourir rarement, ce qui peut révéler une certaine réticence face à la digitalisation, un manque de familiarité avec les outils numériques, ou des contraintes liées à l'accessibilité. L'absence totale de réponses dans la catégorie « non » suggère que tous les clients ont au moins une expérience avec les services numériques, ce qui témoigne d'une généralisation progressive de ces solutions au sein de la clientèle bancaire.

**Figure n°7 : répartition des clients selon l'utilisation des services digitaux**

Source : réalisé par nos soins à partir SPSS

D'après les résultats nous constatons que l'application mobile est le service le plus utilisé avec 27,33%, suivie de la consultation des soldes 22,36% et des paiements en ligne 20,50%, et consultation du site web 17,39%. En revanche, le chat avec un conseiller n'est sollicité que par 12,42%, peut être en raison d'un manque de visibilité ou d'une expérience jugée peu efficace.<sup>4</sup>

**Figure n°8 : Répartition des clients selon les avantages des services digitaux de Natixis**



**Source :** réalisé par nos soins à partir SPSS

Les clients apprécient particulièrement l'accessibilité 24h/24 et 7j/7, citée par 23,87 % d'entre eux, ainsi que la rapidité des transactions, mentionnée par 21,94 %. Viennent ensuite le gain de temps avec 19,35 % des réponses, et la sécurité des opérations, relevée par 18,06 % des participants. Ces avantages reflètent une digitalisation réussie, répondant aux attentes de commodité et d'efficacité. En revanche, la simplicité d'utilisation n'a été soulignée que par 16,77 %, ce qui indique un axe d'amélioration, notamment pour les clients moins à l'aise avec les outils numériques.

**Tableau n°5 : Répartition des clients selon les inconvénients des services digitaux de Natixis**

Inconvénients	Réponses		Pourcentage d'observations
	N :	Pourcentage :	
Problèmes technique fréquents	9	19,6%	19,6%
Interface compliquée à utiliser	4	8,7%	8,7%
Manque d'assistance humain	21	45,7%	45,7%
Problèmes de sécurité perçus	12	26,1%	26,1%
Total	46	100,0%	100,0%

**Source :** réalisé par nos soins à partir SPSS

Le manque d'assistance humaine, avec 45,7 %, ressort comme le principal frein, suivi des problèmes de sécurité perçus 26,1 %. Viennent ensuite les problèmes techniques fréquents, mentionnés par 19,6 % des répondants, puis l'interface jugée compliquée à utiliser, relevée par 8,7 %. Ces résultats montrent que, malgré la satisfaction globale, certains clients regrettent l'absence de contact humain pour des questions complexes ou sensibles. Les craintes liées à la sécurité, bien que moins fréquentes, méritent une attention particulière afin de renforcer la confiance.

**Tableau n°6 : Répartitions des clients selon les types de transactions effectuées via le paiement en ligne sur l'application bancaire**

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N :	Pourcentage :	
Types de transaction effectuée	Achats	30	23,3%	65,2%
	Réservations	29	22,5%	63,0%
	paiement de factures	45	34,9%	97,8%
	achats en ligne	24	18,6%	52,2%
	Autre	1	0,8%	2,2%
Total		129	100,0%	280,4%

**Source :** réalisé par nos soins à partir SPSS

Le paiement des factures avec 34,9% domine largement, suivi des achats 23,3% et des réservations 22,5% et des achats en ligne 18,6%. Cela reflète bien les usages principaux du digital au quotidien. La faible part des « autres » transactions de 0,8% suggère que l'offre couvre déjà bien les besoins courants.

**Tableau n°7 : Répartition des clients selon appréciation des clients sur l'amélioration de la relation avec Natixis grâce à la digitalisation**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui, la relation est plus fluide et efficace	41	89,1	89,1	89,1
	Oui, mais le contact humain manque	5	10,9	10,9	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

**Source :** réalisé par nos soins à partir SPSS

Une large majorité des clients de 89,1% estime que la digitalisation a amélioré leur relation avec Natixis, la rendant plus fluide et efficace. Néanmoins, 10,9% expriment un besoin accru de contact humain, soulignant l'importance de maintenir un équilibre entre automatisation et assistance personnalisée.

**Tableau n°8 : Répartition des clients selon évaluation de la qualité des produits et services digitaux de Natixis**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très satisfaisant	30	65,2	65,2	65,2
	Satisfaisant	14	30,4	30,4	95,7
	Moyennement satisfaisant	2	4,3	4,3	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

**Source :** Réalisé par nos soins à partir SPSS

La qualité des services digitaux est globalement bien perçue, avec 65,2% de clients « très satisfaits » et 30,4% « Satisfaits », ce qui indique une perception globalement positive. Seuls 4,3% se montrent « moyennement satisfaits », ce qui pourrait être lié à des problèmes techniques ponctuels ou à des lacunes fonctionnelles.

**Tableau n° 9 : Répartition des clients selon la réduction des visites en agence**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui, beaucoup moins de visites	41	89,1	89,1	89,1
	oui, un peu moins de visites	3	6,5	6,5	95,7
	Non, autant de visites qu'avant	2	4,3	4,3	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

**Source :** réalisé par nos soins à partir SPSS

L'impact sur les visites en agence est significatif, 89,1% des clients déclarent se déplacer moins souvent grâce aux services en ligne. Cela confirme l'efficacité des outils digitaux, mais rappelle aussi que les agences restent indispensables pour certaines démarches complexes ou nécessitent un accompagnement personnalisé.



**Tableau n°10 : Répartition des clients selon la disponibilité et la réactivité du service client**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Très réactif et efficace	31	67,4	67,4	67,4
Valide Réactif mais améliorable	15	32,6	32,6	100,0
Total	46	100,0	100,0	

**Source :** réalisé par nos soins à partir SPSS

D'après les résultats 67,4 % des clients estiment que le service client est très réactif et efficace. Cela traduit une satisfaction majoritaire quant à la capacité du service client à répondre rapidement et efficacement aux besoins des clients, et 32,6 % des clients jugent le service client réactif mais améliorable. Ce pourcentage indique que près d'un tiers des clients identifient des marges de progression, suggérant que certaines attentes ne sont pas totalement satisfaites, même si le service reste globalement fonctionnel.

**Tableau n°11 : Répartition des clients selon préférence de contact des clients**

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N :	Pourcentage :	
Préférence des clients	En agence	34	42,0%	73,9%
	Par téléphone	17	21,0%	37,0%
	Par e-mail	15	18,5%	32,6%
	Par application mobile ou le chat en ligne	15	18,5%	32,6%
Total		81	100,0%	176,1%

**Source :** réalisé par nos soins à partir SPSS

Les résultats montrent que 42,0% des clients préfèrent encore se rendre en agence, ce qui témoigne d'un attachement au contact physique malgré la digitalisation. Toutefois, le téléphone 21,0%, l'e-mail 18,5 % et l'application ou le chat en ligne 18,5% gagnent du terrain, ce qui montre une évolution progressive vers des canaux numériques. L'agence reste néanmoins perçue comme un lieu de confiance pour les échanges importants.

**Tableau n°12 : Répartition des clients selon les problèmes techniques des services digitaux**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui, souvent	3	6,5	6,5	6,5
	oui, rarement	19	41,3	41,3	47,8
	non	24	52,2	52,2	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

Source : réalisé par nos soins à partir SPSS

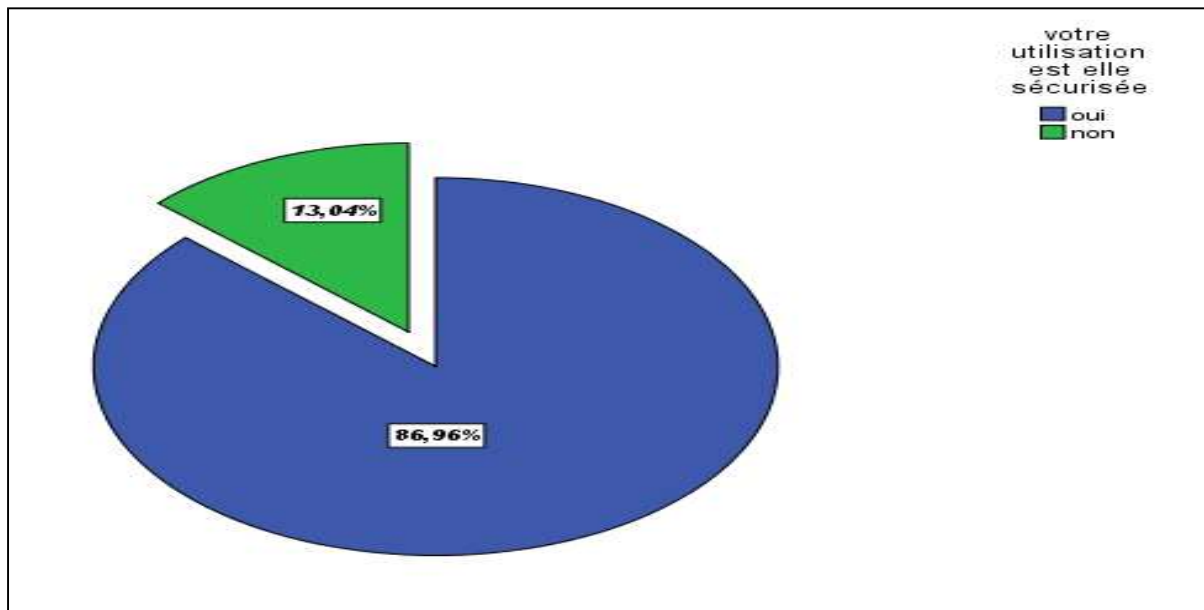
Une majorité de clients 52,2 % déclarent ne pas rencontrer de problèmes techniques, ce qui reflète une bonne fiabilité des outils digitaux de Natixis. Toutefois, 41,3 % déclarent avoir rencontré des problèmes rarement, et 6,5 % affirment qu'ils sont fréquents. Cela montre que si la situation est globalement satisfaisante, des améliorations sont possibles pour limiter les incidents ponctuels.

**Tableau n°13 : Répartition des clients selon les problèmes techniques rencontrés**

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N :	Pourcentage :	
Problème technique rencontré	Difficulté d'accès à l'application/site	9	34,6%	39,1%
	Transaction bloquées ou retardées	4	15,4%	17,4%
	Authentification	3	11,5%	13,0%
	Bugs ou lenteur de l'interface	10	38,5%	43,5%
Total		26	100,0%	113,0%

Source : réalisé par nos soins à partir SPSS

Parmi les clients ayant signalé des problèmes, 38,5% évoquent des bugs ou lenteurs de l'interface, tandis que 34,6% ont rencontré des difficultés d'accès au site ou à l'application. De plus, 15,4 % déclarent avoir subi des transactions bloquées ou retardées, et 11,5 % ont été confrontés à des problèmes d'authentification. Ces résultats mettent en évidence la nécessité d'améliorer la fluidité et la stabilité des plateformes digitales, afin d'assurer une expérience utilisateur optimale, en particulier pour les clients moins à l'aise avec les outils numériques.

**Figure n°9 : Répartition des clients selon sécurité d'utilisation des services digitaux**

Source : réalisé par nos soins à partir SPSS

La majorité des clients 87 % trouvent que les services digitaux de Natixis sont sécurisés, ce qui montre qu'ils ont confiance dans les outils numériques de la banque. En revanche, 13 % des clients pensent que ces services ne sont pas sécurisés, ce qui montre que certaines inquiétudes persistent. Cela signifie que, même si la plupart des clients sont satisfaits, la banque doit continuer à renforcer la sécurité et rassurer les clients qui ont encore des doutes.

**Tableau n°14 : Répartition des clients selon les risques de sécurité préoccupent le plu**

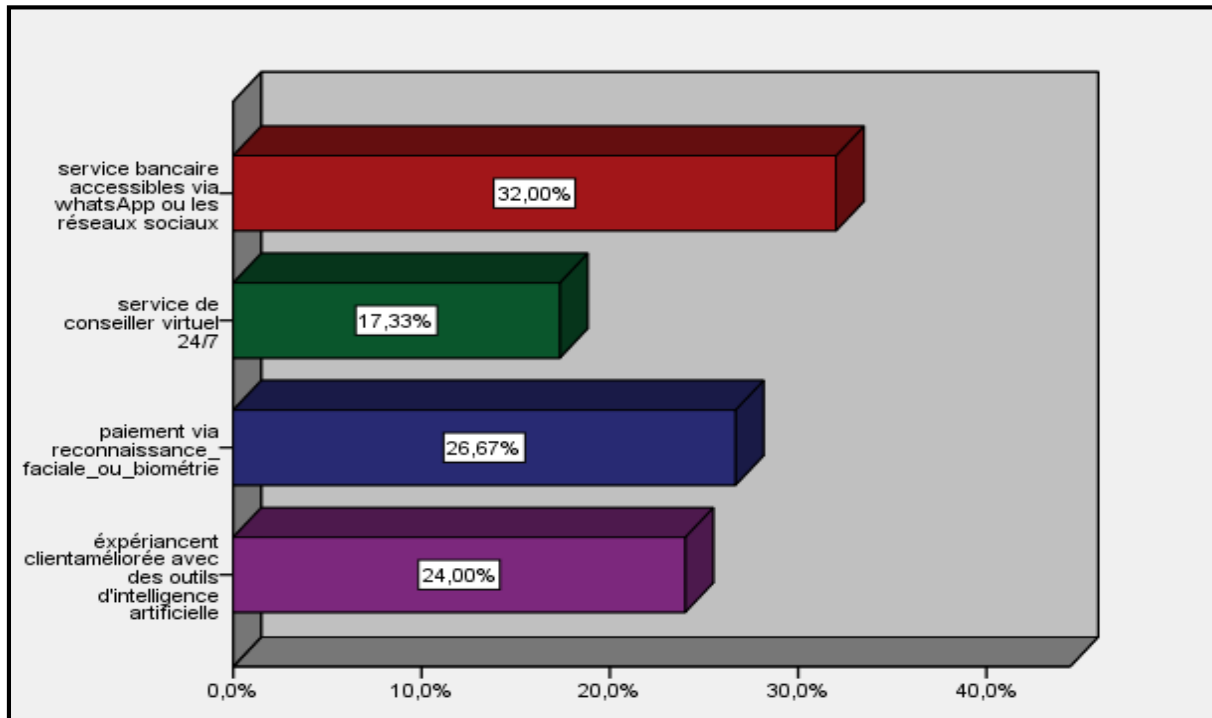
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N :	Pourcentage :	
Risque de sécurité préoccupent le plus	Piratage de compte	22	32,4%	47,8%
	Vol des données personnelles	34	50,0%	73,9%
	Fiabilité des paiements en ligne	12	17,6%	26,1%
Total		68	100,0%	147,8%

Source : réalisé par nos soins à partir SPSS

Malgré la confiance globale exprimée par les clients, certaines inquiétudes en matière de sécurité persistent. En effet, 50,0 % des répondants redoutent le vol de leurs données personnelles, tandis que 32,4 % craignent un piratage de compte. Par ailleurs, 17,6 % s'interrogent sur la fiabilité des paiements en ligne. Ces préoccupations soulignent

l'importance de faire de la cybersécurité une priorité stratégique, en renforçant les dispositifs de protection, mais aussi en mettant en place une communication régulière et rassurante auprès des clients pour maintenir leur confiance

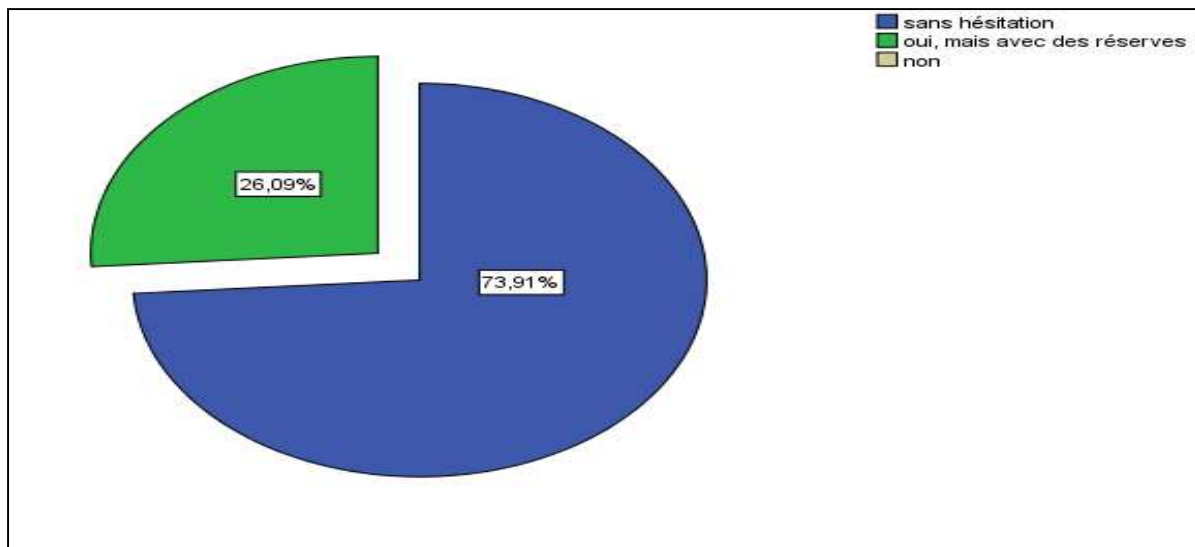
**Figure n°10 : Répartition des clients selon leur intérêt par des nouveaux services numériques**



Source : réalisé par nos soins à partir SPSS

L'analyse des réponses montre un fort intérêt des clients pour les nouveaux services numériques. En tête des attentes figurent les services bancaires accessibles via WhatsApp ou les réseaux sociaux, cités par 32,0% des répondants. Suivent le paiement par reconnaissance faciale ou biométrie 26,7%, ainsi que les outils d'intelligence artificielle destinés à améliorer l'expérience client 24,0 %. Enfin, 17,3 % des clients se montrent intéressés par la mise en place de conseillers virtuels disponibles 24h/24 et 7j/7. Ces résultats traduisent une appétence croissante pour des solutions technologiques innovantes, qui visent à rendre la banque plus accessible, moderne et interactive.

**Figure n°11 : Répartition des clients selon intention de recommandation des services numériques de Natixis**



Source : réalisé par nos soins à partir SPSS

La majorité des clients 73,9 % sont prêts à recommander les services numériques de Natixis sans hésitation, ce qui montre qu'ils sont satisfaits de leur expérience. Cependant, 26,1 % des clients les recommanderaient avec des réserves, ce qui signifie qu'ils trouvent les services utiles mais perfectibles.

**Tableau n°15 : Analyse de la corrélation entre la catégorie des clients et les services digitaux utilisée à l'aide du test khi<sup>2</sup>**

Tests du Khi-deux			
	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	13,327	4	,010
Rapport de vraisemblance	14,642	4	,006
Association linéaire par linéaire	7,749	1	,005
Nombre d'observations valides	46		

Source : réalisé par nos soins à partir SPSS

Les résultats du test Khi<sup>2</sup> montrent une relation statistiquement significative ( $p = 0,010 < 0,05$ ) entre la catégorie de client (particulier ou entreprise) et les services digitaux utilisés. Cela signifie que les entreprises et les particuliers n'utilisent pas les services numériques de la même manière. Par exemple, les entreprises pourraient privilégier les virements professionnels ou l'e-banking, alors que les particuliers utilisent plus fréquemment

l'application mobile pour des opérations courantes. Natixis peut donc adapter ses offres digitales selon le profil client pour mieux répondre à leurs attentes.

**Tableau n°16 : Analyse de la corrélation entre l'utilisation des services bancaires numérique et la disponibilité et la réactivité du service client à l'aide du test Spearman**

Corrélations			Utilisez-vous les services bancaires numériques de Natixis	Comment évaluez-vous la qualité des produits et services digitaux de natixis
Rho de Spearman	Utilisez-vous les services bancaires numériques de Natixis	Coefficient de corrélation	1,000	,508**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	46	46
	Comment évaluez-vous la qualité des produits et services digitaux de natixis	Coefficient de corrélation	,508**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	46	46

**Source** : réalisé par nos soins à partir SPSS

La corrélation de Spearman est positive et significative ( $\rho = 0,508$  ;  $p = 0,000$ ), ce qui montre une relation modérément forte entre l'usage des services numériques et la satisfaction des clients. Autrement dit, plus un client utilise les services digitaux, plus il est satisfait de leur qualité. Ce résultat soutient l'idée que les outils numériques bien conçus contribuent positivement à l'expérience client globale.

**Tableau n°17 : Analyse de la corrélation entre l'évaluation de la qualité des produits et services digitaux et l'amélioration de la relation avec Natixis à l'aide du test Spearman**

Corrélations			Pensez-vous que la digitalisation améliore votre relationnel avec natixis	Comment évaluez-vous la qualité des produits et services digitaux de natixis
Rho de Spearman	Pensez-vous que la digitalisation améliore votre relationnel avec natixis	Coefficient de corrélation	1,000	,303*
		Sig. (bilatérale)	.	,041
		N	46	46
	Comment évaluez-vous la qualité des produits et services digitaux de natixis	Coefficient de corrélation	,303*	1,000
		Sig. (bilatérale)	,041	.
		N	46	46

Source : réalisé par nos soins à partir SPSS

L'analyse par le test de Spearman révèle une corrélation positive faible mais significative ( $p = 0,303$  ;  $p = 0,041$ ) entre la qualité perçue des services digitaux et la perception de l'impact de la digitalisation sur la relation client. Cela signifie que plus les clients jugent les services numériques efficaces et satisfaisants, plus ils estiment que la digitalisation améliore leur relation avec la banque.

**Tableau n°18 : Analyse de la corrélation entre l'évaluation de la qualité des produits et services digitaux et rencontrations des problèmes techniques**

Corrélations			Comment évaluez-vous la qualité des produits et services digitaux de natixis	Avez-vous déjà rencontré un problème technique en utilisant les services numériques de natixis
Rho de Spearman	Comment évaluez-vous la qualité des produits et services digitaux de natixis	Coefficient de corrélation	1,000	,331*
		Sig. (bilatérale)	.	,025
		N	46	46
	Avez-vous déjà rencontré un problème technique en utilisant les services numériques de natixis	Coefficient de corrélation	,331*	1,000
		Sig. (bilatérale)	,025	.
		N	46	46

**Source :** réalisé par nos soins à partir SPSS

Le test montre une corrélation positive significative ( $\rho = 0,331$  ;  $p = 0,025$ ) entre les problèmes techniques rencontrés et la baisse de l'évaluation de la qualité. Cela signifie que plus les clients rencontrent de bugs ou d'erreurs, plus ils sont insatisfaits de la qualité des services digitaux. Natixis doit donc investir dans la stabilité technique et le support rapide, car chaque dysfonctionnement nuit à l'image globale du service.



**Conclusion**

Ce chapitre a permis d'évaluer l'impact de la digitalisation sur la relation entre la banque et ses clients, en s'appuyant sur deux volets complémentaires : d'une part, la présentation de la banque Natixis et de ses initiatives en matière de transformation numérique ; d'autre part, l'analyse des données issues de l'enquête menée auprès de sa clientèle. L'étude de l'organisation de Natixis a mis en lumière les efforts déployés pour intégrer des outils digitaux performants, tels que l'application mobile, les services en ligne ou encore les automates, dans le but d'optimiser l'accessibilité et la qualité des services bancaires.

L'analyse des réponses de 46 clients révèle une perception globalement positive de la digitalisation. Les usagers soulignent des bénéfices notables, notamment en termes de rapidité, de disponibilité des services, de gain de temps et de renforcement de leur autonomie. Ces résultats suggèrent que la digitalisation contribue à améliorer l'expérience client et à renforcer la satisfaction.

Néanmoins, cette transition numérique n'est pas exempte de limites. Une partie des clients interrogés a exprimé certaines réserves, en particulier concernant les problèmes techniques rencontrés, les inquiétudes liées à la sécurité des données, ainsi que le manque de contact humain dans les interactions avec la banque.

En somme, la digitalisation apparaît comme un levier efficace pour améliorer la relation banque-clients, à condition qu'elle soit accompagnée de dispositifs d'assistance, d'une sécurisation renforcée des services numériques, et d'une prise en compte des attentes en matière d'accompagnement humain. Cela permettrait de garantir une expérience utilisateur à la fois moderne, sécurisée et équilibrée.

---

## CONCLUSION GENERALE

---

## CONCLUSION GENERALE

Dans un monde marqué par l'essor rapide des technologies numériques, la digitalisation s'impose comme un enjeu stratégique pour les institutions financières. Elle désigne l'intégration de solutions technologiques dans les services bancaires afin d'automatiser, simplifier et accélérer les opérations tout en répondant aux attentes d'une clientèle connectée, mobile et exigeante.

La digitalisation bancaire, en particulier, transforme profondément la manière dont les clients interagissent avec leur banque : applications mobiles, plateformes web, distributeurs intelligents, notifications automatiques, assistance en ligne, etc. Cette mutation vise à offrir **une** expérience client fluide, rapide et personnalisée, tout en maintenant un lien de confiance avec la clientèle.

Dans le cadre de ce mémoire, une enquête a été réalisée auprès de 46 clients de la banque Natixis afin de mesurer l'impact de la digitalisation sur la relation banque-clients. L'analyse des résultats a permis de dégager plusieurs constats importants.

- 82,6 % des clients utilisent régulièrement les services numériques de Natixis.
- L'application mobile est l'outil le plus utilisé (27,3 %), suivie de la consultation du solde (22,4 %) et des paiements en ligne (20,5 %).
- Les principaux avantages cités sont : Accessibilité 24h/24 (23,9 %), Rapidité des transactions, gain de temps, sécurité, et simplicité d'utilisation.
- 89,1 % des clients déclarent que la digitalisation a amélioré leur relation avec la banque, en la rendant plus fluide et efficace.
- 65,2 % trouvent les services très satisfaisants, 30,4 % les jugent satisfaisants et environ 89,1 % des clients disent avoir réduit leurs visites en agence grâce aux outils numériques.

Sur le plan statistique, les analyses réalisées, notamment à l'aide des tests de corrélation (Khi-2, Spearman), montrent une relation significative entre l'usage des services digitaux et le niveau de satisfaction des clients, mais aussi entre l'usage des outils digitaux et l'amélioration perçue de la relation avec la banque. Ces résultats viennent donc confirmer les hypothèses de départ.

Cependant, malgré ces avancées, l'étude met aussi en évidence une minorité de limites :

- Certains clients soulignent un manque d’assistance humaine ;
- Des problèmes techniques ponctuels ont été signalés ;
- Des inquiétudes sur la sécurité des données persistent chez une partie des répondants.

▪ **Quelques recommandations**

Dans le but d'améliorer les pratiques existantes et de répondre aux enjeux soulevés au cours de cette étude, il convient de formuler un certain nombre de recommandations, à savoir :

- Renforcer l’assistance humaine en ligne (chat avec conseiller, services de rappel),
- Améliorer la fiabilité technique des applications (réduction des bugs et lenteurs),
- Renforcer la sécurité des données et rassurer les clients par des actions de sensibilisation et de communication,
- Former et accompagner les utilisateurs moins à l’aise avec les outils numériques pour réduire les inégalités d’usage.

En conclusion, la digitalisation a permis à Natixis d’améliorer sensiblement la qualité de son service et de sa relation avec les clients. Pour maintenir cette dynamique, la banque devra continuer à innover tout en conservant une dimension humaine, afin d’assurer une transformation digitale équilibrée, inclusive et durable.

---

## **REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

---

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

### Ouvrages

Autissier, D. et Moutot, J-M. (2015). « Le changement Agile ». Paris, Dunod, P42.

Berger-Douce, S. (2020). « *La transformation digitale des banques* ». Paris, Dunod, P42.

Chouk, I. (2021). « *Digitalisation et stratégie bancaire* ». Caen, EMS Editions, P63.

### Articles de revues et autres

Besson, M. Gossart,C. et Julien,N. (2016). « *Composantes et enjeux de la transformation numérique dans l'entreprise future* ». *OpenEdition Journals,N° 119*, Paris.

Derridj, R. et Amiar, L. (2020). « *La digitalisation au sein du secteur bancaire: entre causes et conséquences cas d'ABC Bank* » Institut de Recherche en Management et en Pratiques d'Entreprise.

Franco, J.-M. (2010). « *La dé materialisation: enjeux, méthodes et outils* ».Paris, Dunod, P1,20.

Moussahhil, M. et El Fadi, L. (2024). « *Les services bancaires A L'ere Du Digital : Analyse Théorique,Impacts Et Perspectives* ». *AFRICAN SIENTIFIC JOURNAL* , 3 (24).

Vial. (2019). « *Under standing digital transformation: A review and a research agenda* ». *Journal of strategic information systems reviews*. P9.

Zarki, B. et Ejbarri,R. « *La digitalisation dans le secteur bancaire: Concepts, Avantages, inconvénients, défis et perspectives*». Université Abdelmalek Essadin A FSJES de Tanger .

### Mémoires :

Ladjel, M. et Mahhidine, F. (2022). « *L'impact de la transformation diigitalesur la gestion de la relation client dans les banques* » .Université Mouloud Mammeri.Tizi Ouzou.

### Site web :

<https://www.banxybank.com/fr/> Consulté le 22/04/2025

<https://www.superforge.io/articles/la-transformation-digitale>Consulté le 20/04/2025

<https://www.lemagit.fr/conseil/Les-4-types-de-transformation-digitale> Consulté le 23/04/2025

<https://www.natixis.dz/> Consulté le 06/04/2025

---

## ANNEXES

---

## **Annexe : Questionnaire**

Impact de la digitalisation sur la relation Banque- clients

Bonjour,

Dans le cadre de notre mémoire de fin d'études en Master Comptabilité et Audita l'université Abderrahmane Mira, Béjaïa, nous menons une étude sur l'impact de la digitalisation sur la relation banque- clients. Votre participation à cette étude est indispensable pour nous aider à mieux comprendre vos attentes à l'utilisation des services numériques de Natixis. Vos réponses seront traitées de manière strictement anonyme et confidentielle.

Nous vous remercions d'avance pour votre contribution précieuse a la réussite de cette étude

Bien cordialement,

### **I. Informations générales**

1. Âge :

☐ Moins de 25 ans

☐ 25 – 40 ans

☐ 41 – 60 ans

☐ Plus de 60 ans

2. Êtes-vous client :

☐ Particulier

☐ Entreprise

3. Depuis combien de temps êtes-vous domicilié àNatixis ?

☐ Moins d'un an

☐ 3 a 5 ans

☐ Plus de 5 ans



## **II. Utilisation des services digitaux de Natixis**

4. Utilisez-vous les services bancaires numériques de Natixis ?

- ☐ Oui, régulièrement
- ☐ Oui, mais rarement
- ☐ Non

5. Quels services digitaux de Natixis utilisez-vous ? (Plusieurs choix possibles) Particulier et entreprises

- ☐ Application mobile Natixis
- ☐ Consultation du site web
- ☐ Services de paiement en ligne (virements, paiements, prélèvements)
- ☐ Consultation de solde et historique des mouvements
- ☐ Chat en ligne avec un conseiller particulier

6. Quels sont les avantages des services digitaux de Natixis pour vous ? (Plusieurs choix possibles)

- ☐ Rapidité des transactions
- ☐ Accessibilité 24/7
- ☐ Sécurité des opérations
- ☐ Gain de temps (évite les déplacements en agence)
- ☐ Simplicité d'utilisation

7. Quels sont les inconvénients des services digitaux de Natixis ? (plusieurs choix possibles)

- ☐ Problèmes techniques fréquents
- ☐ Interface compliquée à utiliser

☐ Manque d'assistance humaine

☐ Problèmes de sécurité perçus

8. Quels types de transactions effectuez-vous via le paiement en ligne sur l'application bancaire ? (Plusieurs choix possibles)

☐ Achats

☐ Réservations

☐ Paiement de factures

☐ Achats en ligne

☐ Autre (précisez): \_\_\_\_\_

### **III. Qualité des produits de la digitalisation de Natixis**

9. Pensez-vous que la digitalisation améliore votre relationnel avec Natixis ?

☐ Oui, la relation est plus fluide et efficace

☐ Oui, mais le contact humain manque

☐ Non, cela a rendu la relation plus impersonnelle

☐ Non, aucun changement notable

10. Comment évaluez-vous la qualité des produits et services digitaux de Natixis ?

☐ Très satisfaisant

☐ Satisfaisant

☐ Moyennement satisfaisant

☐ Insatisfaisant

11. Depuis que vous utilisez les services numériques de Natixis, avez-vous réduit vos visites en agence ?

- ☐ Oui, beaucoup moins de visites
- ☐ Oui, un peu moins de visites
- ☐ Non, autant de visites qu'avant
- ☐ Non, je préfère toujours aller en agence

12. Comment évaluez-vous la disponibilité et la réactivité du service client de Natixis (chat, assistance téléphonique, email) ?

- ☐ Très réactif et efficace
- ☐ Réactif mais améliorable
- ☐ Peu réactif
- ☐ Pas du tout réactif

13. Préférez-vous contacter Natixis :

- ☐ En agence
- ☐ Par téléphone
- ☐ Par e-mail
- ☐ Via l'application mobile ou le chat en ligne

#### **IV. Sécurisation des services numériques de Natixis**

14. Avez-vous déjà rencontré un problème technique en utilisant les services numériques de Natixis ?

- ☐ Oui, souvent
- ☐ Oui, rarement
- ☐ Non

15. Si oui, quel type de problème avez-vous rencontré ? (Plusieurs choix possibles) Problème technique

- ☐ Difficulté d'accès à l'application/site
- ☐ Transactions bloquées ou retardées
- ☐ Problème d'authentification (mot de passe, validation SMS)
- ☐ Bugs ou lenteur de l'interface

16. Votre utilisation est-elle sécurisée ?

- ☐ Oui
- ☐ Non (réponse libre....)

17. Quels risques de sécurité vous préoccupent le plus ? (Plusieurs choix possibles)

- ☐ Piratage de compte
- ☐ Vol des données personnelles
- ☐ Fiabilité des paiements en ligne

#### **V. Perceptives d'enrichissement des produits de digitalisation**

18. Seriez-vous intéressés par de nouveaux services numériques à Natixis ? (Plusieurs choix possibles)

- ☐ Service de conseiller virtuel 24/7
- ☐ Services bancaires accessibles via WhatsApp ou réseaux sociaux
- ☐ Expérience client améliorée avec des outils d'intelligence artificielle
- ☐ Paiements via reconnaissance faciale ou biométrie

19. Recommanderiez-vous Natixis à votre entourage pour ses services numériques ?

- ☐ Sans, hésitation
- ☐ Oui, mais avec des réserves
- ☐ Non

---

## **LISTEDES ILLUSTRATIONS**

---

## **LIST DES TABLEAUX**

**TABEAU N°1 :** REPARTITION DES CLIENTS SELON LES TRANCHES D'AGE

**TABEAU N°2 :** REPARTITION DES CLIENTS SELON LES TRANCHES D'AGE

**TABEAU N°3 :** REPARTITION DE CATEGORIE DES CLIENTS

**TABEAU N°4 :** REPARTITION DES CLIENTS SELON L'ANCIENNETE

**TABEAU N°5 :** REPARTITION DES CLIENTS SELON LA FREQUENCE D'UTILISATION DES SERVICES NUMERIQUE

**TABEAU N°6 :** REPARTITION DES CLIENTS SELON LES INCONVENIENTS DES SERVICES DIGITAUX DE NATIXIS

**TABEAU N°7 :** REPARTITION DES CLIENTS SELON LES TYPES DE TRANSACTIONS EFFECTUERS VIA LE PAIEMENT EN LIGNE SUR L'APPLICATION BANCAIRE

**TABEAUN°8 :** REPARTITION DES CLIENTS SELON APPRECIATION DES CLIENTS SUR L'AMELIORATION DE LA RELATION AVEC NATIXIS GRACE A LA DIGITALISATION

**TABEAU N° 9 :** REPARTITION DES CLIENTS SELON EVALUATION DE LA QUALITE DES PRODUITS ET SERVICES DIGITAUX DE NATIXIS

**TABEAU N°10 :**REPARTITION DES CLIENTS SELON LA REDUCTION DES VISITES EN AGENCE

**TABEAU N°11 :**REPARTITION DES CLIENTS SELON LA DISPONIBILITE ET LA REACTIVITE DU SERVICE CLIENT

**TABEAU N°12 :**REPARTITION DES CLIENTS SELON PREFERENCE DE CONTACTE DES CLIENTS

**TABEAU N°13 :** REPARTITION DES CLIENTS SELON LES PROBLEMES TECHNIQUES DES SERVICES DIGITAUX

**TABEAU N°14 :**REPARTITION DES CLIENTS SELON LES PROBLEMES TECHNIQUES RENCONTRE

**TABEAU N°15 :** REPARTITION DES CLIENTS SELON LES RISQUES DE SECURITE PREOCCUPENT LE PLUS

**TABEAU N°16 :**ANALYSE DE LA CORRELATION ENTRE LA CATEGORIE DES CLIENTS ET LES SERVICES DIGITAUX UTILISEE A L'AIDE DU TEST KHI-DEUX

**TABEAU N° 17 :**ANALYSE DE LA CORRELATION ENTRE L'UTILISATION DES SERVICES BANCAIRES NUMERIQUE ET LA DISPONIBILITE ET LA REACTIVITE DU SERVICE CLIENT A L'AIDE DU TEST SPEARMAN

**TABEAU N°18 :**ANALYSE DE LA CORRELATION ENTRE L'EVALUATION DE LA QUALITE DES PRODUITS ET SERVICES DIGITAUX ET L'AMELIORATION DE LA RELATION AVEC NATIXIS A L'AIDE DU TEST SPEARMAN

**TABLEAU N°19 : ANALYSE DE LA CORRELATION ENTRE L'EVALUATION DE LA QUALITE DES PRODUITS ET SERVICES DIGITAUX ET RENCONTRASSIONS DES PROBLEMES TECHNIQUES**

## **LISTE DES FIGURES**

**FIGURE N°1 : LES TROIS PILIERS DE LA DIGITALISATION**

**FIGURE N° 2 : LOGO DE BANXY**

**FIGURE N°3 : L'OUVERTURE DE COMPTE BANXY**

**FIGURE N° 4 : CARTE CIB NATIXIS**

**FIGURE N° 5 : CARTES VISA NATIXIS**

**FIGURE N° 6 : REPARTITION DES CLIENTS SELON LA FREQUENCE D'UTILISATION DES SERVICES BANCAIRES NUMERIQUES**

**FIGURE N° 7 : REPARTITION DES CLIENTS SELON L'UTILISATION DES SERVICES DIGITAUX**

**FIGURE N° 8 : REPARTITION DES CLIENTS SELON LES AVANTGES DES SERVICES DIGITAUX DE NATIXIS**

**FIGURE N° 9 : REPARTITION DES CLIENTS SELON SECURITE D'UTILISATION DES SERVICES DIGITAUX**

**FIGURE N° 10 :REPARTITION DES CLIENTS SELON LEUR INTERESSANT PAR DES NOUVEAUX SERVICES NUMERIQUES**

**FIGURE N°11 : REPARTITION DES CLIENTS SELON INTENTION DE RECOMMANDATION DES SERVICES NUMERIQUES DE NATIXIS**

## **LIST DES SCHEMAS**

**SCHEMA N° 1 : LES COMPOSANTES DE LA DIGITALISATION**

**SCHEMA N° 2 : ORGANIGRAMME DE NATIXIS BEJAIA**

**SCHEMA N°3 : PRODUITS ET SERVICES DIGITALISES DE NATIXIS**

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations.....I

Sommaire.....II

**INTRODUCTION GENERALE ..... 1**

**CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE DE LA DIGITALISATION**

Introduction ..... 5

**SECTION 1 : GENERALITES SUR LA DIGITALISATION**

1.1Définition de la digitalisation ..... 5

1.2Les types de la transformation digitale ..... 6

1.2.1Transformation des processus ..... 6

1.2.2Transformation du modèle économique..... 6

1.2.3Transformation par diversification..... 6

1.2.4Transformation culturelle ou organisationnelle ..... 6

1.3Les composants de la digitalisation..... 6

1.3.1La dématérialisation ..... 7

1.3.2Portabilité ..... 7

1.3.3L'automatisation..... 7

1.4Les piliers de la digitalisation..... 8

1.4.1Pilier technologique..... 8

1.4.2Pilier organisationnel..... 8

1.4.3Pilier culturel ..... 8

**SECTION 2 : LA DIGITALISATION DE SECTEUR BANCAIRE**

2.1Définition de la digitalisation bancaire ..... 10

2.2Les raisons de la digitalisation bancaire et l'évolution des attentes des clients ..... 10

2.3Les outils de la digitalisation bancaire ..... 11



2.4Caractéristiques clés des services bancaires digitaux .....	12
2.4.1Une disponibilité 24 heures sur 24 .....	12
2.4.2Différenciation des produits .....	12
2.4.3Fonctionnalités proposées .....	12
2.4.4Sécurité des transactions électroniques .....	12
2.5Les avantages et les limites de la digitalisation bancaire .....	12
2.5.1Les avantages de la digitalisation des banques .....	12
2.5.2Les limites de la digitalisation .....	13
Conclusion.....	13

## **CHAPITRE II : LA DIGITALISATION AU SEIN DE LA BANQUE NATIXIS**

### **SECTION 1 : PRESENTATION DE NATIXIS BANQUE**

1.1Présentation de NATIXIS Algérie .....	16
1.2Présentation Natixis Bejaïa .....	17
1.3Organigramme de l'agence Natixis Bejaia.....	17
1.3.1Département commercial .....	17
1.3.1.1Responsable Unité commerciale RUC (Bejaia, Akbou) .....	17
1.3.1.2Responsable marché détail : il est chargés des clients professionnels et particuliers ....	18
1.3.2Département des opérations .....	18
1.3.2.1Le service caisse.....	18
1.3.2.2Le service portefeuille.....	18
1.3.2.3Le service commerce extérieur .....	18
1.4Produits et services digitaux de Natixis .....	19
1.4.1La banque mobile Banxy.....	19
1.4.1.1Offres Banxy .....	20
1.5Le E-Banking .....	23

**SECTION 2 : PRESENTATION, ANALYSE ET INTERPRETATION DES RESULTATS**

2.1 Méthodologie de recherche .....	25
2.2 Traitement et analyse des données .....	27
2.2.1 Analyse et interprétation de résultats .....	27
<b>CONCLUSION GENERALE .....</b>	<b>45</b>

Annexes

Bibliographie

Liste des illustrations

Table de matière

Résumé

# L'impact de la digitalisation sur la relation banque-clients

## CAS : NATIXIS, Agence 3061 Bejaia

### Résumé

Le secteur bancaire vit une transformation digitale profonde. Face à une clientèle de plus en plus connectée, les banques modernisent leurs services pour améliorer l'expérience client, renforcer la rapidité, la sécurité et l'accessibilité. Ce travail se concentre sur l'étude de l'impact de la digitalisation sur la relation banque-clients, à travers une enquête menée auprès des clients de la banque Natixis à Bejaia. Elle met en lumière le rôle central des outils numériques dans l'évolution des échanges entre la banque et ses clients.

**Mots clés :** Digitalisation, Transformation digitale, Services numériques, Relation client, Natixis.

### Abstract

The banking sector is undergoing a significant digital transformation, driven by increasingly connected customers. Banks aim to modernize their services by enhancing speed, security, and accessibility. This study focuses on studying the impact of digitalization on the bank-client relationship through a survey conducted at the Natixis branch in Bejaia. The study highlights how digital tools have become essential in reshaping interactions between banks and their clients.

**Keywords:** Digitalization, digital transformation, digital services, Customer relationships, Natixis Banking.