

Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences de l'Information et de la Communication



MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et de la communication

Option : Communication et Relations Publiques.

Thème : le rôle de la communication digitale dans la satisfaction des clients d'une banque.

Cas pratique : Banque Nationale d'Algérie (BNA Béjaia)

Réalisé par :

ALI MOUNKAILA Anass

AG IGATANE Aboubacrine

Encadré par :

Dr. DJELLOULI Nesrine

Année universitaire : 2023/202

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, nous remercions le bon Dieu de nous avoir accordé la santé, le courage et surtout la volonté pour mener jusqu'à la fin de ce travail.

Nous tenons à adresser nos profonds remerciements et exprimer notre gratitude à promotrice, Mme DJELLOULI, pour son professionnalisme, sa disponibilité, ses conseils avisés, sa patience et son soutien précieux tout au long de ce projet. Nous lui sommes reconnaissants pour le temps et l'énergie qu'elle nous a consacrés.

Nos remerciements s'étendent également à nos familles, dont le soutien financier et moral a été d'une importance inestimable. Leur encouragement constant nous a donné la force nécessaire pour persévérer jusqu'à la fin de ce travail de recherche.

Nous tenons également à exprimer notre gratitude envers toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à ce projet, que ce soit par leurs conseils, leur expertise ou leur soutien logistique. Leurs contributions ont enrichi notre travail et nous ont aidés à relever les défis rencontrés en cours de route.

Enfin, nous souhaitons adresser nos remerciements à l'ensemble du personnel de la BNA, en particulier à notre encadrant du stage pratique, SAIDA Oudihat, pour son accompagnement précieux et ses conseils éclairés tout au long de notre expérience professionnelle.

Nous sommes profondément reconnaissants envers chacune de ces personnes, et nous leur exprimons notre plus sincère gratitude pour avoir rendu possible la réalisation de ce travail.

Les dédicaces

Avec mes sincères remerciements et ma profonde gratitude,

Je dédie cet humble travail à mes parents Hadijatou Mahamadou et Ali Mounkaila, pour leurs

sacrifices afin que j'ai une bonne éducation ;

À mon binôme Aboubacrine, à mes cousin Checo, Lamine et Abdramane ; mes amis Ag Ibrahim et Ismael Yaloni, pour le soutien moral ;

Je tiens également à exprimer ma reconnaissance envers toute ma famille pour leur soutien

et leur contribution tout au long de la réalisation de ce travail.

Anass

Avec mes sincères remerciements et ma profonde gratitude,

Je dédie cet humble travail à mes parents, qui se sont sacrifiés pour mon bonheur et ma réussite.

À mon binôme Anass, et mes amis.

Je tiens également à exprimer ma reconnaissance envers toute ma famille pour leur soutien et leur contribution tout au long de ces années pour arriver au terme de mes études.

Aboubacrine Ag

La liste des abréviations

BNA	Banque Nationale d'Algérie
ISCA	Indice de Satisfaction Clientèle

Liste des figures :

Numéro	Titre de figure	Page
01	La communication du service de l'organisation, présentation et enjeux	32
02	Modèle de satisfaction	47
03	Caractéristiques de la satisfaction	49
04	Le paradigme de non confirmation des attentes	52
05	Le modèle SERVQUAL	55
06	Le modèle ISCA	56
07	Sexe des enquêtés	67
08	Niveau d'instruction des enquêtés	67
09	Moyen de communication avec la banque	71

Liste des tableaux :

Numéro	Titre du tableau	Page
01	Indicateur du phénomène d'étude	15
02	L'impact de la communication digitale sur la notoriété de l'entreprise	37
03	Age des enquêtés	66
04	Utilisation de la communication digitale	68
05	Canal de communication utilisé	69
06	Relation entre l'envoi et réception de message par mail et l'âge	70
07	Relation entre la consultation du site web de la BNA et le sexe	72
08	Relation entre la satisfaction sur les contenus publiés sur le site web et le sexe	73
09	Abonnement aux réseaux sociaux	74
10	Relation entre les réactions et commentaires sur les réseaux sociaux et l'âge	74
11	Satisfaction sur le contenu des réseaux sociaux et les réactions aux commentaires	75
12	Relation entre l'utilisation de l'application BNA pour la consultation des soldes et historiques et le niveau d'instruction	76
13	Relation entre l'évaluation des divers fonctionnalités et services offertes par l'application BNA et le niveau d'instruction	77
14	La diversité des fonctionnalités offertes par l'application BNA et le besoin des clients	78
15	Relation entre la satisfaction des clients sur l'application et le sexe	79
16	Suggestions sur les fonctionnalités à ajouter à l'application	80
17	Relation entre l'évaluation de la facilité de l'utilisation de l'application BNA et le niveau d'instruction	80
18	Relation entre les problèmes ou difficultés rencontrés en utilisant l'application BNA et l'âge	81
19	Satisfaction sur la qualité des contenus proposés sur les canaux de communication digitale de BNA	82
20	Satisfaction sur la sécurité de la communication digitale de la BNA	83
21	Relation entre la satisfaction sur la qualité des services proposés par la BNA dans l'ensemble et l'âge	84
22	Relation entre la recommandation des services de la BNA aux entourages et le niveau d'instruction	85
23	Remarque ou suggestions pour améliorer la qualité de la communication digitale de la BNA	86

SOMMAIRE :

Remerciements	2
La liste des abréviations	4
Introduction.....	10
Cadre méthodologique.....	12
Chapitre I : Analyse conceptuelle	13
I.1 Les raisons du choix du thème	13
I.2 Objectifs de l'étude.....	13
I.3 Problématique.....	14
I.4 Les hypothèses de la recherche	16
I.5 définition des concepts clés	17
I.6 Indicateur du phénomène d'étude	19
I.7 Etudes antérieures.....	19
Chapitre II : Démarche méthodologique	24
II.1. Approche théorique adoptée	24
II.2 La méthode et la technique utilisée	25
II.2.a La méthode utilisée	25
II.2.b la technique utilisée	26
II.3 La population de l'étude.....	27
II.4 Etape de réalisation de l'enquête.....	28
Cadre théorique	29
Chapitre III : Communication digitale	30
III. Section 1 : Généralité sur la communication	30
III.2. Section 2 : la communication à l'ère du digitale.....	33
Chapitre IV : Satisfaction des clients	43
Section 01 : Généralités sur la satisfaction des clients.....	44

Section 2 : Les théorie et modèles de mesure de la satisfaction	48
Cadre pratique	55
Chapitre V : Présentation du lieu d'enquête	56
V.1 Présentation de l'organisme d'accueil : Banque Nationale d'Algérie	56
Chapitre VI : Analyse et interprétation des résultats	60
Préambule.....	60
Analyse des résultats.....	61
AXE N°01 : Les données personnelles des enquêtés	61
Axe N° 2 : L'utilisation de la communication digitale par les clients de la BNA	63
Discussion des hypothèses :	84
Conclusion :	87
Annexes	92
Résumé	101

Introduction

Introduction

Dans un paysage commercial de plus en plus numérique, la communication digitale est devenue un pilier essentiel pour les entreprises cherchant à interagir avec leur clientèle de manière efficace et pertinente. L'avènement des médias sociaux, des campagnes d'email marketing, des sites web interactifs et d'autres plateformes en ligne offre aux entreprises un éventail d'opportunités pour engager, informer et fidéliser leurs clients.

L'objectif principal de toute stratégie de communication digitale est souvent de générer une expérience client positive, où chaque interaction renforce la relation entre l'entreprise et son public cible. Dans ce contexte, la satisfaction des clients occupe une place centrale. En effet, des clients satisfaits sont plus enclins à rester fidèles à une marque, à recommander ses produits ou services à leur entourage, et à entretenir une relation à long terme avec l'entreprise.

Cette relation entre la communication digitale et la satisfaction des clients est complexe et multifacette. Elle englobe une variété d'aspects, allant de la qualité du contenu publié sur les médias sociaux à la convivialité du site web de l'entreprise, en passant par la personnalisation des campagnes marketing et la réactivité du service client en ligne. Chaque interaction numérique façonne la perception qu'un client a de l'entreprise, influençant ainsi sa satisfaction globale.

Dans cette optique, les entreprises cherchent à mesurer et à comprendre l'impact de leur communication digitale sur la satisfaction des clients. Elles utilisent une gamme d'indicateurs, tels que le taux d'engagement sur les médias sociaux, le niveau de fidélisation client, les retours des sondages de satisfaction, et bien d'autres, pour évaluer l'efficacité de leurs stratégies numériques.

Dans cette perspective, cette étude vise à explorer en profondeur le lien entre la communication digitale et la satisfaction des clients. En examinant les différents canaux de communication, les types de contenus, les stratégies de marketing en ligne et les réponses des clients, nous chercherons à identifier les meilleures pratiques et les opportunités d'amélioration pour les entreprises désireuses de maximiser l'impact positif de leur présence numérique sur la satisfaction de leur clientèle.

C'est dans ce cadre que notre recherche se propose d'étudier la communication digitale comme facteur de satisfaction au sein de la Banque Nationale d'Algérie.

Dans le cadre de cette recherche réalisée au sein de la BNA, nous sommes partis de l'objectif de connaître le rôle de la communication digitale sur la satisfaction des clients.

Pour répondre à cet objectif, nous avons réparti notre travail essentiellement en trois grands cadres : *le cadre méthodologique, le cadre théorique et le cadre pratique.*

Le cadre méthodologique est reparté en deux chapitres :

Le premier chapitre est consacré à « l'analyse conceptuelle » qui comporte les aspects fondamentaux de la recherche telle que : *problématique, les hypothèses, définition des concepts clés et les études antérieures.*

Le deuxième chapitre « la démarche méthodologique » comporte *l'approche méthodologique* « **quantitative** » et son outil d'étude qui est « **le questionnaire** » ; la définition de la population de l'enquête ; le déroulement de l'enquête, et enfin la méthode et la technique d'analyse.

Notre cadre théorique est reparté aussi de deux chapitres :

Le premier chapitre est dédié à fournir des informations théoriques sur la "communication digitale". Il englobe la définition de la communication digitale, ses objectifs, les stratégies qui lui sont associées, l'évolution du web, ainsi que ses avantages et inconvénients. De plus, ce chapitre explore les différents outils utilisés dans le domaine de la communication digitale.

Le deuxième chapitre est consacré à "la satisfaction des clients". Il vise à expliquer d'une manière générale la satisfaction des clients, ses caractéristiques, ses dimensions, les différentes théories de la satisfaction et les modèles de mesures.

Le cadre pratique est composé de deux chapitres.

Le premier chapitre consacré est à la présentation de l'organisme d'accueil qui est la Banque Nationale d'Algérie BNA, son évolution historique, organisation, mission d'activité, et enfin, les coordonnées de la BNA.

Le deuxième chapitre de ce cadre pratique est consacré à l'analyse et interprétation des données et la discussion des résultats.

Enfin, nous finirons notre travail par une conclusion générale dans laquelle nous allons répondre à notre question de départ.

Cadre méthodologique

Chapitre I : Analyse conceptuelle

I.1 Les raisons du choix du thème

Il existe une multitude de bonnes raisons pour lesquelles nous avons choisi la thématique de recherche sur le rôle de la communication digitale sur la satisfaction des clients d'une banque. Tout d'abord, on a constaté une augmentation de l'utilisation des canaux numériques par les clients des banques, ce qui a suscité notre intérêt pour comprendre comment les banques peuvent optimiser leur communication digitale pour améliorer la satisfaction de leurs clients.

De plus, les attentes des clients évoluent rapidement et les banques doivent s'adapter pour offrir des expériences personnalisées en ligne. L'importance de la satisfaction client dans l'industrie bancaire est également un élément clé, car elle affecte non seulement la fidélité des clients, mais aussi leur capacité à attirer de nouveaux clients. Par conséquent, nous voulons explorer comment les banques peuvent tirer parti de la communication digitale pour améliorer la satisfaction client.

En outre, nous sommes l'analyse du rôle de la communication digitale sur la satisfaction des clients d'une banque est cruciale pour comprendre l'impact des technologies sur notre vie quotidienne et sur l'industrie bancaire en particulier. Cela peut nous aider à anticiper les tendances à venir, étudier les opportunités de nouveaux développements technologiques pour améliorer l'expérience client et promouvoir des pratiques innovantes dans l'industrie bancaire.

I.2 Objectifs de l'étude

Les objectifs de cette recherche sont multiples. Tout d'abord, il s'agit de comprendre l'impact des canaux numériques sur la relation client dans l'industrie bancaire. Les banques modernes sont confrontées à de nouveaux défis de communication avec leurs clients, et l'utilisation de canaux numériques tels que les applications mobiles, les messageries instantanées, les réseaux sociaux, etc., pourrait être un moyen de renforcer la relation client.

Ensuite, cette recherche vise à étudier les facteurs qui contribuent à la satisfaction des clients à travers l'analyse de leur expérience sur les canaux numériques. Il s'agit de comprendre les attentes des clients en matière de canal de communication, leur perception de la qualité des services proposés, l'efficacité de l'assistance en ligne, la personnalisation des contenus, etc.

I.3 Problématique

La communication est un élément crucial pour le bon fonctionnement et l'organisation efficace de toute entreprise, quelle que soit sa taille ou sa mission dans la société. Elle joue un rôle essentiel dans la réussite et l'efficacité des opérations quotidiennes. La communication peut être définie comme un processus volontaire d'émission, de transmission et de réception de messages échangés à la fois au sein de l'entreprise (communication interne) et entre l'entreprise et son environnement (communication externe). En effet, selon Libaert, la communication d'entreprise est « *un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts.* » (Libaert.2014, p.27)

La communication digitale recouvre une importance capitale au sein des entreprises contemporaines, s'imposant comme un pilier stratégique incontournable. Son utilité transcende les frontières traditionnelles, offrant des opportunités diverses et des avantages substantiels. Tout d'abord, elle facilite la diffusion rapide et efficace de l'information, favorisant ainsi la prise de décision au sein de l'organisation. Grâce aux plateformes numériques, les employés et clients peuvent accéder aux données pertinentes en temps réel, renforçant la réactivité et l'agilité de l'entreprise face aux défis du marché.

En effet : « *Aujourd'hui, le rôle que joue le digital dans le développement des services bancaires s'avère indéniable. Une course à l'introduction des nouvelles pratiques numériques est devenue un gage d'efficacité pour les banques.* » (Cherkaoui.2020, p.270)

Cette communication digitale revêt des particularités significatives dans le secteur bancaire, où les enjeux de confiance, de sécurité et d'efficacité sont primordiaux. Premièrement, les plateformes en ligne permettent aux clients d'accéder à leurs comptes, de réaliser des transactions et d'obtenir des informations financières en temps réel.

Cela offre une commodité considérable tout en renforçant la transparence des opérations bancaires. Les réseaux sociaux jouent également un rôle crucial dans la communication digitale bancaire. Les banques utilisent ces plateformes pour partager des informations sur leurs produits, services et promotions. Toutefois, le respect des réglementations strictes du secteur financier en matière de confidentialité et de publicité demeure une considération constante.

Elle est devenue un élément déterminant pour atteindre et satisfaire les clients dans le domaine bancaire.

La satisfaction des clients est un indicateur clé de la réussite d'une entreprise. En effet, la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçus. Les consommateurs ont désormais accès à une multitude de canaux digitaux pour contacter les entreprises, rechercher des produits et services, et obtenir des informations. Ainsi, les entreprises qui offrent une communication digitale de qualité peuvent offrir une expérience client optimale et améliorer leur satisfaction.

La communication digitale joue un rôle de plus en plus important dans la satisfaction des clients dans le secteur bancaire. En effet, les clients attendent des banques une expérience numérique fluide et efficace, à la fois pour la gestion de leurs comptes et pour l'interaction avec leur conseiller.

De ce fait, dans le cadre de notre étude qui traite le rôle de la communication digitale dans la satisfaction des clients, l'approche fonctionnelle revêt une importance cruciale. Adopter cette perspective permettra d'analyser comment les différentes fonctions et outils de la communication digitale interagissent pour influencer la perception et l'expérience des clients. En examinant de près les aspects fonctionnels tels que la convivialité des interfaces, la rapidité de réponse aux demandes des clients, et la personnalisation des interactions, nous pourrons mieux comprendre comment ces éléments contribuent à renforcer ou à compromettre la satisfaction client dans le contexte numérique.

La digitalisation des services bancaire permet aux clients de suivre leurs comptes en temps réel, de réaliser des opérations bancaires en ligne et de contacter rapidement leur conseiller via des canaux digitaux tels que la messagerie instantanée ou encore le site web. Cette rapidité et cette fluidité de la communication sont des éléments clés pour déterminer la satisfaction du client.

De plus, la communication digitale peut également permettre aux banques de mieux comprendre les besoins et les comportements de leurs clients grâce à l'utilisation de données. Les banques peuvent ainsi offrir des produits et services adaptés à leurs clients, augmentant ainsi leur satisfaction et leur fidélité.

Ainsi, la question de la satisfaction des clients à travers la communication digitale est un sujet pertinent et complexe qui nécessite une analyse approfondie des facteurs qui influencent la satisfaction client. En combinant plusieurs disciplines, telles que le marketing, la psychologie et la sociologie, il est possible de comprendre l'impact de la communication digitale sur la satisfaction client et de proposer des recommandations pour améliorer la qualité de la communication digitale et la satisfaction des clients.

En somme, notre problématique de recherche tourne autour du rôle de la communication digitale sur la satisfaction des clients de la BNA. Donc, notre question fondamentale sur laquelle nous essayerons de répondre dans notre recherche est la suivante :

Comment la communication digitale influence-t-elle la satisfaction des clients d'une banque, et par quels moyens efficaces améliorer cette satisfaction ?

De cette problématique découlent les questions suivantes :

Quel est l'impact de l'accès aux services bancaire en ligne sur la satisfaction globale des clients de la BNA ?

Dans quelle mesure la diversité des fonctionnalités et services proposés par l'application BNA, jouent un rôle important sur la satisfaction des clients de la BNA ?

I.4 Les hypothèses de la recherche

L'hypothèse est une réponse provisoire à questions présentées. En effet : « *une hypothèse est en quelque sorte une base avancée de ce que l'on cherche à prouver. C'est la formulation proforma de conclusions que l'on compte tirer et que l'on va s'efforcer de justifier et de démontrer méthodiquement et systématiquement* » (Aktouf. 1987, p.58). Les hypothèses constituent donc, des informations à confirmer ou infirmer.

Afin de répondre à notre problématique, nous proposons les hypothèses suivantes :

- 1- Les clients ayant accès aux services bancaire en ligne sont plus satisfaits de leur expérience globale avec la banque.**
- 2- La diversité des fonctionnalités et des services qu'offre l'application BNA comme la consultation des soldes et les paiements en ligne jouent en rôle important dans la satisfaction des clients de la banque.**

I.5 définition des concepts clés

5.1.a La communication :

La communication est un élément essentiel de la vie, impliquant la transmission d'informations et d'influences entre émetteurs et récepteurs. Elle englobe les messages délibérément diffusés par les entreprises vers des publics cibles, jouant un rôle crucial dans la perception et l'interaction humaine. Ce processus interactif influence tant les destinataires que les émetteurs, ce qui en fait un processus dynamique. (Bouhafes, 2014, p. 19)

5.1.b Communication digitale :

Selon philippes Gerard : « *la communication digitale, est d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur trois dimensions digitales, la communication digitale définit aussi, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobile* » (ARI.2020, p.19)

5.1.c Définition opérationnelle de la communication digitale :

La communication digitale d'une banque est l'ensemble des stratégies et des activités déployées à travers les technologies numériques et les plateformes en ligne, telles que les sites web, les applications mobiles, les médias sociaux, les e-mails et les messages textes, dans le but d'interagir avec les clients, de promouvoir les produits et services financiers, de fournir des informations pertinentes et d'offrir des expériences personnalisées et conviviales. Cette communication vise à renforcer la relation client, à accroître la notoriété de la marque et à améliorer la satisfaction des clients tout en répondant efficacement à leurs besoins et préférences dans un environnement numérique en constante évolution.

5.2 Satisfaction :

Selon KOTLER : « *la satisfaction est le jugement d'un client vis-à-vis d'une expérience de consommation ou d'utilisation résultant d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et ses performances perçus* » (Kotler & Dubois, 2000, p.68)

« La satisfaction peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation » (Lendreviel & Evy. 2003, p.221)

5.2.a Définition opérationnelle : la satisfaction des clients se mesure par le degré de conformité entre les attentes préalables des clients à l'égard d'un produit ou d'un service et leur évaluation de l'expérience réelle vécue après son acquisition ou son utilisation

5.2.b Satisfaction des clients : La satisfaction client peut être définie comme le sentiment de contentement ressenti par un client lorsque ses attentes ont été satisfaites ou dépassées par un produit, un service ou une interaction avec une entreprise.

5.2.c Définition opérationnelle : La satisfaction des clients d'une banque peut se définir opérationnellement comme l'évaluation positive de leur expérience globale avec les produits et services proposés par la banque, ainsi que de leur interaction avec ses employés et ses processus. Cette évaluation se traduit par un haut niveau de fidélité et de recommandation de la part des clients, ainsi qu'une faible propension à changer de banque ou à exprimer des plaintes. Les mesures concrètes de la satisfaction des clients peuvent inclure des enquêtes de satisfaction régulières, des mesures de rétention de la clientèle, des taux de recommandation, des taux de recours à des canaux de communication comme le service clientèle ou le chat en ligne, ou encore des indicateurs de performance des employés liés au service à la clientèle.

5.3 Banque : Selon le dictionnaire Larousse, une banque est une institution financière effectuant des opérations de dépôt, de prêt, d'échange et d'escompte pour le compte propre ou celui de tiers, ainsi que la gestion de services financiers divers.

5.4 Service bancaire : Un ensemble de services courant qu'un établissement bancaire met à la disposition de ses clients

5.5 Paiement en ligne : « *c'est un mode de paiement en débit immédiat permettant un paiement sans intermédiaire du compte de l'acheteur à celui du commerçant* » (Nobel. 2003, p.7)

I.6 Indicateur du phénomène d'étude

Tableau N°1 indicateurs du phénomène d'étude

Concepts	Dimensions	Indicateurs
Communication digitale	Taux de réponse	Taux de réponse aux messages
	Engagement des clients	Taux d'engagement sur les réseaux sociaux
Satisfaction des clients		Nombre de visiteurs sur le site web
		Taux de conversion en ligne
	Satisfaction client	Taux de satisfaction client
	Retours clients	Nombre de retours positifs/négatifs
	Fidélisation	Taux de fidélisation
	Recommandation	Nombre de recommandations

I.7 Etudes antérieures

Etude antérieure N°1 :

Cette première étude est une revue innovation qui a été réalisée en 2021 par BOUMEDIENE Nadia et RENAUD Garcia-Bardidia, réalisé à Université Mohamed Ben Ahmed d'Oran 2 (Algérie) sous le thème de « L'impact du digital sur la clientèle des services bancaires cas de la BEA d'Oran ». (Nadia & Garcia. 2021)

La problématique sur laquelle s'est penché cette étude est centrée sur les questions suivantes : *La digitalisation des services bancaires pourrait-elle bouleverser le comportement du consommateur* ?

A partir de cette question le chercheur à former des questions secondaires qui sont :

- 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 ?

Les auteurs de cet article ont proposé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : L'âge, la catégorie socioprofessionnelle, ainsi que le niveau d'étude représentent les principaux facteurs qui influencent le client.

Hypothèse 2 : La simplicité, l'autonomie ainsi que la rapidité des services constituent les principales motivations pour le client tandis que la peur liée à l'utilisation compliquée est le frein principal à l'utilisation de ces services en ligne.

L'objectif de cette recherche était d'appréhender l'impact de la digitalisation des services bancaires et son impact sur le comportement du consommateur. L'évolution rapide des technologies a entraîné une accélération de la mondialisation. Les échanges d'informations peuvent désormais s'effectuer en temps réel, ce qui ouvre de nouvelles opportunités dans le domaine du marketing, notamment grâce aux réseaux sociaux.

L'auteur a procédé son étude par une étude quantitative pour qu'ils puissent récolter des informations sur la façon dont les clients expérimentent le service, identifier les critères de jugement et les indicateurs de cette satisfaction. Cette étude a été menée avec un échantillon de 102 clients à travers des questionnaires. Ces questions ont permis de tirer les principaux facteurs qui interviennent dans le comportement du consommateur qui sont : l'âge, la catégorie socioprofessionnelle et le niveau d'étude qui constituent 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

Les résultats de cette recherche montrent plusieurs résultats significatifs. En premier lieu la majorité des clients utilisent les services proposés par les banques essentiellement via les distributeurs automatiques. Les opérations en ligne, quant à elles, sont réservées aux actions les moins contraignantes telles que les consultations de compte et les retraits. Par ailleurs, on constate

que, malgré la digitalisation, le taux de visites en agence demeure très élevé, témoignant de l'importance accordée par les clients à leurs agences et à leurs conseillers.

Ensuite, les analyses ont montré que les clients reconnaissent les avantages liés aux services en ligne tels que le gain de temps, la mobilité, l'autonomie et la simplicité. Toutefois, la crainte d'une utilisation complexe de ces services constitue un frein majeur à leur adoption.

En résumé, les résultats soulignent que les clients sont conscients des bénéfices des services en ligne, mais qu'ils restent attachés aux interactions humaines qu'offrent les agences physiques. Les banques doivent donc trouver un juste équilibre entre l'offre de services en ligne performants et la conservation d'un lien de proximité avec leurs clients.

Etude antérieure N°2

Cette seconde étude est un article qui a été réalisée par Aaras Mounir, réalisé à Montpellier Business school, sous le thème de « La digitalisation du secteur bancaire : La perception par les clients ». La problématique sur laquelle s'est penchée cette étude est centrée sur les questions suivantes : Quels sont les effets de la digitalisation sur les banques et, comment s'adaptent-elles aux nouveaux paramètres pour rester favorites auprès des clients ?

De cette problématique, les questions secondaires suivantes ont été avancées par le chercheur :

- Comment les transformations digitales du secteur bancaire sont perçues par les clients et quels impacts ressentent-ils quant à leur expérience d'utilisation des services et produits bancaires ?
- Comment les clients perçoivent ces changements au travers de cette nouvelle relation bancaire ?
- Tous ces investissements dans le digital sont-ils un facteur suffisant afin de s'imposer comme référence bancaire de demain auprès des clients ?

Les hypothèses de cette étude sont :

Hypothèse 1 : Les clients se rendent de moins en moins dans les agences bancaires.

Hypothèse 2 : Le format actuel des agences bancaires ne correspond plus aux attentes et aux besoins des clients.

Hypothèse 3 : Les clients ne sont pas satisfaits de leur nouvelle relation avec leur conseiller.

Hypothèse 4 : Les investissements considérables de transformation et de digitalisation des banques sont perçus négativement par les clients.

Hypothèse 5 : La digitalisation des banques a un impact plutôt positif sur le parcours d'expérience client.

L'objectif de cette recherche était de montrer la façon dont les banques évoluent dans un contexte de plus en plus concurrentiel avec les bouleversements liés au digital et un niveau d'exigence client en perpétuelle augmentation. Elle met en évidence la façon dont les banque s'adaptent et font évoluer leur modèle économique et l'expérience client en tenant compte de ces nouveaux paramètres et en restant la plus exemplaire possible sur le plan de la promesse de service.

L'auteur a procédé par une étude qualitative pour qu'ils puissent l'exploité et l'analyser ces données dans le but d'avoir un résultat quantifiable. Dans le cadre de cette étude, un échantillon de questionné, dont 151 réponses à travers le questionnaire.

Les résultats de cette analyse ont permis de constater que l'hypothèse 1 est confirmée car, effectivement, les clients se rendent de moins en moins en agence, « 17% des français se sont rendu plus d'une fois par mois en agence en 2018 contre 62% en 2007 ». Il y'a ici une confirmation de cette tendance qui ne semble pas décroître puisqu'environ 4 clients sur 10 disent ne « jamais » aller en agence.

L'hypothèse 2, en revanche, est infirmée. En effet, sur la base des résultats, qui ont été recueillis, on constater que plus de 7 clients sur 10 disent trouver que leur agence correspond à leurs attentes et besoins.

Etude antérieure N° 3

Cette dernière étude est un article réalisé en 2021 par Arthur Conilh, réalisé à Montpellier Business School sous le thème de « Les effets de la digitalisation des banques en détail en France sur la satisfaction des clients ». (Conilh. 2021)

La problématique sur laquelle s'est penchée cette étude est centrée sur les questions suivantes : *La mise en place des outils digitaux dans la banque est-elle un facteur déterminant de la satisfaction client dans les banques traditionnelles ?*

L'auteur de cet article a proposé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : *La mise en place des outils digitaux dans la banque impacte négativement le flux physique en agence.*

Hypothèse 2 : La mise en place d'outils digitaux dans la banque répond de manière positive à la satisfaction du client.

L'objet de cette étude était de comprendre en quoi l'arrivée du digital dans les banques de détail a-t-il influencé l'expérience client et modifié les habitudes de celui-ci.

L'auteur a choisi de traiter cette étude par le biais d'une méthode quantitative en interrogeant des sujets, clients d'une banque en France, et de la relation qu'ils entretiennent dans cet écosystème suite à l'arrivée des nouveaux outils digitaux.

Les résultats ont démontré une connaissance sur la satisfaction du client et sa banque traditionnelle, « nous voyons qu'à ce jour une grande majorité est connectée avec sa banque peu importe le moyen utilisé (téléphones portables, ordinateurs, tablettes...) Ces nouveaux clients sont pour la plupart appétant au digital, ce qui permet une véritable facilité de gestion de ces nouveaux outils aux différents clients » (Conilh. 2021, p.52)

En somme, ces études antérieures nous ont permis d'enrichir nos connaissances sur ce qui concerne notre thématique de recherche.

Chapitre II : Démarche *méthodologique*

Préambule

Dans toute recherche scientifique, la section méthodologique revêt une importance capitale, car elle établit l'approche et les méthodes employées pour conduire l'étude. Cette partie guide le déroulement de la recherche et permet de structurer les démarches à suivre, favorisant ainsi l'obtention de résultats fiables et de qualité.

II.1. Approche théorique adoptée

Nous avons choisi une approche fonctionnaliste pour notre étude car elle aide à mettre en évidence l'importance de l'adaptabilité et de l'efficacité du système de communication digitale. Dans un environnement en constante évolution, les banques doivent constamment ajuster et améliorer leurs plateformes digitales pour répondre aux besoins changeants des clients et aux avancées technologiques. Cette capacité d'adaptation garantit que la communication digitale reste fonctionnelle et pertinente pour assurer la satisfaction des clients à long terme. Selon N'da : « *le fonctionnalisme est une approche qui vise à comprendre une réalité en fonction de sa fonction dans la société ou de son utilité, il cherche à expliquer des phénomènes sociaux par les fonctions que remplissent les institutions sociales, les structures des organisations et les comportements individuels et collectifs* » (N'da, 2015, p.113)

N'da rajoute que la méthode fonctionnaliste permet d'analyser les phénomènes ou les institutions en prenant en considération leur interdépendance et leur lien avec la société globale. (N'da, 2015, p.114)

Dans le domaine de la communication digitale, l'approche fonctionnaliste de Laswell fournit un cadre d'analyse pour comprendre l'impact de la communication digitale sur la satisfaction des clients bancaires. En identifiant, les services transmis aux clients, les canaux utilisés, et les résultats attendus, cette approche permet d'évaluer de manière systématique l'efficacité de la communication digitale bancaire.

En examinant comment ces éléments interagissent, on peut mieux comprendre comment la communication digitale influence la satisfaction, la rétention et la perception des clients vis-à-vis de la banque, offrant ainsi des insights précieux pour améliorer l'expérience client et la satisfaction globale. Cette approche permet d'analyser les différents impacts de la communication digitale sur la satisfaction des clients en considérant l'ensemble des variables en jeu. En effet, la communication digitale influence les besoins et les attentes des clients, leur perception et leur évaluation des produits ou services proposés par l'entreprise, la qualité de la relation client entreprise, ainsi que l'ensemble des processus de vente et de service après-vente.

En somme, le choix d'une approche fonctionnelle est justifié par la nécessité de prendre en compte toutes les variables en jeu dans la communication digitale et d'analyser les différents impacts de cette communication sur la satisfaction des clients pour mieux répondre à leurs besoins, leurs attentes et leurs feedbacks.

II.2 La méthode et la technique utilisée

En effet, toute recherche scientifique adopte une méthode à suivre pour permettre aux chercheurs de collecter des données et des informations bien déterminées concernant sa recherche afin de collecter et d'analyser les données de notre recherche et pour confirmer ou infirmer les hypothèses.

II.2.a La méthode utilisée

La méthode est définie par ANGERS comme : « un *chemin bien tracé en amont et qui conduit à un résultat déterminé* », elle signifie aussi : « *l'ensemble des procédures, des démarches précises adoptées pour en arriver à un résultat* » (Angers, 1997, p. 34)

La méthode scientifique, en tant que procédure logique générale, est un ensemble de règles qui ne dépendent pas d'un domaine spécifique de recherche ni d'un contenu particulier. Elle se concentre principalement sur les processus, les formes de raisonnement et de perception, permettant ainsi d'appréhender la réalité de manière accessible. (Grawitz, 2001, p.351)

Dans le cadre de notre recherche, ainsi pour vérifier nos hypothèses, nous avons opté pour la **méthode quantitative** car la méthode quantitative peut être vue comme un processus d'observation à l'aide d'une collecte de données, qui finit par un processus de contrôle de laboratoire ou par une méthode d'enquête. En effet, « La recherche quantitative repose sur la

collecte et la mise en rapport d'informations et de faits qui peuvent être quantifiés et mesurés ou de faits sociaux qui peuvent être convertis en chiffres, statistiques et données graphiques. ». (Ebert, 2016, p.34)

Ainsi, la méthode de recherche quantitative permet de récolter des informations mesurables et quantifiables. En se basant sur des événements et faits positifs, c'est-à-dire dont l'existence est indépendante du chercheur, ce type de recherche consiste à décrire, expliquer et prédire tout ce qui se passe autour d'un phénomène.

Cette méthode de recherche accepte l'utilisation d'un ensemble de techniques et d'instruments quantitatifs, qui doivent assurer une fidélité et validité totales des résultats. Ces résultats sont présentés sous forme de tableaux, de graphiques, de liens entre les variables, des analyses de corrélation...etc.

II.2.b la technique utilisée

Pour réaliser une recherche scientifique, il faut adopter une technique qui convient au terrain de l'étude. Selon GRINSHPOUN, la technique est : « un outil simple à utiliser, très riche quantitativement et qui permet par une exploitation statistique de réaliser de multiple corrélation. Il peut permettre de contacter des personnes à distance (internet, téléphone, courrier, postale) » (Grinchpoun, 2014, p. 46)

Dans notre étude, nous avons choisi de réaliser *un questionnaire*, qui est ainsi définie par ANGERS comme : « *un outil de recherche tout désigné quand le problème de recherche conduit à vouloir compiler, sur une base comparable, des réponses à des questions posés séparément à un grand nombre d'individus. Cette investigation directe se fait à l'aide de question dite fermées parce que les choix de réponses sont prédéterminés ; l'approche est donc directive. Le prélèvement est quantitatif car il s'agit d'établir des comparaisons chiffrées* ». (Angers, 2009, p. 10)

Par ailleurs, notre questionnaire est conçu de manière à ce que toutes les questions soient facilement compréhensibles par tous. Elles sont formulées de façon concise et utilisent un langage adapté au profil des personnes interrogées au sein de la BNA.

Ainsi notre questionnaire contient 31 questions qui sont répartie en trois axes qui sont :

- ✚ **AXE1**: Identification personnelles relatives des clients qui contient cinq questions : le sexe, l'âge, niveau d'instruction.
- ✚ **AXE2** : Porte sur des questions relatives à la première hypothèse qui est les clients ayant accès aux services bancaire en ligne sont plus satisfaits de leur expérience globale avec la banque.
- ✚ **AXE3** : Porte sur des questions relatives à la deuxième hypothèse qui est la diversité des fonctionnalités et des services qu'offre l'application BNA comme la consultation des soldes et les paiements en ligne jouent en rôle important dans la satisfaction des clients de la banque.

Nous avons distribué 75 questionnaires auto administrés afin de pouvoir collecter le maximum d'informations relatives à notre thématique de recherche. Pour vérifier nos hypothèses et quantifier les résultats, nous avons récupéré au final 65 questionnaires.

II.3 La population de l'étude

La population d'étude est : « *un ensemble d'éléments ayants une ou plusieurs caractéristiques en commun qui le distinguent d'autre éléments et sur la quels porte l'investigation* » (Angers, 1997, p. 226)

Nous avons constitué un échantillon à travers l'échantillonnage aléatoire qui est « *une méthode de sélection d'un sous-ensemble de la population totale dans lequel chaque membre de la population a une probabilité égale d'être choisi. Cela garantit que l'échantillon est représentatif de la population d'origine et permet des généralisations fiables des résultats de l'échantillon à la population entière.* » (Corchran,1997)

Notre population se compose des clients de la BNA permis lesquelles nous avons distribué 65 questionnaires de manière auto administré.

En somme, les clients de la BNA sont une population d'enquête centrale dans notre étude visant à comprendre rôle de la communication digitale sur leur satisfaction. Leurs feedbacks et opinions permettront d'identifier les forces et les faiblesses des canaux de communication de la banque, ainsi que les opportunités d'amélioration pour proposer un service toujours plus adapté et satisfaisant pour les clients.

II.4 Etape de réalisation de l'enquête

Afin d'obtenir un maximum d'informations sur notre sujet de recherche, notre pré-enquête s'est déroulée sur une période d'un mois au sein de la BNA.

Pendant cette période, nous avons également réalisé une recherche bibliographique en consultant les ouvrages disponibles dans la bibliothèque de notre département. Nous nous sommes également référées à des articles portant sur la même thématique que la nôtre afin de puiser des inspirations.

La phase de pré-enquête revêt une importance capitale, car elle nous a permis d'explorer en profondeur notre domaine de recherche. Durant cette étape, nous avons collecté des informations sur la communication digitale et son impact sur la satisfaction client. Nous avons identifié les problèmes rencontrés par ces derniers ainsi que les divers moyens de communication utilisés pour les satisfaire. Notre pré-enquête s'est déroulée au sein du service communication, sous la supervision du chargé d'études en communication digitale. C'est au cours de cette période que nous avons formulé notre hypothèse de recherche et testé les questions de notre étude.

Pendant une durée d'un mois, du 17/03/2024 au 18/04/2024, nous avons mené notre enquête. Durant ce stage, organisé deux fois par semaine, et grâce à une observation non participante, nous avons cherché à recueillir un maximum d'informations pertinentes sur notre sujet de recherche.

Une fois la problématique définie, énoncé les hypothèses, la méthode et technique de recherche et la population de l'enquête, nous passons dans le chapitre suivant qui est le cadre théorique de notre recherche.

Cadre théorique

Chapitre III : *Communication digitale*

III. Section 1 : Généralité sur la communication

Préambule

Ce premier chapitre du cadre théorique traite la communication digitale : la définition de la communication digitale, les objectifs, ensuite les différentes stratégies de la communication digitale, l'évolution du web, les avantages et inconvénients et enfin les différents outils de la communication digitale.

III.1.a Définition de la communication

La communication est définie étymologiquement comme un échange de deux ou plusieurs personnes et un processus de transmission et de mise en communs des informations et des connaissances. Ce terme provient du latin « *communicare* » qui signifie « mettre en commun ». (Ebert, 2020, p.11)

En effet, lorsque nous transmettons un message physique, oral ou écrit, nous inscrivons dans une situation de communication. D'ailleurs, la socialisation de l'individu est étroitement associée aux communications qui s'établissent entre lui et son environnement : l'individu qui communique est un individu qui se socialise.

Bien que tout le monde s'accorde pour considérer la communication comme un processus, les points de vue divergent lorsqu'il s'agit de qualifier ces processus : un premier courant de pensée, regroupé derrière les sciences de l'information et de la communication, propose une approche de la communication centrée sur la transformation d'informations. Il porte un intérêt aussi profond à l'interaction entre l'homme -machine qu'au processus psychique de la transmission de connaissance.

La communication est alors définie comme un système complexe qui prend en compte tout ce qui se passe lorsque des individus entrent en interaction et fait intervenir à la fois des processus cognitifs, affectifs et inconscients. Dans cette perspective, on estime que les informations

transmises sont toujours multiples, que la transmission d'informations n'est qu'une partie du processus de communication et que différents niveaux de sens circulent simultanément.

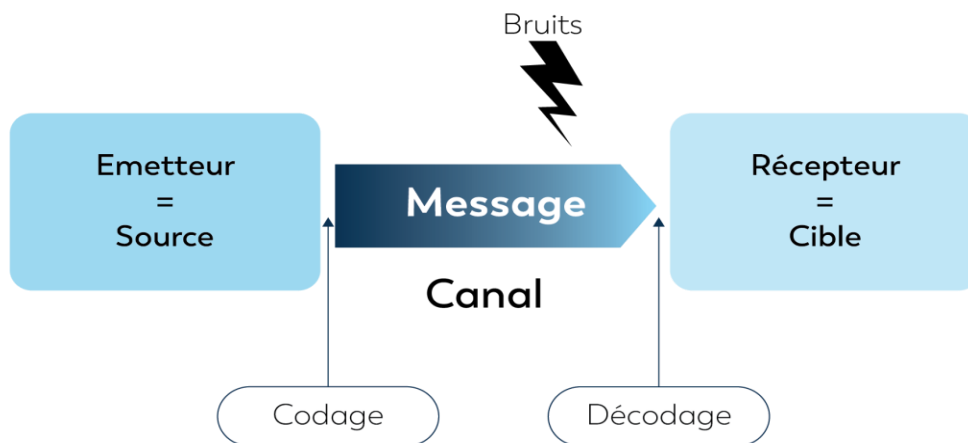
Par conséquent, la communication découle de la réunion et de la mise en commun des connaissances de plusieurs sciences notamment la linguistique, la télégraphie, la téléphonie, la psychologie, la sociologie, la politique et l'anthropologie.

La communication peut être définie comme étant un processus de transmission d'un message d'un émetteur à un ou plusieurs récepteurs à travers un médium subissant des interférences sous condition de message de rétroaction ou feedback. Cela relie un acte au message et à la médiatisation qui y sont liées. C'est le contexte qui donne le sens de l'échange. Elle englobe divers moyens de communication, notamment les technologies de télécommunication.

La communication est un processus verbal ou non verbal par lequel on partage une information avec quelqu'un ou avec un groupe de personnes de manière que celui-ci comprenne ce qu'on lui dit.

Cela peut entraîner des modifications d'attitudes et des comportements. La communication est un processus d'échange d'informations, d'idées, et des significations entre des individus ou des groupes, utilisant divers canaux et moyens.

Figure N°1 : la communication au service de l'organisation, présentation et enjeux.



Source : (Ebert.2020, p.02)

III.1.b Les objectifs de la communication

Les trois principaux types d'objectifs de la communication sont à prendre en considération : Selon (Sarboni. 2012, p68)

- Faire connaître en termes d'information et faire reconnaître en termes de notoriété. Il entre dans le domaine de la connaissance. Exemples accroître la notoriété d'une marque.
- Donner des informations sur l'avancée technologique d'un produit. Une entreprise obtient des mauvais scores de vente sur une nouvelle gamme de produit. Son audit révèle que la marque est connue de façon inégale selon les régions : notamment sur le sud-ouest où la marque enregistre des scores de notoriété quasi nuls.

Elle va prioriser de communication ayant un objectif cognitif afin d'asseoir sa notoriété sur l'ensemble de l'hexagone. Emouvoir, sensibiliser.

Il cherche à influencer sur des valeurs morales, telles que la confiance, l'appartenance, la conviction. Ils ressortent du domaine de l'opinion.

Exemples faire confiance à un produit. Adhérer à un service. Une société enregistre une chute de part de marché depuis 6 mois. Son audit fait ressortir un manque de confiance du grand public due à sa fusion avec un groupe chinois.

Ses actions de communication vont se recentrer de rassurer le grand public sur le maintien de ses valeurs, dont son implication dans l'environnement durable.

- Inciter à l'action ou réaction. Ils visent à toucher un mode d'action. Ils couvrent le domaine de la pratique. Exemple modifier un usage...
- Les objectifs de la communication sont les intentions ou les résultats souhaités lorsqu'on communique avec un public donné.

Ils peuvent varier selon le contexte et l'objectif spécifique de la communication, mais généralement ils incluent : persuader, motiver, éduquer, divertir, créer une relation, influencer et engager avec le public cible. Chaque objectif a ses propres stratégies et techniques pour atteindre efficacement le résultat souhaité.

III.1.c Les différents types de communication

Il y'a plusieurs types de communication ayant ses propres caractéristiques et utilisations spécifiques.

Voici quelques-uns des principaux types de communication : Selon (Ebert. 2020, p.50)

- ✚ **La communication verbale** : est définie comme un ensemble des moyens utilisés pour transmette des éléments d'information. Cela peut se faire des conversations en face à face, les appels téléphoniques, des messages de texte et toute autre moyen de communication utilisant le langue parlé ou écrit.
- ✚ **La communication non verbale** : par le biais des silences, gestes, postures, expressions faciales, ton de la voix, rythme de l'élocution, vêtements, complètent le message auditif. Elle exprime les émotions, les sentiments et les valeurs. La communication non verbale peut renforcer, compléter ou même contredire les messages verbaux, elle joue un rôle crucial dans la manière dont le message interprétés et compris.
- ✚ **La communication interpersonnelle** : constitue la fondation de toute relation humaine, étant essentielle à la vie et en société. Il s'agit de l'interaction entre au moins deux individus entrant en relation pour échanger des informations, émotions, etc.. Cela peut se faire en personne, par téléphone, par vidéoconférence ou par d'autre moyen de communication directe.
- ✚ **La communication virtuelle (ou digital)** : Nous considérons la communication virtuelle (ou digitale) comme un moyen de communication qui intègre l'utilisation de la technologie, l'audio et la vidéo pour communiquer avec des personnes qui ne sont pas physiquement présent devant nous. La communication virtuelle, appelée aussi communication médiée par ordinateur, cyber communication est une forme de communication textuelle utilisant les dispositifs numériques comme transmetteur et médiateur. Cela inclut toute forme de communication qui se produit en ligne ou à travers des technologies numériques.

III.2. Section 2 : la communication à l'ère du digitale

Nous avons situé la communication digitale dans le cadre de l'évolution d'un environnement numérique complexe, dynamique et diversifié. (Jeremy. 2017, p.102)

L'évolution d'internet, l'importance croissante des réseaux sociaux dans la société, ainsi que les nouveaux liens établis entre les consommateurs et les marques grâce au commerce électronique, font du numérique un enjeu souvent incontournable pour la plupart des organisations aujourd'hui.

La communication digitale englobe à la fois la transformation de communication, et celle des offres de produits et de services, ainsi que la transformation des modes de production, d'organisation et de management des entreprises.

La communication digitale est omniprésente dans notre vie quotidienne, avec des plateformes en constante évolution et des technologies telles que la messagerie instantanée, la vidéoconférence et les applications mobiles.

En constante évolution, la communication digitale implique l'utilisation des technologies numériques pour créer, partager et échanger des informations, des idées et des messages à travers différents canaux en ligne.

Avec l'avènement d'internet et des médias sociaux, la communication digitale a profondément modifié la manière dont les individus interagissent, consomment des contenus et interagissent avec les organisations et les marques.

La communication digitale est devenue un élément essentiel pour les entreprises et les organisations dans le monde d'aujourd'hui.

Dans cette ère numérique, la communication digitale s'est affirmée comme un canal de communication essentiel, offrant des opportunités uniques pour interagir avec les clients, partager des informations, promouvoir des produits et services, ainsi que pour construire et renforcer la réputation d'une marque.

III.2.a Définition du concept de la communication digitale

La communication digitale est considérée comme « *une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme englobe toutes les actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et des services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif principale des entreprises est donc de cibler leurs*

consommateurs non plus sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux ». (Nadia & Habib.2017, p.2)

La communication digitale est une stratégie qui déploie des actions de communication sur le web, les médias sociaux et les applications mobiles. Le consommateur de média numériques est très différent du simple téléspectateur passif. Il est actif, c'est pourquoi il est important de le faire agir afin qu'il soit plus réceptif et attentif aux messages.

C'est une communication qui appuie sur l'internet ce dernier permet à l'entreprise une grande interactivité avec les clients. Cela lui permet de gagner de l'argent également la satisfaction de sa clientèle puisqu'ils disposent d'un accès immédiat à l'information à n'importe quel moment et n'importe où.

Elle englobe toutes les formes de communication et d'interaction numériques utilisées par les entreprises, les organisations et les individus pour atteindre leur public cible, promouvoir leur marque, et échanger des informations de manière efficace et pertinente dans contexte numérique actuel.

III.2.b Les objectifs de la communication digitale

Avant de se lancer sur le web et les réseaux sociaux, il est crucial de définir une stratégie ainsi que des objectifs. Sans objectif, sans cible à atteindre, il est difficile de savoir quel chemin prendre et quels sont les moyens à mettre en œuvre. En effet, une stratégie bien définie et des objectifs bien précis permettent de choisir les meilleurs outils (réseaux sociaux, publicité en ligne, campagne SMS, etc.) pour atteindre les cibles visées.

Et enfin l'objectif ultime est souvent l'augmentation des ventes, et il est important de comprendre comment la notoriété, l'image et la fidélisation contribuent à cette croissance grâce au digital. (Nadia & Habib, 2017 p.02).

Tableau N°2: l'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises

Objectifs	Définition	Solution digitale
Notoriété	Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients.	Médias de masse : YouTube, Facebook, Twitter Instagram...
Image	Construire son image de marque.	Diversité des contenus et créativité : vidéos, photos, blogs...
Trafic	Augmenter le trafic sur son site Internet.	Possibilité de créer des liens vers un site web : publicité, médias sociaux...
Acquisition	Recruter des nouveaux clients	Atteindre plus facile de nouvelles cibles : communautés en ligne, collecte de données, multiplication des points de contact (e-mail, SMS, réseaux sociaux...)
Transformation, conversion	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc...)	Analyse de parcours clients sur le site, mise en valeur des contenus, simplification des processus.
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter	Meilleures connaissances des clients et de leurs habitudes, segmentation des données et des supports, meilleur suivi avec le CRM (customer Relationship Management).
Recherche et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits.	Ecoute de veille, analyse des avis et des commentaires, cocréation, création de communautés de marque.

Source : Nadia & Habib, p.2

En somme la communication digitale vise à créer des connexions significatives et maximiser l'impact d'une marque dans l'environnement en ligne en constante évolution.

III.2.c Les stratégies de communication digitale :

Une stratégie de communication digitale regroupe l'ensemble des actions qu'une entreprise entreprendre pour communiquer sur internet. Cette stratégie permet notamment de planifier et d'anticiper les actions, les objectifs, les résultats ainsi que le budget associé à la communication en

ligne de l'entreprise. L'élaboration d'une telle stratégie est cruciale pour maximiser les résultats d'une campagne de communication numérique. (Adary. 2018, p.376)

Une stratégie de communication digitale inclut la définition des éléments suivants :

- En priorité, les objectifs de communication, les audiences et les indicateurs de performances associés ;
- Le ton de la marque, soit de manière globale, soit spécifiquement pour chaque support ; - La charte éditoriale pour les réseaux sociaux, qui précise les actions autorisées pour le
Community manager, la tonalité à adopter et le type de contenu Rich media à utiliser ;
- Les guidelines définissent la charte graphique qui doit être appliquée sur toutes les plateformes de l'écosystème (identité visuelle, logo, couleurs, inspirations, etc.) ;
- Les moyens digitaux les plus en adéquation avec la posture de l'entreprise ou de l'institution et les éléments définis précédemment (tonalité, charte éditoriale, guidelines, etc.), qu'il s'agisse de supports propriétaires (site internet, application mobiles, réseaux sociaux) ou de communication (display, relations presse, billets sponsorisés, etc.).

Une stratégie de communication digitale bien développée peut aider une entreprise à atteindre ses objectifs marketings, à renforcer sa marque et à fidéliser sa clientèle.

III.2.d Evolution du web :

Depuis le déploiement des technologies de l'information et de la communication (TIC), le web a connu une évolution majeure. (Hallil. 2013, p.02)

Selon l'OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Economiques) les TIC regroupent toutes les activités permettant de produire, traiter et transformer l'information et la communication, via des procédés électroniques. Ainsi, le secteur TIC inclut les entreprises qui produisent et/ou distribuent ces technologies, ainsi que celle offrant des services facilitant leur utilisation par les citoyens ou les organisations.

Avant d'illustrer l'évolution du web, il est essentiel de comprendre la différence entre le web et internet.

Internet est un réseau informatique mondial constitué de réseaux nationaux, régionaux et privés, utilisant un protocole de communication commun.

Internet offre trois services fondamentaux :

- Le courrier électronique (e-mail) ;
- le web (Pages avec liens et contenus multimédia de sites web) ;
- -l'échange de fichiers par FTP (File Transfer Protocol).

Le web n'est qu'une des applications d'internet ; distincte d'autres applications comme le courrier électronique, la messagerie instantanée, et le partage de fichiers en pair à pair.

Le web a connu une évolution importante :

Le web1.0, aussi appelé web traditionnel, est essentiellement un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, avec peu l'interaction des utilisateurs.

Le web2.0 marque une évolution du web vers plus de simplicité et d'interactivité, en mettant l'internaute au centre des processus de création et partage de l'information à travers un lien sociaux établis. L'expression web 2.0 symbolise un « nouveau » web, collaboratif et participatif.

Le web3.0 est sur le point de son apparition. Dans cette nouvelle version du web, internet sera intégré à tous les aspects de la vie numérique, présent partout et à tout moment, grâce à des capteurs miniaturisés et omniprésents. On parle souvent de web sémantique pour définir cette évolution, qui vise à atteindre le contenu des ressources du web accessible et utilisable par les programmes et les logiciels.

Le web4.0, parfois appelé web intelligent, cherche à immerger l'individu dans un environnement de plus en plus prégnant. Il pousse à l'extrême la personnalisation initiée par le web3.0, mais soulève de nombreuses questions concernant la protection de la vie privée et le contrôle des données, etc...

Ces évolutions ont façonné le paysage du web tel que nous le connaissons aujourd'hui, et elles continuent d'influencer la manière dont nous interagissons avec les informations en ligne et avec les autres utilisateurs.

III.2.e Avantages et inconvénients de la communication digitale

e.1 Les avantages de la communication digitale

La communication digitale offre de nombreux avantages dans le contexte des sites nouveaux. (Bernard, 2023, p.03)

Voici quelques-uns d'entre eux :

- ✚ **Audience mondiale** : les sites des nouvelles en ligne permettent d'atteindre un public mondial. Grâce à internet, les informations peuvent être diffusées instantanément et être accessibles partout dans le monde.
- ✚ **Instantanéité** : la communication digitale permet de transmettre des informations en temps réel. Les sites de nouvelles peuvent publier des articles immédiatement après un événement, garantissant ainsi une diffusion rapide de l'information.
- ✚ **Participation** : les sites nouveaux en ligne offrent la possibilité aux utilisateurs de commenter et de partager les articles. Cela favorise l'interaction entre le lecteur et permet de créer une véritable communauté autour d'un sujet.
- ✚ **Individualisation** : les sites de nouvelles peuvent utiliser des algorithmes pour recommander des articles en fonction des centres d'intérêt des utilisateurs. Cela permet de fournir une expérience personnalisée et d'offrir du contenu pertinent.
- ✚ **Frais** : la communication digitale est souvent moins coûteuse que le média traditionnel tels que la presse écrite ou la télévision. Les sites de nouvelles en ligne ont moins de frais d'impression et de distribution, ce qui leur permet de proposer un contenu de qualité à moindre coût.
- ✚ **Exploitation des données** : les sites de nouvelles en ligne peuvent analyser les données d'utilisation pour comprendre les préférences des utilisateurs et améliorer leur contenu. Ils peuvent également suivre les performances de leurs articles et ajuster leurs stratégies en conséquence.

Les avantages de la communication digitale mettent en lumière les bénéfices significatifs qu'elle apporte à notre monde moderne.

III.e.2 Les inconvénients de la communication digitale

Les inconvénients de la communication digitale peuvent inclure :

- ✚ **Fausse nouvelles** : avec la prolifération des plateformes et des réseaux sociaux, il est facile de diffuser de fausses informations ou des rumeurs sans vérification. Cela peut entraîner une propagation rapide de la désinformation et compromettre la qualité et l'exactitude des nouvelles.
- ✚ **Information mensongère** : sur internet, il est difficile de savoir si une source d'information est fiable ou non. Il existe de nombreuses sources non professionnelles et peu scrupuleuses qui diffusent des contenus trompeurs. Les sites de nouvelles doivent donc être vigilants dans leur sélection et vérification des sources pour maintenir leur crédibilité.
- ✚ **Abondance d'informations** : l'accès à un volume énorme d'informations en ligne peut être accablant pour les utilisateurs. Il devient difficile de trier les informations pertinentes des informations superficielles ou trompeuses. Cela peut rendre la lecture des nouvelles en ligne plus confuse et moins efficace.
- ✚ **Risque de dépersonnalisation** : la communication peut parfois manquer de la chaleur et de l'humanité de la communication en personne. Les interactions en ligne peuvent être impersonnelles et déconnectées, ce qui peut affecter la manière dont les nouvelles sont présentées et perçues.
- ✚ **Obstacles financiers** : les sites de nouvelles en ligne peuvent faire face à des difficultés financières en raison de la diminution des revenus publicitaires traditionnels. La gratuité de nombreuses informations en ligne et la concurrence accrue rendent difficile la rentabilisation des sites de nouvelles.

La communication digitale a révolutionné la manière dont nous interagissons et échangeons des informations à travers le monde.

III.2.f Les outils de la communication digitale

Les moyens de la communication numérique sont divers et s'adaptent aux besoins particuliers. Ils peuvent être employés séparément ou combiné pour élaborer une stratégie de communication numérique. (Habibi & AL. 2021 p.04)

Voici quelques outils de la communication digitale :

- **Site web** : le site web est considéré comme une compilation de pages, de textes, d'images, de documents numériques et de vidéos, organisés de manière cohérente et interactive, et stockés sur un serveur informatique. Chaque site web est accessible via une adresse spécifique.
- **Réseaux sociaux** : sont des plateformes qui facilitent les interactions entre les utilisateurs en leur permettant de créer des profils personnels accessibles à leurs amis, membre de la famille et connaissances. Ils offrent également des services de messagerie et de discussion instantanée.
- **Application mobile** : est un logiciel téléchargeable gratuitement ou moyennant un paiement, conçu pour fonctionner le système d'exploitation d'un smartphone ou d'une tablette et exécutable sur ces pareils.
- **L'é-mailing** : permet l'envoi d'un message à plusieurs destinataires à un cout minime par rapport au marketing direct traditionnel.
- **Le référencement** : consiste à augmenter la position et la visibilité des sites web dans les pages de résultats des moteurs de recherche ou d'annuaires, Il existe deux types de référencement :
 - . **Le référencement naturel SEO** (search Engine Optimization) : désigne l'ensemble des actions et optimisations effectuées sur un site internet afin de le rendre plus visible pour les internautes sur les moteurs de recherche, sans recourir à des accords financiers.
 - . **Le référencement payant SEA** (Search Engine Advertising) : fait référence à la création et à l'optimisation des campagnes publicitaires sur les moteurs de recherche. La rémunération peut se faire selon le CPM (cout par Mille), le CPC (Cout par Clic) ou le CPA (Cout par Acquisition).

Les outils de la communication digitale sont des moyens et des technologies utilisées pour communiquer et interagir avec un public cible sur des plateformes numériques. Ces outils permettant aux entreprises et aux individus de diffuser des informations, de promouvoir des produits ou des services, d'engager leur audience et de développer leur présence en ligne.

Chapitre IV : Satisfaction des clients

Préambule

Ce chapitre traite de la satisfaction des clients, qui est un concept clé dans le domaine du marketing et de la gestion d'entreprise.

La satisfaction des clients mesure la perception qu'ont les clients de la qualité des produits ou services proposés, de l'expérience d'achat et de la relation avec l'entreprise. Les entreprises peuvent mesurer la satisfaction des clients et l'utiliser pour améliorer leur expérience et leur relation avec les clients.

Les entreprises doivent offrir une expérience d'achat ou service positive, répondre aux besoins et attentes des clients, proposer des produits ou services de qualité, offrir un service après-vente efficace et être à l'écoute des retours clients.

L'augmentation de la satisfaction des clients peut conduire à une amélioration de la réputation de l'entreprise, une augmentation des ventes et des profits, ainsi qu'une fidélisation accrue des clients.

Dans ce chapitre, nous évoquons les généralités de la satisfaction comme les définitions, les caractéristiques, les dimensions, les théories de la satisfaction et les modèles de mesure de la satisfaction.

Section 01 : Généralités sur la satisfaction des clients

La satisfaction des clients est devenue une préoccupation centrale de toutes les entreprises aujourd'hui. Dans cette optique, nous allons examiner la satisfaction des clients, en présentant ses caractéristiques, ses dimensions, et enfin comment mesurer la satisfaction des clients.

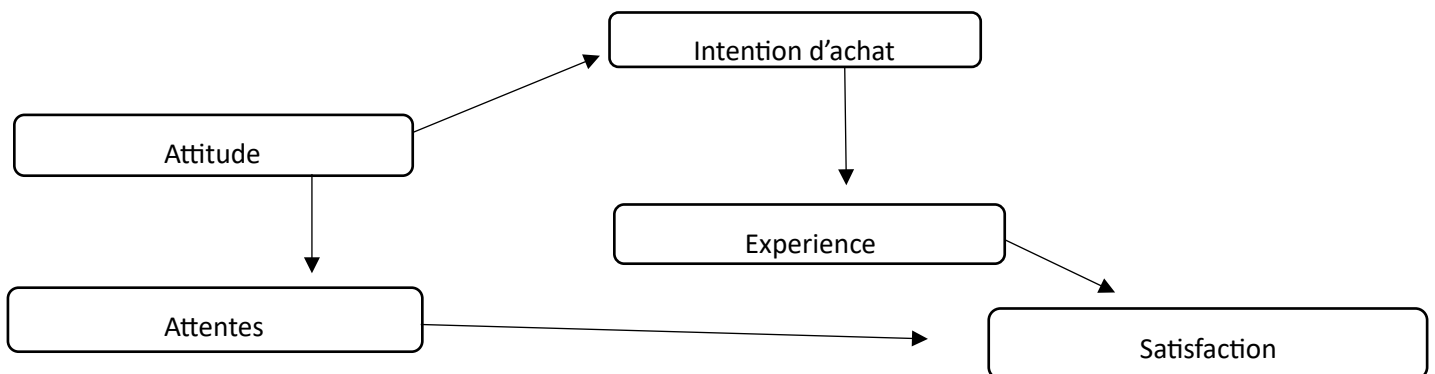
IV.1 Définition de la satisfaction

La satisfaction : « peut être comprise en marketing, comme le sentiment de plaisir ou déplaisir qui naît de la comparaison entre les attentes préalable et une expérience de consommation » (Lendrevie & Levy.2003, p.211)

Ensuite YVES LEGOLVAN : « la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un désir » (Legolvan.1995, p.186)

On peut considérer la satisfaction comme un jugement qui résulte de la comparaison entre la qualité perçue d'une expérience de service et les attentes préalables du client. Si la qualité perçue est égale ou supérieure aux attentes, le client sera satisfait. En revanche, si la qualité perçue est inférieure aux attentes, le client sera insatisfait. Le modèle de satisfaction d'Oliver, proposé en 1993, permet de bien comprendre ce concept. La figure suivante illustre ce modèle de satisfaction

Figure N°2 : Modèle de satisfaction de Kotler Keller.



Source : (Kotler.2006, p.169)

La figure illustre que la correspondance entre les attentes et les attitudes entraînent une intention d'achat. Cela mène à un jugement de satisfaction ou d'insatisfaction, basé sur la qualité perçue et les attentes préalables. Si l'expérience de service est égale ou supérieure aux attentes, le client sera satisfait. En revanche, si l'expérience est inférieure aux attentes, le client sera insatisfait. Plusieurs auteurs ont étudié les caractéristiques de la satisfaction en tant que concept.

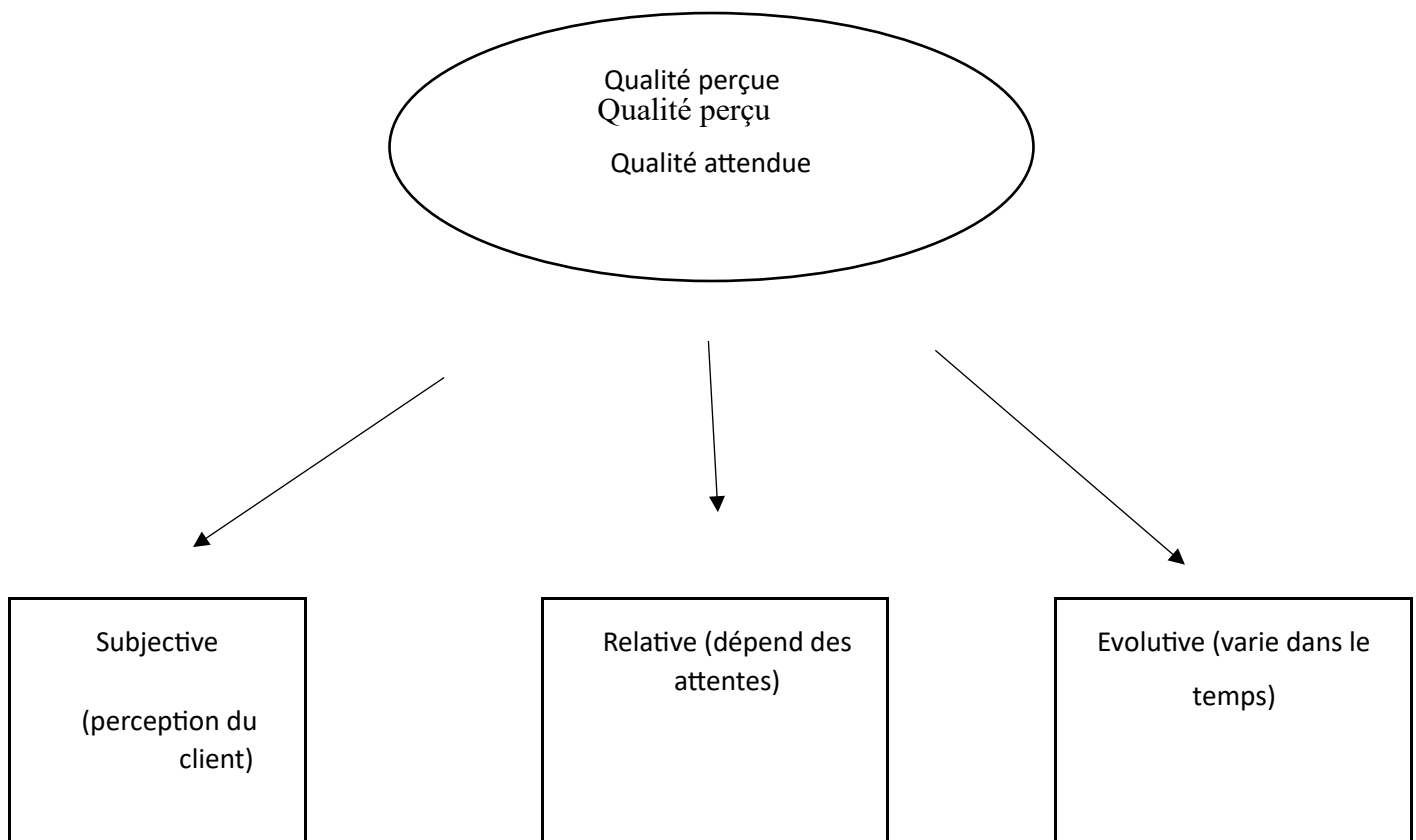
IV.2 Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation qu'un client vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble de critères : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité. (Sabadie, 2016, p.119)

- ✚ *La satisfaction est subjective* : La satisfaction des clients repose sur leur perception des services plutôt que sur une évaluation objective de leur expérience. Cette perception est le résultat de processus cognitifs et intègre des éléments affectifs.
- ✚ *La satisfaction est évolutive* : La satisfaction des clients est influencée par l'évolution du temps, les attentes et les normes, ainsi que le cycle de vie d'utilisation du produit ou du service. Les clients établissent leurs attentes en se basant sur l'état actuel des offres sur le marché. Cependant, en raison de la loi de la concurrence, les fournisseurs sont incités à améliorer leur performance pour être préférés, ce qui fait évoluer le niveau moyen des offres et par conséquent, les normes de référence.
- ✚ *La satisfaction est relative* Étant donné que la satisfaction client est subjective, elle peut varier en fonction des expériences vécues par le consommateur et de sa référence antérieure à l'achat. En marketing, il est primordial de répondre aux attentes des clients plutôt que d'être le meilleur. Les trois caractéristiques majeures qui contribuent à la formation du jugement d'un client sont toutes subjectives, relatives et évolutives. Ainsi, le jugement d'un client ne repose pas sur des bases objectives, mais plutôt sur des expériences subjectives. Par conséquent, pour une même expérience de services, le degré de satisfaction ressenti par différents individus sera inévitablement différent.

Nous allons essayer d'expliquer la façon que le jugement de client se porte sur chacun de ses critères, en définissant trois caractéristiques qui sont présentées dans la figure qui suit :

Figure N°3 : Caractéristique de la satisfaction



Source : (Sabadie .2001, P24).

IV.3 Les dimensions de la satisfaction

Les dimensions de satisfaction sont des éléments clés qui définissent l'expérience de service d'un client. De nombreuses dimensions de satisfaction peuvent être évaluées par une entreprise, parmi les plus courantes dans la littérature figurent : la courtoisie, l'empathie, la sécurité, le coût, l'efficacité, la confidentialité, la rapidité et l'accessibilité des services.

Cependant, selon (Brown & Bellulo. 2001, p.21), quatre types de dimensions la satisfaction d'un client vis-à-vis d'un service à savoir :

- ✚ *Les dimensions de mécontentement* : Si les dimensions de satisfaction ne répondent pas aux attentes du client, celui-ci sera très insatisfait. Cependant, une fois que ces dimensions ont atteint un niveau adéquat, toute amélioration supplémentaire n'aura pas d'impact significatif sur la satisfaction du client.
- ✚ *Les dimensions de contentement* : Le fait qu'une dimension de satisfaction soit absente a peu d'impact sur la satisfaction du client, mais lorsque cette dimension est présente, cela a un impact positif significatif sur la satisfaction du client.
- ✚ *Les dimensions critiques* Ces dimensions sont à la fois des facteurs de satisfaction et de mécontentement. Lorsqu'ils sont présents, ils ont un impact positif important sur la satisfaction des clients. Cependant, en cas d'absence de ces dimensions, leur influence est très négative sur la satisfaction.
- ✚ *Les dimensions linéaires* Un changement dans la prestation de ces dimensions aura un impact proportionnel sur la satisfaction du client. Autrement dit, une amélioration ou une détérioration de ces dimensions affectera la satisfaction des clients de manière proportionnelle.

Section 2 : Les théorie et modèles de mesure de la satisfaction

La satisfaction des employés est aussi importante que celle des clients car il y a une relation directe entre les deux. Si les employés ne sont pas satisfaits, cela peut affecter leur motivation et leur attitude envers les clients, tandis que des employés heureux et motivés sont plus susceptibles d'offrir un excellent service et fidéliser les clients. Pour comprendre les facteurs qui influencent la satisfaction des employés, la théorie des deux facteurs de Herzberg est importante à prendre en compte.

IV.4 Les théories de la satisfaction des clients

Ces théories tentent d'expliquer la façon dont les clients portent des jugements sur leur satisfaction. Les théories peuvent être essentiellement regroupées en trois catégories qui sont : la non-confirmation des attentes, l'équité et l'attribution. La théorie du paradigme de la non confirmation des attentes est la plus répandue.

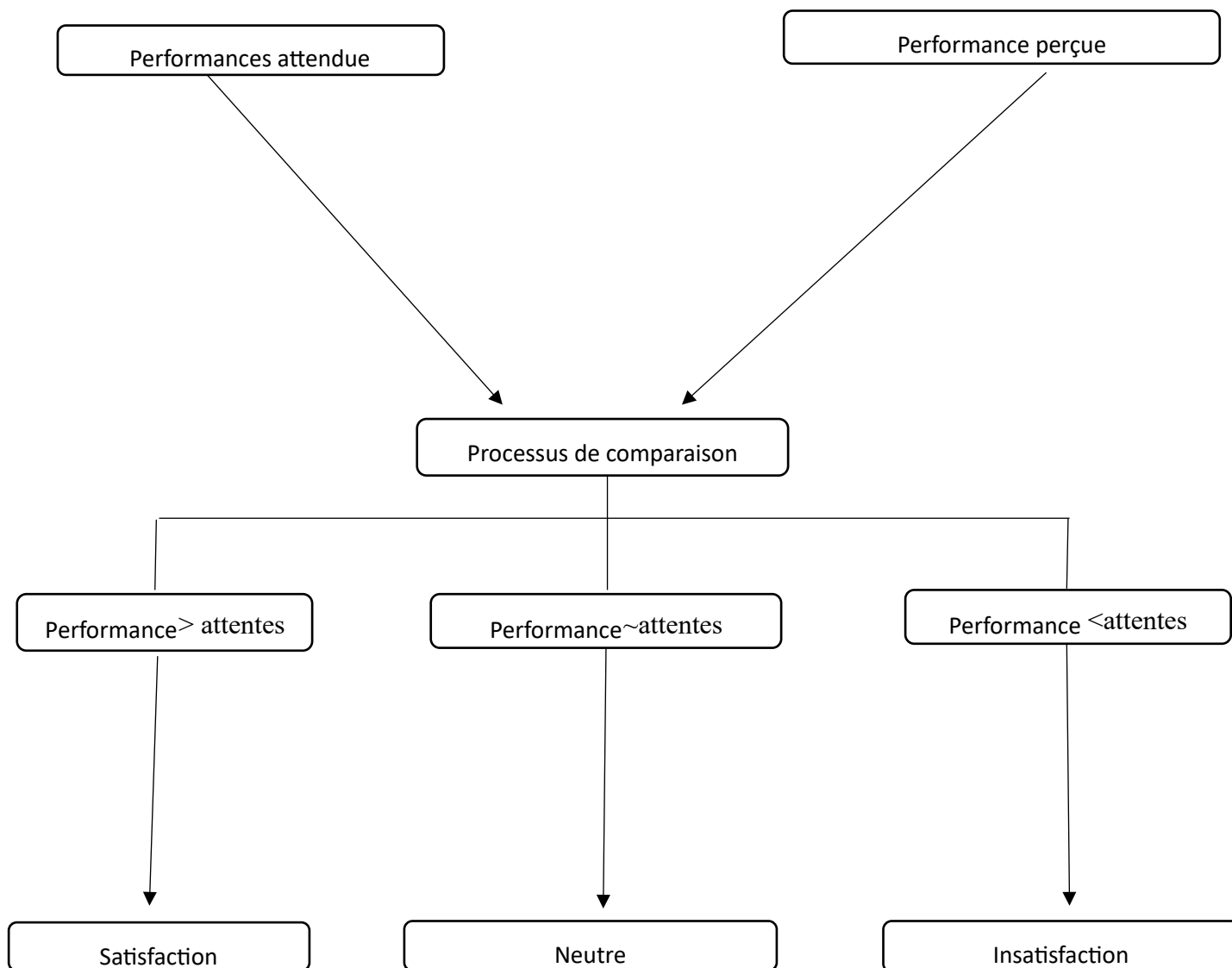
IV.4.a Le paradigme de la non-confirmation des attentes (NZYENGUI.2022, p.447)

Développée par Oliver en 1980, cette théorie est liée à la comparaison faite par les consommateurs entre leurs attentes et la performance du produit ou du service.

Elle démontre qu'au départ, les attentes sont faites par le consommateur avant l'achat d'un produit ou d'un service. La consommation se produit après et l'expérience est également soumise aux attentes que l'on avait au préalable. Selon Oliver, l'ajustement paradigmatique de la performance se produit sur l'attente lorsque la performance est jugée un peu inférieure à celle-ci. Ce processus est donc appelé « assimilation ».

Cependant, on note qu'il y aura un contraste si la performance perçue est en dessous des attentes par une large marge. Mais, il est difficile que la performance soit à la hauteur des attentes : c'est la raison pour laquelle il y a non-confirmation avec augmentation des attentes comme constaté dans la figure ci-dessous.

Figure N°4 : Le paradigme de non confirmation des attentes



Source : (NZYENGUI.2022, p.447)

La confirmation est générée lorsque la performance est meilleure que prévue et la confirmation négative est générée lorsque la performance est compensée par les attentes.

Lorsque la performance est égale au résultat, il n'y a pas de non-confirmation et cela peut avoir des conséquences positives (satisfaction du client), négatives (insatisfaction du client) ou neutres.

Cette théorie peut être utilisée pour comprendre la perception de la qualité, mais que cela peut également expliquer la fidélité des clients, car des perceptions positives conduisent à la satisfaction et à l'intention de fidélisation.

IV.3.b La théorie de l'équité (NZYENGUI.2022, p.448)

Cette théorie est construite selon *Oliver* et *Swan* sur l'argument selon lequel les récompenses d'un homme en termes d'échange, devrait être proportionnelle à ses investissements. La théorie de l'équité a été inspirée par la recherche menée par *Stouffer* et ses collègues de l'administration militaire, qui ont introduit le concept de « privation relative » (équité). Cette théorie suppose qu'une disparité ou un déséquilibre perçu entre la réalité et ce qui est considéré comme juste, surtout dans sa propre situation, peut provoquer une réaction chez l'individu. En d'autres termes, selon cette théorie, les résultats et les apports doivent être équitables et proportionnels entre les parties impliquées dans un échange.

En ce qui concerne la satisfaction client, selon la théorie de l'équité, la satisfaction est supposée être présente lorsque le client perçoit que le rapport entre les résultats et les apports est équitable par rapport à la personne avec qui il fait l'échange. Les études ont montré que l'équité a un effet modéré, non seulement sur la satisfaction client mais aussi sur le comportement d'achat ou de service ultérieur.

IV.3.c La théorie de l'attribution (Ladhari. 2005, p.180)

La théorie de l'attribution a été à l'origine introduite pour expliquer le comportement de réclamation.

La théorie de l'attribution suppose que si un produit ou service ne répond pas aux attentes d'un consommateur, il cherchera à en identifier les causes, qui peuvent être temporaires ou stables, internes ou externes, volontaires ou involontaires. Cette attribution est également considérée comme un antécédent direct de la satisfaction ou de l'insatisfaction. Les consommateurs sont généralement plus insatisfaits lorsque la cause de l'échec est attribuée au fournisseur.

Bitner a confirmé que l'attribution de contrôle et l'attribution de stabilité ont des effets négatifs et significatifs sur la satisfaction. Les clients sont encore moins satisfaits si la cause est perçue comme étant en dehors de leur contrôle ou s'ils pensent que les raisons pour le mauvais service sont stables.

L'attribution peut également être considérée comme un antécédent des réactions émotionnelles négatives, qui sont considérées comme un déterminant de la satisfaction.

Oliver distingue trois types d'attribution : l'attribution externe, l'attribution interne et l'attribution situationnelle, considérés comme des antécédents à la formation de ces réactions émotionnelles négatives.

IV.4 Les modèles de mesure de la satisfaction des clients

Les modèles de satisfaction des clients décrivent comment les clients passent d'une évaluation de la qualité perçue à un niveau de satisfaction. Les organisations mesurent la satisfaction de la clientèle en s'appuyant sur divers modèles.

IV.4.a Le modèle SERVQUAL (Nzyengui.2022, p.452)

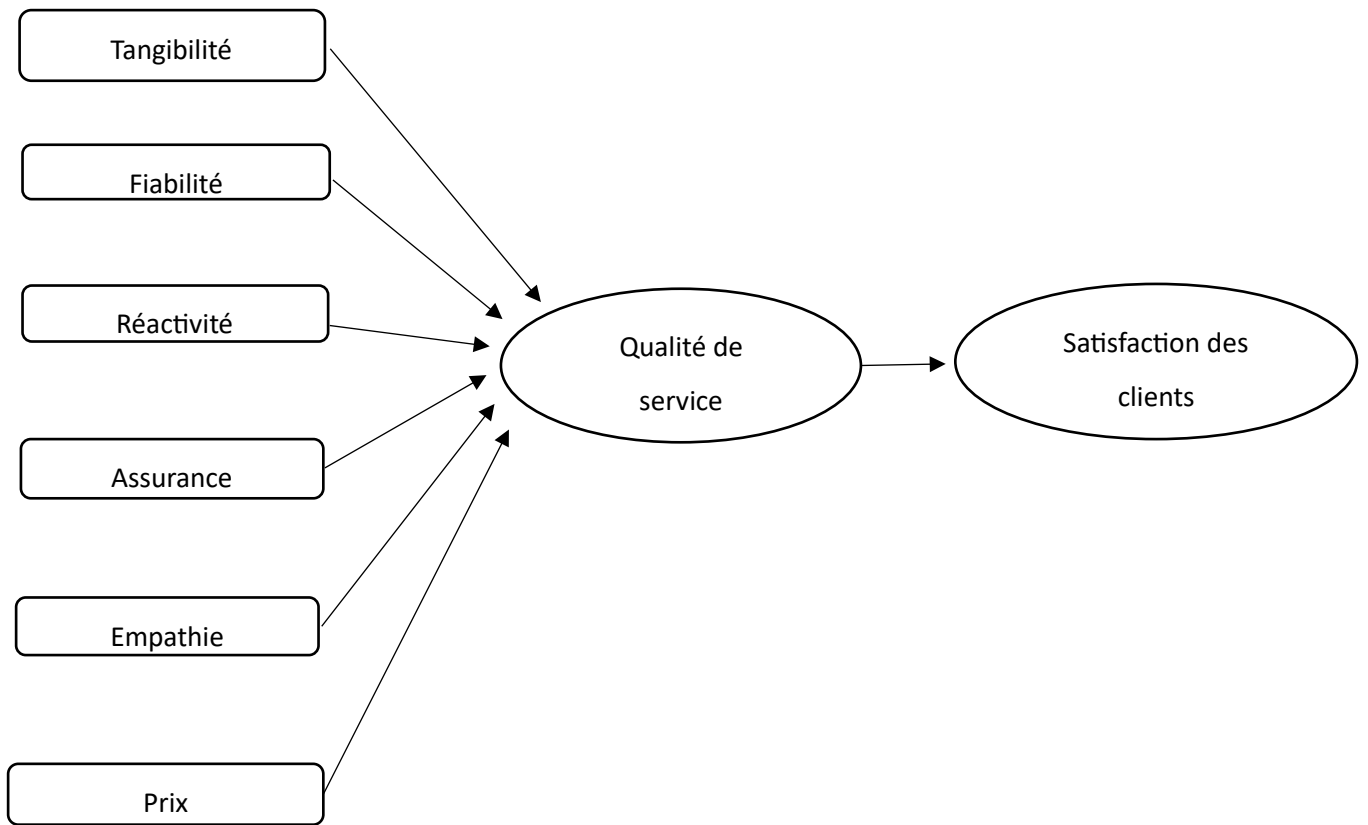
L'instrument SERVQUAL a été largement appliqué dans une variété de services, y compris dans le tourisme et l'hôtellerie. Un certain nombre de chercheurs ont appliqué ce modèle pour mesurer la qualité de service avec des constructions modifiées pour répondre à des besoins spécifiques.

Ainsi, SERVQUAL, aborde des éléments de la qualité regroupés en cinq dimensions à savoir : *la tangibilité, la fiabilité, la réactivité, l'assurance et l'empathie.*

La qualité du service peut être mesurée en identifiant les écarts entre les attentes des clients et leurs perceptions de la performance réelle du service. Pour fournir une satisfaction client, il est important de fournir les services préférés par les clients, ce qui peut être déterminé en leur demandant directement.

Le modèle SERVQUAL proposé par Parasuraman qui comporte cinq dimensions, a toutefois été remis en question quant à son applicabilité à différents paramètres de service. Des études ont échoué à confirmer les cinq dimensions du modèle SERVQUAL.

Figure N°5 : Le modèle SERVQUAL



Source : (NZYENGUI.2022, p.453)

IV.4.b L'indice américain de la satisfaction client (ISCA) (Nzyengui. 2022, p.454)

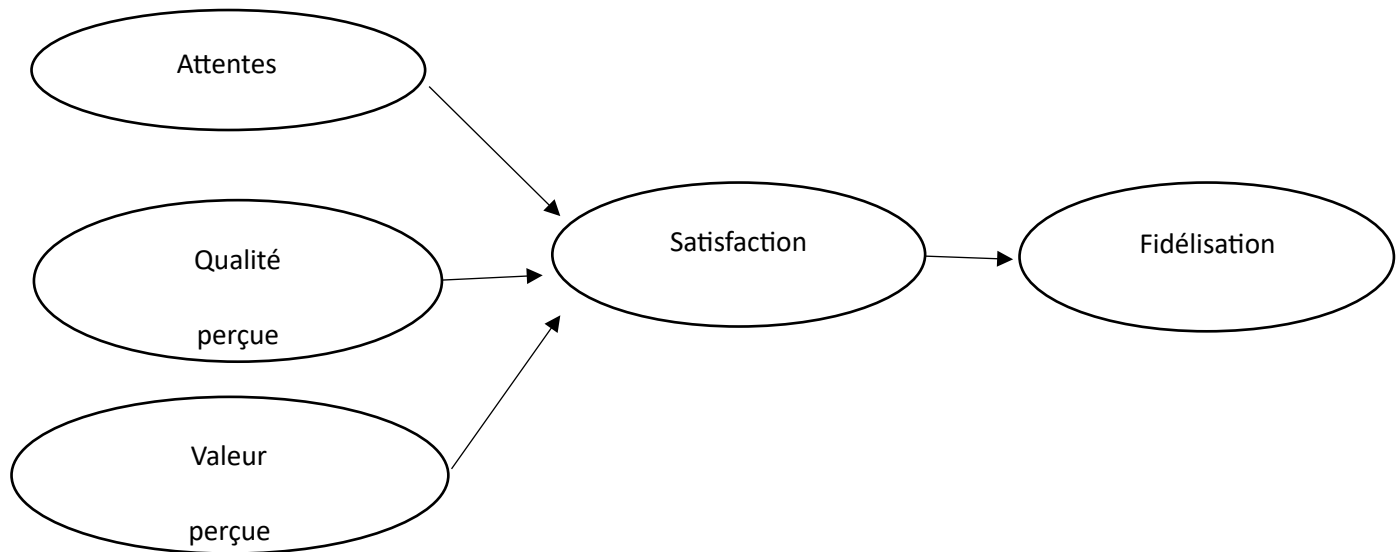
L'indice de satisfaction client Américain (ISCA) a été lancé en 1994. Il utilise les entretiens avec les clients comme données d'entrée pour une modèle économétrique multiéquation développé par l'école de commerce de l'Université Ross du Michigan.

Son initiative a au moins trois principaux objectifs parmi lesquels :

- La mesure : pour quantifier la qualité de la production économique sur la base apport subjectif du consommateur ;
- La contribution : fournir un cadre conceptuel pour comprendre comment la qualité du service et du produit est liée aux indicateurs économiques ;

- La prévision : pour fournir un indicateur de la variabilité économique future pour en mesurer la valeur immatérielle de la relation acheteur-vendeur ».

Figure N°6: Le modèle ISCA



Source : (NZYENGUI,2022, p.454)

Ce modèle comprend des moteurs de satisfaction tels que les attentes des clients, la qualité perçue et la valeur perçue, ainsi que des résultats tels que les réclamations et la fidélisation des clients.

Ce modèle continue d'être utilisé par les chercheurs, comme l'a démontré l'étude de Mao et James en 2020 portant sur la satisfaction client dans un restaurant de Bangkok. Les résultats de l'étude montrent que les facteurs environnementaux ont un impact positif sur la satisfaction et la qualité perçue du service, et que la valeur et la qualité perçues ont une influence positive sur la satisfaction client.

IV.4.c Le modèle KANO (NZYENGUI,2022, p.455)

Plusieurs méthodes ont été utilisées pour identifier les attributs d'un produit ou d'un service contribuant le plus à la satisfaction globale, parmi lesquelles la méthode de classification de Kano.

Cette méthode consiste à identifier, à partir d'interviews qualitatives, les attributs susceptibles de contribuer à la satisfaction, en fonction de deux cas de figure : l'individu dans l'hypothèse d'obtenir un bon niveau de performance et l'individu confronté à l'hypothèse contraire.

Ensuite, deux questions sont posées pour chaque attribut afin de déterminer s'il est unidimensionnel, nécessaire, secondaire ou attirant. Les fonctions attirantes et les fonctions unidimensionnelles sont les plus pertinentes dans ce modèle, car elles contribuent à faire augmenter la satisfaction globale.

Cependant, cette typologie présente des limites car les consommateurs doivent évaluer des attributs sans nécessairement consommer le produit ou le service. ~~Selon Oliver~~, la satisfaction nécessite la consommation de l'objet.

Cadre pratique

Chapitre V : *Présentation du lieu d'enquête*

Préambule

Dans ce cadre pratique, nous allons présenter la partie pratique de notre travail qui se compose de deux chapitres. Le premier chapitre, présente l'organisme d'accueil de la BNA de Bejaia, son historique, ses missions, les activités de ses différents départements. Le deuxième chapitre présente l'analyse et l'interprétation des données et la discussion des résultats et des hypothèses.

V.1 Présentation de l'organisme d'accueil : Banque Nationale d'Algérie

V.1.a Secteur d'activité

La banque nationale d'Algérie est une entreprise de proximité, place l'écoute et la satisfaction de ses clients au cœur de ses préoccupations, elle offre avant tout à sa clientèle une gamme de produits services très diversifiés tout en conservant une excellente réactivité avec des circuits décisionnels courts et efficaces. La BNA adopte une approche d'écoute Multi canal : Site web, Call center, Cellule d'écoute. La BNA de Bejaia se situe au centre, Rue KRIM BELKACEM Bejaia.

V.1.b Historique de la BNA

La BNA, première banque publique de l'histoire de l'Algérie indépendante, fidèle à son engagement d'accompagner le développement de l'économie nationale, reste à l'avant garde et ne cesse d'innover pour assurer un service de qualité à ses clients.

Après l'indépendance de l'Algérie, il existe un réseau bancaire qui refusait de soutenir la politique des pouvoirs publics, en matière de crédit. Seule la banque centrale d'Algérie (actuellement banque d'Algérie : BA) et la caisse Algérienne de développement (actuellement banque Algérienne de développement : BAD) créées respectivement le 13 décembre 1962 et le 07 mai 1963, étaient en place. En fait, la première banque commerciale qui a été créée fut la Banque Nationale d'Algérie qui a repris, de sa création, les éléments patrimoniaux et activités des établissements bancaires.

Au mois de juin 2009, selon le document de la BNA, le capital de la BNA est passé de 14.6 milliards de dinars à 41.6 milliards de dinars algérien. En 2018, le capital de la BNA est passé de 41.6 milliards de dinars algériens à 150 milliards de Dinars algériens.

V.1.c Les différents départements de la BNA

La direction de réseaux d'exploitation est composée de cinq départements et d'une cellule :

- ✚ Département promotion et animation commerciale.
- ✚ Département crédit.
- ✚ Département juridique et contentieux.
- ✚ Département contrôle.
- ✚ Département gestion administrative et budget.
- ✚ Cellule informatique.

Département promotion et animation commerciale

Le chef de département animé, organise suit, coordonne et contrôle sous sa responsabilité directe l'exécution des activités et des taches relevant de son domaine dans le strict respect des textes et procédures de vigueur. Le département promotion et animation commerciale est composé de deux secteurs le secteur animation commerciale et le secteur suivi de l'activité commerciale.

Département crédit

Le chef de département crédit anime, organise, suit, coordonne et contrôle sous sa responsabilité directe l'exécution des activités et des taches relevant de son domaine dans le strict respect des textes et producteurs en vigueur. Secteur Etudes et Analyses des Risques et Secteur administration et suivit des crédits.

Département Juridique et Contentieux

Le chef de département animé, organise suit, coordonne et contrôle sous sa responsabilité directe l'exécution des activités et des taches relevant de son domaine dans le strict respect des textes et procédures de vigueur. Secteur juridique et contentieux et Secteur Recouvrement des Créances.

Département Contrôle

Le chef de département animé, organise suit, coordonne et contrôle sous sa responsabilité directe l'exécution des activités et des tâches relevant de son domaine dans le strict respect des textes et procédures de vigueur. Entreprend toute action pour prévenir une situation anormale engagement une mission de contrôle Engage des missions de contrôle complémentaires dans le cadre des recommandations des organes de contrôle. Secteur Sédentaire et Secteur Itinérant et Secteur Contrôle Comptable.

Département Gestion Administrative et Budget

Le chef de département animé, organise suit, coordonne et contrôle sous sa responsabilité directe l'exécution des activités et des tâches relevant de son domaine dans le strict respect des textes et procédures de vigueur. Service ressource humaine, ce service compose de deux sections : Section recrutement, formation et gestion des carrières et Section paie et relations sociales et le service budget et moyens matériels : se compose des sections qui sont Section assurance, gestion des biens, section équipement, éconamat et archivage et section budget et gestion comptable. Et section assurance et gestion des biens, section équipement et enfin, éconamat et archivage.

Cellule informatique

La cellule informatique est rattachée fonctionnellement à la division du système d'informatique (DSI) et hiérarchiquement à la DRE.

Placée sous la responsabilité d'un chef de cellule, la cellule informatique a pour attributions :

- ✚ De prendre en charge la maintenance de équipements et des réseaux informatique en collaboration avec les structures de la division des systèmes d'informatique ;
- ✚ De mettre en œuvre les consignes et les orientations émanant des différentes structures de la D.S.I et de signaler tout manquement en informant la hiérarchie ;
- ✚ D'assurer la liaison avec les organismes externe chargés de la maintenance des réseaux et des équipements informatique et monétique ;

✚ De gérer et de conserver la documentation technique.

Les coordonnées de la BNA :

✚ **Numéro** : 034.08.08.12/ 034.08.07.67

✚ **Faxe** : 034.08.07.69

✚ **Adresse** : Boulevard Krim Belkacem Ihdaden 06000, Bejaia, Algérie. ✚ **Site web:**

<http://www.bna.dz>

Chapitre VI : *Analyse et interprétation des résultats*

Préambule

L'objectif de ce chapitre consiste principalement à évaluer le rôle que joue la communication digitale de la banque BNA sur la satisfaction de sa clientèle à travers les moyens et services offert par celle-ci.

Nous avons choisi pour notre recherche le secteur qui s'occupe des plates-formes digitales de la banque comme terrain d'application.

Dans cette partie, nous allons procéder à l'analyse des données récolté sur le terrain et ensuite passé à l'interprétation des résultats.

Analyse des résultats

AXE N°01 : Les données personnelles des enquêtés

Tableau N°3 : Age

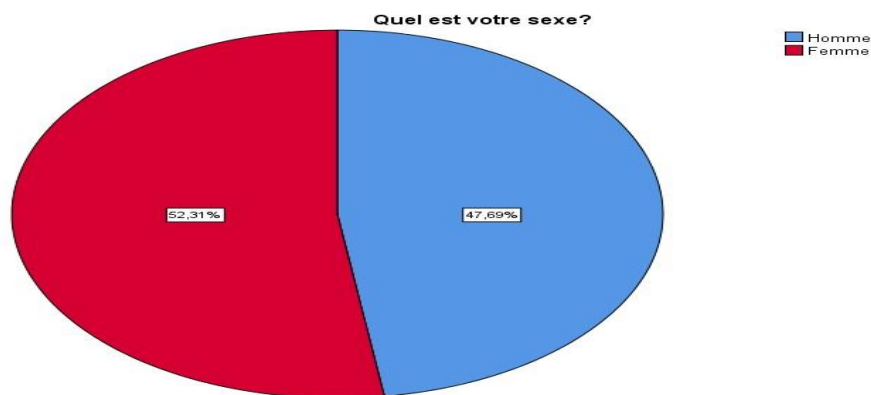
Quelle est votre tranche d'âge ?				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
26 à 35 ans	3	4,6	4,6	4,6
36 à 45 ans	33	50,8	50,8	55,4
46 à 55	22	33,8	33,8	89,2
Plus de 56 ans	7	10,8	10,8	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Source : Résultats de l'enquête

A travers ce tableau, nous pouvons constater que la catégorie majoritaire est celle qui se situe entre [36-45] avec un pourcentage de 50.8%. Cette dernière est suivie en même temps de trois catégories d'âge entre [26-35] qui est à 4,6% et la plus minime, la catégorie [46-55] avec un taux de 33.8% et enfin la catégorie qui est [+56 ans] avec un pourcentage de 10.8%.

Nous remarquons que, la majorité des clients de notre échantillon ont un âge qui varie entre [36 et 45 ans]. Donc, notre population de l'enquête est relativement jeune. Presque la moitié est dans la trentaine.

Figure N°7 : Sexe

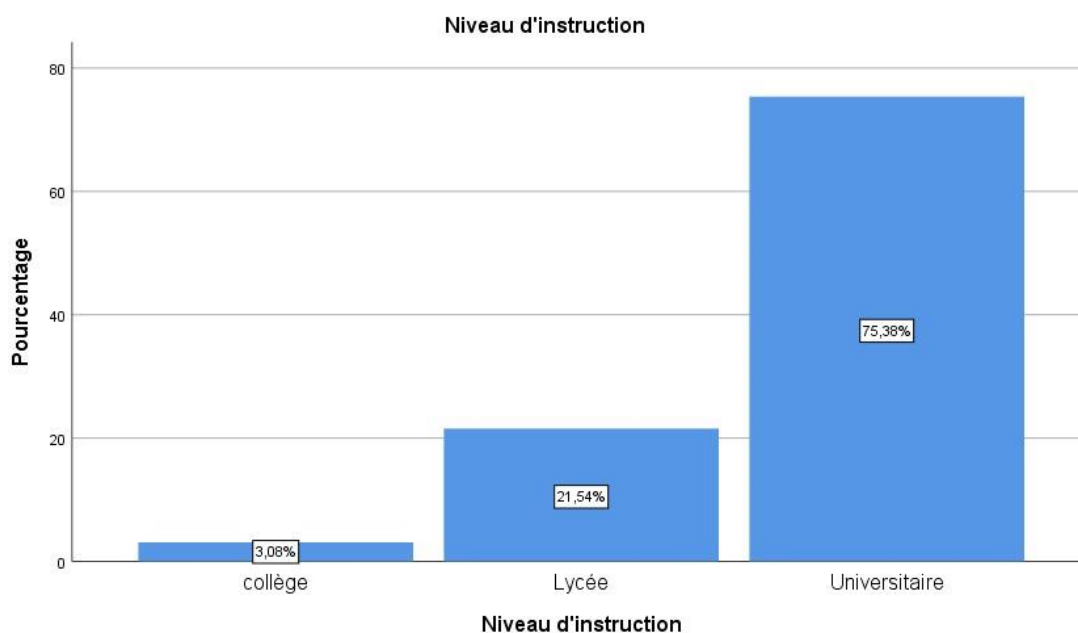


Source : Résultats de l'enquête

Cette figure indique la répartition des enquêtés selon le sexe, nous remarquons que le nombre des femmes presque à égalité au nombre d'hommes. Sur les 65 personnes interrogées, 52,3% sont des femmes et 47,7% sont des hommes.

Les résultats de ceux-ci montrent que les femmes sont celles qui détiennent plus de comptes au sein de la banque.

Figure N°8 : Niveau d'instruction des enquêtés



Source : lieu d'enquête

D'après cette figure, nous remarquons que la majorité des personnes interrogées ont un niveau d'instruction universitaire avec un pourcentage de 75.38%, suivi par la catégorie qui à un niveau lycée avec un pourcentage de 21.54%, et la catégorie collège qui est la plus minime qui est de 3,8%.

Nous comprenons à partir de ces résultats que, les personnes avec un niveau d'instruction plus élevé ont plus de comptes au sein de la banque comparée aux autres avec un niveau moyen. Ce qui se justifie par le fait qu'ils travaillent dans des entreprises qui paye directement leur salaire à travers la banque.

Axe N° 2 : L'utilisation de la communication digitale par les clients de la BNA

Dans cet axe de notre analyse statistique, nous allons présenter les différentes questions relatives à la première hypothèse, où nous nous concentrons sur l'accès des clients aux différentes plates-formes digitale en général de la banque.

Tableau N° 4 : utilisation de la communication digitale

Utilisez-vous les moyens de communication digitale de la BNA?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui, régulièrement	34	52,3	52,3	52,3
Oui, occasionnellement	31	47,7	47,7	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Source : résultats de l'enquête

Ce tableau indique la façon dont les clients utilisent quotidiennement la communication digitale ; 52,3% l'utilisent régulièrement tandis que 47,7% en font usage occasionnellement.

Nous comprenons à partir de ces résultats que, tous les clients de la banque utilisent les moyens de communication digitale de la banque mais à des moments différents ou en fonction de leur besoin.

Tableau N°5 : Canal de communication utilisé

Si oui, quel moyen de communication utilisez-vous ?		
	Fréquence	Pourcentage
Site web BNA	16	24,6
Application mobile BNA	18	27,7
Email	24	36,9
Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram...)	7	10,8
Total	65	100,0

Source : lieu d'enquête

A travers ce tableau, nous remarquons que 36,9% des clients qui utilisent l'e-mail qui est leur choix majoritaire comme canal de communication digitale ; 27,7% utilisent l'application mobile BNA ; 24,6% utilisent le site web BNA et enfin les clients qui utilisent les réseaux sociaux qui sont les plus minime avec un taux de 10,8%.

Nous constatons à partir de ces résultats que les clients de la banque BNA utilisent plus l'e-mail comme canal de communication car il offre une simplicité et une familiarité qui sont particulièrement apprécié. Mais il y en a aussi qui préfère le site Web et l'application.

Tableau N°6 : Relation entre l'envoi et réception de messages par mail et l'âge

			Avez-vous déjà envoyé ou reçu une réponse par mail de la part de la banque ?		Total
			Oui	Non	
Quelle est votre tranche d'âge ?	26 à 35 ans	Effectif	3	0	3
		% du total	4,6%	0,0%	4,6%
	36 à 45 ans	Effectif	17	16	33
		% du total	26,2%	24,6%	50,8%
46 à 55	Effectif	14	8	22	

	% du total	21,5%	12,3%	33,8%
Plus de 56 ans	Effectif	4	3	7
	% du total	6,2%	4,6%	10,8%
Total	Effectif	38	27	65
	% du total	58,5%	41,5%	100,0%

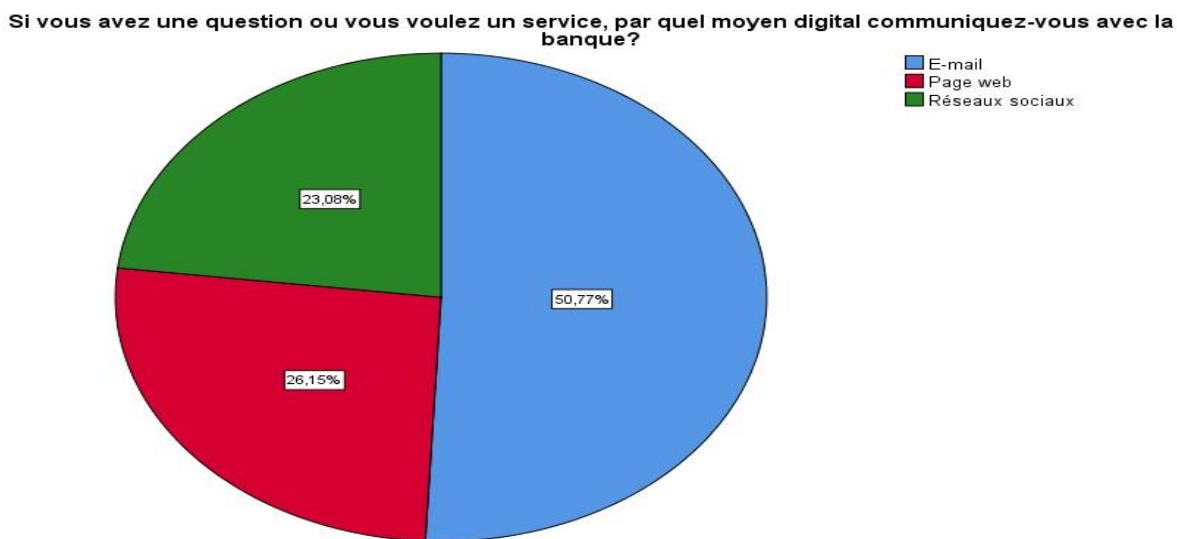
Source : Résultats de l'enquête

D'après le tableau ci-dessus, nous pouvons en déduire que dans les différentes catégories d'âge des enquêtés, le taux de ceux qui ont envoyé ou reçu une réponse par mail de la part de la banque est le plus élevé avec un pourcentage de 58,5 %, tandis que celui de ceux qui affirme le contraire est de 41,5%.

Concernant les enquêtés de la catégorie d'âge [36-45], qui représente le plus grand nombre, avec un effectif de 33 personnes, 26,2% ont envoyés ou reçu un mail de la banque ; suivi par la catégorie d'âge [46-55], avec un effectif de 22 enquêtés, 21,5% ont envoyés ou reçu ; ensuite la catégorie d'âge [56ans et plus], avec un effectif de 7 personnes, 6,2% ont reçu ; et enfin la catégorie de [26-35], dans un effectif de 3 personnes, 4,6 % ont reçu.

D'après ces statistiques, nous déduisons que les majorités des clients reçoivent ou envoient un email à la banque, soit à l'ouverture du compte ou après un retrait de grande envergure.

Figure N°9 : canal utilisé pour communiquer avec la banque BNA



Source : Résultats de l'enquête

Sur cette figure, nous notons que 50,8% des clients communique avec la banque pour un service par email ; 26,2% des clients communique avec la banque sur leur page web; et enfin, 23,1% des clients contactent la banque sur les réseaux sociaux.

Nous constatons que clients préfèrent communiquer avec la banque par e-mail plutôt que par page web où les réseaux sociaux et que les mails offre un moyen plus privé et sécurisé de discuter les informations financières sensibles. L'e-mail permet aux clients de communiquer des questions ou des problèmes détaillés directement avec la banque sans exposer leurs informations personnelles publiquement ou de risquer des environnements moins sécurisés comme les réseaux sociaux.

Tableau N° 7 : Relation entre la consultation du site web de la BNA et le sexe

		Avez-vous déjà consulté le site web de la banque BNA?			Total	
		Oui, régulièrement	Oui, rarement	Non		
Quel est votre sexe?	Homme	Effectif	18	13	0	31
		% du total	27,7%	20,0%	0,0%	47,7%
	Femme	Effectif	17	14	3	34
		% du total	26,2%	21,5%	4,6%	52,3%
Total	Effectif	35	27	3	65	
	% du total	53,8%	41,5%	4,6%	100,0%	

Source : Résultats de l'enquête

D'après le tableau croisé ci-dessus qui présente la relation entre le sexe et la consultation du site web BNA, il nous montre que les enquêtés ont répondu par oui régulièrement avec un taux de 53,8%, ensuite ceux qui ont répondu par oui rarement avec un taux de 41,5% et enfin, 4,6% pour ceux qui ont répondu non.

A partir de là, nous constatons que les clients qui ont répondu par régulièrement avec un pourcentage de 27,7% sont du sexe masculin, et 26,2% de sexe féminin, ensuite, les enquêtés qui ont choisi de répondre par rarement avec un pourcentage de 21,5% pour le sexe féminin et 20,0% pour le sexe masculin, et enfin, les clients qui ont répondu par non avec un taux de 4,6% de sexe féminin, et 0,0% par le sexe masculin.

Nous remarquons dans ce tableau que dans les deux catégories de sexe, la majeure partie ont l'habitude de consulté le site web de la banque BNA et que l'autre partie bien qu'ils soient aussi minimales ne le visitent que rarement par ce qu'ils sont moins intéressés aux outils numériques.

Tableau N°8 : Relation entre la satisfaction sur les contenus publiés dans le site web et le sexe

		Si oui, êtes-vous satisfait du contenu publié dans ce site Web?			Total	
		Satisfait	Très satisfait	Pas satisfait		
Quel est votre sexe?	Homme	Effectif	23	8	0	31
		% du total	35,9%	12,5%	0,0%	48,4%
	Femme	Effectif	27	3	3	33
		% du total	42,2%	4,7%	4,7%	51,6%
Total	Effectif	50	11	3	64	
	% du total	78,1%	17,2%	4,7%	100,0%	

Source : Résultats de l'enquête

Ce tableau représente la relation entre les deux catégories de sexe et leur niveau de satisfaction sur les contenus du site Web. Nous remarquons que les enquêtés ont répondu satisfait avec un taux de 78,1%, ensuite suit ceux qui ont répondu très satisfait avec un taux de 17,2% et enfin, ceux qui ont déclaré ne pas être satisfait avec un taux de 4,7%.

Nous constatons que les clients qui ont répondu par satisfait avec un pourcentage de 42,2% sont du sexe féminin, et 35,9% de sexe masculin, ensuite, les enquêtés qui ont choisi de répondre par très satisfait avec un pourcentage de 12,5% pour le sexe masculin et 4,7% pour le sexe féminin, et enfin, les clients qui ont répondu par pas satisfait avec un taux de 4,7% de sexe féminin, et 0,0% par le sexe masculin.

Nous réalisons à travers ces résultats que la majorité parties des clients sont satisfait des contenus publiés sur la page web de la BNA, certains clients nous ont déclaré que la banque publie des contenus intéressant et enrichissant pour les clients, ce qui justifie un taux de satisfaction élevé vis-à-vis des contenus du site web de la BNA.

Tableau N° 9 : Abonnement aux réseaux sociaux

Est-ce que vous suivez les réseaux sociaux de la banque BNA ?

	Fréquence	Pourcentage
Oui	62	95,4
Non	3	4,6
Total	65	100,0

Source : Résultats de l'enquête

A travers ce tableau, nous constatons que sur les personnes questionnés 95,4% suivent la banque sur les réseaux sociaux, et juste 4,6% le suivent pas la banque.

En effet les réseaux sociaux occupent une grande place dans la vie de la société d'aujourd'hui ce qui expliquent que la majeure partie des clients suivent logiquement leur banque sur ses réseaux.

Tableau N°10 : Relation entre les réactions et commentaires sur les réseaux et l'âge

			Quelle est votre tranche d'âge?				
			26 à 35 ans	36 à 45 ans	46 à 55	Plus de 56 ans	Total
Avez-vous déjà commenté ou réagit dans ces réseaux sociaux?	Oui, régulièrement	Effectif	0	1	2	2	5
		% du total	0,0%	1,6%	3,2%	3,2%	7,9%
	Oui, rarement	Effectif	2	10	7	1	20
		% du total	3,2%	15,9%	11,1%	1,6%	31,7%
	Non pas du tout	Effectif	1	21	13	3	38
		% du total	1,6%	33,3%	20,6%	4,8%	60,3%
Total	Effectif	3	32	22	6	63	
	% du total	4,8%	50,8%	34,9%	9,5%	100,0%	

Source : Résultats de l'enquête

D'après ce tableau, nous notons que la majeure partie des clients questionnés ne commente généralement pas sur les réseaux sociaux de la banque avec un taux de 60,3%, suivi par ceux qui commentent ou réagissent rarement avec un taux de 31,7% et enfin ceux qui le font régulièrement avec un taux de 7,9%.

Concernant les enquêtés de la catégorie d'âge [36-45], la majorité ne commente ni ne réagit avec un taux de 33,3% dans un effectif de 32 personnes ; suivi par la catégorie d'âge [46-55] qui aussi la majorité ne commente pas ni ne réagit dans un effectif de 22 personnes soit un taux de 20,6%, ensuite la catégorie d'âge [56ans et plus], qui aussi la majorité ne commente pas dans un effectif de 6 personnes et un taux de 4,8% ; et enfin la catégorie de [26-35] qui la majorité le font rarement avec un taux de 3,2% avec un effectif de 3 enquêtés.

D'après ce tableau, nous déduisons que les clients de différentes tranches d'âge ne commentent pas régulièrement sur la page de la banque mais on constate qu'une partie commente que rarement, et la majeure partie ne commente quasiment pas sur les réseaux sociaux de la banque peut être pour des raisons personnelles ou par sécurité. Et aussi les enquêtés ne commentent pas trop sur les réseaux sociaux par ce que c'est un moyen de distraction.

Tableau N°11 : Satisfaction sur le contenu des réseaux sociaux et réaction aux commentaires

Êtes-vous satisfait des contenus publiés sur la page et réseaux sociaux et dans leur réaction à vos commentaires ?

	Fréquence	Pourcentage
Satisfait	55	84,6
Très satisfait	2	3,1
Pas satisfait	5	7,7
Total	62	95,4
Systeme	3	4,6
Total	65	100,0

Source : Résultats de l'enquête

D'après ce tableau, nous constatons que la majorité des clients sont satisfait des contenus publiés sur les réseaux sociaux de la banque avec un pourcentage le 88,7% et ensuite, 3,2% de clients sont très satisfaits et enfin 8,1% déclarent ne pas être satisfait.

A travers ces résultats, nous pouvons donc conclure que la majorité des clients sont satisfaits du contenu publié sur les réseaux sociaux de la banque mais que cette satisfaction pourrait être améliorée par rapport à car le taux d'insatisfaction est très faible.

Axe 3 : Utilisation de l'application BNA

Dans cet axe de notre analyse statistique, nous allons présenter les différentes questions relatives à la deuxième hypothèse, où nous nous concentrons sur la diversité des fonctionnalités et des services qu'offre l'application BNA comme la consultation des soldes et les paiements en ligne jouent en rôle important dans la satisfaction des clients de la banque.

Tableau N°12 : Relation entre l'utilisation de l'application BNA pour la consultation des soldes et historique et le niveau d'instruction

		Utilisez-vous l'application BNA pour consulter vos soldes et vos historiques?			
		Oui	Non	Total	
Niveau d'instruction	collège	Effectif	2	0	2
		% du total	3,1%	0,0%	3,1%
	Lycée	Effectif	13	1	14
		% du total	20,0%	1,5%	21,5%
	Universitaire	Effectif	46	3	49
		% du total	70,8%	4,6%	75,4%
Total	Effectif	61	4	65	
	% du total	93,8%	6,2%	100,0%	

Source : Résultats de l'enquête

Dans ce tableau, nous constatons que la majorité des enquêtés utilisent l'application BNA pour consulter leur soldes et historiques avec un taux de 93,8% tandis que 6,2% des enquêtés ont répondu non.

Nous constatons que ceux qui utilisent le plus l'application BNA pour consulter leur soldes et historique sont ceux avec un niveau universitaire avec un pourcentage de 70,8%, suivi d'un pourcentage de 20,0% pour ceux avec un niveau lycée, puis enfin 3,1% pour ceux avec niveau d'instruction primaire.

Nous déduisons que les clients de la banque même si la majorité de ceux qui consulte leur solde et historique à travers l'application BNA ont niveau universitaire, nous constatons aussi que presque tous les clients ont l'habitude de consulter leur compte sur l'application de la banque, ce qui montre l'efficacité de l'application car les clients n'ont pas besoin de se déplacé pour consulter leur compte.

Tableau N°13 : Relation entre l'évaluation des divers fonctionnalités et services offerts par l'application BNA et le niveau d'instruction

			Comment évaluez-vous la diversité des fonctionnalités et services offerts par l'application BNA?			Total
			Bien	Très bien	assez bien	
Niveau d'instruction	collège	Effectif	0	0	2	2
		% du total	0,0%	0,0%	3,1%	3,1%
	Lycée	Effectif	5	3	6	14
		% du total	7,7%	4,6%	9,2%	21,5%
	Universitaire	Effectif	18	27	4	49
		% du total	27,7%	41,5%	6,2%	75,4%
Total	Effectif	23	30	12	65	
	% du total	35,4%	46,2%	18,5%	100,0%	

Source : résultats de l'enquête

D'après les résultats de ce tableau, nous remarquons que la moitié des enquêtés ont évalué la diversité des fonctionnalités et services offerts par l'application BNA positivement avec un pourcentage de 46,2% pour les clients qui l'ont évalué très bien ; suivis de ceux qui la jugent bien avec un taux de 35,4% et enfin ceux qui ont déclaré que la diversité des fonctionnalités et services de l'application BNA est assez bien avec un taux de 18,5%.

Nous constatons en effet que les clients avec un niveau universitaire ont donné une appréciation très bien sur les diverses fonctionnalités et services qu'offre l'application, avec un pourcentage de 41,5% ; suivi d'un pourcentage de 9,2% de ceux avec le niveau lycée qui la majorité jugent les fonctionnalités assez bien et enfin, ceux avec le niveau primaire avec un taux 3,1% qui ont donné pour appréciation assez bien.

Nous remarquons donc que les clients avec un niveau universitaire on le plus donné une meilleure appréciation aux fonctionnalités et services qu’offre l’application BNA car ils arrivent le plus à comprendre le fonctionnement des applications numérique de nos jour car ils ont un niveau d’étude plus élevé et ont plus suivis l’évolution du numérique. Nous notons aussi que ceux avec des niveaux plus bas arrivent aussi à s’adapter à son utilisation car la majeure partie des clients s’en servent après apprentissage de l’utilisation.

Tableau N°14 : La diversité des fonctionnalités offertes par l’application et le besoin des clients

La diversité des fonctionnalités et services offert par l’application BNA répond-elle à vos besoins ?

	Fréquence	Pourcentage
Oui	55	84,6
Non	9	13,8
3	1	1,5
Total	65	100,0

Source : Résultats de l’enquête

Nous constatons d’après les résultats de ce tableau que, l’application BNA répond aux besoins de 84,6% des enquêtés et ceux qui dont elle ne répond pas aux besoins sont d’un taux de 13,8%.

Nous notons après ces résultats qu’en général sur la majeure partie des enquêtés l’application BNA répond à leur besoin probablement dû diverses fonctionnalités quelle offre et sa facilité à utiliser et adapté à tous les clients, pour que chaque client soit en mesure de l’utilisé après quelques explications. Ce qui confirme *la théorie de l’équité* selon laquelle, la satisfaction est supposée être présente lorsque le client perçoit que le rapport entre les résultats et les apports est équitable par rapport à la personne avec qui il fait l’échange. (Nzyengui. 2022, p.448).

Dans le cadre bancaire, la BNA a fait en sorte que certains facteur comme le niveau d’instruction, l’âge..... ; N’empêche pas l’utilisation de l’application à certains de ses clients.

Tableau N°15 : Relation entre la satisfaction des clients sur l'application BNA et le sexe

		En général, êtes-vous satisfait(e) de l'application BNA?			Total	
		Tès satisfait(e)	Plutôt satisfait(e)	Ni satisfait(e) ni insatisfait(e)		
Sexe	Homme	Effectif	17	10	4	31
		% du total	26,2%	15,4%	6,2%	47,7%
	Femme	Effectif	13	20	1	34
		% du total	20,0%	30,8%	1,5%	52,3%
Total	Effectif	30	30	5	65	
	% du total	46,2%	46,2%	7,7%	100,0%	

Source : Résultats de l'enquête

D'après le tableau croisé ci-dessus qui présente la relation entre le sexe et la satisfaction des clients envers l'application BNA en général, il nous montre que les clients de la banque ont répondu par très satisfait et plutôt satisfait avec les deux un taux de 46,2%, et ensuite ceux qui ont répondu par ni satisfait ni insatisfait avec un taux de 7.7%.

A partir de là, nous constatons que les clients qui ont répondu par très satisfait avec un pourcentage de 26,2% sont du sexe masculin, et 20,0% de sexe féminin, ensuite, les clients qui ont répondu par plutôt satisfait avec un pourcentage de 30,8% pour le sexe féminin et 15,4% sont du sexe masculin, enfin, les clients qui ont répondu par ni satisfait ni insatisfait avec un taux de 6,2% de sexe masculin, et 1,5% sont du sexe féminin.

À travers ces résultats nous constatons que les deux catégories de sexe sont presque à égalité dans leur réponse très satisfait et plutôt satisfait probablement raison de sa facilité d'utilisation, de l'efficacité et de la rapidité des transactions.

Tableau N°16 : Suggestions des clients sur les fonctionnalités à ajouter à l'application

Ya-t-il des fonctionnalités ou des services que vous aimeriez voir ajouter à l'application BNA ?

	Fréquence	Pourcentage
Oui	4	6,2
Non	61	93,8
Total	65	100,0

Source : Résultats de l'enquête

Nous observons dans ce tableau que 93,8% des clients questionnés ne souhaitent pas voir d'autres fonctionnalités ajoutées à l'application, tandis que seul 6,2% aimeraient voir d'autres fonctionnalités ajoutées à l'application.

Nous réduisons alors à travers ce résultat que les clients sont assez satisfaits des fonctionnalités existantes sur l'application et pensent qu'elles sont suffisantes pour leur utilisation d'où juste un faible pourcentage d'entre-deux aimerait voir d'autres fonctionnalités à ajouter.

Tableau N°17 : Relation entre l'évaluation de la facilité de l'utilisation de l'application BNA et le niveau d'instruction

			Comment évaluez-vous la facilité d'utilisation de l'application BNA?			Total
			Très facile à utiliser	Plutôt facile	Un peu compliqué	
Niveau d'instruction	collège	Effectif	0	0	2	2
		% du total	0,0%	0,0%	3,1%	3,1%
	Lycée	Effectif	2	8	4	14

		% du total	3,1%	12,3%	6,2%	21,5%
	Universitaire	Effectif	26	23	0	49
		% du total	40,0%	35,4%	0,0%	75,4%
Total		Effectif	28	31	6	65
		% du total	43,1%	47,7%	9,2%	100,0%

Source : Résultats de l'enquête

Ce tableau ci-dessus représente la relation entre l'évaluation sur la facilité d'utiliser l'application BNA et le niveau d'instruction. Nous remarquons que les enquêtés trouvent l'application plutôt facile à utiliser avec un pourcentage de 47,7% ; suivi de 43,1% pour les enquêtés qui trouve l'application très facile à utiliser et enfin, ceux qui la trouve un peu compliqué avec un pourcentage de 9,2%.

Nous observons que les clients avec un niveau universitaire jugent la facilité de l'utilisation l'application très facile à utiliser avec un pourcentage de 40,0% ; suivi de 12,3% pour les enquêtés avec un niveau lycée qui la trouve plutôt facile à utiliser et enfin ceux avec un niveau primaire, avec un pourcentage de 3,1% la trouve un peu compliqué à utiliser.

Nous constatons alors à travers ces résultats que les personnes interrogées avec un niveau universitaire ne trouve généralement pas l'application difficile à utiliser car ils ont une meilleure compréhension du mode d'utilisation.

Tableau N°18 : Relation entre les problèmes ou difficultés rencontrés en utilisant l'application BNA et l'âge

		Comment évaluez-vous la facilité d'utilisation de l'application BNA?				
		Très facile à utiliser	Plutôt facile	Un peu compliqué	Total	
Niveau d'instruction	collège	Effectif	0	0	2	2

	% du total	0,0%	0,0%	3,1%	3,1%
Lycée	Effectif	2	8	4	14
	% du total	3,1%	12,3%	6,2%	21,5%
Universitaire	Effectif	26	23	0	49
	% du total	40,0%	35,4%	0,0%	75,4%
Total	Effectif	28	31	6	65
	% du total	43,1%	47,7%	9,2%	100,0%

Source : Résultats de l'enquête

D'après le tableau ci-dessus, nous observons que la plupart de nos enquêtés n'ont pas rencontré des problèmes ou difficulté en utilisant l'application BNA avec un taux de 78.5%, suivi par 20.0% pour ceux qui disent le contraire.

Concernant les enquêtés de la catégorie d'âge [36-45], nous constatons qu'ils n'ont pas de difficulté avec l'application, avec un effectif de 33 personnes et un pourcentage de 46.2% ; suivi par la catégorie d'âge [46-55], qui aussi n'ont pas eu de difficulté avec un effectif de 22 enquêtés et un pourcentage de 21,3%, ensuite la catégorie d'âge [56ans et plus], la majorité n'ont aussi pas eu de difficulté avec un taux de 6.2% avec un effectif de 7 enquêtés et enfin la catégorie de [26-35] avec aussi un pourcentage de 4,6% et un effectif de 3 enquêtes.

À travers ces résultats on en déduit que la majorité des clients rencontre très rarement des difficultés avec l'utilisation de l'application et que la catégorie de 36 à 45 ans est celle qui regroupe le plus de clients et aussi dans laquelle les clients rencontre le moins de difficultés. En effet, les clients nous ont confié qu'ils ne rencontrent généralement pas de problème avec l'application car elle est facile à comprendre.

Axe 4 : perception de la communication digitale

Dans cet axe de notre analyse nous allons évoquer les questions qui font recours à la perception globale de la communication digitale de la banque

Tableau N°19 : Satisfaction sur la qualité des contenus proposés sur les canaux de communication digitale de la BNA

Dans quelle mesure êtes-vous satisfait (e) de la qualité des contenus proposés sur les canaux de communication digitale de la BNA ?

	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait(e)	20	30,8
Plutôt satisfait(e)	38	58,5
Ni satisfait(e) ni insatisfait(e)	5	7,7
Plutôt insatisfait(e)	2	3,1
Total	65	100,0

Source : Résultats de l'enquête

Nous constatons dans ce tableau que 58,5% des clients interrogés sont plutôt satisfaits du contenu proposé sur les canaux de communication digitale de la banque, ce qui fait le taux le plus élevé, et que 30,8% sont très satisfaits ; 7,7% sont ni satisfait ni insatisfait et enfin juste 3,1% sont plutôt satisfaits.

A travers les résultats de ce tableau on constate que la majorité des clients sont plutôt satisfaits des contenus proposés sur les différents canaux de la banque ; voire d'autres très satisfait, c'est probablement dû au fait que la banque dispose des différentes plateformes digitales en vue de faciliter les services entre la banque et sa clientèle. On remarque donc la validité de notre étude antérieure N°2 dans laquelle l'auteur affirme que « *la majorité des clients utilisent ces services principalement le distributeur automatique ; ils utilisent généralement les services en ligne pour les opérations les moins engageantes telles que : les consultations de soldes et retraits* ».

(Aaras.2020p.01)

Tableau N°20: Satisfaction sur la sécurité de la communication digitale de la banque BNA

Dans quelle mesure êtes-vous satisfait (e) de la sécurité de la communication digitale de la BNA ?

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Très satisfait(e)	28	43,1
	Plutôt satisfait(e)	32	49,2

Ni satisfait(e) ni insatisfait(e)	4	6,2
Plutôt insatisfait(e)	1	1,5
Total	65	100,0

Source : Résultats de l'enquête

Dans ce tableau, nous constatons que 43,1% des clients questionnés sont très satisfaits de la sécurité de la communication digitale de la banque ; ensuite 49,2% qui représente le plus grand taux sont plutôt satisfait et que 6,2% sont ni satisfait ni insatisfait et enfin juste 1,5% sont plutôt insatisfait.

À travers ce résultat on n'en déduit que la majeure partie de client de la banque chanson très satisfait ou plutôt satisfait de la sécurité de leurs données au niveau de la banque et de la sécurité de leurs données personnelles. Cela se justifie pas de le faire que les informations bancaires sont des informations très sensibles, d'où l'intérêt de la banque d'avoir des sites et applications sécurisées.

Tableau N°21 : Relation entre la satisfaction sur la qualité des services proposés par la BNA dans l'ensemble et l'âge

			Dans l'ensemble, êtes-vous satisfait(e) de la qualité des services proposés par la BNA?				
			Très satisfait(e)	Plutôt satisfait(e)	Ni satisfait(e) ni insatisfait(e)	Plutôt insatisfait(e)	Total
Age	26 à 35 ans	Effectif	2	1	0	0	3
		% du total	3,1%	1,5%	0,0%	0,0%	4,6%
	36 à 45 ans	Effectif	20	11	1	1	33

	% du total	30,8%	16,9%	1,5%	1,5%	50,8%
46 à 55	Effectif	11	11	0	0	22
	% du total	16,9%	16,9%	0,0%	0,0%	33,8%
Plus de 56 ans	Effectif	1	6	0	0	7
	% du total	1,5%	9,2%	0,0%	0,0%	10,8%
Total	Effectif	34	29	1	1	65
	% du total	52,3%	44,6%	1,5%	1,5%	100,0%

Source : Résultats de l'enquête

Nous remarquons que la plupart de nos enquêtés sont très satisfait des services proposés par la BNA dans l'ensemble avec un taux de 52.3%, suivi par 44.6% pour ceux qui sont plutôt satisfait et ensuite seulement 1,5% affirment n'être ni satisfait ni insatisfait et enfin 1,5% ont affirmé être plutôt insatisfait.

Concernant les enquêtés de la catégorie d'âge [36-45], nous observons qu'ils sont très satisfait de la qualité des services, avec un effectif de 33 personnes et un pourcentage de 30.8% ; suivi par la catégorie d'âge [46-55], qui sont très satisfait avec un effectif de 22 enquêtés et un pourcentage de 16,9%, ensuite, la catégorie d'âge [56ans et plus], la majorité sont plutôt satisfait avec un taux de 9.2% avec un effectif de 7 enquêtés ; et enfin la catégorie de [26-35] qui sont très satisfait avec aussi un pourcentage de 3,1% et un effectif de 3 enquêtes.

A travers ce résultat, on constate que dans toutes les catégories d'âge les clients sont tous satisfait des services offerts par la banque BNA car elle offre un service adapté à sa clientèle dans le but de les satisfaire en général et dans tous les secteurs ce qui montre à travers ce résultat un taux très faible de satisfaction.

Tableau N°22: Relation entre la recommandation des services de la banque BNA aux entourages et le niveau d’instruction

		Recommanderiez-vous les services de la banque BNA à votre entourage?			Total	
		Oui, certainement	Oui, probablement	Non, certainement pas		
Niveau d’instruction	collège	Effectif	0	2	0	2
		% du total	0,0%	3,1%	0,0%	3,1%
	Lycée	Effectif	8	6	0	14
		% du total	12,3%	9,2%	0,0%	21,5%
	Universitaire	Effectif	32	16	1	49
		% du total	49,2%	24,6%	1,5%	75,4%
Total	Effectif	40	24	1	65	
	% du total	61,5%	36,9%	1,5%	100,0%	

Source : Résultats de l’enquête

Nous observons que la plupart de nos enquêtés affirment qu’ils peuvent certainement recommander les services de la banque BNA à leur entourage avec un taux de 52.3%, suivi par 39.9% pour ceux qui affirment que probablement oui ; et enfin seulement 1,5% affirment que non.

Nous constatons que ceux qui ont le plus répondu certainement sont d’un niveau universitaire avec un pourcentage de 49,2%; suivi d’un pourcentage de 12,3% avec un niveau secondaire affirment aussi que oui certainement, et enfin 3,1% avec niveau d’instruction primaire affirment que oui probablement.

À travers ces résultats nous déduisons que dans les clients de la BNA avec des niveaux d’instructions différent sont à peu près tous susceptibles de recommander la BNA à leur proches au vu des services qu’elle offre et que ces clients sont en confiance avec la banque.

Tableau N°23 : Remarques ou suggestions pour améliorer la qualité de la communication digitale de la BNA

Avez-vous des remarques ou des suggestions à faire pour améliorer la qualité de la communication digitale de la BNA ?

	Fréquence	Pourcentage
Oui	3	4,6
Non	62	95,4
Total	65	100,0

Source : Résultats de l'enquête

Nous relevons dans ce tableau ci-dessus que 95,4% les clients n'ont aucune suggestion à faire pour améliorer la qualité de la communication digitale de la banque et que juste 4,6% ont répondu Oui à la question.

A partir de ces résultats, on décèle que les clients de la banque sont en majeure partie satisfaits de la qualité de la communication digitale de la banque BNA sur toutes ses plateformes probablement car ils arrivent à trouver tout ce dont ils ont besoin concernant les services digitaux de la banque ce qui explique un très faible taux de personnes à suggérer des améliorations sur ces plateformes digitales.

Discussion des hypothèses :

Après avoir mené notre enquête de recherche sous le thème «Le rôle de la communication digitale sur la satisfaction des clients d'une banque» qui s'est déroulé dans la Banque Nationale d'Algérie (BNA) de Bejaia, la recherche et les résultats obtenus nous ont permis de l'approfondir et de comprendre le rôle de la communication digitale sur la satisfaction des clients de la BNA. D'une manière générale, nous dirons que la communication digitale surtout dans le domaine bancaire, a pour but de faciliter l'accès aux services et produits bancaires pour les clients, tout en renforçant la relation entre la banque et ses clients à travers différents canaux digitaux.

Après l'analyse des données et l'interprétation des résultats, qui concernaient les réponses des clients de la BNA nous pouvons relever les points suivants :

Concernant la première hypothèse qui est : Les clients ayant accès aux services bancaire en ligne sont plus satisfaits de leur expérience globale avec la banque, elle est confirmée. En se référant aux tableaux N°04, N°05, N°06, N°07, N°08, et N°11 ainsi que la figure N°09, nous remarquons que l'existence de cette communication digitale contribue et favorise la satisfaction des clients au sein de l'entreprise BNA. Selon les clients, ils estiment que la communication digitale rend certains services plus facile, et permet aussi à la banque de partager ces produit commerciaux avec sa clientèle, ils peuvent transmettre leurs idées, leurs suggestions et leurs réclamations facilement sur différents canaux et être en communication les services en charge pour satisfaire leur besoins, ajoutons à cela, la plupart des clients ont confirmé que la relation entre la communication digitale au sein d'une banque et la satisfaction est complémentaire.

Nous pouvons dire que la communication digitale joue un rôle crucial dans la banque BNA en facilitant l'interaction avec les clients à travers divers canaux en ligne. Elle permet de diffuser des informations rapidement et efficacement via le site web, les réseaux sociaux et l'application mobile, tout en offrant un support clients très réactif. Cette communication renforce la relation client-banque en améliorant la transparence, en personnalisant les services et en offrant des

solutions rapide aux problèmes. De plus elle aide BNA à rester compétitif en suivant les tendances technologiques et répondant aux attentes des clients moderne.

Concernant la deuxième hypothèse qui stipule que la diversité des fonctionnalités et des services qu'offre l'application BNA comme la consultation des soldes et les paiements en ligne jouent en rôle important dans la satisfaction des clients de la banque, elle est aussi confirmée. A travers le tableau N°12, N°13, N°14, N°15, N°16, et N°17 nous remarquons que l'utilisation de l'application BNA et des diverses fonctionnalités qu'elle offre joue un rôle important sur la satisfaction des clients car les déplacements sont réduit et que certaine transactions peuvent être dirigé sur l'application. Certains témoignage des enquêtés offre une meilleure vision des résultats, beaucoup d'entre eux arrivent à s'adapter à l'utilisation de celle-ci peu importe leur niveau d'instruction ; ce qui nous a été révélé à travers le tableau N°17.

En somme, la communication digitale, sous une bonne gérance est un atout majeur dans le domaine bancaire, avec une bonne gestion les banques sont sûres de rester au sommet, augmenter leur notoriété en mettant en œuvre les meilleurs moyens pour répondre aux besoins de leur clientèle.

Conclusion

Conclusion :

Après notre étude au sein de la banque BNA sous le thème « le rôle de la communication digitale sur la satisfaction des clients », cette dernière nous a permis de voir et de connaître l'importance de la communication digitale et ses moyens utilisés et son rôle sur la satisfaction des clients de la banque.

Aujourd'hui, la communication digitale présente également des défis, tels que la gestion de la confidentialité des données et la sécurité des transactions en ligne. En prenant des mesures proactives pour garantir la protection des données personnelles et la sécurité des transactions, la BNA peut renforcer la confiance de ses clients dans ses services numériques.

A travers les résultats obtenus auprès des clients de la banque BNA, nous pouvons dire que la communication digitale joue un rôle essentiel et important dans la satisfaction de leur clientèle avec la disponibilité des moyens efficaces de la communication digitale, ce qui permet de faire coordonner pour réaliser ses propres objectifs.

Notre étude montre que l'entreprise BNA a mis en place des moyens très efficaces concernant la communication digitale qui est les moyens technologiques dans l'objectif de faciliter la transmission et faciliter certains services, la BNA utilise beaucoup plus les moyens technologiques par rapport au moyen écrit et oraux pour garantir la durabilité à l'information et afin de toucher la majorité des clients, parmi ces moyens technologiques on a les guichets automatiques qui réduisent les attentes, le site web de la banque pour certains produits commerciaux, l'application BNA pour la consultation des soldes et historiques, réseaux sociaux, l'email qui sert aussi pour certaines réclamations ; tous ces outils sont des facteurs qui contribuent à l'efficacité, la rapidité et la facilité dans certaines opérations et services proposés par la banque et la diffusion des informations.

Par rapport à notre enquête sur le terrain, les résultats témoignent que la majorité des clients de la BNA sont satisfaits de la stratégie de communication digitale déployée par la banque, et juge qu'elle est très importante pour son développement et le renforcement des relations avec les clients, ce qui donne une renommée et de la notoriété.

Enfin, à la lumière des résultats obtenus de notre étude nous pouvons dire que la communication digitale joue un rôle important qui aide au développement et la bonne gestion de l'entreprise et de sa clientèle, nous avons constaté que la communication digitale avec ses moyens technologiques mènent à la satisfaction des clients dans les secteurs bancaires.

Référence bibliographique

Références bibliographiques

1. Angers, M. (1997), Initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines. Algie: Casbah.
2. Assael Adary. (2022), Communicator Toute la communication à l'ère digitale.8^e édition.
3. Aaras Mounir. (2020), la digitalisation du secteur bancaire : perception des clients, Montpellier Business School
4. Bernard. (2023), Avantages et Inconvénients de la communication digitale.
<https://acapro.fr/uncategorized/les-avantages-et-les-inconvénients-de-la-communication-digitale>
Consulté : le 06/04/2024
5. BOUMEDIENE Nadia. (2021), L'impact du digital sur la clientèle des services bancaires cas de la BEA d'Oran, Revue innovation, Vol 11/N°1A
6. Boubacar Nobel El Houssine.2003, commerce électronique
7. CHERKAOUI. K (2020) « La digitalisation des services bancaires, source de rentabilité :
le cas des banques marocaines », Revue Internationale du Chercheur «Volume 1 : Numéro 1»
8. DONOVAN, BROWN et BELLULO. (2001), MORI Social Research Institute
9. Ray, D et Sabadie,W(2016). Marketing/communication.
www.cairn.info/marketingrelationnel--978210072869
10. Editorial staff.2024, qu'est-ce que la satisfaction client ? définition, importance et enjeux pour les entreprise. [Qu'est-ce Que La Satisfaction Client : Définition, Importance Et Enjeux Pour Les Entreprises \(iconomie.org\)](http://Qu'est-ce-Que-La-Satisfaction-Client-Définition-Importance-Et-Enjeux-Pour-Les-Entreprises-Iconomie.org)
11. F.Ebert. (2020), Guide pratique « la communication au service de l'organisation présentation et enjeux ». in <https://Library.fes.de/pdf-files/bueros/tunisien/16401.pdf>. Consulté : le31/03/2024
11. GRINSHPOUN, M. (2018). « Construire un projet de recherche en science humaine et sociales ».2^eème édition, France.
12. Grawits, M. (2001), méthodologie de recherche en science sociales . paris: Ddaloz.
13. Habibi. (2021), stratégie de la communication digitale sur les réseaux sociaux.

<https://www.asjp.cerist.dz>

Consulté : le 07/04/2024

14. KOTLER (P) et DUBOIS (B). (2000), " marketing management ", Paris.
15. LENDREVIE (J), LEVY (J). (2003), Mercator, paris
16. LADHARI,R (2005), « la satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », Revue de l'université de Moncton. [//doi.org/10.7202/014503ar](https://doi.org/10.7202/014503ar).
17. Marie Christine Sarboni. (2012), formuler des objectifs de communication.
<http://www.cairn.info/reussir-ses-actions-de-communication>. Consulté : le 31/03/2024
18. MABIKA NZYENGUI .M.S.W. (2022), « Revue des fondements théoriques et des modèles de mesure pour une meilleure appréhension du concept de satisfaction client », Revue Française d'Economie et de Gestion ,« Volume 3 : Numéro 11 »
www.reuvefreg.fr/index.php/home/article/view/922/724
19. Nadia. (2017), l'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises.
<https://ipco-co.com/IJBES/vol6/issue2/237.pdf> Consulté : le 02/04/2024
20. N'DA, P. (2015). « Recherche et méthodologie en sciences sociales er humaines ». L'Harmattan,Paris.
21. Omar Aktouf. (1987), Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations, HEC Montreal. www.reaserchgate.net/publication/338843484
22. Pelet.(2017), Aide-mémoire communication digitale. p101 à 102
Mathieu Guidère.(2004), méthodologie de la recherche, nouvelle édition, P.4
23. T. Libaert.(2014), introduction à la communication, 2^{ème} édition [Introduction à la communication - Thierry Libaert | Cairn.info](https://www.cairn.info/Introduction-a-la-communication-Thierry-Libaert)
24. Waffa Hallil. (2013), la communication digitale : quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise. [//fr.scribd.com/document/647418344/article13](https://fr.scribd.com/document/647418344/article13)

Annexes

Questionnaire pour étudier le rôle de la communication digitale sur la satisfaction des clients de la banque BNA :

I. Informations personnelles :

1. Quelle est votre tranche d'âge ?

[-25 ans]

[26 et 35 ans]

[36 et 45 ans]

[46 et 55 ans]

[+56 ans.....]

2. Quel est votre sexe ?

- Homme

- Femme

3. Niveau d'instruction

Niveau collège

Niveau lycée

Niveau universitaire

II. Utilisation de la communication digitale :

4. Utilisez-vous les moyens de communication digitale de la banque BNA ?

- Oui, régulièrement

- Oui, occasionnellement

- Non, jamais

5. Si oui, quels sont les canaux de communication digitale que vous utilisez ? (Plusieurs choix possibles)

- Site web BNA
- Application mobile BNA
- Email
- Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)
- Autre

6. Utilisez-vous l'application BNA pour consulter vos soldes et vos historiques ?

- Oui
- Non

7. Utilisez-vous l'application BNA pour effectuer des paiements en ligne ?

- Oui
- Non

8. Comment évaluez-vous la diversité des fonctionnalités et services offerts par l'application BNA ?

- Bien
- Très bien
- assez bien
- limitée

9. La diversité des fonctionnalités et services offerts par l'application BNA répond-elle à vos besoins ?

- Oui

- Non

10. Dans quelle mesure l'utilisation de l'application BNA a-t-elle influencé votre niveau de satisfaction ?

.....

11. En général, êtes-vous satisfait(e) de l'application BNA ?

- Très satisfait(e)

- Plutôt satisfait(e)

- Ni satisfait(e) ni insatisfait(e)

- Plutôt insatisfait(e)

- Très insatisfait(e)

12. Y a-t-il des fonctionnalités ou des services que vous aimeriez voir ajoutés à l'application BNA ?

- Oui

- Non

13. si Oui, lesquels

14. Comment évaluez-vous la facilité d'utilisation de l'application BNA ?

- Très facile à utiliser

- Plutôt facile

- Un peu compliqué

- très compliqué

15. Avez-vous rencontré des problèmes ou des difficultés en utilisant l'application BNA ?

- Oui

- NON

Si oui, lesquels ?

III. Perception de la communication digitale :

16. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité des contenus proposés sur les canaux de communication digitale de la BNA ?

- Très satisfait(e)
- Plutôt satisfait(e)
- Ni satisfait(e) ni insatisfait(e)
- Plutôt insatisfait(e)
- Très insatisfait(e)

17. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la rapidité des réponses apportées sur les canaux de communication digitale de la BNA ?

- Très satisfait(e)
- Plutôt satisfait(e)
- Ni satisfait(e) ni insatisfait(e)
- Plutôt insatisfait(e)
- Très insatisfait(e)

18. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la sécurité de la communication digitale de la BNA ?

- Très satisfait(e)
- Plutôt satisfait(e)
- Ni satisfait(e) ni insatisfait(e)
- Plutôt insatisfait(e)
- Très insatisfait(e)

IV. Satisfaction globale et recommandation :

19. Dans l'ensemble, êtes-vous satisfait(e) de la qualité des services proposés par la banque BNA ?

- Très satisfait(e)
- Plutôt satisfait(e)
- Ni satisfait(e) ni insatisfait(e)
- Plutôt insatisfait(e) - Très insatisfait(e)
-

20. Recommanderiez-vous les services de la banque BNA à votre entourage ?

- Oui, certainement
- Oui, probablement
- Non, probablement pas
- Non, certainement pas

V. Conclusion :

21. Avez-vous des remarques ou des suggestions à faire pour améliorer la qualité de la communication digitale de la banque BNA ?

- OUI
- Non

22. Si Oui lesquelles

.....




 بنك الجزائر الوطني
Banque Nationale d'Algérie




VOTRE DEMANDE DE FINANCEMENT EN QUELQUES CLICS



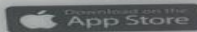
Particuliers, Professionnels et Entreprises:
 Demandez votre financement directement via l'application BNAtic ou sur: www.ebanking.bna.dz


C'EST SIMPLE

<p>1 Choisissez votre formule de financement</p>	<p>2 Faites votre simulation</p>
<p>3 Téléversez les pièces justificatives</p>	<p>4 Prenez rendez-vous</p>

 SECURITE	 DISPONIBILITE 24H/7J	 COMMODITE	 GAIN DE TEMPS
--	---	---	---


Disponible sur






BNA Algérie

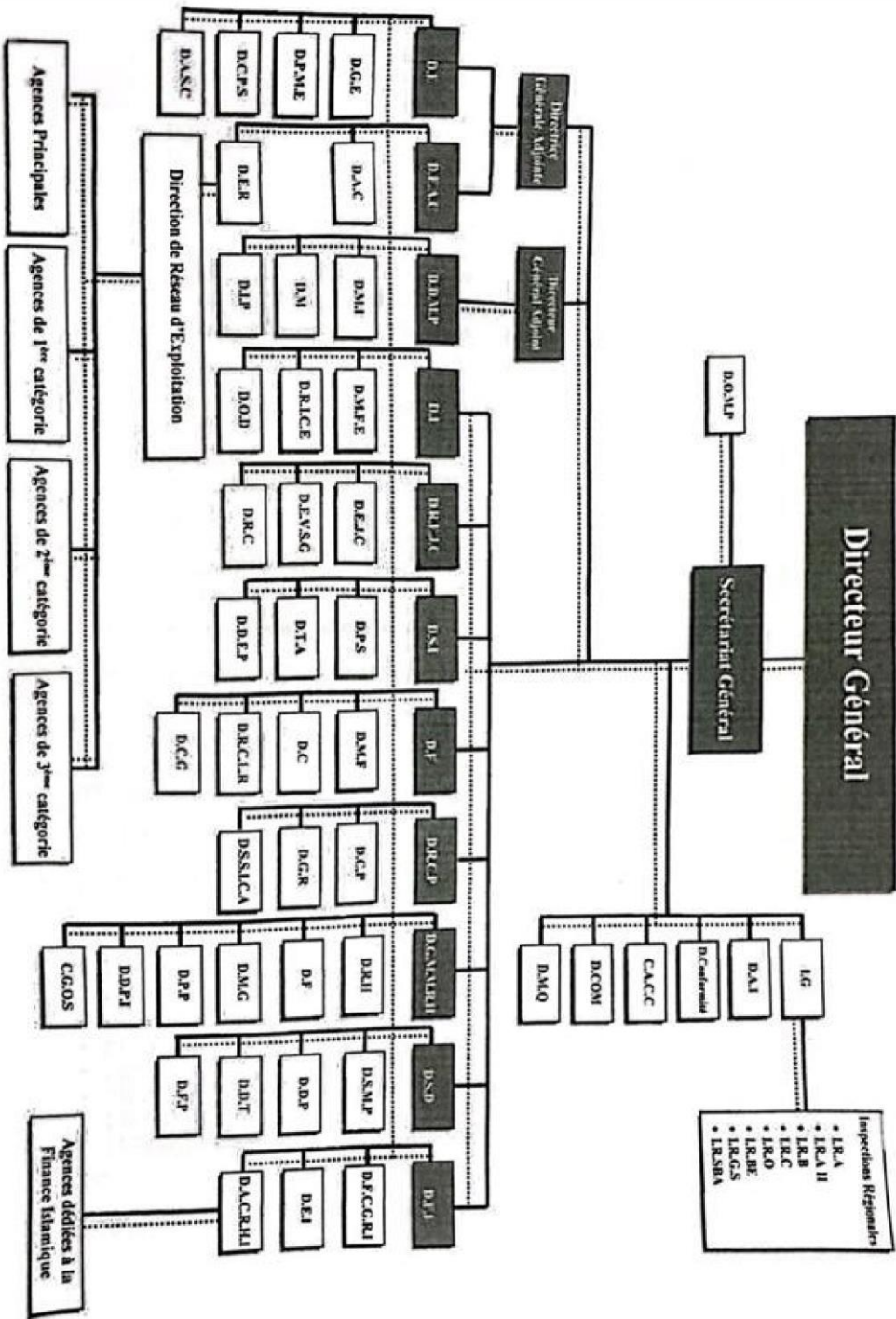
www.bna.dz
 ☎ 021 426 426

La force de l'expérience,
et l'esprit du changement.





ORGANIGRAMME GENERAL DE LA BANQUE NATIONALE D'ALGERIE



Résumé

De nos jours, la communication digitale joue un rôle crucial dans les entreprises, notamment les banques pour qui elle représente un moyen de faciliter certaines tâches à leur clientèle. L'objectif de notre travail est de comprendre l'impact des canaux numériques sur la relation client dans l'industrie bancaire. Les banques modernes sont confrontées à de nouveaux défis de communication avec leurs clients, et l'utilisation de canaux numériques tels que les applications mobiles, les messageries instantanées, les réseaux sociaux, etc., pourrait être un moyen de renforcer la relation client. Pour répondre à notre objectif de recherche, on a utilisé la méthode quantitative en distribuant des questionnaires auprès de 70 clients de la BNA pour récolter des données pour effectuer notre étude. Les résultats de notre enquête indiquent que les clients ayant accès aux services bancaire en ligne sont plus satisfaits de leur expérience globale avec la banque BNA ; et aussi que la diversité des fonctionnalités et des services qu'offre l'application BNA comme la consultation des soldes et les paiements en ligne jouent en rôle important dans la satisfaction des clients de la banque. **Mots clés** : Communication digitale, Service en ligne, Satisfaction des clients, Application BNA, Banque Nationale d'Algérie

Abstracts

Nowadays, digital communication plays a crucial role in businesses, particularly banks for whom it represents a means of facilitating certain tasks for their customers. The objective of our work is to understand the impact of digital channels on customer relations in the banking industry. Modern banks face new challenges in communicating with their customers, and using digital channels such as mobile apps, instant messaging, social media, etc., could be a way to strengthen customer relationships. To meet our research objective, we used the quantitative method by distributing questionnaires to 70 BNA clients to collect data to carry out our study. Our survey results indicate that customers with access to online banking services are more satisfied with their overall experience with BNA Bank; and also that the diversity of functionalities and services offered by the BNA application such as checking balances and online payments play an important role in the satisfaction of the bank's customers. **Keys words**: Digital communication, Online Service, Client Satisfaction, BNA Application, National bank of Algeria