

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master
en sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème:

**Les applications mobiles comme outil de fidélisation des
clients dans le secteur bancaire**

Etude de cas : La Banque Nationale d'Algérie (BNA)

Elaboré par :

Mlle. DJABRI Nadia Samah

Mlle. TEHARI Chaima

Encadré par :

Dr. KHERRI Abdenacer

Maitre de conférences à l'EHEC

9^e promotion

Juin 2022

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master
en sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème:

**Les applications mobiles comme outil de fidélisation des
clients dans le secteur bancaire**

Etude de cas : La Banque Nationale d'Algérie (BNA)

Elaboré par :

Mlle. DJABRI Nadia Samah

Mlle. TEHARI Chaima

Encadré par :

Dr. KHERRI Abdenacer

Maitre de conférences à l'EHEC

9^e promotion

Juin 2022

Résumé

Le secteur bancaire en Algérie a connu des changements massives, suite à l'intégration du concept « mobile banking », qui a changé les règles du jeu et de ce fait presque toutes les banques aujourd'hui proposent des applications mobiles bancaires qui servent à faciliter l'expérience bancaire ainsi à améliorer la relation avec la clientèle dans le but de répondre à la problématique de fidélisation des clients qui se pose constamment aux banques.

Dans ce présent mémoire, nous avons choisi d'étudier l'impact de l'utilisation des applications mobiles bancaires de **la BNA** sur la fidélisation de la clientèle, ce mémoire de recherche est constitué d'une partie théorique complété par une étude qualitative et une étude quantitative dans le but de bien cerner la problématique.

Mots clés : banque, mobile banking, application mobile, marketing mobile, fidélisation, expérience bancaire.

Abstract

The banking sector in Algeria has known massive changes, after the integration of the "mobile banking" concept, which has changed the rules of the game and as a result almost all banks today offer mobile banking applications which serve to facilitate the banking experience and to improve the relationship with customers in order to respond to the problem of customer loyalty which constantly arises for banks.

In this thesis, we have chosen to study the impact of the use of mobile banking applications of the **BNA** on customer loyalty, this research is based on a theoretical part supplemented by a qualitative study and a quantitative study in order to clearly identify the problem.

Key words : bank, mobile banking, mobile application, mobile marketing, loyalty, banking experience.

الملخص

عرف قطاع البنوك في الجزائر تغيرات عديدة و ذلك بسبب ظهور ما يعرف بالعمليات المصرفية عبر الهاتف النقال، الأمر الذي غير قواعد السوق و جعل أغلبية البنوك تعتمد على تطبيقات الهاتف المصرفية التي بدورها تسهل التجربة المصرفية في المجمل و تقوي العلاقات بين المصرف و الزبائن بهدف ضمان ولاء العملاء.

في مذكرتنا هذه ، اخترنا دراسة تأثير استخدام تطبيقات الهاتف النقال المصرفية الخاصة بالبنك الوطني الجزائري تحتوي المذكرة على جزء نظري يكمله جزء تطبيقي مكون من دراسة كيفية و دراسة كمية للإجابة على الاشكالية.

كلمات مفتاحية : مصرف ، الصيرفة عبر الهاتف النقال، تطبيقات الهاتف النقال ، التسويق عبر الهاتف النقال ، ولاء العملاء ، التجربة المصرفية .

Dédicace Nadia Samah

Avec l'expression de toutes mes reconnaissances, je dédie ce modeste travail

A l'homme de ma vie, ma première motivation, celui qui m'a appris que je suis capable de tout faire, qui était très fier de moi, qui était toujours à mes côtés, qui m'a quitté sans voir ce jour, mon cher Papa DJABRI Djamel, je dédie tout mon succès à toi Papa chéri, tu vis encore et pour toujours dans mon cœur, paix à son âme.

A ma raison de vivre, mon exemple de femme, ma vie et mon idole, ma chère Maman, ABDESSELAM Salima, pour tous les efforts et les sacrifices qu'elle a fait et continue de faire pour ma joie et mon bonheur. Mille Merci Maman chérie.

A mon unique frère, Mohamed Djamel, pour son ambiance et son « poutége », que dieu le garde pour moi.

A mes trois perles précieuses, mes piquets, que j'aime le plus dans le monde, mes sœurs : Asma, Lamia et « poutite » Fifi, pour leur encouragement, amour, tendresse, soutien, ambiance, confiance, que dieu vous garde pour moi.

A ma chère binôme Chaima, mon amie et ma sœur, pour son soutien et ses efforts, et tous les moments de joie que j'ai vécu grâce à elle, ainsi à toute son aimable famille, que dieu bénisse notre amitié.

A mon amie d'enfance, Safsoufa, celle qui était toujours là pour moi dans ma tristesse avant ma joie, et qui me fait de très belle couture, et à toute son aimable famille. Que dieu bénisse notre amitié.

A ma copine Khouloud, celle qui m'a sauvé la vie, mille mercis.

A mes coolest amies l'unique Jiji et Lamia l'fahla, que dieu bénisse notre amitié.

A mes oncles Yacine et Lazhari pour leurs efforts et leur soutien tout au long de mon parcours, ainsi à leurs aimables familles. Mille mercis.

A ma deuxième maman, ma chère Tata Djamila, pour sa tendresse et son soutien moral, ainsi à toute son adorable famille.

Une spéciale dédicace à mon homme, mon mari chéri Mohamed CHAOUCH, qui m'a encouragé et n'a épargné aucun effort pour me rendre heureuse.

A toutes personnes que je n'ai pas citées, mille mercis à tous ceux qui m'ont encouragé de près ou de loin.

Dédicace Chaima

Avec l'expression de ma reconnaissance, je dédie ce modeste travail à ceux qui, quels soient les termes embrassés, je n'arriverais jamais à leurs exprimer mon amour sincère.

A l'homme, mon précieux offre du dieu, qui doit ma vie, ma réussite et tout mon respect :
mon cher papa

A la femme qui a souffert sans me laisser souffrir, qui n'a jamais dit non âmes exigences et qui n'a épargné aucun effort pour me rendre heureuse : mon adorable maman

A mes chères sœurs et cher frères qui n'ont pas cessée de me conseiller, encourager et soutenir tout au long de mes études .Que dieu les protèges et leurs offre la chance et le bonheur.

A mon cher beau-frère **SOFIANE** qui ma aider et ma motivé de prés et de loin.

A ma nièce, sœur, ma jumelle **AMOURA**, je dis juste merci, merci pour tout

Une dédicace spéciale à mon binôme ,ma copine et ma sœur que j'aime beaucoup **SAMAH** ,merci d'avoir partagé ma joie et ma peine durant ces cinq longues années, et aussi pour son soutien moral, sa patience et sa compréhension tout au long de ce projet .

A ma copine Lamia, merci pour les moment de folie que nous avons partager ensemble

A mon soutien moral et source de joie et de bonheur, mon fiancée **BRAHIM** , que dieu vous garde pour moi mon homme

Et a tous ce qui m'aime

Remerciements

Nous tenons à remercier avant tout Allah le tout puissant de nous avoir donné la force et le courage d'accomplir ce modeste travail.

Nous tenons à remercier aussi notre encadrant Mr. KHERRI Abdenacer pour ses précieux conseils, son aide et sa disponibilité durant toute la période de réalisation de ce travail.

Nous tenons à remercier Mr. BAGHDADI Mohamed le sous-directeur de la banque national d'Algérie (BNA CHLEF) pour son accueil, et pour le temps qui nous a accordé malgré ses responsabilités.

Nous tenons ainsi à remercier les responsables bibliothécaire de notre école et tous les personnes qui nous ont aidé à réaliser ce mémoire.

Et enfin, nous remercions tous nos enseignants qui ont participé à notre formation ainsi que tous nos camarades de la 9ème promotion Master de l'EHEC et toutes personnes ayant contribué de près et de loin à la réalisation de ce travail.

Abréviations

ABC : Arab Bank Corporation

AGB : Gulf Bank Algeria

AMB : Application Mobile Bancaire

BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

BDL : Banque du Développement Local

BEA : Banque Extérieure d'Algérie

BNA : Banque Nationale d'Algérie

CNEP : Caisse Nationale d'Epargne et Prévoyance

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

DAB : distributeur automatique de billet

EDI : l'échange de données informatisées

GAB : guichet automatique bancaire

HBTF : the Housing Bank for Trade and Finance

MB : Mobile Banking

PNB : Produit net bancaire

RIB : relevé d'identité bancaire

SGA : Société Générale Algérie

SNTF : société nationale de transport ferroviaire

SNVI : société nationale de véhicule industriel

TBA : Trust Bank Algeria

TPE : terminal de paiement électronique

TIC : technologie de l'information et de la communication

Liste des figures

N°	Titre	Page
01	L'offre bancaire	10
02	Les types de fidélité	27
03	La logique de fidélisation	30
04	Les pratiques du mobile Banking.	37
05	Les secteurs accompagnés par la BNA.	48
06	L'organigramme de la BNA	52
07	Analyse SWOT de la BNA	60
08	Les 5 forces de Porter	61
09	Les différentes opérations de l'application BNA@tic	67
10	Page d'authentification de l'application BNA@tic	67
11	L'opération de convertisseur sur l'application BNA@tic	68
12	Page de dernière activité sur l'application BNA@tic	68
13	opération virement sur l'application BNA@tic	69
14	Echange avec la BNA à travers la messagerie de l'application BNA@tic	69
15	La répartition de l'échantillon selon le sexe	81
16	La répartition de l'échantillon selon la wilaya	82
17	La répartition de l'échantillon selon l'âge.	83
18	La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	84
19	La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction	85
20	La répartition de l'échantillon selon le salaire	86
21	La répartition des clients selon la date d'appartenance à la BNA.	87

22	Répartition de l'échantillon selon les raison d'utilisation des applications mobiles.	88
23	Répartition de l'échantillon selon les applications mobiles utilisées	89
24	Répartition de l'échantillon selon les opérations effectuées à travers les applications mobiles	90
25	Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation des applications mobiles bancaires.	91
26	Répartition de l'échantillon selon de degré de satisfaction par rapport à la performance des applications mobiles bancaires.	92
27	Répartition de l'échantillon selon la confiance qu'il accorde aux applications mobiles bancaires	93
28	Répartition de l'échantillon selon si leurs avis vis-à-vis l'état de développement des applications mobiles.	94
29	Répartition de l'échantillon selon leur évaluation du lien avec leur banque (0 : très faible ; 10 : très fort)	95
30	Répartition de l'échantillon selon leur degré d'accord avec les affirmations.	99
31	Répartition de l'échantillon selon la rencontre de problème avec la banque.	100

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
01	La distinction entre satisfaction et fidélité.	28
02	Aperçue sur les applications mobiles bancaires en Algérie	63
03	Etat des lieux des applications mobiles de la BNA	72
04	Fiche technique du questionnaire	80
05	La répartition de l'échantillon selon le sexe.	81
06	La répartition de l'échantillon selon la wilaya.	82
07	La répartition de l'échantillon selon l'âge	83
08	La répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle	84
09	La répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction	85
10	La répartition de l'échantillon selon le salaire	86
11	La répartition des clients selon la date d'appartenance à la BNA.	87
12	Répartition de l'échantillon selon les raison d'utilisation des applications mobiles.	88
13	Répartition de l'échantillon selon les applications mobiles utilisées	89
14	Répartition de l'échantillon selon les opérations effectuées à travers les applications mobiles	90
15	Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation des applications mobiles bancaires.	91
16	Répartition de l'échantillon selon de degré de satisfaction par rapport à la performance des applications mobiles bancaires.	92
17	Répartition de l'échantillon selon la confiance qu'il accorde aux applications mobiles bancaires.	93
18	Répartition de l'échantillon selon si leurs avis vis-à-vis l'état de développement des applications mobiles.	94

19	Répartition de l'échantillon selon leur évaluation du lien avec leur banque	95
20	Répartition de l'échantillon selon leur degré d'accord avec la première affirmation.	96
21	Répartition de l'échantillon selon leur degré d'accord avec la deuxième affirmation.	97
22	Répartition de l'échantillon selon leur degré d'accord avec la troisième affirmation.	97
23	Répartition de l'échantillon selon leur degré d'accord avec la quatrième affirmation.	98
24	Répartition de l'échantillon selon leur degré d'accord avec la cinquième affirmation.	98
25	Répartition de l'échantillon selon la rencontre de problème avec la banque.	99
26	Répartition de l'échantillon selon le sexe et la catégorie socioprofessionnelle.	101
27	Répartition de l'échantillon selon les applications mobiles utilisées et la durée d'appartenance à la BNA.	101
28	La répartition de l'échantillon selon la confiance accordée à la sécurité informatique des applications mobiles et le degré de satisfaction grâce à ces dernières.	102
29	La répartition de l'échantillon selon les applications mobiles utilisées le plus et les opérations effectuées.	103
30	La répartition de l'échantillon selon la satisfaction et la facilité de l'utilisation des applications mobiles de la BNA	103
31	La répartition de l'échantillon selon les avantages des applications mobiles et les catégories socioprofessionnelles.	104

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre01 : Le marketing Bancaire.....	05
Section01 : Evolution, Définition et concepts clés du Marketing Bancaire.....	06
Section02 : Le plan Marketing Bancaire.....	13
Section03 : Comportement du Consommateur Bancaire.....	18
Chapitre02 : La fidélisation des clients dans un contexte Bancaire.....	24
Section01 : La notion de la fidélité et fidélisation.....	25
Section02 :Le mobile Banking :définition, historique, avantages.....	33
Section03 : Les applications mobiles bancaires.....	41
Chapitre03 : La contribution des applications mobiles de la BNA dans la fidélisation de sa clientèle.....	47
Section01 : Présentation de la BNA.....	48
Section 02 : Les applications mobiles de la BNA.....	63
Section 03 : Analyse empirique de l'étude.....	74
Conclusion générale.....	107

Introduction générale

Depuis les années 80, le domaine bancaire a connu de profonds bouleversements, sans doute plus remarquables que ceux de tout autre secteur : dérégulation, concurrence accrue mais aussi modification des activités et des coûts d'exploitation face à une clientèle plus exigeante, mieux formée et informée. Ces trois dimensions, l'une interne – l'exploitation – et les deux autres externes – la concurrence et la demande – se sont conjuguées pour faire naître un nouvel état d'esprit et une évolution remarquable des pratiques de gestion.

Conscientes que le service à lui seul n'est plus au cœur du marché, les banques entrées dans un contexte de concurrence accrue travaillent aujourd'hui autour d'une nouvelle problématique : le client roi. Ce dernier effectue de manière rationnelle des choix en fonction de ses attentes et de ses besoins. Les banques ont alors à s'adapter jour après jour pour non seulement coller à la demande de leurs clients mais également pour augmenter leur cycle de vie c'est-à-dire les fidéliser. Il s'agit d'orienter toute leur stratégie autour des services et des produits proposés à leurs clients. De plus, la tendance à l'optimisation des coûts de l'entreprise favorise aussi grandement la fidélisation du client puisqu'il est 5 fois plus cher de conquérir un client plutôt que de fidéliser un client existant.

Face à un environnement bancaire en perpétuelle évolution, les banques sont confrontées à une modernisation rapide qui consiste principalement en la dématérialisation des moyens de paiement et l'évolution de la banque électronique, de plus, les attentes des clients deviennent de plus en plus exigeantes c'est ainsi que les banques doivent s'adapter dans leur organisation, leurs techniques, leurs stratégies, pour anticiper ces évolutions.

Le marketing a donc gagné très vite l'activité bancaire pour mener à bien cette course, qui consiste à attirer les clients tout en mettant en place les bonnes pratiques de fidélisation et collecter des fonds qui ont longtemps été le souci de toutes les banques, de ce fait, le client est devenu le centre de toute l'offre bancaire, ce qui a conduit les banques à se focaliser sur le renforcement et le développement du marketing qui est considéré comme étant la bonne gestion des relations entre une organisation et ses publics.

Le secteur bancaire algérien est à l'épicentre de profonds changements, nous remarquons ces dernières années l'apparition de nouveaux produits et services bancaires,

incorporant des technologies modernes tels que l'utilisation des sites internet pour consultation de compte, l'apparition du virement intelligent, ainsi que l'utilisation des applications mobiles pour effectuer ses différentes opérations bancaires sans avoir besoin de se déplacer, tout ça et encore plusieurs autres pratiques dans le but de répondre à la problématique de fidélisation des clients qui se pose constamment aux banques.

Pour notre travail, nous avons choisi la banque nationale d'Algérie pour évaluer la performance de ces différentes applications mobiles et pour répondre à notre problématique de recherche qui est : « **à quel point peut-on compter sur les applications mobiles pour fidéliser les clients de la BNA ?** »

Pour ce fait nous allons tenter de répondre aux sous questions suivantes :

Q1 : est-il nécessaire d'appliquer le marketing dans le secteur bancaire ?

Q2 : que représentent les applications mobiles pour les banques et les clients ?

Q3 : est-ce que le fait de compter parmi ses services une application mobile représente un outil de fidélisation des clients ?

Notre étude se vaut alors comme une tentative de répondre à ces questions, nous proposons ainsi les hypothèses suivantes :

H1 : le marketing joue un rôle primordial dans le secteur bancaire

H2 : les applications mobiles sont un outil de digitalisation des banques et de fidélisation de la clientèle.

H3 : avoir une application mobile facilite plusieurs opérations pour les clients donc c'est un outil de fidélisation des clients.

Nous avons choisi ce travail pour différents motifs dont l'importance du secteur bancaire qui prend une place de plus en plus importante dans le monde, ainsi le secteur bancaire propose de différents produits voir de nouveaux produits qui s'adaptent aux exigences des clients cela nécessite des pratiques marketing, l'innovation ainsi l'intégration des nouvelles technologies pour maintenir sa position, pour acquérir de nouveaux clients ou pour fidéliser les clients existants. En ce qui concerne la fidélisation des clients à travers les différents outils et pratiques du marketing bancaire nous allons se focaliser sur les applications mobiles car l'importance de l'utilisation du numérique ne cesse d'accroître dans le quotidien de la société moderne, en outre les entreprises

algériennes donnent de plus en plus d'importance au digital ainsi notre thème est porteur de sens et d'amélioration dans l'entreprise.

Pour élaborer notre travail et répondre à notre problématique, nous allons se baser sur la méthode analytique en utilisant des techniques de recherche complète : une recherche documentaire, en s'appuyant sur des ouvrages de références, des articles et revues scientifiques, des travaux universitaires ainsi des sites internet. Une recherche qualitative en effectuant des entretiens avec les responsables de la BNA, ainsi une recherche quantitative qui est basée sur le lancement d'un questionnaire destiné aux clients de la BNA qui utilisent les applications mobiles.

Notre travail s'articule autour de trois chapitres, les deux premiers théoriques et le troisième pratique, le premier chapitre traite la notion de marketing bancaire, définitions et concepts clés du marketing bancaire, en plus du plan marketing de la banque, le deuxième chapitre traite la notion de fidélisation des clients et les différents outils de fidélisation, tout en se focalisant sur les applications mobiles, par contre le troisième chapitre concerne la contribution des applications mobiles de la BNA dans la fidélisation de sa clientèle qui commence par la présentation de la banque et ses différentes applications, et se termine par une analyse empirique qui expose les résultats des études qualitatives et quantitatives.

Enfin nous terminons notre travail par une conclusion générale qui va contenir la synthèse, les réponses à la problématique, ce qui va affirmer ou rejeter les hypothèses posées ainsi de proposer des recommandations.

Chapitre 01 : Le marketing Bancaire

De nos jours, le marketing est devenu un sujet très débattu dans l'environnement social, soit dans les entreprises de bien, soit dans celles des services, telle que les banques qui ont pour ambition de quitter définitivement l'ère de protectionnisme pour entrer pleinement dans la concurrence internationale.

Ceci dans la mesure où les banques doivent changer, modifier et innover leur technique pour atteindre les objectifs souhaitables, pour tout progrès, le marketing doit être indispensable au sein des banques.

Prenons en considération toutes ces données, nous allons définir particulièrement le marketing bancaire, et voir les avantages que présente le marketing au sein des banques.

L'objet de ce chapitre est de présenter les différentes définitions et les concepts du marketing bancaire, la première section porte sur l'évolution, définition, et les concepts clés du marketing bancaire, la deuxième sur le plan marketing bancaire en fin nous terminons par le comportement du consommateur bancaire.

Section 1 : évolution, définition et concepts clés du marketing bancaire.

1.1 L'évolution du marketing bancaire :

A l'instar de l'ensemble des entreprises évoluant dans le secteur tertiaire, les banques sont désormais confrontées à la nécessité d'introduire de nouvelles techniques du marketing dans leur mode de gestion, pour d'une part faire face à une concurrence de plus en plus rude, et d'autre part essayer d'élargir leur gamme de produit et aussi améliorer la qualité de leur service à la clientèle. Le marketing dans le milieu bancaire a été introduit avec beaucoup de retard par rapport aux autres activités économiques telles que les entreprises de production ou de commercialisation, et ce, compte tenue de la spécificité même de l'activité bancaire. En effet, l'activité bancaire a connu un développement moins rapide selon les pays à l'égard des différentes contraintes politiques, monétaires, juridiques et sociales, liées à la profession. Aujourd'hui, l'activité bancaire repose fondamentalement sur la redistribution des capitaux, le conseil, les services, où s'exerce une concurrence très rude. L'évolution des comportements adoptés par le système bancaire face aux besoins qui sont apparus aux niveaux des marchés, ont suscité l'introduction progressive de l'approche marketing dans la banque. Les techniques utilisées dans le marketing bancaire sont issues du marketing traditionnel ; toutefois aménagé par l'intégration d'un certain nombre de faits et de données spécifiques à la profession, laquelle influence le contenu quantitatif et qualitatif des actions commerciales¹

La banque se dote alors d'un véritable département marketing composé de plusieurs entités :

- Un service de recherche et de prévision : sa fonction, la réalisation des études nécessaires à la mise en œuvre des plans d'actions marketing.
- Un service de planning, qui a pour tâche de centraliser les propositions de la direction générale, puis d'élaborer et de redonner la mise en œuvre du plan marketing au niveau de l'unité ou du siège.
- Un service de communication externe, chargé de l'élaboration des campagnes publicitaires institutionnelles, et enfin une équipe de chefs de marché et de produits dont les activités correspondent aux différents segments de clientèle.

¹ BAHAMED (A) ,Le marketing bancaire :du marketing transactionnel au marketing relationnel ,école des hautes études commerciales, Alger , 2008, p266

Ces responsables sont, pour les secteurs d'activité qui les concernant à la fois des hommes d'analyse, de planning, d'assistance et de communication.²

1.2 Définition du marketing bancaire :

La notion du marketing dès sa naissance jusqu'à aujourd'hui, touche plusieurs domaines, notamment celui des services et plus particulièrement le domaine bancaire.

1.2.1 Définition :

Le marketing bancaire est défini de façon générale comme l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une entreprise aux besoins des consommateurs.

Le marketing bancaire concerne les actions de l'entreprise par les banques, pour satisfaire les besoins de leurs clientèles. Ainsi, on définit le marketing bancaire comme étant « l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire »³

Si le marketing est avant tout un état d'esprit, destiné à orienter avec résolution l'ensemble des forces vives de la banque vers la satisfaction de la clientèle, il ne doit pas réaliser ce désir au détriment de l'intérêt de l'entreprise. En particulier des deux impératifs fondamentaux que sont sa rentabilité et le maintien ou l'amélioration de son image. C'est pourquoi nous nous limitons Pour notre part à définir le marketing tout simplement comme « L'art de satisfaire ses clients, tout en faisant plaisir à son patron ».

1.3 Les spécificités du marketing bancaire :⁴

- La matière première : L'argent reste aujourd'hui encore chargé de multiples significations sociales, psychologiques ou religieuses, et ceci influence fortement l'image des établissements bancaires, ainsi que leurs rôles et leurs relations avec la clientèle.
- Le contact direct avec le consommateur final, renforçant ainsi l'obligation pour les banquiers de faire du marketing.
- La particularité de la relation « banque-client »

² <https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-bancaire/cours-complet-sur-les-bases-du-marketing-bancaire> (consulté le 20/05/2022)

³ Michel Badoc, , réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, Revue Banque Edition, 2004, P 28

⁴ BAHAMED(A),le marketing bancaire :du marketing transactionnel au marketing relationnel ,école des hautes études commerciales, 2008, Alger , p267

En effet, la banque peut être en même temps client et fournisseur car elle représente une interaction avec le marché face à la clientèle. D'un côté elle se présente comme fournisseur de capitaux et de l'autre côté comme emprunteur de capitaux.

- Le rôle influent des pouvoirs publics, et ceci dans la limitation des activités des banques, dans la fixation des conditions tarifaires, ainsi que des contraintes administratives.
- Le manque de production des innovations, qui rend parfois les banques incapables de breveter leurs innovations, ce qui aura pour conséquence l'affaiblissement des innovations.

1.4 Les produits bancaires :

Les banques sont des entreprises multi-productrices, elles proposent à leur clients une gamme très étendue de produits. Les produits bancaires, dans une optique de marketing, sont définis au sens large et concernent toute l'offre de banque à sa clientèle. Il importe, toutefois d'identifier chaque produit, de préciser ses principales caractéristiques et de le rattacher à une catégorie déterminée des besoins. Le panier des services bancaires comprend principalement deux classes de services ; les services purs et les services mixtes :

- Les services purs : sont essentiellement issus du travail à l'instar des activités de conseil et de l'ingénierie financière ;

- Les services mixtes : quant à eux, ils résultent de la combinaison du travail et des biens d'équipement. Ces services qui nous intéressent particulièrement intègrent souvent des composantes technologiques complexes. Il s'agit notamment des retraits d'espèces à partir des distributeurs automatiques de billets.⁵

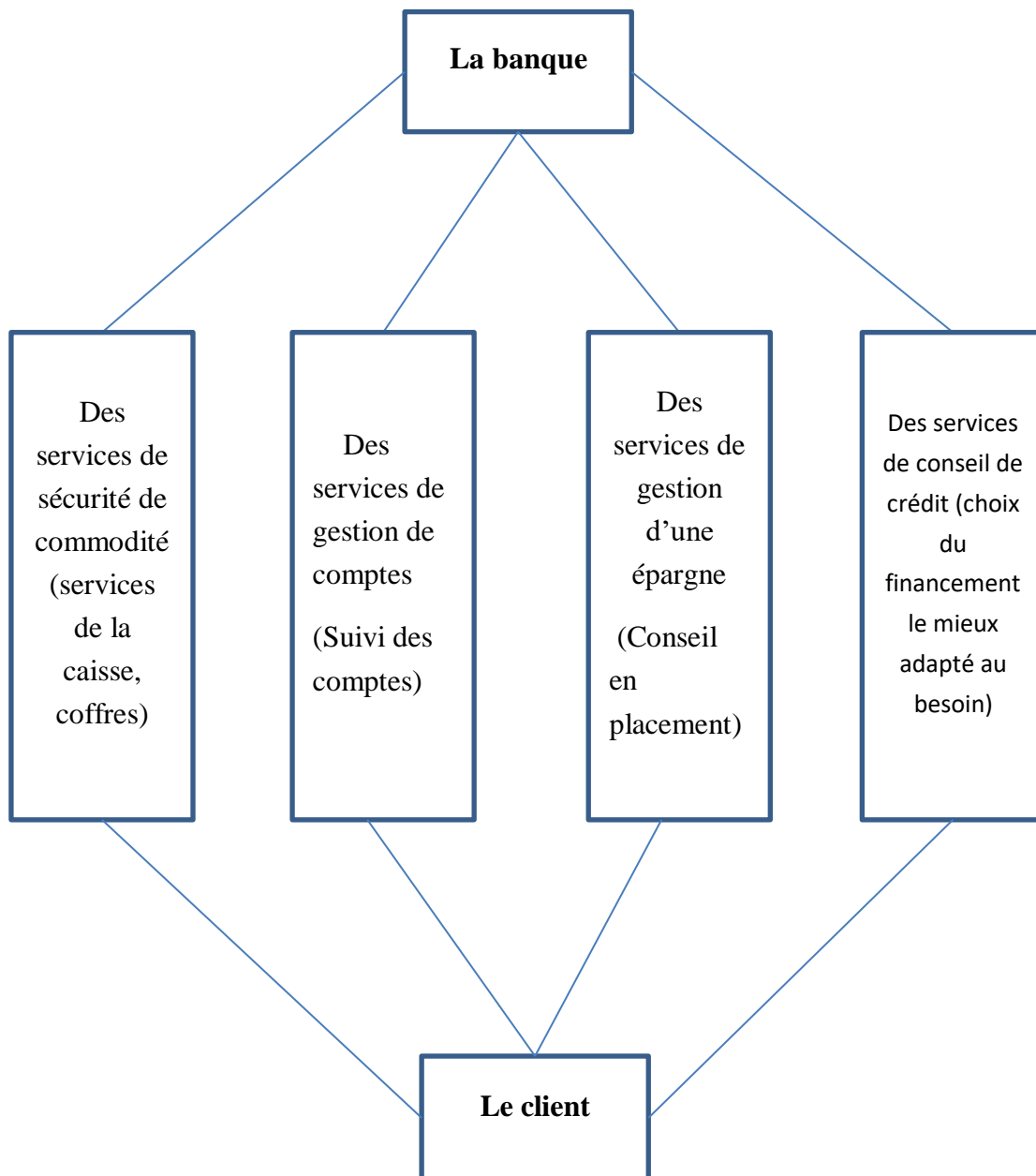
1.4.1 Les caractéristiques des produits bancaires

Les marchés des services sont des marchés en pleine expansion, s'agissant des banques, les caractéristiques de leurs produits peuvent expliquer cette expansion. On peut relever trois principales particularités :

⁵ DE COUSSERGUES Sylvie , Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie. , 4^e Edition. Paris , Dunod, 2005, p208

- Les produits bancaires sont immatériels, c'est-à-dire sans tangibilité, ce qui induit plusieurs conséquences :
 - Ils ne sont pas sujets à l'usure et assez peu à l'obsolescence, leur vieillissement est lent.
 - Ils ne peuvent être stockés, leur offre est limitée par les capacités de production existantes.
 - Ils ne peuvent être protégés par des brevets, ils sont donc imitables.
 - Ils sont très uniformes d'un établissement à l'autre et leur différenciation est une nécessité.
- Les produits bancaires sont très fréquemment conditionnés par la réglementation bancaire ou fiscale qui, s'imposant à tous, renforce l'uniformisation.
- Les produits bancaires sont directement proposés à la clientèle, aucun intermédiaire ne s'intercale dans la distribution, la banque ainsi doit entretenir des relations personnalisées avec tous ses clients, sachant que, quel que soit le canal de distribution, agence, plate-forme téléphonique, le client assimile totalement son interlocuteur et la banque.⁶

⁶ DE COUSSERGUES, Sylvie ,op.cit. , p.209

Figure 01 : l'offre bancaire

Source : Nadine Tournois : « le marketing bancaire face aux nouvelles technologies, édition : Masson Paris 2002 ». p67

1.4.2 La demande du produit bancaire

Du côté de la clientèle, plusieurs données méritant d'être soulignées. Elle est hétérogène, atomique, stable et parfois irrationnelle.

✓ **L'hétérogénéité de la demande :**

La particularité des services et plus particulièrement des services bancaires est la diversité de la demande. En effet, l'hétérogénéité des clients, le simple particulier à l'imposante multinationale, déteint sur la demande des produits bancaires. Ainsi, la banque doit créer une relation personnalisée avec ses clients. D'où l'importance de la segmentation de la clientèle dans le marketing bancaire.

✓ **L'atomicité de la demande :**

Cette situation est plus accentuée dans le cas d'une banque de détail qui s'intéresse singulièrement aux particuliers. En effet, dans ce cas, la clientèle dispersée n'a pas un réel pouvoir de marchandage et donc de pression. La situation est différente lorsqu'il s'agit d'une banque d'affaires par exemple.⁷

✓ **la stabilité de la demande :**

Elle trouve sa principale explication dans l'ouvrage réciproque que banquiers et clients ont à entretenir des relations à long terme. Pour tous les produits de type crédit, l'établissement d'une relation stable entre les emprunteurs et les leurs banquiers permet aux banquiers d'accumuler au fil de la relation des informations sur la solvabilité des emprunteurs : ont-ils toujours respecté leurs engagements? Quelles sont les compétences particuliers détiennent-ils qui assurant le succès des projets d'investissement ? De leur côté, les emprunteurs bénéficient de la relation de long terme lorsqu'en cas de difficulté le banquier accepte de venir en aide à son client en raison de la confiance accumulée entre les deux parties. Pour les produit de type dépôts, les avantages de la relation de long terme se retrouvent. Connaissent les habitudes de paiement ou d'épargne de ses déposants, la banque peut proposer les produits les mieux adaptés et traiter de façon personnalisée les anomalies (insuffisance de provision, par exemple) dans le fonctionnement des compte.⁸

La stabilité de la demande est renforcée par d'autre facteurs comme la multiplicité des offres de produits qui incite un client, pour des raisons de commodité à n'avoir qu'un banquier ou encore, plus simplement, en observant qu'un emprunteur est client de sa

⁷ DE COUSSERGUES, Sylvie, *Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie*, 7^e Edition. Dunod, 2013 , p 242.

⁸ DE COUSSERGUES, Sylvie, *Op.cit.* p.243

banque tant qu'il ne l'a pas remboursée, ce qui justifie ce constat basique : les meilleurs clients d'une banque sont ses propres clients.

✓ **Une demande irrationnelle :**

Le domaine d'activité de la banque, L'argent, provoque parfois chez les agents économiques des comportements des plus irrationnels. Ainsi, les enquêtes de motivation mettent souvent en évidence un décalage entre l'analyse rationnelle des besoins et motivations et l'irrationalité des comportements monétaires et financiers.

Section 2 : Le plan marketing bancaire

2.1 Définition d'un plan marketing :

Le plan Marketing est défini comme étant : un document qui conduit la société à poser les problèmes dans leur globalité afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et permettre la coordination de ses activités.⁹

2.2 L'intérêt de la planification marketing dans la banque¹⁰

Multiplés sont les intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques en particulier, Nous avons retenu les sept éléments suivants :

- ✓ Orienter l'institution vers l'action ;
- ✓ Préparer l'entreprise à affronter l'avenir ;
- ✓ Éviter de commettre des erreurs classiques dans la prise de décision ;
- ✓ Lier les décisions aux moyens ;
- ✓ Savoir où on veut aller et le faire savoir ;
- ✓ Permettre une meilleure coordination des efforts ;
- ✓ Fournir des bases pour le contrôle et l'audit interne.

2.3 L'utilité du plan marketing

Un plan marketing il est élaboré pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation de produits existants sur de nouveaux marchés. Son efficacité réside dans la cohérence et l'interdépendance qu'il confère aux différentes décisions marketing que l'entreprise est appelée à prendre et qui se formule à partir d'une politique constituant les outils du marketing bancaire¹¹

2.4 Les avantages d'un plan marketing :

Un plan marketing présente d'innombrables avantages principalement :

⁹ Philip Kotler, Kevin Keller ,et Delphine Manceau, marketing management ,15^e édition ,2016 ,p156 .

¹⁰ Michel BADOE, Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, Revue Banque Edition, paris, Avril 2004, P78

¹¹DE COUSSERGUES, Sylvie Op.cit. p102

- ✓ La préparation d'un plan commence par une analyse de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue et prend conscience des nouvelles données comme la demande de ces clients et leurs attentes, de ce fait, il lui faudra s'adapter si elle veut survivre.
- ✓ La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources (capitales, humaines, moyens) dans les domaines d'activité offrant les plus grandes possibilités de développement.
- ✓ Le plan favorise le choix et la poursuite en commun d'objectifs définis par tous ceux qui participent à la gestion commerciale de l'entreprise comme il permet d'éviter les erreurs et en concentrant les efforts sur les buts précis déterminés au préalable.
- ✓ Le plan permet d'évaluer la gestion par comparaison avec des objectifs établis, par rapport aux résultats antérieurs, il est l'instrument actif et dynamique de gestion de la banque.
- ✓ Le plan fournit à la direction un cadre de travail facilitant ainsi les prises de décision et oblige les responsables à s'organiser et à agir en commun afin d'appréhender des désagréments qui puissent en découler.¹²

2.5 Les étapes d'un plan marketing bancaire :

Le plan marketing comporte généralement quatre rubriques :¹³

2.5.1 L'analyse des données externes

Visée à connaître le marché et ses besoins. Elle recourt à différentes méthodes concurremment utilisées.

Une synthèse d'informations sur lesquelles reposeront les principales décisions. Ces informations permettent d'éclairer le problème et d'élaborer le pronostic de l'entreprise. Ces informations concernent généralement, l'environnement, le marché, la concurrence le diagnostic externe de la banque. Le marketing dispose de toute une série de moyens d'information qui peuvent être concurremment utilisés.

➤ Le fichier clientèle

Un fichier clientèle est une liste récapitulant les clients d'une banque ainsi qu'un certain nombre d'informations, concernant chaque client, orienté vers l'action commerciale.

¹² SYLVIE(C), HEGER (G), GAUTIER(B), gestion de la banque, 9^e édition Dunod, 2020 , p102

¹³ HELFER(J-P), Orsoni(J), Sabri(O) :marketing, 14^e édition, édition vuibert, 2017 p67

- Le fichier de la clientèle est bien entendu informatisé et s'intègre dans le système d'information de gestion de la banque.
- Le fichier clientèle facilite la connaissance des clients de leur caractéristique de leurs comportements. On peut ainsi proposer des produits, envoyer de la documentation en utilisant des informations du fichier sur le taux d'utilisation des produits ou sur les revenus de la clientèle ;
- Le fichier de la clientèle débouche sur l'analyse systématique des clients, un fichier permet en quelque sorte une étude de marché permanente et un traitement adéquat indique la catégorie de clientèle utilisant tel produit, permet de dresser des profits de clientèle en fonction de critères appropriés (âge, revenu) et donc la base d'action comme la segmentation de clientèle ou la constitution du panel ;
- Le fichier clientèle permet d'apprécier l'impact de la politique de marketing avec une mise à jour périodique, on peut suivre l'évolution de la pénétration des produits et contrôler ainsi l'efficacité de l'action marketing.

➤ **La Segmentation**

La segmentation de clientèle est présente dans toute analyse de marché très concurrentiel et composé de clients hétérogènes. C'est une technique qui permet de regrouper tous les éléments d'une population en catégories homogènes vis-à-vis d'un critère donné, dans le soucis de faire apparaître au sein de la population considéré des différences significatives d'une catégorie a d'autre, différences qui rendront possibles l'application d'une politique commerciale spécifique.¹⁴

Le marketing bancaire utilise les grandes familles de critères de segmentation :

- **La segmentation sociodémographique** : s'effectue à partir de variables faciles à définir et à utiliser car elles sont statistiques : âge, revenu, situation familiale, catégories socioprofessionnelle pour les particuliers ; taille, secteur d'activité pour les entreprises. Les critères sociodémographiques présentent l'avantage d'être simple et objectifs.
- **La segmentation évènementielle** : est souvent associée à la segmentation sociodémographique de la clientèle des particuliers .Elle consiste à repérer

¹⁴ SYLVIE(Coussergues), HEGER (Gabteni),GAUTIER(Bourdeaux),gestion de la banque ,op.tic,p104

différents évènements pouvant concerner les clients comme mariage ,naissance ou départ à la retraite, afin de les intégrer ans les comportements d'utilisation des produits bancaires et d'informer les exploitation de leurs survenance éventuelle ;

- **La segmentation socioculturelle** et les styles de vie : l'objectif de cette segmentation est de relier le comportement de consommation d'un individu à des facteurs personnels, sociaux et culturels qui le conditionnent, dénommés « style de vie ».
- **La segmentation comportemental** : Son objectif est de segmenter les clients en fonction de leur comportement d'utilisation de produits. La base de donné clients fournit des informations sur le solde moyen des comptes, les encours de crédits mais aussi sur les rythmes d'utilisation de tel ou tel produits .

2.5.2 La détermination des objectifs et la cible

Dans cette étape la banque sélectionne les clientèles-ciblée et formuler les objectifs commerciaux.

➤ **Le choix de la clientèle**

Une fois la segmentation réalisée, il faut cibler le segment que l'entreprise souhaite attaquer. Plusieurs facteurs entrent dans le choix de la cible comme la taille et le potentiel de la clientèle ciblée, les ressources de la banque, la rentabilité visé et l'intensité de la concurrence.

➤ **La formulation des objectifs commerciaux** : Pour cela 2 types d'objectifs doivent être fixés : les objectifs financiers, les objectifs marketings :

-Les objectifs financiers : ils sont le plus souvent exprimés en termes de taux de rentabilité à moyen terme, cash-flow et revenus annuels.

-Les objectifs marketing : ils s'appuient sur les objectifs financiers, traduisent ces derniers en termes de revenus nets, part de marché.

2.5.3 Le choix de la stratégie des moyens (élaboration du mix marketing)

Cette phase consiste à définir les moyens de politique marketing en tenant compte des objectifs fixés, de l'environnement de la banque et de ses moyens propres.

2.5.4 Le contrôle des réalisations du plan

Le processus de contrôle implique un ou plusieurs objectifs, un système de retour de l'information qui compare les réalisations aux objectifs, et un système qui permet de réajuster les activités pour les rendre compatibles avec les objectifs.¹⁵

¹⁵ Natahalie Van Leathem et autres ,la boite à outils du responsable marketing ,Dunod ,2007 ,p89 .

Section 03 : Le comportement du consommateur bancaire

Le consommateur est le pilier de l'activité marketing et la raison d'être de la banque. Cette dernière a des contacts avec les clientèles, en tant qu'individu ou représentant des entreprises et possède sur eux de nombreuses informations qu'elle recueille au travers d'une étude qualitative ou quantitative.

3.1 Définition du comportement de consommateur bancaire

- Le consommateur est le pilier de l'activité marketing et la raison d'être de la banque. Cette dernière a des contacts avec les clientèles, en tant qu'individu ou représentant des entreprises et possède sur eux de nombreuses informations qu'elle recueille au travers d'une étude qualitative ou quantitative.¹⁶
- Le client bancaire est au centre des préoccupations des banques, ce concept était il y a encore quelques années l'apanage d'un nombre réduit de banque, actuellement tout le secteur bancaire place le client au centre de l'univers économique, c'est le client qui fournit les ressources nécessaires à la pérennité de la banque et c'est toujours le client qui les salarié utilise les services de la banque moyennant le règlement des frais y afférant.
- Engel, Kollat et Backwell ont proposé la définition suivante : «Le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes ».

3.2 Les types du client bancaire :

3.2.1 selon leurs attitudes décisionnelles

Les clients bancaires peuvent être classifiés suivant leur attitude décisionnelle. Portant, deux grandes catégories suffisant à manifester la problématique du banquier.¹⁷

- a. **Les clients bancaires nomades :** La satisfaction qu'ils ont pu ressentir précédemment ne les empêche pas d'être infidèles.

¹⁶ BAHAMED(A), le marketing bancaire : du marketing transactionnel au marketing relationnel, école des hautes études commerciales, Alger, 2008, p268 .

¹⁷ Mlle-Anne-Laure Pierre, la fidélisation des clients bancaires, université de discart paris ,2000 ,p13.

La banque ne peut pas permettre d'avoir une attitude passive, elle doit en permanence les avoir en relation afin d'appréhender l'évolution de leurs besoins et leur proposer des services adéquatement.

b. Les clients bancaires captifs :

Les coûts de changement, aussi bien en argent qu'en temps, que leur imposerait la recherche d'une autre banque leur paraissent insurmontables. Ils ne sont pas forcément satisfaits des présentations proposées par la banque mais ils s'en accommodent.

De ces deux catégories de clients, c'est bien évidemment le client captif qui exige moins de démarche de la part de la banque, même si elle doit prendre garde à ce que son insatisfaction ne l'encourage à quitter la banque au bout d'un moment de même, il faut vérifier si toutes les démarches entreprises vers le client nomade en valent la peine et si elle ne sont pas seulement des dépenses inutiles.

Enfin, la barrière de distinction entre les catégories est facilement perméable.¹⁸

3.3 Facteurs influençant le comportement du consommateur bancaire :

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

Nous allons les examiner dans ce qui suit :

3.3.1 Les facteurs sociaux :

Un groupe de facteurs, basé sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière de prise de décision, il s'agit des groupes de référence (notamment la famille), et des statuts et rôles qui leur sont associés :

- La famille
- Les groupes d'appartenance
- Les statuts sociaux

3.3.2 Les facteurs personnels : Le comportement du consommateur est affecté notamment par les caractéristiques suivantes :¹⁹

- L'âge
- La profession
- Style de vie
- La personnalité et le concept de soi

¹⁸ Mlle-Anne-Laure Pierre, op.cit. ,p11.

¹⁹ KOTLER (P), Keller (K), Manceau (D), Dubois (B) « Marketing Management ».13ème Ed Pearson ; PARIS 2009, p211.

3.3.3 Les facteurs psychologiques : Quatre mécanisme-clé interviennent dans la psychologie d'un individu

- La motivation
- La perception
- L'apprentissage
- Les croyance et attitudes ²⁰

3.3.4 Autres facteur qui influencent les comportements des consommateurs, le cas de l'e-Banking :

- **Le site** : Près d'un utilisateur sur deux se crée une première opinion sur l'aspect du site. Ainsi, la page d'accueil et son apparence sont des facteurs déterminants pour inspirer la confiance et créer le besoin.
- **L'utilisation du site** : Bien sûr, l'apparence n'est pas le seul critère de jugement qui importe : la facilité d'utilisation du site est l'élément le plus important afin de réaliser une commande, ou une opération en ligne dans le cas d'une prestation de service.
- **Le contexte** : Pour enrichir l'expérience des internautes, il est pertinent pour la banque de se focaliser sur la richesse de son contenu. Par exemple, remplacer une image par une vidéo sur la page d'accueil augmente la conversion.
- **La rapidité de la navigation** : Parmi les facteurs déterminants pour augmenter le nombre d'achats sur le site, on trouve le temps de chargement. La majorité des consommateurs sont impatient, cherchant la rapidité pour effectuer les opérations.
- **La fiabilité du paiement** : Naturellement, la fiabilité du paiement est nécessaire afin de garder la confiance des clients : des mentions comme « Satisfait ou remboursé » ou des formulaires sécurisés renforcent la confiance.
- **La transparence des prix** : La transparence des prix est également déterminante : elle garantit la crédibilité et le professionnalisme de la banque.
- **Les opinions des autres utilisateurs** : S'il est important de pouvoir contacter la banque réalisant l'opération, les clients cherchent également des témoignages d'autres consommateurs, il est donc important d'ajouter cette rubrique sur le site de l'entreprise.

²⁰ HIBER Karima, MANSERI Lamara, Le comportement du consommateur algérien face aux défis de l'E-Banking, mémoire de master, UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU, 2019/2020, p34.

Après avoir vu l'importance du marketing dans les entreprises à caractère commerciale, l'application du marketing est aussi importante dans le domaine bancaire, aujourd'hui les institutions bancaires ont deux fois besoin de faire le marketing dans leurs activités, en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés différents, le marché des ressources capitalistes et le marché des emplois aux particuliers et aux entreprises.

Avec la forte concurrence, l'apparition de nouvelles banques publiques ou privées, et le développement des besoins de la clientèle, le but du marketing bancaire est de promouvoir la part de marché de la banque et déterminer sa position concurrentielle. Donc l'intégration du marketing dans les banques est devenue une priorité.

**Chapitre 02 : la fidélisation des clients dans
un contexte bancaire.**

D'une part, d'après les études un client bancaire sur deux avoue être capable de changer de banque dans les 6 prochains mois. Cela traduit un vrai manque d'attachement de la part des clients.

D'autre part, de nombreuses études ont révélé que les coûts engendrés par une stratégie de fidélisation sont moindres comparativement à ceux destinés à la conquête de nouveaux marchés.

Alors lorsque l'on sait que fidéliser un client coute cinq fois moins cher que d'en recruter un nouveau, on se rend rapidement compte que la fidélisation se trouve être la meilleure carte à jouer pour assurer une belle performance face à la concurrence, surtout en matière de rentabilité.

Dans ce chapitre nous allons traiter la notion de fidélité et fidélisation dans la première section, le mobile Banking et ses spécificités dans la deuxième section, et le concept des applications mobiles dans la troisième section.

Section 01 : fidélité et satisfaction dans la banque

1.1.La notion de fidélité :

La fidélité est un attachement, une constance de la relation dans le temps.

Un client fidèle renouvelle son achat de façon périodique. Non seulement il a une relation continue avec son fournisseur, mais de plus il en dit du bien.

Selon KOTLER la fidélité est un : « engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat »²¹.

Et pour Daniel et William définissent la fidélité de la manière suivante : «la fidélité est définie comme une réponse comportementale biaisée car non aléatoire (non spontanée) exprimée dans le temps, pas une entité de décisions, considérant une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus de décision».²²

Les comportements de fidélité se manifestent de plusieurs façons et correspondent à une intensité variable :

- Le client ponctuel est d'une fidélité assez tiède ; il achète de temps en temps ; il n'a pas de raison de changer comme il n'a pas de raison de rester fidèle.
- Le client régulier s'approvisionne régulièrement chez son fournisseur ; il y consacre une part significative de son budget pour un type d'achat.
- Le client fidèle fait des achats périodiques et a une relation durable. Il consacre une part très importante de son budget global.

Mais, le client fidèle va au-delà : il devient prescripteur du produit et le recommande à son entourage ; de plus, son attachement au fournisseur le rend moins sensible au prix car il apprécie véritablement ce qui lui est fourni ; enfin le client fidèle est bien disposé, il est ouvert à acheter des produits différents proposés par le même fournisseur.

La notion de fidélité ne s'applique pas uniquement à un produit/service. Un client peut être fidèle à un produit, à une marque, à un fournisseur, à un point de vente ou à un canal de distribution. Ainsi un client pourrait être fidèle à un produit mais être séduit par un nouveau canal de distribution. Cet aspect ne doit pas être négligé dans une période où les canaux de distribution se transforment : Internet, intégration du multimédia dans les relations avec les consommateurs.²³

²¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, principes de Marketing, édition Pearson, 2013 , P70

²² Daniel (R) , William (S) , marketing relationnel , édition DUNOD, 2016 , P111

²³ Denis (D), Pierre (V) ,« Comportements du consommateur concepts et outils », Edition Dunod, Paris, p139

1.1.1. Les types de fidélité²⁴

La fidélité peut être définie soit d'une manière objective, en se référant à des comportements effectifs (par exemple le comportement d'achat), soit d'une manière subjective, en se référant à des attitudes mentales d'attachement ou de préférence.

a- La fidélité comportementale (Objective)

La fidélité comportementale tire son fondement de l'observation des comportements des clients. Dès qu'un client renouvelle ses achats à des intervalles réguliers, il est considéré comme client fidèle. Toutefois la fidélité comportementale se manifeste par un grand nombre d'autres comportements :

- Si le produit est indisponible (de façon temporaire), le consommateur n'achète pas les produits concurrents ;
- Le consommateur achète depuis longtemps auprès de l'entreprise ;
- Le consommateur achète plusieurs produits/services à l'entreprise ;
- Le consommateur s'engage sur le moyen terme ;
- Le consommateur communique des informations à l'entreprise ;
- Le consommateur parle positivement de l'entreprise, ou même, la recommande auprès de ses proches.

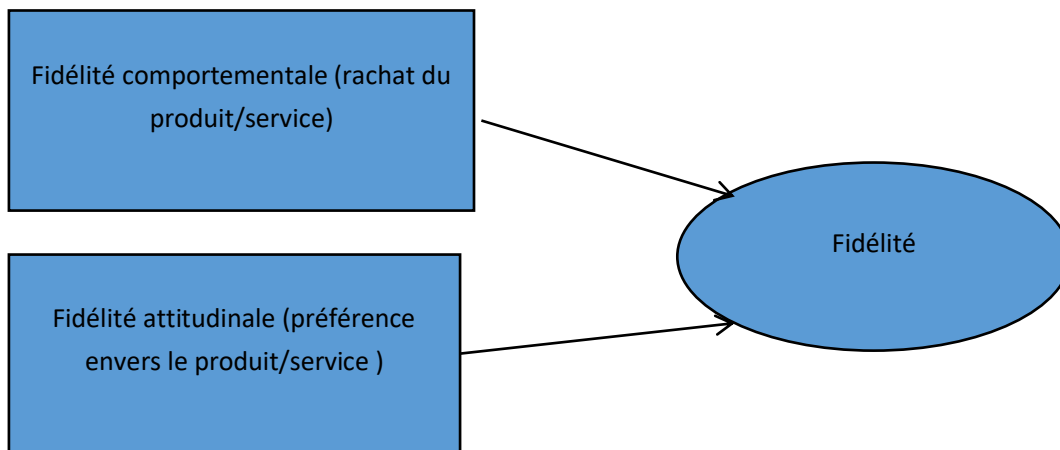
b- La fidélité attitudinale (subjective)

La fidélité d'un consommateur vis-à-vis d'un produit/service ne s'apprécie pas seulement à partir de ses comportements d'achat. La fidélité comporte parfois une dimension attitudinale qui correspond à une réelle préférence ressentie plus ou moins consciemment pour la marque et ses produits ou services. La fidélité attitudinale résulte donc d'une attitude positive et d'une préférence développée à l'égard de la marque.

Les différents éléments pouvant être à l'origine de la fidélité attitudinale sont généralement:

- La qualité des produits ;
- Le prix ;
- La qualité de l'expérience client ou d'achat ;
- La qualité de la relation commerciale ;
- L'image véhiculée par la marque.

²⁴ Denis (D), Pierre (V), op.cit. , p150

Figure 02 : les types de fidélité

Source : Denis (D), Pierre (V) : « Comportements du consommateur concepts et outils », Edition Dunod, Paris, 2003, p.157

1.1.2. Ne pas confondre satisfaction et fidélité²⁵

En bonne logique, on peut penser qu'un client satisfait va être un client fidèle. C'est loin d'être vérifié par les faits. On a pu constater que des clients ayant un taux de satisfaction de 90% avaient un taux de fidélisation de 50 %. Les clients trouvent tout à fait normal d'être satisfaits, seule la très grande satisfaction est fidélisante.

Notons aussi que la satisfaction est un sentiment éprouvé par quelqu'un à partir d'une perception ; la fidélité est un acte, un comportement observable avec un engagement économique.

Certains clients peuvent être satisfaits... et peu fidèles. Ce sont des clients **nomades** ou **zappeurs** !

Cela s'explique par plusieurs motifs :

- une faible différenciation de nos produits par rapport à ceux des concurrents ;
- une forte sollicitation des concurrents qui savent être très présents et attractifs ;
- une relation personnelle insuffisante avec nos clients ;
- une non-disponibilité passagère de nos produits ;
- une évolution des besoins des clients qui n'est pas prise en compte à temps ;
- un manque de commodité pour l'acte d'achat ;

À l'inverse, **certains clients sont parfois peu satisfaits... et fidèles.**

²⁵ <https://www.dynamique-mag.com/article/fidelisation-fidelite.10406> (consulté 25 mai 2022 à 22 :05)

C'est le cas des clients **captifs** qui n'ont pas le choix, en situation de monopole, il n'y a pas d'offre alternative.

Un client peut être peu satisfait et fidèle parce que changer de fournisseur demande trop d'effort, le jeu n'en vaut pas la chandelle, soit n'a pas assez d'enjeu pour changer, soit il conserve le fournisseur parce que sa localisation est commode. Cela nous donne le client **grognard**, il ronchonne mais ne remet rien en question.

À moyen terme, cette forme de « fidélité » est **fragile**.

Tableau 01: la distinction entre satisfaction et fidélité.

Client	Peu fidèle	Fidèle
Peu satisfait	Perdu Faiblesse dans la qualité, le service, le prix, la relation, d'autres choix sont possibles	Captif ou grognard Peu de choix, cout élevé du changement, commodité (localisation), peu d'enjeux
Satisfait	Zappeur Forte concurrence, relation insuffisante, nouveau besoin	Comblé Par la qualité, le service, le prix.

Source: élaboré par nous-même

1.1.3 L'intérêt pour l'entreprise : Fidélité = rentabilité²⁶

Les efforts faits pour la qualité ne génèrent pas automatiquement de meilleurs résultats économiques pour l'entreprise. Mais un progrès de la fidélité des clients est toujours en rapport avec une meilleure rentabilité de l'entreprise.

En effet, le coût d'acquisition d'un nouveau client est élevé (frais commerciaux) ; un client fidèle nécessite moins d'effort de conquête.

Un client fidélisé a tendance à acheter plus.

Plus les achats effectués par un client augmentent, plus le coût de gestion de ce client diminue.

Un client qui vous est attaché vous fait une publicité gratuite. L'orientation à adopter est donc la suivante :

1. Choisir le type de client que l'on veut fidéliser.
2. Favoriser l'attachement des clients à notre offre de produit/service.
3. Limiter les défections.
4. Conquérir de nouveaux clients (ne pas se contenter d'une démarche défensive).
5. Focaliser l'attention sur les 20 % de clients les plus rentables.

²⁶ <https://www.act.com/fr/fidelisation-client/> (consulté 20 mai 2022 à 23 :00)

Cette orientation invite à ne pas mettre tous les clients sur le même plan. Dans toute entreprise, on peut classer les clients en 3 catégories :

- Les clients très rentables en raison de leur volume d'achat et des marges faites sur les produits/services qu'ils achètent.
- Les clients normalement rentables.
- Les clients non rentables qui nous font perdre de l'argent

1.2. La notion de fidélisation

Selon P. KOTLER la fidélisation est « l'ensemble des techniques visant à établir un dialogue avec ses clients pour fidéliser ceux –ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de relation client.»²⁷

Selon J-M. LEHU la fidélisation est « une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux consommateurs de devenir puis rester fidèle au service, à la marque et/ou à l'enseigne. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité à terme, une plus grande rentabilité.»²⁸

D'après ces définitions nous retenons que :

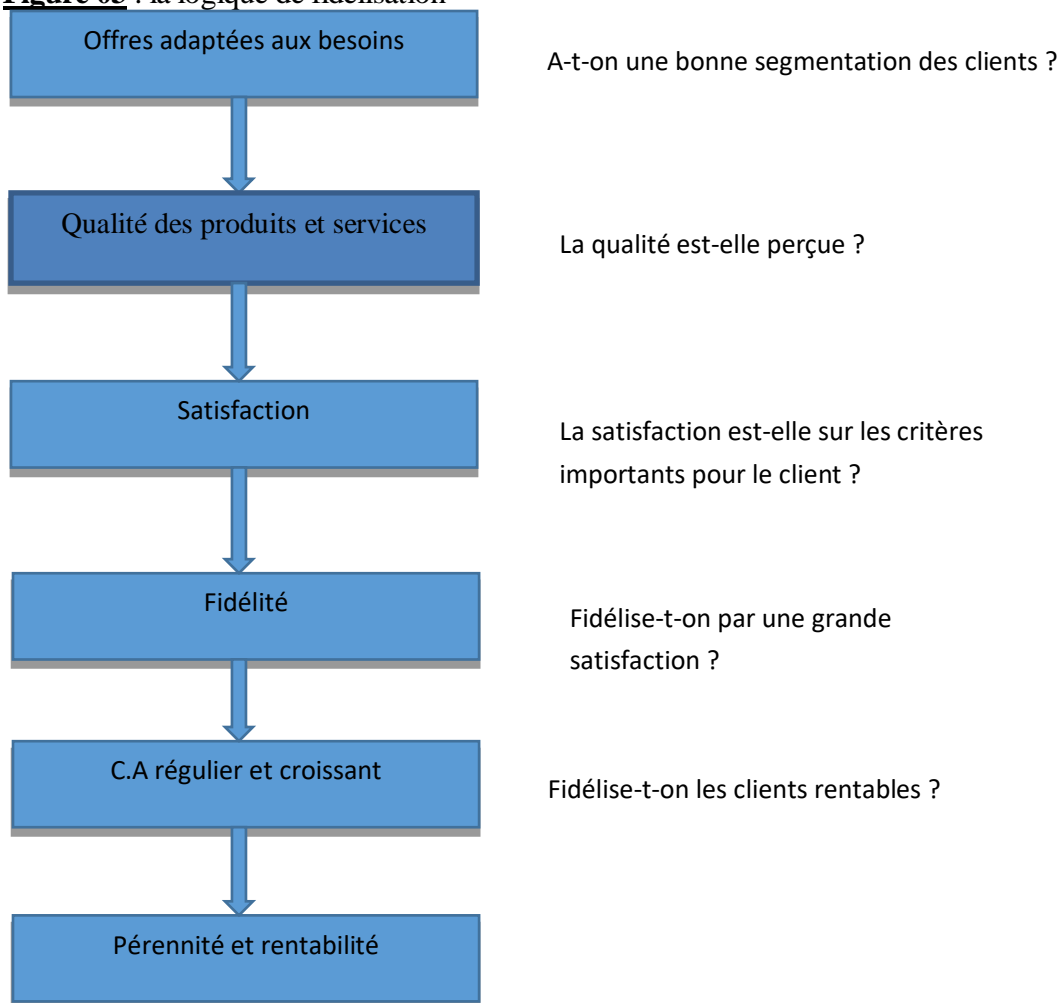
La pérennité et la performance d'une entreprise dépendent de la façon dont elle établit des relations à long terme avec ses clients, avec les clients qu'elle a choisis comme cible privilégiée.

La figure3 explique la logique de fidélisation en posant à chaque niveau des questions clés.

²⁷ Philip Kotler, op.cit, P72

²⁸ Jean-Marc Lehu, stratégie de fidélisation, Editions d'Organisation, 2003, P49

Figure 03 : la logique de fidélisation



Source : Didier Noyé, « Pour fidéliser les clients », 2^e édition, édition INEP consulting, France, 2004 P19

1.2.1 La fidélisation des clients dans le contexte de la banque²⁹

Fidéliser un client signifie créer un attachement, une relation constante et perdurable dans le temps. Pour ce faire, la banque va établir un rapport de confiance avec le client, qui lui, à son tour, va souscrire à des produits et à des services. Cette relation de confiance va faire aussi que le client recommande à son entourage la banque avec laquelle il a souscrit à ces services.

Pour faire qu'un client du secteur bancaire soit fidèle, il faut qu'il ne trouve pas d'avantage à se tourner vers la concurrence. Pour rendre cela possible, il faut que la banque réponde précisément et spécifiquement aux besoins de son client. L'idéal serait même que la banque anticipe les besoins de cette personne avant qu'elle n'ait à demander quoi que ce soit, comme si elle le connaissait mieux que personne et pourrait lui proposer des services

²⁹ Didier Noyé, Pour fidéliser les clients, 2e édition, édition INEP consulting, France, 2004 , P33

auxquels elle n'aurait même pas pensé. Henry Ford disait « si j'avais demandé à mes clients ce qu'ils voulaient, ils m'auraient demandé un cheval plus rapide ».

L'essentiel est que le client se sente privilégié et important aux yeux de l'entreprise. Pour cela, le sentiment d'être connu et reconnu est primordial. La relation entretenue avec le conseiller est également en ce sens très importante. Un client sera plus fidèle face à un banquier qu'il connaît, qui est disponible et à l'écoute tout au long des mois et des années, plutôt qu'à une banque qui lui propose un nouvel interlocuteur tous les 15 jours.

1.2.2 Les moyens de fidélisation dans la banque :³⁰

A. créer une base de données avec toutes les informations relatives à chaque client :

Il s'agit par exemple de l'âge, la profession, la situation familiale ou encore des passions. Les clients pourront alors être organisés par catégories. De cette façon, il sera plus facile d'analyser leurs besoins pour ainsi leur proposer des solutions. Il s'agit en fait de personnalisation de masse.

B. analyser les différents produits de la banque et les offres les plus sollicitées :

Il peut être intéressant de se demander qui sont les profils qui ont été intéressés par ces offres, et pourquoi. L'objectif est de savoir ce qui marche et avec qui afin de pouvoir proposer le même service à d'autres personnes ayant le même profil et donc qui sont également susceptibles d'être intéressées. Ces services peuvent aussi être réinventés et être remis aux goûts du jour pour éviter les déclinés. La banque conçoit ainsi mieux les produits proposés et les personnalise de telle façon que chaque client soit satisfait.

La possession de ces données permet donc à la banque de mettre en place une stratégie efficace de fidélisation de la clientèle.

1.2.3 Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire³¹

Les avantages, pour les institutions, d'avoir des clients fidèles sont reconnus depuis toujours, notamment pour les établissements de certains secteurs d'activité comme celui des banques et des institutions financières. Mettre en place des stratégies de fidélisation représente les avantages suivants :

³⁰ <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-7-page-260.htm> (consulté 05 mai 2022 à 10 :45)

³¹ Didier Noyé, Op.cit. p105

1.2.3.1 Conquérir est plus coûteux que de fidéliser

Il est généralement beaucoup moins coûteux pour une banque de conserver un client que d'acquérir un nouveau. La fidélisation est considérée aussi comme un facteur de génération de profit car elle permet d'amortir les coûts d'acquisitions sur la durée de vie de la relation avec le client. Fidéliser un client permet de lui proposer plus de produit et ainsi de contribuer à augmenter sa rentabilité pour la banque. La banque bénéficie aussi d'une réduction de ses coûts de prospection et elle peut mieux exploiter ses bases de données et réaliser des gains de productivités en répondant précisément aux attentes du client.

1.2.3.2. Les clients fidèles un gage de stabilité

Généralement, plus un client est ancien, plus il génère de chiffre d'affaire. Sa relation avec la banque lui rend suffisamment confiant, il devient moins sensible au prix. Cela peut s'expliquer par une augmentation de la confiance entre les partenaires et un renforcement des habitudes d'achats.

1.2.3.3. Les clients fidèles sources de « bouche à oreille » positif

Plus un client est ancien, plus il a tendance à recommander les services de l'entreprise autour de lui. Non seulement, il effectue plus de recommandations, mais en plus celles-ci sont généralement mieux ciblées car il a une connaissance approfondie des produits. Le bouche à oreille positif des clients satisfaits représente le vecteur de communication le plus puissant qui soit. Non seulement il est gratuit pour la banque mais les clients fidèles sont eux-mêmes les meilleurs ambassadeurs de la société.

1.2.3.4. Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels

Au fur et à mesure que la relation entre client et la banque se prolonge, les clients ont tendance à augmenter leur volume d'achat auprès de leurs banques, une forme de confiance.

Section 2 : le mobile Banking : définitions, historique, avantages.

Les clients d'aujourd'hui requièrent, avant tout, de l'instantanéité de la part des entreprises. En effet, si les banques en ligne rencontrent un franc succès, c'est qu'elles proposent une expérience en ligne de qualité. Pensée spécifiquement pour un consommateur en quête d'autonomie et de réponses rapides, l'expérience des banques en ligne permet à l'utilisateur de gérer facilement son compte et de trouver des informations en quelques minutes.

Concrètement, pour créer une expérience client optimale qui répond à cette demande d'instantanéité et accroît la fidélité des clients, les banques doivent mettre en place des solutions technologiques efficaces qui laisse libre cours à l'autonomie client, dont les technologies du mobile Banking.

2.1 Définition

Le système bancaire a connu une véritable révolution en ce début du 21^e siècle et ce, avec l'introduction des nouvelles technologies. Le monde de la banque est passé en un laps de temps de la banque en tant que structure et où chacun de nous avait à se déplacer pour un quelconque service à une banque en ligne grâce à des outils de dernière génération. Elle a érigé un système informatique capable d'offrir des services à distance. Actuellement, les banques exploitent les potentialités de ces outils de communication en particulier la téléphonie mobile comme canal de distribution et comme service afin de concrétiser ses objectifs. De nos jours, les banques offrent des services à distance via l'équipement du Smartphone qui grâce à sa richesse, le rend idéal pour gérer plusieurs processus relatifs à la banque. Les clients d'une banque se connectent à leurs comptes bancaires par l'intermédiaire de leur téléphone portable aux services de paiement par téléphonie mobile, qui couvrent un plus grand nombre de services de paiement et permet ainsi aux banques d'entrer en relation avec leur clientèle et les informer de leurs nouveaux services. Pour les clients, les services bancaires par mobile représentent un concept au potentiel considérable (pouvoir faire des virements n'importe où, n'importe quand). Les Smartphones permettent à la clientèle de la banque de simplifier le support client et d'augmenter la satisfaction client.

Le Mobile Banking a plusieurs appellations. On parle d'« Argent Mobile », de « Paiement Mobile », de « Mobile Money », etc. toujours est-il qu'il s'agit implicitement du même service. Notons d'emblée que le MB est issu des Technologies de l'Information et

de la Communication (TIC), qui renvoient à l'ensemble des technologies utilisées dans le fonctionnement, la transformation et le stockage sous forme électronique.³²

Le MB est un canal par lequel un client interagit avec une banque à partir d'un dispositif lui permettant d'effectuer des paiements ou tout autre service financier avec une indépendance de temps et de lieu.

Les services de MB ne se limitent pas seulement au simple transfert ou retrait d'argent. On parle de banque de poche ou de portefeuille électronique qui offre la latitude aux clients d'effectuer des opérations qu'on a généralement l'habitude de faire dans un contexte de collaboration en mode de communication face à face.³³

Il s'agit d'une évolution naturelle de la banque de proximité ou de la banque de réseau, symbolisée par l'agence bancaire physique, vers une solution plus technique, rapide, aisée et à portée de mains, c'est une mise en relation technique à distance et sans fil pour faciliter les échanges communicationnels et les transactions financières entre un client et une institution financière.

On peut définir le Marketing Mobile aussi en anglais selon Brett King comme suit : « Mobile Banking refers to the adding of mobile as a channel for existing bank customers. In the majority of cases the features and functions of mobile banking are not dissimilar to those of Internet banking, only optimised for a smaller screen. In some cases, banks have elected to add services such as a location-based directory of branches and ATMs, and loyalty discounts »³⁴

2.2 Historique³⁵

Le développement du mobile Banking a commencé son essor en Occident – Allemagne, France, États-Unis d'Amérique, etc.- mais c'est bien l'Afrique qui a adopté le plus rapidement ces solutions financières à distance au regard d'un énorme besoin des populations locales.

³²GBODJE Gahoun Brice Aubain, L'USAGE DU MOBILE BANKING DANS LA GESTION DE LA RELATION CLIENT DES MICROFINANCES EN CÔTE D'IVOIRE : L'EXEMPLE D'ADVANS, THESE DE DOCTORAT, UNIVERSITE ALASSANE OUATTARA, 2021 , p86

³³ Aurélie (G), Eric (D), Frédéric (D), La marketing Mobile, édition DUNOD, 2016, p69

³⁴ Brett King : « Banking3.0 : why banking is no longer somewhere you go, but something you do » , Marshall Cavendish Editions , 2012 p 188

³⁵ Aurélie (G), Eric (D), Frédéric (D), op.cit., P114

Le nombre d'utilisateurs de services bancaires en ligne dispose d'un taux de croissance phénoménal jusqu' à déstabiliser l'écosystème de grandes et anciennes banques bien établies.

Cette solution a été pensée pour faciliter les échanges communicationnels et les transactions financières entre la banque et ses usagers. Elle permet notamment à ces derniers de consulter leurs comptes bancaires en ligne et d'y effectuer des opérations habituelles telles que les transferts ou les virements.

D'autant plus que le mobile Banking se démarque par un coût réduit de ses produits bancaires ainsi que par ses solutions techniques innovantes qui permettent d'améliorer la qualité des services fournis aux clients.

La banque à distance est une révolution progressive et puissante qui s'opère sur le marché bancaire et qui accompagne la disruption ou la rupture technologique résultant du changement des mentalités et des habitudes de consommation des populations. Les acteurs qui travaillent sur ce segment de marché sont appelés Fintech ou startup. Il s'agit d'entreprises innovantes à fort potentiel de croissance qui dynamisent l'industrie bancaire.

2.3 Les enjeux du MB :

Le mobile Banking est une solution bancaire pour :

- Consulter ses comptes bancaires et effectuer des transferts d'argent ou virements.
- Utiliser en carte de crédit avec instruments de paiement.
- Gérer ses finances personnelles.
- Envoyer des messages SMS et des e-mails à son banquier.

L'enjeu principal du mobile Banking gravite autour de la baisse du coût des produits bancaires ainsi que de l'amélioration qualitative fournie aux clients grâce à des solutions techniques innovantes.

C'est une révolution lente et puissante qui s'opère sur le marché des banques, on parle de disruption ou de rupture technologique pour évoquer le changement des mentalités et des usages.

Les changements socio-économiques liés aux technologies de l'information, ou transformation numérique, sont si puissants qu'ils modifient les comportements et habitudes de consommation des populations.

Les entreprises travaillant sur ce segment de marché en offrant des solutions technologiques financières sont appelées des Fintech (start-up financière pour l'innovation de l'industrie bancaire).

2.4 Les avantages du mobile Banking :

Avec l'introduction du web dans notre vie quotidienne, il est devenu indispensable de l'exploiter et d'en tirer le mieux pour faciliter les tâches qu'on a à faire.

Selon Barrett King : « More than ever before, the web is something we carry in our pockets, not something that merely hangs out near our desks or in our homes. This is a global trend that will only continue to see growth in the coming years. Remember, customers might download your app, but a prospect won't »³⁶

Aujourd'hui toutes les fonctions de l'E-banking réunies dans une seule et même application : le MB offre la possibilité de consulter les comptes, et ainsi de garder une vue d'ensemble le budget, de mettre de l'argent de côté, de procéder à des virements, et bien plus encore. Tout cela directement depuis le smartphone, partout et à tout moment, cela se traduit par les avantages suivants :

- ✓ **Gratuité** : la plupart des applis de MB ne coûtent pas un centime.
- ✓ **Sécurité** : le MB est tout aussi sûr que l'E-Banking et que les canaux traditionnels. On peut l'identifier rapidement au moyen, dans la plupart des cas, de l'empreinte digitale ou d'un système de reconnaissance faciale.
- ✓ **Consultation de solde à tout moment** : il suffit de quelques secondes pour sélectionner le compte souhaité et afficher le solde de celui-ci.
- ✓ **Gestion du budget et des objectifs d'épargne** : le Mobile Banking permet de fixer un budget et de définir des objectifs en matière d'épargne, ainsi mettre très facilement de l'argent de côté et conserver en permanence une vue d'ensemble.

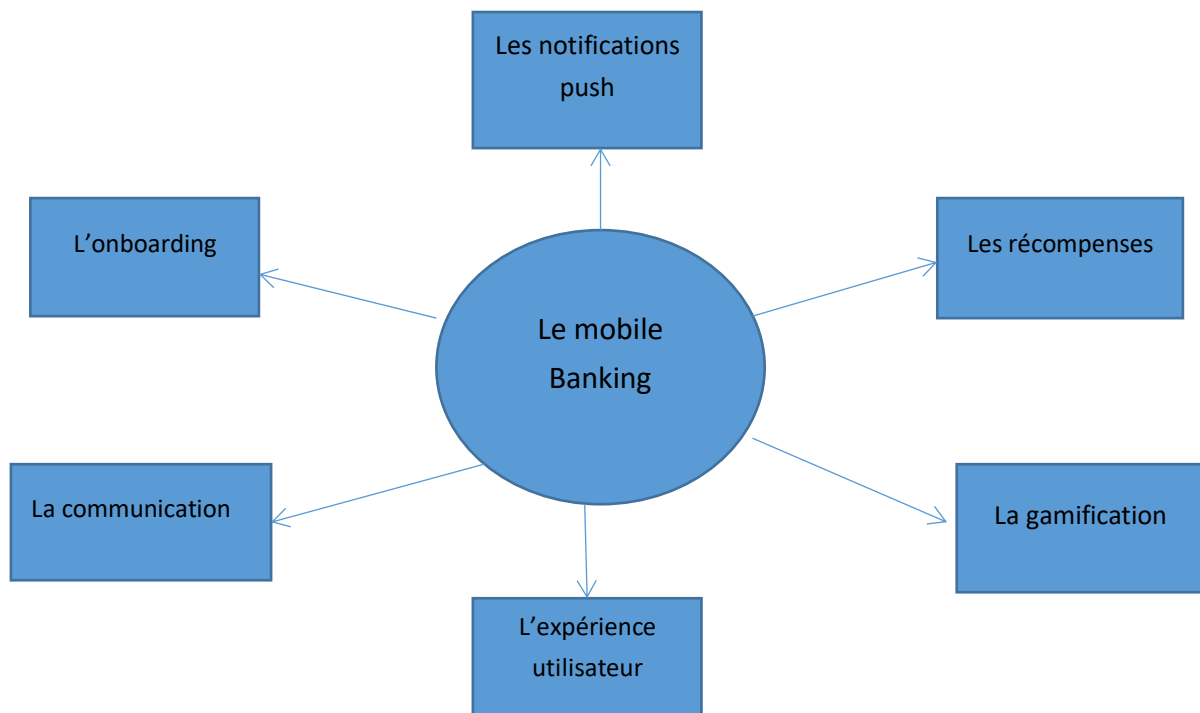
³⁶ Brett King : « Banking3.0 : why banking is no longer somewhere you go, but something you do » , Marshall Cavendish Editions , 2012 ,p87

- ✓ **Réalisation de transactions** : désormais, régler les factures et procéder à des virements à tout moment, à n'importe quel endroit.
- ✓ **Afficher les détails des écritures** : pour en savoir plus sur un montant qui a été débité du compte, Il suffit d'appuyer sur un bouton pour obtenir de plus amples informations sur la transaction en question.
- ✓ **Organiser l'écran d'accueil**: la plupart des applis de Mobile Banking permettent de personnaliser leur page de démarrage, et ainsi y intégrer les fonctions que tu utilises régulièrement et accéder très rapidement à celles-ci.³⁷

2.5 Les éléments clés du mobile Banking :³⁸

La formule secrète pour améliorer la rétention des utilisateurs d'une application n'a pas encore été inventée, mais il y a tout de même quelques bonnes pratiques du mobile Banking. Voici le 6 les plus importantes :

Figure 04 : les pratiques du mobile Banking.



Source : élaboré par nous-même

³⁷ <https://www.cler.ch/fr/info/les-avantages-du-mobile-banking> (consulté le 21 mai 2022)

³⁸ Aurélie (G), Eric (D), Frédéric (D), op.cit. , p140

2.5.1 L'onboarding :

C'est la première expérience de l'utilisateur avec l'application qui déterminera s'il la relancera ou pas. Une étude réalisée en 2012 a montré que 22% des applications téléchargées ne sont utilisées qu'une seule fois. Cela ne veut pas forcément dire qu'elles sont mauvaises. Il se peut que les nouveaux utilisateurs n'aient tout simplement pas compris toutes les possibilités que les applications leur offrent. Gardez à l'esprit qu'un mobinaute moyen a très peu de patience. En outre, il peut lui arriver parfois de ne pas être très malin, en tout cas pas assez pour découvrir tout seul certaines options disponibles sur l'application. Voilà pourquoi il est recommandé de le guider lors de ses premières interactions avec l'application. C'est précisément à quoi sert l'onboarding. Au premier lancement, l'utilisateur novice pourra voir une présentation de l'application et de ses fonctionnalités et, s'il s'agit d'un jeu mobile, vous pourriez le faire profiter du mode entraînement.

2.5.2 L'expérience utilisateur :

L'onboarding est le premier ingrédient d'une bonne expérience de l'utilisateur. Conscient de toutes les possibilités que lui donne l'application, l'utilisateur pourra s'en servir facilement de la première connexion. L'étape suivante consiste à améliorer l'expérience utilisateur au sein même de l'application. À ce stade, il y a cinq vérités sur l'utilisateur de smartphone que doivent être prises en considération :

- **Il manque de patience :** l'information disponible sur l'application devrait donc être très facile à trouver. Il est essentiel de soigner les pages particulièrement importantes qui sont le support de la conversion (les paiements, abonnement). Sur ces pages, il est recommandé de limiter la quantité de contenus pour ne pas dérouter l'utilisateur.
- **Il se trompe souvent** et, de ce fait, il apprécie d'avoir la possibilité de revenir facilement en arrière ou annuler ce qu'il vient de faire.
- **Il a une mauvaise mémoire :** c'est mieux de lui rappeler de temps en temps les informations dont il a besoin pour faire bon usage de l'application en question.
- **Il n'aime pas être seul :** il suffit de regarder le succès des réseaux sociaux pour comprendre que si les mobinautes passent des heures les yeux collés à l'écran de leur téléphone portable, ils ne le font pas pour s'isoler. La preuve ? Dans le top 10

des applications le plus utilisées sur smartphones, se trouvent Facebook, YouTube, Google+, Twitter, Facebook Messenger et Instagram.

- **Il est distrait et ne fait attention** qu'à ce qui est nouveau, beau ou différent de ce qu'il a déjà vu.

2.5.3 Les messages

La communication, si vous le voulez ou pas, est inséparable de toute stratégie de marketing mobile ou autre. L'utilisateur, cet être grégaire qui passe la moitié de son temps sur Facebook, appréciera de savoir que vous voulez communiquer avec lui, et il sera encore plus content si c'est pour l'informer d'une amélioration ou d'une nouvelle option disponible sur l'application. Comme si vous parliez à quelqu'un que vous avez en face de vous et que vous connaissez. De nombreuses applications mobiles se limitent aux envois de messages écrits par des robots, froids et sans caractère...

2.5.4 Les notifications push

Beaux ou rigolos, les messages devraient susciter l'engagement de la part des utilisateurs de l'application mobile. Ce n'est pas une chose simple, mais les notifications push le facilitent. Ce sont de très bons outils pour inciter l'utilisateur à lancer l'application. Selon une étude sur l'usage des notifications push par les applications mobiles en 2015, l'engagement d'une application autorisant les notifications augmente de 171% par rapport à une application sans notifications push.

Mais attention, ces messages sont souvent perçus comme intrusifs par les utilisateurs. Personnalisez-les donc autant que possible et assurez de les envoyer aux bons destinataires.

2.5.5 La gamification

L'utilisation de la ludification, connue également sous le terme anglais de gamification, n'est pas une nouvelle technique de marketing, mais elle est toujours efficace pour engager l'utilisateur. La recette de gamification réussie ? Encore une fois, il n'y a pas vraiment de formule toute prête. Les experts recommandent néanmoins de :

- Faire un jeu facile à comprendre,
- Rendre le jeu progressif,
- Permettre à l'utilisateur d'apprendre à travers le jeu,

- Récompenser l'utilisateur, par exemple avec un système de points et de badges,
- Permettre les partages avec les réseaux sociaux.

2.5.6 **Récompense :**

Une application mobile permet de récompenser facilement les clients les plus fidèles. C'est aussi l'occasion de mettre en avant des offres promotionnelles de façon personnalisée et géo localisée. Il peut s'agir de codes-barres uniquement visibles sur l'application à l'occasion d'une offre d'anniversaires ou autres types de réduction.

2.6 **Les contraintes du MB :**

La contrainte majeure du marketing mobile est l'expérience utilisateur qui doit être optimale, d'autant plus que les écrans sont petits en comparaison avec des ordinateurs. On ne pense plus les messages sur le même modèle et le volume de données ne doit en aucun cas ralentir la navigation au risque de voir les mobinautes passer à un autre contenu.³⁹

Quand on s'intéresse à l'expérience utilisateur, il faut bien comprendre ce que cela implique : une navigation fluide, des codes à respecter quant aux habitudes de navigation sur différents types d'écrans et, bien entendu, une lisibilité optimale. Si ces notions paraissent évidentes dans l'idée, elles demandent une réelle réflexion pour pouvoir être mises en place⁴⁰.

³⁹ Rochas, Audrey , Le mobile : atout cœur du marketing, éditions Médicilline , 2016, P25

⁴⁰ <https://www.moneyvox.fr/banque/applications-des-banques.php> (consulté le 20 mai 2022)

Section03 : les applications mobiles bancaires

3.1 Définition

Les applications sont devenues les indispensables du smartphone, gratuites ou payantes, elles sont pour la plupart téléchargeables sur les plateformes telles que play store et App store. Autrefois fonctionnelles, les applis mobiles d'aujourd'hui se tournent vers les professionnels et deviennent de précieuses sources de données pour eux mais aussi un nouveau moyen d'interagir, de garder le contact avec les utilisateurs. Pour les entreprises, le but des applications est de fidéliser les consommateurs. Exemple : Grâce à la géolocalisation les marques lancent ses offres et attirent les clients pour visiter les magasins. L'essor des applis mobiles voit aussi l'émergence de nouveaux secteurs (m-marketing, e-commerce.), de nouveaux business model (achat intégré, publicité sur mobile) et de nouveaux métiers (développeurs applications). On outre, une bonne application sous-entend de relever de nombreux défis, tant en interne, et au niveau des couts.

Les applications peuvent être téléchargées sur des appareils mobiles comme les téléphones mobiles et les tablettes mobiles. Elles se différencient grandement du web traditionnel accessible sur le mobile, car elles résident sur le smartphone ou la tablette et peuvent tirer profit des fonctionnalités techniques de ces appareils (caméra photos, mémoire). Les applications mobile permettent aux utilisateurs d'effectuer d'innombrables tâches et activités comme jouer à des jeux vidéo, Acheter des billets d'avion, dessiner ou embellir des photos et accéder à des informations sur la bourse, etc...⁴¹

3.2 Les applications mobiles bancaires :

Il y a encore quelques années, pour réaliser la moindre opération bancaire, il fallait se déplacer au sein d'une agence. Le déplacement peut prendre un certain temps, une file d'attente pleine également, sans compter d'éventuels embouteillages. Actuellement, les choses ont grandement changé, notamment grâce aux nouvelles technologies. En effet, il est désormais possible de gérer son compte bancaire (courant, épargne et investissement) depuis son smartphone grâce à une application dédiée, qui peut être téléchargés dans les magasins d'applications, tels que Google Play et App Store. Il suffit d'enregistrer son compte avec les identifiants qui permettent d'aller sur son espace de banque à distance. Généralement les mouvements que l'on peut réaliser sur son espace personnel en ligne sont

⁴¹ Claire (G), Rémy (M) , le grand livre du marketing digital, 2^e édition, édition DUNOD, 2020, p202

également disponibles avec une application : consultation des comptes, virements, édition de RIB , ce qui présente de multiples avantages⁴².

3.2.1 Les atouts des AMB :⁴³

- **L'accès facile :**

Une application banque est pratique et son utilisation est très simple. Il suffit de la télécharger pour en profiter pleinement. En quelques clics, vous pouvez effectuer plusieurs opérations courantes. Avec cette application dédiée, vous pouvez payer vos factures, transférer de l'argent, vérifier votre solde, souscrire à des produits d'investissement... Tout se fait de manière instantanée, en temps réel. L'application fonctionne à tout moment, de jour comme de nuit. Désormais, vous avez la possibilité de gérer vos comptes bancaires à distance, n'importe où, dès lors que vous bénéficiez d'une connexion Internet.

- **L'historique du compte :**

Avec l'application bancaire, vous n'avez plus à rendre visite à votre conseiller pour obtenir l'historique de votre compte ou de toutes les transactions passées. Toutes les données financières dont vous avez besoin se trouvent dans l'application. Vous pourrez demander seulement à voir certaines transactions suivant l'heure, le montant et les spécificités. Il est même possible d'utiliser ces filtres afin de visualiser et de classer les transactions. Si vous avez besoin d'être mis en contact avec votre banquier, vous pouvez également demander une rencontre en direct depuis l'application mobile.

- **La sécurité :**

Les AM sont aussi sûres que les banques. Il n'y a rien à craindre concernant toutes les opérations financières. Les banques accordent beaucoup d'importance à la sécurité de leurs applications. Ainsi, elles mettent tout en œuvre afin d'offrir aux utilisateurs une sécurité optimale. Pour l'identification, il faut utiliser un code d'accès à chiffres, un mot de passe, un système de reconnaissance faciale ou une empreinte digitale. Cependant, pour éviter les abus et les fraudes, le réseau Internet doit être sécurisé et non public. Précisons également que les applications bancaires utilisent un système de sécurité permettant d'encrypter vos données, vous protégeant de la fraude digitale.

⁴² <https://www.moneyvox.fr/banque/applications-des-banques.ph> (consulté le 21 mai 2022)

⁴³ <https://www.frenchweb.fr/livre-blanc-finance-mobile-2020/409478> (consulté le 21 mai 2022)

- **Les autres atouts des applications mobiles :**

Les applications bancaires proposent des fonctionnalités intéressantes comme la fonction « alerte ». Elle vous permet de définir des alertes pour que vous receviez des notifications à chaque nouvelle activité sur votre compte bancaire. Avec les rappels proposés, vous anticipez les prélèvements, les virements, les dates de limite de paiement de vos factures... Parmi les autres avantages de l'application bancaire, notons le téléchargement gratuit tout comme son utilisation. Il est également possible de personnaliser cet outil suivant votre activité et vos habitudes.

3.2.2 Les services disponibles sur les AMB :

Le nombre de services disponibles sur mobile ne cessent d'augmenter mais certaines fonctionnalités sortent du lot :

- Ouverture d'un compte directement depuis l'application
- Affichage en temps réel du solde du compte
- Paiement sans contact
- Souscription d'un produit bancaire
- Virements
- Envoi de RIB
- Gestion de découvert
- Modification du plafond
- Demande de prêt immobilier ou personnel
- Personnalisation de l'interface
- Activation / désactivation de carte

3.3 Avantages des applications mobiles bancaires

3.3.1 Voir l'historique de votre compte :

Avec les services bancaires mobiles, vous n'avez pas besoin de visiter votre banque de temps en temps pour obtenir l'historique de toutes vos transactions. Vous n'avez pas non plus besoin d'accumuler tous ces comptes pour conserver ces enregistrements pour référence future. Les données pour toutes vos transactions sont sur l'application! Vous pouvez facilement afficher toutes vos transactions selon le montant, l'heure et les parties spécifiés. Vous pouvez ajouter des filtres pour visualiser et classer rapidement ces transactions en fonction de vos références.

3.3.2 Définir des alertes

Il s'agit d'une autre fonctionnalité intéressante des services bancaires mobiles, une fonctionnalité qui vous aidera à maintenir vos onglets de statut financier à tout moment. Les services bancaires mobiles vous permettent de définir des alertes afin que vous obteniez des notifications instantanées lorsqu'il y a de l'activité dans votre compte. Ces alertes peuvent être personnalisées en fonction de vos préférences. Alors, que ce soit le son de votre victoire ou la date limite de paiement des factures, vous risquez de rater une occasion, mais votre candidature ne manquera pas de vous envoyer des rappels à temps.

3.3.3. Facile d'accès

Bancaire Le téléphone portable n'est pas sorcier ! Vous trouverez votre chemin dans l'application à tout moment. De plus, vous pouvez exécuter plusieurs fonctions à la volée. Payez vos factures, transférez de l'argent, affichez la date de votre traitement ou payez les frais de scolarité de votre enfant, ce qui est vrai. Tout ce que vous avez à faire est d'installer l'application sur votre téléphone et de commencer. Et pourquoi garder votre téléphone, alors que l'application peut être installée sur n'importe quelle technologie pilotée par un appareil. Vous pouvez également gérer facilement votre ordinateur de bureau ou votre ordinateur portable. Toute la banque ressemble à votre smartphone.

3.3.4 Disponible tout le temps

Pour les gens qui travaillent, il n'est pas facile de sortir de votre entreprise très occupée pour aller à la banque. C'est là que réside l'importance des services bancaires mobiles. Les applications n'ont pas d'heures de fonctionnement et peuvent être évaluées n'importe où, n'importe quand. Tout ce que vous avez à faire est de vérifier votre compte et

de commencer. Tout est là, à portée de main. Aussi, ne vous inquiétez pas, même s'il est minuit, les transactions sont aussi sûres qu'elles ne l'étaient à tout autre moment de la journée.

3.3.5 Plus sécurisé que les services bancaires en ligne

Pour un petit contexte, les services bancaires mobiles et les services bancaires en ligne ne sont pas les mêmes. Les opérations bancaires mobiles se font via une application sur le téléphone, tandis que les opérations bancaires en ligne se font via le navigateur, sur une seule page Web. Préparer un accord via une application plus sûre plutôt que de renseigner vos coordonnées sur un portail peut s'avérer dangereux. Certaines banques, garantissent 100% lorsqu'il s'agit de transactions financières. Vous n'avez donc pas à craindre de glisser votre argent entre de mauvaises mains.

3.3.6 Personnalisation

Les services bancaires mobiles vous donnent l'avantage de personnaliser votre compte en fonction de vos activités récurrentes. Au lieu de vérifier des millions de pages sur Internet ou de faire la queue pendant une heure à la banque, vous pouvez simplement vous connecter à votre compte et terminer rapidement ce que vous recherchez à tout moment. Chaque service qui vous coûtera temps et énergie à la banque est disponible sur l'application de votre téléphone. Vous pouvez ajouter des filtres pour faciliter la recherche du service dont vous avez besoin.

3.3.7 Conversion instantanée

Les services bancaires mobiles vous ont couvert, en particulier lorsque vous payez vos factures en retard. Si vous devez effectuer un paiement de dernière minute, il vous suffit de vous connecter à votre compte et d'effectuer un paiement. C'est très pratique et instantanément surprise ! C'est aussi bien mieux que d'attendre dans une longue file d'attente à la banque, où il dépose le chèque, puis regarde votre téléphone pour un avis textuel confirmant la transaction.

Les banques ont tout intérêt à choisir des stratégies efficaces pour fidéliser leur clientèle car le secteur est très concurrentiel. Se démarquer devient difficile et la décision la moins risquée consiste à retenir les clients déjà acquis.

Pour ces raisons, les institutions bancaires sont poussées à mettre en place des stratégies pour attirer et retenir le plus de clients possibles. La banque et le client ont un intérêt mutuel à entretenir une relation personnalisée et profonde.

D'un côté, la banque voit l'augmentation de la rentabilité et une meilleure qualité des services. Le client quant à lui voit ses différentes attentes comblées et bénéficie de services de la plus grande qualité. En outre, il est éventuellement prêt pour bénéficier d'une offre sur mesure quand il est satisfait de sa relation avec sa banque et c'est l'avantage de mettre en place une application mobile bancaire.

**Chapitre 03 : La contribution des applications
mobiles de la BNA dans la fidélisation de sa
clientèle**

Dans ce chapitre nous allons présenter la BNA, son organisation et ses différentes missions dans la première section, puis nous allons présenter les différentes applications qu'a lancées la BNA dans la deuxième section, et dans la troisième section nous allons analyser les données de notre enquête et présenter les résultats obtenus.

Section 1 : Présentation de la BNA

Avant d'étudier la contribution des applications mobiles de la BNA dans la fidélisation de sa clientèle, il est primordial de présenter la BNA, son organigramme, son historique, ainsi que les différentes applications qu'elle propose à sa clientèle.

1.1.Présentation de la BNA :

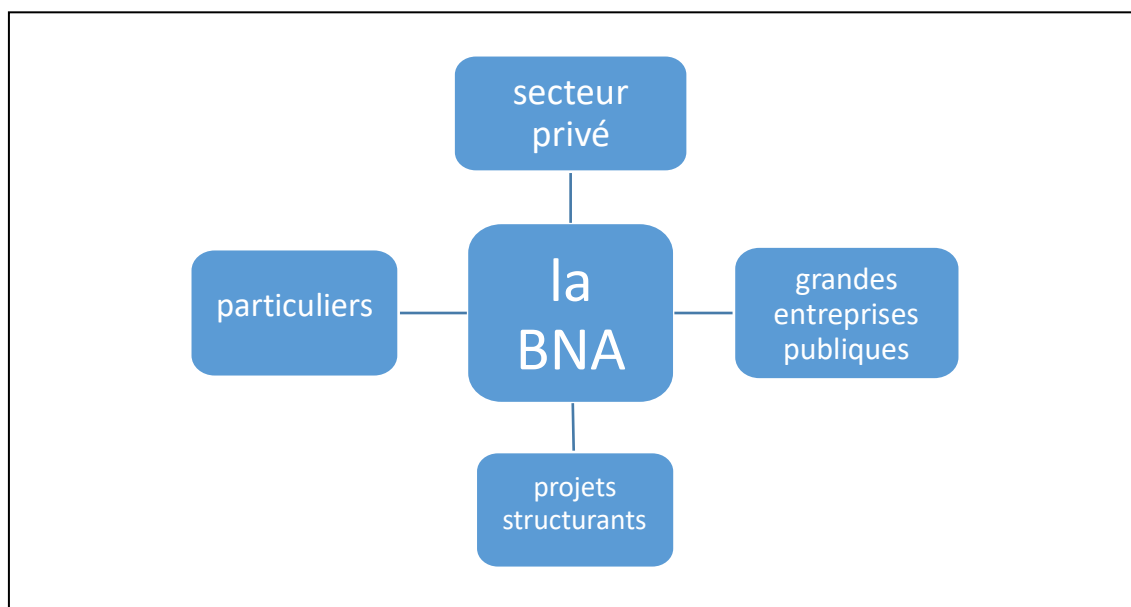
1.1.1. Définition de la BNA⁴⁴

La Banque nationale d'Algérie (BNA) est la première banque commerciale algérienne. Créée le 13 juin 1966, elle exerce toutes les activités d'une banque de dépôt, elle assure notamment le service financier des groupements professionnels, des entreprises. Elle traite toutes les opérations de banque, de change et de crédit dans le cadre de la législation et de la réglementation des banques.

Elle est la première banque commerciale du pays, la première banque agréée, le premier réseau d'automates et le troisième réseau d'agences bancaires en Algérie.

1.1.2. Secteurs accompagnés par la BNA

Figure05 : les secteurs accompagnés par la BNA.



Source : élaboré par nous même

⁴⁴ Document interne de la BNA

La BNA accompagne les secteurs les plus stratégiques du pays⁴⁵ :

- **Secteur privé** : PME / PMI, particulièrement BTPH.
- **Grandes entreprises publiques** : SNVI, SNTF, AIR ALGERIE, BATIMETAL,...
- **Projets structurants** : centrales électriques (SONELGAZ), stations de dessalement d'eau de mer, financement acquisition Air Algérie, programme de développement d'ALGERIE TELECOM, promotion immobilière, tourisme et agroalimentaire, dispositifs (ANSEJ, ANGEM et CNAC)
- **Particuliers** : crédits immobiliers, crédit à la consommation.

1.1.3. Filiales et participations⁴⁶

La Banque détient dans son portefeuille de filiales et participations, vingt-huit (28) compagnies et entreprises dont six (06) à l'étranger.

A. EN ALGÉRIE :

1. Institutions financières :

- Société de Refinancement Hypothécaire «SRH ».
- Société de Gestion de la Bourse des Valeurs Mobilières «SGBV».
- Société Algérie Clearing « SAC ».
- Charikat El Istithmar Mali «CELIM SICAV».
- Société Nationale de Leasing «SNL».

2. Sociétés d'assurance et de garanties :

- Société de Garantie des Dépôts Bancaires « SGDB».
- Caisse de Garantie des Crédits d'Investissement « CGCI».
- Société de Garantie du Crédit Immobilier «SGCI».
- Fonds de Caution Mutuelle de Garantie Risque Crédits/Jeunes Promoteurs «FCMGRCJ».
- Fonds de garantie mutuelle des micro- crédits « ANGEM ».

⁴⁵ Rapport annuel BNA 2020

⁴⁶ Rapport annuel BNA 2019

- Mutuelle de Garantie des Risques Crédit « CNAC ».
- Algerian Gulf Life Insurance Company «AGLIC».
- Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations «CAGEX».

3. Sociétés de services interbancaires :

- Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique «SATIM».
- Société de Services et Equipements de Sécurité «AMNAL».
- Institut de Formation Bancaire «IFB».
- Institut Algérien des Hautes Etudes Financières « IAHEF ».
- Centre de Pré-Compensation Interbancaire «CPI».
- Société Interbancaire de Gestion et de Services Immobiliers«SIGESIM».
- Société de Services Bancaires « SSB ».

4. Autres sociétés :

- Société d'Investissement Hôtelière «SIH».
- Société de Promotion Immobilière «SOPRI EL BNAI».

B. A L'ETRANGER

- Banque Algérienne du Commerce Extérieur «BACE».
- Banque du Maghreb Arabe pour l'Investissement et le Commerce «BAMIC».
- Programme de Financement du Commerce Arabe «PFCA».
- Société Islamique pour le Développement du Secteur Privé «SIDSP».
- Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication «SWIFT».
- Maghreb Arab Trading Compagny «MARTCO» (en cours de liquidation).

1.2. Les types des clients de la BNA : ⁴⁷

1. **Les particuliers :** des formules d'épargne, de crédits immobiliers, crédits à la consommation, ainsi que différents services de monétique et de banque à distance.

⁴⁷ Rapport annuel BNA 2020

- II. **Les professionnels** : des produits de financement adaptés des services monétique et banque à distance ainsi que des crédits spécifiques.
- III. **Les entreprises** : (grandes, moyennes ou petites) crédits d'investissement, d'exploitation ainsi que son large réseau de correspondants à l'étranger dans le cadre du commerce extérieur.

1.2.1 Historique de la banque : ⁴⁸

1966 : La première Banque commerciale nationale, la Banque Nationale d'Algérie (BNA), a été créée le 13 juin 1966. Elle exerçait toutes les activités d'une banque universelle et elle était chargée en outre du financement de l'agriculture..

1982 : La restructuration de la BNA a donné naissance à une nouvelle Banque, BADR, spécialisée dans le financement et la promotion du secteur rural.

1988 : La loi n° 88-01 du 12 janvier 1988 portant orientation des entreprises économiques vers leur autonomie, avait des implications incontestables sur l'organisation et les missions de la BNA avec notamment :

- 1- Le retrait du Trésor des circuits financiers et la non centralisation de distribution des ressources par le Trésor,
- 2- La libre domiciliation des entreprises auprès des banques,
- 3- La non automaticité des financements

1990 : La loi n° 90-10 du 14 avril 1990 relative à la Monnaie et au Crédit quant à elle, a provoqué une refonte radicale du système bancaire en harmonie avec les nouvelles orientations économiques du pays. Elle a mis en place des dispositions fondamentales dont le passage à l'autonomie des entreprises publiques.

La BNA à l'instar des autres banques, est considérée comme une personne morale qui effectue, à titre de profession habituelle principalement des opérations portant sur la réception de fonds du public, des opérations de crédit ainsi que la mise à disposition de la clientèle, des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.

1995 : la BNA était la première Banque qui a obtenu son agrément par délibération du Conseil de la Monnaie et du Crédit le 05 septembre 1995.

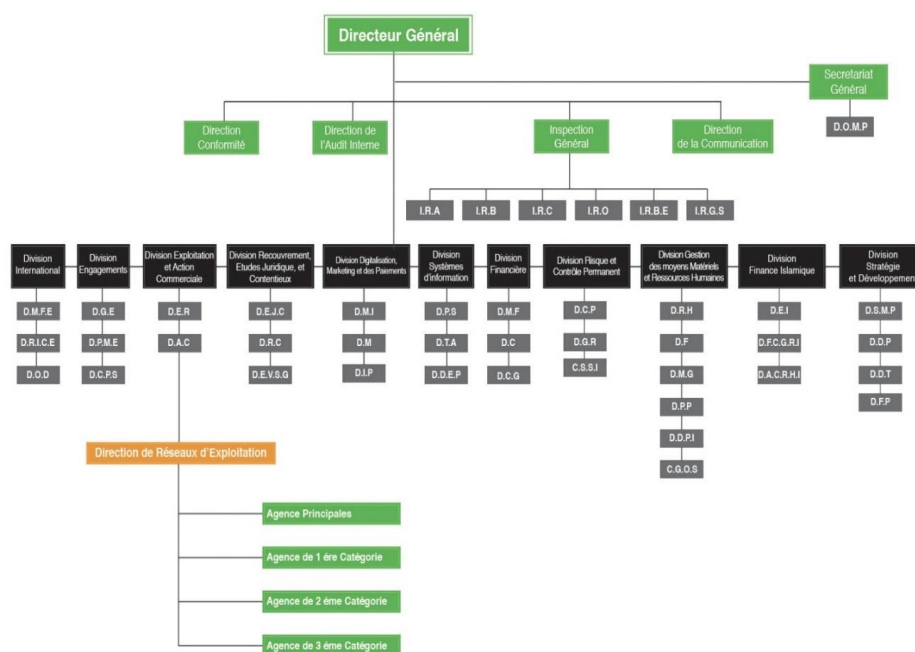
⁴⁸ www.bna.dz (consulté le 30 mai 2022 à 20 :19)

2009 : Au mois de juin 2009, le capital de la BNA est passé de 14,6 milliards de dinars algériens à 41,6 milliards de dinars algériens.

2018 : Au mois de juin 2018, le capital de la BNA est passé de 41,6 milliards de dinars algériens à 150 milliards de dinars algériens.

1.2.2 Organigramme de la BNA

Figure06 : organigramme de la BNA



Source : www.bna.dz (consulté le 31 mai 2022 à 22 :03)

La BNA compte dans son organisation onze divisions :

- Division international
- Division engagements
- Division exploitation et action commerciale
- Division recouvrement, études juridique et contentieux
- Division digitalisation, marketing et des paiements
- Division systèmes d'information
- Division financière
- Division risque et contrôle permanent
- Division gestion des moyens matériels et ressources humaines
- Division finance islamique
- Division stratégie et développement

1) Structures rattachées à la Direction Générale:

-Secrétariat Général:

DOMP : Direction de l'Organisation des Méthodes et Procédures.

-D Conformité : Direction de la Conformité.

-Inspection Générale:

IRA : Inspection Régionale d'Alger

IRB : Inspection Régionale de Blida

IRC : Inspection Régionale de Constantine

IRO : Inspection Régionale d'Oran

IRBE : Inspection Régionale de Bejaia

IRGS : Inspection Régionale du Grand Sud

-DAI : Direction de l'Audit Interne

-D.COM: Direction de la Communication

2) Structures rattachées à la Division Internationale:

DMFE : Direction des Mouvements Financiers avec l'Etranger.

DRICE : Direction des Relations Internationales et du Commerce Extérieur.

DOD : Direction des Opérations Documentaires.

3) Structures rattachées à la Division Engagements:

DGE : Direction des Grandes Entreprises.

DPME : Direction des Petites et Moyennes Entreprises.

DCPS : Direction de Crédit aux Particuliers et Spécifiques.

DASC : Direction de l'Administration et du Suivi des Crédits.

4) Structures rattachées à la Division Exploitation et Action Commerciale:

DER : Direction de L'Encadrement du réseau.

DAC : Direction de l'Animation Commerciale.

5) Structures rattachées à la Division Recouvrement, Etudes Juridiques et Contentieux:

DEJC : Direction des Etudes Juridiques et du Contentieux

DRC: Direction de Recouvrement des Créances.

DEVSG :Direction Etudes, Validation et Suivi des Garanties.

6) Structures rattachées à la Division Digitalisation, Marketing et des Paiements:

DMI: Direction Marketing et Innovation

DM : Direction de la Monétique.

DIP : Direction des instruments de paiement

7) Structures rattachées à la Division Systèmes d'Information:

DPS : Direction de la Production et des Services

DTA : Direction des Technologies et de l'Architecture

DDEP : Direction du Développement Etudes et Projets

8) Structures rattachées à la Division Financière:

DMF : Direction des Marchés Financiers

DCG : Direction du Contrôle de Gestion

DC : Direction de la Comptabilité

DRCLR : Direction des Reportings Comptables Légaux et Réglementaires

9) Structures rattachées à la Division Risques et Contrôle Permanent:

DCP : Direction de contrôle Permanent.

DGR : Direction de la Gestion des Risques.

C.S.S.I : Cellule de Sécurité des Systèmes d'Information

10) Structures rattachées à la Division Gestion des Moyens Matériels et des Ressources Humaines:

DRH : Direction des Ressources Humaines.

DF : Direction de la Formation.

DMG : Direction des Moyens Généraux.

DPP : Direction de la Préservation du Patrimoine.

DDPI : Direction du Développement du Patrimoine Immobilier.

CGOS : Centre de Gestion des Œuvres Sociales.

11) Structures rattachées à la Division Finance Islamique :

DEI : Direction d'Exploitation Islamique.

DFCGRI : Direction Financière, Contrôle et Gestion des Risques Islamique.

DACRHI : Direction Animation Commerciale et Ressources Humaines Islamique.

12) Structures rattachées à la Division Stratégie et Développement :

DSMP : Direction de la Stratégie et Management de Projets.

DDP : Direction du Développement des Performances.

DDT : Direction du Développement des Talents.

DFP : Direction des Filiales et Participations.

Réseau d'Exploitation :

Le réseau d'exploitation de la BNA compte 20 Directions Régionales d'Exploitation qui supervisent 221 agences de différentes catégories implantées sur tout le territoire national.

1.3. La Division Digitalisation, Marketing et des Paiements

La division digitalisation, marketing et des paiements, nommée au paravent « la direction marketing et communication» a été créée suite à une réorganisation de la BNA en décembre 1994, et aujourd'hui composée de trois directions :

- DMI: Direction Marketing et Innovation
- DM: Direction de la Monétique.
- DIP : Direction des instruments de paiement

1.3.1. Ses missions :

- Mettre en œuvre la politique commerciale de la banque à ce titre,
- Elle veille à l'application de cette politique de façon à la rendre effective et opérationnelle.
- Elle conçoit et élabore des orientations commerciales et des plans à réaliser qu'elle diffuse aux agences du Réseau.
- Elle fournit aide et assistance aux sièges, permettant la réalisation des plans marketing Agence.
- Elle procède aux corrections des plans marketing pour une meilleure réalisation de ceux-ci.
- Elle suit et évalue le degré de réalisation des objectifs fixés dans les plans marketing.

- Elle analyse les couts et suit les résultats des actions marketing et/ou communications de l'entreprise.
- Elle analyse les besoins et les motivations de la clientèle et segmente le marché afin de cibler les créneaux porteurs.
- Elle fait la promotion des produits existants et met au point de nouveaux produits adaptés aux mutations de l'environnement.
- Elle met au point des techniques ou innovations pour satisfaire aux besoins de la clientèle.
- Elle étudie toutes propositions émanant des structures de la banque en vue d'améliorer la qualité de service.
- Elle consolide les plans marketing des structures concernées dans le cadre de l'élaboration du plan marketing de la Banque.
- Elle assure la fonction communication dans le cadre de ses attributions.
- Elle cerne des éléments de démarche en vue de l'élaboration d'une stratégie de communication.
- Elle met en place des plans de communication dont les grandes lignes sont tracées par elle et approuvées par la Direction Générale.
- Elle élabore et suit la mise en place des divers plans publicitaires de la Banque.
- Elle veille sur l'homogénéité de l'image, des messages et des éléments visuels de l'identité de la Banque.

1.3.2. L'activité marketing et communication au sein de la BNA en 2020 ⁴⁹:

Afin d'appuyer le réseau dans la promotion des produits et services et de renforcer l'image de marque et la notoriété de la Banque, les actions de Marketing et de Communication ont été poursuivies, durant l'exercice 2020, comme suit :

- Le lancement de plusieurs campagnes publicitaires et de communication sur les Médias de masse (Télévision, Radio, Presse écrite) ainsi qu'en PLV, à l'effet de promouvoir les produits et les évènements suivants:

⁴⁹ Document interne de la BNA

- Le lancement de l'Activité de Finance Islamique et son déploiement sur soixante-quatre (64) Guichets.
- L'ouverture de onze (11) espaces digitaux.
- Les cartes épargne.
- Les cartes affaires.
- Le SMS Card.
- Le SMS-OTP.
- Et la pré ouverture de comptes en Ligne.
- La diffusion de plusieurs communications internes dont le BNA-Actus, les infos Express et la revue de presse.
- La participation à la sensibilisation contre la COVID-19, sur le site web BNA, sur les réseaux sociaux de la Banque ainsi que sous forme d'affiches.
- La gestion quotidienne des réseaux sociaux ainsi que l'administration du site web institutionnel, afin de maximiser la visibilité de la Banque.

1.4. La BNA en chiffres : (31/12/ 2020)⁵⁰

1.4.1 Chiffres clés

- 19 agences digitales réparties sur tout le territoire national.
- 218 Agences réparties sur tout le territoire national.
- 20 Directions de Réseau d'Exploitations
- 151 Distributeurs Automatiques de Billets (DAB)
- 100 Guichets Automatiques de Banque (GAB).
- Plus de 5000 Collaborateurs.
- Plusieurs centaines d'entreprises abonnées au service EDI.

⁵⁰ www.bna.dz (consulté 31 mai 2022 à 23 :15)

- 278 315 Cartes Inter Bancaires.
- 2 944 174 Comptes Clientèles.
- 45428 Clients Abonnés en E-banking
- 5221 TPE installés.
- 13 web marchand

1.4.2. Résultats financiers

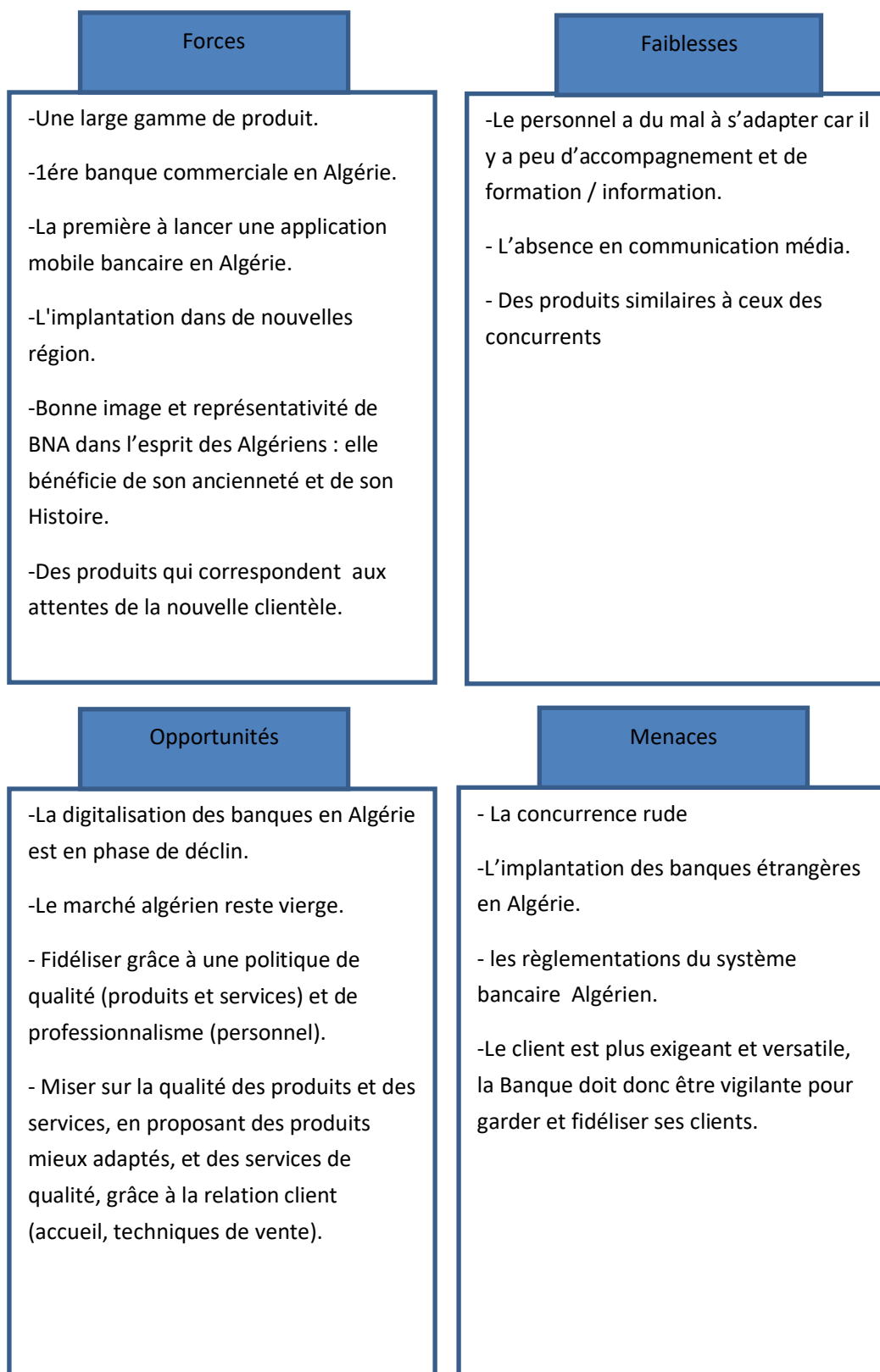
- Produit Net Bancaire (PNB) : 87 782 Millions DA.
- Résultat Brut d'Exploitation (RBE): 66 049 Millions DA.
- Résultat d'Exploitation (RE) : 28 148 Millions DA.
- Résultat Net : 23 048 Millions DA.

1.4.3. Résultats commerciaux

- Total du Bilan : 3 440 271 Millions DA.
- Total des Ressources Clientèles Cumulées (hors devises) : 1 741 443 Millions DA
- Emplois Clientèles : 2 117 885 Millions DA.
- Encours de Crédits Immobiliers : 79 393 Milliards DA.
- Encours de Crédits PME/PMI : 159 831 Millions DA.

1.5. L'analyse SWOT de la BNA

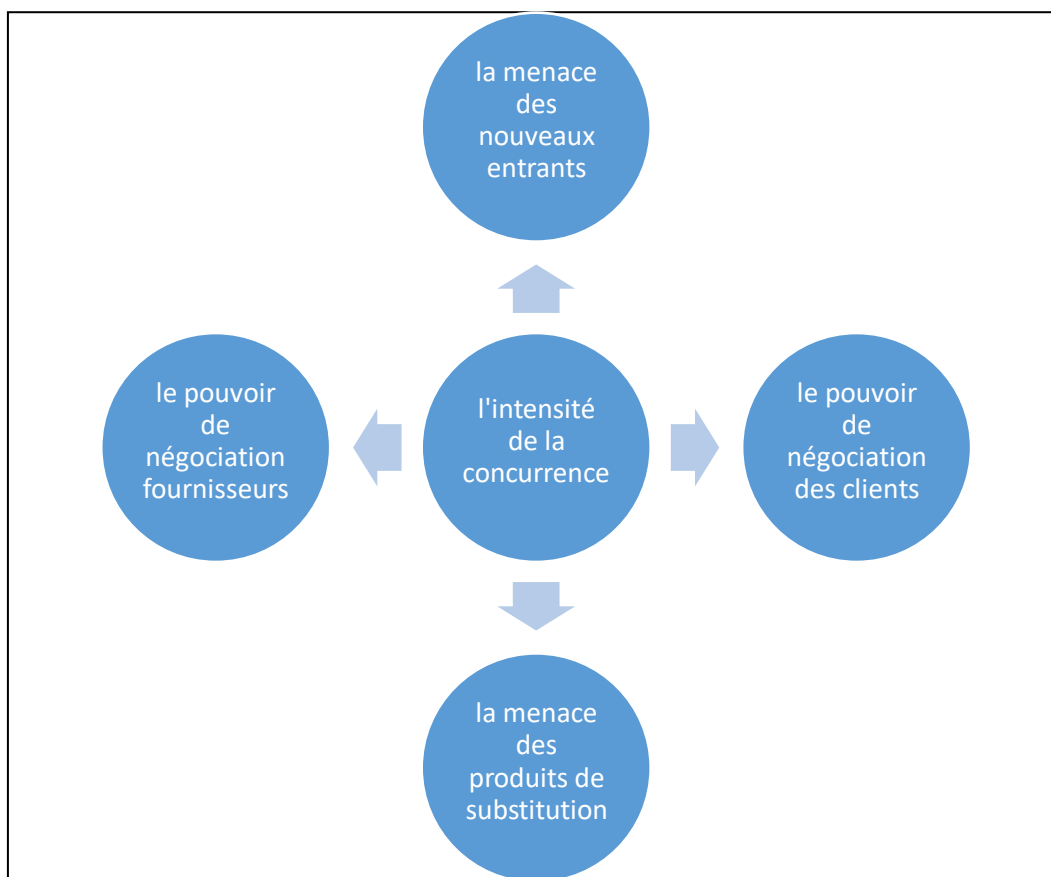
Figure07 : Analyse SWOT de la BNA



Source : élaboré par nous même

1.6. Les 5 forces de porter de la BNA

Figure08 : les 5 forces de Porter



Source : élaboré par nos soins

❖ **La concurrence et la rivalité :**

La BNA se situe en tête de liste des banques en Algérie, c'est la première banque commerciale, même si elle a des concurrents directs comme : la BEA, la BADR, société générales, natixis, ... et pleines d'autre.

❖ **La menace de nouveaux entrants :**

Les banques opèrent dans un environnement changeant d'une manière flagrante, liés au développement technologique et au changement climatique, ce qui implique l'identification des nouveaux risques liées à ses changements, ce qui fait naitre de nouveaux entrants qui sont des menaces concurrentielles à l'entreprise.

Ici, la majeure menace à laquelle doit faire face la BNA c'est la faible présence à l'international, contrairement à d'autres banques.

❖ **Le pouvoir de négociation des clients :**

L'approche des clients est de plus en plus importante pour les banques. La BNA a 3 catégories principales de clients :

❖ **La menace des Produits de substitution :**

L'ensemble des banques en Algérie est en pleine mutation digitale. En effet, nombreuses sont celles qui sont en plein virage numérique. La BNA est aussi en plein développement des services bancaires sur Internet. Aujourd'hui la banque en ligne représente une véritable menace pour la BNA.

❖ **Le pouvoir de négociation des fournisseurs**







Pour les banques, on parle des fournisseurs des systèmes d'informations, ainsi que des équipements de bureau.








Les fournisseurs de la BNA sont : condor, wadoo.






Section02 : les applications mobiles de la BNA

2.1 Aperçue sur les applications mobiles bancaires en Algérie :

Tableau 02 : Aperçue sur les applications mobiles bancaires en Algérie

<ul style="list-style-type: none"> • La BNA 	<ul style="list-style-type: none"> • BN@tic • WIMPAY BNA • WIMPAY BNA PRO • WIMPAY BNA STORE
<ul style="list-style-type: none"> • La BEA 	<ul style="list-style-type: none"> • BEA MOBILE
<ul style="list-style-type: none"> • La BADR 	<p>Ne possède pas d'application.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • La BDL 	<ul style="list-style-type: none"> • DigitBank
<ul style="list-style-type: none"> • CPA 	<ul style="list-style-type: none"> • CPA MOBILE
<ul style="list-style-type: none"> • Al Baraka d'Algérie 	<ul style="list-style-type: none"> • AL BARAKA DZ
<ul style="list-style-type: none"> • Bank ABC 	<ul style="list-style-type: none"> • Bank ABC OTP

	
<ul style="list-style-type: none"> • NATIXIS Algérie 	<ul style="list-style-type: none"> • Banxy
<ul style="list-style-type: none"> • SGA 	<ul style="list-style-type: none"> • APPLI SGA
<ul style="list-style-type: none"> • ARAB BANK ALGERIA (Succursale de banque) 	<ul style="list-style-type: none"> • Arabi-Mobile(ne fonctionne pas en Algérie)
<ul style="list-style-type: none"> • BNP PARIBAS EL DJAZAIR 	<ul style="list-style-type: none"> • BNP Paribas DZ Mobile
<ul style="list-style-type: none"> • TBA 	<ul style="list-style-type: none"> • TRUST CONNECT
<ul style="list-style-type: none"> • AGB  <p>بنك الخليج الجزائر Gulf Bank Algérie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • GULF BANK ALGERIE Online

<ul style="list-style-type: none"> • HBTF-ALGERIA 	<p>Ne possède pas d'application</p>
<ul style="list-style-type: none"> • FRANSABANK EL-DJAZAIR 	<ul style="list-style-type: none"> • Bank-In-App
<ul style="list-style-type: none"> • ASBA 	<ul style="list-style-type: none"> • MySalam
<ul style="list-style-type: none"> • H.S.B.C. ALGERIA (Succursale de banque) 	<ul style="list-style-type: none"> • HSBCnet Mobile
<ul style="list-style-type: none"> • CITIBANK N.A. ALGERIA (Succursale de banque) 	<ul style="list-style-type: none"> • Citi Mobile

Source : élaboré par nous même

2.2. Les applications mobiles de la BNA :

La BNA est la première banque en Algérie qui a lancé une application mobile bancaire permettant d'effectuer les différentes opérations bancaires sans avoir besoin de se déplacer vers les agences ni d'attendre dans des chaînes, tout simplement et très facilement effectuer ses opérations tout en économisant de temps et de l'énergie, utilisable sur smartphones 24h/24h et 7j/7j et n'importe où, y compris depuis l'étranger, pour des transferts en dinar vers un autre utilisateur de l'application. Ces applications sont "en droite ligne" avec la

stratégie des pouvoirs publics en matière de "développement des services bancaires électroniques et à distance et la diversification des canaux de distribution".⁵¹

Avec le temps, la BNA a développé d'autres applications, chaque une est dédiée à une cible précise pour faciliter l'utilisation et contribuer à la digitalisation de tous les secteurs.

I. BN@tic:

BNA@tic est la première application qu'a lancée la BNA, on peut l'appeler l'application mère car à travers cette application que marchent les autres applications en utilisant le même identifiant, A travers l'application BN@tic, La Banque Nationale d'Algérie offre à sa clientèle des services bancaires n'importe où et n'importe quand.

Cette application est gratuite et l'accès aux comptes se fait avec les mêmes identifiants utilisés sur le site e-Banking.

L'application dispose de deux espaces :

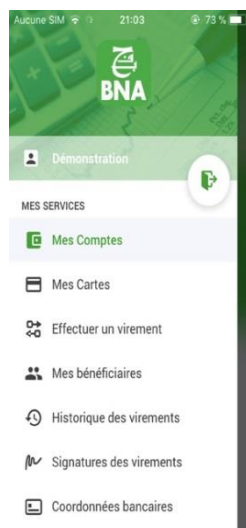
- Un espace public offrant la possibilité d'accéder à toute personne aux services périphériques (Guide, Offres, Nos agences).
- Un espace authentifié accessible via les identifiants e-Banking et donne accès aux services listés ci-dessous :
- Consulter les soldes des comptes et des dernières transactions ;
- Rechercher les opérations dans le relevé de compte ;
- Consulter et partager le numéro d'identification bancaire (RIB) ;
- Suivre le cours de change et convertir la monnaie ;
- Échanger avec la banque via la messagerie
- Consulter les cartes et les relevés de cartes
- Opposer une carte
- Effectuer des virements et signer des remises ;
- Gérer des bénéficiaires ;

⁵¹ www.bna.dz (consulté le 01 juin 2022 à 10 :10)

Et ceci en toute sécurité afin de bénéficier des services de banque en ligne en économisant du temps et de l'énergie.

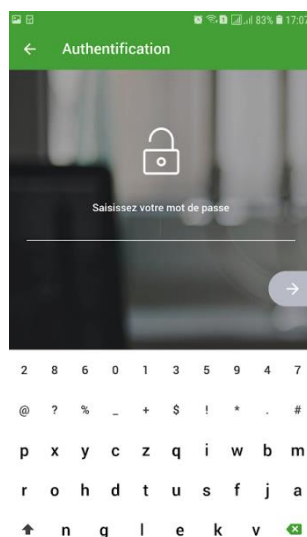
▪ **Démonstration :**

Figure09 : les différentes opérations de l'application BNA@tic



Source : <https://play.google.com/store/apps/details> (consulté 02 juin 2022 à 15 :00)

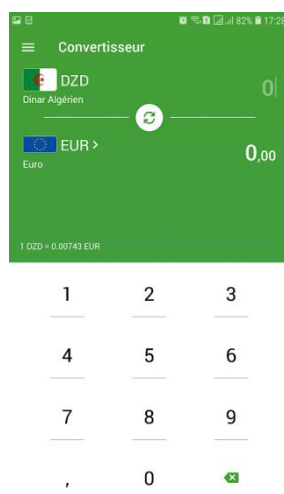
Figure10 : page d'authentification de l'application BNA@tic



Source : <https://play.google.com/store/apps/details> (consulté le 02 juin 2022 à 16 :00)

Une fois l'application téléchargée, on vous demande de s'authentifier en saisissant l'identifiant et le mot de passe.

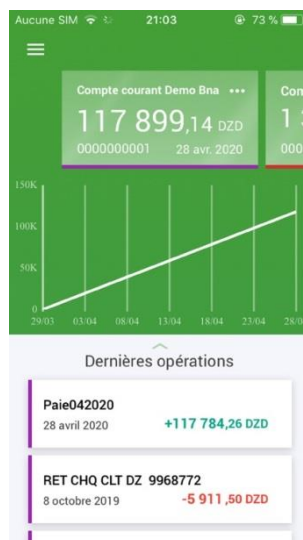
Figure11 : l'opération de convertisseur sur l'application BNA@tic



Source : <https://play.google.com/store/apps/details> (consulté le 02 juin 2022 à 16 :15)

A travers l'opération convertisseur, il est possible de convertir le DA en devise.

Figure12 : page de dernière activité sur l'application BNA@tic



Source : <https://play.google.com/store/apps/details> (consulté le 02 juin 2022 à 16 :30)

Sans avoir besoin de se déplacer en agence pour demander un relevé de comptes des dernières opérations sur votre compte, il est possible de faire ça à travers BNA@tic n'importe où et à n'importe quel moment.

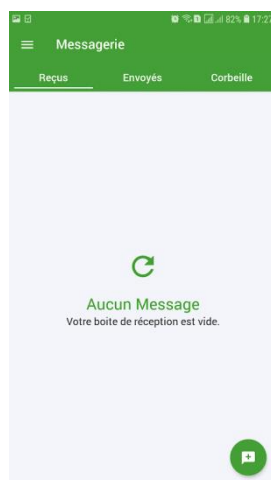
Figure13 : opération virement sur l'application BNA@tic



Source : <https://play.google.com/store/apps/details> (consulté le 02 juin 2022 à 16 :20)

Il est possible de faire des virements vers d'autres comptes (un ou plusieurs à la fois) à travers l'application BNA@tic, n'importe où et à n'importe quel moment.

Figure14: échange avec la BNA à travers la messagerie de l'application BNA@tic



Source : <https://play.google.com/store/apps/details> (consulté le 2 juin 2022 à 16 :40)

Il est possible d'échanger avec le service client à travers la messagerie de l'application BNA@tic, en cas de problème ou de réclamation, ou même de demande d'informations sans avoir besoin de se déplacer en agence.

II. **WIMPAY BNA** :⁵²

Après avoir révolutionné le paiement mobile en Algérie, en offrant à des millions d'utilisateurs la possibilité de payer via leur smartphone (Paiement mobile par QR CODE).

L'application permet très facilement de :

- Transférer de l'argent via un numéro de téléphone mobile
- Demander de l'argent à un proche
- Payer les achats auprès de commerçants faisant partie du réseau WIMPAY
- Partager une addition avec des amis

Et désormais, on peut sans se déplacer :

- Payer la facture d'électricité SONELGAZ
- Payer la facture téléphonique d'Algérie Telecom
- Recharger internet (ADSL, FIBRE et 4G LTE)

▪ **Cas des clients particuliers, professionnels et commerçants :**

- ✓ Effectuez des opérations de paiement via des codes-barres intelligents (QR-code);
- ✓ Effectuez des opérations de virements pour les utilisateurs « WIMPAY-BNA » ;
- ✓ Envoyez une demande d'argent à un autre utilisateur « WIMPAY-BNA » ;
- ✓ Partagez l'addition ;
- ✓ Gérez le budget ;
- ✓ Consultez le solde ;
- ✓ Consultez l'historique des transactions effectuées ;
- ✓ Consultez l'historique des demandes de transferts d'argent (Reçues / Envoyées).

▪ **Cas des clients Entreprises :**

⁵² www.bna.dz (consulté le 31 mai 2022 à 23 :26)

- ✓ Acceptez des opérations de paiement basées sur des codes-barres intelligents (QR-code) en recouvrement des prestations ;
- ✓ Consultez le solde ;
- ✓ Gérez les vendeurs et les points de ventes ;
- ✓ Consultez l'activité des vendeurs et des points de ventes ;
- ✓ Consultez l'historique des transactions effectuées.

III. WIMPAY BNA PRO : ⁵³

WIMPAY Pro simplifie les encaissements et permet de se concentrer à 100% sur l'activité.

WIMPAY PRO est une application permettant de transformer le mobile en un terminal d'encaissement. Elle permet ainsi :

- Accepter des paiements WIMPAY des clients
- Consulter l'historique des encaissements ainsi que le solde de compte de recette
- Gérer les points de vente / vendeurs
- Consulter l'évolution de la trésorerie et du chiffre d'affaire
- Disposer d'un reporting quotidien précis sur les paiements encaissés.

Pour pouvoir disposer de WIMPAY PRO, il vous suffit de :

- Télécharger et installer l'application mobile WIMPAY PRO
- Souscrire à WIMPAY PRO en renseignant les identifiants de banque digitale
- Confirmer les informations « marchand » et « utilisateur »
- Saisir le numéro de téléphone et l'adresse email. Qui serviront d'identifiants de connexion.

L'application a pour slogan : « Libérez-vous du CASH avec WIMPAY PRO et attirez de nouveaux clients ».

⁵³ www.bna.dz (consulté le 01 juin 2022 à 11 :11)

IV. WIMPAY BNA STORE : ⁵⁴

WIMPAY STORE est la solution adéquate afin d’accepter des paiements digitalisés au titre de votre entreprise.

WIMPAY STORE est une application dédiée aux vendeurs leur permettant de :

- Accepter des paiements par QR CODE
- Consulter l’historique des encaissements par jour.

Tableau03 : état des lieux des applications mobiles de la BNA

Application	Date de sortie	Date de dernière mise à jour	Nombre de téléchargements	Publique cible
BN@tic	09/10/2019	18/09/2021	+50.000	Grand publique
WIMPAY BNA	17/12/2020	29/05/2022	+10.000	Grand publique
WIMPAY BNA PRO	17/12/2020	08/04/2021	+1000	commerçant, responsable d’une association ou grande entreprise
WIMPAY BNA STORE	17/12/2020	08/04/2021	+ 1000	Les vendeurs

Source : élaboré par nos soins

2.3 Les caractéristiques des applications mobiles de la BNA :⁵⁵

La proximité : suivi des opérations bancaires partout.

La sécurité : un service sur et sécurisé et garantie des droits des « web acheteurs ».

L’accessibilité : accessible 24h/24 et 7j/7.

⁵⁴ www.bna.dz (consulté le 01 juin 2022 à 11 :20)

⁵⁵ Rapport annuel de la bna 2020

La commodité : une panoplie d'opérations possibles selon le besoin.

Section 3 : analyse empirique de l'étude

Dans cette section nous allons présenter les différentes étapes que nous avons suivies pour effectuer notre enquête.

3.1.Présentation de la méthodologie de recherche :

Notre enquête se compose de deux études, une étude qualitative et une étude quantitative.

Nous avons commencé par l'étude qualitative, qui se traduit par un entretien semi directif que nous avons effectué avec 3 responsables exerçant dans l'agence de la BNA de la wilaya de Chlef, la première est la responsable de la clientèle, le deuxième est le responsable du service monétique, et le troisième est le directeur marketing au sein de l'agence de la BNA de Chlef.

Puis nous avons entamé l'étude quantitative qui est sous forme d'un questionnaire destiné aux clients de la BNA qui utilisent les applications mobiles bancaires, que nous avons fait en face à face et en ligne (publication sur le groupe Facebook de la clientèle de la BNA).

Nous allons commencer par la clarification des objectifs de notre enquête, puis on va passer à l'explication du déroulement des études qualitative et quantitative, pour enfin arriver à l'analyse des données et la présentation des résultats de l'enquête.

3.2.Les objectifs de l'enquête :

L'objectif principal de l'enquête est de répondre à la problématique de recherche que nous avons posée bien en avant qui est : « **à quel point peut-on compter sur les applications mobiles pour fidéliser les clients de la BNA ?** » et de tester les hypothèses de recherche déjà établies :

H1 : le marketing joue un rôle primordial dans le secteur bancaire

H2 : les applications mobiles sont un outil de digitalisation des banques et de fidélisation de la clientèle, c'est un lien entre les deux.

H3 : avoir une application mobile facilite plusieurs opérations pour les clients donc c'est un outil de fidélisation des clients.

3.3.L'étude qualitative :

Notre étude qualitative se représente en un entretien semi directif, qui contient cinq questions, que nous avons choisies à partir de notre thème de recherche et à la base des hypothèses que nous avons établies.

3.3.1. Réalisation et déroulement de l'entretien :

3.3.1.1 Le premier entretien :

Le premier entretien avec la responsable de la clientèle, en se basant sur notre guide d'entretien (voir annexe2.), il s'est déroulé le 15 mai 2022 à 9:30 en face à face et a duré 20 minutes.

▪ Les résultats :

Q1 : quel est l'impact des pratiques Marketing sur votre banque ?

Grâce au marketing, les nous avons la possibilité de définir des parcours clients plus pertinents et différenciés. Cela permet de mettre en place une stratégie hautement personnalisée alliant rapidité et facilité d'utilisation pour tous les processus, y compris l'obtention et l'approbation d'un prêt, l'ouverture et la compréhension de l'utilisation du compte et le raccourcissement des délais de traitement des opérations.

Q2 : quel est l'impact de l'utilisation des applications mobiles ?

Les applications mobiles représentent une opportunité pour nous afin d'améliorer notre service client. Ces dernières font face à des clients dont l'influence sur la qualité du service est de plus en plus significative et dont les attentes sont multiples. Les clients veulent aujourd'hui une aide immédiate, efficace et pratique. Qu'il s'agisse d'une question relative aux produits et services, d'un problème technique, le service à la clientèle est à bien des égards à l'avant-garde de ces nouvelles demandes.

Q3 : d'après vous, peut-on compter sur les applications mobiles pour fidéliser les clients?

En tant que responsable clientèle , à mon niveau j'ai remarqué un solide lien qui s'est créé grâce aux applications mobiles parlant bien sûr du service de messagerie, il y'a une augmentation d'échange avec les clients, les clients aujourd'hui partagent leurs avis , leurs problèmes , leurs inquiétudes envers leurs comptes bancaires bien sûr en toute sécurité , et ils sont toujours satisfaits de l'attention que l'on accorde, donc pour dire que il faut compter seulement sur les applications mobiles dans la fidélisation des clients ça c'est

faux, il faut mettre en place toutes les solutions possibles afin d'atteindre la satisfaction et la fidélisation des clients, les applications mobiles ne peuvent absolument pas générer ça seules mais bien sûr avec plusieurs autres techniques.

Q4 : quels sont les obstacles que vous avez rencontrés durant le processus de digitalisation?

Des problèmes techniques et de réseau, parfois de la mise à jour , au début les clients se déplaçaient en agence pour s'informer sur le fonctionnement de l'application BNA@tic, il y avait aussi des soucis vis-à-vis la sécurité des opérations , mais avec le temps ils se sont bien adaptés avec l'utilisation des applications.

Q5 : quel futur pour les applications mobiles de la BNA d'après vous ?

Les applications ont jusqu'à présent prouvé leurs performance en matière de statistiques, c'est pour cela que nous continuons de lancer des applications mobiles pour des clients bien précis comme par exemple l'application BNA mbanking qui est en cours de lancement.

3.3.1.2 Le deuxième entretien :

Avec le responsable Monétique, le 16 mai 2022 à 10:00, l'entretien a duré 30 minutes, en se basant toujours sur le même guide d'entretien(voir annexe2)

▪ **Les résultats :**

Q1: quel est l'impact des pratiques Marketing sur votre banque?

En raison de la très vive concurrence qui caractérise le secteur bancaire algérien, entre établissements aussi bien qu'entre canaux de distribution/communication, la fonction marketing occupe une place éminente dans la gestion des établissements de crédit. Par marketing, on entend l'ensemble des actions entreprises par les banques pour promouvoir leur offre et l'adapter à la demande de la clientèle et à cet égard, la démarche des banques est identique à celle de toute entreprise. Il ne faut toutefois pas penser que le marketing bancaire consiste à transposer les méthodes du marketing des firmes non-bancaires. Il y a une spécificité du marketing bancaire, le marketing est totalement intégré dans la gestion d'une banque et a un rôle primordial dans la pérennité de la BNA.

Q2 : quel est l'impact de l'utilisation des applications mobiles?

Le marketing mobile devient par conséquent un moyen rentable et facile pour toucher une nouvelle population cible principalement constituée de jeunes consommateurs. Grâce à la mise en place d'une stratégie marketing mobile il est possible d'atteindre les consommateurs à travers les applications d'e-banking et des sites mobiles améliorés. Cela suppose aussi que ces différents supports mis en place proposent des expériences attrayantes.

Les messages texte (SMS), les messages multimédias (MMS), les notifications push, la géolocalisation et d'autres tactiques mobiles sont utilisables par les institutions financières pour atteindre les consommateurs sur leurs appareils portables. Un ciblage peut ainsi être fait pour toucher les consommateurs sur leurs smartphones et tablettes avec des mises à jour de compte bancaire, des alertes de transaction, des offres exclusives, de nouveaux produits et des informations personnalisées plus opportunes.

Q3 : d'après vous, peut-on compter sur les applications mobiles pour fidéliser les clients?

Les applications mobiles bancaires sont au cœur de notre stratégie de fidélisation aujourd'hui elles ouvrent la voie à des expériences plus fluides et optimisées. D'ailleurs, les utilisateurs d'applications mobiles génèrent 2 fois plus de revenus que les autres clients.

Q4 : quels sont les obstacles que vous avez rencontrés durant le processus de digitalisation?

les résultats n'étaient pas très satisfaisants au début et c'est dû à la mentalité et aux habitudes des clients qui sont basés sur l'idée d'avoir besoin de se déplacer en agence pour s'assurer du bon déroulement des opérations surtout en ce qui concerne les virements et transactions monétaires.

Q5 : quel futur pour les applications mobiles de la BNA d'après vous ?

Les applications mobiles sont révolutionnaires en terme de gain de temps et d'énergies et facilitent l'expérience bancaire, à mon avis elles représentent la prospérité et la pérennité, nous avons lancé 4 applications différentes à des cibles différentes qui ont toutes montré

leurs intérêt vers les applications mobiles proposées c'est pour cela que nous allons lancer prochainement une autre application mobile qui s'appelle « BNA Banking ».

3.3.1.3 Le troisième entretien :

Le dernier entretien est avec le responsable marketing au sein de l'agence de la BNA de Chlef , s'est déroulé le 18 Mai 2022 à 10:00 , il a duré 30 minutes.

▪ Résultats :

Q1: quel est l'impact des pratiques Marketing sur votre banque?

Le marketing est une bonne opportunité pour permettre à la population de comprendre les avantages d'être bancarisée. Il offre une possibilité de communiquer de manière pédagogique à travers de multiples canaux pour attirer et convertir de nouveaux consommateurs. Les banques doivent utiliser le marketing, en ayant une approche pédagogique et ludique; ce qui permettra d'établir une relation de confiance avec le consommateur. La création de relations avec les consommateurs deviendra vitale à l'avenir, car dans un environnement de plus en plus concurrentiel, il est crucial de convaincre le consommateur et de le fidéliser.

Q2 : quel est l'impact de l'utilisation des applications mobiles?

Le digital procure de nombreux avantages aux institutions bancaires que ce soit pour améliorer leur visibilité ou pour améliorer le service client. De même le digital offre aux banques la possibilité de recueillir facilement les commentaires des clients, ce qui participera à fournir de meilleurs services.

Un autre avantage majeur est que l'examen des données volumineuses aidera les banques à analyser avec plus de précision. Ceci permettra de prendre de meilleures décisions, de trouver des solutions plus rentables et d'améliorer l'expérience client.

Q3 : d'après vous, peut-on compter sur les applications mobiles pour fidéliser les clients?

C'est une question de mettre à la disposition de la clientèle toutes offres bancaires qui peut exister chez les autres banques c'est-à-dire nos concurrents, non seulement ça, mais bien maîtriser le fonctionnement et savoir comment bien gérer pour atteindre la satisfaction et la fidélisation par conséquent, donc les applications mobiles représentent un véritable outil de fidélisation des clients si et seulement si l'on a su comment l'exploiter le mieux et en tirer le maximum de profit.

Q4 : quels sont les obstacles que vous avez rencontrés durant le processus de digitalisation?

Les obstacles restent moins considérables par rapport aux résultats.

Q5 : quel futur pour les applications mobiles de la BNA d'après vous ?

Tous les objectifs mènent à la digitalisation du paiement en Algérie, les applications mobiles sont un vrai instrument de fidélisation des clients, pour le futur des applications c'est bien sûr d'autres opérations bancaires possibles, d'autres versions, d'autres applications seront mis à la disposition de nos clients pour leur faciliter la vie et les rendre encore plus satisfaits, et par conséquent augmenter le PNB de la banque et atteindre nos objectifs financiers.

3.4 Synthèse et analyse de l'ensemble des réponses sur l'entretien :

A l'issue de l'analyse des contenus des trois entretiens effectués, nous ressortons les points suivant :

- Le Marketing joue un rôle très important dans le secteur bancaire, qui se traduit par la bonne segmentation et ciblage des clients afin de leur proposer les meilleures solutions qui vont avec leurs préférences, le Marketing dans la BNA propose les grandes lignes de la stratégie commerciale de demain. Il est une partie intégrante de l'évolution future du système financier et vise avant tout à valoriser une image de la banque, et à le faire évoluer avec le temps, dans le but de fidéliser ses clients et d'en conquérir de nouveaux.
- Pour la BNA, la digitalisation de la banque algérienne et le développement du paiement électronique en Algérie sont désormais des sujets d'actualité, qui l'intéressent le plus surtout avec la concurrence rude dans le secteur bancaire, il est très important de mettre en place un processus de digitalisation bien tracé et étudié afin de continuer d'être la première banque commerciale en Algérie et réaliser encore des chiffres marquants.
- La BNA propose à sa clientèle quatre applications mobiles bancaires(BNA@tic, WIMPAY BNA PRO , WIMPAY BNA, WIMPAY BNA STORE) , destinées à des cibles différentes pour répondre aux besoins de tous les types des clients et pour of-

offrir des solutions sur mesure, dans le but de rendre l'expérience bancaire plus facile et plus efficace, et comme ça garantir la satisfaction des clients ainsi les fidéliser, et faire face à la concurrence pour tenter de conquérir de nouveaux clients.

- Les applications mobiles de la BNA sont considérées parmi les outils de fidélisation les plus performants selon les statistiques, si elles sont bien développées et bien exploitées, c'est pour ça que la BNA se prépare pour lancer une nouvelle application qui s'appelle « mbanking ».

3.5 L'étude quantitative :

Pour obtenir des réponses, rien n'est plus naturel que de poser des questions. L'enquête par questionnaires est, à ce titre, un moyen pratique pour collecter rapidement des informations et un outil efficace d'aide à la décision.

Dans notre cas, nous avons choisi le questionnaire, nous avons élaboré un questionnaire qui contient 18 questions (voir annexe3), que nous avons élaborées à partir des entretiens avec les responsables, afin de bien cerner notre problématique, notre questionnaire est destiné aux clients de la BNA qui utilisent les applications mobiles bancaires, nous avons fait notre enquête sur 3 wilayas : Alger, Chlef et Tipaza, pour une durée de 21 jours (du 08 au 27 mai 2022).

Une partie de l'enquête était en face à face, nous nous sommes déplacées vers les agences digitales sur Alger, Chlef et Tipaza, et une autre partie en ligne en publiant notre questionnaire sur la page Facebook de la BNA de Chlef.

3.5.1 Informations relatives à notre questionnaire :

Dans le tableau suivant nous allons aborder les points principaux:

Tableau04 : fiche technique du questionnaire

Méthode d'échantillonnage	Echantillonnage de convenance
Taille de l'échantillon	75 personnes
Cible	Les clients de la BNA qui utilisent les applications mobiles bancaires
Outils utilisés	Face à face + Google forms (publié sur Facebook)
Nombre de questions	18
Nombre de questions à choix unique	13
Nombre de questions à choix multiple	4
Nombre de question ouverte	1

Durée de l'enquête	21 jours
Outil d'analyse de données	SPSS

Source : élaboré par nos soins

3.5.2 Analyse des données du questionnaire :

3.5.2.1 Tri à plat :

- Question 01 : Vous êtes ?

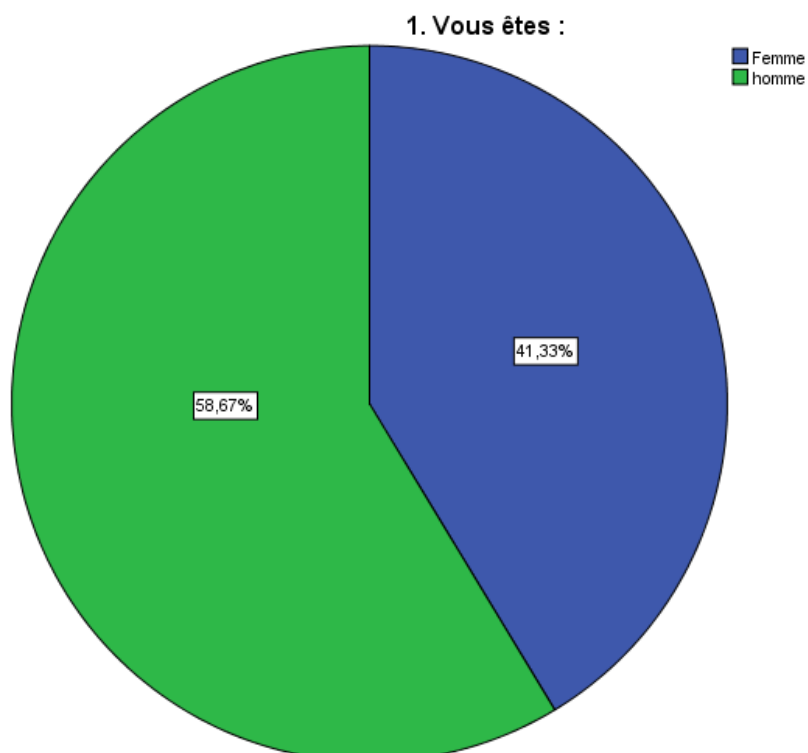
Tableau05 : la répartition de l'échantillon selon le sexe.

1. Vous êtes :

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Femme	31	41,3
	homme	44	58,7
	Total	75	100,0

Source : logiciel SPSS

Figure15: la répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : logiciel SPSS

Commentaire: d'après les résultats, sur les 75 personnes interrogées, notre échantillon est composé de 41.33% femmes et 58.67% hommes, il est plus au moins équilibré avec une répartition favorable pour les hommes.

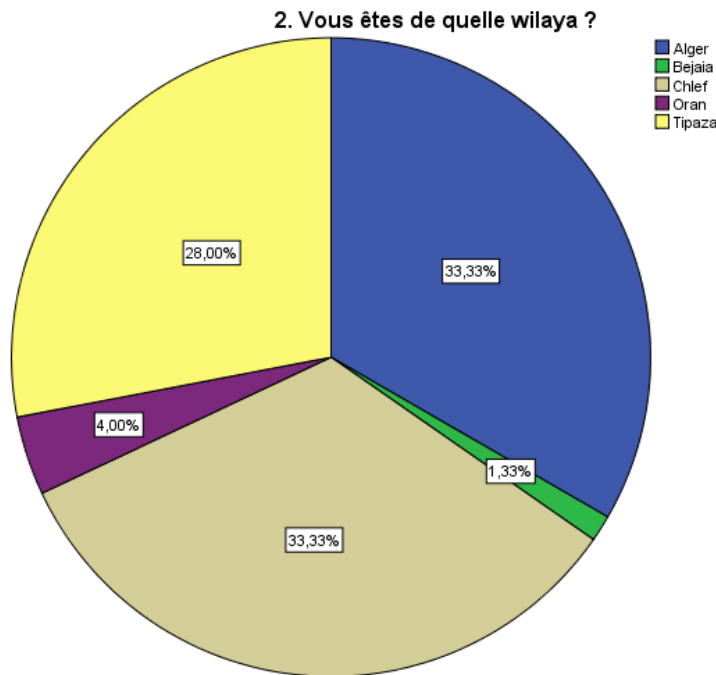
- **Question 02 :** Vous êtes de quelle wilaya ?

Tableau06: la répartition de l'échantillon selon la wilaya.

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Alger	25	33,3
	Bejaia	1	1,3
	Chlef	25	33,3
	Oran	3	4,0
	Tipaza	21	28,0
	Total	75	100,0

Source: logiciel SPSS

Figure16: la répartition de l'échantillon selon la wilaya



Source: logiciel SPSS

Commentaire: sur les 75 personnes interrogées, notre échantillon est composé de 33.33% des clients de la wilaya d'Alger, 33.33% de la wilaya de Chlef, 28% de la wilaya de Tipaza, car l'enquête était concentrée sur ces 3 wilayas, donc notre échantillon est bien réparti.

• **Question 03: Vous avez (âge)**

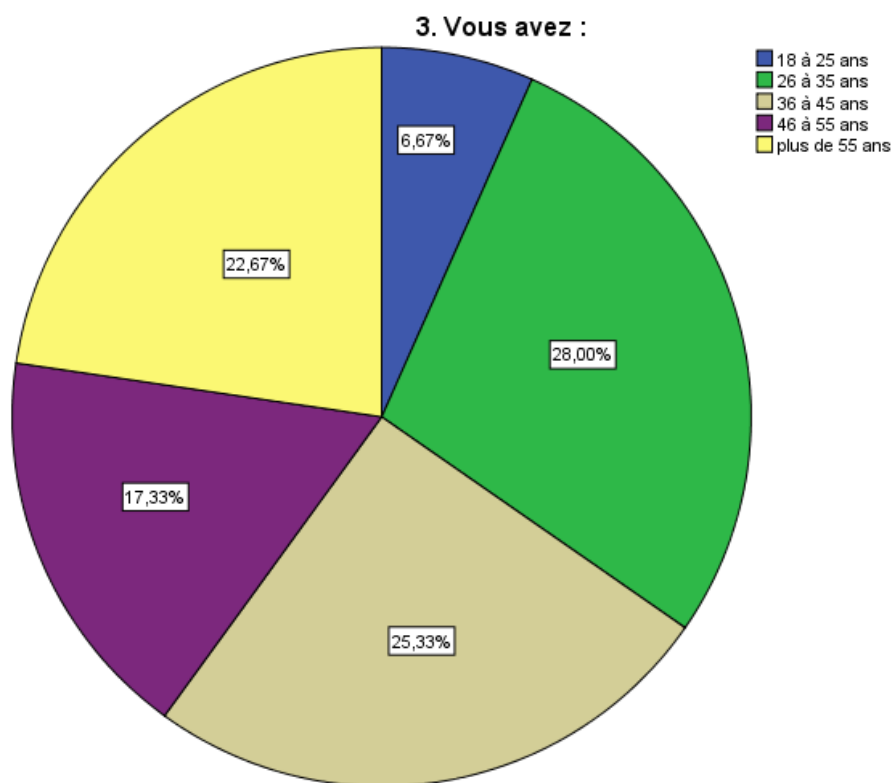
Tableau07 : la répartition de l'échantillon selon l'âge.

3. Vous avez :

	Fréquence	Pourcentage
Valide 18 à 25 ans	5	6,7
26 à 35 ans	21	28,0
36 à 45 ans	19	25,3
46 à 55 ans	13	17,3
plus de 55 ans	17	22,7
Total	75	100,0

Source: logiciel SPSS

Figure17 : la répartition de l'échantillon selon l'âge.



Source: logiciel SPSS

Commentaire:

Sur les 75 personnes interrogées, 28% ne dépassent pas les 35 ans et c'est les plus dominants, 25% ont 36 à 45 ans, 22% ont plus de 55ans, 17% ont de 46 à 55ans, et une minorité de 6.67% ont 18 à 25 ans.

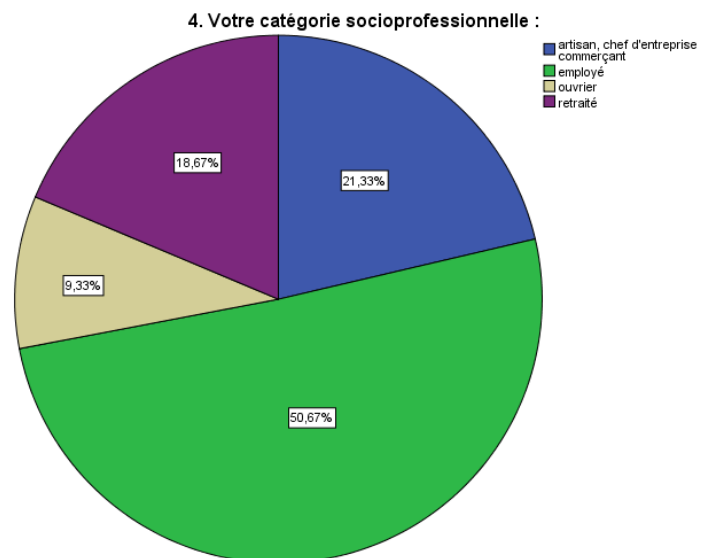
- **Question04:** votre catégorie socioprofessionnelle
Tableau08 : la répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

4. Votre catégorie socioprofessionnelle :

	Fréquence	Pourcentage
Valide artisan, chef d'entreprise, commerçant	16	21,3
Employé	38	50,7
Ouvrier	7	9,3
Retraité	14	18,7
Total	75	100,0

Source: logiciel SPSS

Figure18 : la répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle



Commentaire:

Notre échantillon est composé majoritairement des employés avec un pourcentage de 50.7%, 21.3% sont dans la catégorie des artisans, chef d'entreprise, commerçant, 18.7% sont des retraités, la catégorie des ouvriers représente 9.3% de l'échantillon.

- **Question 05 :** Votre niveau d'instruction

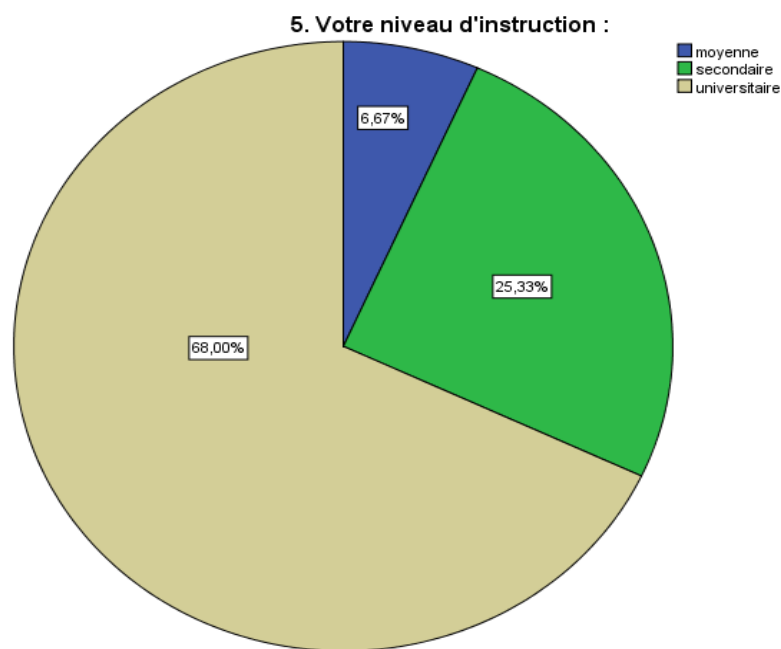
Tableau09 : la répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

5. Votre niveau d'instruction :

	Fréquence	Pourcentage
Valide moyenne	5	6,7
secondaire	19	25,3
universitaire	51	68,0
Total	75	100,0

Source: logiciel SPSS

Figure 19: la répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

Notre échantillon est composé de 68% des gens qui ont un niveau d'instruction universitaire, 25.33% ont un niveau secondaire, tandis que 5 personnes voir 6.67% ont un niveau moyen.

- **Question 06 : votre salaire**

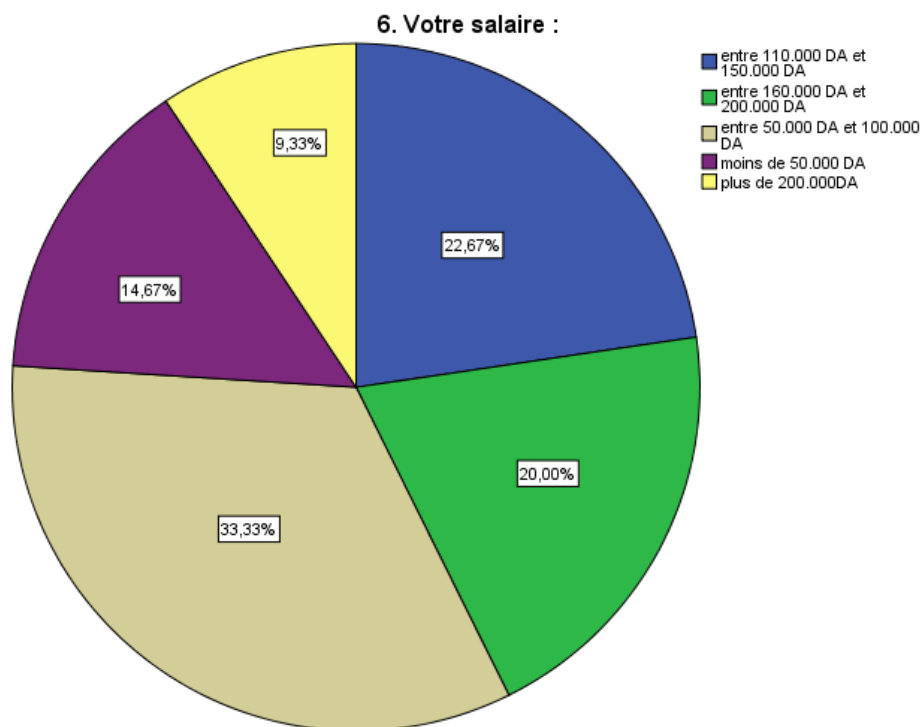
Tableau10 : la répartition de l'échantillon selon le salaire

6. Votre salaire :

	Fréquence	Pourcentage
Valide entre 110.000 DA et 150.000 DA	17	22,7
entre 160.000 DA et 200.000 DA	15	20,0
entre 50.000 DA et 100.000 DA	25	33,3
moins de 50.000 DA	11	14,7
plus de 200.000DA	7	9,3
Total	75	100,0

Source : logiciel SPSS

Figure 20: la répartition de l'échantillon selon le salaire



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

Sur les 75 personnes interrogées, 33.33% touche un salaire entre 50.000 DA et 100.000 DA, 22.67% touche entre 110.000 DA et 150.000DA, 20% de notre échantillon ont un salaire entre 160.000DA et 200.000DA, tandis que 11 personnes voir 14.67% touche un salaire moins de 50.000 DA, et 7 personnes voir 9.33% sur la totalité de l'échantillon ont un salaire plus de 200.000DA.

- **Question 07 :** depuis quand êtes-vous client chez la BNA ?

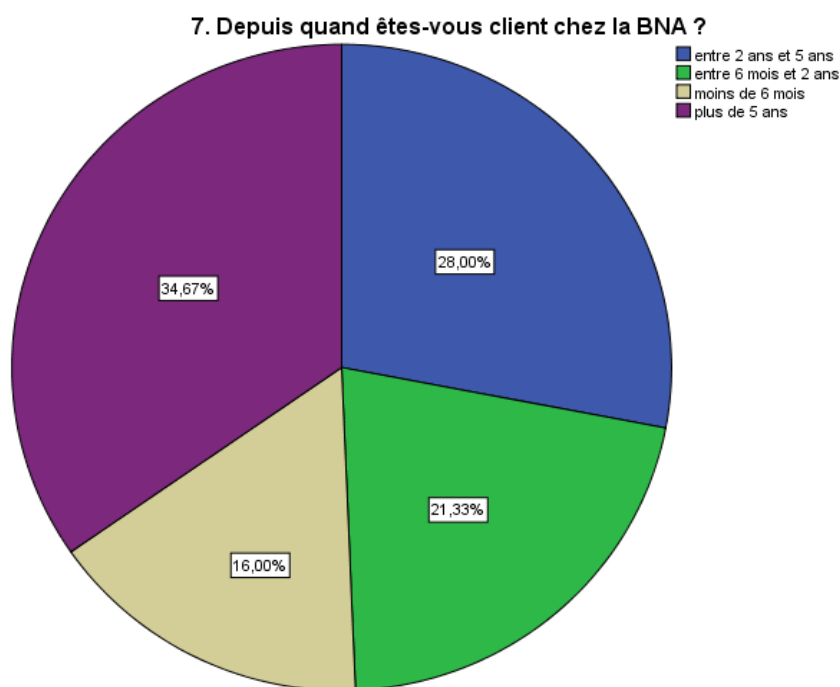
Tableau11 : la répartition des clients selon la date d'appartenance à la BNA.

7. Depuis quand êtes-vous client chez la BNA ?

	Fréquence	Pourcentage
Valide entre 2 ans et 5 ans	21	28,0
entre 6 mois et 2 ans	16	21,3
moins de 6 mois	12	16,0
plus de 5 ans	26	34,7
Total	75	100,0

Source : logiciel SPSS

Figure21: la répartition des clients selon la date d'appartenance à la BNA.



Source : logiciel SPSS

Commentaire : 34.67% sont des clients chez la BNA pour plus de 5ans, 28% sont clients de la BNA pour une durée entre 2ans et 5ans, 21.33 % sont des clients chez la BNA pour une durée entre 6mois et 2ans, tandis que 12 personnes parmi les 75 interrogées voir 16% sont des clients chez la BNA pour une durée moins de 6mois.

- **Question 08 :** Pour quelle raison vous êtes intéressé par les applications mobiles de votre banque?

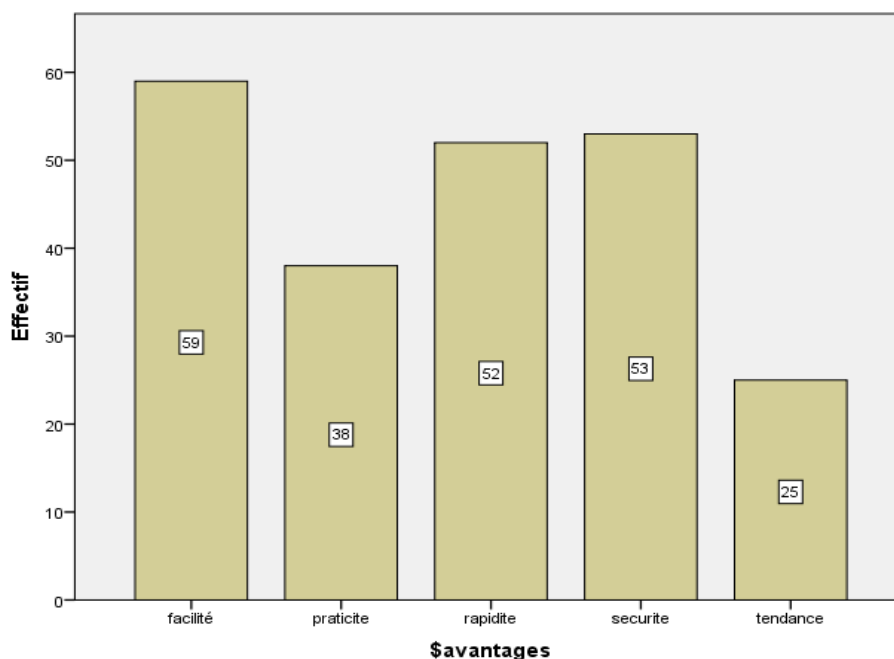
Tableau12: répartition de l'échantillon selon les raison d'utilisation des applications mobiles.

\$avantage fréquences

		Réponses	
		N	Pourcentage
\$avant ^a	Facilité	59	26,0%
	Rapidite	52	22,9%
	Praticite	38	16,7%
	Securite	53	23,3%
	Tendance	25	11,0%
Total		227	100,0%

Source : logiciel SPSS

Figure22: répartition de l'échantillon selon les raison d'utilisation des applications mobiles.



Source : logiciel SPSS

Commentaire : la majorité des personnes interrogées utilisent les applications mobiles pour des raisons de facilité en premier lieu avec un pourcentage de 26%, puis vient la raison de sécurité 23.3% et rapidité 22.9% et enfin la praticité et la tendance.

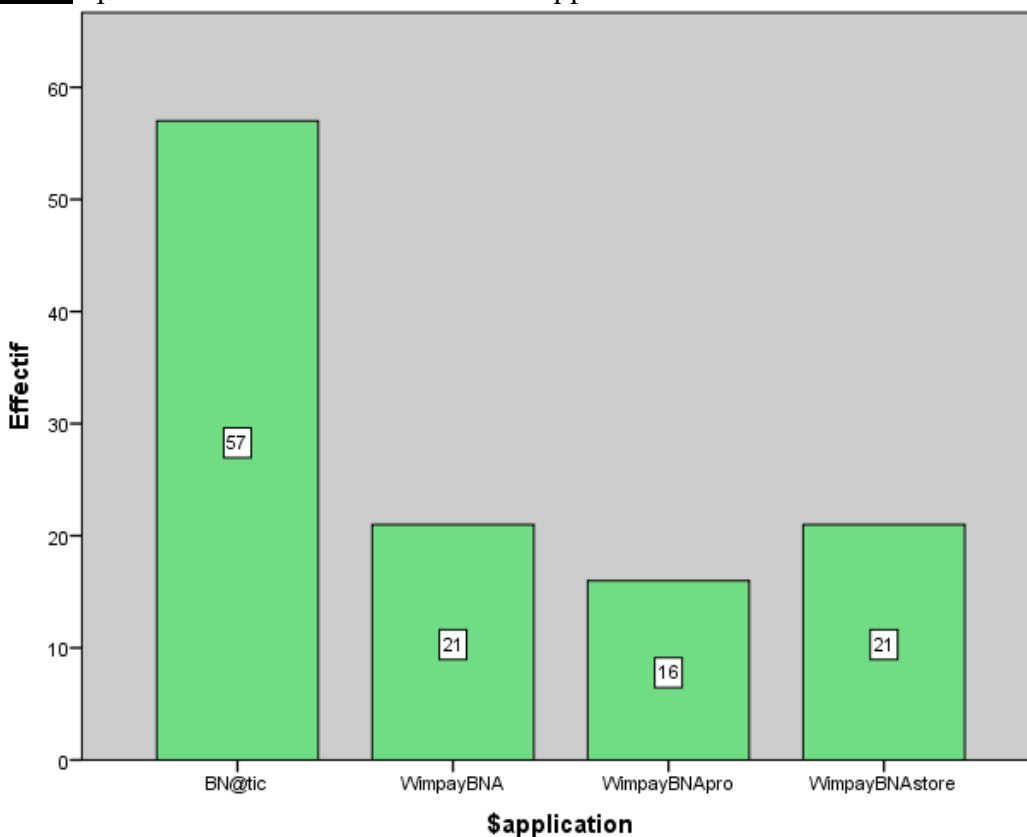
- **Question 09 :** quelles application(s) utilisez-vous le plus ?

Tableau13: répartition de l'échantillon selon les applications mobiles utilisées

	Réponses	
	N	Pourcentage
\$app ^a BN@tic	57	49,6%
Wimpay BNA store	21	18,3%
Wimpay BNA	21	18,3%
Wimpay BNA pro	16	13,9%
Total	115	100,0%

Source : logiciel SPSS

Figure23: répartition de l'échantillon selon les applications mobiles utilisées



Source : logiciel SPSS

Commentaire : sur l'ensemble des personnes interrogées, 57 personnes voir 49.6% utilisent l'application BNA@tic le plus, puis vient l'application WIMPAYBNA et WIMPAY

BNA STORE avec un pourcentage de 18.3% , et en dernier vient l'application WIM-PAYBNA PRO avec un pourcentage de 13.9%.

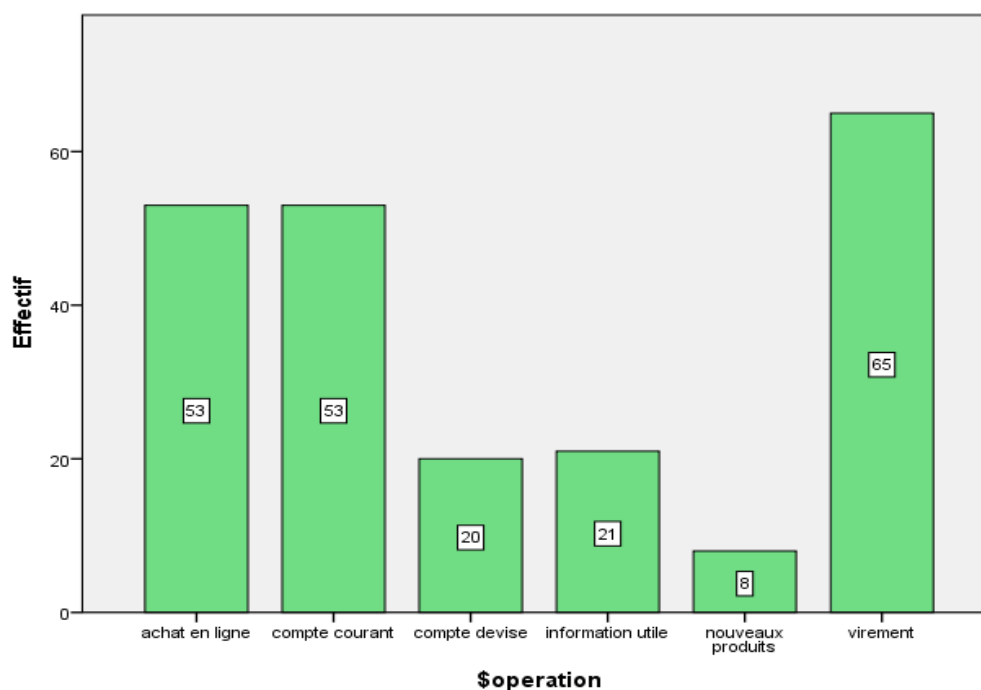
- **Question 10 :** quelle opération(s) effectuez-vous à travers les applications mobiles ?

Tableau14 : répartition de l'échantillon selon les opérations effectuées à travers les applications mobiles

	Réponses	
	N	Pourcentage
Opération ^a Virement	65	29,5%
Consultation Compte courant	53	24,1%
Consultation Compte devise	20	9,1%
Achat en ligne	53	24,1%
Information utile	21	9,5%
Nouveaux produits	8	3,6%
Total	220	100,0%

Source : logiciel SPSS

Figure24 : répartition de l'échantillon selon les opérations effectuées à travers les applications mobiles



Source : logiciel SPSS

Commentaire : L'opération qui s'effectue le plus à travers les applications mobiles bancaires est l'opération de virement, avec un pourcentage de 29.5%, les achats en ligne et la consultation de compte vient en deuxième lieu avec un pourcentage de 24.1%, tandis que l'opération des informations utiles et la consultation du compte devise sont effectuées avec un pourcentage de 9.5%, seulement 8 personnes voir 3.6% utilisent l'application mobile pour s'informer sur les nouveaux produits.

- **Question11 :** à quelle fréquence utilisez-vous les applications mobiles bancaires?

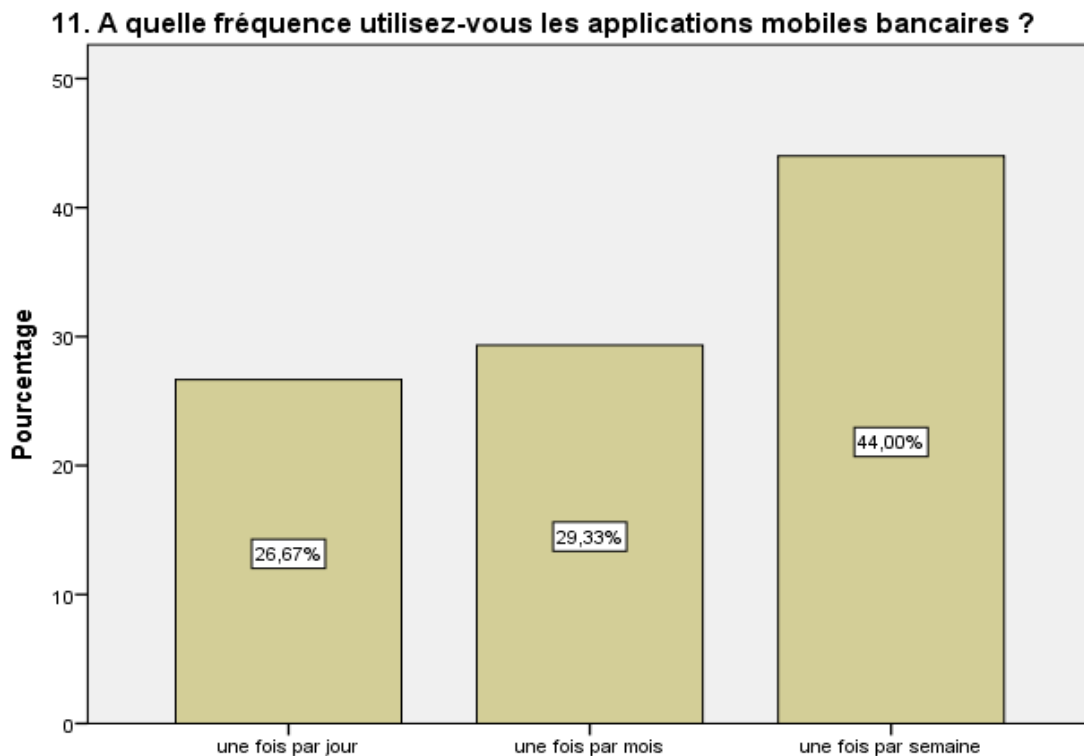
Tableau15 : répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation des applications mobiles bancaires.

11. A quelle fréquence utilisez-vous les applications mobiles bancaires ?

	Fréquence	Pourcentage
Valide une fois par jour	20	26,7
une fois par mois	22	29,3
une fois par semaine	33	44,0
Total	75	100,0

Source : logiciel SPSS

Figure25: répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation des applications mobiles bancaires.



11. A quelle fréquence utilisez-vous les applications mobiles bancaires ?

Source : logiciel SPSS

Commentaire : la majorité voir 44% des clients utilise les applications mobiles bancaires une fois par semaine, 29.33% des clients les fréquentent pour une fois par mois, tandis que 26.67% des clients les fréquentent pour une fois par jour.

- **Question12 :** que pensez-vous de la performance des applications mobiles bancaires?

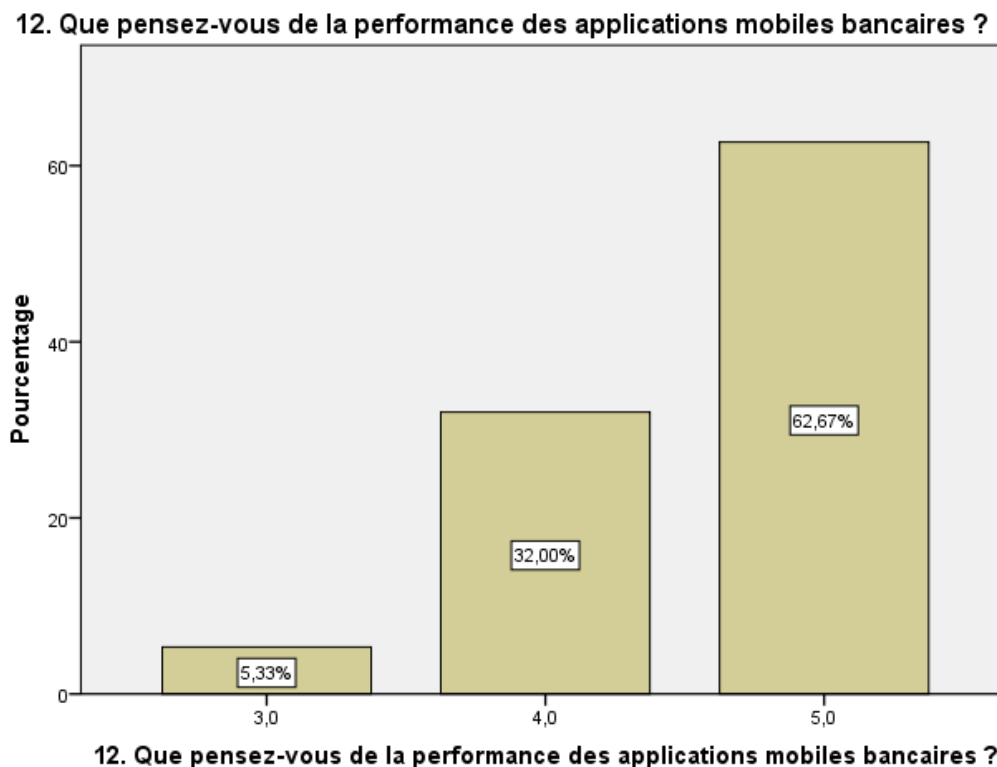
Tableau16: répartition de l'échantillon selon de degré de satisfaction par rapport à la performance des applications mobiles bancaires.

12. Que pensez-vous de la performance des applications mobiles bancaires ?

	Fréquence	Pourcentage
Valide 3,0	4	5,3
4,0	24	32,0
5,0	47	62,7
Total	75	100,0

Source : logiciel SPSS

Figure26: répartition de l'échantillon selon de degré de satisfaction par rapport à la performance des applications mobiles bancaires.



Source : logiciel SPSS

Commentaire: sur une échelle de satisfaction, 62.67% de notre échantillon sont satisfaits d'un degré de 5/5 par rapport à la performance des applications mobiles bancaires, tandis que 32% sont satisfaits avec un degré de 4/5 ; 4 personnes voir 5.3% sont satisfaits avec un degré de 3/5.

- **Question13:** faites-vous confiance à la sécurité informatique des applications mobiles bancaires ?

Tableau17 : répartition de l'échantillon selon la confiance qu'il accorde aux applications mobiles bancaires.

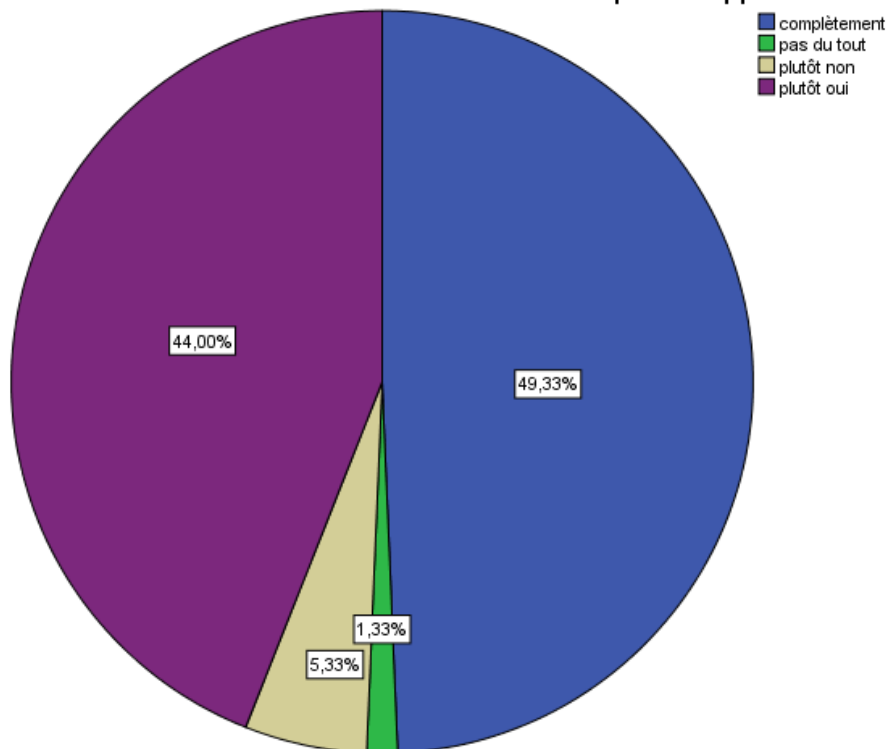
13. Faites-vous confiance à la sécurité informatique des applications mobiles ?

	Fréquence	Pourcentage
Valide complètement	37	49,3
pas du tout	1	1,3
plutôt non	4	5,3
plutôt oui	33	44,0
Total	75	100,0

Source : logiciel SPSS

Figure27: répartition de l'échantillon selon la confiance qu'il accorde aux applications mobiles bancaires.

13. Faites-vous confiance à la sécurité informatique des applications mobiles ?



Source : logiciel SPSS

Commentaire : 49.33% des clients font complètement confiance à la sécurité informatique des applications mobiles, seulement 4 personne voir 5.33% des clients qui ne fassent plutôt pas de confiance à la sécurité informatique des applications mobiles.

Question14 : L'état de développement d'une application mobile vous séduirait-il au point de changer de banque ?

Tableau18: répartition de l'échantillon selon si leurs avis vis-à-vis l'état de développement des applications mobiles.

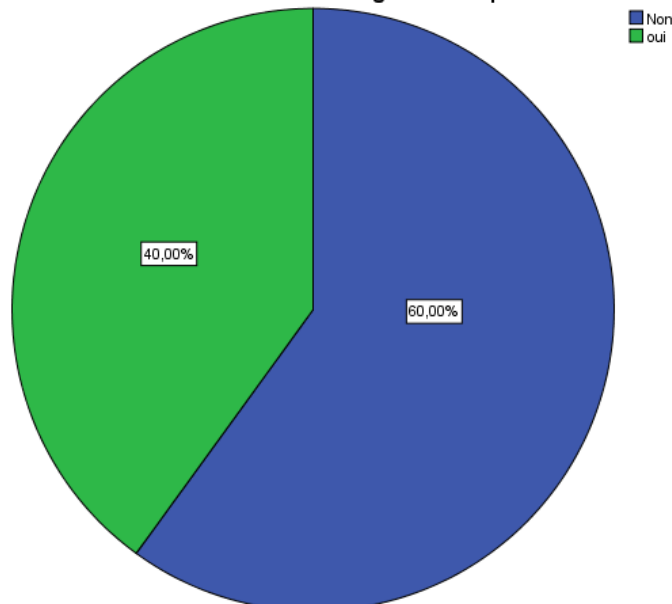
14. L'état de développement d'une application mobile vous séduirait-il au point de changer de banque ?

	Fréquence	Pourcentage
Valide Non	45	60,0
oui	30	40,0
Total	75	100,0

Source : logiciel SPSS

Figure28: répartition de l'échantillon selon si leurs avis vis-à-vis l'état de développement des applications mobiles.

14. L'état de développement d'une application mobile vous séduirait-il au point de changer de banque ?



Source : logiciel SPSS

Commentaire: 60% de l'échantillon voir 45 personnes parmi 75 personnes interrogées, ont répondu par non à la question : « l'état de développement d'une application mobile vous séduirait-il au point de changer de banque ? », par contre 40% ont répondu par oui.

Question15 : sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous votre lien avec votre banque après avoir utilisé les applications mobiles bancaires ? (0 : très faible ; 10 : très fort)

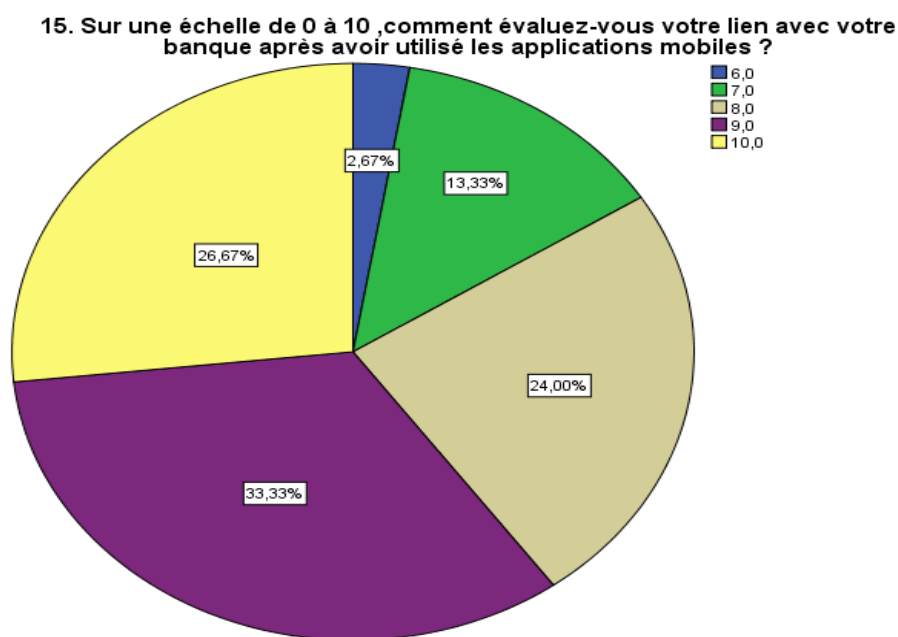
Tableau 19: répartition de l'échantillon selon leur évaluation du lien avec leur banque

15. Sur une échelle de 0 à 10 ,comment évaluez-vous votre lien avec votre banque après avoir utilisé les applications mobiles ?

	Fré- quence	Pourcen- tage
Valide 6,0	2	2,7
7,0	10	13,3
8,0	18	24,0
9,0	25	33,3
10,0	20	26,7
Total	75	100,0

Source : logiciel SPSS

Figure29 : répartition de l'échantillon selon leur évaluation du lien avec leur banque (0 : très faible ; 10 : très fort)



Source : logiciel SPSS

Commentaire : sur une échelle de 0 à 10 avec 0 :très faible et 10 : très fort, la majorité des personnes interrogées jugent leur lien avec leur banque après avoir utilisé les applications mobiles par très fort , 33.33% ont mis 9/10, 26.67% ont mis 10/10, 24% ont mis 8/10.

Tandis que 2 personnes voir 2.67% ont mis une évaluation de 6/10.

Question16 : d’après votre expérience bancaire, à quel point êtes-vous d’accord avec les affirmations suivantes ?

Tableau20: répartition de l’échantillon selon leur degré d’accord avec la première affirmation.

l'utilisation des applications mobiles facilite mon expérience bancaire

	Fré- quence	Pourcen- tage
Valide d'accord	37	49,3
ni d'accord, ni pas d'accord	14	18,7
pas d'accord	1	1,3
tout a fait d'accord	23	30,7
Total	75	100,0

Source : logiciel SPSS

Commentaire :

- ✓ 49.3% de l’échantillon sont d’accord avec l’affirmation qui dit : « l’utilisation des applications mobiles facilite mon expérience bancaire ».
- ✓ 30.7% sont tout à fait d’accord avec l’affirmation
- ✓ 18.7% des personnes sont ni d’accord ni pas d’accord avec l’affirmation
- ✓ 1 seule personne n’est pas d’accord avec l’affirmation

Tableau21 : répartition de l'échantillon selon leur degré d'accord avec la deuxième affirmation.

je reste fidèle à ma banque grâce aux applications mobiles

	Fréquence	Pourcentage
Valide d'accord	33	44,0
ni d'accord , ni pas d'accord	21	28,0
pas d'accord	1	1,3
tout a fait d'accord	20	26,7
Total	75	100,0

Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

- ✓ 44% sont d'accord avec l'affirmation qui dit : « je reste fidèle à ma banque grace aux applications mobiles »
- ✓ 28% sont ni d'accord ni pas d'accord avec l'affirmation
- ✓ 26.7% sont tou à fait d'accord avec l'affirmation
- ✓ 1 seule personne n'est pas d'accord avec l'affirmation

Tableau22 : répartition de l'échantillon selon leur degré d'accord avec la troisième affirmation.
je recommande aux autres clients d'utiliser les applications mobiles

	Fréquence	Pourcentage
Valide d'accord	48	64,0
ni d'accord , ni pas d'accord	8	10,7
pas d'accord	1	1,3
tout a fait d'accord	18	24,0
Total	75	100,0

Source : logiciel SPSS

Commentaire :

- ✓ 64% des personnes interrogées sont d'accord avec l'affirmation : « je recommance aux autres clients d'utiliser les applications mobiles ».
- ✓ 24% sont tout à fait d'accord avec l'affirmation
- ✓ 10.7% sont ni d'accord ni pas d'accord avec l'affirmation
- ✓ 1 personne n'est pas d'accord.

Tableau 23: répartition de l'échantillon selon leur degré d'accord avec la quatrième affirmation.

je fais confiance à ma banque grâce aux applications mobiles

	Fréquence	Pourcentage
Valide d'accord	29	38,7
ni d'accord , ni pas d'accord	27	36,0
pas d'accord	3	4,0
tout a fait d'accord	16	21,3
Total	75	100,0

Source : logiciel SPSS

Commentaire :

- ✓ 29 personnes sont d'accord avec l'affirmation : « je fais confiance à ma banque grâce aux applications mobiles »
- ✓ 27 personnes sont neutres par rapport à l'affirmation
- ✓ 16 personnes sont tout à fait d'accord avec l'affirmation
- ✓ 3 personnes ne sont pas d'accord.

Tableau24 : répartition de l'échantillon selon leur degré d'accord avec la cinquième affirmation.

je ne vois pas vraiment l'utilité des applications mobiles

	Fréquence	Pourcentage
Valide ni d'accord, ni pas d'accord	14	18,7
pas d'accord	19	25,3
pas du tout d'accord	42	56,0
Total	75	100,0

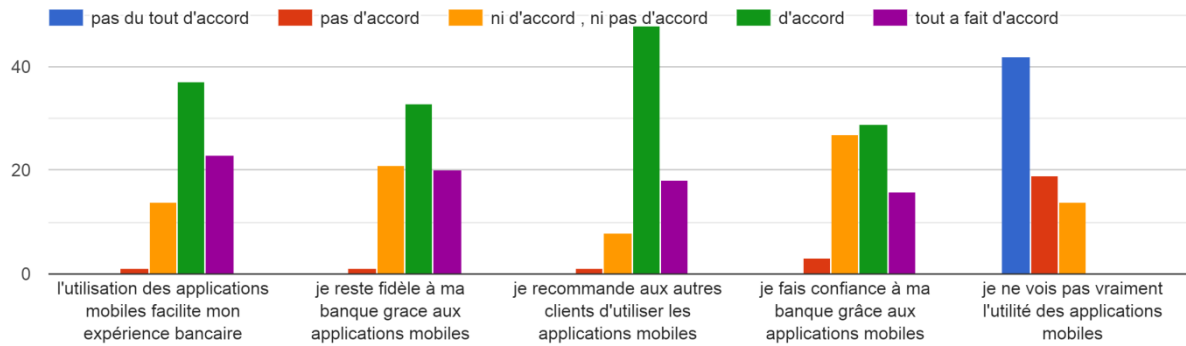
Source : logiciel SPSS

Commentaire :

- ✓ 56% ne sont pas du tout d'accord avec l'affirmation : « je ne vois pas vraiment l'utilité des applications mobiles »
- ✓ 25% ne sont pas d'accord avec l'affirmation
- ✓ 18.7% sont neutres.

Figure30: répartition de l'échantillon selon leur degré d'accord avec les affirmations.

16. D'après votre expérience bancaire , à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?



Source : Google formes

Question 17 : avez-vous déjà rencontré un problème avec votre banque ?

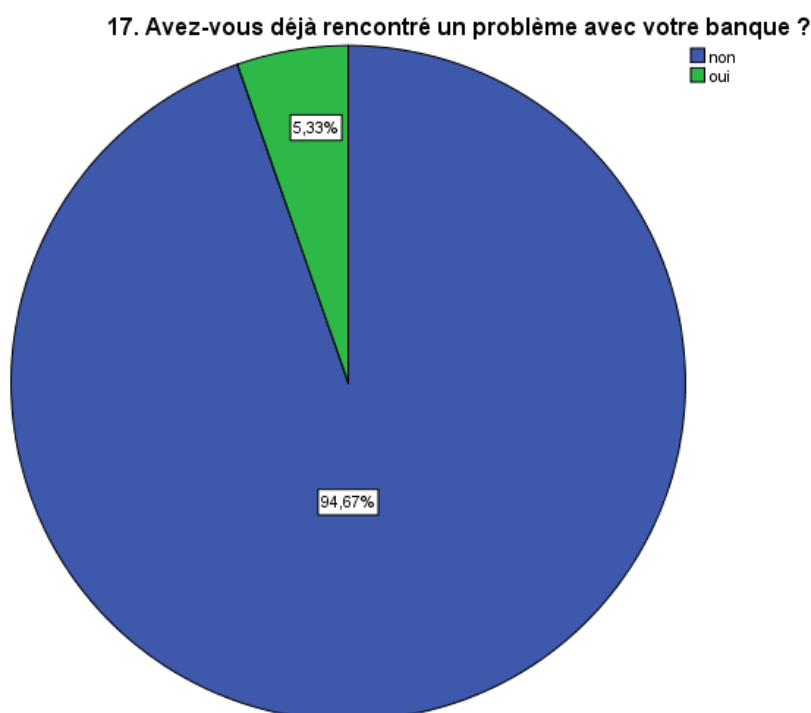
Tableau25 : répartition de l'échantillon selon la rencontre de problème avec la banque.

17. Avez-vous déjà rencontré un problème avec votre banque ?

	Fréquence	Pourcentage
Valide Non	71	94,7
Oui	4	5,3
Total	75	100,0

Source : logiciel SPSS

Figure31 : répartition de l'échantillon selon la rencontre de problème avec la banque.



Source : logiciel SPSS

Commentaire : 94.67% des clients interrogées déclarent ne pas avoir rencontré de problème avec leur banque, tandis que seulement 4 personnes voir 5.33% de l'échantillon ont déclaré qu'ils ont déjà eu des problèmes avec leur banque.

- Les clients qui ont répondu par oui, ont cité les problèmes suivants :
 - Compte bloqué
 - Service client
 - L'application a beugué
 - Virement bancaire

Question 18 : Quelles sont vos recommandations pour une meilleure expérience bancaire ?

Cette question est une question ouverte et pas obligatoire, que deux personnes ont répondu :

- Réponse lente à la messagerie
- Je ne suis pas satisfait des offres de crédit

3.5.2.2 Tri croisé :

Pour bien identifier la cible de la BNA à travers notre enquête, nous avons fait un tri croisé de deux variables de la fiche signalétique qui sont : le sexe et la catégorie socio-professionnelle.

Tableau26 : répartition de l'échantillon selon le sexe et la catégorie socioprofessionnelle.

Tableau croisé 1. Vous êtes : * 4. Votre catégorie socioprofessionnelle :
Effectif

	4. Votre catégorie socioprofessionnelle :				Total
	artisan, chef d'entreprise, commerçant	employé	ouvrier	retraité	
1. Vous êtes : Femme	8	17	0	6	31
homme	8	21	7	8	44
Total	16	38	7	14	75

Source : logiciel SPSS

Commentaire : D'après le tableau, nous constatons que la majorité des personnes interrogées sont des hommes employés. Donc **le cœur de la cible : Les hommes employés**

Tableau27 : répartition de l'échantillon selon les applications mobiles utilisées et la durée d'appartenance à la BNA.

	\$app							
	BNA@tic		Wimpay BNA store		Wimpay BNA		Wimpay BNApr o	
	Nombre	(%)	Nombre	(%)	Nombre	(%)	(%)	
7. Depuis quand êtes-vous client chez la BNA ?	• entre 2 ans et 5 ans	17	29,8%	6	28,6%	7	33,3%	25,0%
	• entre 6 mois et 2 ans	9	15,8%	10	47,6%	5	23,8%	43,8%
	• moins de 6 mois	7	12,3%	3	14,3%	6	28,6%	6,3%
	• plus de 5 ans	24	42,1%	2	9,5%	3	14,3%	25,0%

Source : logiciel SPSS

Commentaire :

- 42.1% des clients de la BNA depuis plus de 5ans utilisent l'application mobile BNA@tic.

- 47.6% des personnes qui sont clients chez la BNA pour une durée entre 6mois et 2 ans utilisent l’application WIMPAY BNA STORE.
- 33.33% des personnes qui ont rejoint la BNA pour une durée entre 2ans et 5ans utilisent l’application WIMPAY BNA.
- 43.8% des personnes qui sont clients chez la BNA pour une durée entre 6mois et 2ans utilisent l’application WIMPAY BNA pro.

Tableau28 : la répartition de l’échantillon selon la confiance accordée à la sécurité informatique des applications mobiles et le degré de satisfaction grâce à ces dernières.

Tableau croisé 16. D'après votre expérience bancaire, à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? [je reste fidèle à ma banque grace aux applications mobiles] * 13. Faites-vous confiance à la sécurité informatique des applications mobiles ?

Effectif

	13. Faites-vous confiance à la sécurité informatique des applications mobiles ?				Total
	complètement	pas du tout	plutôt non	plutôt oui	
[je reste fidèle à ma banque grâce aux applications mobiles] d'accord	12	0	0	21	33
ni d'accord , ni pas d'accord	14	0	2	5	21
pas d'accord	0	0	1	0	1
tout à fait d'accord	11	1	1	7	20
Total	37	1	4	33	75

Source : logiciel SPSS

Commentaire :

21 personnes voir 28% de notre échantillon, sont d’accord avec l’affirmation « je reste fidèle à ma banque grâce aux applications mobiles » et font plutôt confiance à la sécurité informatique des applications mobiles.

Tableau29 : la répartition de l'échantillon selon les applications mobiles utilisées le plus et les opérations effectuées.

	\$app			
	BNA@tic	Wim-payBNAstore	Wim-payBNA	Wim-payBNAppro
	Nombre	Nombre	Nombre	Nombre
Soperation Virement	50	19	20	14
Compte courant	44	14	17	13
Compte devise	16	9	10	8
Achat en ligne	42	17	14	13
Information utile	19	5	7	6
Nouveaux produits	6	3	5	6

Source : logiciel SPSS

Commentaire :

- L'opération 'virement' est la plus effectuée à travers l'application BNA@tic, puis vient l'opération consultation compte courant, et l'opération achat en ligne avec des chiffres remarquables.

Tableau30 : répartition de l'échantillon selon la satisfaction et la facilité de l'utilisation des applications mobiles de la BNA

	12. Que pensez-vous de la performance des applications mobiles bancaires ?					
	3,0		4,0		5,0	
	Nombre	Nb. valide par colonne (%)	Nombre	Nb. valide par colonne (%)	Nombre	Nb. valide par colonne (%)
Facilité oui	2	50,0%	16	66,7%	41	87,2%
non	2	50,0%	8	33,3%	6	12,8%

Source : logiciel SPSS

Commentaire :

87.2% de l'échantillon, utilisent les applications mobiles de la BNA pour la raison de facilité et sont très satisfait de la performance des applications mobiles bancaires de la BNA.

Tableau31 : la répartition de l'échantillon selon les avantages des applications mobiles et la catégorie socioprofessionnelle.

		4. Votre catégorie socioprofessionnelle :			
		artisan, chef d'entreprise, commerçant	Employé	Ouvrier	retraité
		Nombre	Nombre	Nombre	Nombre
Savan- tage	Facilité	15	28	7	9
	Rapidité	14	27	1	10
	Praticité	12	20	1	5
	Sécurité	13	26	3	11
	Tendance	7	14	1	3

Source : logiciel SPSS

Commentaire :

Les employés sont les plus intéressés par les applications mobiles de la BNA car elles sont faciles et rapides à utiliser.

3.5.3. Synthèse et présentation des résultats :

- Il est très important d'identifier la cible pour bien adopter ses offres, et c'est parmi les rôles du marketing bancaire.
- Les personnes qui sont clients chez la BNA depuis plus de 5ans, utilisent l'application mobiles BNA@tic, cette application a été créé par la BNA en 2019, donc les anciens clients de la BNA sont à jour avec les nouveautés que proposent la banque, chose qui prouve leur fidélité à leur banque, même chose pour l'application WIMPAY BNA store.
- Les clients restent fidèles à la banque grâce à la sécurité informatique des applications mobiles proposées par la BNA.
- La BNA génère une partie considérable de ces gains à travers les opérations effectuées par les applications mobiles telles que le virement, l'achat en ligne,

toutes ces opérations contribuent d'une façon remarquable à l'augmentation du PNB de la BNA et par la suite réaliser les objectifs marketings et financiers de la banque.

- Plusieurs opérations bancaires sont aujourd'hui faciles à effectuer en toute sécurité, les applications mobiles ont digitalisé la banque.
- Les applications mobiles doivent être faciles à utiliser pour garantir la satisfaction des clients par rapport à la performance des applications mobiles, comme ça la banque est sur le bon chemin vers la fidélisation de ses clients.

Conclusion générale

Le principal objectif de ce travail était d'étudier la contribution des applications mobiles de la BNA dans la fidélisation des clients et de mesurer leur impact sur l'expérience bancaire.

Pour le faire, nous avons effectué une étude complète, commençant par la recherche documentaire, qui nous a permis d'élaborer les deux premiers chapitres qui sont purement théoriques, nous avons tout d'abord abordé le marketing bancaire et ses concepts clés, ainsi que le plan marketing de la banque et nous avons cité les différents facteurs qui influencent le comportement du consommateur bancaire pour qu'on puisse par la suite faire la liaison avec les concepts de fidélité et fidélisation que nous avons abordés dans le deuxième chapitre, ou nous avons parlé du mobile banking et ses avantages, en se focalisons sur les applications mobiles.

Puis nous avons passé à l'étude qualitative et quantitative dans le but de répondre à notre problématique qui se lance comme suit : « **à quel point peut-on compter sur les applications mobiles pour fidéliser les clients de la BNA ?** » et d'affirmer ou rejeter nos hypothèses.

D'après notre recherche documentaire, nous avons trouvé que dans un environnement concurrentiel, les banques ont connu un immense changement, leurs stratégies, leurs développements ainsi que leurs organisations sont remises en question au quotidien. Aujourd'hui, de nombreuses innovations ont émergé dans ces banques traditionnelles (entretien en visioconférence, chatté avec son conseiller depuis l'application bancaire...) et nous ne saurons jusqu'où cela va pouvoir évoluer. La digitalisation est de plus en plus adoptée dans ce milieu, avec l'apparition des applications bancaires, de l'autonomie du client sur les opérations bancaires courantes (virements, relevés de comptes, opposition des moyens de paiements...), tous comme les interfaces des banques sur Internet en sont des illustrations pertinentes.

Le stage que nous avons eu la chance d'effectuer aux seins de la Banque Nationale d'Algérie, nous a permis de voir l'application concrète des pratiques du marketing bancaire, son importance et son apport dans l'entreprise, nous avons aussi découvert les différentes applications mobiles bancaires proposées par la BNA, et l'engagement des clients envers l'utilisation des applications mobiles pour effectuer leurs opérations bancaires(virement, consultation de compte, achat en ligne...).

La BNA propose à sa clientèle 4 applications mobiles différentes, qui sont destinées à des cibles différentes l'une de l'autre dans le but de couvrir et répondre aux différents besoins exprimés par les clients.

BNA@tic est la première application qu'a lancée la BNA en 2019, est destinée à tous les clients de la banque, elle est considérée comme l'application mère, elle a connu plus de 50.000 téléchargements, un nombre important qui montre l'intérêt des clients envers l'utilisation des applications mobiles bancaires.

En premier lieu, Notre étude qualitative se présente en un entretien que nous avons passé avec 3 responsables de la BNA, ou nous nous sommes concentré sur l'importance du marketing dans la banque, ainsi que son rôle, car nous visons d'avoir des avis de professionnels pour bien établir notre conclusion et répondre à notre problématique.

En deuxième lieu, nous avons effectué une étude quantitative qui se traduit par un questionnaire destiné aux clients de la BNA qui utilisent les applications mobiles bancaires, nous avons posé des questions en relation avec l'utilisation des applications mobiles de la BNA, car nous visons d'avoir des réponses d'après des expériences réelles.

D'après les résultats de notre recherche documentaire et de l'étude qualitative, nous pouvons conclure que c'est grâce au marketing que la BNA a réussi à rester la première sur le marché Algérien, et à maintenir sa pérennité et sa prospérité et c'est grâce aux pratiques du marketing qu'elle réussit à bien atteindre ses objectifs et à bien segmenter et cibler ses clients pour leur procurer des solutions sur mesure comme le cas de ses 4 applications mobiles bancaires, cela nous permet de dire que notre **première hypothèse est confirmée**.

Selon les résultats du tri croisé entre le degré d'accord avec l'affirmation : « je reste fidèle à ma banque grâce aux applications mobiles » et la confiance accordée à la sécurité informatique des applications mobiles, la majorité des clients sont d'accord avec l'affirmation et fassent plutôt confiance aux applications mobiles, chose qui prouve que les applications sont un outil de fidélisation des clients tant qu'elles sont sécurisées.

Nous avons fait un tri croisé pour révéler quelles sont les opérations les plus effectuées à travers les applications mobiles bancaire, les résultats ont montré que les virements, et les achats en lignes sont les plus effectuées par les clients, nous pouvons dire ainsi que les

applications mobiles bancaires ont digitalisé la banque, aujourd'hui le client est capable de faire ses opérations depuis son téléphone portable. De ce fait on peut dire que notre **deuxième hypothèse est confirmée.**

Nous pouvons aussi constater que les clients se sont adaptés avec l'utilisation des applications mobiles bancaires, d'après le tri croisé que nous avons effectué entre la satisfaction des clients par rapport à la performance des applications mobiles bancaires et leurs facilité d'utilisation, 87.2% des clients sont très satisfaits de la performance des applications mobiles car elles sont faciles à utiliser et facilitent leurs expérience bancaire

Nous avons fait un tri croisé entre la catégorie socioprofessionnelle des clients qui utilisent les applications mobiles bancaires et les avantages qu'elles procurent, les résultats ont révélé que la majorité des clients sont des employés qui utilisent les applications pour des raison de facilité et rapidité , car un employé est généralement occupé tout au long de la journée et il n'a pas le temps pour passer en agence, chose qui prouve que les opérations bancaires sont devenues plus faciles et plus rapides après l'intégration des applications mobiles bancaires, en effet les clients seront plus satisfaits et plus fidèles à la banque. Nous pouvons ainsi conclure que notre **troisième hypothèse est confirmée.**

Pour conclure, en s'appuyant sur les résultats obtenus de notre enquête, on peut dire que les applications mobiles bancaires sont un outil de fidélisation des clients, on peut compter sur les applications mobiles bancaires dans le processus de fidélisation tout en appliquant les bonnes pratiques du marketing afin de garantir la réussite des objectifs de l'entreprise.

Nous jugeons qu'il est très important de suggérer quelques recommandations à la BNA :

- ✓ Améliorer la communication sur les offres bancaires surtout les avantages des applications mobiles bancaires.
- ✓ Investir plus pour garantir une meilleure sécurité informatique des applications, comme ça attirer des nouveaux clients.
- ✓ Procurer encore plus de version simple et minimaliste qui rend l'utilisation des applications mobiles facile et amusante, en introduisant les techniques du

marketing mobile pour inciter les clients à continuer d'utiliser les applications mobiles.

Enfin, il convient de dire que notre travail de recherche reste toujours notre première expérience qui nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques et de découvrir les difficultés de la recherche scientifique. Et nous espérons que les connaissances acquises et les résultats obtenus feront l'objet d'une base de départ pour d'autres travaux prochains. A cet égard, nous proposons par conséquent de nouveaux axes de recherches telles :

- L'analyse du positionnement des banques digitales.
- L'impact de l'e-banking dans l'amélioration du paiement électronique en Algérie.
- La digitalisation du processus de fidélisation dans le secteur bancaire.

Bibliographie

Les ouvrages

1. Aurélie (G), Eric (D), Frédéric (D), La marketing Mobile, édition DUNOD, 2016.
2. Brett King : « Banking3.0 : why banking is no longer somewhere you go, but something you do », Marshall Cavendish Editions , 2012.
3. Claire (G), Rémy (M) , le grand livre du marketing digital, 2e édition, édition DUNOD, 2020.
4. Daniel (R) , William (S) , marketing relationnel , édition DUNOD, 2016 .
5. DE COUSSERGUES Sylvie , Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie. , 4^e Edition. Paris , Dunod, 2005.
6. DE COUSSERGUES, Sylvie, Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie, 7^e Edition. Dunod,2013 .
7. Denis (D), Pierre (V) , Comportements du consommateur concepts et outils, Edition Dunod, Paris.
8. Didier Noyé, Pour fidéliser les clients, 2e édition, édition INEP consulting, France, 2004 .
9. HELFER(J-P),Orsoni(J),Sabri(O) :marketing, 14^e ,édition vuibert,2017.
10. Jean-Marc Lehu, stratégie de fidélisation, Editions d'Organisation, 2003.
11. KOTLER (P), Keller (K), Manceau (D), Dubois (B) « Marketing Management ».13^eème Ed Pearson ; PARIS 2009.
12. Natahalie Van Leathem et autres ,la boîte à outils du responsable marketing ,Dunod ,2007 .
13. Philip Kotler, Gary Armstrong, principes de Marketing, édition Pearson, 2013 ,
14. Philip Kotler, Kevin Keller ,et Delphine Manceau, marketing management ,15^e édition ,2016.
15. Rochas, Audrey , Le mobile : atout cœur du marketing, éditions Médicilline , 2016.
16. SYLVIE(Coussergues), HEGER (Gabteni),GAUTIER(Bourdeaux),gestion de la banque,9^e édition,Dunod,2020 .

Revue et articles scientifiques

- ❖ BAHAMED(A),le marketing bancaire :du marketing transactionnel au marketing relationnel ,école des hautes études commerciales, Alger , p266
- ❖ MICHEL (B), Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, Revue Banque Edition, paris, Avril 2004, P78
- ❖ MICHEL(B), , réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, Revue Banque Edition, 2004, P 28

Travaux universitaires

- ❖ GBODJE Gahoun Brice Aubain, L'USAGE DU MOBILE BANKING DANS LA GESTION DE LA RELATION CLIENT DES MICROFINANCES EN CÔTE D'IVOIRE : L'EXEMPLE D'ADVANS, THESE DE DOCTORAT, UNIVERSITE ALASSANE OUATTARA, 2021 ,
- ❖ HIBER Karima, MANSERI Lamara, Le comportement du consommateur algérien face aux défis de l'E-Banking,mémoire de master , UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU,2019/2020,p34.
- ❖ Mlle-Anne-Laure Pierre, la fidélisation des clients bancaires, université de discart paris ,2000 ,p11.

Sites web

- ❖ www.bna.dz
- ❖ <https://play.google.com/store/apps/details>
- ❖ <https://www.dynamique-mag.com/article/fidelisation-fidelite.10406>
- ❖ <https://www.act.com/fr/fidelisation-client/>
- ❖ <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-7-page-260.htm>
- ❖ <https://www.cler.ch/fr/info/les-avantages-du-mobile-banking>
- ❖ <https://www.moneyvox.fr/banque/applications-des-banques.php>
- ❖ <https://www.frenchweb.fr/livre-blanc-finance-mobile-2020/409478>
- ❖ <https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-bancaire/cours-complet-sur-les-bases-0du-marketing-bancaire>
- ❖ <https://www.ummtto.dz/dspace/bitstream/handle/ummtto/16234/memoire%20e-banking%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Autres

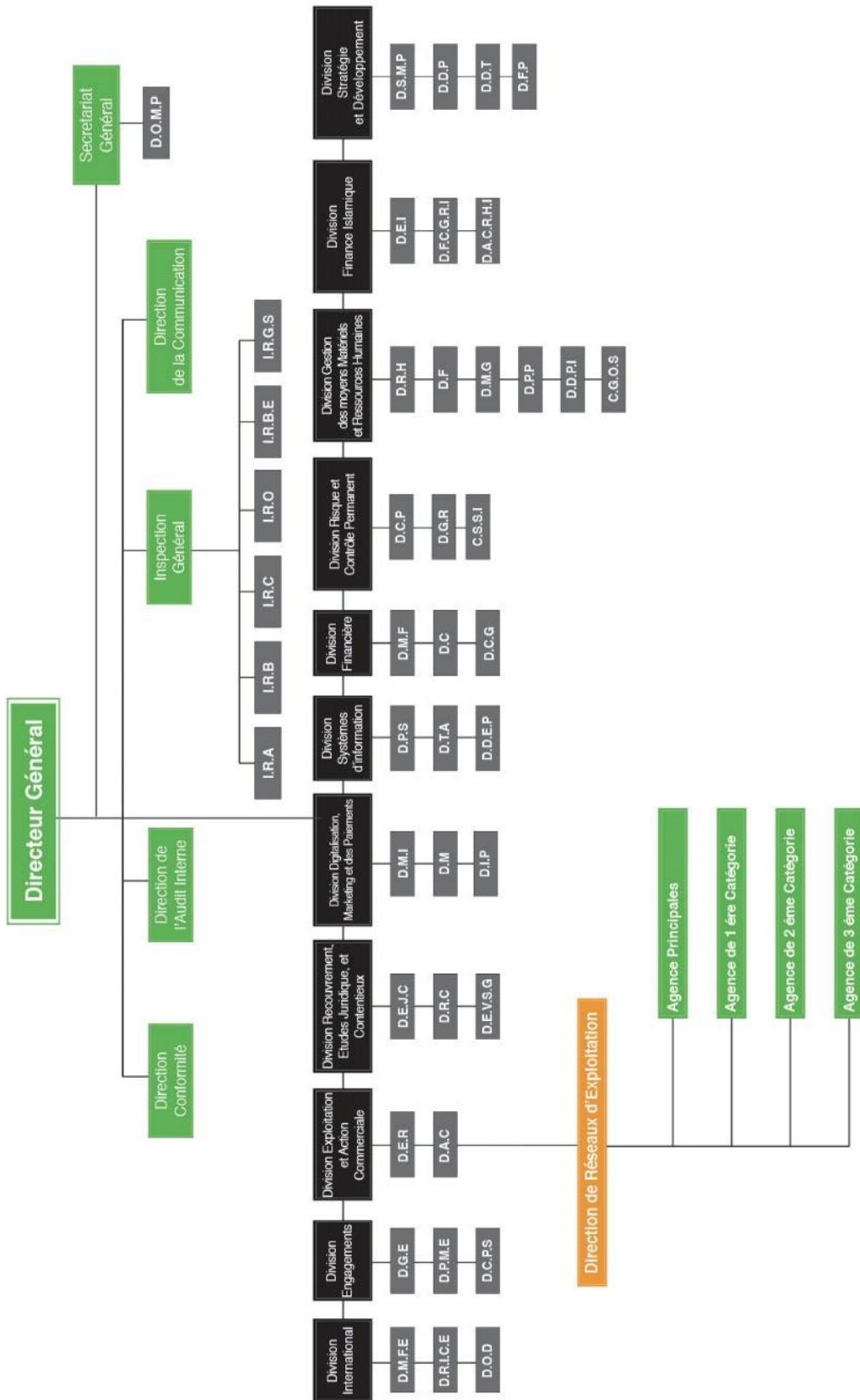
- ❖ Document interne de la BNA
- ❖ Rapport annuel de la BNA 2020
- ❖ Rapport annuel de la BNA 2019
- ❖ Rapport annuel de la BNA 2022

ANNEXES

Liste des annexes

N°	Titre	Page
01	Organigramme de la direction générale de la BNA	117
02	Guide d'entretien	118
03	Questionnaire	120

ANNEXE01 : Organigramme de la direction générale de la BNA



ANNEXE 02 : Guide d'entretien

Le répondant :

Le sujet d'entretien :

Cas d'étude :

La date :

Nous tenons tout d'abord de vous remercier pour le temps que vous nous avez accordé, et pour l'intérêt que vous portez envers notre étude qui porte sur la performance des applications mobiles de votre banque (la BNA) vis-à-vis la fidélisation de votre clientèle , en d'autre terme nous vison de savoir est ce que les applications mobiles de la BNA contribuent à la fidélisation des clients.

Q1 : quel est l'impact des pratiques Marketing sur votre banque ?

.....
.....
.....
.....

Q2 : quel est l'impact de l'utilisation des applications mobiles?

.....
.....
.....
.....

Q3 : d'après vous, peut-on compter sur les applications mobiles pour fidéliser les clients?

.....
.....
.....
.....

Q4 : quels sont les obstacles que vous avez rencontrés durant le processus de digitalisation ?

.....
.....
.....
.....

Q5 : quel futur pour les applications mobiles de la BNA d'après vous ?

.....
.....
.....
.....

Vos réponses vont nous servir énormément dans notre étude, nous vous remercions encore une fois pour votre temps.

ANNEXE03 : Questionnaire

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales, option Marketing , à l'école des hautes études commerciales HEC Alger , traitant le thème : « les applications mobiles comme outil de fidélisation des clients dans la BNA » nous sollicitons votre collaboration de bien vouloir répondre à ce questionnaire, sachant que vos réponses seront traitées en toute confidentialité.

1. Vous êtes :

- Homme
- Femme

2 Vous avez :

- 18 à 25 ans
- 26 à 35 ans
- 36 à 45 ans
- 46 à 55 ans
- Plus de 55 ans

3 Votre catégorie socioprofessionnelle :

- Artisan, chef d'entreprise, commerçant
- Employé
- Ouvriers
- Retraité

4 Votre niveau d'instruction :

- Primaire
- Moyenne
- Secondaire

- Universitaire

5 Votre salaire :

- Moins de 50.000 DA
- Entre 50.000 DA et 100.000 DA
- Entre 110.000 DA et 150.000 DA
- Entre 160.000 DA et 200.000 DA
- Plus de 200.000 DA

6 Vous êtes de quelle wilaya ?

- Alger
- Tipaza
- Chlef
- Autres

7 Depuis quand êtes-vous client chez la BNA ?

- Moins de 6 mois
- Entre 6 mois et 2 ans
- Entre 2 ans et 5 ans
- Plus de 5 ans

8 Pour quelle(s) raison vous êtes intéressé par les applications mobiles de votre banque ?

- La facilité
- La rapidité
- La praticité
- La sécurité
- La tendance

- Autre

.....

9 Quelle(s) application utilisez-vous le plus ?

- BN@tic
- Wimpay
- Wimpay pro

10 Quelle(s) opération effectuez-vous à travers les applications mobiles ?

- Virement
- Consultation compte courant
- Consultation compte épargne
- Consultation compte devise
- Achat en ligne
- Informations utiles (localisation DAB, heures d'ouverture des agences...)
- S'informer sur les nouveaux produits
- Autre

.....

11 A quelle fréquence utilisez-vous les applications mobiles bancaires ?

- Une fois par jour
- Une fois par semaine
- Une fois par mois
- Plus de deux fois par mois

12 Que pensez-vous de la performance des applications mobiles bancaires ?

	1	2	3	4	5	
Pas du tout satisfait	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	très satisfait

- 13 Faites-vous confiance à la sécurité informatique des applications mobiles ?
- Complètement
 - Plutôt oui
 - Plutôt non
 - Pas du tout
- 14 L'état de développement d'une application mobile oui séduirait-il au point de changer de banque ?
- Oui
 - Non
- 15 Sur une échelle de 0 à 10, comment évaluez-vous votre lien avec votre banque après avoir utilisé les applications mobiles ? (0 : très faible, 10 : très fort)
-
- 16 D'après votre expérience bancaire, à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
L'utilisation des applications mobiles facilite mon expérience bancaire					
Je reste fidèle à ma banque grâce aux applications mobiles					
Je recommande aux autres clients d'utiliser les applications mobiles					
Je fais confiance à ma banque grâce aux					

applications mobiles Je ne vois pas vraiment l'utilité des applications mobiles					
--	--	--	--	--	--

17 Avez-vous déjà rencontré un problème avec votre banque ?

- Oui
- Non

Si oui, citez-le ?

18 Quelles sont vos recommandations pour une meilleure expérience bancaire ?

.....

Table de matière

Résumé	
Abstract	
المخلص	
Dédicace Nadia Samah	
Dédicace Chaima	
Remerciement	
Abréviation	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
introduction générale.....	1
Chapitre 01 : Le marketing Bancaire.....	5
Section01 : Evolution ,définition et concept clés du marketing bancaire.....	6
1. 1 L'évolution du marketing bancaire	6
1. 2 Définition du marketing bancaire	7
1.2.1 Définition	7
1. 3 Les spécificités du marketing bancaire	7
1. 4 Les produits bancaires	8
1.4.1 Les caractéristique des produits bancaires	8
1.4.2 La demande du produit bancaire	10
Section 02 :Le plan marketing bancaire	13
2.1 Définition d'un plan marketing	13
2.2 L'intérêt de la planification marketing dans la banque	13
2.3 L'utilité du plan marketing	13
2.4 les avantages d'un plan marketing	13
2.5 les étapes d'un plan marketing	14
2.5.1 L'analyse des données externes	14
2.5.2 La détermination des objectifs et la cible	16

2.5.3 Le choix de la stratégie des moyens	16
2.5.4 Le contrôle des réalisation du plan	17
Section 03 :Le comportement du consommateur bancaire	18
3.1 définition du comportement de consommateur bancaire	18
3.2 Les types du client bancaire	18
3.2.1 selon leurs attitudes décisionnelles	18
a. Les clients bancaires nomades.....	18
b. Les clients bancaires captifs.....	19
3.3 Facteurs influençant le comportement du consommateur bancaires	19
3.3.1 Les facteurs sociaux	19
3.3.2 Les facteurs personnels.....	19
3.3.3 Les facteurs psychologiques	20
3.3.4 Autres facteur qui influencent les comportements des consommateurs , le cas de l'e-banking	20
Chapitre02 :La fidélisation des clients dans un contexte bancaire.....	24
Section 01 : fidélité et satisfaction dans la banque.....	25
1. 1 La notion de fidélité.....	25
1.1.1 Les types de fidélité.....	26
a. La fidélité comportementale (objective).....	26
b. La fidélité attitudinale (subjective).....	26
1.1.2 Ne pas confondre satisfaction et fidélité	27
1.1.3 L'intérêt pour l'entreprise	28
1.2 La notion de fidélisation	29
1.2.1 La fidélisation des clients dans le contexte de la banque	30
1.2.2 Les moyens de fidélisation dans la banque	31
A. Créer une base de données avec toutes les informations relatives à chaque client.....	31
B. Analyser les différents produits de la banque et les offres les plus sol- licitées	31
1.2.3 Les avantages de la fidélisation dans le milieu bancaire.....	31
1.2.3.1 Conquérir est plus couteux que de fidéliser.....	32
1.2.3.2 Les clients fidèles un gage de stabilité	32
1.2.3.3 Les clients fidèles sources de « bouche à oreille »positif.....	32

1.2.3.4 Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels	32
Section 02 : Le mobile Banking : définition, historique, avantages.....	33
2.1 Définition	33
2.2 Historique	34
2.3 Les enjeux du MB.....	35
2.4 Les avantages du mobile banking	36
2.5 Les éléments clés du mobile banking.....	37
2.5.1 L'onboarding	38
2.5.2 L'expérience utilisateur.....	38
2.5.3 Les messages.....	39
2.5.4 Les notification push	39
2.5.5 La gamification	39
2.5.6 Récompenses	40
2.6 Les contraintes du MB	40
Section 03 :Les application mobiles bancaires.....	41
3.1 Définition	41
3.2 Les application mobiles bancaires.	41
3.2.1 Les atouts des AMB	42
3.2.2 Les services disponibles sur les AMB	43
3.3 Avantages des application mobiles bancaires.....	44
3.3.1 Voir l'historique de votre compte	44
3.3.2 Définir des alertes	44
3.3.3 facilite d'accès.....	44
3.3.4 Disponible tout le temps	44
3.3.5 Plus sécurisé que les services bancaires en ligne	45
3.3.6 Personnalisation.....	45
3.3.7 conversion instantanée.....	45
Chapitre 03 : La contribution des applications mobiles de la BNA dans la fidélisation de sa clientèle	47
Section 01 :Présentation de la BNA.....	48
1.1 Présentation de la BNA	48

1.1.1	Définition de la BNA.....	48
1.1.2	Secteurs accompagnés par la BNA	48
1.1.3	Filiales et participations.....	49
	A. EN ALGERIE.....	49
	1. Institutions financières.....	49
	2. Sociétés d'assurance et de garanties	49
	3. Sociétés de services interbancaires	50
	4. Autres sociétés	50
	B. A L'ETRANGER	50
1.2	Les types des clients de la BNA	50
1.2.1	Historique de la banque	51
1.2.2	Organigramme de la BNA	52
	1. Structures rattachées à la direction générale	53
	2. Structures rattachées à la grand sud	54
	3. Structures rattachées à la division engagements	54
	4. Structures rattachées à la division exploitation et action commerciale.....	54
	5. Structures rattachées à la division recouvrement , Eudes juridiques et contentieux	54
	6. Structures rattachées à la division digitalisation , marketing et des paiement	54
	7. Structures rattachées à la division systèmes d'information	54
	8. Structures rattachées à la division financière	55
	9. Structures rattachées à la division risques et contrôle permanent	55
	10. Structures rattachées à la division gestion des moyens matériels et des ressources humaines	55
	11. Structures rattachées à la division finance islamique	55
	12. Structures rattachées à la division stratégie et développement.....	56
1.3.	La division digitalisation , marketing et des paiements.....	56
1.3.1.	Ses missions.....	56
1.3.2	L'activité marketing et communication au sein de la BNA en 2020.....	57
1.4.	La BNA en chiffres	58
1.4.1	Chiffres clés	58
1.4.2	Résultats financier.....	59
1.4.3.	Résultats commerciaux	59
1.5.	L'analyse SWOT de la BNA	60
1.6	Les 5 forces de porter de la BNA	61

Section 02 :Les applications mobiles de la BNA	63
2.1 Aperçue sur les applications mobiles bancaires en Algérie.....	63
2.2 Les applications mobiles de la BNA	65
i. BN@tic.....	66
ii. WIMPAY BNA	70
iii. WIMPAY BNA PRO.....	71
iv. WIMPAY BNA STORE.....	72
2.3 Les caractéristiques des applications mobiles de la BNA	72
Section 03 : Analyse empirique de l'étude	74
3.1 Présentation de la méthodologie de recherche	74
3.2 Les objectifs de l'enquête.....	74
3.3 L'étude qualitative.....	75
3.3.1 Réalisation et déroulement de l'entretien.....	75
3.3.1.1 le premier entretien	75
3.3.1.2 Le deuxième entretien.....	76
3.3.1.3 Le troisième entretien	78
3.4 Synthèse et analyse de l'ensemble des réponses sur l'entretien.....	79
3.5 L'étude quantitative	79
3.5.1 Informations relatives à notre questionnaire	80
3.5.2 L'analyse des données du questionnaire	81
3.5.2.1. tri à plat	81
35.2.2. tri croisé.....	100
3.5.3 synthèse et présentation des résultats.....	104
Conclusion générale	107
Bibliographie.....	112
Annexe.....	116
Table de matière.....	124