

# **ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**



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

**Spécialité : Marketing Management**

**Thème :**

**Le rôle de l'expérience client dans l'adoption du  
paiement mobile**

**Cas : LA BNP PARIBAS EL Djazaïr**

**Elaboré par :**

**Mohamed Amine BENOUNIS**

**Encadré par :**

**Pr. ALLIOUCH LARADI Bahia**

**Enseignante à EHEC**

**12ème Promotion**

**Année universitaire 2024-2025**

## ***Remerciements***

Avant toute chose, je tiens à remercier Allah, le Tout-Puissant, pour m'avoir accordé la force, la patience et la persévérance nécessaires à la réalisation de ce mémoire.

Je souhaite exprimer ma profonde reconnaissance à Madame Bahia LARADI ALLIOUCHE, mon encadrante académique, pour son accompagnement rigoureux, sa disponibilité constante et ses conseils éclairés. Son expertise et sa bienveillance ont grandement contribué à l'aboutissement de ce travail.

Je remercie également Monsieur Rabah HAMDAD, mon encadrant en entreprise, pour son suivi attentif, son écoute, et la confiance qu'il m'a accordée. Son expérience, sa pédagogie et ses encouragements m'ont permis de mieux comprendre les enjeux du terrain et de progresser dans mes réflexions. Il a su créer un cadre de travail stimulant et enrichissant.

Je tiens à adresser ma sincère gratitude à Madame Nabiha KASASNI SIDHOUMI, pour m'avoir offert l'opportunité d'effectuer ce stage au sein de BNP Paribas El Djazaïr. Sa confiance et son soutien ont été déterminants pour moi.

Un grand merci également à Monsieur KHERRI Abdanacer, pour sa disponibilité et ses conseils.

Je souhaite remercier individuellement plusieurs personnes au sein de BNP Paribas El Djazaïr, dont le soutien m'a été précieux durant ce stage :

- Madame Hanya MAHIDDINE, pour sa gentillesse, ses conseils et sa disponibilité constante
- Monsieur Farouk MAHYAOUI, pour ses orientations et sa collaboration enrichissante
- Monsieur Anis ROUABAH, pour son aide précieuse et son implication
- Monsieur KHANCHALI Ayoub, pour sa disponibilité et son appui constant
- Sans oublier Lydia LAHLEB, Sarah Yennoune et Lina ABDI, pour leur soutien, leur bonne humeur et leur esprit d'équipe.

Je remercie l'ensemble des collaborateurs de la BNP Paribas El Djazaïr qui m'ont accompagné tout au long de ce stage, et plus particulièrement l'équipes Cash Management et Marketing pour leur accueil chaleureux, leur disponibilité et leur précieuse collaboration.

J'adresse également mes sincères remerciements à l'ensemble du corps professoral de l'EHEC, pour la qualité de l'enseignement dispensé, qui a été pour moi une base solide tout au long de mon parcours.

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à mes parents, pour leur soutien indéfectible, leur patience et leurs encouragements tout au long de cette aventure.

Enfin, je remercie toute personne ayant contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire.

## ***Dédicaces :***

À mes parents,

Pour leur soutien constant et leurs innombrables sacrifices. Ce travail leur est dédié avec toute ma gratitude et mon respect.

À mon frère et à ma sœur,

Pour leur présence, leur encouragement et leur confiance.

À moi-même,

Merci d'avoir cru en moi, d'avoir tenu bon et d'avoir persévéré jusqu'au bout.

À ma famille,

Pour son accompagnement tout au long de mon parcours.

À mes amis Hachem, Bessam, Kousaila, Youcef, Sarah, Marwa, Hadjer, Imane et Islam,

Merci pour votre amitié sincère, votre soutien moral et tous les moments partagés qui ont rendu ce chemin plus agréable.

## **Résumé**

Cette étude s'intéresse au rôle de l'expérience client dans l'adoption du paiement mobile dans le secteur bancaire. Elle vise à explorer les attentes, motivations, perceptions et freins des consommateurs vis-à-vis de cette technologie émergente, en s'appuyant sur un cadre théorique lié à la transformation digitale et au comportement du consommateur bancaire. À travers une approche méthodologique mixte, combinant enquête quantitative et entretiens qualitatifs, ce travail cherche à mieux comprendre les facteurs d'adhésion ou de résistance au paiement mobile. Ce mémoire s'inscrit dans une réflexion plus large sur l'évolution des services financiers en Algérie et les leviers marketing nécessaires pour améliorer l'expérience utilisateur dans un environnement bancaire de plus en plus digitalisé.

**Mots-clés :** Expérience client, Paiement mobile, Attentes, Motivations, Freins, Digitalisation bancaire, Algérie.

## **Abstract**

This study focuses on the role of customer experience in the adoption of mobile payment services within the banking sector. It aims to explore consumers' expectations, motivations, perceptions, and barriers related to this emerging technology. Grounded in a theoretical framework on digital transformation and banking consumer behavior, the research adopts a mixed-method approach, combining a quantitative survey and qualitative interviews. The objective is to better understand the factors that influence user engagement or resistance to mobile payment solutions. This thesis contributes to a broader reflection on the evolution of financial services in Algeria and the marketing strategies required to enhance user experience in an increasingly digitalized banking environment.

**Keywords:** Customer experience, Mobile payment, Expectations, Motivations, Barriers, Banking digitalization, Algeria.

## Liste des figures :

<b>Numéro</b>	<b>Titre de la figure</b>	<b>Page</b>
<b>Chapitre 01</b>		
1	UX versus CX	10
2	Étapes du marketing digital : du digital statique vers l'expérientiel	12
3	Comment créer une expérience digitale innovante et performante en partant du consommateur	19
4	Processus d'évolution de la DCX	29
5	Six typologies de l'expérience client digitale	35
<b>Chapitre 02</b>		
6	Typologies de paiement mobile	59
7	La part du marché du paiement mobile tendances et prévisions	65
<b>Chapitre 03</b>		
8	Implantation du groupe BNP Paribas à travers le monde	79

## Liste des tableaux :

<b>Numéro</b>	<b>Titre du tableau</b>	<b>Page</b>
<b>Chapitre 01</b>		
1	Les domaines de l'expérience client en marketing	7
2	Transformation digitale du Web 1.0 au Web 3.0	11
3	Caractéristiques du marketing digital interactif	14
<b>Chapitre 02</b>		
4	Définitions de la banque	43
5	La différence entre la banque digitale, la néo-banque et la banque phygitale	49
6	Différences entre paiement mobile et services bancaires mobiles	61
7	Activité du paiement mobile en Algérie	73
<b>Chapitre 03</b>		
8	Chiffres clés sur l'offre Trade Solutions E-Banking	84
9	Chiffres clés de l'offre CONNEXIS CASH	86
10	Les thématiques du guide d'entretien	91
11	Informations sur l'entretien et l'interviewé	92
12	Traitement des données qualitatives	93

## Liste des abréviations :

- 2FA** : Authentification à Deux Facteurs (Two-Factor Authentication)
- AI** : Intelligence Artificielle (Artificial Intelligence)
- CAGER** : Compound Annual Growth Rate (Taux de croissance annuel composé)
- CRM** : Gestion de la Relation Client (Customer Relationship Management)
- CX** : Expérience Client (Customer Experience)
- DCX** : Expérience Client Digitale (Digital Customer Experience)
- GAB/DAB** : Distributeur Automatique de Billets / Guichet Automatique de Banque
- GIE Monétique** : Groupement d'Intérêt Économique de la Monétique
- IOT** : Internet des Objets (Internet of Things)
- M-Banking** : Mobile Banking (Services bancaires mobiles)
- M-Payment** : Mobile Payment (Paiement mobile)
- mPOS** : Point de Vente Mobile (Mobile Point of Sale)
- NFC** : Communication en Champ Proche (Near Field Communication)
- OTP** : Mot de Passe à Usage Unique (One-Time Password)
- P2P** : Pair à Pair (Peer-to-Peer)
- QR Code** : Quick Response Code
- SSO** : Authentification Unique (Single Sign-On)
- TPE** : Terminal de Paiement Électronique
- UX** : Expérience Utilisateur (User Experience)

## SOMMAIRE :

		Pages
Remerciements		
Dédicaces		
Liste des figures		
Liste des tableaux		
Liste des abréviations		
Introduction générale		1
<u>Chapitre 1</u>	Les fondamentaux de l'expérience client dans l'ère du digital	6
Introduction du chapitre 1		6
<u>Section 1</u>	Concepts et fondements de l'expérience client dans l'ère du digital	6
<u>Section 2</u>	L'expérience client dans le secteur bancaire	21
<u>Section 3</u>	L'expérience client dans un environnement phygital	27
Conclusion du chapitre 1		40
<u>Chapitre 2</u>	Généralité sur le paiement mobile	42
Introduction du chapitre 2		42
<u>Section 1</u>	Les banques et leurs digitalisations	42
<u>Section 2</u>	Le paiement mobile	56
Conclusion du chapitre 2		76
<u>Chapitre 3</u>	Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des enquêtes terrain	78
<u>Section 1</u>	Présentation de l'établissement d'accueil	79
<u>Section 2</u>	Présentation de la méthodologie de recherche	90
<u>Section 3</u>	Traitement et discussion des résultats des données terrains	94
Conclusion du chapitre 3		100
<u>Chapitre 4</u>	Présentation des résultats des deux enquêtes terrain	102
<u>Section 1</u>	Présentation des résultats de l'enquête qualitative	103
<u>Section 2</u>	Présentation des résultats de l'enquête quantitative	108
<u>Section 3</u>	Présentation de la synthèse des résultats et des recommandations	136
Conclusion du chapitre 4		143
Conclusion générale		145
Références bibliographiques		148
Annexes		153
Table des matières		157

# **Introduction Générale**

## Introduction Générale :

Dans un monde de plus en plus digitalisé, les attentes des consommateurs évoluent à grande vitesse. Hyperconnectés, informés et exigeants, les clients d'aujourd'hui ne se contentent plus de services classiques : ils recherchent des expériences fluides, personnalisées, rapides et sans friction, accessibles à tout moment et sur n'importe quel support. Cette transformation profonde touche tous les secteurs, et le secteur bancaire n'y échappe pas. Longtemps perçue comme rigide et distante, la banque se réinvente aujourd'hui sous l'impulsion des nouvelles technologies, des usages mobiles et des comportements digitaux.

Désormais, le rapport à la banque n'est plus uniquement transactionnel : il devient relationnel, interactif et instantané. Les clients attendent des services proactifs, une communication claire, et une capacité d'adaptation constante. Les banques doivent donc repenser leurs canaux de distribution, leur accompagnement, et surtout, l'expérience globale qu'elles proposent à leurs usagers. Dans un environnement de plus en plus concurrentiel où des acteurs non bancaires, comme les fintechs, proposent des solutions simples et efficaces les établissements traditionnels doivent impérativement innover pour rester attractifs.

Dans ce contexte en pleine mutation, les solutions de paiement mobile apparaissent comme une avancée majeure. Elles promettent rapidité, sécurité, praticité, et une plus grande autonomie dans la gestion des transactions quotidiennes, en phase avec les habitudes des consommateurs modernes. Elles s'inscrivent dans une logique de banque sans guichet, tournée vers la mobilité, la simplicité d'accès et la digitalisation intégrale du parcours client.

Pourtant, malgré leurs nombreux avantages, ces services restent encore peu répandus dans certains marchés émergents, dont l'Algérie. Plusieurs facteurs structurels, culturels ou organisationnels freinent leur adoption massive : méfiance envers le digital, manque de sensibilisation, faible accompagnement, ou encore perception de complexité et de risque. Ce paradoxe soulève une question centrale : qu'est-ce qui freine ou favorise réellement l'adoption de ces outils ? Et surtout, en quoi l'expérience vécue par le client en termes de fluidité, de sécurité, de confiance et d'accompagnement peut-elle influencer son choix de les utiliser ou non ?

C'est à partir de cette réflexion qu'a émergé le thème de ce mémoire : « **l'expérience client comme levier d'adoption du paiement mobile** », à travers le cas de BNP Paribas El Djazaïr, un acteur bancaire engagé dans la transformation digitale. Le sujet s'inscrit dans une double dynamique : celle de la digitalisation croissante des services financiers, et celle de la recherche constante de satisfaction et de fidélisation de la clientèle.

Le choix de ce thème est motivé par l'actualité du sujet et sa pertinence stratégique. En tant qu'étudiant spécialisé en marketing, observer la manière dont une innovation bancaire est perçue, adoptée ou rejetée par les clients constitue une opportunité précieuse d'explorer les liens entre technologie, expérience et comportement du consommateur.

D'autant plus que la banque étudiée est aujourd'hui en phase active de déploiement de solutions de paiement mobile, ce qui confère à cette recherche une portée à la fois théorique et opérationnelle.

La problématique à laquelle ce travail tente de répondre est donc la suivante : **« En quoi l'amélioration de l'expérience client peut-elle encourager l'usage du paiement mobile ? ».**

De cette interrogation principale découlent plusieurs questions secondaires, qui ont orienté notre réflexion tout au long de ce travail :

- Comment l'ergonomie la simplicité et la performance d'une solution de paiement mobile influencent-elles l'intention d'adoption chez les clients ?
- Dans quelle mesure l'accompagnement client (information, assistance) peut-il renforcer la confiance des utilisateurs envers le paiement mobile ?
- Quels sont les principaux freins à l'adoption du paiement mobile chez les clients bancarisés en Algérie ?

Pour y répondre, trois hypothèses principales ont été formulées :

- Hypothèse 1 : **« l'amélioration de l'ergonomie, la simplicité de la solution et sa performance, encouragent l'adoption du paiement mobile ».**
- Hypothèse 2 : **« Un accompagnement efficace des clients, combiné à des garanties de sécurité, augmente la confiance des clients et favorise leur adoption de cette technologie ».**
- Hypothèse 3 : **« L'absence de solutions de paiement mobile chez les commerçants constitue favorablement le principal frein à son adoption ».**

Afin de tester les hypothèses formulées dans le cadre de ce mémoire, nous avons adopté une double méthode de recherche : descriptive et analytique.

La première approche, descriptive, nous a permis de poser les bases théoriques du sujet en identifiant les concepts clés liés à l'expérience client, à l'innovation digitale dans le secteur bancaire, ainsi qu'aux enjeux du paiement mobile. Elle a contribué à mieux comprendre les relations entre les différentes variables de notre problématique.

Par ailleurs, cette recherche s'est appuyée sur une revue bibliographique approfondie, mobilisant des ouvrages, articles académiques, rapports professionnels et ressources numériques spécialisés. Cette base théorique a permis de structurer les deux premiers chapitres du mémoire et de situer notre réflexion dans un cadre scientifique rigoureux.

La seconde approche, analytique, a été mobilisée pour examiner de manière concrète les comportements et perceptions des clients vis-à-vis du paiement mobile. Pour ce faire, deux outils complémentaires ont été utilisés dans le cadre de l'étude de terrain :

- Un questionnaire en ligne administré auprès d'un échantillon de 238 répondants bancarisés, afin de mesurer leur intention d'adoption, leurs attentes, leurs freins et leur perception globale de l'expérience utilisateur.
- Des entretiens semi-directifs menés avec des cadres de BNP Paribas El Djazaïr, notamment des responsables du marketing, et de la monétique, afin de mieux comprendre les objectifs stratégiques liés au lancement du paiement mobile, les actions d'accompagnement prévues et les obstacles rencontrés en interne.

Il convient à présent de préciser le plan du présent travail, qui s'organise en quatre chapitres. Les deux premiers sont consacrés aux fondements théoriques du sujet étudié, tandis que les deux derniers portent sur le contexte pratique, la méthodologie et l'analyse des résultats de l'enquête terrain.

Le premier chapitre présente les bases conceptuelles de l'expérience client dans le contexte digital, notamment dans le secteur bancaire. Il met en lumière l'évolution des attentes des clients, la notion d'expérience utilisateur (UX), et les enjeux liés à la digitalisation des services bancaires.

Le deuxième chapitre est centré sur le paiement mobile, son fonctionnement, ses avantages, ses défis et les différents facteurs qui influencent son adoption, notamment dans les marchés émergents comme l'Algérie.

Le troisième chapitre est consacré à la présentation de notre cadre d'étude : BNP Paribas El Djazaïr. Il inclut également une description de la méthodologie de recherche adoptée, des outils utilisés, ainsi que des profils cibles retenus pour les enquêtes qualitative et quantitative.

Enfin, le quatrième chapitre est dédié à l'analyse et l'interprétation des données collectées. À travers les résultats obtenus, nous vérifions les hypothèses formulées, identifions les leviers et les freins à l'adoption du paiement mobile, et formulons des recommandations concrètes à destination des acteurs bancaires.

# Chapitre 1

## **Chapitre 1 : Les fondamentaux de l'expérience client dans l'ère du digital**

Ce chapitre se divise en trois sections : la première définit les bases de l'expérience client, en expliquant ses origines, ses composantes essentielles et sa relation avec l'expérience utilisateur (UX). La seconde explore son évolution à l'ère digitale, en mettant en avant les nouveaux comportements des consommateurs et l'importance de l'omnicanalité, notamment dans le secteur bancaire. Enfin, la troisième aborde l'émergence du phygital, en analysant les technologies clés qui transforment l'interaction client.

### **Section 1 : Concepts et fondements de l'expérience client dans l'ère du digital :**

Tout au long de cette section, nous tenterons de définir les bases de l'expérience client en revenant sur ses origines et son importance dans le marketing. Nous examinerons ses composantes essentielles et clarifierons la distinction entre l'expérience client (CX) et l'expérience utilisateur (UX), afin de mieux comprendre son rôle dans la relation entre les entreprises et leurs clients.

#### **1. Les origines de l'expérience client dans le marketing :**

L'expérience client (CX) ne s'est pas imposée d'emblée comme une priorité en marketing. Son émergence est le fruit d'une évolution progressive, marquée par les changements dans les attentes des consommateurs et l'essor du digital. Avant d'en détailler les composantes et les implications, il est essentiel de revenir sur ses origines et la manière dont elle s'est développée au fil du temps.

À l'origine, le marketing se focalisait avant tout sur le produit. Puis, à mesure que les marchés se sont saturés et que la concurrence s'est intensifiée, l'attention s'est progressivement déplacée vers le client et son expérience globale. Aujourd'hui, dans un environnement fortement digitalisé, offrir une expérience fluide et engageante est devenu un levier stratégique incontournable.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), « *Le marketing expérientiel* », Dunod, Paris, 2014. P.13

Pour mieux comprendre, le tableau ci-dessous illustre parfaitement les domaines de l'expérience client à travers le temps :<sup>1</sup>

**Tableau N°1 : Les domaines de l'expérience client en marketing**

Année	Domaine de l'expérience client
Entre 1960 et 1970	Le processus de comportement d'achat client : une compréhension de l'expérience client dans la prise de décision en tant que processus.
Les années 1970	Satisfaction et loyauté du consommateur : évaluation des perceptions et des attitudes des clients au sujet d'une expérience d'achat.
Les années 1980	Qualité du service : identification du contexte et des éléments spécifiques de l'expérience client liés au parcours d'achat du client.
Les années 1990	Marketing relationnel : la prise en compte de la relation client et des repenses adaptées dans le cadre de son expérience client.
Les années 2000	Gestion de la relation client (CRM) : modèles de corrélation qui identifient comment des éléments spécifiques de l'expérience client interagissent les uns avec les autres. L'objectif étant l'optimisation des résultats commerciaux.
Entre les années 2000 et 2010	Centricité client et orientation client : se concentrer sur des problématiques organisationnelles pour la conception et la gestion réussies de l'expérience client.
A partir des années 2010 jusqu'à aujourd'hui	Engagement du client, humain et émotion : reconnaître le rôle du client dans l'expérience.

**Source:** BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle). Op.cit. p.13.

### **1.1. Définition de l'expérience client :**

D'après la Harvard Business Review, le concept d'« expérience client » a émergé à la fin des années 1990 avec l'ouvrage *The Experience Economy* de Joseph B. Pine et James H. Gilmore. Ces auteurs ont mis en avant l'idée selon laquelle il ne suffit plus de proposer des produits ou services, mais qu'il est essentiel de créer des expériences uniques pour différencier une marque de ses concurrents et renforcer l'engagement des consommateurs.

<sup>1</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle). « *Le marketing expérientie* ». Op.cit. p.13

L'expérience client est un processus qui se construit à travers une série d'interactions marquantes entre une marque et son client. Elle englobe l'ensemble des émotions et perceptions ressenties avant, pendant et après un achat. Chaque échange avec l'entreprise laisse une empreinte dans l'esprit du consommateur, façonnant ainsi son niveau de satisfaction et sa fidélité.

Ce concept est analysé et enrichi par divers acteurs, notamment les spécialistes du marketing, les experts en relation client, les agences de publicité et les cabinets de conseil.

Une expérience client est considérée comme réussie lorsque l'expérience conçue et proposée par la marque correspond fidèlement à celle réellement vécue par le client.

Elle devient encore plus marquante lorsque l'expérience offerte dépasse les attentes initiales du consommateur, créant ainsi un effet de surprise positif et renforçant son engagement.

En revanche, une expérience est perçue comme décevante lorsqu'un écart significatif se creuse entre ce que le client espérait et ce qu'il a effectivement vécu. »<sup>1</sup>

Selon Christian Barbaray l'expérience client repose sur l'acceptation d'une perception subjective, où la vision du client devient le pilier central d'une relation durable ».<sup>2</sup>

L'ensemble des émotions, des sons, des sensations et des impressions qu'une marque suscite dans l'esprit de son public définit l'expérience client. En d'autres termes, c'est la perception qu'ont les consommateurs de la marque lorsqu'ils interagissent avec elle.

Dans un marché où les produits sont devenus presque indifférenciables, les entreprises font face à des défis croissants pour se démarquer. Lorsque les caractéristiques sont similaires, les consommateurs ont tendance à fonder leurs décisions sur le prix et la commodité.

Cependant, au-delà de ces facteurs rationnels, les émotions jouent un rôle clé, influençant souvent les choix de manière inconsciente. Les individus ne se souviennent pas de chaque détail de leurs expériences, mais retiennent surtout les moments forts sur le plan émotionnel ainsi que la façon dont l'expérience s'est terminée. Cela souligne l'importance de créer des interactions mémorables et émotionnellement marquantes pour laisser une empreinte durable.

---

<sup>1</sup>Dabi-Schwebel, Gabriel, Vax, Valérie Customer Experience (Re)Design ! : « *L'expérience client (re)mise à plat !* ». 2021.P-P.14-15

<sup>2</sup> Barbaray, Christian, « *Satisfaction, fidélité et expérience client* », Dunod, 2016.P.33.

Selon Chantel BOTHA "L'expérience client concerne ce que je ressens à propos de moi-même lors d'une interaction avec votre marque".<sup>1</sup>

Les clients satisfaits par une expérience agréable sont plus enclins à renouveler leurs achats, à faire preuve de tolérance en cas d'imprévu et à recommander la marque autour d'eux. Il est donc essentiel pour les entreprises de concevoir des expériences marquantes et d'investir dans des stratégies visant à laisser une empreinte positive durable.

Se démarquer dans le domaine des services ne suffit plus. Il ne s'agit plus seulement de vendre un produit ou une prestation, mais de créer des souvenirs marquants et de toucher à la fois l'esprit et le cœur des consommateurs.<sup>2</sup>

Dans un monde où la plupart des marques semblent manquer d'attention envers leur public, l'enjeu est de capter l'intérêt au milieu d'un flot incessant de distractions. Pour être remarqué, il faut se différencier et susciter une émotion que les gens recherchent.<sup>3</sup>

## **1.2. L'expérience client CX et l'expérience utilisateur UX quelles différences ? :**

L'expérience client (CX) est un concept global qui couvre l'ensemble des interactions entre un client et une marque, depuis la recherche d'informations jusqu'à l'après-vente. Elle regroupe tous les points de contact qui influencent la perception et la satisfaction du client.

Pourtant, beaucoup ont tendance à assimiler CX et UX (User Expérience), alors qu'il s'agit de deux notions distinctes mais complémentaires. L'UX désigne spécifiquement l'expérience d'un utilisateur avec un produit, un service ou une interface numérique (site web, application, logiciel). Elle se concentre sur des aspects tels que l'ergonomie, la navigation, la facilité d'utilisation et l'architecture de l'information, qui déterminent si l'interaction est fluide et intuitive.

Dans une approche digitale, l'UX s'intègre naturellement à la CX, mais elle ne peut pas la résumer à elle seule. En effet, une expérience utilisateur bien conçue peut améliorer la perception de la marque, mais elle ne garantit pas une satisfaction complète si d'autres aspects de l'expérience client sont négligés, comme le service après-vente, la personnalisation ou encore la gestion des réclamations. À l'inverse, une entreprise peut proposer une expérience client satisfaisante dans son ensemble, mais souffrir d'une UX défailante qui freine l'adoption de ses solutions digitales.

---

<sup>1</sup> Traduit par nos soins : Chantel BOTHA (2020), « *Customer Journey Mapping* », 2020. P.16.

<sup>2</sup> Traduit par nos soins : Chantel BOTHA. Op.cit. P.17

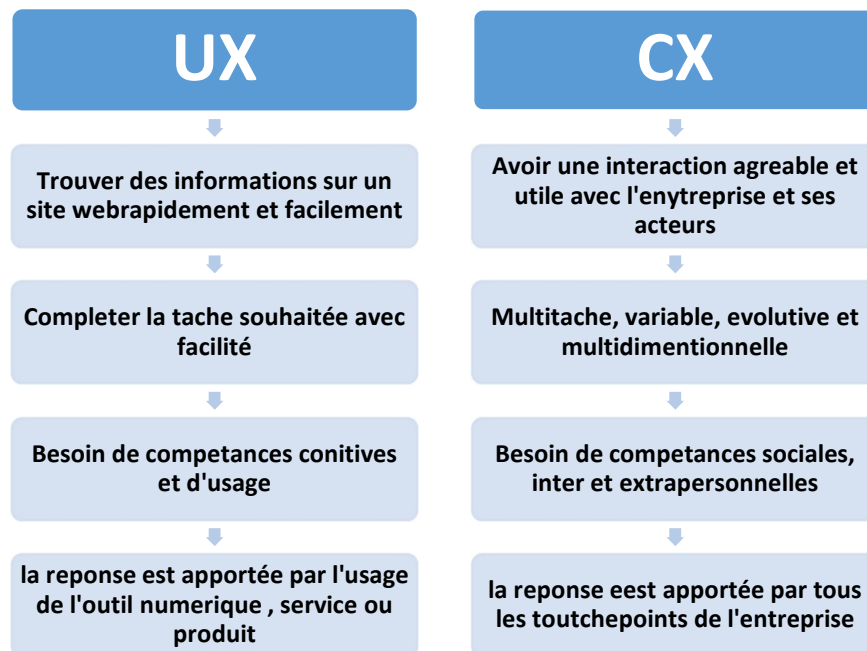
<sup>3</sup> Idem.

Les entreprises qui misent sur le digital doivent donc comprendre cette distinction et travailler sur l'alignement entre UX et CX. L'objectif est de créer une expérience cohérente et engageante, où l'UX vient renforcer la CX et non l'affaiblir. Les clients, quant à eux, ne font pas la différence entre ces deux notions : ils perçoivent leur relation avec la marque comme une expérience unique et globale.

Ainsi, une navigation complexe ou une interface peu intuitive peut altérer leur perception de la marque, même si d'autres aspects, comme la qualité du produit ou du service, sont positifs.<sup>1</sup>

Pour mieux comprendre la différence entre ces deux concepts, la figure ci-dessous illustre parfaitement les principales nuances entre l'expérience client et l'expérience utilisateur :

Figure N°1 : UX versus CX



Source: BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle). Op.cit. P.14

<sup>1</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), « Le marketing expérientiel » ».Op.cit.P-P.14-15

**2. L'évolution rapide du digital du fonctionnel vers le relationnel :**

Avec l'évolution constante des technologies du web, les outils et canaux numériques doivent s'adapter en permanence à ces transformations. Le passage du Web 1.0 au Web 3.0 a profondément modifié la manière dont les entreprises intègrent le digital dans leur stratégie.

À l'ère du Web 3.0, les stratégies digitales des entreprises doivent prendre en compte trois aspects essentiels :

- L'intégration d'outils numériques favorisant une forte interactivité avec les plateformes d'échange et les réseaux sociaux comme Facebook et YouTube ;
- La diversification des plateformes technologiques et des devices ;
- L'accélération et l'instantanéité des échanges grâce au haut débit.<sup>1</sup>

Le tableau ci-dessous illustre clairement la transition d'un web statique et fonctionnel (Web 1.0) vers un univers digital immersif et expérientiel (Web 3.0) :<sup>2</sup>

**Tableau N°2 : Transformation digitale du Web 1.0 au Web 3.0**

	Besoin	Objectif	Client	Marque	Focus
Web 1.0	Fonctionnel	Faire acheter	Passif	Brand content	Produit
Web 2.0	Social	Faire partager	Passif/actif	Brand culture	Communauté de marque
Web 3.0	Sensoriel/expérientiel	Faire vivre	Collaboratif/ Immersif	Brand expérience	Client

**Source:** BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle). Op.cit. P.32

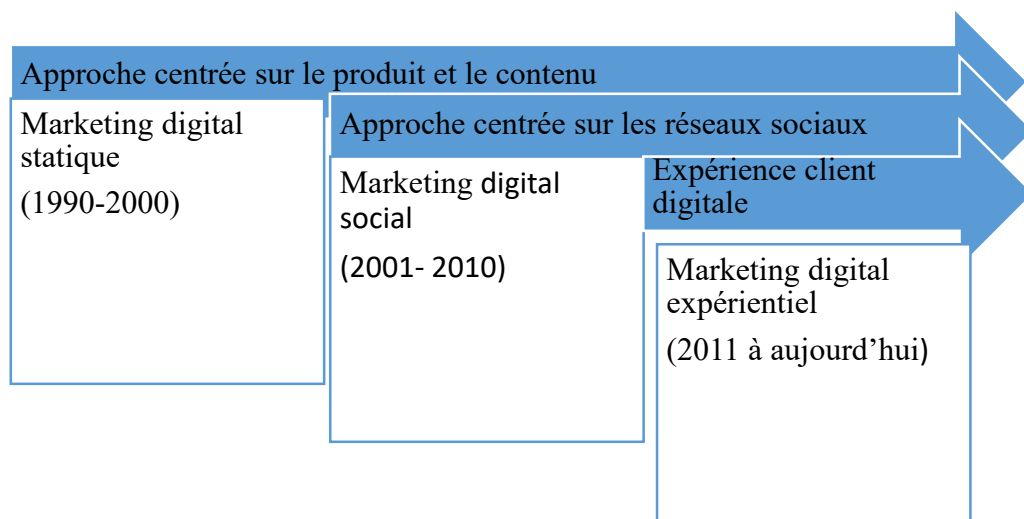
<sup>1</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), « *Le marketing expérientiel* ». Op.cit. P.31

<sup>2</sup> Ibid. P.32

L'évolution du Web, du Web 1.0 au Web 3.0, voire Web 4.0, pousse les entreprises à adopter des outils numériques alignés sur l'expérience client digitale, en développant des stratégies interactives, sensorielles et immersives. Cette transition, d'un marketing digital statique vers un marketing centré sur l'expérience client, en passant par l'ère du marketing digital social, met en lumière trois grandes phases. Chacune de ces périodes illustre l'évolution des objectifs des stratégies digitales ainsi que les outils exploités par les responsables marketing et communication pour répondre aux attentes des consommateurs.<sup>1</sup>

Ce schéma montre l'évolution du marketing digital, en passant d'une approche informative à une approche expérientielle centrée sur l'utilisateur.

**Figure N°2 :** Étapes du marketing digital : du digital statique vers l'expérientiel



Source: BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle). Op.cit. P.32

<sup>1</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), « *Le marketing expérientiel* ». Op.cit. P.32

### **2.1. Le marketing digital statique (1990-2000) :**

Les débuts du numérique ont été marqués par l'ère du Web 1.0, caractérisée par un mode de communication descendant (top-down). L'usage du digital était alors essentiellement unidirectionnel, se limitant à la diffusion d'informations et à la vente transactionnelle.

Dans ce contexte, le marketing digital statique reposait principalement sur deux piliers : la technologie et le contenu. L'objectif était de faciliter la transmission d'informations et d'assurer des transactions, aussi bien en ligne qu'hors ligne, ainsi que la livraison électronique de contenus ou de produits tangibles.

Les stratégies digitales se concentraient alors sur des aspects fonctionnels et pratiques, sans réelle interaction avec le consommateur.

Pour les entreprises, il était crucial d'adopter une veille stratégique rigoureuse afin d'anticiper l'émergence de nouvelles technologies, d'outils innovants ou d'usages émergents susceptibles d'influencer leurs actions digitales. Toutefois, dans cette approche, les stratégies marketing et de communication restaient purement opérationnelles, avec des consommateurs relégués au rôle d'acteurs passifs.<sup>1</sup>

### **2.2. Marketing digital interactif (2001-2010) :**

Durant cette période on parle d'interactivité qui est une caractéristique fondamentale du web 2.0 qui favorise les échanges entre les entreprises et leurs clients, ouvrant ainsi la voie à une communication plus engageante et participative. Contrairement au web 1.0 qui lui se caractérise par l'absence d'interaction de l'entreprise avec ses clients due à un mode de communication descendante et unidirectionnelle (top-down).

L'émergence et la démocratisation des plateformes collaboratives et des réseaux sociaux ont facilité la création et le partage de contenu par les utilisateurs. Grâce à l'interactivité homme-machine et aux interactions entre individus, la cocréation devient un levier clé dans les stratégies digitales.<sup>2</sup>

Contrairement au Web 1.0 statique, le marketing digital interactif intègre l'utilisateur au cœur de sa stratégie.

---

<sup>1</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), « *Le marketing expérientiel* ». Op.cit. P.36

<sup>2</sup> Idem.

Cette évolution entraîne des transformations majeures dans la manière dont les entreprises conçoivent leurs outils et leurs campagnes digitales, mettant l'humain au cœur de leurs interactions et engagements.

Cette évolution peut être présentée sous forme de tableau comme l'illustre celui-ci :

**Tableau N°3 : Caractéristiques du marketing digital interactif**

<b>Caractéristiques</b>	Il est multicanal et repose sur une approche multi-utilisateur dans laquelle chaque personne a le pouvoir de partager l'information et la communiquer de manière positive ou négative.
	Les facteurs de réussite du digitale statique (exemple : rapidité de téléchargement ou encore l'apparence du site) ne font plus partie des facteurs de satisfaction des clients.
	Les nouveaux éléments de satisfactions des usagers sont des facteurs humains que les marques ne peuvent pas contrôler.
	Les facteurs humains peuvent influencer positivement ou négativement l'image de la marque, sa stratégie marketing, sa politique de communication, etc.
	Les réseaux sociaux sont certes utiles mais restent inefficaces car les aspects humains qui sont derrière ces outils n'ont pas encore été appréhendés pour une meilleure efficacité de la stratégie digitale de la marque.

**Source:** BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle). Op.cit. P.35

### 2.3. Le marketing digital expérientiel (2011 à aujourd'hui) :

Le marketing digital expérientiel repose sur la création d'expériences engageantes et mémorables pour les consommateurs. Plutôt que de se focaliser uniquement sur les caractéristiques et avantages des produits, cette approche vise à éveiller les sens, susciter des émotions, stimuler la réflexion et inciter à l'action. L'objectif est de bâtir une relation forte et durable entre le consommateur et la marque.

L'expérience ne se réduit pas au monde physique ; elle peut également se construire et se vivre en ligne grâce aux technologies numériques immersives.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), « *Le marketing expérientiel* ». Op.cit. P.36

Cette évolution met l'expérience client au cœur des stratégies digitales des entreprises, en intégrant ses dimensions fonctionnelles, émotionnelles et relationnelles. Face à une concurrence accrue, les marques cherchent à se différencier en proposant des expériences digitales uniques, immersives et interactives.

Avec l'essor des technologies numériques et des réseaux sociaux, la création d'expériences client en ligne devient un enjeu majeur. L'objectif est d'impliquer activement les utilisateurs en leur offrant des expériences engageantes, favorisant l'immersion et la cocréation grâce aux dernières innovations digitales.

Le passage au Web 3.0 et 4.0 introduit des outils technologiques immersifs qui transforment les interactions en ligne : réalité augmentée, avatars, objets connectés, impression 3D, ou encore expériences en 3D et 4D. Ces innovations permettent d'enrichir l'expérience utilisateur, mais des interrogations subsistent quant aux éléments clés capables de créer une véritable immersion et de générer des émotions intenses dans les environnements digitaux.<sup>1</sup>

### **3. L'expérience client digitale :**

Avec la digitalisation, l'expérience client s'étend aux interactions en ligne via les sites web, applications et réseaux sociaux. Elle repose sur la fluidité, la personnalisation et l'ergonomie des parcours numériques pour offrir une expérience intuitive et engageante.

#### **3.1. Définition de l'expérience client digitale :**

Selon BATAT (Wided) et FROCHOT (Isabelle) l'expérience client digitale est définie comme suite :

« L'expérience client digitale répond à des mutations des comportements et à l'émergence de nouvelles tendances sociales qui marquent fortement le passage d'une logique centrée sur le produit/service à une logique centrée sur l'expérience client digitale et ses trois composantes principales : le client/consommateur, le produit/service et l'environnement multisensoriel et technologique. Ainsi, l'expérience client digitale peut être définie comme un assemblage harmonieux de ses trois composantes que les directeurs marketing et communication peuvent intégrer dans l'élaboration de leurs stratégies digitales. »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), « *Le marketing expérientiel* » ». Op.cit. P.36

<sup>2</sup> Ibid. P.70

Proposer une expérience client fluide et engageante, tant en physique que sur le digital, est essentiel pour se différencier, fidéliser et assurer le développement de la marque.<sup>1</sup>

### **3.2. La différence entre la CX et la digitale CX :**

L'expérience client englobe l'ensemble des interactions qu'un consommateur entretient avec une entreprise, qu'il s'agisse des points de contact physiques, des services client traditionnels ou des plateformes numériques. L'expérience client digitale (DCX), quant à elle, se concentre exclusivement sur les interactions en ligne, intégrant aussi bien les interfaces visibles par l'utilisateur que les processus internes visant à optimiser la fluidité et l'efficacité du parcours client. Une DCX bien pensée permet non seulement d'améliorer la satisfaction et la fidélisation, mais aussi de renforcer la perception globale de la marque en offrant une expérience homogène et intuitive sur tous les canaux numériques.<sup>2</sup>

L'expérience client digitale (DCX) fait partie intégrante de l'expérience client globale (CX), qui englobe aussi bien les interactions en ligne que celles se déroulant dans des espaces physiques, tels que les magasins. Si la CX repose sur l'empathie, la création de liens et l'établissement de la confiance, la DCX en est la déclinaison numérique, traduisant ces principes à travers les plateformes digitales.

Les consommateurs, quant à eux, ne distinguent pas nécessairement les différentes étapes de leur parcours comme le feraient les entreprises. Qu'ils interagissent avec une marque en ligne ou hors ligne, ils attendent une continuité et une cohérence sur l'ensemble des canaux. Pour eux, chaque point de contact s'intègre dans une seule et même expérience avec la marque.

Il est donc essentiel de combiner des compétences humaines avec une expertise technique afin de concevoir et piloter des campagnes numériques performantes. Une transition fluide entre les différents canaux et points de contact permet d'offrir une expérience cohérente et engageante. Cette approche est d'autant plus cruciale que les attentes des consommateurs évoluent : 67% d'entre eux sont prêts à payer plus cher pour une expérience de qualité.

---

<sup>1</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), « *Le marketing expérientiel* ». Op.cit. P.70

<sup>2</sup><https://veriday.com/digitalexperience-vs-customerexperience/> visité la 04/03/2025 à 10 :30

Lorsqu'un lien émotionnel fort se crée avec une marque, la valeur à vie du client peut augmenter de 30 à 60%, et il devient plus enclin à recommander la marque (71% contre 45%). En revanche, un problème lié au service peut avoir un impact significatif : dans ce cas, les clients sont quatre fois plus susceptibles de se tourner vers un concurrent, indépendamment du produit ou du prix.<sup>1</sup>

### **3.3. Définition du consommateur digital :**

Le consommateur digital regroupe l'ensemble des individus qui interagissent quotidiennement avec les canaux numériques. Aujourd'hui, avec un accès quasi généralisé à Internet et un taux d'équipement en smartphones avoisinant les 80%, une large partie de la population exploite ces canaux dans son parcours d'achat. Que ce soit pour rechercher des informations, comparer des offres ou finaliser une transaction, ces consommateurs naviguent entre différentes plateformes digitales pour optimiser leur expérience.

Il fut un temps où l'achat de certains produits en ligne semblait impensable. Pourtant, le commerce digital ne cesse de croître, bouleversant bien plus que la simple transaction : tout le parcours client, de la découverte du produit jusqu'à l'achat, s'effectue désormais de manière fluide entre les canaux physiques et numériques.<sup>2</sup>

Désormais, les consommateurs naviguent librement entre ces canaux, recherchant et comparant des produits en ligne avant de les acheter en magasin (webrooming) ou, à l'inverse, testant un article en boutique avant de finaliser leur achat sur Internet (showrooming). Cette flexibilité illustre parfaitement l'évolution du comportement des acheteurs à l'ère du digital.<sup>3</sup>

En Australie, les dernières études de Sensis sur les médias sociaux indiquent que presque tous les foyers, à l'exception d'une infime minorité (moins de 1%), disposent d'une connexion Internet. En 2018, un consommateur moyen possédait 3.5 appareils connectés et 60% des utilisateurs se connectaient au moins cinq fois par jour.

---

<sup>1</sup><https://www.sitecore.com/resources/insights/digital-transformation/what-is-digital-customer-experience>  
visité le 04/03/2025 à 10 :47

<sup>2</sup> Nicolas Riou. « *Le consommateur digital Les nouvelles approches pour le séduire* ». Eyrolles.P-P.160-165.2017

<sup>3</sup><https://www.tcgroupsolutions.com/fr/blog/connaitre-et-comprendre-le-consommateur-digital/> visité le 11/02/2025 15.24

Parallèlement, les appareils numériques sont devenus plus légers et portables. Dès 2016, les smartphones ont dépassé les ordinateurs portables en termes de possession, une tendance qui n'a cessé de croître depuis.

L'essor des téléviseurs connectés a également été notable, tandis que 2018 a marqué une adoption massive des objets connectés portables, comme les montres Apple et les Fitbits, atteignant plus de 20% de la population. En revanche, la possession d'ordinateurs portables et de bureau est restée relativement stable.<sup>1</sup>

### **3.4. Comment créer une expérience digitale innovante et performante en partant du consommateur ? :**

Dans le contexte du Web 3.0, la création d'un outil technologique innovant ne garantit plus, à elle seule, une expérience digitale réussie. L'élément clé réside dans une approche centrée sur le consommateur, en le prenant comme point de référence tout au long du processus de conception.

Il est donc essentiel de bien comprendre les attentes et les comportements du nouveau consommateur, tout en restant au plus proche de sa réalité sociale et des usages qu'il fait des technologies numériques.<sup>2</sup>

Une expérience digitale performante repose sur une adaptation aux besoins réels des utilisateurs, en intégrant des éléments interactifs, immersifs et personnalisés qui favorisent l'engagement et l'émotion.<sup>3</sup>

---

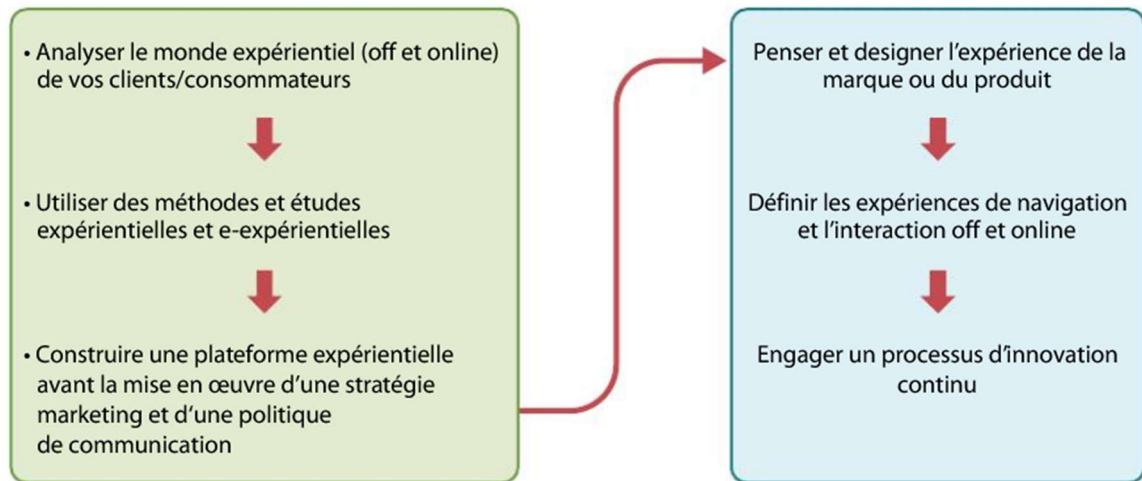
<sup>1</sup>Villani, Isabella, John Wiley & Sons, "*Transform Customer Experience, How to achieve customer success and create exceptional CX*", édition 1, 2019.P.6

<sup>2</sup>BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle). « *Le marketing expérientiel* ». Op.cit. P.37

<sup>3</sup>Idem

Cette figure propose une méthodologie de conception d'expérience digitale fondée sur l'écoute active du consommateur et l'adaptation continue aux attentes :

**Figure N°3 :** Comment créer une expérience digitale innovante et performante en partant du consommateur



Source: BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle). Op.cit. P.37

### 3.5. L'importance d'une bonne expérience client :

L'expérience client est aujourd'hui un enjeu stratégique majeur pour les entreprises, au même titre que la qualité des produits ou services qu'elles proposent. Les données récentes soulignent son impact déterminant sur la fidélisation des clients, la réputation des marques et la performance économique.

En effet, 80% des clients considèrent que l'expérience offerte par une entreprise est aussi importante que ses produits ou services, ce qui montre à quel point la satisfaction client influence la perception globale d'une marque.<sup>1</sup>

Une mauvaise expérience client peut avoir des répercussions significatives. Selon les études, 74% des consommateurs sont prêts à changer de marque après une interaction décevante, révélant ainsi la fragilité de la fidélité client.

<sup>1</sup> <https://www.salesforce.com/fr/resources/research-reports/digital-trends-report/> visité le 13/03/2025 à 16 :05

À l'inverse, une expérience positive peut générer un cercle vertueux : 72% des clients partagent une expérience satisfaisante avec au moins six personnes, contribuant à renforcer l'image de la marque et à attirer de nouveaux clients.<sup>1</sup>

En France, cette importance se traduit même par une volonté des consommateurs à payer davantage pour une expérience client de qualité. Les Français sont prêts à déboursier jusqu'à 16% de plus pour un service exceptionnel<sup>2</sup>, démontrant que la valeur perçue d'une entreprise ne repose pas uniquement sur son offre, mais aussi sur la qualité de l'accompagnement et de l'interaction.

Cette tendance est confirmée à l'échelle mondiale, où 86% des clients acceptent de payer un supplément pour une meilleure expérience client<sup>3</sup>

De plus, l'expérience client joue un rôle clé dans les décisions d'achat. 73% des consommateurs affirment qu'elle influence directement leurs choix. Cela montre que, au-delà du produit ou du prix, c'est la qualité de l'interaction avec la marque qui fait la différence.<sup>4</sup>

En effet, 64% des clients considèrent l'expérience client comme plus importante que le prix confirmant ainsi qu'elle est devenue un critère de différenciation essentiel.<sup>5</sup>

Enfin, la dimension humaine reste un pilier central de la satisfaction client. 72% des consommateurs sont plus enclins à acheter auprès d'une entreprise qui propose un service client chaleureux et attentionné, soulignant l'importance de l'attitude du personnel dans la construction d'une relation de confiance.<sup>6</sup>

Ces chiffres illustrent à quel point une expérience client de qualité est un levier stratégique pour les entreprises, influençant directement la fidélisation, la recommandation et la rentabilité.

Dans un environnement concurrentiel où les attentes des consommateurs ne cessent d'évoluer, investir dans l'amélioration de l'expérience client n'est plus une option, mais une nécessité pour se démarquer et assurer une croissance durable.

---

<sup>1</sup> <https://fr.custplace.com/business/lexperience-client-12-chiffres-qui-illustrent-son-importance/#chiffres> visité le 13/03/2025 à 16 :15

<sup>2</sup> Sarah Blackstock. «*The Future of Customer Experience Report by PwC*». 2018

<sup>3</sup> Oracle «*Global Customer Experience Insights Report*. Global Customer Experience Insights Report

<sup>4</sup> Sarah Blackstock. «*The Future of Customer Experience Report by PwC*». 2018

<sup>5</sup> <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer/> visité le 13/03/2025 à 17 :15

<sup>6</sup> <https://fr.custplace.com/business/lexperience-client-12-chiffres-qui-illustrent-son-importance/#chiffres> visité le 13/03/2025 à 16 :15

## **Section 2 : L'expérience client dans le secteur bancaire :**

Cette section sera dédiée à l'évolution de l'expérience client à l'ère digitale. Nous analyserons comment la transformation numérique a modifié les attentes des consommateurs et redéfini les interactions entre les entreprises et leurs clients. Nous mettrons également en lumière l'importance croissante de l'expérience client dans le secteur bancaire, où la digitalisation et l'omnicanalité jouent un rôle clé dans la satisfaction et la fidélisation des clients.

### **1. L'expérience client dans le secteur bancaire :**

Aujourd'hui, le changement et les fluctuations font partie intégrante de tous les secteurs d'activité, et le monde bancaire n'y échappe pas. Porté par les avancées technologiques et les attentes toujours plus élevées des clients, le secteur évolue à grande vitesse.

En 2025, proposer une expérience client exceptionnelle ne sera plus simplement un atout pour se démarquer de la concurrence ou un signe de réussite : c'est une obligation pour les institutions financières qui souhaitent attirer de nouveaux clients et surtout, les garder.

#### **1.1. Définition et importance de l'expérience client dans le secteur bancaire :**

L'expérience client (CX) dans le secteur bancaire, c'est avant tout la manière dont les clients vivent et ressent chaque interaction avec leur banque. Cela commence dès l'ouverture d'un compte et se poursuit à chaque étape : que ce soit pour gérer leurs finances, demander de l'aide ou utiliser des services financiers. Chaque moment compte, qu'il s'agisse d'un appel avec un conseiller, d'un virement sur l'application mobile ou même d'un simple retrait au distributeur. Ces petits détails, souvent anodins, construisent peu à peu l'image que les clients se font de leur banque et influencent leur décision de rester fidèles ou de chercher ailleurs.<sup>1</sup>

Dans un secteur bancaire en perpétuelle mutation, où l'innovation numérique redéfinit sans cesse les attentes des clients, l'expérience client n'est plus simplement un moyen de se différencier : elle devient une véritable nécessité. Pour rester dans la course, les banques n'ont d'autre choix que de s'adapter et d'évoluer.

---

<sup>1</sup>[https://smartdev.com/fr/customer-experience-in-traditional-banks-vs-digital-only-banks/#What\\_Defines\\_Customer\\_Experience\\_in\\_Banking](https://smartdev.com/fr/customer-experience-in-traditional-banks-vs-digital-only-banks/#What_Defines_Customer_Experience_in_Banking) visité le 05/03/2025 à 10 :40

Selon une étude de PWC, 731 000 clients considèrent l'expérience client comme un élément clé dans leurs décisions d'achat. Cette tendance est particulièrement forte dans le secteur bancaire, où la confiance et la fiabilité sont des piliers incontournables.<sup>1</sup>

Une stratégie d'expérience client bien conçue et mise en œuvre ne se contente pas d'améliorer la satisfaction et la fidélité des clients : elle booste également leur rétention, ce qui, à long terme, se traduit par une croissance significative des revenus.

Une étude menée par Capgemini révèle que 72% des clients s'attendent à ce que les banques comprennent leurs besoins individuels et offrent des services personnalisés.<sup>2</sup>

Une autre étude, réalisée par Accenture, confirme cette dynamique. Elle montre que les banques qui offrent une expérience client de qualité enregistrent une hausse de 50% de leur taux de fidélité et une augmentation de 20% de leurs opportunités de ventes croisées. Dans un paysage bancaire en pleine mutation, où la transformation numérique redéfinit les règles du jeu, ces chiffres rappellent à quel point il est crucial de placer le client au centre de la stratégie.<sup>3</sup>

## **1.2. Les piliers d'une excellente expérience client dans le secteur bancaire :**

Dans le secteur bancaire la CX repose sur quatre piliers principaux : Commodité, personnalisation, confiance et rapidité.

**Commodité :** comme dans tout secteur la commodité joue un rôle très important. Que ce soit à travers des applications mobiles, des guichets automatiques ou les agences physiques, Les clients souhaitent bénéficier d'un accès fluide et sans obstacles aux services.

Une étude révèle que 89% des consommateurs considèrent la simplicité d'utilisation comme un élément clé dans leur décision de rester fidèles à une marque.

**Personnalisation :** aujourd'hui, la personnalisation et l'exploitation des données jouent un rôle central dans les attentes des consommateurs, notamment dans les secteurs grand public. Les

---

<sup>1</sup> [https://smartdev.com/fr/customer-experience-in-traditional-banks-vs-digital-only-banks/#What\\_Defines\\_Customer\\_Experience\\_in\\_Banking](https://smartdev.com/fr/customer-experience-in-traditional-banks-vs-digital-only-banks/#What_Defines_Customer_Experience_in_Banking) visité le 05/03/2025 à 10 :40

<sup>2</sup> <https://www.capgemini.com/insights/research-library/world-retail-banking-report/> visité le 14/03/2025 à 20 :12

<sup>3</sup> [https://smartdev.com/fr/customer-experience-in-traditional-banks-vs-digital-only-banks/#What\\_Defines\\_Customer\\_Experience\\_in\\_Banking](https://smartdev.com/fr/customer-experience-in-traditional-banks-vs-digital-only-banks/#What_Defines_Customer_Experience_in_Banking) visité le 05/03/2025 à 10 :40

banques, par exemple, s'appuient sur l'analyse de données et les technologies d'intelligence artificielle générative pour mieux cerner les comportements, les préférences et les attentes de leurs clients.

En examinant des éléments tels que l'historique des transactions, les tendances de dépenses et d'autres indicateurs clés, elles sont en mesure d'offrir des produits, des services et des recommandations adaptés à chaque profil. Cette approche sur mesure contribue non seulement à améliorer l'expérience client, mais aussi à renforcer leur fidélité à long terme.

**La confiance :** la confiance demeure un élément fondamental, car une majorité écrasante de consommateurs 74% estiment que la transparence des frais et la sécurité des transactions sont des critères indispensables pour entretenir une relation solide avec leur banque.

Et dans un contexte où l'utilisation de l'IA est de plus en plus introduite, la sécurité des données clients et des transactions deviennent une problématique et une préoccupation centrale des banques et des institutions financières.

Selon une étude récente, plus de 60% des dirigeants de banques expriment des inquiétudes concernant les risques et les failles potentielles liés à l'introduction de l'intelligence artificielle.<sup>1</sup>

**La rapidité :** dans un monde où tout va vite, la rapidité est désormais une exigence fondamentale. Les clients attendent des transactions instantanées et des solutions immédiates à leurs problèmes, des attentes que les technologies modernes, comme les chatbots alimentés par l'IA et les systèmes de paiement en temps réel, permettent de satisfaire.

Pour des services tels que les demandes de cartes de crédit ou leur approbation, la célérité et l'efficacité sont particulièrement valorisées. Il est donc crucial pour les banques de s'adapter à ces demandes en offrant des réponses et des services en temps réel, afin de rester compétitives et de répondre aux besoins croissants de leurs clients.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Shanker Ramamurthy & John J. Duigenan. "Global Outlook for Banking and Financial Markets". P.30 .2024.

<sup>2</sup> [https://smartdev.com/fr/customer-experience-in-traditional-banks-vs-digital-only-banks/#What\\_Defines\\_Customer\\_Experience\\_in\\_Banking](https://smartdev.com/fr/customer-experience-in-traditional-banks-vs-digital-only-banks/#What_Defines_Customer_Experience_in_Banking) visité le 05/03/2025 à 10 :40

## **2. L'omnicanalité et la fluidité du parcours client :**

Aujourd'hui, dans le secteur bancaire, l'omnicanalité s'impose comme un élément clé pour garantir une expérience client fluide et harmonieuse. Cette approche consiste à interconnecter de manière transparente tous les canaux de communication, qu'ils soient physiques (comme les agences) ou numériques (applications mobiles, sites web, etc.), permettant ainsi aux clients de passer d'un canal à l'autre sans rupture.

L'objectif est de créer un parcours utilisateur cohérent, où chaque interaction s'inscrit naturellement dans une continuité, renforçant ainsi la satisfaction et la fidélité des clients.

### **2.1. Définition de l'omnicanalité :**

L'omnicanalité est une stratégie qui repose sur l'intégration harmonieuse de l'ensemble des canaux de communication et de vente utilisés par une entreprise pour interagir avec ses clients. Elle vise à offrir une expérience fluide et cohérente, permettant aux consommateurs de passer sans effort d'un canal à un autre, que ce soit un point de contact physique (comme un magasin) ou numérique (site internet, application mobile, réseaux sociaux).

L'objectif est de maintenir une continuité dans l'expérience utilisateur, tout en la personnalisant pour répondre aux besoins spécifiques de chaque client, renforçant ainsi leur engagement et leur satisfaction.<sup>1</sup>

Contrairement au modèle multicanal, où les différents canaux coexistent sans nécessairement être interconnectés, et au cross-canal, qui permet une certaine intégration entre certains canaux (comme commander en ligne et retirer en magasin), l'omnicanalité va plus loin en offrant une expérience entièrement fluide et interconnectée.

Elle garantit que tous les canaux, qu'ils soient physiques ou numériques, fonctionnent de manière synchronisée et cohérente. Ainsi, le client bénéficie d'un parcours sans rupture, où chaque interaction s'inscrit naturellement dans une continuité, quel que soit le canal utilisé.

---

<sup>1</sup><https://www.definitions-marketing.com/definition/omnicanal/> visité le 11/03/2025 à 10 :00

## 2.2. Importance de l'omnicanalité dans le secteur bancaire :

Dans le domaine bancaire, l'expérience client n'est plus simplement un atout, elle est désormais l'avantage concurrentiel décisif. Les banques ne se différencient plus seulement par leurs produits ou services, car ces derniers ont tendance à être similaires. Aujourd'hui, la clé du succès réside dans leur capacité à proposer des expériences numériques harmonieuses, intuitives et sans entrave.<sup>1</sup>

Et c'est dans ce contexte que l'omnicanalité s'impose comme un élément essentiel pour se démarquer.

Pour les institutions financières, l'adoption d'une stratégie omnicanale répond à l'évolution des attentes des clients, qui recherchent flexibilité et cohérence dans leurs interactions bancaires. Par exemple, un client peut initier une demande de prêt en ligne, poursuivre la discussion via une application mobile et finaliser le processus en agence, tout en bénéficiant d'une continuité dans son parcours. Cette intégration améliore non seulement la satisfaction client, mais également la fidélisation.<sup>2</sup>

Les chiffres viennent confirmer cette tendance :

84% des clients utilisent les services bancaires en ligne, et 72% d'entre eux communiquent avec leur banque principale via une application mobile.<sup>3</sup>

Au Canada, 78% des clients effectuent la majorité de leurs opérations bancaires via des canaux numériques (Internet et applications). Cette préférence pour le numérique s'accompagne d'une diminution marquée de l'utilisation des agences physiques.<sup>4</sup>

En France, par exemple, l'utilisation des agences bancaires a chuté de 18 points entre 2012 et 2018, ne représentant plus que 19% des interactions clients en 2018.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Thomas Lalonde. « *Comprendre l'impact de l'adoption d'une stratégie omnicanal sur les modèles d'affaires* ». Sciences de la gestion. Marketing des détaillants. Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maîtrise sciences (M. Sc.). P-P12-16. Octobre 2015

<sup>2</sup> Taylor Grace. « *The future of omnichannel banking* ». P-P.1-5. December 19, 2023

<sup>3</sup> <https://www.zendesk.fr/blog/customer-experience-in-banking/#> visité le 15/03/2025 à 8 :30

<sup>4</sup> <https://cba.ca/article/fiche-info-canadiens-et-activites-bancaires> visité le 15/03/2025 à 8 :30

<sup>5</sup> Sébastien Lacroix .et all. « *L'accélération des ventes digitales : une opportunité de croissance pour les banques de détail françaises* » MC KYNSEY & Company.P-P.2-8. Septembre 2021.

Parallèlement, l'adoption des applications mobiles connaît une croissance significative. Les clients mobiles actifs ont augmenté de 13.1%, tandis que ceux utilisant les portails web ont progressé de 3.3%.<sup>1</sup>

Au cours du premier semestre de 2022, 63% des clients actifs ont privilégié les canaux numériques, tels que la banque en ligne ou les applications mobiles, pour leurs opérations bancaires.<sup>2</sup>

Ces statistiques illustrent à quel point les attentes des clients ont évolué vers une préférence marquée pour les canaux numériques, tout en exigeant une intégration fluide entre ces canaux et les services physiques. L'omnicanalité permet aux banques de répondre à ces attentes en offrant une expérience client cohérente et personnalisée, quel que soit le canal utilisé.

### **2.2.1. Exemples concrets d'intégration omnicanale :**

JPMorgan Chase : Cette institution propose une gamme complète de services bancaires accessibles via des canaux multiples, tels que la banque en ligne, les applications mobiles et les agences physiques. Les clients ont la possibilité de prendre rendez-vous avec un conseiller, que ce soit en ligne ou via l'application mobile, garantissant ainsi une transition fluide entre les canaux numériques et physiques<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.agenzianova.com/fr/news/1%27utilisation-des-canaux-num%C3%A9riques-pour-les-op%C3%A9rations-bancaires-augmente/> visité le 15/03/2025 à 8 :45

<sup>2</sup> <https://www.teamfrance-export.fr/infos-sectorielles/21669/21669-augmentation-du-nombre-de-clients-de-banque-en-ligne-en-2022> visité le 15/03/2025 à 8 :55

<sup>3</sup> <https://www.babyloneconsulting.fr/nos-articles/banque-omnicanal-comment-orchestrer-les-canaux-pour-une-experience-fluide-3/> visité le 11/03/2025 à 10 :40

### Section 3 : L'expérience client dans un environnement phygital :

Cette section sera dédiée à l'émergence du phygital et à son impact sur l'expérience client. Nous examinerons comment la fusion entre les interactions physiques et digitales transforme la relation client, en nous appuyant sur les nouvelles technologies comme les iBeacons, la réalité augmentée et les expériences connectées. Enfin, nous analyserons les différentes typologies d'expériences phygital et leur rôle dans l'amélioration du parcours client.

#### 1. L'expérience client phygital :

L'expérience client phygital repose sur l'intégration du digital dans les points de contact physiques pour offrir une interaction plus fluide et engageante. Elle permet aux entreprises d'enrichir l'expérience client en combinant les avantages du numérique et du présentiel, améliorant ainsi la personnalisation et la satisfaction.

##### 1.1. Définition de l'environnement phygital :

Comme le souligne Wided Batat dans son ouvrage *Luxe et expérience client*, le phygital constitue un écosystème global qui favorise l'intégration entre les expériences physiques et digitales. Il assure ainsi une continuité fluide entre l'univers en ligne et hors ligne, offrant une expérience client cohérente et harmonisée.<sup>1</sup>

En d'autres termes, le phygital désigne un environnement de consommation où les entreprises instaurent des passerelles entre les canaux physiques (offline) et numériques (online). L'objectif est d'offrir aux clients une transition fluide entre ces univers, tout en garantissant une expérience cohérente et homogène à chaque étape de leur parcours.<sup>2</sup>

Le phygital peut ainsi être décrit comme un espace de vente physique enrichi par l'intégration des données et des outils issus du numérique, dans le but d'optimiser l'expérience client et d'améliorer l'efficacité de l'offre proposée.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Batat, Wided . « *Luxe et expérience client - 2e éd. : Les enjeux du phygital, de la responsabilité sociale et de la culture digital natives* ». Dunod2022. P.55

<sup>2</sup>BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), *Le marketing expérientiel*. Op.cit. P.78

<sup>3</sup>Batat, Wided « *Luxe et expérience client* ». Op.cit. P.57

Le phygital ne se limite pas à une simple stratégie omnicanale ; il s'agit d'un écosystème global qui fusionne harmonieusement les mondes physique et digital. Plutôt qu'une approche fragmentée, il repose sur un modèle dynamique et interconnecté visant à offrir une expérience fluide et cohérente au consommateur. Que ce soit en magasin, sur un site e-commerce, via une application ou à travers les réseaux sociaux, l'enjeu est de créer une continuité entre ces environnements hybrides afin d'apporter une valeur ajoutée tangible et immersive.<sup>1</sup>

### **1.2. Le continuum et l'évolution de l'expérience client digitale DCX dans l'environnement phygital :**

L'évolution de l'expérience client digitale (DCX) repose sur une continuité entre les interactions physiques et numériques. Un exemple concret de cette transition est l'intégration d'iPads dans les boutiques de luxe. Ces dispositifs permettent aux clients d'accéder en temps réel aux produits indisponibles en magasin, garantissant ainsi une fluidité entre l'expérience physique et digitale.

Cette approche illustre ce que l'on peut appeler une DCX fonctionnelle : elle optimise l'expérience en rendant le parcours client plus pratique et efficace, sans pour autant intégrer une dimension émotionnelle forte, comme l'interaction humaine avec un conseiller de vente. Autrement dit, la DCX fonctionnelle vise avant tout à éliminer les frictions, à l'image des sites e-commerce qui privilégient la rapidité de chargement, la clarté des informations et la simplicité du processus d'achat. Cependant, si elle améliore l'expérience utilisateur, elle ne constitue pas en soi un avantage concurrentiel durable, car elle peut facilement être reproduite par la concurrence.

À l'inverse, la DCX expérientielle va au-delà de la simple fonctionnalité en proposant une immersion complète dans l'univers de la marque. Elle repose sur un équilibre subtil entre les composantes technologiques, émotionnelles et relationnelles, créant ainsi une connexion plus forte avec le client.

Ce constat met en évidence un point clé : la perception de la DCX varie selon plusieurs facteurs, notamment le canal utilisé, la nature du produit ou encore les attentes du consommateur. Par exemple, un client peut opter pour une expérience purement transactionnelle sur son ordinateur, privilégiant la rapidité et l'efficacité, tandis qu'il cherchera un contenu plus immersif via des vidéos ou des magazines interactifs sur son smartphone.<sup>2</sup>

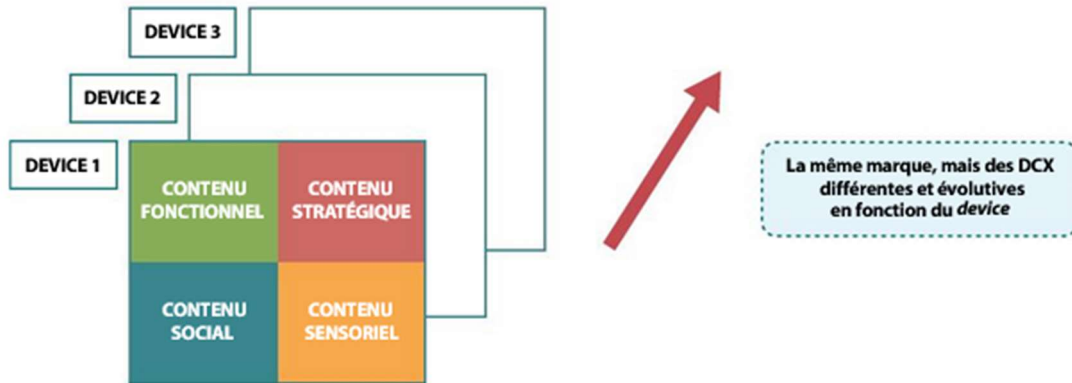
---

<sup>1</sup>Batat, Wided. « *Luxe et expérience client* ». Op.cit. P.57

<sup>2</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), « *Le marketing expérientiel* ». Op.cit. P-P.18-19.

Le graphique suivant présente les différentes étapes de développement de l'expérience client digitale, depuis la simple présence en ligne jusqu'à la personnalisation poussée des interactions :

Figure N°4 : Processus d'évolution de la DCX



Source : BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), *Le marketing expérientiel*. Op.cit. P.19

La DCX repose sur des composantes similaires, dont l'évolution varie selon le « devise » utilisé par la marque, ce qui favorise la création de multiples expériences digitales pour une même enseigne. <sup>1</sup>

### 1.3. L'expérience phygital :

Avec l'évolution des technologies et des outils numériques, de nouvelles expériences clients hybrides ont vu le jour. Ces expériences ne se limitent ni au physique ni au digital, mais reposent sur une fusion harmonieuse de ces deux univers. De cette synergie est né un troisième environnement : le phygital, où les atouts du monde réel et du numérique se combinent pour offrir une expérience enrichie, immersive et fluide. <sup>2</sup>

Le concept de l'expérience client phygitale a connu un essor significatif ces dernières années, alors que les entreprises cherchent à intégrer de manière fluide les points de contact physiques et numériques afin d'optimiser le parcours client.

<sup>1</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), « *Le marketing expérientiel* ». Op.cit. P-P.18-19.

<sup>2</sup> Ibid. P.78

Fondamentalement, l'expérience client phygitale désigne la fusion des éléments physiques et digitaux dans les interactions d'un client avec une marque ou une organisation.

Cette approche vise à exploiter les avantages des deux environnements pour offrir une expérience plus immersive et personnalisée.

Dans cette approche, les entreprises cherchent à offrir une expérience cohérente et interconnectée, où les clients peuvent interagir avec une marque à la fois dans des environnements physiques (comme les magasins, les points de vente) et digitaux (comme les sites web, les applications mobiles, les réseaux sociaux). Par exemple, un client peut commencer son parcours en ligne en recherchant un produit, puis se rendre en magasin pour l'essayer, et finalement acheter le produit via une application mobile.<sup>1</sup>

L'une des principales caractéristiques de l'expérience client phygitale est l'intégration de la technologie dans les espaces physiques. Les enseignes de distribution, par exemple, adoptent des écrans interactifs, des applications de réalité virtuelle et même de réalité augmentée pour enrichir l'expérience en magasin et offrir aux clients un parcours d'achat plus engageant et personnalisé.

Cette combinaison d'éléments digitaux et physiques permet aux entreprises de collecter des données précieuses sur le comportement, les préférences et les interactions des clients, afin de personnaliser davantage l'expérience et proposer des produits et services sur mesure.

Une autre caractéristique clé de l'expérience phygitale est l'accent mis sur l'engagement multidimensionnel. Les clients ne sont plus de simples spectateurs passifs des offres d'une marque ; ils participent activement à la cocréation de leur expérience. L'approche phygitale encourage l'interaction des clients avec la marque à travers de multiples points de contact, physiques et numériques, leur permettant ainsi de vivre une expérience plus immersive et globale.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), « *Le marketing expérientiel* ». Op.cit. P.78.

<sup>2</sup>Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. “”*Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*”. In *Journal of Marketing*. SAGE Publishing (Vol. 80, Issue 6.P.69). (2016).

## **2. Technologies et impact du phygital :**

### **2.1. L'usage des iBeacons :**

Il s'agit d'un petit dispositif équipé de la technologie Bluetooth, conçu pour faciliter l'interaction entre une entreprise et ses clients en magasin, en leur envoyant des notifications ou des données ciblées sur leurs smartphones.

Introduit pour la première fois par Apple en 2016, ce dernier utilise la technologie Bluetooth pour enrichir l'interaction entre une entreprise et ses clients en magasin.

Cette technologie s'appuie sur le principe de la micro localisation. Elle offre la possibilité de mesurer la distance entre un smartphone et un emplacement spécifique, matérialisé par une balise.

Lorsqu'un client équipé de l'application dédiée et ayant activé son Bluetooth entre dans la zone de couverture, il reçoit des notifications ou des informations personnalisées directement sur son téléphone. Cette technologie ouvre ainsi la voie à une expérience client plus interactive et contextuelle en magasin.

Cet exemple illustre parfaitement l'importance de la fusion entre l'environnement physique et digital et contribue grandement à la digitalisation de l'expérience client au niveau des points de ventes.<sup>1</sup>

### **2.2. Impact et adoption des iBeacons :**

L'adoption des iBeacons connaît une croissance significative, témoignant de leur pertinence dans l'amélioration de l'expérience client. Selon une étude, le marché mondial des iBeacons était estimé à 1,2 milliard USD en 2023 et devrait atteindre 14,6 milliards USD d'ici 2032, avec un taux de croissance annuel composé (CAGR) de 316% sur cette période.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), “*Le marketing expérientel*”, Op.cit, P.80.

<sup>2</sup> <https://dataintelo.com/report/ibeacon-market> visité le 16/03/2025 à 10 :03

Aux États-Unis, 75% des grandes entreprises du retail ont déjà déployé des technologies de proximité comme les iBeacons pour enrichir l'expérience client en magasin. Cette adoption massive s'explique par leur capacité à offrir des interactions personnalisées et contextualisées.<sup>1</sup>

En effet, 73% des consommateurs déclarent que les notifications personnalisées reçues via des iBeacons améliorent leur expérience d'achat.<sup>2</sup>

Ces chiffres soulignent l'efficacité des iBeacons pour créer un lien plus fort entre les clients et les marques, tout en transformant l'expérience en magasin en une interaction à la fois digitale et humaine.

### **2.3. L'expérience « quantified-self » :**

Le quantified-self ou l'auto quantifiable est un autre aspect de l'expérience phygitale qui mets l'accent sur l'expérience auto-quantifiée.

C'est une pratique qui consiste à mesurer, analyser et suivre ses propres données personnelles grâce à des outils technologiques (objets connectés, applications mobiles, capteurs, etc.). L'objectif est de mieux comprendre ses comportements, ses habitudes et ses performances dans divers domaines (santé, activité physique, sommeil, nutrition, productivité, etc.) afin de les optimiser ou de les améliorer.

En d'autres termes, c'est une démarche où l'individu devient acteur de sa propre surveillance et de son développement personnel, en utilisant des données quantifiées pour prendre des décisions éclairées sur son mode de vie.

À l'avenir, les objets connectés deviendront un élément central de toutes les expériences de consommation, que ce soit à domicile ou en magasin. Ces dispositifs permettront aux entreprises, quel que soit leur secteur d'activité, de créer des expériences sur mesure, optimisées et alignées sur les attentes de leurs clients. Parmi les exemples d'expériences phygitales figurent la réalité augmentée, les services de conciergerie numériques et les innovations issues de l'impression 3D.

---

<sup>1</sup> <https://www.businessinsider.com/intelligence/future-of-retail-in-store-experience> visité le 16/03/2025 à 10.30

<sup>2</sup> <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer/> visité le 16/03/2025 à 10 :05

### 2.3.1. Adoption et partage des données de santé :

Les consommateurs sont de plus en plus ouverts à l'idée de partager leurs données de santé, mais ils deviennent également plus sélectifs quant aux entités avec lesquelles ils les partagent. Selon une étude, 90% des consommateurs sont prêts à partager leurs données de santé avec au moins une entité, qu'il s'agisse de leur employeur, de leur assureur ou de professionnels de santé.<sup>1</sup>

Cette tendance s'accompagne d'une volonté de bénéficier d'avantages concrets en échange de ces données. Par exemple selon une étude de PWC intitulée "The Wearable Future », 70% des consommateurs sont prêts à porter des dispositifs de suivi de santé fournis par leur employeur si cela leur permet de bénéficier d'une réduction sur leurs primes d'assurance.<sup>2</sup>

### 2.3.2. Utilisation des applications de santé :

Les applications de santé et de bien-être connaissent une adoption massive. Près de 50% des Américains utilisent des applications pour suivre leur sommeil et leur poids, tandis que 20% se tournent vers des applications de gestion des médicaments et de santé.

Cette tendance ne se limite pas aux États-Unis : le taux d'installation des applications de santé mobiles a augmenté de 65% à l'échelle mondiale, avec une hausse spectaculaire de 135% en Corée du Sud.<sup>3</sup>

### 2.3.3. Adoption des dispositifs portables :

Les dispositifs portables, tels que les montres connectées (Fitbit, Apple Watch) ou les trackers d'activité, jouent un rôle central dans la pratique du quantified-self. Aux États-Unis, 1 adulte sur 5 utilise déjà un dispositif portable pour suivre son activité physique ou sa santé. Ces outils permettent aux utilisateurs de surveiller en temps réel leurs performances et d'adapter leur mode de vie en conséquence.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> KNOWLES. (M.), KRASNIANSKY. (A.), NAGAPPAN. (A.): "The new era of consumer engagement: Insights from Rock Health's ninth annual Consumer Adoption Survey". Rock Health. 18 mars 2024. P. 6.

<sup>2</sup> Consumer Intelligence. "The wearable future." Price Waterhouse Coopers. Series. 2014.P-P.5-29.

<sup>3</sup> Akgün, A., & Soygüder, S. (2024). A review of mobile health application rating scales. Journal of Optimization & Decision Making, 2(2), 535-544. P. 3.

<sup>4</sup> FOX. (S.), DUGGAN. (M.): "Tracking for Health". Pew Research Center. 28 janvier 2013. P. 2

### **2.3.4. Perception des consommateurs et défis pour les entreprises :**

Une étude menée par Damala et ses collaborateurs en 2008 sur l'expérience physique et digitale, ainsi que sur la perception des consommateurs, révèle que certains adoptent ces comportements parce qu'ils perçoivent les expériences phygiales comme innovantes, captivantes et utiles. En revanche, d'autres les rejettent ou les jugent inutiles, les considérant comme de simples gadgets technologiques. <sup>1</sup>

« Les attitudes des consommateurs quant à l'utilisation des technologies connectées dans leurs expériences de consommation et leurs habitudes quotidiennes sont caractérisées par l'ambivalence » <sup>2</sup>

Selon Rigby, les entreprises ont encore une compréhension limitée de ce qui rend ces expériences phygiales véritablement utiles pour les consommateurs, en raison du caractère récent des technologies intégrées. <sup>3</sup>

### **3. Typologies de l'expérience client dans l'environnement phygital :**

L'environnement phygital compte six catégories principales d'expérience client. Chaque catégorie regroupe et dispose de plusieurs outils qui ont pour finalité de répondre aux besoins spécifiques de l'expérience client digitale, tout en créant de la valeur à la fois pour l'entreprise et ses clients. <sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), « *Le marketing expérientiel* ». Op.cit. P-P.80-81.

<sup>2</sup> Ibid. P.84.

<sup>3</sup> Darrell K.Rigby, « *Digital-physical mashups* », Harvard Business Review, vol. 92, n° 9. 2014.P-P. 84-92

<sup>4</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), « *Le marketing expérientiel* ». Op.cit. P.86.

Cette figure met en lumière les formes variées que peut prendre l'expérience phygitale, en fonction des technologies utilisées et du niveau d'implication émotionnelle du client.

**Figure N° 5 : Six typologies de l'expérience client phygitale**



**Source :** BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), Le marketing expérientiel. Op.cit. P.86

### 3.1. L'expérience connectée et l'expérience web :

#### 3.1.1. L'expérience connectée :

En 2017 le cabinet McKinsey a publié une étude portant sur le développement et l'usage des objets connectés (IOT) à travers le monde. Il prévoit que d'ici 2025 l'enjeu économique des IOT sera de plus de 11 trillions de dollars.

Une croissance importante qui laisse prévoir une démultiplication et une démocratisation de l'usage des IOT.

Aujourd'hui les objets connectés jouent un rôle essentiel dans l'expérience client moderne. Les entreprises doivent les intégrer pleinement dans leurs stratégies digitales, non seulement pour enrichir l'expérience client, mais aussi pour en faire un canal de communication direct et interactif avec leurs clients. Cela permet de créer des interactions plus personnalisées, engageantes et utiles, tout en renforçant la relation entre la marque et ses consommateurs.

A travers l'intégration de la technologie IOT, l'expérience connectée permet d'établir une relation et un lien entre l'univers physique et digital avec comme principal avantage la possibilité de bénéficier des interactions qui partagent des pratiques de consommations similaires.

Outre le fait que les IOT assurent et offrent la possibilité de collecter des données clients en temps réel ainsi qu'un retour quantitatif sur l'expérience client, ils constituent un levier d'amélioration de l'objet en soit par une compréhension améliorée de son utilisation par le consommateur. <sup>1</sup>

### **3.1.2. L'expérience web :**

La logique de création d'une expérience web satisfaisante et sur le plan fonctionnel et émotionnel transcende le mode opératoire des sites e-commerce qui ne permet pas d'apporter un réel avantage concurrentiel.

L'enjeu réside dans la capacité des entreprises à proposer des sites internet immersifs grâce à l'intégration et l'adaptation des cinq éléments sensoriels aux web. Cela peut être réalisé en utilisant plusieurs outils et techniques numériques afin de créer des expériences Web et non pas seulement des pages Web.<sup>2</sup>

#### **Le visuel dans l'expérience Web :**

L'optimisation de l'expérience visuelle sur le Web repose sur plusieurs leviers stratégiques visant à capter l'attention et à offrir une interaction mémorable aux utilisateurs :<sup>3</sup>

- La suggestion d'une page d'accueil caractérisée par des éléments visuels convaincants est présentée. Il est impératif que l'interaction initiale avec le site Web produise une impression significative.
- La promotion d'une notion ou d'un design propre à la marque et à son emplacement.
- La proposition de schémas chromatiques et de représentations visuelles standardisés haute définition accompagnée d'une représentation graphique uniforme
- L'amélioration du style rédactionnel et de la police
- L'utilisation d'avatar interactifs

---

<sup>1</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), "*Le marketing expérientiel*". Op.cit, P.86

<sup>2</sup> Ibid.P.89

<sup>3</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), *Le marketing expérientiel*. Op.cit. P.89

**Le touché dans l'expérience web :**

L'intégration du touché dans le site web peut être réalisée à travers des actions comme :<sup>1</sup>

- Offrir une perspective globale tout en permettant un zoom sélectif ;
- Incorporer des présentations de haute qualité et des vidéos en plein écran ;
- Offrir une présentation en 3D des objets, avec une perspective à 360° et hyperréelle.
- Intégrer des visualisations interactives et alternatives grâce à des démonstrations.

**L'ouïe dans l'expérience Web :**

Dans les expériences numériques, l'aspect sonore joue un rôle crucial pour l'immersion. On peut le modifier en effectuant les actions suivantes :<sup>2</sup>

- Offrir une signature sonore distincte et associée à l'identité de la marque
- Diversifier la musique sur le site en offrant plusieurs alternatives au visiteur
- Mettre à disposition des outils de gestion du son
- Proposer une ambiance sonore relaxante
- Intégrer des effets sonores lors des clics
- Offrir une sélection de voix pour la narration Utiliser un ton mesuré.
- Proposer une option pour la narration en plusieurs langues.

**L'odorat dans l'expérience Web :**

Pour l'adaptation de l'odorat, les entreprises peuvent envisager deux mesures principales :<sup>3</sup>

- Suggérer une empreinte olfactive.
- Incorporer des émetteurs dans des dispositifs connectés en boutique ou sur des écrans de diffusion.

---

<sup>1</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), *Le marketing expérientiel*. Op.cit. P.91

<sup>2</sup> Idem.P.91

<sup>3</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), *Le marketing expérientiel*. Op.cit. p.91

**Le goût dans l'expérience web :**

C'est l'un des éléments les plus importants mais les plus difficiles à intégrer dans une logique d'expérience web. Cependant quelques actions peuvent être envisagées :

Pour faire vivre une véritable expérience sensorielle aux consommateurs, il faut aller au-delà d'une simple description et offrir un contenu riche et immersif. Raconter une histoire captivante autour du produit, organiser des dégustations où chaque saveur s'inscrit dans l'univers de la marque, et collaborer avec des chefs pour donner des repères gustatifs concrets sont autant de moyens d'engager le public. Enfin, des visuels percutants et de haute qualité doivent compléter cette approche pour transmettre le goût et l'émotion à travers l'image. <sup>1</sup>

**3.2. Expérience de réalité virtuelle et augmentée et l'expérience socio numérique :****3.2.1. Expérience de réalité virtuelle et augmentée :**

On peut concevoir l'expérience client digitale en exploitant les technologies de la réalité virtuelle ou de la réalité augmentée. Ces technologies visent à étendre l'expérience réelle dans le monde virtuel, ou vice-versa, allant du milieu virtuel vers une visualisation dans le monde réel grâce à la réalité augmentée. Cette dernière a pour but d'intégrer le monde virtuel dans notre vie quotidienne via des objets connectés, comme les Google Glass. Ces lunettes permettent de projeter le contenu numérique dans la sphère réelle.

Ces technologies permettent de créer cette nouvelle forme d'expérience en particulier la réalité virtuelle qui permet aux consommateurs d'être plongés dans le monde virtuel crée de toute pièce ou même d'être dans une extension du monde réel.

L'expérience est à la fois visuelle, auditive et sensorielle. Et si la personne est équipée avec les dispositifs adéquats comme les gants et les vêtements connectés elle peut alors ressentir certaines sensations reliées au toucher ou à diverses actions.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), *Le marketing expérientiel*, Op.cit. P.92

<sup>2</sup> Ibid. P.93

### **3.2.1. L'expérience socio numérique :**

Les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel et significatif dans la relation client.

En 2017 une étude réalisée par Gartner a déclaré que d'ici 2020, 85% des échanges avec un client se feront sans interaction humaine côté marque.

Une autre étude réalisée prévoit que d'ici 2030, près de 67% des interactions entre les marques et les consommateurs via des canaux numériques (en ligne, mobiles, etc.) seront prises en charge par des outils intelligents, remplaçant en grande partie l'intervention humaine actuelle.<sup>1</sup>

Ainsi, à l'ère numérique contemporaine caractérisée par un nombre croissant d'interactions en ligne avec les consommateurs, il est impératif d'intégrer les réseaux sociaux dans la formulation d'une stratégie numérique axée sur l'expérience client.

Il est essentiel pour les professionnels du marketing et de la communication de reconnaître les attentes de leurs clients sur les plateformes sociales et de classer les types uniques d'expériences client associés à chaque réseau social, permettant ainsi de personnaliser le mix social expérientiel et de proposer une expérience sociale enrichissante.<sup>2</sup>

### **3.3. L'expérience digitale récréative et l'expérience digitale cyborg :**

#### **3.3.1. L'expérience digitale récréative :**

L'expérience client digitale peut également englober des technologies numériques de création. Ces outils numériques peuvent être utilisés à trois buts majeures :<sup>3</sup>

- Concrétiser la création en créant des objets en partant de l'univers virtuel vers le réel comme par exemple les impressions en 3D d'objets conçus en ligne.
- Améliorez la création actuelle en faisant appel aux technologies basées sur l'intelligence artificielle (AI).
- Contrôler la création : cette pratique se manifeste par l'emploi d'applications qui offrent la possibilité de surveiller sa consommation dans une perspective de quantification personnelle (quantified-self).

---

<sup>1</sup><https://www.francenum.gouv.fr/guides-et-conseils/developpement-commercial/gestion-de-la-relation-client/experience-client-dici> visité le 04/03/2025 à 15 :04

<sup>2</sup> BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), *Le marketing expérientiel*. Op.cit. P.93

<sup>3</sup> Ibid.P.94

### **3.3.2. L'expérience digitale cyborg :**

Il s'agit d'une expérience client qui intègre des robots humanoïdes. Les robots dotés d'intelligence humaine gagnent progressivement du terrain lors des manifestations orchestrées par les sociétés et commencent à être intégrés dans l'expérience client numérique.

On distingue diverses sortes de robots, et leur emploi est déterminé par la fonction que l'entreprise souhaite leur conférer. Par exemple, le robot réceptif au Japon sert d'hôtesse dans les boutiques haut de gamme.

Aujourd'hui, ils constituent un enjeu majeur pour lier le monde réel au monde virtuel et garantir une expérience client numérique fluide, sensorielle, émotionnelle, ininterrompue et gratifiante. Pour créer une expérience client numérique inoubliable et plaisante, il est indispensable de combiner l'usage des outils technologiques comme les smartphones, les tablettes ou les objets connectés à la satisfaction de trois fonctions essentielles de l'expérience client.<sup>1</sup>

### **Conclusion du chapitre :**

Ce chapitre, dédié à l'expérience client dans l'ère du digital, nous a permis de comprendre ses fondements, son évolution et son intégration dans un environnement phygital. Nous avons d'abord défini ses composantes essentielles et distingué CX et UX. Ensuite, nous avons analysé l'impact de la digitalisation et de l'omnicanalité, notamment dans le secteur bancaire. Enfin, nous avons exploré le phygital, ses technologies clés et son rôle croissant dans l'amélioration de l'expérience client.

---

<sup>1</sup>BATAT (Wided), FROCHOT (Isabelle), *Le marketing expérientiel*. Op.cit. P-P.95-96

# Chapitre 2

## Chapitre 2 : Généralité sur le paiement mobile

Ce chapitre se divise en deux sections : la première présente la digitalisation du secteur bancaire, en expliquant ses fondements, ses enjeux et les principales innovations liées aux services financiers. La seconde est consacrée au paiement mobile, en détaillant ses typologies, ses caractéristiques, ses avantages et les freins à son adoption, ainsi qu'en analysant son développement en Algérie.

### Section 1 : Les banques et leurs digitalisations :

Tout au long de cette section, nous définirons les bases du secteur bancaire en présentant son rôle, ses activités principales et ses canaux de distribution. Nous analyserons ensuite l'impact de la digitalisation sur les banques, en précisant la différence entre numérisation, digitalisation et transformation digitale. Enfin, nous étudierons l'émergence des services bancaires numériques et l'état d'avancement de la digitalisation bancaire en Algérie.

#### 1. Les banques et leurs digitalisations :

Les banques, en tant qu'acteurs majeurs de l'économie, ont toujours joué un rôle central dans le financement, la gestion des échanges et le soutien aux activités économiques. Cependant, avec l'évolution rapide des technologies et la montée en puissance du digital, ces institutions font face à de profondes transformations. Cette section propose d'explorer l'univers bancaire et d'analyser sa transition progressive vers la digitalisation.

##### 1.1. Définition de la banque :

Selon la définition du Cambridge Dictionary, une banque est "une organisation où les particuliers et les entreprises peuvent investir ou emprunter de l'argent, le convertir en devise étrangère, etc., ou un bâtiment où ces services sont proposés"<sup>1</sup>

« Une banque est une entreprise qui gère l'argent des autres. Elle joue un rôle d'intermédiaire entre les personnes qui souhaitent épargner leur argent et celles qui ont besoin de financements »<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/bank> visité le 13/04/2025.

<sup>2</sup> Nicolas, B. « Définition et rôle d'une banque ». Le Journal de la Finance. (2024, 6 juillet).

Selon Jean-Pierre Patat, Les banques peuvent être définies comme des institutions qui assurent la gestion des comptes de leurs clients, considérés comme des passifs. Ces comptes, mobilisables par chèque ou virement dans la limite des fonds disponibles, représentent aujourd'hui la forme la plus courante de monnaie en circulation, à savoir la monnaie scripturale. Par ailleurs, en accordant des crédits, les banques prises dans leur globalité participent directement à la création monétaire en générant la majorité des ressources nécessaires au financement des acteurs économiques.<sup>1</sup>

Il convient de souligner que le terme « banque » peut revêtir plusieurs significations. Parmi les principales définitions, nous pouvons citer les suivantes :

**Tableau N°4 : Définitions de la banque**

Aspect	Définition
Economique	<p>Une banque est une entreprise qui reçoit les fonds personnels du public, sous forme de dépôts ou d'épargne, et les réemploie en octroyant des crédits et en réalisant diverses opérations financières.</p> <p>Elle joue un rôle d'intermédiaire sur les marchés financiers, entre les émetteurs de titres (actions, obligations) et les investisseurs.</p> <p>Par les crédits qu'elle accorde, la banque participe également à la création monétaire. Elle peut aussi acheter les titres que s'échangent les agents non financiers.<sup>2</sup></p>
Juridique	<p>Les banques sont des personnes morales dont l'activité principale et habituelle consiste à réaliser des opérations bancaires, telles que définies par la loi, et qui sont soumises à la législation et à la réglementation en vigueur.<sup>3</sup></p>

**Source :** Elaboré par nos soins à partir de Pierre BEZBAKH et Sophie GHERARDI, « Dictionnaire de l'économie », Edition la rousse 2011

<sup>1</sup> PATAT. J. P : « *Monnaie, institution financière et politique monétaire.* », Economica, Paris, 1993.P.33

<sup>2</sup> Pierre BEZBAKH et Sophie GHERARDI, « *Dictionnaire de l'économie* », Edition la rousse 2011.P-P.117-118.

<sup>3</sup> Article 110 à 113 de la loi n°90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.

## 1.2. L'activité de la banque de détail :

### a. Distribution de crédits :

Une opération de crédit consiste à mettre des fonds à disposition d'un particulier ou d'une entreprise, avec un engagement de remboursement sur une période définie. Elle peut aussi inclure des garanties ou sûretés facilitant l'accès au crédit.

### b. Collecte de dépôts :

La collecte de fonds auprès du public consiste à recevoir des dépôts d'argent de la part de tiers, particuliers ou entreprises, par une entité agréée. Principalement assurée par les établissements de crédit, cette activité peut être rémunérée par des intérêts, les fonds étant ensuite réutilisés pour financer leurs propres opérations. Ces institutions ont l'obligation de restituer les sommes déposées à tout moment sur demande.

### c. Gestion des moyens de paiement :

La gestion des moyens de paiement constitue une fonction centrale de la banque de détail. Elle permet aux clients d'accéder aux fonds crédités sur leur compte (salaires, prestations, revenus divers) et de les utiliser via différents canaux : chèques, retraits, paiements par carte ou virements.

### d. Autres services :

Les services bancaires peuvent également inclure des solutions technologiques telles que les distributeurs automatiques, les cartes prépayées, les centres d'appel disponibles 24h/24, l'accès en ligne aux comptes, les simulateurs de crédit ou encore les portefeuilles électroniques.<sup>1</sup>

## 1.3. Les canaux de distribution des banques :

Dans le secteur bancaire, les canaux de distribution occupent une place centrale dans la mise en relation entre les produits et services financiers et les clients. Ils constituent les points de contact à travers lesquels les banques rendent accessibles leurs offres, facilitant ainsi l'interaction, la souscription et la gestion des services par les usagers. Ces canaux peuvent être catégorisés en deux types : physiques et digitaux.

---

<sup>1</sup> <https://www.economie.gouv.fr/facileco/banque> visité le 13/04/2025 à 15 :50

**a. Les agences physiques :**

Les agences bancaires offrent un accompagnement personnalisé pour les opérations complexes, les conseils experts et les démarches sensibles, en privilégiant la relation humaine.<sup>1</sup>

**b. Distributeurs automatiques de billets (DAB/GAB) :**

Les DAB/GAB permettent des opérations courantes en libre-service (retraits, dépôts, consultation de solde), disponibles 24/7 dans et hors agences. Certaines banques mutualisent leurs réseaux pour optimiser coûts et couverture géographique.

**c. La banque en ligne :**

La banque en ligne permet aux clients de gérer leurs comptes et d'effectuer des opérations bancaires (virements, paiements, souscriptions, etc.) de manière autonome, à distance, 24h/24, via des sites web sécurisés et depuis n'importe quel appareil connecté à Internet.

**d. Les applis bancaires mobiles :**

Très prisées, offrent une gestion financière rapide et intuitive (solde, virements, paiements, notifications) avec parfois des outils de budget, le tout optimisé pour smartphones.

**e. Sites web :**

Accès sécurisé 24/7 aux comptes et services bancaires en ligne (virements, Bourse, relevés). Messagerie, coffres-forts numériques et newsletters inclus. Option visioconférence disponible.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Epinette, O. et Sahut, J-M. « *La banque directe : canal de distribution viable ?* ». Institut National des Télécommunications - Département Gestion à Evry.P-P.6-9.

<sup>2</sup> <https://www.canada.ca/fr/agence-consommation-matiere-financiere/services/activites-bancaires/services-bancaires-en-ligne.html> visité le 15/04/2025 à 10 :50

## 2. La transition digitale des banques :

La transition digitale des banques représente un changement profond dans leur mode de fonctionnement, marquant le passage d'un modèle traditionnel à un modèle numérique. Cette évolution, impulsée par les progrès technologiques et les attentes des clients, consiste à intégrer des outils digitaux dans toutes les facettes de l'activité bancaire, des services aux processus internes.

Elle vise non seulement à améliorer l'efficacité opérationnelle, mais aussi à offrir une expérience client plus fluide et personnalisée, en réponse aux nouvelles exigences du marché.

### 2.1. La digitalisation et la numérisation :

La digitalisation est un processus continu d'innovation qui introduit de nouveaux outils, services et méthodes, transformant aussi bien la vie quotidienne que le monde du travail. Elle regroupe l'ensemble des techniques et technologies numériques visant à simplifier l'exécution des tâches. Devenue un levier stratégique majeur, elle permet aux entreprises de s'adapter aux mutations constantes de leur environnement.<sup>1</sup>

Cependant il convient de distinguer la digitalisation de la numérisation, deux notions souvent confondues. La numérisation correspond à la conversion d'une donnée physique en un format numérique. La digitalisation, quant à elle, intervient dans un second temps ; elle vise à optimiser les processus, par exemple en rendant un document numérisé accessible en ligne. Ces deux démarches sont donc complémentaires, mais distinctes dans leurs fonctions et leurs finalités.<sup>2</sup>

### 2.2. La transformation digitale :

La transformation digitale désigne le processus par lequel les entreprises intègrent les technologies numériques dans l'ensemble de leurs activités et de leurs fonctions.<sup>3</sup>

La transformation digitale dans le secteur bancaire consiste à intégrer les technologies numériques dans l'ensemble des activités bancaires, à travers un réseau de canaux, de plateformes et d'outils digitaux visant à rendre l'expérience client plus fluide et efficace.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> ABRIANE A. & Al. « Les déterminants de l'adoption de la digitalisation par les entreprises : Revue de littérature », *Revue Française d'Economie et de Gestion* ». Volume 2 : Numéro 10 » P-P. 272- 279.2021.

<sup>2</sup> <https://www.bynder.com/fr/glossaire/digitalisation/> visité le 14/04/2025 à 14 :45

<sup>3</sup> EL ACHARI Sanaa. HATTAB Samia. « L'impact de la transformation digitale sur le secteur bancaire ». *Journal of Economics, Finance and Management (JEFM)*. ISSN: 2958-7360. Vol. 3, No. 3, July 2024.P.873

<sup>4</sup> *Jurnal Administrare: "A Systematic Review on Banking Digital Transformation"*, *Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, Volume 9, Issue 2, July-December 2022, Pages 543-552.

### **2.3. La diff entre la numérisation, la digitalisation et la transformation digitale :**

La distinction entre numérisation, digitalisation et transformation digitale est essentielle. La numérisation désigne la conversion d'informations analogiques en formats numériques, facilitant l'accès aux données. La digitalisation, quant à elle, s'appuie sur ces technologies pour améliorer et automatiser les processus métiers. Enfin, la transformation digitale va plus loin :

Elle implique une remise en question globale des modèles et stratégies de l'entreprise, portée par les opportunités du numérique.<sup>1</sup>

### **2.5. La digitalisation du secteur bancaire :**

Dans le paysage bancaire actuel, la transformation digitale se trouve à l'avant-garde de la révolution technologique. Elle se caractérise par un déploiement rapide des services numériques, un rythme soutenu de changement, ainsi que des innovations majeures qui redéfinissent les pratiques bancaires traditionnelles.<sup>2</sup>

### **2.6. La définition du digital Banking :**

Le digital Banking désigne l'exécution d'opérations bancaires via des canaux technologiques tels qu'Internet, les applications mobiles, les distributeurs automatiques ou autres interfaces numériques. En numérisant les informations, elle permet des services plus rapides, moins coûteux et moins sujets aux erreurs.

Si la digitalisation représente un avantage économique pour les banques, elle se traduit également par une meilleure expérience client, avec des produits plus accessibles et pratiques. Ce virage numérique s'explique par l'évolution des usages : l'essor d'Internet, les réseaux sociaux, les nouvelles méthodes de collecte de données, ainsi que les attentes croissantes des clients jeunes générations connectées comme clients traditionnels désormais habitués à ces outils.

En d'autres termes, les clients s'orientent aujourd'hui vers des services plus rapides, de meilleure qualité et accessibles à travers des canaux digitaux.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Ali Mohamed. « *Impact de la digitalisation sur la croissance économique au Maroc* ». 2023. hal-04134986. P.5

<sup>2</sup> Jurnal Administrare: “*A Systematic Review on Banking Digital Transformation*”, Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran, Volume 9, Issue 2, July-December 2022, Pages 543-552.

<sup>3</sup> Balkan, B, “*Impacts of digitalization on banks and banking. The Impact of Artificial Intelligence on Governance*”, Economics and Finance, Volume I, 2021, P-P.33-50.

### **2.7. Les typologies de banques :**

Les typologies de banques reflètent la diversité des modèles d'affaires et des services offerts dans le secteur bancaire, influencés par la digitalisation et les attentes des consommateurs nous pouvons citer banques suivantes :

#### **a. La banque digitale :**

Une banque digitale est un établissement financier qui fonctionne principalement en ligne. Elle propose des services tels que l'ouverture de compte, les opérations bancaires et l'assistance client via des canaux numériques comme les applications mobiles et les sites web. Il s'agit d'une banque agréée qui permet à ses clients d'accéder à leurs fonds, d'effectuer des virements et de gérer leurs opérations courantes sans avoir à se rendre physiquement en agence.<sup>1</sup>

#### **b. La néo-banque :**

Le terme néo-banque désigne un établissement financier 100% digital, sans présence physique. Accessible via une application mobile ou un site web, elle propose des services bancaires essentiels comme le compte courant, la carte bancaire, ainsi que d'autres services financiers en ligne.<sup>2</sup>

#### **c. La banque phygitale :**

La banque phygitale repose sur un modèle hybride qui allie le contact humain en agence aux outils digitaux. En combinant le meilleur du physique et du numérique, elle propose une expérience fluide, personnalisée et omnicanale. Grâce à des dispositifs comme les bornes interactives, les applications mobiles ou les automates intelligents, les agences traditionnelles se modernisent tout en préservant la relation client avec les conseillers. Ce modèle vise à rendre le parcours client plus rapide, plus simple et plus agréable.

La banque phygitale représente ainsi une réinvention des agences physiques pour les rendre plus attractives et adaptées aux usages numériques actuels.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> <https://finom.co/fr-fr/blog/traditional-banks-vs-digital-banks/> visité le 14/04/2025 à 16 :12

<sup>2</sup> <https://www.worldremit.com/fr/blog/finance/neobanque> visité le 15/04/2025 à 9 :20

<sup>3</sup> <https://www.academon.fr/banque-phygitale/> visité le 15/04/2025 à 9 :30

Ce tableau compare trois modèles bancaires contemporains, en mettant en évidence leurs caractéristiques et leur degré de digitalisation :

**Tableau N° 5 :** La différence entre la banque digitale, la néo-banque et la banque phygitale

Aspects	Banque digitale	Néo-banque	Banque phygitale
Présence	Pas d'agences physiques, mais peut avoir des distributeurs ou conseillers physiques.	Pas d'agences physiques, tout se fait via application mobile ou web.	Agences physiques modernisées avec intégration d'outils digitaux (bornes, rendez-vous en ligne, files d'attente intelligentes).
Gamme de services	Offre complète similaire à une banque traditionnelle : comptes, crédits, épargne, assurance, bourse.	Offre plus limitée, souvent centrée sur le compte courant et la carte bancaire, avec peu ou pas de crédits ou produits d'épargne.	Offre complète comme une banque traditionnelle, mais avec un parcours client mêlant digital et physique.
Public cible	Large, incluant clients traditionnels cherchant la stabilité d'une banque classique avec services digitaux.	Principalement les jeunes générations et utilisateurs mobiles recherchant simplicité et rapidité.	Clients souhaitant bénéficier à la fois du conseil humain et de la rapidité du digital.
Expérience client	100 % digitale, accessible à tout moment, avec services en ligne et mobile.	100 % digitale, souvent mobile-first, avec ouverture de compte rapide et gestion simplifiée.	Expérience omnicanale, combinant interactions digitales et physiques pour un service personnalisé.
Exemple	BforBank, Hello Bank!	N26, Revolut, Nickel	Banques traditionnelles intégrant des solutions digitales en agence.

**Source :** élaboré par nos soins à partir de <https://skaleet.com/blog/banque-digitale-vs-neobanque-quelles-differences>

Ce que l'on peut conclure, la banque digitale correspond à une banque traditionnelle qui a intégré les technologies numériques pour digitaliser ses services, tout en conservant souvent une présence physique. La néo-banque, quant à elle, est 100% digitale, généralement accessible via une application mobile, avec une offre plus limitée et sans agences physiques.

Enfin, la banque phytitale propose une approche hybride, en combinant les avantages du digital et du présentiel afin de garantir une expérience client complète, fluide et personnalisée.<sup>1,2</sup>

### 3. Les services bancaires digitaux :

#### 3.1. Le E-Banking, (la banque électronique) :

La banque en ligne, souvent appelée E-Banking, Net Banking, Web Banking ou encore "Internet Banking", désigne l'utilisation d'Internet par une banque pour offrir à ses clients une variété de services bancaires, allant de la simple présentation des produits à la gestion à distance des opérations financières. Grâce à cette plateforme virtuelle, les clients peuvent effectuer un large éventail d'activités financières à distance. Elle sert de passerelle sécurisée, permettant aux utilisateurs d'accéder à leurs comptes via un site web protégé. Les fonctionnalités incluent la consultation des soldes, les virements d'argent, le paiement de factures, la demande de prêts ou encore la gestion des investissements. La possibilité d'effectuer des opérations bancaires en toute simplicité, depuis n'importe quel endroit, sans avoir à se rendre physiquement en agence, constitue un avantage attractif.<sup>3</sup>

Ses principaux services :

- Consultation des relevés de compte ;
- Après le téléchargement de certains documents (comme l'avis de prélèvement ou l'avis de rejet), possibilité de consulter les informations relatives à vos virements ;
- Lancement des virements de salaires pour le paiement des factures et/ou des fournisseurs ;
- Mise en œuvre du processus d'encaissement des créances ;
- Gestion optimale de la trésorerie, grâce à l'utilisation des virements pour effectuer les rééquilibrages nécessaires.

---

<sup>1</sup> <https://skaleet.com/blog/banque-digitale-vs-neobanque-quelles-differences> visité le 15/04/2025 à 10 :02

<sup>2</sup> <https://www.bforbank.com/blog/parlons-argent/banques-ligne-neo-banques-differences> visité le 15/04/2025 à 10 :02

<sup>3</sup> OUSSAMA CHENCHEH. « *Les déterminants de l'adoption du E-Banking par les institutions financières et la clientèle organisationnelle, et son impact sur l'approche relationnelle : cas de l'internet-Banking en Tunisie* » Mémoire présenté dans le cadre du programme d'administration des affaires. Université du Québec à Montréal Juillet 2011.

### **3.2. Le Mobile Banking, (la banque mobile) :**

Désigne l'utilisation d'un appareil mobile pour accéder aux services bancaires. Les opérations les plus courantes sont les suivantes :

Les transactions financières : transferts, paiements, dépôts, retraits ou toute autre opération financière.

Les échanges d'informations financières : ils peuvent être initiés par l'institution financière (alerte d'échéance de prêt, offres commerciales, confirmations de transactions, etc.) ou par le client (consultation du solde, demande de relevé, etc.).<sup>1</sup>

## **4. La digitalisation des banques en Algérie :**

La digitalisation du secteur bancaire en Algérie connaît une dynamique croissante, portée par d'importantes avancées technologiques, des initiatives stratégiques ambitieuses et la mise en place de cadres réglementaires récents pour soutenir cette transformation.

### **4.1. État actuel et initiatives en cours :**

Au sein du contexte algérien, l'attention des autorités s'est portée sur l'essor de la monétique et des services bancaires numériques, conscients de leur rôle primordial dans la fluidité des échanges commerciaux et la promotion de l'inclusion financière. Ces initiatives permettent d'offrir des prestations plus rapides et sécurisées, favorisant ainsi l'évolution et la sécurisation du paysage économique.

Le nombre d'internautes en Algérie a atteint 32,09 millions d'utilisateurs en janvier 2023, le taux de pénétration d'Internet s'élève à 70.9% de la population totale au début de 2023. Une analyse indique que les internautes en Algérie ont augmenté de 1,8 million soit (+1.8%) entre 2022 et 2023.

Après la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR), la Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance (CNEP-Banque) et la Banque de Développement Local (BDL), trois autres banques publiques ont également entamé les démarches nécessaires pour se doter du système intégré baptisé Global Banking, comme l'a précisé M. Faïd dans une interview accordée à la revue Indjazat.

---

<sup>1</sup> Lisa Wessels Judy Drennan, "An investigation of consumer acceptance of M-banking", International Journal of Bank Marketing, Vol. 28 Iss 7.P-P.547-549.2010.

En attendant la mise en place complète de ce nouveau système, la Banque Nationale d'Algérie (BNA), le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) et la Banque Extérieure d'Algérie (BEA) ont initié plusieurs projets internes visant à centraliser leurs systèmes d'information existants, afin de préparer la transition numérique.<sup>1</sup>

Les banques privées, à l'image d'Al Baraka Algérie, ont structuré leur transformation digitale autour de plusieurs axes stratégiques : l'expérience client, l'analytique et l'intelligence artificielle, les technologies et processus, la collaboration avec des FinTech, le développement des ressources humaines et de la culture digitale, sans oublier la conformité aux exigences réglementaires.

L'ambition affichée est claire : atteindre un haut niveau de maturité digitale afin de proposer des services toujours plus innovants et compétitifs.<sup>2</sup>

La Banque Extérieure d'Algérie (BEA) s'investit elle aussi activement dans la modernisation des systèmes de paiement et le déploiement de plateformes de banque à distance. Toutefois, cette transformation s'accompagne de défis importants, notamment l'adaptation des compétences du personnel et le respect des standards internationaux.<sup>3</sup>

BNP Paribas El Djazaïr se distingue par une approche personnalisée et innovante de ses services bancaires, avec une attention particulière portée à la qualité du service et à la modernisation digitale.

Pionnière en Algérie dans la digitalisation bancaire, la banque a marqué les esprits en 2017 en inaugurant la première agence digitale sans guichet du pays, permettant aux clients de déposer des chèques via des guichets automatiques multifonctions et d'accéder à une large gamme de services digitaux 24h/24.

Dans le cadre de sa stratégie de transformation, BNP Paribas El Djazaïr a mobilisé un investissement de plus de 13 milliards de dinars sur trois ans, destiné à moderniser ses systèmes d'information, renforcer son réseau d'agences et doubler ses effectifs IT. L'objectif affiché est clair : offrir une expérience client plus fluide, plus accessible et en phase avec les nouvelles attentes du marché.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.aps.dz/economie/174069-digitalisation-trois-banques-publiques-vont-s-equiper-d-un-systeme-d-information-integre> visité le 27/04/2025 à 10 :40

<sup>2</sup> <https://www.albaraka-bank.dz/les-axes-strategiques-de-la-strategie-digitale-al-baraka-algerie/> visité le 27/04/2025 à 10 :40

<sup>3</sup> LAHOUARI RAHALI. « *La BEA est à la pointe de l'innovation bancaire* ». NUMÉRISATION ET DIGITALISATION. INDJAZAT. Juillet 2024.P.51

<sup>4</sup> <https://www.bnpparibas.dz/> visité le 27/04/2025 à 11 :06

Selon le dernier rapport publié par le Groupement d'Intérêt Économique de la Monétique (GIE Monétique), les paiements électroniques en Algérie connaissent une croissance soutenue. Entre janvier et juin 2024, le montant total des paiements électroniques (effectués par TPE, via Internet ou par téléphone mobile) a atteint 59,993 milliards de dinars, contre 38,113 milliards sur la même période en 2023, soit une hausse impressionnante de 57.41%.

Dans le détail, les paiements en ligne affichent une progression remarquable de 63.82% sur un an, atteignant 20,257 milliards de dinars. Le secteur des télécommunications domine toujours l'e-paiement par Internet, concentrant 4,71 millions de transactions sur les 6.62 millions enregistrées. Toutefois, d'autres secteurs suivent une dynamique positive : services administratifs (+70%), transport (+20%) et vente de biens (+9%).

Depuis l'introduction de l'e-paiement en 2016, plus de 4.9 millions de transactions en ligne ont été comptabilisées. Le nombre de web-marchands affiliés au système interbancaire continue également de croître, atteignant 510 adhérents au premier semestre 2024, soit 140 de plus qu'en 2023.

Concernant les paiements par TPE, le montant total des transactions a progressé de 44%, atteignant 20,129 milliards de dinars. Le paiement mobile, basé sur l'utilisation du QR Code, n'est pas en reste : il a enregistré 26.7 millions d'opérations, pour une valeur totale de 19,6 milliards de dinars, soit une augmentation annuelle de 60%.

Pour rappel, le paiement mobile a été officiellement lancé en Algérie en 2022. Initialement réservé aux opérations intra-bancaires (BNA, Al Salam Bank Algeria et Algérie Poste), il repose sur un système de lecture de QR code attribué aux commerçants, permettant des paiements instantanés, sans carte.

Enfin, l'utilisation des distributeurs automatiques de billets (DAB) reste très soutenue. Le nombre d'opérations de retrait est passé de 85,7 millions au premier semestre 2023 à 96.5 millions sur la même période en 2024, pour une valeur totale dépassant 1.804 milliards de dinars.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.aps.dz/economie/176156-e-paiement-le-montant-des-transactions-augmente-de-57-durant-le-1er-semestre> visité le 27/04/2025 à 13 :30

## **4.2. Les solutions digitales proposées par les banques algériennes :**

La digitalisation du secteur bancaire a donné naissance à une panoplie d'outils et de services visant à faciliter l'accès aux opérations financières et à améliorer l'expérience client. En Algérie, cette transformation est en cours, avec des avancées notables, bien qu'encore en décalage par rapport aux standards internationaux.

### **4.2.1. Le e-banking : la banque en ligne**

Le e-banking, ou banque en ligne, désigne l'ensemble des services bancaires accessibles à distance via Internet, les applications mobiles ou d'autres canaux numériques. Il permet aux clients d'effectuer de nombreuses opérations sans avoir à se rendre en agence, telles que :

- La consultation des soldes et de l'historique des opérations ;
- Les virements bancaires nationaux (et internationaux sous certaines conditions) ;
- Le paiement de factures (électricité, eau, téléphone, internet...)
- Le rechargement téléphonique ;
- La commande de chèques et de cartes bancaires ;
- La réception d'alertes et de notifications par SMS ou e-mail.

#### **4.2.1.1. Les banques algériennes proposant des services de e-banking**

Plusieurs établissements bancaires en Algérie ont intégré ces services dans leur offre, notamment :

- BNP Paribas El Djazaïr
- Banque Populaire d'Algérie (BPI)
- Banque Nationale d'Algérie (BNA)
- BADR Bank
- Société Générale Algérie
- Crédit Industriel et Commercial (CIB)

Bien que le e-banking soit en pleine croissance en Algérie, il reste relativement basique. Les restrictions bancaires, notamment sur les transactions internationales, constituent un frein. Néanmoins, avec l'évolution rapide des technologies et des usages, une amélioration progressive est attendue.

### **4.2.2. Les terminaux de paiement électroniques (TPE)**

Les TPE permettent aux commerçants d'accepter les paiements par carte bancaire de manière sécurisée.

- TPE avec insertion de carte : fonctionnement traditionnel avec saisie du code PIN.
- TPE sans contact (NFC) : permet le paiement par simple approche de la carte ou du smartphone, sans saisie de code pour les petits montants.

Ces solutions contribuent à l'expansion des paiements électroniques dans les commerces physiques.

### **4.2.3. Les distributeurs et guichets automatiques :**

#### **4.2.3.1. DAB – Distributeur Automatique de Billets**

Les DAB permettent aux clients de retirer de l'argent liquide à tout moment à l'aide de leur carte bancaire. Ils sont disponibles en libre-service 24h/24 et installés dans des zones stratégiques comme les agences, centres commerciaux, ou lieux publics.

#### **4.2.3.2. GAB – Guichet Automatique de Banque**

Le GAB propose une gamme de services élargie au-delà du simple retrait :

- Dépôt d'espèces ou de chèques ;
- Virements entre comptes bancaires ;
- Paiement de factures ;
- Commande de chéquiers ;
- Impression de relevés de compte.

Ces dispositifs autonomes participent à la modernisation du système bancaire, en facilitant l'accès aux services pour une clientèle de plus en plus connectée.

## Section 2 : Le paiement mobile

Tout au long de cette section, nous définirons le concept de paiement mobile en expliquant son fonctionnement et ses différentes typologies. Nous clarifierons la distinction entre paiement mobile (m-payment) et services bancaires mobiles (m-banking), puis nous analyserons ses principales caractéristiques et ses avantages. Enfin, nous examinerons les freins à son adoption, l'état de son développement en Algérie, ainsi que les facteurs clés de succès liés à l'amélioration de l'expérience client.

### 1. Définition d'un système de paiement mobile :

Selon la Banque des Règlements Internationaux, un système de paiement désigne un dispositif structuré réunissant des instruments, des procédures et des règles permettant d'assurer le transfert de fonds entre les différents acteurs impliqués. Ce mécanisme fonctionne généralement sur la base d'un accord entre les participants et l'entité qui gère le système, en s'appuyant sur une infrastructure technique spécifique convenue à l'avance pour réaliser les transactions.<sup>1</sup>

#### 1.1. Définition et fonctionnement du paiement mobile :

Le paiement mobile désigne une forme de paiement électronique permettant aux utilisateurs d'effectuer des transactions financières directement depuis leurs appareils mobiles, comme les smartphones ou les tablettes. Cette méthode s'appuie sur différentes technologies, notamment les portefeuilles électroniques, la communication en champ proche (NFC), les codes QR ou encore les paiements par SMS. Ce mode de paiement séduit par sa praticité, sa rapidité et les garanties de sécurité qu'il propose. Il connaît un essor particulier dans les régions où l'accès aux services bancaires classiques reste limité, notamment dans certains pays en développement.<sup>2</sup>

Le paiement mobile, souvent appelé m-paiement, désigne toute opération financière réalisée à l'aide d'un téléphone portable. Il s'agit principalement des transactions où le mobile est utilisé pour initier ou valider un paiement. À ce titre, il se distingue du mobile banking (ou m-banking), qui englobe un éventail plus large de services financiers, tels que la consultation de compte, la gestion d'investissements ou encore des fonctionnalités d'assistance comme la localisation d'agences.

---

<sup>1</sup> Règlements Internationaux des Banque. « *Principes fondamentaux pour les systèmes de paiement d'importance systémique* ». Janvier 2001.P.15

<sup>2</sup> Wiley, Danita Hunter. « *Mobile Payment Technologies For Business: A Comprehensive Guide to Mobile Payment Systems Used by Consumers and Merchants* ». 2014

Cela dit, les contours du m-paiement peuvent varier selon les sources. Par exemple, certains incluent les transferts de fonds de compte à compte (plutôt liés au m-banking), les paiements en points de fidélité (relevant du marketing), ou encore les paiements réalisés via un navigateur mobile.<sup>1</sup>

## **2. Typologies du M-payemt :**

### **2.1. Portefeuilles mobiles :**

Les portefeuilles mobiles sont des applications installées sur les smartphones qui permettent aux utilisateurs de centraliser et sécuriser leurs moyens de paiement. À la manière d'un portefeuille traditionnel, ils offrent la possibilité de payer, d'envoyer de l'argent ou encore de régler des factures, que ce soit en ligne ou en magasin. Ces outils polyvalents intègrent des fonctionnalités comme le paiement sans contact, le scan de QR codes ou le transfert d'argent entre particuliers.

Parmi les solutions les plus utilisées, nous retrouvons Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay ou encore PayPal.

Avec le temps, ces applications ont beaucoup évolué. Au départ, les paiements reposaient sur des codes-barres ou QR codes. Aujourd'hui, grâce aux technologies comme le NFC, il est possible de payer en approchant simplement son téléphone d'un terminal. En parallèle, des systèmes de sécurité renforcés comme la reconnaissance faciale ou les empreintes digitales assurent une utilisation à la fois simple et sécurisée.<sup>2</sup>

### **2.2. Paiement NFC- paiement sans contact :**

La technologie NFC, ou "Near Field Communication", permet à deux appareils de communiquer entre eux lorsqu'ils sont placés à très courte distance. C'est cette innovation qui se cache derrière les paiements sans contact. En ajoutant une carte bancaire virtuelle à un portefeuille numérique ou en utilisant une application mobile compatible, les utilisateurs peuvent régler leurs achats d'un simple geste.

Concrètement, avec un smartphone équipé de la NFC, il suffit de rapprocher l'appareil d'un terminal compatible pour que le paiement soit effectué. Ce mode de transaction rapide et fluide améliore considérablement l'expérience client en réduisant le temps passé en caisse.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> P B, D., Kurt, S., n.d. « *Mobile paiement ... Une révolution venue du « Sud »* », Livre Blanc.P.7.

<sup>2</sup> Jesús Téllez , Sherali Zeadally. "Mobile Payment Systems Secure Network Architectures and Protocols". P- P.9-12.2017

<sup>3</sup> Idem

### **2.3. Paiement par SMS :**

Le paiement par SMS, souvent appelé facturation mobile, permet aux utilisateurs de régler de petites sommes simplement en envoyant un message texte. Ce mode de paiement est particulièrement utilisé pour l'achat de contenus numériques, d'applications ou de services en ligne. Le principe est simple : l'utilisateur envoie un SMS pour valider son achat, et le montant est ensuite directement ajouté à sa facture téléphonique, sans avoir besoin d'une carte bancaire ou d'une application spécifique. C'est une solution rapide, accessible et pratique, notamment dans les régions où l'accès aux services bancaires est limité.

### **2.4. Paiement mobile à un terminal de point de vente (mPOS) et paiements de codes QR :**

Les systèmes de point de vente mobile, ou mPOS, transforment un smartphone ou une tablette en terminal de paiement grâce à un lecteur de carte connecté. Ce type de solution est particulièrement utile pour accepter des paiements par carte partout, même en déplacement, offrant ainsi plus de flexibilité aux commerçants itinérants ou lors d'événements.

Dans le même esprit, les paiements via code QR permettent aux clients de scanner un code affiché par le commerçant pour effectuer leur paiement à partir de leur application mobile. C'est une méthode rapide, simple et sans contact, qui rend l'acte d'achat plus fluide et pratique pour les utilisateurs.

### **2.5. Facturation par l'opérateur et virements bancaires directs :**

La facturation via opérateur mobile permet aux utilisateurs de régler leurs paiements directement via leur facture de téléphone. Cette méthode est particulièrement populaire dans les marchés émergents, où l'utilisation des cartes de crédit reste limitée.

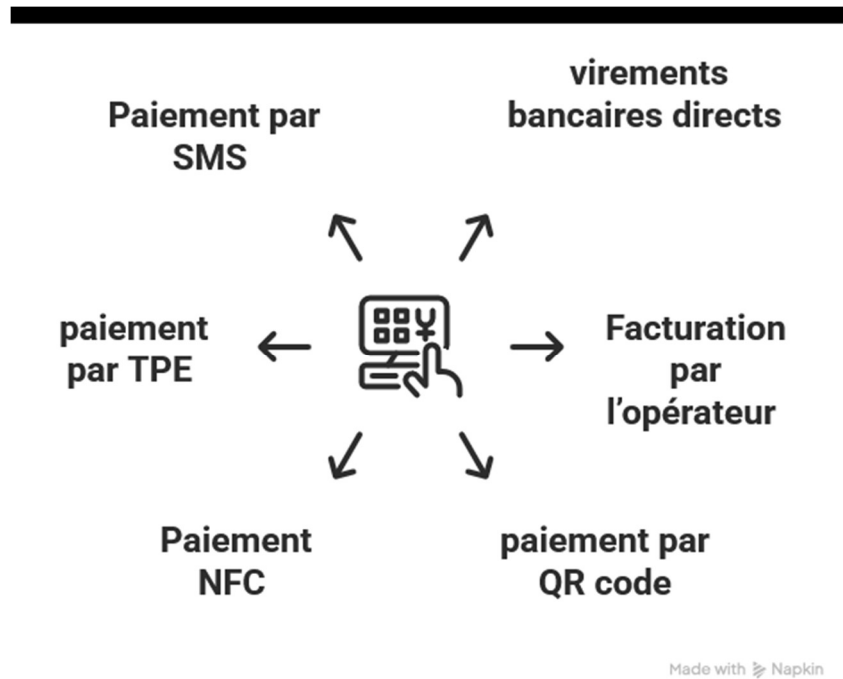
En revanche, les virements bancaires directs offrent la possibilité aux clients de transférer des fonds directement de leur compte bancaire vers celui du commerçant. Cette approche simplifie le processus de paiement en éliminant les intermédiaires, ce qui permet d'accélérer les transactions.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.digipay.guru/blog/a-guide-to-mobile-payment-systems/> visité le 07/04/2025 à 10 :50.

Cette figure répertorie les différentes formes de paiement mobile (NFC, QR code, portefeuilles digitaux, etc.) et permet de mieux saisir la diversité des solutions disponibles :

Figure N° 6 : Typologies de paiement mobile



Source : élaboré par nos soins à partir de <https://www.digipay.guru/blog/a-guide-to-mobile-payment-systems/>

### 3. Le M-payment et le M-Banking quelles différences ? :

Comme mentionné précédemment, le paiement mobile, également appelé portefeuille électronique ou paiement électronique, représente une avancée dans les services financiers non bancaires, visant à fournir des méthodes de paiement rapides et pratiques au grand public. Les utilisateurs n'ont qu'à saisir le montant à payer dans leur application de paiement mobile, puis compléter la transaction via leur smartphone en scannant un code QR ou en utilisant un terminal de paiement électronique (TPE) disponible. Ensuite, ils peuvent entrer rapidement leur code PIN pour finaliser le paiement.

Contrairement à la banque mobile, le paiement mobile ne nécessite pas l'ouverture ou la gestion d'un compte bancaire ; il suffit de s'inscrire sur l'application et de charger des fonds pour pouvoir l'utiliser immédiatement pour les paiements.<sup>1</sup>

D'autre part, la M-Banking fait référence à une application développée par les banques pour offrir des moyens de communication alternatifs aux clients, leur permettant d'accéder à leurs ressources financières. Cette approche améliore la satisfaction des clients en leur offrant un accès facilité aux services bancaires existants.

De plus, les applications de banque mobile aident les banques à réduire les coûts opérationnels en éliminant le besoin de personnel dédié au service client, l'application prenant ce rôle à sa place. L'émergence récente des applications de M-Banking a entraîné une augmentation significative de leur utilisation dans le secteur bancaire.

Cette technologie, parmi les avancées récentes dans le domaine mobile, vient compléter les canaux traditionnels tels que les distributeurs automatiques de billets, les téléphones et la banque en ligne.

En conséquence, les banques de détail et les institutions de microfinance ont élargi leurs offres de services via les plateformes de banque mobile dans de nombreux pays développés et en développement, modifiant ainsi de manière notable le paysage du marché.

---

<sup>1</sup> Traduit par nos soins : Ghita HIDARE. Morad SBITI. « *Mobile Banking and Customer Experience: A theoretical investigation* ». Science and Management Research Team Faculty of Legal, Social and Economic Sciences-Agdal Mohammed V University of Rabat, Morocco. August 25, 2024.P.490.

Les deux services sont souvent confondus, mais fonds référence à deux services distincts.

Le tableau suivant résume les principales nuances entre les deux termes :<sup>1</sup>

**Tableau N° 6 : Différences entre paiement mobile et services bancaires mobiles**

Critères	M-Payment	M-Banking
Définition	Utilisation d'un appareil mobile pour effectuer un paiement	Utilisation d'un appareil mobile pour accéder aux services bancaires
Objectif principal	Faciliter les transactions de paiement rapide, souvent sans contact via NFC ou QR code	Fournir un accès à distance aux services bancaires pour gérer les finances personnelles ou professionnelles
Infrastructure requises	Peut utiliser des portefeuilles numériques ou des systèmes de cartes comme les cartes de crédit/débit	Dépend directement des comptes bancaires et des applications fournies par les institutions financières
Services proposés	Paiements à des commerçants, paiements peer-to-peer (P2P), achats en ligne, etc	Consultation de solde, transfert entre comptes, dépôt de chèques à distance, gestion d'investissements, etc.
Dispositifs de sécurité	Utilise la tokenisation et le cryptage pour protéger les données de paiement	Intègre des mécanismes de sécurité du mobile et des banques pour protéger les données sensibles
Utilisation typique	Paiements rapides au point de vente ou en ligne	Gestion globale des finances personnelles et professionnelles

**Source :** élaborée par nos soins à partir : Ghita HIDARE. Morad SBITI. « *Mobile Banking and Customer Experience: A theoretical investigation* ». Science and Management Research Team Faculty of Legal, Social and Economic Sciences-Agdal Mohammed V University of Rabat, Morocco. August 25, 2024.P.490

En d'autres termes le m-payment (paiement mobile) désigne l'utilisation d'un smartphone pour régler des achats, en ligne ou en magasin, tandis que le m-banking (services bancaires mobiles) permet de gérer son compte bancaire à distance via une application. Le premier se concentre sur les transactions de paiement, le second sur les opérations bancaires courantes. Bien qu'ils utilisent le même support, le mobile, leurs finalités et fonctionnalités diffèrent.

<sup>1</sup> Traduit par nos soins : Ghita HIDARE. Morad SBITI. « *Mobile Banking and Customer Experience: A theoretical investigation* ». Science and Management Research Team Faculty of Legal, Social and Economic Sciences-Agdal Mohammed V University of Rabat, Morocco. August 25, 2024.P.490.

#### **4. Les caractéristiques et les propriétés du m-paiement :<sup>1</sup>**

Les systèmes de m-paiement possèdent plusieurs caractéristiques qui les rendent uniques et efficaces. Ces propriétés sont essentielles pour garantir une expérience utilisateur optimale et sécurisée. Elles comprennent des éléments tels que l'ubiquité, la personnalisation, la flexibilité, la diffusion sans fil et, bien sûr, la sécurité des transactions.

##### **a. L'ubiquité :**

L'un des atouts majeurs du paiement mobile réside dans son ubiquité. Grâce à la connectivité permanente offerte par les appareils mobiles, les utilisateurs peuvent effectuer des achats ou gérer leurs transactions financières à tout moment et depuis n'importe quel endroit. Cette disponibilité constante fait du m-paiement un outil particulièrement adapté aux modes de vie modernes, marqués par la mobilité et l'instantanéité.

##### **b. La personnalisation :**

Le mobile permet un niveau élevé de personnalisation, offrant à chaque utilisateur la possibilité d'adapter son appareil à ses goûts, ses habitudes et ses besoins. Grâce à une large gamme d'applications et de services, y compris les solutions de paiement, chacun peut configurer son expérience de manière unique. Cette capacité à personnaliser renforce l'engagement et le confort d'utilisation, en rendant les transactions plus intuitives et mieux intégrées au quotidien.

##### **c. La flexibilité :**

La flexibilité constitue l'un des atouts majeurs du mobile et, par extension, du paiement mobile. Elle permet aux utilisateurs d'effectuer leurs transactions à tout moment et depuis n'importe quel endroit, sans être limités par des contraintes horaires ou géographiques.

Cette liberté d'action renforce l'attractivité du m-paiement, en l'intégrant de manière fluide dans le quotidien des consommateurs.

##### **d. La diffusion :**

La disponibilité du réseau sans fil permet aux utilisateurs d'interagir en temps réel avec l'ensemble des parties prenantes du système de paiement mobile. Cette diffusion facilite l'initiation et la réalisation des transactions, en rendant le service accessible partout et à tout moment.

---

<sup>1</sup> BENJADDI (Majda). « *LE M-PAYMENT ET LA CONFIANCE* ». Master 2 E-Marketing. EM Strasbourg Business School. Mai 2018.P-P.24-25.

**e. La sécurité :**

La sécurité constitue un pilier fondamental, aussi bien pour le paiement mobile que pour l'usage global des appareils mobiles. Elle repose sur plusieurs éléments clés : la confidentialité des données, l'authentification de l'utilisateur, l'intégrité des informations échangées, l'autorisation des opérations, ainsi que la non-répudiation des transactions, garantissant que chaque paiement est bien attribué à son initiateur.

**f. La rapidité :**

La rapidité d'exécution est un atout majeur du paiement mobile. Qu'il s'agisse de petites ou de grandes transactions, les utilisateurs s'attendent à des opérations instantanées, sans délais ni complications, renforçant ainsi l'efficacité et l'attrait de ce mode de paiement.

**5. Avantage du paiement mobile :**

Les paiements mobiles offrent plusieurs avantages qui améliorent l'expérience d'achat des consommateurs. En réduisant le besoin de monnaie physique, ils simplifient le processus de paiement, rendant les transactions plus rapides et sécurisées. Cette évolution numérique permet non seulement un gain de temps, mais aussi une plus grande tranquillité d'esprit pour les utilisateurs, en réduisant les risques associés au transport d'argent liquide. Parmi ces principaux avantages nous citons :

**a. Praticité pour le client :**

Les paiements mobiles simplifient considérablement le processus d'achat pour les clients. En permettant de régler rapidement en approchant un téléphone ou une carte de crédit d'un terminal, ou en utilisant des applications de paiement telles que Google Pay, Shop Pay ou Apple Pay, les clients peuvent finaliser leurs achats en toute simplicité, que ce soit en magasin ou en ligne.

**b. Un type de paiement sécurisé :**

Les paiements mobiles sont considérés comme l'une des méthodes les plus sûres pour effectuer des transactions. Ils nécessitent généralement une authentification biométrique, comme l'empreinte digitale, la reconnaissance faciale ou un code d'accès, garantissant ainsi une protection renforcée. De plus, les données sont cryptées pendant leur transmission, rendant leur interception par des tiers malveillants extrêmement difficile.

**c. Élimination des portefeuilles physiques :**

Les paiements mobiles permettent d'éliminer la nécessité de porter de l'argent liquide, offrant ainsi une solution plus pratique pour effectuer des achats à tout moment et en tout lieu. Cela réduit les tracas liés à la gestion de monnaie physique et diminue également le risque de vol.

De plus les paiements mobiles intègrent souvent des mesures de sécurité renforcées, telles que l'authentification à deux facteurs (2FA) et les mots de passe à usage unique (OTP). Ces protections supplémentaires aident à prévenir la fraude et à garantir que seules les personnes autorisées puissent accéder aux informations de paiement.

**d. Rapidité :**

Les paiements mobiles offrent une expérience de transaction rapide et fluide. En quelques clics sur votre smartphone, vous pouvez effectuer un paiement en quelques secondes, sans interruption, ce qui accélère considérablement le processus d'achat.<sup>1</sup>

**e. Popularité auprès des consommateurs :**

Les paiements mobiles gagnent en popularité auprès des consommateurs, avec une adoption croissante. Selon les prévisions, la taille du marché des paiements mobiles devrait atteindre près de 409 milliards de dollars annuels d'ici 2029, et les analystes estiment que ce chiffre pourrait tripler dans les cinq prochaines années.<sup>2</sup>

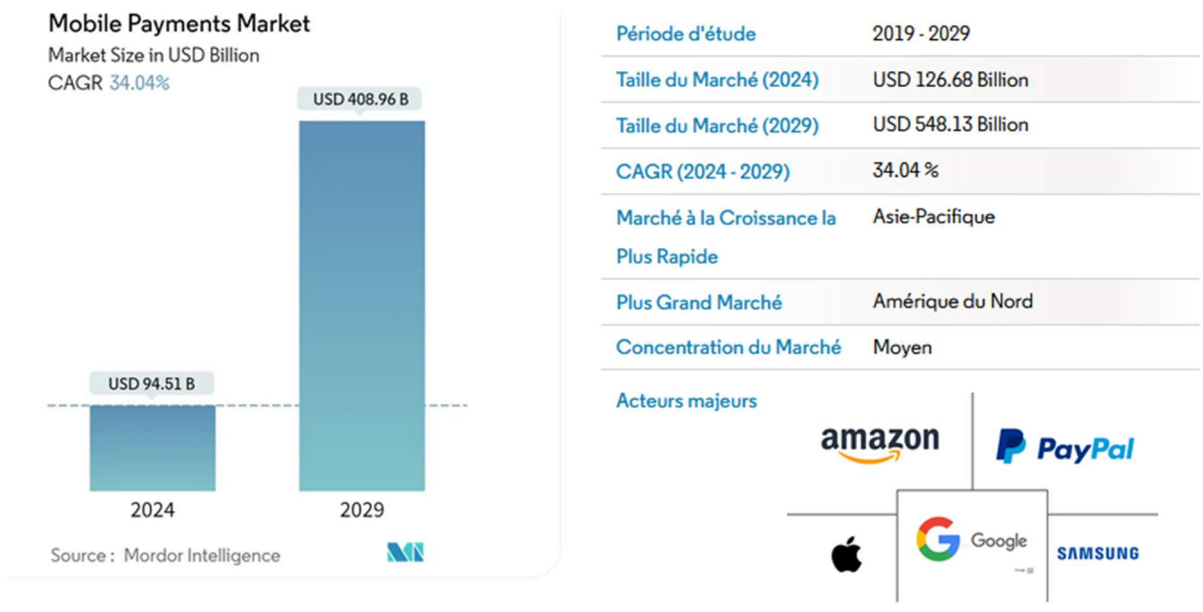
Le graphique suivant illustre les prévisions de croissance du marché mondial du paiement mobile, soulignant ainsi son potentiel stratégique pour les institutions financières :

---

<sup>1</sup> <https://razorpay.com/learn/mobile-payment/#Benefits-of-Mobile-Payments> visité le 08/04/2025 à 11 :17

<sup>2</sup> Traduit par nos soins : Mordor Intelligence Research & Advisory. (2023, July). « *Analyse de la taille et de la part du marché du paiement mobile – Tendances et prévisions de croissance (2024-2029)* ». Mordor Intelligence. Retrieved

Figure N° 7 : la part du marché du paiement mobile tendances et prévisions



**Source:** Mordor Intelligence Research & Advisory. (2023, July). Analyse de la taille et de la part du marché du paiement mobile – Tendances et prévisions de croissance (2024-2029). Mordor Intelligence.

## 6. Les freins à l'adoption du paiement mobile :

Aujourd'hui, les solutions de paiement mobile ne cessent de gagner en sophistication, portées par l'évolution rapide des technologies. Pourtant, malgré cette avancée, leur adoption reste encore limitée dans de nombreuses régions. La principale barrière qui freine cet essor reste la sécurité, perçue comme un point sensible par bon nombre d'utilisateurs.

Les chiffres récents montrent que, bien que l'offre de services soit abondante sur les smartphones, leur usage effectif reste relativement modeste. À l'échelle mondiale, seulement un utilisateur mobile sur cinq utilise le paiement mobile de temps à autre. Plus étonnant encore, plus d'un quart des sondés affirment ne pas vouloir y recourir du tout. Cela dit, une lueur d'espoir subsiste : près de 22% des utilisateurs, bien qu'encore inactifs, se disent prêts à l'envisager.

Selon les études, l'intention de ne pas utiliser le paiement mobile varie d'un pays à l'autre : elle touche 24% des consommateurs en Inde, 30% en Russie, et grimpe jusqu'à 57% aux États-Unis.

Ces écarts mettent en lumière les défis persistants autour de l'adoption généralisée des portefeuilles numériques à l'échelle mondiale.

**a. Menace de sécurité :**

La sécurité des données demeure l'une des principales inquiétudes des utilisateurs lorsqu'il s'agit de paiements via des applications mobiles. Beaucoup redoutent que leurs informations sensibles puissent être interceptées ou exploitées à mauvais escient une fois la transaction lancée. Cette crainte est souvent liée à la possibilité de fuites de données, qui pourraient entraîner l'envoi massif de courriers indésirables, de spams publicitaires, voire de sollicitations commerciales non souhaitées. Pire encore, certains consommateurs redoutent des scénarios plus graves comme l'usurpation d'identité ou des transactions frauduleuses menant à des dépassements de crédit. Face à ces préoccupations, la majorité des fournisseurs de solutions de paiement mobile ont renforcé la sécurité de leurs systèmes, en intégrant notamment un cryptage de niveau PCI à 128 bits, garantissant ainsi une meilleure protection des données personnelles.

**b. Préférence de paiement :**

De nombreux consommateurs restent peu enclins à adopter le paiement via smartphone, estimant que le geste de passer une carte bancaire est tout aussi simple et rapide. Ce manque d'intérêt s'explique notamment par l'absence de valeur ajoutée perçue. Pour convaincre les utilisateurs, les entreprises doivent aller au-delà d'un simple outil de paiement mobile. Elles devraient intégrer des fonctionnalités complémentaires comme les programmes de fidélité, les bons de réduction ou les offres de remboursement, afin de rendre l'expérience plus complète, incitative et avantageuse.<sup>1</sup>

**c. L'interopérabilité :**

L'absence d'interopérabilité entre les différentes solutions de paiement mobile constitue un frein majeur à leur adoption. Chaque système fonctionne comme une entité fermée, avec sa propre interface utilisateur, son portefeuille dédié et son propre réseau de commerçants. Cette fragmentation empêche les transferts de fonds fluides entre applications, limitant ainsi l'efficacité et la praticité pour les utilisateurs.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <https://medium.com/@MahindraComviva/barriers-to-mobile-payment-adoption-4e496305bc53>

visité le

04/08/2025 à 15 :30.

<sup>2</sup> <https://www.nttdatipay.com/blog/mobile-payment-systems/> visité le 08/04/2025 à 15 :45.

**d. Questions relatives au réseau :**

Les paiements mobiles restent vulnérables aux aléas des réseaux de télécommunication. Une connexion instable ou un signal faible peut entraîner des échecs de transaction ou des retards particulièrement gênants dans les situations d'affluence, comme aux caisses des magasins ou lors d'achats en mobilité. Ces interruptions techniques nuisent considérablement à la fluidité du parcours client et à la perception de fiabilité du service.

Bien que les opérateurs et les acteurs du paiement mobile investissent massivement dans l'amélioration des infrastructures (déploiement de la 5G, optimisation des réseaux 4G), une disponibilité permanente à 100% reste techniquement inaccessible. Les zones rurales et certains espaces urbains congestionnés continuent de connaître des baisses de performance réseau qui affectent directement la qualité de service.

Cette dépendance aux infrastructures télécoms constitue donc un défi persistant pour l'adoption massive des paiements mobiles, notamment dans les régions où la couverture réseau reste inégale. Les solutions hybrides (fonctionnalités hors-ligne, validation différée) se développent pour atténuer ces problèmes, mais ne les éliminent pas complètement.

**e. Acceptation du commerçant :**

L'adoption des paiements mobiles par les petits commerces de proximité et les marchands répartis sur l'ensemble du territoire rencontre plusieurs obstacles majeurs. Ces acteurs économiques essentiels, souvent dépourvus de services informatiques dédiés, nécessitent des processus d'intégration simplifiés et accompagnés.

Les solutions techniques doivent absolument tenir compte :

- Des contraintes matérielles (terminaux basiques, équipements obsolètes)
- Des limites en matière de connectivité (zones mal desservies)
- Des compétences numériques hétérogènes selon les commerçants

L'enjeu dépasse la simple intégration technique : il s'agit d'opérer une véritable acculturation numérique progressive auprès de ces commerçants, souvent réticents face à la complexité perçue des nouveaux systèmes. Les solutions hybrides (combinaison de QR codes et de terminaux basiques) émergent comme compromis idéal pour cette transition.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.nttdatipay.com/blog/mobile-payment-systems/> visité le 08/04/2025 à 15 :45.

## 7. Les facteurs clés de succès du paiement mobile :

L'adoption du paiement mobile ne repose pas uniquement sur la technologie en elle-même, mais sur un ensemble de conditions stratégiques, techniques et humaines qui en garantissent le succès. Pour qu'une solution de paiement mobile soit véritablement adoptée par le grand public, elle doit répondre à plusieurs exigences :

### a. La sécurité avant tout :

Dans l'univers du paiement mobile, la sécurité constitue un levier central de confiance et d'adoption. Les utilisateurs y confient leurs informations financières les plus sensibles, ce qui impose aux acteurs du secteur une responsabilité majeure.

En effet, la crainte d'un piratage, d'un vol de données ou d'une fraude freine encore une partie des consommateurs à franchir le pas ce qui constitue un défi majeur à prendre en considération. Ainsi, une application de paiement doit impérativement intégrer :

- Un chiffrement de bout en bout des données
- Une authentification forte (biométrie, code PIN, double facteur, etc.)
- Des systèmes de détection des comportements suspects
- Une conformité stricte aux normes PCI DSS
- Des protocoles de sécurité mis à jour régulièrement

Sans garantie de sécurité solide, l'adoption reste limitée, car la confiance des utilisateurs est étroitement liée à leur perception de la protection de leurs données personnelles et financières.<sup>1</sup>

### b. Détection et prévention de la fraude :

La sécurité est un facteur clé pour encourager l'adoption du paiement mobile, et cela passe inévitablement par une détection et prévention rigoureuses de la fraude. Avec la multiplication des transactions numériques, les cybercriminels cherchent constamment à exploiter les vulnérabilités des systèmes. Ainsi, il est essentiel d'intégrer des mécanismes de détection automatisée des comportements suspects ainsi que des protocoles de sécurité avancés (authentification forte, chiffrement, etc.) dans les applications de paiement mobile. En parallèle, il est indispensable de sensibiliser et éduquer les utilisateurs sur les risques de fraude et les bonnes pratiques à adopter (par exemple, ne pas partager son code PIN, vérifier l'authenticité des sites, etc.).

---

<sup>1</sup><https://www.platane.io/blog/applications-de-paiement-mobile-les-cles-dun-developpement-reussi-pour-les-services-financiers> visité le 10/04/2025 à 9 :45.

Une prévention proactive peut être renforcée par l'accompagnement des utilisateurs dans l'identification rapide de toute activité suspecte sur leur compte. Lorsqu'un consommateur sait comment réagir en cas d'anomalie et qu'il a confiance dans le système de sécurité de l'application, il est plus enclin à adopter le paiement mobile de manière régulière. La transparence, notamment en matière de politiques de sécurité et de remboursement en cas de fraude, est également un levier de confiance essentiel pour garantir la pérennité de cette technologie.<sup>1</sup>

### **c. Un équilibre entre sécurité et expérience utilisateur :**

Une application de paiement mobile ne peut se limiter à être sécurisée ; elle doit aussi offrir une expérience utilisateur fluide, intuitive et agréable. C'est un équilibre délicat à atteindre : des mécanismes de sécurité trop intrusifs ou complexes peuvent générer de la frustration et freiner l'usage, tandis qu'un processus trop simplifié peut susciter des doutes quant à la fiabilité de l'outil. L'interface doit donc rassurer l'utilisateur tout en le guidant avec clarté à chaque étape de la transaction.

Au-delà des aspects techniques, l'expérience utilisateur (UX) et l'interface utilisateur (UI) jouent un rôle déterminant dans le succès d'une solution de paiement mobile. Une interface bien pensée réduit les frictions, inspire confiance et favorise une utilisation régulière. À l'inverse, une ergonomie défailante ou un parcours confus peuvent rebuter, même si l'application est techniquement performante. L'UX/UI ne se limite donc pas à l'esthétique : elle conditionne la fluidité des interactions et l'adhésion durable des utilisateurs. Pour convaincre, une application doit être simple, rapide... mais aussi plaisante à utiliser.

### **d. La compatibilité multi-plateforme :**

Développer une application de paiement mobile compatible à la fois avec iOS et Android représente un défi technique de taille. Chacune de ces plateformes possède ses propres standards d'interface, ses fonctionnalités natives et ses contraintes spécifiques. Pourtant, garantir une expérience utilisateur homogène et fluide sur les deux systèmes est crucial pour assurer une large adoption. Une application qui fonctionne parfaitement sur un appareil mais présente des bugs ou des incohérences sur un autre risque de perdre une partie de son audience. La compatibilité multi-plateforme devient ainsi un levier stratégique pour maximiser la portée et l'efficacité de la solution.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <https://stripe.com/fr/resources/more/payment-optimization-strategies-for-businesses> visité le 10/04/2025 à 10 :16.

<sup>2</sup><https://www.platane.io/blog/applications-de-paiement-mobile-les-cles-dun-developpement-reussi-pour-les-services-financiers> visité le 10/04/2025 à 9 :45.

**e. L'intégration des méthodes de paiement locales :**

Chaque marché possède ses propres habitudes et préférences en matière de paiement. En Afrique, par exemple, les services comme Orange Money, M-Pesa ou Mobile Money sont profondément ancrés dans les usages quotidiens, bien plus que les cartes bancaires traditionnelles. À l'inverse, dans d'autres régions, les consommateurs privilégient les portefeuilles électroniques ou les paiements sans contact via carte. Pour garantir une adoption rapide et massive, une application de paiement mobile doit impérativement s'adapter au contexte local en intégrant les solutions de paiement les plus répandues. Cette flexibilité permet non seulement de répondre aux attentes des utilisateurs, mais aussi de gagner leur confiance en s'inscrivant dans leurs habitudes existantes.<sup>1</sup>

**f. Éducation et accompagnement :**

Au-delà du développement technique et de l'offre de services, l'adoption du paiement mobile repose fortement sur la capacité des acteurs à éduquer les consommateurs sur son fonctionnement. Beaucoup d'utilisateurs potentiels, notamment les moins familiarisés avec le numérique, n'osent pas franchir le pas par crainte de mal faire ou par méconnaissance des étapes à suivre. Il est donc essentiel de mettre en place des actions pédagogiques claires et accessibles, qui expliquent pas à pas comment installer une application, créer un compte, effectuer un paiement ou scanner un code QR.

En parallèle, il est indispensable de communiquer efficacement sur les avantages concrets du paiement mobile : gain de temps, sécurité, simplicité, accessibilité, promotions personnalisées, etc. Cette communication doit être rassurante, adaptée aux différents profils d'utilisateurs et relayée à travers des canaux variés (points de vente, réseaux sociaux, médias traditionnels). Enfin, un accompagnement personnalisé, que ce soit via un service client réactif ou des supports interactifs, permet de lever les doutes et de créer un climat de confiance. Car plus un utilisateur est bien guidé et informé, plus il est enclin à intégrer durablement cette nouvelle habitude dans son quotidien.<sup>2</sup>

Dans un contexte de transformation numérique rapide et de concurrence accrue, notamment avec les fintechs, les banques doivent prendre en compte ces facteurs clés pour favoriser l'adhésion des utilisateurs et inscrire durablement cette innovation dans leurs pratiques quotidiennes.

---

<sup>1</sup><https://www.platane.io/blog/applications-de-paiement-mobile-les-cles-dun-developpement-reussi-pour-les-services-financiers> visité le 10/04/2025 à 9 :45.

<sup>2</sup><https://www.ipsos.com/fr-fr/paiement-mobile-les-nouvelles-cles-pour-seduire-les-consommateurs> visité le 10/04/2025 à 10 :00.

## 8. L'état des lieux du paiement électronique et mobile en Algérie :

Le paysage algérien du paiement mobile est en pleine évolution, porté par une volonté d'innovation et une numérisation progressive des services financiers. Malgré un démarrage plus lent que dans d'autres régions, les initiatives se multiplient et les perspectives de développement s'affirment. Plusieurs projets sont en cours de concrétisation, annonçant une transformation importante dans les habitudes de consommation et les pratiques bancaires. Voici les éléments clés qui permettent de mieux comprendre cette dynamique en cours.

### Lancement de DZ Mob Pay :

Prévu pour janvier 2025, le système de paiement mobile DZ Mob Pay marque une avancée significative dans la modernisation des transactions numériques en Algérie. Grâce à l'utilisation des QR codes, les utilisateurs pourront effectuer des paiements et des transferts d'argent directement depuis leurs smartphones. Cette solution ambitionne de faciliter les échanges financiers entre particuliers et commerçants, tout en contribuant activement à l'inclusion financière grâce à une souscription accessible, sécurisée et adaptée au contexte local.<sup>1</sup>

Selon les précisions apportées par Mohand Bourai, les clients de plusieurs établissements bancaires ainsi que ceux de la Poste algérienne pourront bientôt régler leurs achats en scannant simplement un code QR via leur téléphone mobile. À ce jour, trois institutions financières la Banque Nationale Algérienne (BNA), la Banque Al Salam Algérie et Algérie Poste proposent déjà des services de paiement mobile reposant sur cette technologie de lecture de codes QR générés par les commerçants.

### Paiement sécurisé via un code QR :

Toujours selon la même source, ce nouveau système permettra à l'ensemble des citoyens d'effectuer leurs paiements et transferts d'argent de manière simple, rapide et sécurisée grâce à un code QR. L'inscription se fera aisément via les banques et Algérie Poste, garantissant une expérience sécurisée et gratuite, aussi bien pour les utilisateurs que pour les commerçants, comme le précise le GIE monétique.

Il convient de rappeler que le paiement par smartphone a fait son entrée en Algérie en 2022, mais il était initialement limité aux clients d'un même établissement bancaire. Ce n'est qu'en juin 2024, avec le lancement de la plateforme Switch Mobile, que l'interopérabilité est devenue réalité, autorisant désormais les transactions entre clients de différentes banques, une étape clé dans la démocratisation du paiement mobile à l'échelle nationale.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.aps.dz/economie/180863-paiement-mobile-lancement-en-janvier-du-systeme-de-paiement-dz-mob-pay> visité le 08/04/2025 à 16 :02.

<sup>2</sup> <https://www.horizons.dz/?p=212640> visité le 08/04/2025 à 16 :10

**Croissance des Transactions Électroniques :**

L'année 2024 a été marquée par une nette accélération dans l'usage des moyens de paiement électroniques en Algérie. Les transactions ont atteint un volume global de 643,8 milliards de dinars, enregistrant ainsi une progression notable de 48,3% par rapport à 2023. Cette évolution témoigne d'un changement progressif des habitudes de consommation et d'un recours de plus en plus affirmé aux solutions digitales.

Les transferts entre particuliers se distinguent particulièrement avec une hausse spectaculaire de 109%, atteignant 503 milliards de dinars, ce qui souligne l'engouement croissant pour des services de paiement plus souples et instantanés. Par ailleurs, les paiements mobiles effectués auprès des web marchands n'ont pas été en reste, avec une progression de 49%, soit 58,4 millions d'opérations totalisant 43,5 milliards de dinars. Ces chiffres confirment que le paiement mobile commence à s'imposer comme un levier majeur de la digitalisation des services financiers dans le pays.<sup>1</sup>

**Infrastructure et Adoption :**

À l'heure actuelle, sept institutions financières proposent cette solution : la Banque Nationale Algérienne (BNA), Al Salam Bank Algeria et Algérie Poste la CNEP la CPA la AGB et la BDL. Ces établissements proposent des solutions de règlement reposant principalement sur la technologie des QR codes, permettant ainsi aux clients d'effectuer des paiements rapides et sécurisés directement via leur smartphone, en scannant un code affiché par le commerçant.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup><https://www.lactualgerie.com/economie/panorama-des-paiements-electroniques-et-mobiles-en-algerie-les-statistiques-cles-de-2024/> visité le 08/04/2025 à 16 :16

<sup>2</sup> <https://www.horizons.dz/?p=212640> visité le 08/04/2025 à 16 :02.

Le tableau présente un état des lieux du développement du paiement mobile en Algérie, à travers quelques indicateurs-clés d'usage, de réglementation et de couverture.

**Tableau N° 7 : Activité du paiement mobile en Algérie**

Année	Nombre global des transactions "Paiement Mobile"	Montant global des transactions "Paiement Mobile" (DZD)	Nombre global des transferts P2P	Montant global des transferts P2P (DZD)
Novembre 2022	2 019 180	1 462 237 873,38	765 550	9 388 682 740,95
Décembre 2022	2 165 941	1 491 356 478,36	813 291	10 381 124 624,28
2023	39 283 478	27 855 521 037,78	17 841 108	241 073 627 614,25
2024	58 465 858	43 590 424 114,00	36 236 137	503 679 854 885,90
Janvier 2025	6 369 702	5 276 273 518,35	3 611 466	48 176 893 347,56
Février 2025	4 870 175	3 725 956 918,73	3 577 113	49 601 476 544,81

Source : <https://giemonetique.dz/activite-paiement-par-mobile/>

Le paiement mobile en Algérie connaît aujourd’hui un véritable essor, tiré principalement par la montée en puissance des transferts d’argent entre particuliers (P2P) et par la progression des paiements auprès des web marchands. Selon les dernières données du Groupement d’intérêt économique de la monétique (GIE Monétique), les transferts P2P ont littéralement doublé en l’espace d’une année, passant de 241 milliards de dinars en 2023 à 503 milliards en 2024.

En volume, la progression est tout aussi impressionnante : le nombre de transferts est passé de 17,8 millions à 36,2 millions, soit une hausse de plus de 103%. Cette dynamique est largement portée par les applications comme BaridMob et Wimpay, qui facilitent des échanges rapides, accessibles et sécurisés entre utilisateurs.

En parallèle, le paiement mobile chez les web marchands poursuit également sa montée en puissance. Le nombre de transactions a bondi de 49% en 2024 pour atteindre 58,4 millions d’opérations, tandis que le montant total des paiements a progressé de 56%, pour atteindre 43,5 milliards de dinars.

L’adoption du paiement mobile pour les achats en ligne se renforce ainsi progressivement, confirmant l’ancrage de la digitalisation dans les habitudes de consommation.

À ses débuts en 2022, le paiement mobile en Algérie se limitait aux paiements par QR code et aux transferts P2P, mais uniquement dans un cadre intra-bancaire (BNA, Al Salam Bank Algeria, Algérie Poste). Ce n'est véritablement qu'à partir de janvier 2024, avec l'extension des services à cinq nouvelles banques et l'arrivée de l'interopérabilité en juin 2024, que l'accessibilité au paiement mobile a connu une accélération notable à travers tout le réseau bancaire national.

D'une manière plus globale, les paiements électroniques, qu'ils soient réalisés via TPE, internet ou téléphone mobile, affichent une croissance soutenue. Le montant total des transactions électroniques est passé de 332,6 milliards de dinars en 2023 à 643,8 milliards en 2024, soit une hausse de 48,3%.

Les paiements en ligne, en particulier, enregistrent une progression de 61%, atteignant 51,9 milliards de dinars. Le secteur des télécommunications reste en tête, représentant près de la moitié des transactions en ligne, principalement via le paiement de factures et les recharges mobiles.

Par ailleurs, plusieurs autres secteurs témoignent d'une dynamique forte : grands facturiers (+125%), vente de biens (+107%), transport (+104%) et assurances (+66%). Depuis l'introduction de l'e-paiement en 2016, plus de 58 millions de transactions ont été réalisées en Algérie, signe d'une adoption croissante du commerce électronique. Le nombre de web marchands affiliés au système interbancaire continue également de progresser, atteignant 582 commerçants en 2024, soit 107 de plus qu'en 2023.

Concernant les paiements via TPE, la tendance est également haussière : le montant total a progressé de 41% en un an, atteignant 44,6 milliards de dinars. En parallèle, bien que les retraits d'espèces restent massifs avec 197,3 millions d'opérations en 2024 contre 174,4 millions l'année précédente, une évolution des comportements est clairement visible : les consommateurs ont tendance à réduire leurs retraits en espèces au profit des paiements électroniques. Ce changement est confirmé par l'évolution du ratio paiements électroniques/retraits, qui est passé de 0,1 en 2023 à 0,2 en 2024.

Le GIE Monétique estime que cette dynamique de digitalisation va encore s'accélérer, notamment grâce à l'expansion du réseau d'acceptation (TPE, QR code, paiement mobile).

Dans ce contexte, le paiement mobile s'impose progressivement comme un pilier stratégique de la transformation numérique du secteur bancaire et des habitudes de consommation en Algérie.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.aps.dz/economie/184195-m-paiement-les-transferts-entre-particuliers-ont-plus-que-double-en-2024> visité le 27/04/2025 à 15 :30

## 9. Importance de l'CX dans les solutions de paiement mobile pour les banques :

### **Renforcement de la Confiance et de la Fidélité :**

Confiance : Une expérience client fluide et sécurisée est essentielle pour établir une relation de confiance entre les utilisateurs et les banques. Lorsqu'ils estiment que leurs données personnelles et financières sont correctement protégées, les clients sont plus enclins à adopter le paiement mobile. Une telle sécurité joue un rôle crucial dans la tranquillité d'esprit des utilisateurs, renforçant ainsi leur confiance et leur volonté d'utiliser ces services à long terme.<sup>1,2</sup>

### **Éducation et adoption :**

Le paiement mobile nécessite souvent une phase d'éducation pour convaincre les clients d'adopter ces nouvelles méthodes. Les banques doivent donc investir dans la pédagogie pour faciliter le téléchargement et l'utilisation des applications de paiement mobile, ce qui améliore l'expérience globale.<sup>3</sup>

### **Réduction des Coûts Opérationnels :**

Les paiements mobiles automatisés permettent de diminuer les coûts associés aux opérations physiques, telles que celles réalisées dans les agences bancaires, tout en offrant une expérience client améliorée. Cela offre aux banques l'opportunité de renforcer leur rentabilité tout en améliorant la commodité pour leurs clients.<sup>4</sup>

### **L'Utilisation des données pour l'amélioration continue de l'expérience client :**

Les retours clients et les données générées par l'utilisation des applications de paiement mobile constituent une source d'information précieuse. L'analyse des avis, des réclamations et des comportements d'usage (comme les abandons en cours de transaction ou les hésitations sur certaines étapes) permet à la banque d'identifier les points de friction potentiels.

---

<sup>1</sup> Traduit par nos soins : Zhu, J., & Wang, M. « *analyzing the Effect of People Utilizing Mobile Technology to Make Banking Services* » FRONTIERS. (2022,29 avril). P-P.1-8.

<sup>2</sup> Traduit par nos soins : Dewi Fadila et all. Factors Affecting Customer Adoption to Mobile.P-P.163-166. Banking Service. « *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* », volume 641. ATLANTIS PRESS.P-P.164-165

<sup>3</sup> <https://www.journaldunet.com/fintech/1194081-les-x-pays-au-secours-du-paiement-mobile/> visite le 28/04/2025 à 9 :30

<sup>4</sup> Traduit par nos soins : Sunil Gupta. « *The Mobile Banking and Payment Revolution* ». The European Financial Review. February. March 2013.P.3.

En exploitant ces données de manière proactive, les équipes peuvent ajuster et améliorer l'expérience client (CX), rendant l'application plus fluide, intuitive et adaptée aux attentes réelles des utilisateurs.

**Compétitivité face aux Fintechs :**

Les fintechs ont redéfini les attentes des utilisateurs en matière de rapidité, de simplicité et de personnalisation. Elles ont imposé de nouveaux standards en termes d'expérience client digitale. Pour rester dans la course, les banques traditionnelles doivent impérativement adopter une approche centrée sur le client, en investissant dans l'optimisation continue de l'expérience utilisateur sur mobile. Offrir une CX fluide, intuitive et innovante devient un levier stratégique de différenciation et de fidélisation.

**Conclusion du chapitre :**

Ce chapitre a permis de comprendre la digitalisation des banques et son impact sur le secteur bancaire, en mettant en évidence des concepts comme le digital banking et la banque phygitale. Nous avons également exploré le paiement mobile, en détaillant son fonctionnement, ses typologies, ses avantages et les freins à son adoption. Enfin, nous avons souligné l'importance de l'expérience client pour favoriser l'adoption du paiement mobile, en particulier dans le contexte algérien.

# Chapitre 3

## **Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des enquêtes terrain**

Dans cette seconde partie du mémoire consacrée à l'étude empirique, il est essentiel de présenter le cadre dans lequel s'inscrit notre recherche. Ce chapitre a pour objectif de poser les fondations nécessaires à la compréhension des résultats de l'enquête terrain.

Dans un premier temps, nous présenterons l'organisme d'accueil, BNP Paribas El Djazaïr, en mettant en lumière son positionnement, ses missions, ainsi que ses solutions digitales, dont le projet de paiement mobile actuellement en cours de développement.

Dans un second temps, nous détaillerons la méthodologie de recherche adoptée, à travers la présentation des enquêtes qualitatives et quantitatives menées dans le cadre de ce travail. Cette section permettra d'expliquer le choix des méthodes, la construction des outils de collecte de données, ainsi que les profils des personnes interrogées.

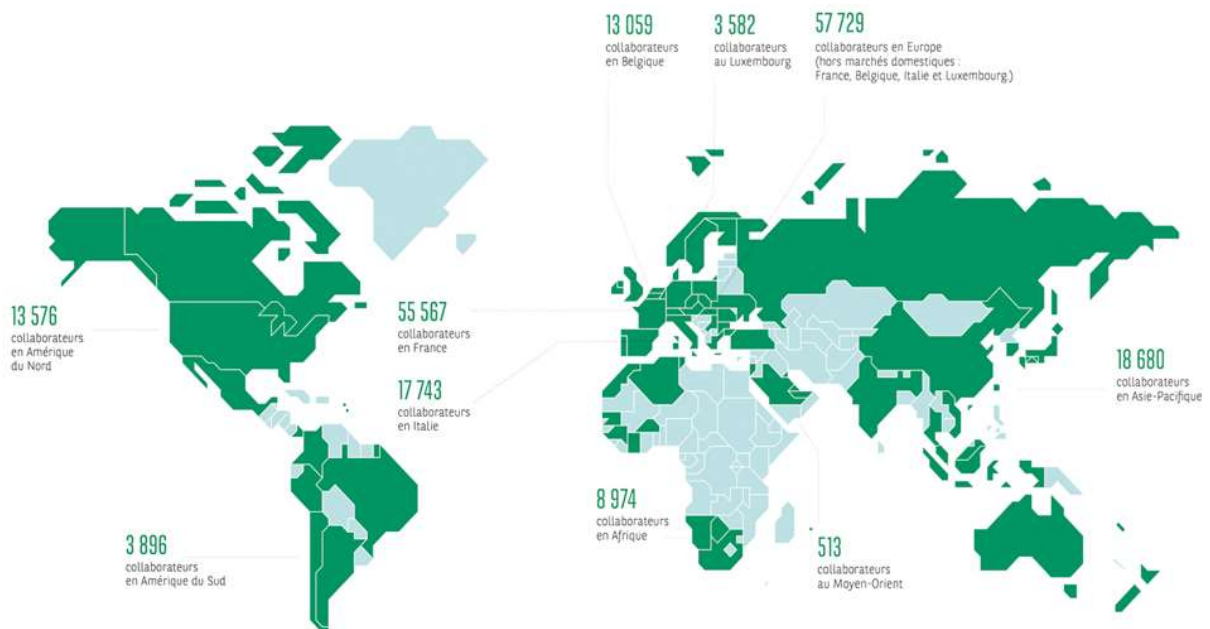
L'ensemble de ces éléments permettra de mieux cerner le contexte d'étude et de garantir la pertinence de l'analyse qui sera développée dans le chapitre suivant.

## Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

### 1. Présentation du groupe BNP PARIBAS :

Le groupe BNP Paribas est le fruit de plusieurs fusions et acquisitions successives, dont la fusion majeure en 2000 entre BNP et Paribas. Ses origines remontent aux banques créées au XIXe siècle, telles que le Comptoir national d'escompte de Paris (CNEP) et la Banque de Paris et des Pays-Bas. Le groupe a également intégré des institutions comme Fortis Bank en Belgique et Banca Nazionale del Lavoro en Italie, renforçant ainsi sa présence européenne et mondiale.

**Figure N°8** : Implantation du groupe BNP Paribas à travers le monde



Source : <https://group.bnpparibas/>

BNP PARIBAS est un leader mondial des services bancaires et financiers avec l'un des réseaux bancaires internationaux les plus étendus au monde, présent sur les cinq continents et dans 63 pays avec 183000 employeurs dont plus de 148000 en Europe et plus de 55000 en France.

Le groupe accompagne tous ses clients particuliers, associations, entrepreneurs, PME-ETI, grandes entreprises et institutions dans la réussite de leurs projets grâce à ses solutions de financement, d'investissement, d'épargne et de protection.

BNP PARIBAS occupe des positions clés dans ses trois pôles opérationnels : Domestic Markets et International Financial Services pour les réseaux de banque de détail et les services financiers spécialisés, et Corporate & Institutional Banking pour les clientèles entreprises et institutionnels.

### 1.1. Historique du groupe BNP Paribas :

La création de BNP Paribas est passée par plusieurs étapes qui sont les suivantes :

- 1966 : Création de la BNP par la fusion de la BNCI et du CNEP. C'est la plus grande opération de restructuration bancaire en France depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale.
- 1982 : Nationalisation de la BNP et de la Compagnie Financière de Paris et des Pays-Bas à l'occasion de la nationalisation de l'ensemble des banques françaises. Le « big-bang » financier, la déréglementation du secteur bancaire et la désintermédiation du crédit modifient tout au long des années 1980 le métier de la banque et ses conditions d'activité, en France et dans le monde.
- 1987 : Privatisation de la Compagnie Financière de Paribas. Avec 3,8 millions d'actionnaires individuels, la Compagnie Financière de Paribas est alors la société comptant le plus d'actionnaires au monde. La Compagnie Financière de Paribas est actionnaire à 48% de la Compagnie Bancaire.
- 1993 : Privatisation de la BNP. BNP, privatisée, prend un nouveau départ. Les années 1990 sont marquées par une amélioration de la rentabilité de la banque, qui dégage le retour sur fonds propres le plus élevé des grands établissements français en 1998. Cette période est marquée par le lancement de nouveaux produits et services bancaires, le développement des activités sur les marchés financiers, l'expansion en France et à l'international, ainsi que la préparation à l'avènement de l'euro.
- 1998 : Création de Paribas. Le 12 mai est ratifiée la fusion de la Compagnie Financière de Paribas, de la Banque Paribas et de la Compagnie Bancaire.
- 1999 : Année historique pour le groupe. À l'issue d'une double offre publique d'échange sans précédent et d'une bataille boursière de six mois, la BNP et Paribas réalisent un rapprochement d'égal à égal. Pour chacun des deux groupes, cet événement est le plus important depuis leur privatisation. Il permet la constitution d'un leader européen de l'industrie bancaire.
- 2000 : Création de BNP Paribas : la fusion de la BNP et de Paribas est réalisée le 23 mai 2000. Le nouveau groupe tire sa force des deux grandes lignées bancaires et financières. Il se fixe une double ambition : se développer au service de ses actionnaires, de ses clients et de ses salariés, et construire la banque de demain en devenant un acteur de référence à l'échelle mondiale.
- 2006 : Acquisition de BNL en Italie. BNP Paribas acquiert BNL, la 6<sup>e</sup> banque italienne. Cette acquisition transforme BNP Paribas en lui donnant un deuxième marché domestique en Europe : en Italie comme en France, l'ensemble des métiers du groupe peut s'appuyer sur un réseau bancaire national pour déployer ses activités.
- 2009 : Rapprochement avec le groupe Fortis. BNP Paribas prend le contrôle de Fortis Banque et de BGL (Banque Générale du Luxembourg), pour créer un groupe européen leader dans la banque de détail, avec quatre marchés domestiques.

## 1.2. Les différents pôles d'activités de BNP Paribas :

Le groupe BNP Paribas s'articule autour de plusieurs pôles d'activités complémentaires, qui lui permettent d'offrir une large gamme de services financiers à différents segments de clientèle, à l'échelle mondiale. Ces pôles sont les suivants :

### a) **Retail Banking & Services (Banque de détail et services financiers spécialisés)**

Ce pôle constitue le cœur de l'activité bancaire du groupe, en relation directe avec les particuliers, les professionnels et les petites entreprises. Il est divisé en deux grands sous-ensembles :

- Banque de détail : présente en France, en Belgique, en Italie, et à travers le réseau international. Cette activité comprend la gestion des comptes, les crédits, les moyens de paiement et les solutions d'épargne.
- Services financiers spécialisés : cela inclut le crédit à la consommation, le crédit-bail, le financement automobile, ainsi que des services d'assurance et de gestion immobilière.

### b) **Investment & Protection Services (IPS)**

Ce pôle regroupe les métiers liés à la gestion d'actifs, à l'assurance et aux services de banque privée. Il s'adresse à une clientèle variée : investisseurs institutionnels, entreprises et particuliers fortunés.

Les principales activités sont :

- BNP Paribas Asset Management (gestion d'actifs)
- BNP Paribas Cardif (assurance)
- Wealth Management (banque privée)
- Real Estate Services (immobilier)

### c) **Corporate & Institutional Banking (CIB)**

Le pôle CIB est dédié aux grandes entreprises, institutions financières et investisseurs institutionnels. Il propose des solutions de financement, des services de conseil, ainsi que des produits de marché.

Les principales lignes métiers sont :

- Global Banking (financement structuré, conseil en fusions-acquisitions)
- Global Markets (produits financiers sur les marchés actions, taux, changes, matières premières)
- Securities Services (services aux investisseurs institutionnels).

### **1.3. Implantation du groupe :**

Le groupe BNP Paribas est présent dans 88 pays et est fortement implanté sur toutes les grandes places financières mondiales. Présent dans toute l'Europe, à travers l'ensemble de ses métiers, la France et l'Italie ont ses deux marchés domestiques en banque de détail. BNP Paribas possède, en outre, une présence significative et en croissance aux Etats-Unis et des positions fortes en Asie et dans les pays émergents et outre-mer

### **1.4. Les valeurs de BNP Paribas**

BNP Paribas fonde son action sur un socle de valeurs fortes, qui guident son développement, ses relations avec les clients, et sa responsabilité envers la société. Ces valeurs sont au nombre de quatre :

a) **Réactivité**

BNP Paribas s'engage à apporter des réponses rapides et efficaces aux attentes de ses clients et partenaires. La réactivité est aussi au cœur de sa capacité d'adaptation face aux évolutions du marché et aux nouvelles technologies.

b) **Créativité**

L'innovation est une valeur clé pour le groupe. BNP Paribas encourage la créativité de ses équipes pour développer des solutions financières nouvelles, améliorer l'expérience client, et anticiper les transformations du secteur bancaire.

c) **Engagement**

Le groupe place l'engagement au centre de ses relations : engagement vis-à-vis des clients, des collaborateurs, et de la société. Cela se traduit notamment par des politiques de responsabilité sociale et environnementale ambitieuses.

d) **Ambition**

BNP Paribas affiche une ambition forte : être un leader européen et un acteur de référence mondial, tout en poursuivant une croissance durable et équilibrée.

## **2. Présentation de BNP Paribas El Djazaïr :**

BNP Paribas El Djazaïr (BNPP ED) est une filiale à 100% de BNP Paribas, créée en 2002. Elle poursuit depuis son Développement activement avec pour ambition d'être une banque universelle qui offre des services de grande qualité à l'ensemble de sa clientèle (particuliers, professionnels, PME-PMI, Grandes Entreprises, Institutionnels et organismes financiers) et sur un large pan du territoire national.

**2.1. Principales missions de BNP Paribas El Djazaïr :**

- Développer une politique de marque et organiser la convergence des signes émis par l'entreprise.
- Garantir l'image institutionnelle de grand groupe bancaire mondial de BNP Paribas, valoriser sa marque et contribuer au succès commercial de l'entreprise.
- Développer une image de performance, d'attention au client et de responsabilité, fondée à la fois sur le discours et les actes de l'entreprise.
- Contribuer à la maîtrise du risque de réputation du groupe BNP Paribas notamment dans les périodes de crise ou de mutation rapide de son environnement.
- Contribuer au développement d'un sentiment d'appartenance au groupe chez les collaborateurs et à leur adhésion à ses valeurs.
- Piloter la démarche qualité et le programme Esprit d'Innovation dans le groupe.

**2.2. Les activités de BNP Paribas El Djazaïr :**

BNP Paribas El Djazaïr est une banque universelle qui propose une gamme complète de services adaptés à différents segments de clientèle. Avec plus de 180 000 clients et 48 agences réparties sur tout le territoire national (Alger, Oran, Annaba, Constantine, Tizi Ouzou, Sétif, etc.), elle s'inscrit dans une dynamique de proximité, d'innovation et de qualité de service.

**a) Banque des Particuliers et des Professionnels :**

L'offre bancaire destinée aux particuliers et aux professionnels repose sur une approche multicanale, avec des produits simples, accessibles et évolutifs.

**b) Solutions de financement :**

La banque propose une offre variée de crédits immobiliers (standard, bonifié, jeunes, locatif, crédit travaux sans hypothèque), ainsi que des solutions de financement pour les professionnels comme le leasing et le crédit revolving, ce dernier étant une exclusivité sur le marché algérien.

**c) Bancassurance :**

BNP Paribas El Djazaïr offre des produits d'assurance conçus pour protéger les personnes, les biens et les activités professionnelles. Parmi les principales formules : la multirisque habitation, la prévoyance santé et d'autres solutions adaptées aux besoins des clients.

**3. Présentation des Trade Solutions E-Banking :**

- a) **CONNEXIS TRADE** : est une plateforme en ligne permettant aux utilisateurs d'initier et de gérer des transactions numériques en temps réel. L'outil est dédié aux clients qui souhaitent optimiser la gestion de leurs transactions commerciales internationales.

**Tableau N°8 : Chiffres clés sur l'offre Trade Solutions E-Banking**

Etendue géographique	25 pays
Clients actifs	1700
Transactions internationales	20 millions d'euros en cours
Devises supportées	30
Langues disponibles	Anglais, Français, Allemand, Chinois, Portugais, Espagnol et Italien

**Source :** Document interne

- b) **CARTHAGO TRADE** : vous permet d'initier les demandes de pré domiciliation, il est paramétré de sorte à vous faire part de différentes notifications relatives à vos opérations de commerce extérieur, cet outil est gratuit, et déjà mis en place pour LHA.

**4. Présentation de la sale des marchés (Capital Market) :**

BNP Paribas EL Djazair propose deux types d'opération de change :

**a) FX spot transactions :**

Spot LHS : Cession de devises, les clients en "Onshore" ou "offshore" peuvent acheter du DZD de BNPP ED vs FCY. Spot RHS : Achat de devises, ce type de transaction doit être adossé à une opération commerciale justifiée.

**b) FX Forward transactions :**

BNP Paribas El Djazaïr assure l'ouverture des opérations de change à terme pour des échéances maximales de 12 mois.

## **5. Présentation de la structure d'accueil le : Cash Management**

Le Cash Management est un métier spécialisé ayant pour vocation d'apporter des solutions performantes et compétitives liées au savoir-faire et aux avancées technologiques du Groupe BNP Paribas dans différents domaines : banque en ligne, moyens de paiement et gestion de trésorerie. En adoptant une démarche Co-constructive avec nos clients, les experts répondent aux préoccupations à travers des produits et services simples et efficaces adaptés à votre environnement.

### **5.1. Missions du Cash Management :**

#### **a) Conseil :**

Conseil du client dans le choix des solutions les mieux adaptées ses besoins / problématiques  
La banque d'un monde qui change BNP PARIBAS OFFRE GLOBALE ADAPTATION  
CONSEIL

#### **b) Offres globales :**

Offre globale de produits et services (moyens de paiement/encaissement, électronique bancaire, gestion de trésorerie).

#### **c) Adaptation :**

Développement de solutions sur mesure.

#### **d) Assistance :**

Accompagnement du client dans la mise en place et le déploiement de ces solutions.

### **5.2. Offres globales du Cas Management :**

#### **5.2.1. Electronique Banking :**

##### **Les solutions digitales proposés par la BNP Paribas El Djazaïr :**

BNP Paribas El Djazaïr propose des solutions digitales à ses clients corporate et retail.

Le E-Banking : BNP Paribas El Djazaïr propose une solution de e-banking à ses clients corporate et retail, avec Connexis Cash et MyDigibank.

**Centric** : assure Le rôle de portail SSO (single sign on) et de plateforme hôte pour une grande variété d'applications de la banque. Les clients S 'authentifieront dans Centric et pourront naviguer parmi les applications, dont Connexis Cash et Webdoc. Sans S'authentifier nouveau.

**Centric** propose également des fonctions de marketing client, en permettant de diffuser des communications ciblées vers une population d'utilisateurs, et integre des widgets affichant des données de marchés (cours de change, informations financières) et une aide en ligne

**Connexis Cash** : est une solution électronique globale, accessible via internet, qui vous offre une vue et un control exhaustifs sur les comptes de votre entreprise dans le monde entier, ainsi qu'une gamme complète de services et de paiements sécurisés, accessibles 7j/7 et 24h/24.

**a) L'OFFRE CONNEXIS CASH :**

Connexis Cash propose plusieurs services pensés pour simplifier et sécuriser la gestion financière des entreprises.

Parmi les fonctionnalités clés, nous retrouvons une visibilité en temps réel sur les soldes et transactions, avec consolidation des comptes dans la devise et au taux de change souhaités. Des options avancées de reporting permettent de générer facilement des rapports adaptés aux besoins de gestion.

Sur le plan transactionnel, la solution permet l'initiation de paiements domestiques en ligne, le téléchargement de fichiers multi-formats et le suivi en temps réel des statuts des opérations. Elle s'adapte aux processus internes de chaque entreprise.

La gestion des utilisateurs est assurée via un workflow flexible, permettant un contrôle précis des accès et une validation conforme à la politique de sécurité interne.

Enfin, la trésorerie intégrée permet l'automatisation des échanges de fichiers, pour un traitement plus fluide, rapide et sécurisé.

**Tableau N°9 : Chiffres clés de l'offre CONNEXIS CASH**

Etendue géographique	Plus de 45 pays
Clients embarqués	Plus de 4 000 entreprises
Formats de paiement	Supportés : +25
Formats de reporting	Supportés : +15

**Source :** Documents internes

**b) MyDigibank :**

MyDigibank permet aux clients particuliers de BNP Paribas El Djazaïr de gérer leurs comptes à distance sans avoir à se déplacer en agence. L'application a été repensée avec une interface moderne, intuitive et ergonomique pour une expérience utilisateur améliorée.

Elle permet la possibilité de :

- Gestion de compte en temps réel
- Virements et transfères
- Gestion des cartes bancaires
- Retrait sans carte
- Services en lignes
- Documents bancaires

En complément des solutions digitales déjà proposées à ses clientèles corporate et retail, BNP Paribas El Djazaïr poursuit activement ses efforts de diversification et d'enrichissement de ses services numériques. La banque développe actuellement une solution de paiement mobile, destiné à venir compléter son offre existante.

Ce nouveau service s'inscrit pleinement dans la stratégie de transformation digitale de l'établissement, avec pour objectif de fournir à ses clients des outils toujours plus innovants, pratiques et sécurisés, en adéquation avec l'évolution des usages et des attentes.

Grâce à ce futur dispositif, BNP Paribas El Djazaïr ambitionne de renforcer son positionnement digital, d'élargir les moyens de paiement disponibles et d'offrir une expérience client optimisée.

**5.2.2. Solutions de reporting :****a) WEBDOC**

Webdoc est un service en ligne sécurisé qui permet aux clients d'accéder à tout moment à leurs documents bancaires (relevés, avis d'opérations, etc.). Il couvre l'essentiel des opérations effectuées sur les comptes.

Parmi ses fonctionnalités : la consultation, le téléchargement en PDF et l'édition des documents, un classement automatique par type d'opération, ainsi qu'un accès rapide aux avis dès le lendemain de l'écriture comptable. Les archives restent disponibles pendant 24 mois.

Simple, pratique et disponible 24h/24, Webdoc facilite le suivi bancaire et accélère le rapprochement comptable, sans se déplacer.

**b) Relevé de compte MT940**

Grâce à ce format standardisé, les entreprises peuvent regrouper les relevés de leurs différents comptes en Algérie, avec un reporting clair et homogène. Les relevés détaillent chaque transaction, facilitant ainsi les rapprochements comptables et le pilotage financier.

**5.2.3. Moyens de paiement :**

- Virement unitaire et de masse
- Accès aux systèmes de compensation
- Scan chèques
- Opération de caisse
- Prélèvement automatique

**a) VIREMENT PLUS**

Ce service permet d'exécuter en toute simplicité les virements de salaires et le paiement des fournisseurs.

Fonctionnalités clés :

- Émission de virements multiples, où que vous soyez.
- Suivi sécurisé et en temps réel des opérations.

Avantages :

- Réduction des erreurs humaines.
- Moins de délais, plus de réactivité.
- Allègement des charges administratives.

**b) La Lettre Chèque :**

Un moyen de paiement pratique qui associe une lettre d'accompagnement à un chèque détachable.

Fonctionnalités :

- Paiement sans carnet.
- Allègement du traitement courrier.

Avantages :

- Simplification des décaissements.
- Gain de temps dans la gestion des règlements.

**5.2.4. Monétique :****c) Terminal de Paiement Électronique (TPE)**

Le Terminal de Paiement Électronique (TPE) facilite l'encaissement par carte, tout en renforçant la sécurité.

Pour l'entreprise :

- Moins de manipulation d'espèces.
- Réduction du temps en caisse et modernisation de l'image.

Pour les clients :

- Paiement rapide et sécurisé.
- Moins de risques liés à l'utilisation du cash.

**d) Carte Affaires CIB**

Une carte bancaire dédiée aux frais professionnels pour un meilleur contrôle budgétaire.

Fonctionnalités :

- Retraits sur GAB.
- Paiements chez les commerçants et en ligne.

**e) E-Commerce :**

BNP Paribas El Djazaïr accompagne les entreprises dans la mise en place de solutions de vente en ligne.

**f) Gestion de la trésorerie :**

Un outil de centralisation de trésorerie qui permet de regrouper automatiquement les soldes de différentes entités.

Atouts :

- Vision consolidée de la trésorerie.
- Optimisation des flux financiers.
- Meilleur contrôle et accès à des conditions financières avantageuses.

## **Section 2 : Présentation de la méthodologie de l'enquête qualitative**

### **I. Les études qualitatives**

Les études qualitatives visent à comprendre en profondeur un phénomène, en explorant les perceptions, attitudes et comportements des individus. Elles permettent d'obtenir des informations riches et nuancées, souvent impossibles à recueillir par des méthodes quantitatives.

Pour cela, il est important de mettre à l'aise les personnes interrogées et de prêter attention à leurs réponses verbales et non verbales.

On distingue généralement trois types d'approches qualitatives :

- Les réunions de groupe (focus groups)
- Les entretiens individuels (directifs, semi-directifs, non directifs)
- L'observation

Ces méthodes sont particulièrement utiles pour comprendre les motivations et freins liés à l'adoption d'innovations comme le paiement mobile.

Dans le cadre de de notre étude nous avons réalisé des entretiens semi-directifs avec les spécialistes responsables de la réalisation du projet au sein de la BNP PARIBAS EL Djazaïr.

### **1. La méthodologie de recherche**

#### **1.1. La collecte des informations :**

Notre étude est de nature exploratoire. Elle vise à comprendre les leviers et les obstacles à l'adoption du paiement mobile en Algérie, à travers l'analyse de l'expérience client. L'objectif est de déterminer dans quelle mesure une stratégie centrée sur l'amélioration de cette expérience peut favoriser l'acceptation et l'usage de cette solution innovante.

Pour répondre à cette problématique, nous avons mené des entretiens semi-directifs auprès de spécialistes directement impliqués dans la conception et la mise en œuvre du projet de paiement mobile au sein de BNP Paribas El Djazaïr. Ces entretiens ont permis d'obtenir des informations approfondies sur les choix stratégiques, les difficultés rencontrées, ainsi que les attentes vis-à-vis des futurs usagers.

Nous avons sélectionné avec soin les interlocuteurs afin de cibler les personnes clés dans la réalisation du projet, notamment des membres du département marketing, service monétique,

retail et corporat. Leur retour d'expérience nous a permis de confronter la vision stratégique de la banque avec les perceptions exprimées dans le cadre de l'enquête quantitative menée auprès des particuliers et des commerçants.

Ainsi, cette phase qualitative nous a apporté des éléments contextuels précieux pour mieux interpréter les résultats chiffrés et formuler des recommandations adaptées au marché algérien.

**1.2. L'élaboration du guide d'entretien :**

Afin de garantir le bon déroulement des entretiens et de faciliter le processus de collecte des données, nous avons élaboré un guide d'entretien qui aborde plusieurs thématiques en cohérence avec les objectifs de la recherche.

Le tableau suivant détermine les 5 axes ainsi que l'objectif de chacun :

**TableauN°10 : Les thématiques du guide d'entretien.**

Etape	Thématique	Objectif
1	Profil de l'interrogé	Identifier clairement le profil des interroger
2	Le concept de l'expérience client et du paiement mobile	Mieux comprendre la vision stratégique de l'entreprise sur ces notions
3	L'expérience client comme levier stratégique du projet	Identifier comment l'expérience client est intégrée dès la conception
4	Les perspectives et les indicateurs envisagés	Explorer les projections attendues et les critères d'évaluation futurs
5	Les freins à l'adoption du paiement mobile par les consommateurs et les commerçants	Identifier les barrières potentielles à l'usage du service et anticiper les leviers d'action

**Source :** Elaboré par nos soins

**2. Le choix des interviewés :**

Dans le cadre de notre étude, nous avons privilégié l'investigation individuelle pour la collecte des données, afin de favoriser un échange libre et approfondi avec chaque interlocuteur. Les personnes interrogées ont été choisies avec soin, en fonction de leur implication directe dans le projet de paiement mobile et de leur connaissance approfondie des enjeux liés à l'expérience client.

Avec l'accord préalable des participants, nous avons procédé à l'enregistrement des entretiens afin d'assurer une restitution fidèle des propos recueillis et de faciliter l'analyse qualitative des réponses.

Lors de la sélection des interviewés, plusieurs critères essentiels ont été pris en considération :

- Leur niveau de responsabilité dans la gestion du projet de paiement mobile ;
- Leur expertise en matière de marketing, de digitalisation ou de monétique ;
- Leur connaissance pratique des attentes et comportements des clients ;
- Leur capacité à évaluer les défis opérationnels et stratégiques liés à l'adoption de ce nouveau service.

**Tableau N°11 : Informations sur l'entretien et l'interviewé**

Numéro de l'entretien	Personne interviewé	Profil de l'interviewé	Durée de l'entretien	Date de l'entretien
1	HAMDDAD Rabah	Responsable Cash Management	55 min	7/05/2025
2	KHANCHALI Ayoub	Digital marketing project manager	45 min	11/05/2025
3	Fazia AHNOU	Directeur Marketing produit/client	50 mi	08/05/2025
4	YAHYAOUI Safia	Chef de projet organisation corporat banking	45 min	28/04/2025
5	ABDDELAZIZ Nawel	Salse coordination manager	55 min	08/05/2025

**Source :** Elaboré par nos soins

**3. Le traitement de l'entretien :**

Le traitement des données issues des entretiens peut se faire selon deux approches principales : sémantique ou bien statistique.

Dans le cas d'un traitement sémantique, l'analyse est réalisée manuellement en se concentrant sur le sens des idées exprimées et la signification des mots utilisés par les participants. L'objectif est de dégager des thématiques et de comprendre en profondeur les perceptions recueillies. À l'inverse, un traitement statistique repose sur l'utilisation de logiciels spécialisés en analyse de texte, permettant d'automatiser le repérage de termes et de tendances (ANDREANI, CONCHON, 2015).

**Tableau N°12 : Traitement des données qualitatives.**

<b>Traitement sémantique</b>	<b>Traitement statistique</b>
Traitement manuel  Analyse empirique des idées, des mots, et de leurs significations	Traitement informatique  Analyse statistique des mots et des phrases

**Source :** CONCHON (A) ; « Méthode d'analyse et d'interprétation des études qualitatives » ; 2015

On ce qui concerne notre étude nous avons opté pour un traitement sémantique des données qualitatives recueillies pour conserver toute la richesse et la subtilité des propos recueillis lors des entretiens.

## **Section 3 : Présentation de la méthodologie de l'enquête qualitative**

### **I. L'enquête quantitative :**

Les enquêtes ou bien les études quantitatives se caractérisent par l'utilisation d'un questionnaire, la constitution d'un échantillon représentatif et la volonté de mesurer et d'établir des tendances. Ces études quantitatives, quelles qu'elles soient s'appuient sur l'outil « questionnaire » et répondront à la question « combien ? »

#### **1. L'objectif de l'enquête quantitative :**

Les enquêtes quantitatives ont pour but de quantifier des comportements, des opinions ou des perceptions en se basant sur des données chiffrées issues d'un échantillon de population ciblé.

L'objectif principal de notre enquête quantitative est de comprendre les comportements et perceptions des clients algériens vis-à-vis des solutions de paiement mobile. L'objectif principal est de mesurer les perceptions, attentes, motivations et freins potentiels liés à l'adoption d'une solution de paiement mobile par les clients bancarisés en Algérie.

Dans notre étude, le paiement mobile n'est pas encore lancé officiellement par BNP Paribas El Djazaïr. Ainsi, il s'agit ici de mesurer l'intention d'usage et non un comportement déjà observé.

Il s'agit d'évaluer dans quelle mesure l'expérience client peut influencer l'adoption de ce type de service, dans un contexte bancaire en pleine digitalisation.

Des objectifs secondaires, directement liés aux hypothèses formulées dans notre travail de recherche, ont également guidé cette enquête. Ils visent à affiner la compréhension des leviers psychologiques et fonctionnels qui conditionnent l'usage du paiement mobile :

#### **1.1. Objectifs spécifiques :**

- Identifier les attentes des clients en matière d'ergonomie, de sécurité et de simplicité d'utilisation.
- Évaluer l'impact de la communication et du service client sur la confiance envers une future solution de paiement mobile.
- Analyser les freins à l'adoption et les facteurs susceptibles d'encourager l'usage de cette technologie.
- Mesurer le niveau de familiarité des répondants avec les solutions digitales proposées par leur banque
- Comprendre comment une amélioration de l'ergonomie et de la simplicité d'usage peut renforcer l'intention d'adoption du paiement mobile.

- Évaluer l'impact d'une communication claire et ciblée sur les avantages du paiement mobile dans la perception qu'ont les clients de ce service.
- Analyser la perception des clients concernant le rôle du service client et des garanties de sécurité dans la confiance accordée à ces solutions.

Ces objectifs permettent d'apporter des réponses précises à notre problématique et d'orienter les recommandations stratégiques pour améliorer l'expérience client autour du paiement mobile, notamment dans le cadre du développement de l'offre de BNP Paribas El Djazaïr.

## **2. La conception du questionnaire :**

### **2.1. Population et échantillon**

Un échantillon est un sous-ensemble représentatif (ou indicatif) d'une population, utilisé pour mener une enquête lorsque l'ensemble de la population ne peut être étudié directement.

- Population cible : Tous les clients bancarisés ou potentiels utilisateurs de services bancaires numériques en Algérie, disposant d'un smartphone et d'un accès à Internet.
- Échantillon retenu : personnes qui résident en Algérie, ayant répondu à un questionnaire administré en ligne, en face à face ou par appel téléphonique portant sur leur perception du paiement mobile.
- Taille de l'échantillon : Notre enquête a été administrée à 238 personnes
- Durée de l'enquête : Le questionnaire a été diffusé sur une période de 15 jours, du 22/04/2025 au 07/05/2025.

### **2.2. La méthode d'échantillonnage**

Il existe deux grandes familles de méthodes d'échantillonnage : les méthodes probabilistes (aléatoires) et les méthodes non probabilistes (empiriques).

Dans le cadre de cette étude, nous avons opté pour une méthode non probabiliste, en particulier un échantillonnage de convenance. Ce choix repose principalement sur la facilité d'accès aux répondants, les contraintes de temps, et le caractère exploratoire de l'étude.

L'échantillon de convenance consiste à interroger les personnes disponibles, accessibles et volontaires pour répondre au questionnaire. Bien que cette méthode ne vise pas à produire des résultats généralisables à l'ensemble de la population algérienne, elle permet néanmoins d'identifier des tendances significatives et d'apporter des réponses concrètes aux hypothèses de recherche formulées.

### **3. La réalisation du questionnaire :**

Le questionnaire constitue une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composée d'une succession de questions présentées dans un ordre logique et prédéfini. Bien qu'en apparence simple à mettre en œuvre, sa conception exige une grande rigueur méthodologique afin d'assurer la fiabilité et la pertinence des réponses recueillies.

#### **3.1. Principes méthodologiques appliqués à la construction du questionnaire :**

Pour garantir la clarté, la neutralité et l'efficacité du recueil d'informations, plusieurs règles fondamentales ont été suivies lors de l'élaboration du questionnaire :

- Ouverture du questionnaire par une phrase de bienvenue et d'explication, afin d'établir un climat de confiance avec le répondant.
- Utilisation de questions filtres en début de questionnaire, permettant de vérifier l'appartenance des participants à la cible souhaitée (utilisateurs ou prospects de services bancaires numériques).
- Application de la logique de l'entonnoir : progression des questions générales vers les questions plus spécifiques.
- Organisation des questions de manière à commencer par des éléments anodins avant d'aborder des questions potentiellement plus sensibles ou engageantes.
- Emploi d'un vocabulaire simple et clair, en évitant les doubles négations, les termes ambigus ou trop techniques sans explication.
- Neutralité dans la formulation des questions : aucune formulation orientée ou suggestive n'a été retenue, afin de ne pas influencer les réponses.
- Positionnement des questions de signalétique (sociodémographiques) à la fin du questionnaire, afin de ne pas gêner les répondants dès le début.
- Préparation du questionnaire en vue d'une analyse statistique structurée : les questions et les modalités de réponse ont été codées dès la conception pour faciliter le traitement des données.
- Évitement des questions trop longues ou complexes, afin de maintenir l'attention et la motivation des répondants.
- Adoption d'un format composé majoritairement de questions fermées (choix multiples, échelles de Likert) et de questions semi-ouvertes, permettant d'obtenir des réponses précises tout en laissant place à une certaine expression.

Le questionnaire a été conçu de manière à être immédiatement compréhensible aussi bien pour les enquêteurs que pour les enquêtés, limitant ainsi les risques d'interprétation ou de biais lors de la réponse.

Ce questionnaire est divisé en plusieurs parties :

- Une petite introduction qui explique l'objet du questionnaire et son but.
- Une fiche signalétique.
- Une série de questions de différents types.

Le questionnaire est composé de 13 questions, qui vont nous permettre de collecter des données essentielles afin de mener à bien notre enquête. Ces données seront ensuite traitées statistiquement pour dégager les tendances, perceptions et freins à l'adoption du paiement mobile en Algérie.

### **3.2. Type et objectif des questions du questionnaire :**

Il existe plusieurs types de questions utilisées dans la conception d'un questionnaire, chacune ayant un rôle spécifique pour améliorer la qualité de la collecte de données. Le choix judicieux de ces types permet d'obtenir des réponses plus précises, plus fiables et surtout mieux adaptées aux objectifs fixés par l'étude.

Dans le cadre de notre enquête, et afin d'enrichir le recueil d'informations, nous avons opté pour une variété de types de questions, réparties comme suit :

- **Des questions fermées** : elles proposent des réponses prédéfinies parmi lesquelles le répondant doit choisir (ex. : oui/non, choix multiples). Ce format facilite le traitement statistique et permet d'obtenir des données comparables entre les individus.
- **Des questions à choix multiples** : elles permettent au répondant de sélectionner plusieurs options lorsque cela est pertinent (ex. : avantages perçus du paiement mobile).
- **Des questions dichotomiques** : à deux modalités de réponse seulement, généralement utilisées pour les filtres ou les questions simples (ex. : utilisez-vous le paiement électronique ?).
- **Des questions semi-ouvertes** : dans certains cas, nous avons laissé la possibilité aux répondants d'ajouter une réponse personnelle en plus des propositions listées, afin de capter des éléments non anticipés.
- **Des questions ouvertes** : bien que minoritaires, elles ont été intégrées pour recueillir des avis plus qualitatifs ou des suggestions libres, notamment en fin de questionnaire.

### **3.3. Les objectifs du questionnaire :**

Le questionnaire a pour objectif d'explorer et d'analyser les attentes, perceptions, motivations ainsi que les freins potentiels liés à l'adoption du paiement mobile en Algérie. Il s'inscrit dans une démarche visant à mieux comprendre les comportements et les préférences des usagers face à cette innovation digitale encore peu répandue dans le pays.

Dans un premier temps, une série de questions permet de dresser le profil sociodémographique des répondants à travers des variables telles que l'âge, le niveau d'études, la situation professionnelle. Cette phase initiale vise également à cerner les habitudes actuelles des individus en matière de services bancaires numériques et de moyens de paiement électroniques, afin d'évaluer leur niveau de familiarité avec les outils digitaux. Cela permet notamment d'identifier les segments de population les plus susceptibles d'adopter le paiement mobile et de croiser les résultats en fonction de leurs caractéristiques.

Dans un second temps, le questionnaire s'attache à identifier les attentes spécifiques vis-à-vis du paiement mobile, telles que la simplicité d'utilisation, la rapidité, la sécurité, ou encore la disponibilité du service. Ces critères sont essentiels pour comprendre les conditions d'acceptation de ce nouveau mode de paiement par les futurs usagers.

Par ailleurs, d'autres questions explorent la perception globale du paiement mobile, en abordant des dimensions telles que la confiance, l'utilité perçue, et l'intérêt personnel.

Enfin, le questionnaire examine également les freins à l'adoption, qu'ils soient liés à des préoccupations en matière de sécurité, à un manque d'information, ou encore à une certaine résistance au changement.

L'ensemble de ces éléments vise à dresser un portrait global des leviers à activer et des obstacles à surmonter afin de favoriser l'introduction et l'adoption du paiement mobile auprès du grand public en Algérie.

### **3.4. Le pré-test du questionnaire :**

Avant de lancer l'enquête définitive, nous avons procédé à un pré-test du questionnaire. Cette étape a été réalisée auprès d'un petit échantillon composé de responsables du projet, d'employés de la banque et quelques amis.

Le pré-test est essentiel pour vérifier que le questionnaire est clair, adapté et bien en phase avec les objectifs de l'étude. Il nous a permis de nous assurer que les questions étaient compréhensibles, pertinentes, et qu'elles couvraient bien les thématiques que nous souhaitions explorer.

Grâce à cette démarche, nous avons pu ajuster et affiner certains éléments pour garantir une parfaite cohérence entre les objectifs de notre recherche, les moyens mobilisés et la structure du questionnaire.

Le pré-test a ainsi joué un rôle déterminant pour optimiser la qualité et la fiabilité des données collectées par la suite.

## **4. Les outils de traitement des résultats :**

Après la diffusion de notre questionnaire et la collecte de 238 réponses, grâce à deux modes d'administration (en ligne, par téléphone et en présentiel), nous passons à présent à l'étape d'analyse, de traitement et d'interprétation des données, dans le but d'en tirer des conclusions pertinentes et des recommandations concrètes.

Pour ce faire, nous avons eu recours à plusieurs outils de traitement statistique des données, à savoir :

- SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) : un logiciel d'analyse statistique avancée, permettant d'effectuer des traitements quantitatifs rigoureux ;
- Google Forms : une application qui a facilité la création et la gestion du questionnaire, ainsi que la visualisation initiale des réponses ;
- Microsoft Excel : un tableur intégrant des fonctionnalités d'analyse, de calculs statistiques de base, et de présentation graphique des résultats (tableaux, graphiques, diagrammes).

À l'aide de ces outils, nous avons procédé à deux types de traitement statistique :

- Le tri à plat, qui consiste à analyser une seule variable à la fois, afin de décrire la répartition des réponses pour chaque question ;

- Le tri croisé, qui permet d'examiner la relation entre deux ou plusieurs variables, dans le but d'identifier des corrélations et de mieux comprendre les comportements ou perceptions selon différents profils.

Ces traitements nous ont permis de représenter les résultats de manière claire et visuelle, à travers des tableaux de fréquence, des diagrammes et des graphiques explicites, facilitant ainsi l'interprétation et la mise en évidence des tendances significatives.

### **Conclusion du chapitre :**

Ce chapitre a permis de poser le cadre institutionnel et méthodologique de notre étude. La présentation de BNP Paribas El Djazaïr a mis en évidence les enjeux liés à sa transformation digitale et à son projet de paiement mobile, qui s'inscrit dans une stratégie globale d'innovation et d'amélioration de l'expérience client.

Par ailleurs, la méthodologie exposée, combinant une approche qualitative auprès des responsables du projet et une enquête quantitative auprès des utilisateurs potentiels, a été conçue pour répondre de manière rigoureuse à la problématique de recherche. Le choix des outils, des échantillons et des techniques d'analyse a été guidé par la volonté de croiser les points de vue internes et externes afin d'obtenir une vision complète des facteurs influençant l'adoption du paiement mobile.

Nous passerons, dans le chapitre suivant, à l'analyse des résultats issus des enquêtes terrain, en nous attachant à comprendre comment l'expérience client perçue impacte l'intention d'adoption de cette solution innovante.

# Chapitre 4

## **Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain**

Après avoir présenté le contexte institutionnel de notre étude et détaillé la méthodologie adoptée, ce quatrième chapitre est consacré à l'analyse des résultats empiriques issus de notre double enquête : quantitative auprès des clients bancarisés et qualitative auprès des cadres de BNP Paribas El Djazaïr.

Pour l'étude qualitative, les réponses obtenues lors des entretiens semi-directifs ont fait l'objet d'une analyse de contenu, permettant d'extraire les perceptions internes liées au projet de paiement mobile, les enjeux identifiés, ainsi que les actions prévues pour accompagner les clients.

Du côté de l'étude quantitative, les données issues du questionnaire ont été traitées en deux temps :

- D'abord à travers un tri à plat, afin de faire ressortir les principales tendances relatives aux attentes, motivations et freins des répondants.
- Ensuite par le biais de tris croisés, dans le but d'approfondir l'interprétation des résultats, notamment en lien avec l'intention d'adoption du paiement mobile.

L'ensemble de ces analyses vise à répondre à notre problématique de recherche, à vérifier les hypothèses posées en amont, et à identifier les leviers d'action concrets permettant de renforcer l'expérience client dans un contexte de digitalisation bancaire. Ce chapitre se conclura par une synthèse générale des résultats ainsi que par une série de recommandations pratiques adaptées au cas de BNP Paribas El Djazaïr.

**Section 1 : Présentation des résultats de l'enquête qualitative****1. Profil des personnes interrogées**

Rabah Hamddad Responsable Cash Management

Avec près de deux décennies d'expérience dans la gestion des flux financiers, M. Hamddad occupe une position stratégique au cœur de la transformation digitale des moyens de paiement. Son intervention a permis d'éclairer les aspects techniques du paiement mobile, notamment en matière de sécurité, de rapidité d'exécution et d'intégration dans les systèmes bancaires.

Ayoub Khanchali Chef de projet en marketing digital

Fort de quatre années d'expérience dans le domaine du digital, M. Khanchali conduit des projets axés sur l'amélioration de la relation client à travers les outils numériques. Sa contribution s'est démarquée par une approche dynamique centrée sur l'optimisation de l'expérience utilisateur et sur le déploiement de stratégies de communication multicanales.

Fazia Ahnou : Directrice Marketing Produits & Clients

Avec une carrière de 17 ans dans le marketing bancaire, Mme Ahnou joue un rôle central dans la conception de l'offre et la construction des parcours clients. Elle a apporté un éclairage pertinent sur la manière dont l'innovation, alliée à une expérience client soignée, devient un levier stratégique de différenciation concurrentielle.

Safia Yahyaoui : Cheffe de projet Organisation Corporate Banking

Riche d'une expérience de 21 ans, Mme Yahyaoui s'investit dans l'amélioration continue des processus internes et dans la conduite du changement. Elle a mis en avant les défis liés à la conception d'outils digitaux adaptés aux besoins des entreprises, en insistant sur la nécessité d'une interface fluide et ergonomique.

Nawel Abdelaziz : Sales Coordination Manager

À la tête de la coordination commerciale depuis 18 ans, Mme Abdelaziz a souligné le rôle déterminant des équipes terrain dans la diffusion et l'adoption des solutions numériques. Elle a insisté sur l'importance de la formation, de l'accompagnement et de la communication pour favoriser une meilleure appropriation du paiement mobile par les utilisateurs.

## **2. Le concept de l'expérience client et du paiement mobile :**

Les entretiens ont permis de faire ressortir une vision partagée : l'expérience client est perçue comme un pilier stratégique essentiel dans un contexte bancaire digitalisé. Elle est considérée comme un facteur différenciateur permettant à la banque de se démarquer de la concurrence. Elle englobe la simplicité, la fluidité, la sécurité et la personnalisation des interactions, notamment via les canaux numériques.

Un bon parcours client est décrit comme fluide, intuitif et sans obstacles techniques ou opérationnels. Il doit permettre au client de réaliser ses opérations rapidement, en toute autonomie, tout en bénéficiant d'un parcours cohérent et rassurant.

Le paiement mobile s'inscrit pleinement dans la stratégie de digitalisation de la banque. Il représente un axe de développement prioritaire, permettant d'élargir l'offre, de répondre aux nouveaux usages, et de renforcer la position de la banque sur le marché des services innovants.

Parmi les bénéfices attendus pour les clients, les collaborateurs citent : la facilité d'utilisation, le gain de temps, l'intuitivité de l'application, et la commodité au quotidien. Le paiement mobile est vu comme un moyen moderne, pratique et accessible pour améliorer l'expérience client.

## **3. L'expérience client comme levier stratégique du projet**

Les personnes interrogées confirment que l'écoute client a été intégrée dès les premières étapes du projet. Comprendre les attentes des clients en matière de paiement mobile est vu comme une démarche essentielle pour proposer un service pertinent et adapté à leurs besoins réels.

La simplicité et l'ergonomie sont au cœur de la conception de l'application. Ces éléments sont perçus comme des conditions déterminantes pour encourager l'adoption. Une attention particulière est donc portée à la clarté de l'interface, à la fluidité du parcours et à la réduction des étapes superflues.

Des tests utilisateurs sont prévus avant le lancement officiel. Ils permettront de vérifier la performance, la stabilité et la facilité d'usage de l'application, tout en intégrant les retours pour ajuster certains aspects si nécessaire.

Parmi les éléments jugés prioritaires dans le parcours client, les répondants citent notamment :

- L'onboarding (prise en main initiale),
- La sécurité des transactions,
- Le support client en cas de besoin ou de problème technique.

Enfin, la communication autour du lancement est perçue comme un levier clé de réussite. Elle servira non seulement à faire connaître la solution, mais aussi à éduquer les clients sur son utilisation, à mettre en avant ses avantages et à renforcer leur confiance, notamment sur les aspects liés à la sécurité et à la fiabilité.

#### **4. Les perspectives et les indicateurs envisagés**

Les collaborateurs interrogés ont identifié plusieurs indicateurs clés (KPI) pour évaluer le succès du paiement mobile après son lancement. Parmi les plus cités :

- Le taux d'adoption de la solution par les clients,
- Le nombre de transactions effectuées via l'application,
- Le nombre de réclamations ou d'incidents techniques,
- La part de marché de BNP Paribas El Djazaïr sur ce segment,
- Et la fréquence d'usage par client.

Ces indicateurs permettront de mesurer l'adhésion des utilisateurs, la fiabilité technique de la solution, ainsi que la position concurrentielle de la banque.

Concernant les obstacles anticipés, les répondants évoquent principalement :

- Le manque de sensibilisation ou de familiarité des clients avec les outils numériques,
- La méfiance vis-à-vis de la sécurité des transactions,
- Et des freins liés à la culture du paiement en espèces encore dominante.

Pour y faire face, la mise en place d'un service d'assistance réactif, incluant des chatbots, des conseillers formés, et une communication pédagogique, est prévue afin d'accompagner les utilisateurs dans la prise en main du service.

## **5. Les freins à l'adoption du paiement mobile par les consommateurs et les commerçants**

### **5.1. Côté consommateurs**

Les collaborateurs interrogés identifient plusieurs freins majeurs à l'adoption du paiement mobile en Algérie. Le principal obstacle évoqué est la forte culture du cash, profondément ancrée dans les habitudes des consommateurs. Beaucoup de clients conservent une préférence marquée pour l'argent liquide, qu'ils perçoivent comme plus concret, immédiat et contrôlable.

Le niveau de confiance dans les solutions digitales bancaires apparaît comme partagé. Une partie de la population, notamment les plus jeunes ou les habitués des services en ligne, manifeste une bonne acceptation des solutions numériques, comme en témoignent les chiffres croissants du paiement électronique.

Cependant, une autre partie reste méfiante, notamment vis-à-vis de la sécurité des transactions, ce qui freinerait leur engagement.

Le facteur "sécurité" est donc jugé déterminant. Il est essentiel que le client se sente rassuré en utilisant l'application. D'où l'importance accordée à une communication pédagogique claire, visant à expliquer le fonctionnement, à présenter les garanties techniques, et à renforcer le sentiment de maîtrise du client.

Sur le plan socioculturel, plusieurs répondants soulignent la difficulté à faire évoluer les habitudes, en particulier auprès des publics peu familiarisés avec les outils numériques. La transition vers le paiement mobile doit donc être progressive et accompagnée.

Pour convaincre un client de passer du paiement traditionnel au paiement mobile, les répondants insistent sur trois leviers :

- La performance technique de la solution (rapidité, fiabilité),
- L'accompagnement et les services périphériques (assistance, service client),
- Et surtout une communication active, axée sur les bénéfices concrets (gain de temps, sécurité, simplicité), tout en éduquant les utilisateurs à travers des canaux accessibles.

## **5.2. Côté commerçants**

Du point de vue des collaborateurs interrogés, plusieurs freins spécifiques limiteraient l'adoption du paiement mobile par les commerçants. Le premier concerne le manque d'accompagnement de la part des banques. De nombreux commerçants intéressés par la digitalisation manquent de soutien concret pour franchir le cap.

Deuxième frein majeur : le faible taux de bancarisation et la présence importante du secteur informel, qui rendent la transition vers des moyens de paiement traçables plus complexe, voire perçue comme risquée par certains commerçants.

Pour y remédier, les participants soulignent la nécessité d'un accompagnement actif. Il s'agirait de guider les commerçants pas à pas, de leur proposer des services d'assistance dédiés (SAV, démonstrations, contact direct) et de communiquer de manière ciblée sur les avantages concrets du paiement mobile.

Des incitations sont également jugées utiles pour accélérer l'adoption : offres promotionnelles, réductions de frais à l'entrée, visibilité marketing offerte aux commerçants pionniers, ou encore accompagnement personnalisé par un conseiller bancaire.

Les bénéfices du paiement mobile pour les commerçants sont nombreux selon les répondants :

- Réduction de la manipulation de cash (moins de risques de vol ou de faux billets),
- Gain de temps au quotidien,
- Traçabilité et transparence des transactions, ce qui facilite la gestion comptable,
- Image de modernité auprès des clients.

Enfin, les fonctionnalités clés attendues par les commerçants dans une application sont :

- Le suivi des paiements en temps réel,
- L'accès à l'historique des transactions,
- Des rapports clairs pour faciliter le pilotage de l'activité,
- Et éventuellement, des outils de gestion simplifiés (alertes, assistance intégrée...).

**Section 2 : Présentation des résultats de l'enquête quantitative**

**I. Le tri à plat :**

**1. Profil des répondants :**

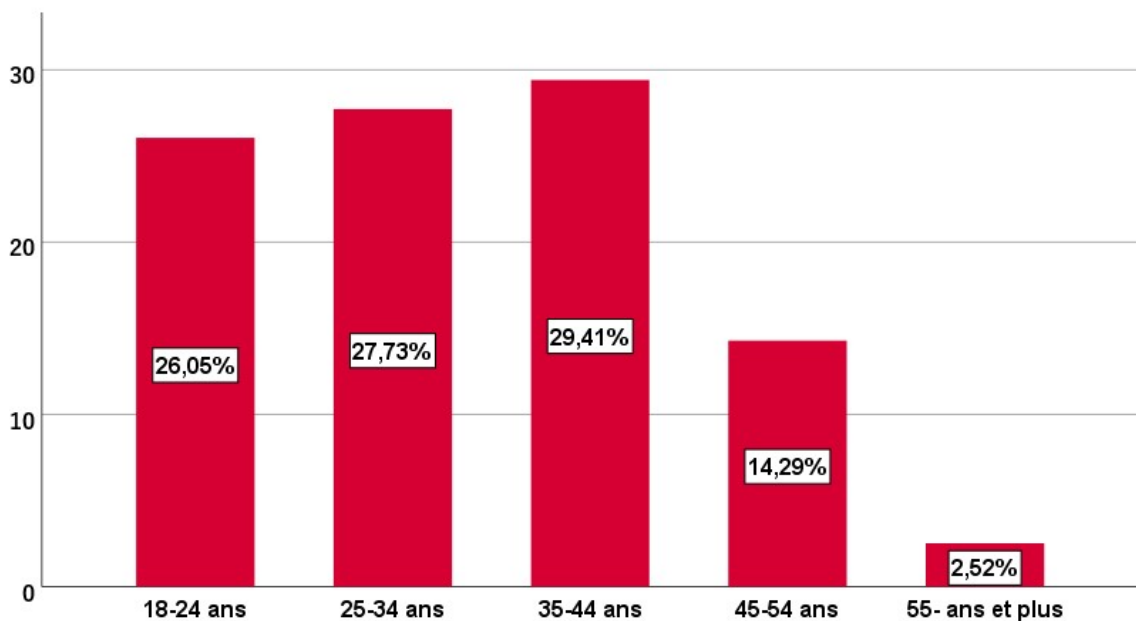
Age :

**Question 01 : Quel est votre âge ?**

Le tableau ci-dessous nous renseigne que :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-24 ans	62	26,1	26,1	26,1
	25-34 ans	66	27,7	27,7	53,8
	35-44 ans	70	29,4	29,4	83,2
	45-54 ans	34	14,3	14,3	97,5
	55- ans et plus	6	2,5	2,5	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



L'échantillon se compose majoritairement de personnes âgées de 25 à 44 ans, représentant 57.1% des répondants. La tranche 35-44 ans est la plus représentée (29.4%), suivie de près par les 25-34 ans (27.7%).

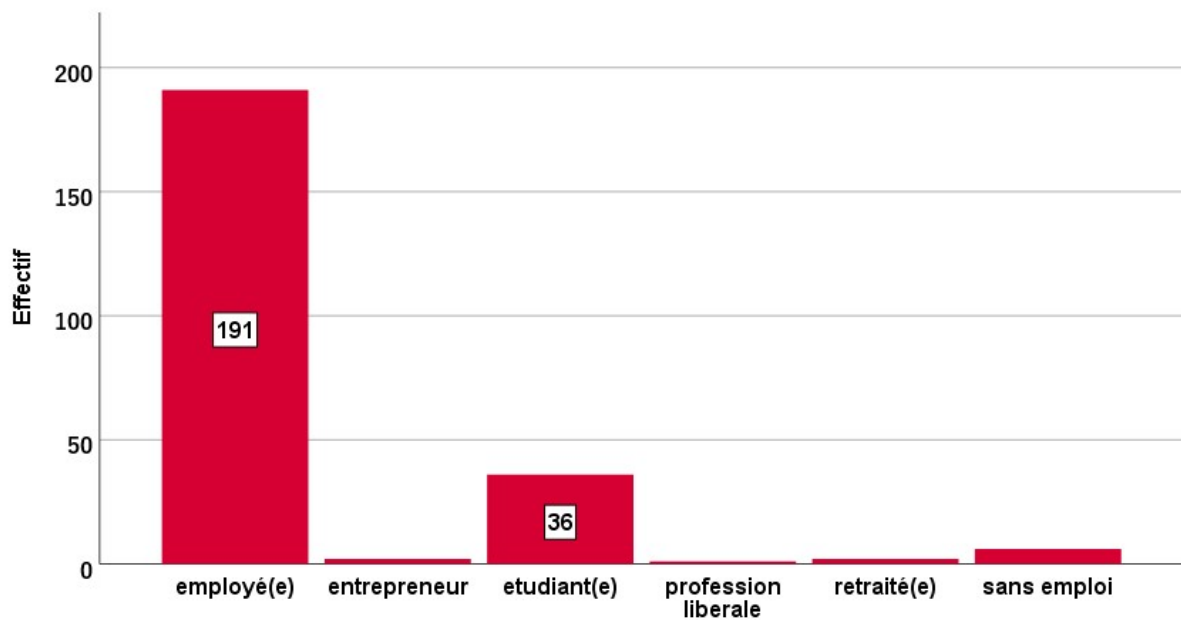
Cela montre que l'étude cible principalement des adultes en âge actif, potentiellement intéressés par des solutions modernes comme le paiement mobile.

**Question 02 :** Quel est votre statut professionnel ?

A la question de savoir quel est votre statut professionnel, le tableau ci-dessous nous renseigne que :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Employé(e)	191	80,3	80,3	80,3
	Entrepreneur	2	,8	,8	81,1
	Étudiant(e)	36	15,1	15,1	96,2
	Profession libérale	1	,4	,4	96,6
	Retraité(e)	2	,8	,8	97,5
	Sans emploi	6	2,5	2,5	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



La grande majorité des répondants sont des employés (80.3%), suivis des étudiants (15.1%), avec (2.5%) de chômeurs, 2 entrepreneurs et 2 retraits.

**2. Équipement bancaire, familiarité et usage des solutions de paiements électroniques :**

**Question 03 :** Avez-vous un compte bancaire ou un compte chez Algérie poste ?

Le tableau ci-dessous nous renseigne que :

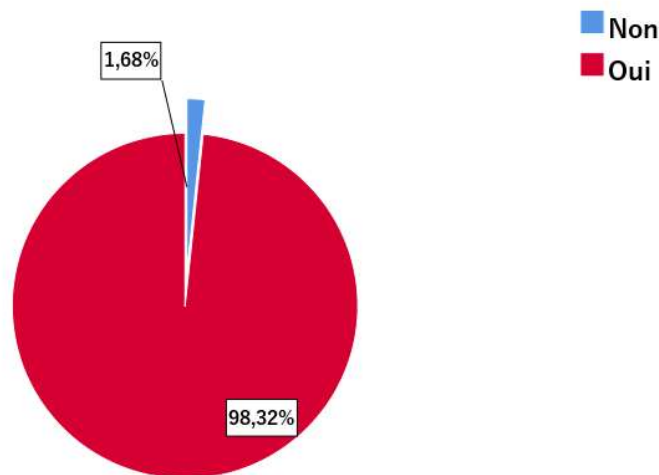
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	238	100,0	100,0	100,0

Tous les répondants déclarent posséder un compte bancaire ou postal (100%), ce qui confirme qu'ils sont éligibles à l'usage de solutions de paiement électronique.

**Question 04 :** Avez-vous déjà utilisé un service de paiement électronique ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	4	1,7	1,7	1,7
	Oui	234	98,3	98,3	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



On remarque que 98.3% indiquent avoir déjà utilisé un service de paiement électronique, traduisant une familiarité importante avec les transactions digitales.

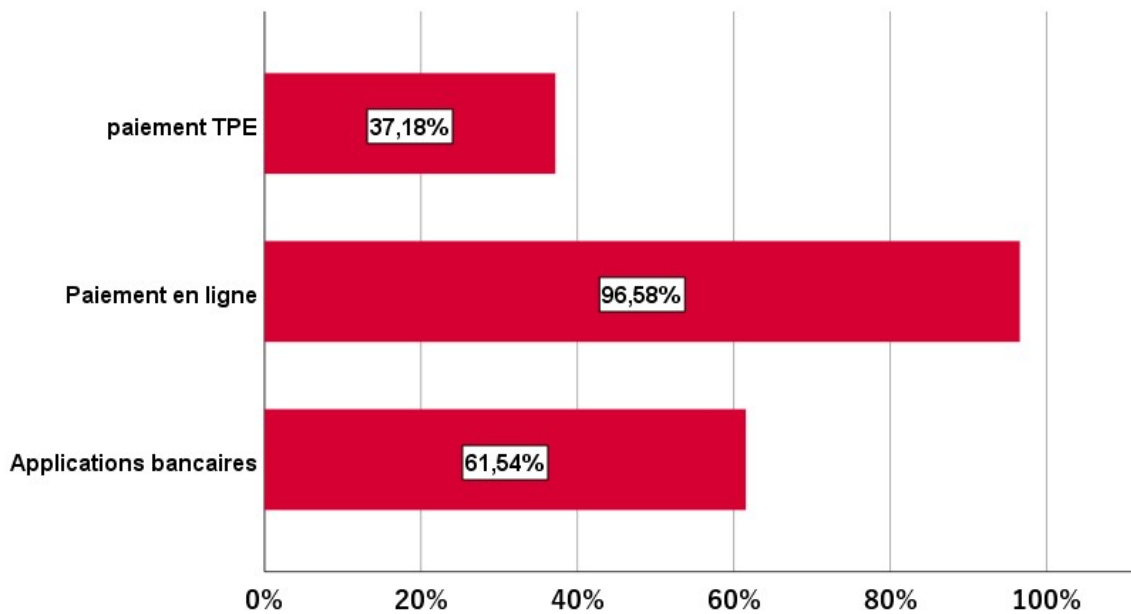
Cela constitue un terrain favorable à l'adoption du paiement mobile, même si des réticences subsistent.

**Question 05 :** services de paiements électroniques utilisés

Quels sont les moyens de paiement électronique que vous utilisez ?

Moyens de paiement		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Applications bancaires		144	31,5%	61,5%
Paiement en ligne		226	49,5%	96,6%
Paiement TPE		87	19,0%	37,2%
Total		457	100,0%	195,3%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Concernant les types de services de paiement électronique utilisés, les résultats révèlent une nette prédominance du paiement en ligne, cité par 96.6% des répondants. Les applications bancaires sont également bien implantées, avec 61.5% d'utilisateurs, traduisant une appropriation progressive des solutions digitales proposées par les banques.

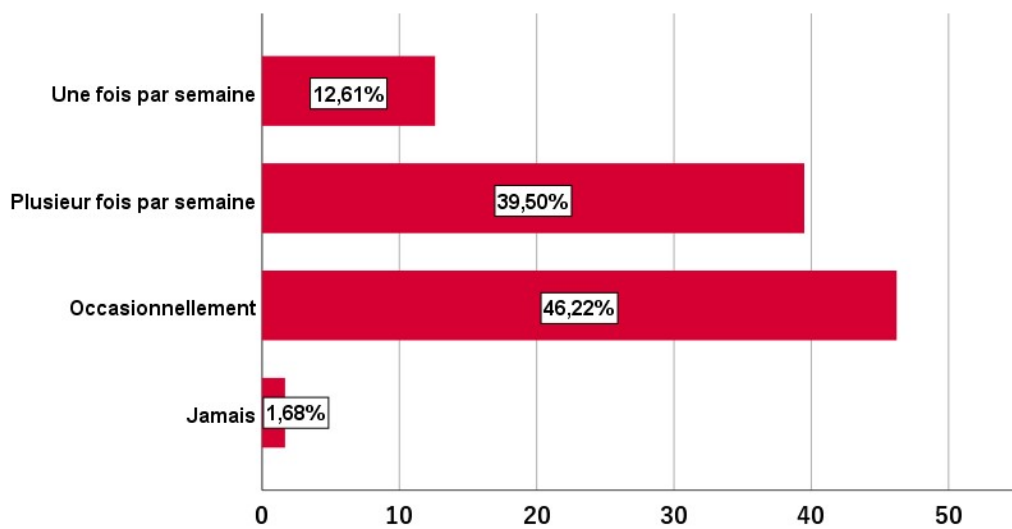
En revanche, le paiement via terminaux électroniques (TPE) est moins répandu, n'étant utilisé que par 37.2% des personnes interrogées.

Ces chiffres suggèrent que le paiement électronique est principalement adopté dans des contextes dématérialisés, tandis que son usage dans les points de vente physiques reste encore à développer.

**Question 06 :** À quelle fréquence utilisez-vous un moyen de paiement électronique ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Jamais	4	1,7	1,7	1,7
	Occasionnellement	110	46,2	46,2	47,9
	Plusieurs fois par semaine	94	39,5	39,5	87,4
	Une fois par semaine	30	12,6	12,6	100,0
	Total	238	100,0	100,0	

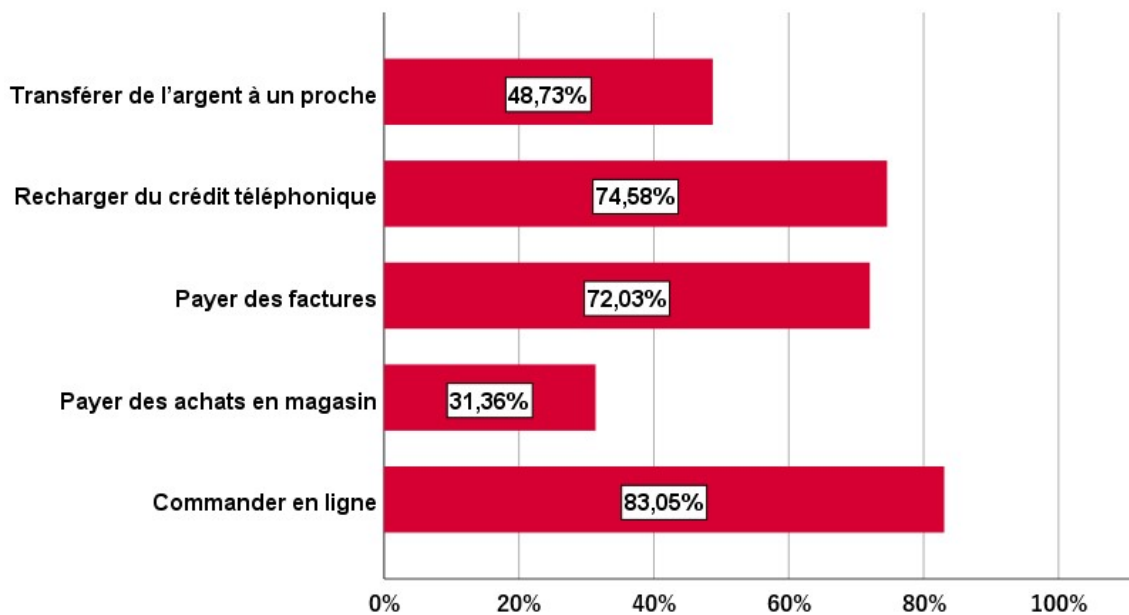
Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Près de la moitié des répondants (46.2%) utilisent les moyens de paiement électronique de façon occasionnelle, tandis que 39.5% déclarent les utiliser plusieurs fois par semaine.

Ce résultat met en lumière une dynamique d'usage régulière, mais laisse aussi entrevoir une marge de progression pour convertir les usagers occasionnels en utilisateurs fréquents.

**Question 07 :** Pour quel(s) type(s) de transaction utilisez-vous (ou utiliseriez-vous) principalement un service de paiement électronique ?

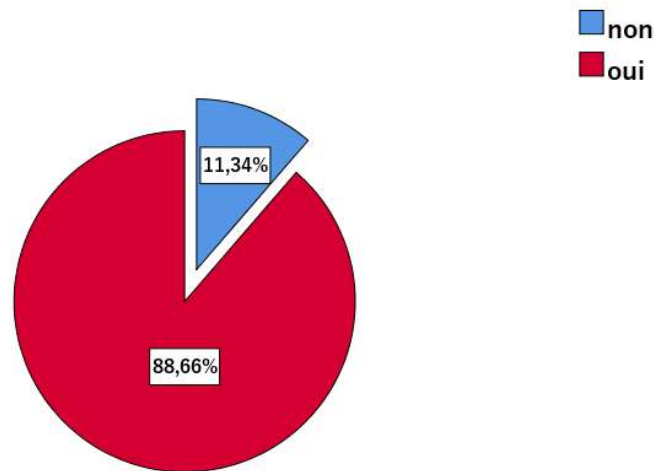


Les résultats révèlent que les services de paiement électronique sont principalement utilisés pour les achats en ligne : plus de 83% des répondants y ont recours, ce qui reflète la montée en puissance du e-commerce. Viennent ensuite la recharge de crédit téléphonique (près de 75%) et le paiement de factures (environ 72%), des usages ancrés dans le quotidien.

En revanche, le paiement en magasin reste encore peu courant (seulement 31% l'utilisent), ce qui montre que le paiement mobile en point de vente a encore un fort potentiel de développement. Quant au transfert d'argent entre proches, il est adopté par près de la moitié des sondés (48%), signe d'une confiance grandissante, mais encore perfectible, dans ce type de transaction

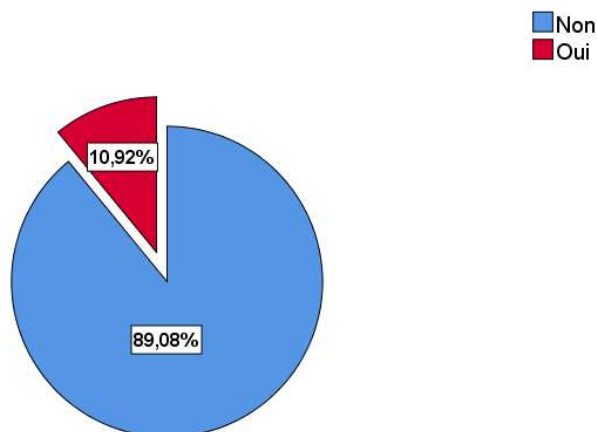
### 3. Le paiement mobile : entre notoriété et faible adoption

**Question 08 :** connaissez-vous le paiement mobile ?



La notoriété du paiement mobile parmi les répondants est globalement élevée : 88,66% déclarent en avoir connaissance, tandis que seulement 11,34% indiquent ne pas le connaître. Ce taux élevé de notoriété montre que le concept de paiement mobile est désormais bien diffusé dans l'opinion publique.

**Question 09 :** Avez-vous déjà utilisé un service de paiement mobile (paiement par QR code/technologie NFC) ?



Malgré la forte utilisation des paiements électroniques en général, l’usage spécifique du paiement mobile reste encore limité : seulement 10.9% des répondants déclarent avoir déjà utilisé un service de paiement mobile, contre 89.1% qui ne l’ont pas encore adopté.

Bien que la notoriété du paiement mobile soit élevée 88.6%, son usage effectif reste limité 10.9%, traduisant un écart significatif à combler.

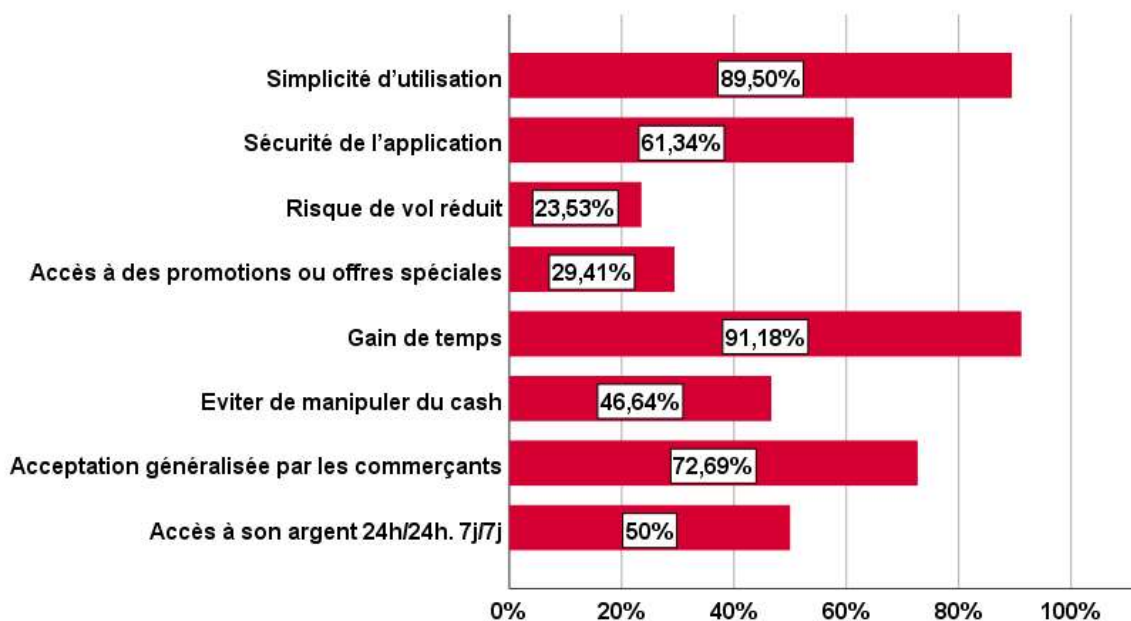
Cela confirme que le paiement mobile est encore en phase d’introduction sur le marché algérien et nécessite des actions pour accélérer son adoption.

**4. Motivations à adopter le paiement mobile :**

**Question 10 :** Qu’est-ce qui pourrait vous motiver à utiliser plus régulièrement le paiement mobile ?

Motivation	N	Réponses Pourcentage	Pourcentage d'observations
Simplicité d'utilisation	213	19,3%	89,5%
Accès à des promotions ou offres spéciales	70	6,3%	29,4%
Sécurité de l'application	146	13,2%	61,3%
Acceptation généralisée par les commerçants	173	15,7%	72,7%
Gain de temps	217	19,6%	91,2%
Eviter de manipuler du cash	111	10,0%	46,6%
Accès à son argent 24h/24h. 7j/7j	119	10,8%	50,0%
Risque de vol réduit	56	5,1%	23,5%
<b>Total</b>	<b>1105</b>	<b>100,0%</b>	<b>464,3%</b>

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Les principales motivations exprimées par les répondants sont la simplicité d'utilisation (89.5%), le gain de temps (91.2%), et une acceptation généralisée chez les commerçants (72.7%). La sécurité de l'application (61.3%) est également un facteur important.

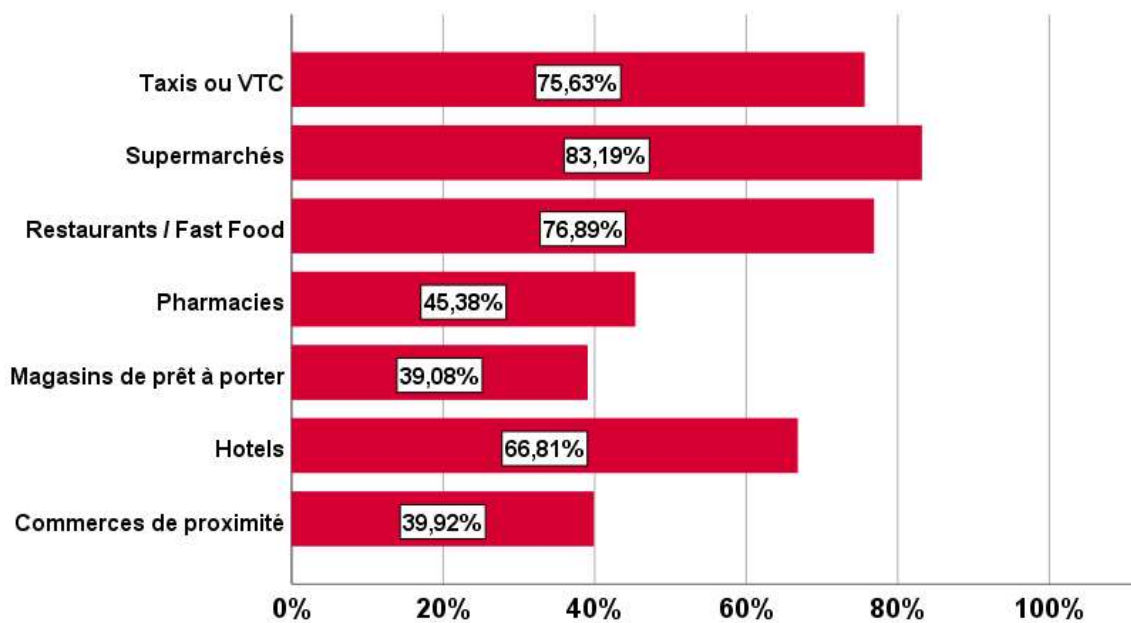
Ces résultats confirment l'importance d'une expérience utilisateur optimisée, à la fois en termes d'ergonomie, de sécurité et d'accessibilité.

**5. Commerçants ciblés pour le paiement mobile :**

**Question 11 :** Quels types de commerçants souhaiteriez-vous pouvoir payer via une application mobile ?

		N	Réponses Pourcentage	Pourcentage d'observations
Commerces	Commerces de proximité	95	9,4%	39,9%
	Restaurants / Fast Food	183	18,0%	76,9%
	Hotels	159	15,6%	66,8%
	Magasins de prêt à porter	93	9,2%	39,1%
	Taxis ou VTC	180	17,7%	75,6%
	Supermarchés	198	19,5%	83,2%
	Pharmacies	108	10,6%	45,4%
Total	1016	100,0%	426,9%	

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



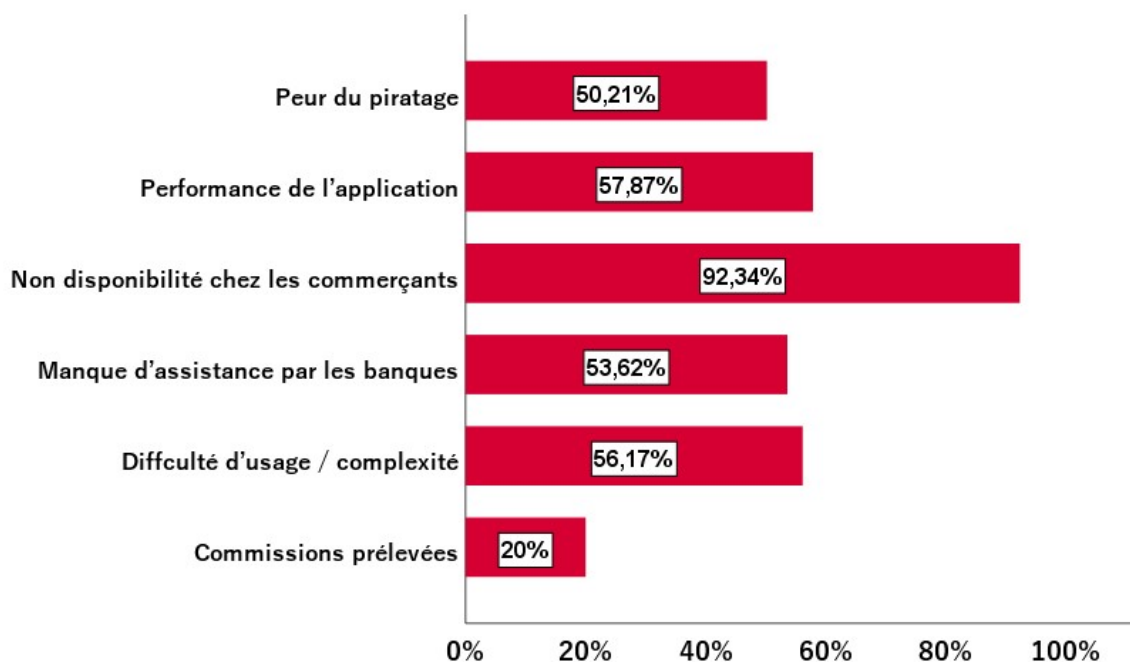
Les répondants expriment le souhait de pouvoir payer via une application mobile principalement dans les supermarchés (83.2%), les restaurants 76.9%, et les services de VTC (75.6%). Cela indique les secteurs à prioriser pour déployer et massifier l’usage du paiement mobile en Algérie.

6. Freins inquiétudes et intentions d’adoption du paiement mobile

Question 13 : Quels freins ou inquiétudes vous empêchent d’utiliser le paiement mobile ?

		N	Réponses Pourcentage	Pourcentage d'observations
Freins	Manque d’assistance par les banques	126	16,2%	53,6%
	Non disponibilité chez les commerçants	217	28,0%	92,3%
	Peur du piratage	118	15,2%	50,2%
	Difficulté d’usage / complexité	132	17,0%	56,2%
	Commissions prélevées	47	6,1%	20,0%
	Performance de l’application	136	17,5%	57,9%
Total		776	100,0%	330,2%

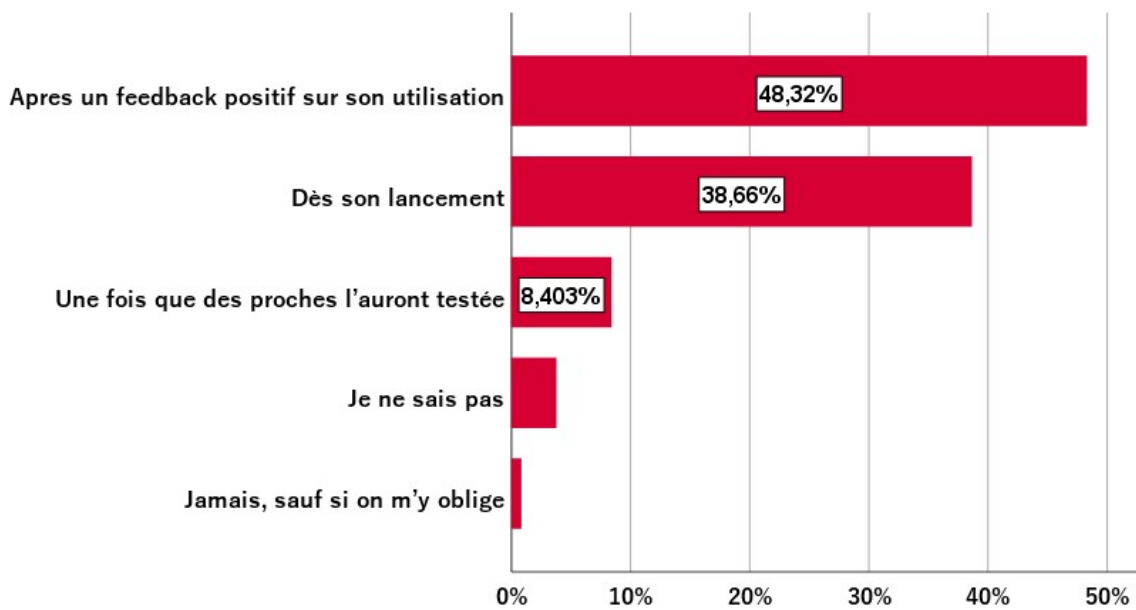
Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



L’adoption du paiement mobile reste freinée par plusieurs obstacles, à commencer par le manque de disponibilité chez les commerçants, cité par plus de 92% des répondants. Ce manque d’acceptation dans les points de vente constitue clairement le principal frein à son usage.

S'ajoutent à cela des préoccupations liées à la simplicité et à la fiabilité : plus de la moitié des sondés évoquent la complexité d'utilisation 56% et des problèmes techniques (près de 58%). La sécurité est également un enjeu majeur, puisque 50% redoutent le piratage. D'autres freins, bien que moins massifs, sont aussi relevés : l'absence d'assistance 54% et les commissions jugées trop élevées 20%.

**Question 12 :** Si une nouvelle application de paiement mobile est lancée par votre banque, quand pensez-vous l'adopter ?



Près de la moitié des répondants (48.3%) déclarent qu'ils adopteraient l'application après avoir eu un retour positif sur son utilisation, ce qui souligne l'importance des témoignages d'expérience et du bouche-à-oreille dans le processus d'adoption.

En parallèle, une proportion non négligeable (38.7%) se dit prête à utiliser l'application dès son lancement, témoignant d'une ouverture d'esprit et d'une confiance envers les innovations bancaires.

Cependant, une minorité exprime des réticences : 8.4% préfèrent attendre que leurs proches l'aient testée, tandis que 3.8% restent indécis et 0.8% n'envisagent l'adoption qu'en cas d'obligation.

Ces résultats montrent qu'au-delà de la technologie, une communication rassurante et bien ciblée est essentielle pour lever les doutes et encourager une adoption massive dès les premiers mois.

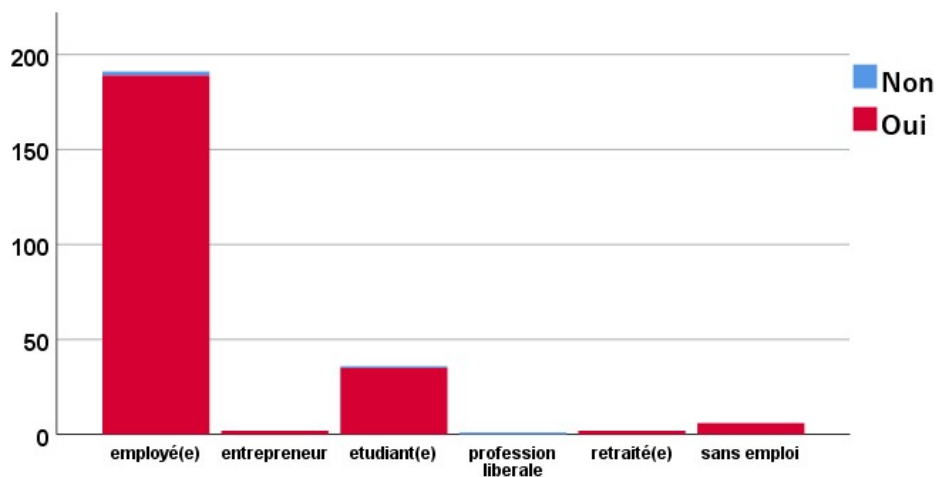
II. Le tri croisé :

**Croisement 01 :** Le croisement entre le statut professionnel et la connaissance des paiements électroniques permet de repérer quels profils sont les plus exposés ou sensibilisés à ces solutions.

Le tableau ci-dessous nous renseigne que :

		Non	Oui
Statut professionnel	Employé(e)	2	189
	Entrepreneur	0	2
	Étudiant(e)	1	35
	Profession libérale	1	0
	Retraité(e)	0	2
	Sans emploi	0	6

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



L'usage des paiements électroniques est largement répandu, quel que soit le statut professionnel, avec des taux proches de 100%.

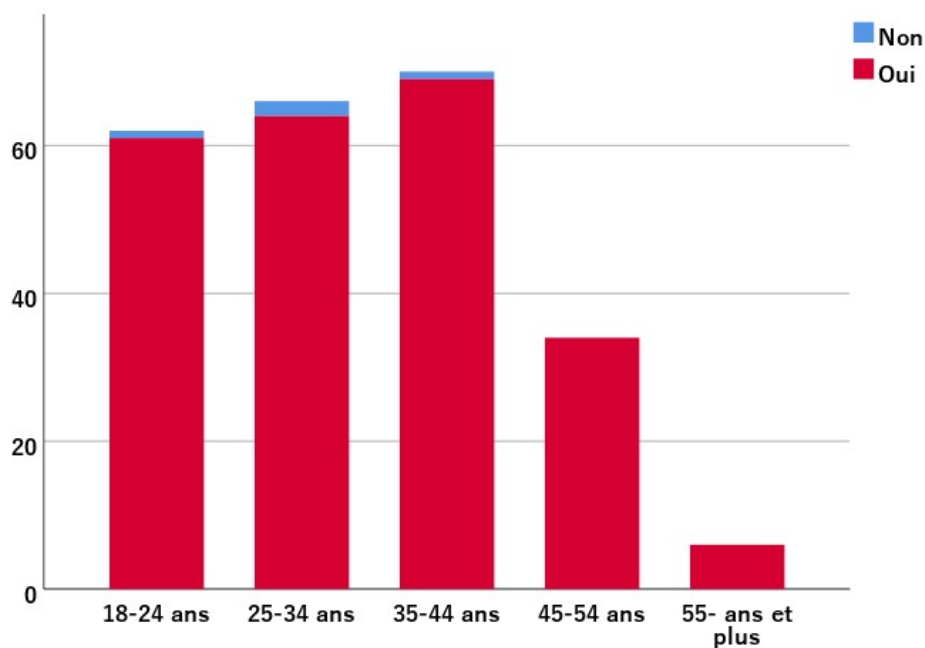
Le statut professionnel n'a donc pas d'influence significative sur l'adoption.

**Croisement 02 :** Nous avons croisé la variable catégorie d'Age et usage du paiement électronique pour savoir si l'âge est un facteur qui conditionne son utilisation.

Le tableau ci-dessous nous renseigne que :

		Non	Oui	Total
Age	18-24 ans	1	61	62
	25-34 ans	2	64	66
	35-44 ans	1	69	70
	45-54 ans	0	34	34
	55- ans et plus	0	6	6
Total		4	234	238

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



L'usage des paiements électroniques est très répandu dans toutes les tranches d'âge, avec plus de 97% d'utilisateurs chez les moins de 45 ans et 100% chez les 45 ans et plus. Seuls 4 personnes sur 238, toutes de moins de 45 ans, n'ont jamais utilisé ces services.

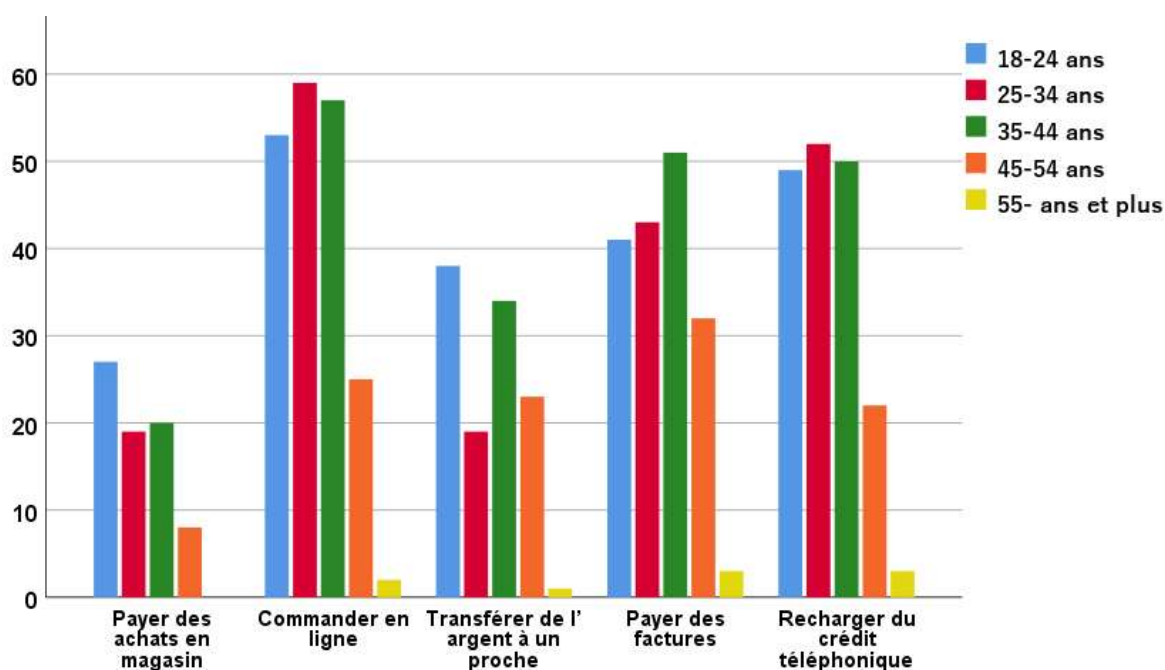
Ainsi, l'âge ne semble pas constituer un frein à l'usage de ces solutions, qui sont aujourd'hui bien intégrées dans les habitudes, y compris chez les plus âgés

**Croisement 03 :** Le croisement entre l'âge des répondants et le type de paiement électronique utilisé met en lumière les solutions les plus prisées par chaque tranche d'âge.

Le tableau ci-dessous nous renseigne que :

		Payer des achats en magasin	Commander en ligne	Transférer de l'argent à un proche	Payer des factures	Recharger du crédit téléphonique
Âge	18-24 ans	43,5%	85,5%	61,3%	66,1%	79,0%
	25-34 ans	28,8%	89,4%	28,8%	65,2%	78,8%
	35-44 ans	28,6%	81,4%	48,6%	72,9%	71,4%
	45-54 ans	23,5%	73,5%	67,6%	94,1%	64,7%
	55- ans et plus	0,0%	50,0%	25,0%	75,0%	75,0%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



La commande en ligne est l'usage le plus fréquent dans toutes les tranches d'âge, avec un pic à 89% chez les 25-34 ans. Le rechargement de crédit est aussi très courant (70-80%). Le paiement des factures est particulièrement élevé chez les 45-54 ans (94%). Le transfert d'argent varie selon l'âge, plus fréquent chez les jeunes et les 45-54 ans, moins chez les 25-34 ans. Le paiement en magasin est le moins pratiqué, surtout chez les plus de 55 ans.

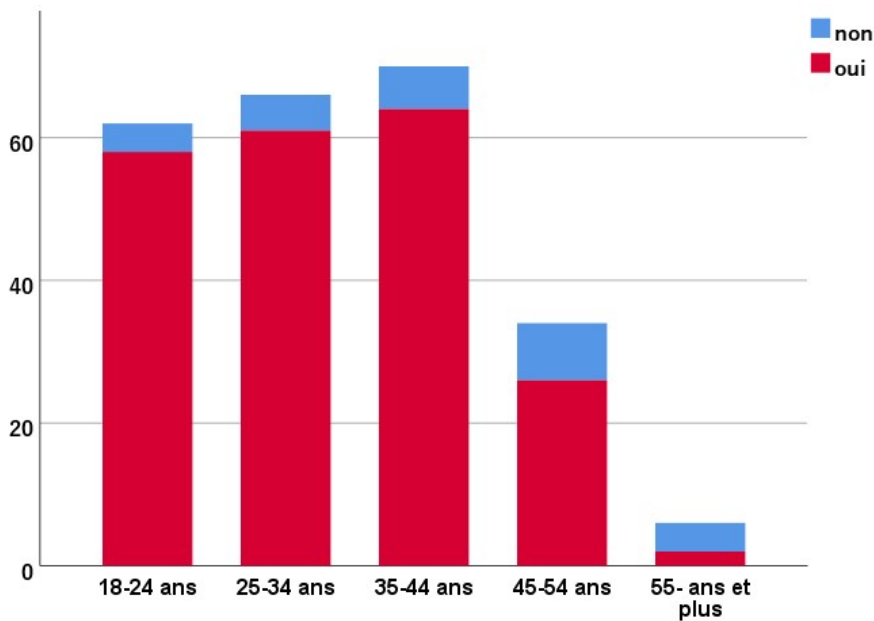
Ces résultats montrent que les usages en ligne dominent largement, tandis que le paiement physique en magasin reste marginal, surtout chez les seniors.

**Croisement 04 :** Le croisement entre l'âge des répondants et leur connaissance du paiement mobile permet d'identifier les générations les plus familières avec cette technologie et celles qui le sont moins.

Le tableau ci-dessous nous renseigne que :

		Non	Oui	Total
Âge	18-24 ans	4	58	62
	25-34 ans	5	61	66
	35-44 ans	6	64	70
	45-54 ans	8	26	34
	55- ans et plus	4	2	6
Total		27	211	238

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

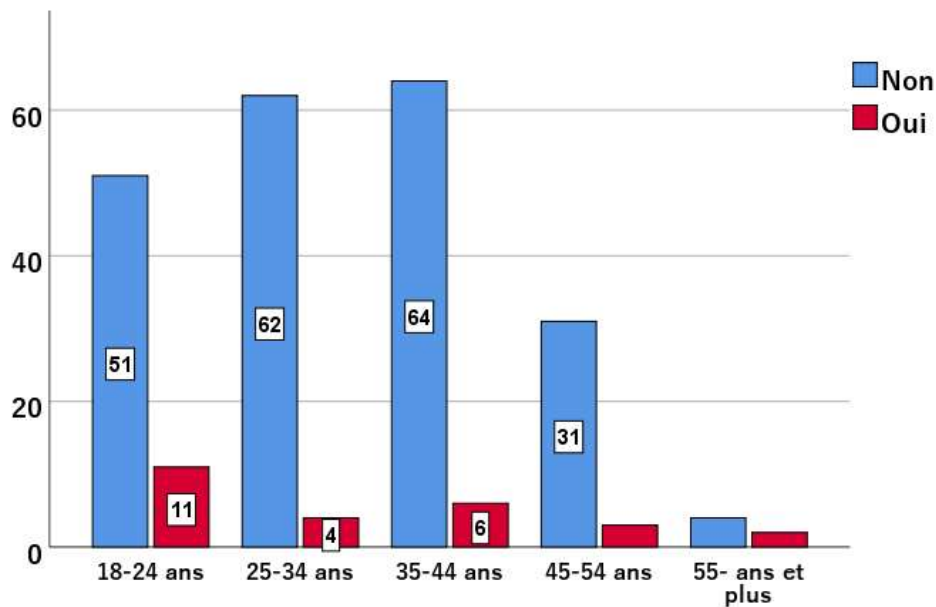


La connaissance du paiement mobile est élevée dans toutes les tranches d'âge, avec un taux allant de 88% chez les 18-44 ans à 76% chez les 45-54 ans. La tranche des 55 ans et plus reste la moins informée (33% seulement connaissent le service). Ainsi, si la notoriété est forte chez les actifs, elle diminue nettement chez les plus âgés.

**Croisement 05 :** Le croisement entre l'âge des répondants et leur utilisation du paiement mobile en évidence les profils les plus utilisateurs et les plus réticents.

		Non	Oui	Total
Âge	18-24 ans	82,3%	17,7%	100,0%
	25-34 ans	93,9%	6,1%	100,0%
	35-44 ans	91,4%	8,6%	100,0%
	45-54 ans	91,2%	8,8%	100,0%
	55- ans et plus	66,7%	33,3%	100,0%
Total		89,1%	10,9%	100,0%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



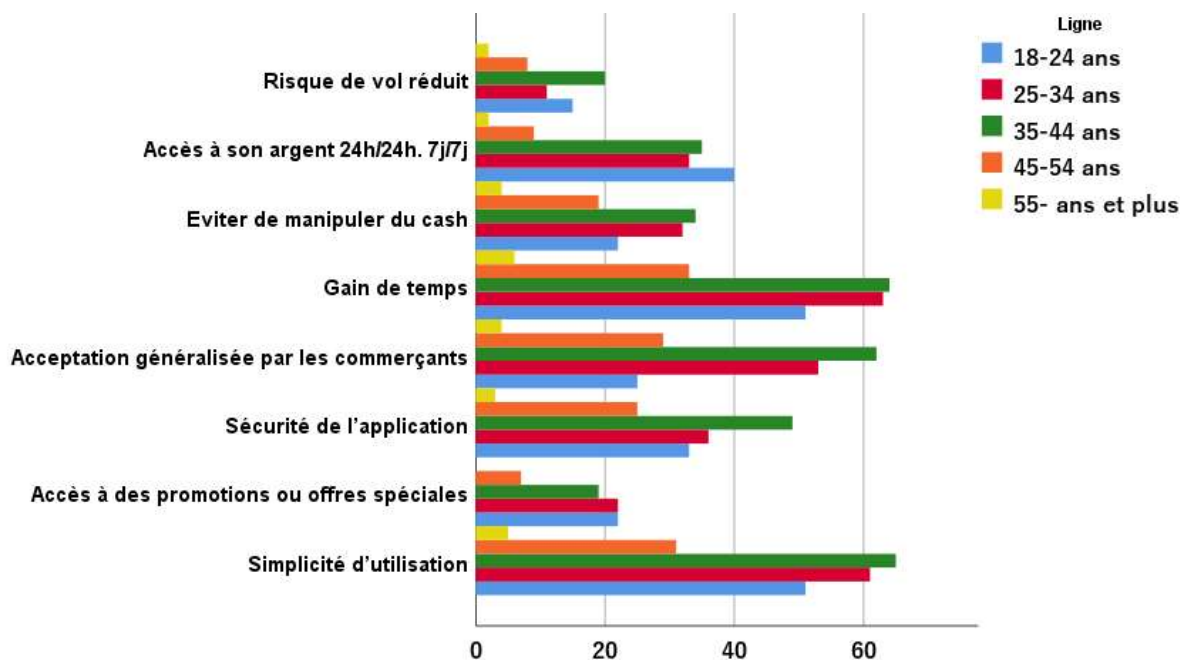
La majorité des répondants, toutes tranches d'âge confondues, ont répondu « Non », indiquant une faible adoption du service.

**Croisement 06 :** Le croisement entre l'âge des répondants et leurs motivations à utiliser le paiement mobile nous éclaire sur attentes spécifiques selon les tranches d'âge.

Le tableau ci-dessous nous renseigne que :

		18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55- ans et plus
Motivation	Simplicité d'utilisation	23,9%	28,6%	30,5%	14,6%	2,3%
	Accès à des promotions ou offres spéciales	31,4%	31,4%	27,1%	10,0%	0,0%
	Sécurité de l'application	22,6%	24,7%	33,6%	17,1%	2,1%
	Acceptation généralisée par les commerçants	14,5%	30,6%	35,8%	16,8%	2,3%
	Gain de temps	23,5%	29,0%	29,5%	15,2%	2,8%
	Eviter de manipuler du cash	19,8%	28,8%	30,6%	17,1%	3,6%
	Accès à son argent 24h/24h. 7j/7j	33,6%	27,7%	29,4%	7,6%	1,7%
	Risque de vol réduit	26,8%	19,6%	35,7%	14,3%	3,6%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



La simplicité d'utilisation et le gain de temps sont les principales motivations, partagées par plus de 80% des répondants. La sécurité est surtout valorisée par les 35-54 ans (70%), tandis que l'évitement du cash devient plus important avec l'âge (66% chez les +55).

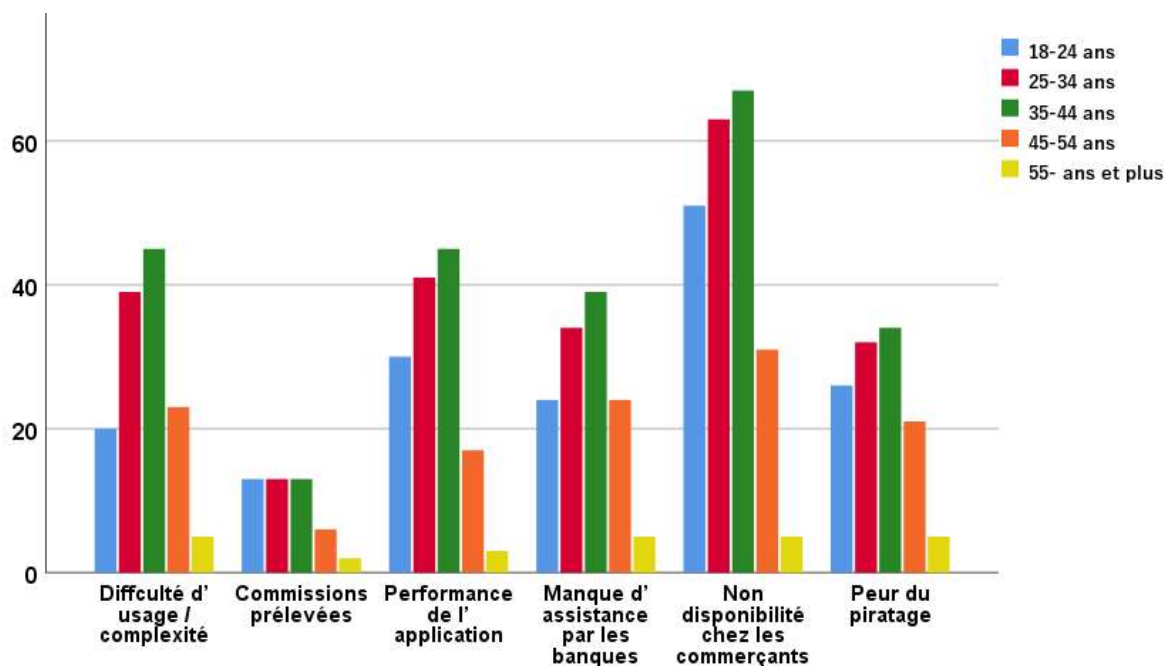
Le risque de vol est peu perçu, mais plus présent chez les 35-44 ans (28%). L'acceptation par les commerçants est une attente commune à tous. Les promotions, en revanche, motivent peu, surtout chez les seniors.

**Croisement 07 :** Le croisement entre les freins à l’adoption du paiement mobile et l’âge des répondants permet de comprendre comment les obstacles perçus évoluent selon les générations

Le tableau ci-dessous nous renseigne que :

Âge		Difficulté d’usage / complexité	Commissions prélevées	Performance de l’application	Manque d’assistance par les banques	Non disponibilité chez les commerçants	Peur du piratage
18-24 ans		33,3%	21,7%	50,0%	40,0%	85,0%	43,3%
25-34 ans		59,1%	19,7%	62,1%	51,5%	95,5%	48,5%
35-44 ans		65,2%	18,8%	65,2%	56,5%	97,1%	49,3%
45-54 ans		67,6%	17,6%	50,0%	70,6%	91,2%	61,8%
55- ans et plus		83,3%	33,3%	50,0%	83,3%	83,3%	83,3%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



La non-disponibilité chez les commerçants ressort massivement dans toutes les tranches, ce qui est normal car le service n’est pas encore généralisé en Algérie.

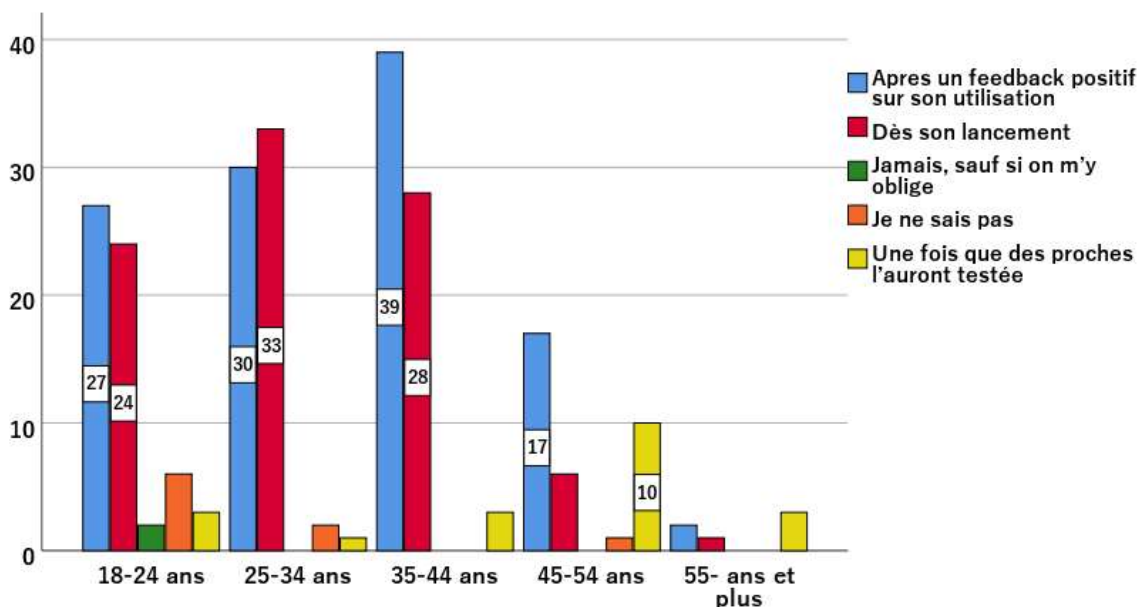
Les freins liés à la complexité, à l’assistance et à la sécurité augmentent nettement avec l’âge, atteignant 83% chez les 55 ans et plus. La performance technique est surtout un frein pour les 25-44 ans (plus de 60%), tandis que les commissions restent un obstacle mineur, mais un peu plus cité par les seniors (33%).

**Croisement 08 :** Le croisement entre l’âge des répondants et le délai d’adoption du paiement mobile permet d’observer comment l’adoption de cette technologie varie selon les générations. Cette analyse met en évidence les profils les plus rapides et les plus hésitants à adopter ce mode de paiement

Le tableau ci-dessous nous renseigne que :

Âge	Après un feedback positif sur son utilisation	Dès son lancement	Jamais, sauf si on m’y oblige	Je ne sais pas	Une fois que des proches l’auront testée	Total
18-24 ans	43,5%	38,7%	3,2%	9,7%	4,8%	100,0%
25-34 ans	45,5%	50,0%		3,0%	1,5%	100,0%
35-44 ans	55,7%	40,0%			4,3%	100,0%
45-54 ans	50,0%	17,6%		2,9%	29,4%	100,0%
55- ans et plus	33,3%	16,7%			50,0%	100,0%
Total	48,3%	38,7%	0,8%	3,8%	8,4%	100,0%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



L’adoption immédiate du paiement mobile est la plus forte chez les 25-34 ans, avec 50% prêts à adopter dès le lancement. Les 18-24 ans sont plus prudents : 38.7% veulent adopter immédiatement, contre 43.5% qui préfèrent attendre un retour positif.

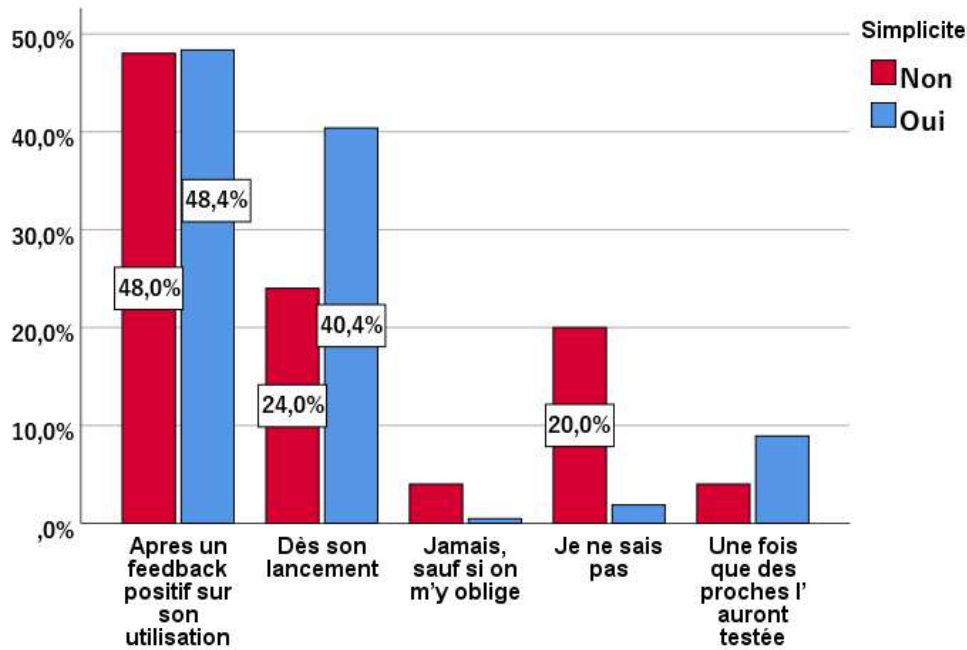
Chez les 35-44 ans, la majorité (55.7%) préfère aussi attendre, et ce report est encore plus marqué chez les 45 ans et plus, où l’adoption immédiate tombe à 17.6% chez les 45-54 ans et 16.7% chez les 55 ans et plus.

Ainsi, plus l’âge augmente, plus l’adoption devient conditionnelle, tandis que les 25-34 ans apparaissent comme la cible la plus favorable à un lancement rapide.

**Croisement 09 :** Le croisement entre les motivations des répondants et leur délai d’adoption du paiement mobile permet de comprendre quels leviers encouragent une adoption rapide. Cette analyse éclaire les facteurs qui accélèrent l’usage de cette technologie

		Après un feedback positif sur son utilisation	Dès son lancement	Jamais, sauf si on m’y oblige	Je ne sais pas	Une fois que des proches l’auront testée
Simplicité d’utilisation	Non	48,0%	24,0%	4,0%	20,0%	4,0%
	Oui	48,4%	40,4%	0,5%	1,9%	8,9%
Gain de temps	Non	61,9%	33,3%	4,8%	0,0%	0,0%
	Oui	47,0%	39,2%	0,5%	4,1%	9,2%
Difficulté d’usage / complexité	Non	47,2%	40,6%	0,9%	6,6%	4,7%
	Oui	49,2%	37,1%	0,8%	1,5%	11,4%
Performance de l’application	Non	49,0%	31,4%	1,0%	8,8%	9,8%
	Oui	47,8%	44,1%	0,7%	0,0%	7,4%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



**Simplicité d'utilisation :**

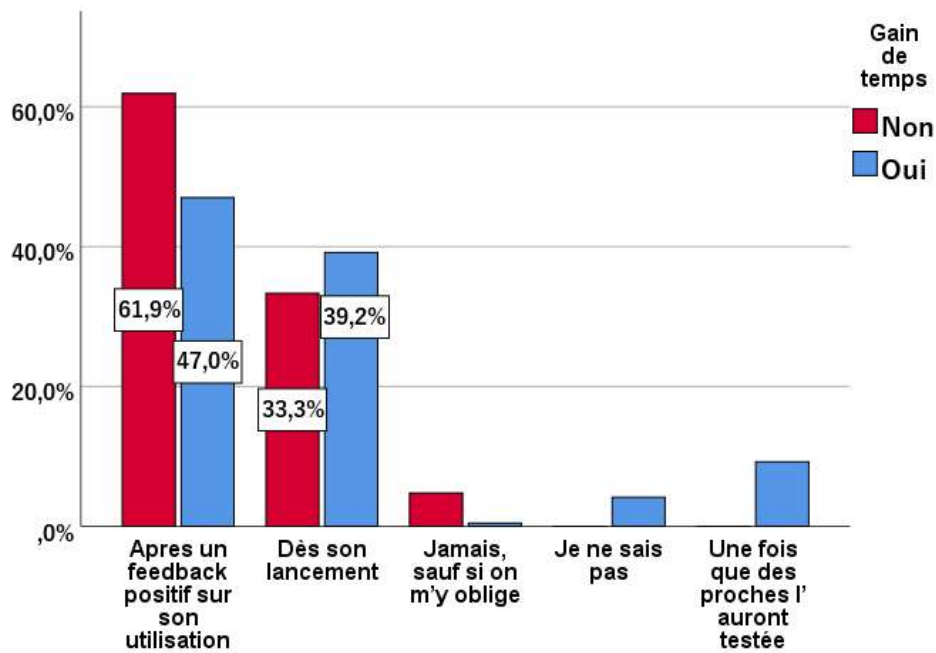
Sur les 238 répondants :

48.4% déclarent qu'ils adopteraient le paiement mobile après un feedback positif et 40.4% sont prêts à l'adopter dès son lancement, parmi ceux qui citent la simplicité d'utilisation comme motivation.

À l'inverse, parmi ceux qui ne citent pas la simplicité, seuls 48% attendraient un feedback, et seulement 24% sont prêts à adopter dès le lancement.

Ce croisement montre une tendance nette : les répondants sensibles à la simplicité d'usage sont massivement plus nombreux à manifester une intention d'adoption réelle (soit immédiate, soit conditionnelle à un retour positif).

La simplicité perçue agit donc comme un levier puissant pour stimuler l'adoption.

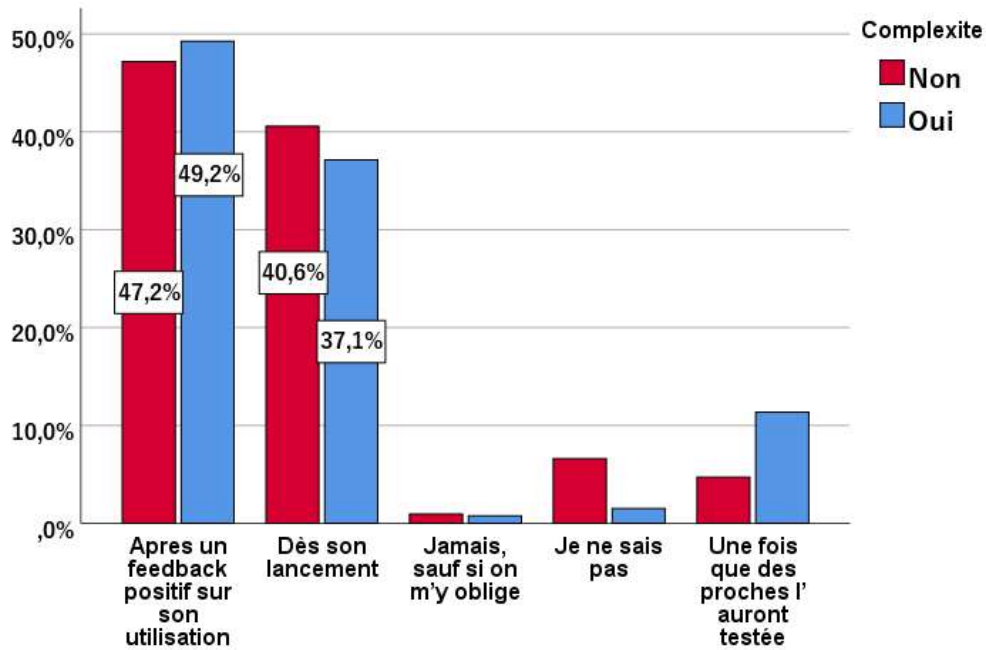


**Lorsque l'on observe le critère gain de temps :**

Parmi les répondants qui le citent comme motivation, 47% préfèrent attendre un feedback positif, tandis que 39.2% sont prêts à adopter dès le lancement.

Chez ceux qui ne citent pas ce facteur, seuls 61.9% attendent un feedback, et 33.3% déclarent vouloir adopter immédiatement.

Le gain de temps apparaît également comme un facteur étroitement lié à l'intention d'adopter. Ceux qui y sont sensibles sont bien plus enclins à envisager l'utilisation du paiement mobile, confirmant que la rapidité est un argument essentiel à valoriser.



**Concernant la perception de complexité :**

Sur les 238 répondants :

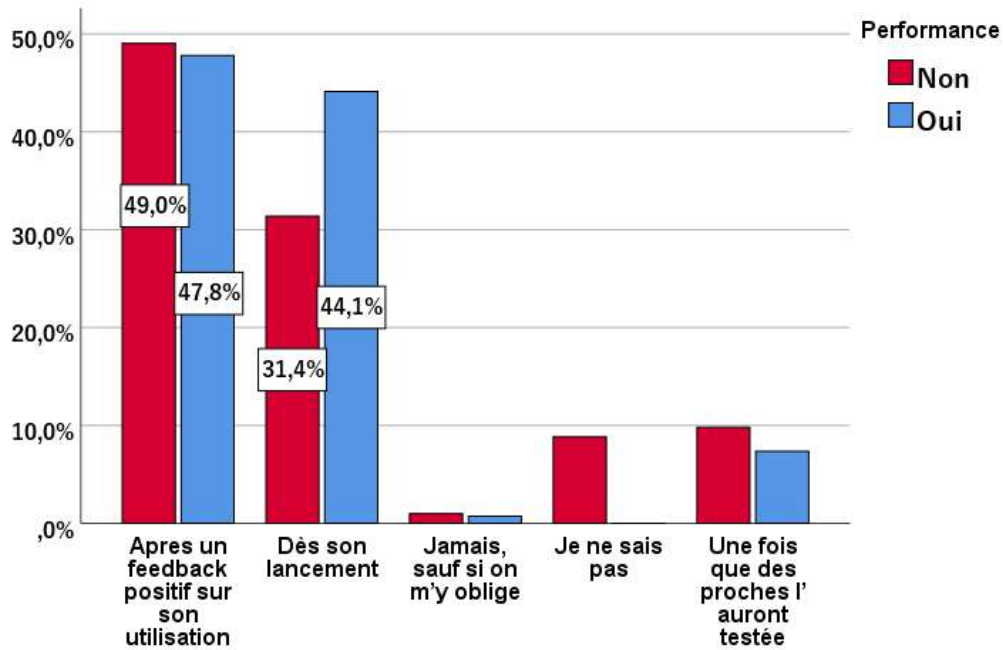
Ceux qui ne perçoivent pas de difficulté sont 47.2% à attendre un feedback et 40.6% à vouloir adopter tout de suite.

Ceux qui perçoivent une difficulté sont 49.2% à attendre un feedback et 37.1% à envisager l'adoption immédiate.

Bien que l'écart soit plus réduit, on constate que la complexité perçue agit comme un frein relatif :

Les répondants qui trouveraient le paiement mobile simple montrent une légère tendance à adopter plus vite.

Cependant, une partie des répondants déclare que si une complexité d'utilisation est perçue elle se dit quand même prête à adopter, ce qui suggère que d'autres facteurs (comme le gain de temps ou les promotions) peuvent compenser.



**Concernant la perception de performance :**

Sur les 238 répondants :

Ceux qui ne perçoivent pas de problème sont 49% à attendre un feedback et 31.4% à vouloir adopter immédiatement.

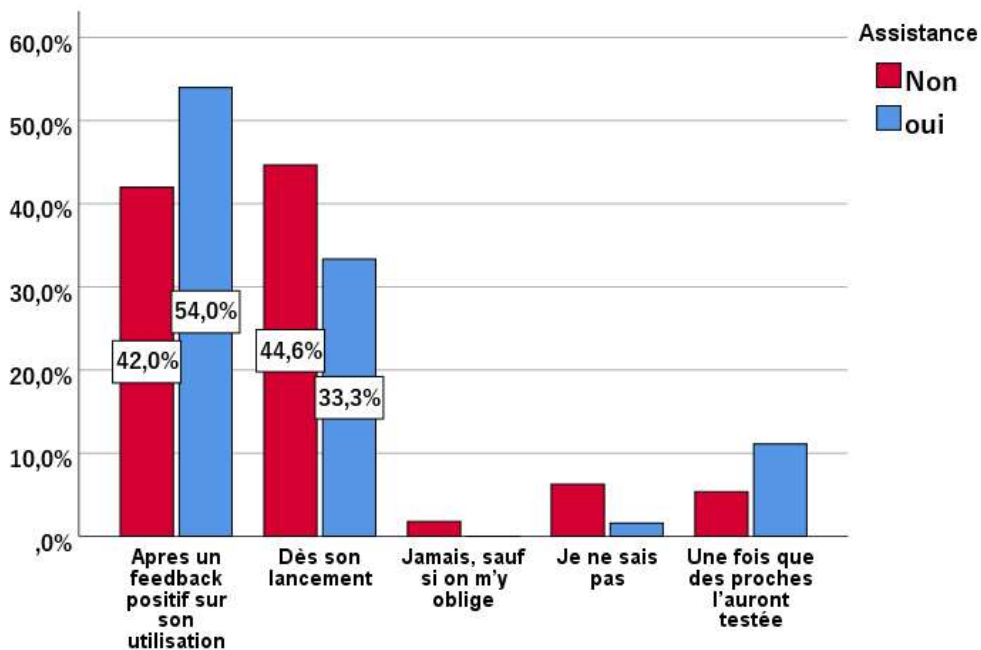
Ceux qui perçoivent des problèmes de performance sont malgré tout 47.8% à attendre un feedback et 44.1% à envisager une adoption rapide.

La performance technique est donc un frein signalé mais son impact sur l'intention d'adoption est moins marqué que pour la simplicité ou le gain de temps. Même parmi ceux qui identifient ce frein, l'envie d'adopter reste forte.

**Croisement 10** : Le croisement entre les freins perçus et les délais d’adoption du paiement mobile permet d’évaluer l’impact des obstacles sur la rapidité d’adoption. Cette analyse montre comment certaines barrières ralentissent le passage à l’usage effectif.

		Après un feedback positif sur son utilisation	Dès son lancement	Jamais, sauf si on m’y oblige	Je ne sais pas	Une fois que des proches l’auront testée
Manque d’assistance par les banques	Non	42,0%	44,6%	1,8%	6,3%	5,4%
	Oui	54,0%	33,3%	0,0%	1,6%	11,1%
Commissions prélevées	Non	49,7%	36,1%	1,0%	4,7%	8,4%
	Oui	42,6%	48,9%	0,0%	0,0%	8,5%
Peur du piratage	Non	52,5%	38,3%	0,8%	5,0%	3,3%
	Oui	44,1%	39,0%	0,8%	2,5%	13,6%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



**Concernant la perception de la simplicité :**

Sur les 238 répondants :

Parmi ceux qui ne perçoivent pas de manque d'assistance (donc plus confiants) :

44.6% sont prêts à adopter dès le lancement contre 42% qui préfèrent attendre un feedback positif.

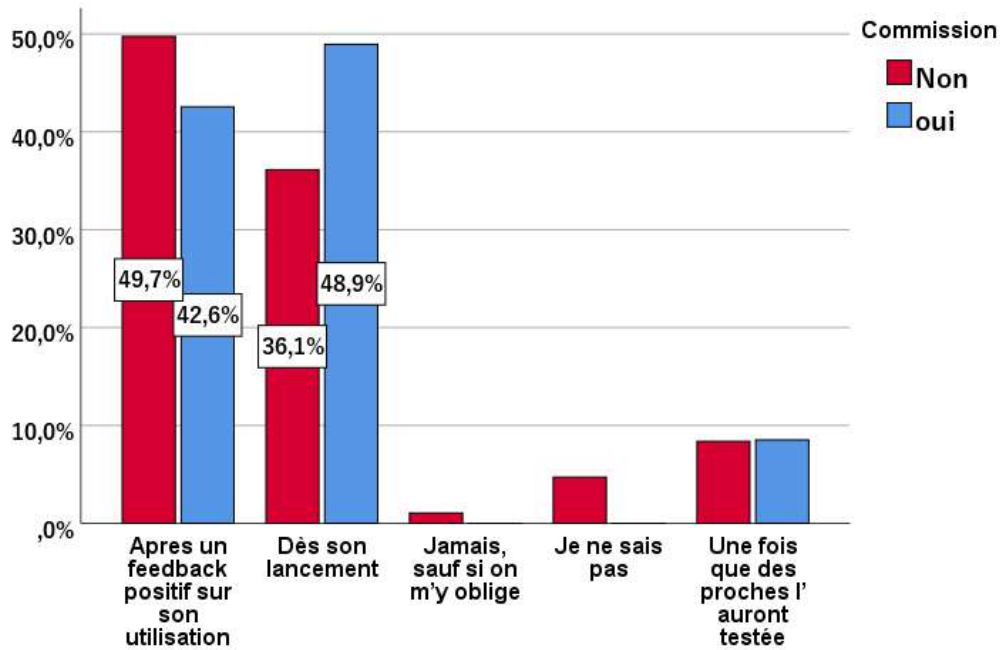
Parmi ceux qui perçoivent un manque d'assistance :

Seulement 33.3% souhaitent adopter immédiatement, tandis que 54% préfèrent attendre des retours positifs.

On observe une tendance claire : les répondants qui se sentent bien accompagnés par leur banque sont les plus enclin à adopter le paiement mobile.

Ceux qui perçoivent un manque d'assistance sont plus nombreux à reporter leur décision et à attendre des preuves d'efficacité.

Le manque d'accompagnement agit donc comme un frein direct à l'adoption immédiate.



**Concernant les commissions :**

Sur les 238 répondant :

Ceux qui ne se plaignent pas des commissions :

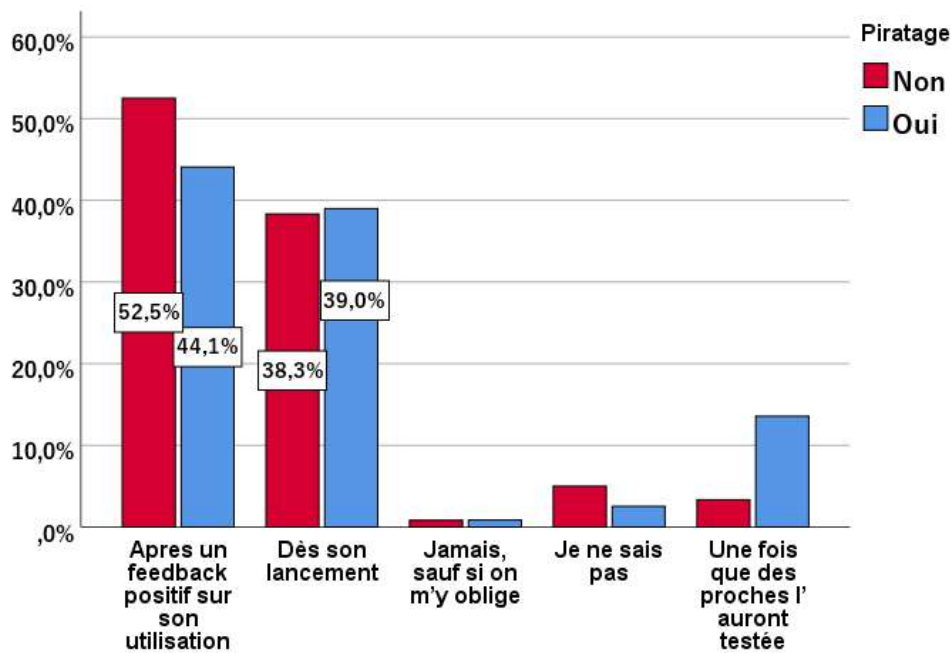
36.1% souhaitent prévoir une adoption immédiatement tandis que 49.7% attendrons un feedback positif

Ceux qui cite les commissions comme frein :

48.9% sont malgré tout prêts à adopter cette solution dès le lancement contre 42.6% qui attendrons un retour positif.

On peut observer que même parmi ceux qui signalent la présence de commissions, une proportion importante (48.9%) envisage une adoption rapide.

Cela montre que les commissions sont perçues comme un frein, mais qu'elles n'ont pas un impact bloquant sur l'intention d'adopter. Ce frein est donc moins déterminant que le manque d'assistance ou la sécurité.



### Concernant la sécurité :

Sur les 238 répondants :

Parmi ceux qui n'expriment pas de crainte de piratage :

38.3% souhaitent adopter immédiatement contre 52.5% qui déclare vouloir attendre un feedback.

Parmi ceux qui craignent le piratage :

39% sont prêts à adopter immédiatement (un chiffre équivalent), tandis que 44.1% préfèrent attendre des retours rassurants.

On peut observer que la crainte du piratage agit comme un frein, mais de façon modérée : même parmi les inquiets, une bonne partie (39%) manifeste une intention d'adopter sans attendre. Cela suggère que la sécurité est un critère important, mais que certains utilisateurs sont prêts à prendre le risque si d'autres avantages (simplicité, rapidité) compensent.

## Section 3 : Présentation de la synthèse des résultats et des recommandations

### I. Synthèse des résultats :

#### 1. Profil des répondants :

Le profil des répondants montre une prédominance de personnes âgées de 25 à 44 ans, représentant 57.1% de l'échantillon, avec une concentration notable dans la tranche des 35 à 44 ans (29.4%).

Cette structure démographique reflète une population en pleine activité professionnelle, généralement plus connectée et plus réceptive aux innovations numériques, notamment dans le domaine des services bancaires.

Par ailleurs, la majorité des répondants (80.3%) sont des employés, ce qui confirme la présence d'un public disposant d'une certaine stabilité financière et habitué à utiliser des services bancaires. Les étudiants représentent 15.1% de l'échantillon, apportant ainsi une diversité de perspectives générationnelles.

#### 2. Équipement bancaire et usage des solutions digitales :

Concernant l'équipement bancaire, il est important de souligner que l'ensemble des personnes interrogées (100%) possèdent un compte bancaire ou postal. Cette donnée est essentielle, car elle établit que tous les répondants sont éligibles à l'utilisation de solutions de paiement mobile.

De plus, 98.3% déclarent avoir déjà utilisé un service de paiement électronique, ce qui révèle une familiarité importante avec les outils digitaux et confirme une appétence pour les modes de transaction dématérialisés.

Les résultats relatifs aux services de paiement électronique utilisés indiquent une nette domination du paiement en ligne, cité par 96.6% des répondants. Les applications bancaires sont également bien implantées (61.5%), traduisant une adoption croissante des services digitaux proposés par les banques.

En revanche, le paiement via terminaux électroniques (TPE) reste moins répandu, avec seulement 37.2% d'utilisation, ce qui laisse entrevoir un potentiel de développement dans les points de vente physiques.

Quant à la fréquence d'utilisation de ces services, près de la moitié des répondants (46.2%) déclarent les utiliser de manière occasionnelle, tandis que 39.5% les utilisent plusieurs fois par

semaine. Cela reflète une dynamique d'usage régulière, mais aussi une marge de progression pour fidéliser davantage les utilisateurs.

Les types de transactions les plus couramment effectuées via les moyens de paiement électroniques sont principalement liés au commerce en ligne (83%), à la recharge de crédit téléphonique (74.6%) et au paiement de factures (72%).

En comparaison, le paiement en magasin reste peu courant (31.3%), confirmant que l'usage des solutions numériques se concentre davantage sur les transactions virtuelles que sur les achats physiques.

### **3. Connaissance et adoption du paiement mobile :**

S'agissant du paiement mobile, les résultats révèlent une notoriété élevée, avec 88.6% des répondants qui déclarent en avoir connaissance. Toutefois, seuls 10.9% affirment l'avoir déjà utilisé. Ce décalage important entre la notoriété et l'usage effectif montre que le paiement mobile, bien que compris, reste encore peu pratiqué.

Cela témoigne d'un stade d'introduction encore précoce du service sur le marché algérien, nécessitant des efforts ciblés pour favoriser sa diffusion.

### **4. Motivations à l'adoption du paiement mobile :**

En ce qui concerne les motivations à l'adoption du paiement mobile, les éléments les plus souvent évoqués sont le gain de temps (91.2%), la simplicité d'utilisation (89.5%), et l'acceptation généralisée chez les commerçants (72.7%). La sécurité de l'application est également un facteur clé pour 61.3% des répondants. Ces résultats confirment que l'ergonomie, la facilité d'usage, la disponibilité de l'outil et la confiance sont des leviers fondamentaux à activer pour encourager l'adoption du paiement mobile.

Ces attentes varient cependant en fonction de l'âge. Les 25-44 ans privilégient la simplicité d'usage, la performance de l'application et le gain de temps, tandis que les 35-54 ans accordent plus d'importance à la sécurité. Les 18-24 ans valorisent l'accès permanent à leur argent et les promotions, qui ont peu d'impact chez les plus de 55 ans. Ces différences soulignent la nécessité d'adapter les messages de communication aux priorités propres à chaque génération.

Il faudrait noter que les répondants expriment également des attentes quant aux secteurs dans lesquels ils aimeraient pouvoir utiliser le paiement mobile. Les supermarchés arrivent en tête (83.2%), suivis des restaurants et fast-foods (76.9%), ainsi que des taxis ou VTC (75.6%).

Cette préférence pour les commerces de proximité et les services du quotidien suggère que la réussite du paiement mobile passe par une implantation concrète dans des contextes de consommation fréquente.

### **5. Freins à l'adoption :**

Malgré cet intérêt manifeste, plusieurs freins à l'adoption persistent. Le principal obstacle identifié est l'absence de disponibilité du service chez les commerçants (92.3%), suivi par la complexité perçue de l'outil (56.2%) et les problèmes de performance technique (57.9%). La crainte du piratage (50.2%) et le manque d'assistance des banques (53.6%) complètent ce tableau de réticences.

Ces résultats montrent que les utilisateurs potentiels ont besoin d'être rassurés quant à la fiabilité, la simplicité et la sécurité des solutions proposées.

L'analyse selon l'âge révèle que les utilisateurs plus âgés, surtout ceux de plus de 55 ans, sont davantage préoccupés par la complexité, le manque d'assistance et les risques de piratage, tandis que les 25-44 ans se focalisent sur la performance technique. Les commissions restent un frein secondaire, légèrement plus ressenti par les seniors. Ces différences soulignent l'importance d'adapter le service et la communication aux attentes spécifiques des différentes générations.

### **6. Intention d'adoption :**

Enfin, concernant l'intention d'adopter une future application de paiement mobile proposée par leur banque, 38.7% des répondants se disent prêts à l'utiliser dès son lancement, tandis que 48.3% attendraient d'avoir des retours positifs avant de se décider.

Ce comportement reflète une attitude d'ouverture prudente, fondée sur le bouche-à-oreille et la confiance dans les premiers utilisateurs.

Là encore, l'âge joue un rôle déterminant : les 25-34 ans sont les plus réceptifs à une adoption immédiate (50%), tandis que les 45 ans et plus adoptent une posture plus réservée. Moins de 18% d'entre eux sont prêts à utiliser l'application dès son lancement, préférant attendre des retours d'expérience ou la validation par leur entourage. Ces résultats traduisent une approche plus prudente et une attente forte de réassurance chez les utilisateurs âgés, notamment sur les aspects techniques et d'accompagnement.

L'analyse croisée entre les motivations déclarées par les répondants et leur intention d'adopter le paiement mobile permet de dégager les leviers les plus influents dans la décision d'utilisation.

Il apparaît très clairement que la simplicité d'utilisation agit comme un facteur clé dans l'accélération de l'adoption. Parmi les personnes qui évoquent cette motivation, 86 (40.4%) déclarent être prêtes à utiliser le paiement mobile dès son lancement, tandis que 103 (48.4%) préfèrent attendre un retour d'expérience positif.

En comparaison, chez ceux qui ne mentionnent pas la simplicité, seuls 6 (24%) prévoient une adoption immédiate et 12 (48%) une adoption différée après feedback. Ces résultats montrent que la perception d'un usage simple et fluide constitue un déclencheur important pour passer à l'acte.

Le gain de temps joue un rôle tout aussi déterminant. Les répondants qui identifient cette motivation sont 85 (39.2%) à envisager une adoption immédiate, et 102 (47%) à vouloir adopter après un retour d'expérience positif. À l'inverse, chez ceux qui ne considèrent pas ce critère comme déterminant, seuls 7 (33.3%) déclarent vouloir adopter dès le lancement.

On peut donc en conclure que le gain de temps est perçu comme une véritable valeur ajoutée, et que sa mise en avant dans la communication autour du service est essentielle.

La complexité perçue apparaît comme un frein modéré. Parmi ceux qui ne perçoivent pas de difficulté d'usage, 43(40.6%) se montrent prêts à adopter immédiatement, contre 50 (47.2%) qui préfèrent attendre un retour d'expérience. Chez ceux qui identifient une certaine complexité, la tendance reste positive malgré tout : 49 (37.1%) prévoient une adoption rapide, 65 (49.2%) une adoption conditionnelle. Cela suggère que la complexité, bien qu'ayant un effet freinateur, peut être compensée par d'autres avantages (rapidité, sécurité, ergonomie).

Enfin, la performance technique de l'application (fluidité, stabilité) influence également l'intention d'adoption, mais de façon plus nuancée. Sur les 65 (47.8%) répondants qui perçoivent un problème de performance, 60 (44.1%) déclarent tout de même être prêts à adopter rapidement. Ce résultat indique que même si certaines préoccupations techniques subsistent, elles ne suffisent pas à dissuader les usagers les plus motivés.

Ce que l'on peut retenir de cette analyse est que les leviers les plus puissants de l'adoption sont avant tout liés à l'ergonomie (simplicité) et au gain de temps, tandis que la complexité perçue ou les performances techniques n'annulent pas nécessairement l'intention d'utiliser, tant que les bénéfices sont clairement perçus.

L'étude croisée entre les freins identifiés par les répondants et leur intention d'adopter le paiement mobile permet d'évaluer dans quelle mesure ces obstacles ralentissent l'engagement des usagers.

Le manque d'assistance de la banque apparaît comme un frein particulièrement impactant. Parmi ceux qui ne perçoivent pas ce manque, 50 (44.6%) sont prêts à adopter immédiatement, tandis que 47 (42%) souhaitent attendre des retours positifs. En revanche, chez ceux qui expriment ce besoin d'accompagnement, la majorité 68 (54%) préfère adopter après un retour d'expérience positif, et seuls 42 (33.3%) sont disposés à adopter dès le lancement.

Ce décalage montre que le sentiment d'être bien guidé par son établissement bancaire est un facteur de confiance qui influence directement l'adoption rapide.

Le coût du service, via les commissions prélevées, est évoqué par une minorité (20 à 23 répondants), mais son impact sur l'adoption est relativement limité. En effet, même parmi ceux qui signalent ce frein, 23 (48.9%) se disent prêts à adopter immédiatement. Cela montre que si les commissions sont perçues comme un inconvénient, elles ne constituent pas un blocage systématique, surtout si le service apporte de la valeur ajoutée.

La peur du piratage agit également comme un frein, mais de manière modérée. Parmi les personnes exprimant cette crainte, 46 (39%) sont tout de même prêtes à adopter immédiatement, et 52 (44.1%) préfèrent attendre un retour d'expérience. Cette quasi-égalité avec les répondants non inquiets (46 adoption immédiate (38.3%), 63 (52.5%) adoption différée) laisse entendre que la sécurité est une préoccupation réelle, mais non paralysante. D'autres facteurs comme l'utilité ou la rapidité semblent prendre le dessus dans la décision d'usage.

Pour faire simple, ce croisement montre que certains freins, notamment le manque d'assistance et, dans une moindre mesure, les inquiétudes sécuritaires, ralentissent le passage à l'action, sans pour autant bloquer totalement l'intention d'adoption.

## **II. Recommandation :**

Aux vues de ce qui a été dit et à la lumière des résultats de notre recherche, nous avons tentés de proposer quelques modestes suggestions et recommandations à la BNP Paribas EL Djazair pour lever les obstacles et favoriser l'adoption du paiement mobile en Algérie :

Les résultats de l'enquête révèlent que la simplicité d'utilisation est l'un des leviers les plus puissants de l'adoption du paiement mobile. À l'inverse, une complexité perçue de l'outil freine encore certains utilisateurs, notamment les plus âgés.

Il est donc essentiel pour la banque de proposer une application ergonomique, fluide et intuitive, capable de s'adapter à différents profils d'utilisateurs. Cela passe par la simplification des parcours utilisateurs, une interface claire et accessible en quelques clics, ainsi qu'un mode découverte ou tutoriel pour accompagner les premiers usages.

L'ajout de versions multilingues (arabe, français, anglais) élargirait l'accessibilité, tandis que des tests réguliers auprès des clients permettraient d'identifier et corriger les points de friction. Sans oublier l'optimisation de la vitesse et de la stabilité de l'application qui est essentielle pour renforcer la satisfaction et encourager l'usage régulier.

Le faible taux d'utilisation (10.9%) malgré une forte notoriété (88.6%) souligne l'importance d'une communication plus ciblée. La banque devrait lancer une campagne pédagogique axée sur les bénéfices concrets : gain de temps, simplicité, sécurité. Les messages doivent être adaptés selon l'âge : les jeunes sont sensibles aux promotions et à la rapidité, tandis que les seniors recherchent surtout fiabilité et accompagnement.

Une diffusion multicanale, combinant supports digitaux (réseaux sociaux, site, push) et physiques (affiches, flyers), ainsi que des vidéos illustrant des cas d'usage concrets, permettra de mieux informer et rassurer les clients potentiels.

Le manque d'assistance, perçu par plus de la moitié des répondants, constitue un frein important à l'adoption rapide du paiement mobile. Pour y répondre, il serait pertinent de mettre en place un centre d'aide dédié, combinant une FAQ complète, un support téléphonique et éventuellement un chatbot accessible depuis l'application.

En parallèle, former les conseillers bancaires afin qu'ils puissent guider les clients et promouvoir efficacement le service contribuerait à renforcer la confiance. Aussi l'organisation d'ateliers pratiques ou de webinaires permettrait d'initier les clients à l'utilisation concrète de l'outil et de lever les dernières réticences.

Bien que la peur du piratage ne constitue pas un frein absolu, elle concerne tout de même plus de 50% des répondants, en particulier les utilisateurs les plus âgés. Pour renforcer leur sentiment de sécurité, il est essentiel d'intégrer des mécanismes de protection visibles et rassurants, tels que l'authentification biométrique ou la validation par code temporaire.

Par ailleurs, une communication transparente sur la gestion des données personnelles, les dispositifs de sécurité mis en place et les garanties en cas de fraude contribuerait à instaurer un climat de confiance favorable à l'adoption.

Rappelons-le, la non disponibilité de cette solution chez les commerçants constitue le frein le plus important pour les consommateurs (92.3%). A cet effet la banque doit planifier un déploiement progressif en ciblant en priorité les secteurs les plus demandés par les clients, tels que les supermarchés, restaurants et services de transport. Il est également essentiel de sensibiliser les commerçants aux avantages du paiement mobile (gain de temps, réduction des espèces, fidélisation) et de les accompagner dans sa mise en place. Des incitations comme une exonération temporaire des frais ou une visibilité promotionnelle peuvent faciliter l'adhésion.

Au-delà des paiements, proposer des outils de gestion des finances personnelles dans l'application peut considérablement enrichir l'expérience utilisateur. En intégrant un tableau de bord clair permettant de suivre les dépenses par catégorie, visualiser ses habitudes de consommation à l'aide de graphiques interactifs, et fixer des budgets mensuels ou des objectifs d'épargne, la banque aide ses clients à mieux contrôler leur situation financière. Cette dimension de conseil personnalisé, accessible en temps réel, renforce la fidélisation tout en positionnant l'application comme un outil complet et utile au quotidien, et non plus comme un simple canal de transaction.

Dans une logique d'optimisation continue de l'expérience utilisateur, l'ajout d'un mode sombre dans l'application représenterait un atout non négligeable. Ce paramètre, de plus en plus demandé, offre un meilleur confort visuel, notamment en cas d'usage prolongé ou dans des environnements à faible luminosité.

Toujours afin d'augmenter l'utilité perçue de l'application et d'inciter à une utilisation régulière, il serait pertinent d'y intégrer un module dédié au paiement des factures courantes (électricité, eau, téléphone, internet...). Cette fonctionnalité répond à un besoin concret et récurrent des utilisateurs, tout en leur faisant gagner du temps et en simplifiant la gestion de leurs dépenses.

**Conclusion du chapitre :**

Au cours de ce chapitre, nous avons présenté et analysé les résultats issus des deux enquêtes terrain, qualitative et quantitative, menées auprès de clients potentiels et de collaborateurs de BNP Paribas El Djazaïr. Ces enquêtes ont permis de mieux comprendre les perceptions, les attentes en termes d'expérience client et les freins liés à l'adoption du paiement mobile en Algérie.

Une synthèse des résultats ainsi que des recommandations concrètes ont été formulées afin d'orienter les actions à entreprendre pour lever les principaux obstacles et favoriser une appropriation progressive et massive du service.

À travers ce qui suit, nous confronterons l'ensemble des éléments dégagés dans cette étude aux hypothèses de départ, dans le but d'apporter des réponses claires à la problématique initiale de notre recherche.

# **Conclusion Générale**

## Conclusion générale :

Dans un contexte de transformation digitale accélérée, les banques sont appelées à repenser leurs modes d'interaction avec les clients, en mettant l'accent sur la fluidité, la simplicité et la confiance dans les services numériques.

Le client d'aujourd'hui est hyperconnecté, autonome et exigeant. Il attend des interactions simples, personnalisées, rapides et sécurisées à chaque étape de son parcours. Dans ce contexte, l'expérience client ne se limite plus à la qualité du service rendu, mais s'étend à l'ensemble des points de contact digitaux, en particulier via les applications mobiles. Elle devient un levier stratégique de différenciation et de fidélisation

S'agissant du paiement mobile, il représente une innovation en plein essor dans le monde, encore émergente en Algérie. Ce mode de paiement représente à la fois une opportunité et un défi pour les banques : il nécessite un accompagnement du changement, tant sur le plan technique que comportemental.

L'objectif de notre recherche été de déterminer dans quelle mesure l'amélioration de l'expérience client peut favoriser l'adoption du paiement mobile, et par la même occasion d'identifier les feins potentiels à cette adoption de la part des client consommateurs et les commerçants.

Après avoir dressé le cadre théorique de notre étude, nous avons réalisé dans un second temps une étude qualitative auprès des responsables chargés de la réalisation du projet de paiement mobile à travers des entretiens semi-directifs. S'en est suivie la mise en place d'un questionnaire qui nous a servi pour la collecte des données auprès des répondants dans le contexte d'une étude quantitative.

Ces deux études nous ont permis d'apporter des réponses à notre problématique de recherche : **« dans quelle mesure l'amélioration de l'expérience client peut-elle encourager l'usage et l'adoption du paiement mobile ? »**. À laquelle nous avons formulé trois hypothèses pour tenter d'y répondre.

La première hypothèse : **« l'amélioration de l'ergonomie, la simplicité de la solution et sa performance, encouragent l'adoption du paiement mobile »**.

La simplicité d'utilisation et le gain de temps sont perçus comme des leviers majeurs de l'adoption. En effet, 40.4% des répondants ayant cité la simplicité d'utilisation souhaitent adopter le service dès son lancement, contre seulement 24% chez ceux ne mentionnant pas ce critère.

De même, le gain de temps incite 39.2% des répondants à adopter immédiatement.

À l'inverse, la complexité perçue réduit légèrement l'intention d'adoption rapide (37.1% contre 40.6% chez ceux qui ne la perçoivent pas).

Quant à la performance technique, elle semble modérer l'expérience, sans bloquer l'adoption : 44.1% des répondants évoquant ce frein sont tout de même prêts à utiliser le service immédiatement.

A cet effet nous pouvons donc affirmer cette hypothèse.

La deuxième hypothèse : « **un accompagnement efficace des clients combiné a des garanties de sécurité augmente la confiance des client** ».

Les répondants qui perçoivent un bon accompagnement se montrent bien plus enclins à adopter rapidement le service, tandis que ceux qui signalent un manque d'assistance préfèrent attendre des retours d'expérience. (44.6% d'adoption immédiate chez ceux ne signalant aucun manque, contre 33.3% chez les autres).

Le manque d'assistance constitue donc un frein réel.

Concernant la sécurité, bien que 52% des répondants expriment une crainte du piratage, cette inquiétude n'a pas un effet bloquant : 39% d'entre eux déclarent une intention d'adoption immédiate.

Enfin, le critère des commissions perçues comme élevées ou peu claires représente un frein signalé, mais non décisif : 48.9% des répondants concernés souhaitent tout de même adopter dès le lancement.

A la lumière de ces résultats nous pouvons partiellement confirmer cette hypothèse.

La troisième hypothèse : « **l'absence de solutions de paiement mobile chez les commerçants constitue favorablement le principal frein à son adoption** ».

En observant les repenses récoltées nous percevons que, à 92.3% des répondants ont cité ce facteur comme frein à l'usage du paiement mobile, ce qui en fait le premier obstacle perçu, devant la complexité d'utilisation à 56.2% ou le manque d'assistance à 53.6%.

Cela montre que, même si le service est fonctionnel et bien perçu par les clients, son absence sur le terrain, notamment chez les commerçants, réduit fortement son intérêt et limite concrètement son adoption.

D'après ces résultats nous pouvons clairement confirmer cette hypothèse.

Les résultats de ce mémoire apportent une contribution non négligeable à la compréhension des facteurs d'adoption des technologies bancaires digitales en Algérie. Ils montrent que l'expérience client ne se limite pas à l'ergonomie technique, mais englobe également la pédagogie, la réassurance et la capacité à répondre aux besoins concrets des clients. Ils offrent aussi des pistes concrètes d'optimisation des services digitaux dans les banques.

Sur la base de l'étude, nous avons modestement formulé une série de suggestions à destination de BNP Paribas El Djazaïr :

- Concevoir une application fluide, multilingue, intuitive et simple d'utilisation, avec des parcours client courts et accessibles.
- Mettre en place un service d'assistance réactif et visible, notamment lors des premiers usages.
- Déployer une communication pédagogique rassurante autour des dispositifs de sécurité et des avantages du paiement mobile.
- Impliquer davantage les commerçants, en les accompagnant activement et en rendant l'outil disponible dans les points de vente à fort potentiel.

Il convient de préciser que notre travail comporte quelques limites, à savoir la taille de l'échantillon de notre étude quantitative auprès des clients consommateurs. Nous aurions souhaité avoir un retour plus important que le nôtre, mais la contrainte temporaire à juger autrement. De ce fait, il convient de préciser que les résultats de notre recherche peuvent ne pas être représentatifs et sujets à la généralisation sur l'ensemble de la population algérienne.

Nous exprimons aussi le regret de ne pas avoir pu inclure les clients commerçants dans notre étude quantitative et quantifier les résultats et les pistes explorées lors de notre étude qualitative à leurs sujets.

Cette étude ouvre la voie à plusieurs pistes futures. Il serait pertinent, par exemple, d'élargir l'échantillon à d'autres segments de clientèle (non bancarisés, commerçants informels), ou encore d'analyser l'impact des campagnes de communication sur l'évolution de l'adoption après le lancement.

## Bibliographie :

### Ouvrages :

1. Barbaray, Christian. « *Satisfaction, fidélité et expérience client* », Dunod, 2016.
2. Batat, Wided. « *Luxe et expérience client - 2e éd. : Les enjeux du phygital, de la responsabilité sociale et de la culture digital natives* », Dunod, 2022.
3. Batat, Wided, Frochot, Isabelle. « *Le marketing expérientiel* », Dunod, Paris, 2014.
4. Bezbakh, Pierre, Gherardi, Sophie. « *Dictionnaire de l'économie* », Éditions Larousse, 2011.
5. Botha, Chantel. “*Customer Journey Mapping*”, 2020.
6. Dabi-Schwebel, Gabriel, Vax, Valérie. « *Customer Experience (Re)Design ! : L'expérience client (re)mise à plat !* », 2021.
7. Jesús Téllez, Sherali Zeadally. “*Mobile Payment Systems: Secure Network Architectures and Protocols*”, 2017.
8. P B, D., Kurt, S. « *Mobile paiement ... Une révolution venue du « Sud »* », Livre Blanc, s.d.
9. Patat, J. P. *Monnaie, « institution financière et politique monétaire* », Economica, Paris, 1993.
10. Villani, Isabella, John Wiley & Sons, “*Transform Customer Experience, How to achieve customer success and create exceptional CX*”, édition 1, 2019.

### Articles:

1. ABRIANE A. & Al. « Les déterminants de l'adoption de la digitalisation par les entreprises : Revue de littérature », *Revue Française d'Economie et de Gestion*, Volume 2 : Numéro 10, 2021.
2. Akgün, A., & Soygüder, S. (2024). A review of mobile health application rating scales. *Journal of Optimization & Decision Making*, 2(2), 535-544.
3. Ali Mohamed. « *Impact de la digitalisation sur la croissance économique au Maroc* ». 2023. hal-04134986.
4. Balkan, B. Impacts of digitalization on banks and banking. “*The Impact of Artificial Intelligence on Governance, Economics and Finance*”, Volume I, 2021.
5. Banking Service. « *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* », volume 641. ATLANTIS PRESS.

6. Consumer Intelligence. "The wearable future." Price Waterhouse Coopers. Series. 2014.
7. Darrell K. Rigby. « Digital-physical mashups », *Harvard Business Review*, vol. 92, n° 9. 2014.
8. Dewi Fadila et al. "Factors Affecting Customer Adoption to Mobile".
9. EL ACHARI Sanaa, HATTAB Samia. « L'impact de la transformation digitale sur le secteur bancaire ». *Journal of Economics, Finance and Management (JEFM)*. ISSN: 2958-7360. Vol. 3, No. 3, July 2024.
10. Epinette, O. et Sahut, J-M. « La banque directe : canal de distribution viable ? » Institut National des Télécommunications - Département Gestion à Evry.
11. FOX, S., DUGGAN, M.: "Tracking for Health". Pew Research Center. 28 janvier 2013.
12. Ghita HIDARE, Morad SBITI. « Mobile Banking and Customer Experience: A theoretical investigation ». Science and Management Research Team Faculty of Legal, Social and Economic Sciences-Agdal Mohammed V University of Rabat, Morocco. August 25, 2024.
13. Jesús Téllez, Sherali Zeadally. "Mobile Payment Systems Secure Network Architectures and Protocols". 2017.
14. Jurnal Administrare. A Systematic Review on Banking Digital Transformation, *Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, Volume 9, Issue 2, July-December 2022.
15. KNOWLES, M., KRASNIANSKY, A., NAGAPPAN, A.: "The new era of consumer engagement: Insights from Rock Health's ninth annual Consumer Adoption Survey". Rock Health. 18 mars 2024.
16. Lacroix, Sébastien et al. « L'accélération des ventes digitales : une opportunité de croissance pour les banques de détail françaises » MC KYNSEY & Company. Septembre 2021.
17. LAHOUARI RAHALI. « La BEA est à la pointe de l'innovation bancaire ». NUMÉRISATION ET DIGITALISATION. INDJAZAT. Juillet 2024.
18. Lalonde, Thomas. « Comprendre l'impact de l'adoption d'une stratégie omnicanal sur les modèles d'affaires ». Sciences de la gestion. Marketing des détaillants. Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maîtrise sciences (M. Sc.). Octobre 2015.
19. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey". *Journal of Marketing*. SAGE Publishing (Vol. 80, Issue 6, p.69). 2016.
20. Lisa Wessels, Judy Drennan. "An investigation of consumer acceptance of M-banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 Iss 7. 2010.
21. Mordor Intelligence Research & Advisory. « Analyse de la taille et de la part du marché du paiement mobile – Tendances et prévisions de croissance (2024-2029) ». Mordor Intelligence. Retrieved. (2023, July).

22. Nicolas Riou. « *Le consommateur digital Les nouvelles approches pour le séduire* ». Eyrolles. 2017.
23. Nicolas, B. « *Définition et rôle d'une banque* ». *Le Journal de la Finance*. 6 juillet 2024.
24. Oracle. « *Global Customer Experience Insights Report* ».
25. Ramamurthy, Shanker & Duigenan, John J. “*Global Outlook for Banking and Financial Markets*”. 2024.
26. Règlements Internationaux des Banque. « *Principes fondamentaux pour les systèmes de paiement d'importance systémique* ». Janvier 2001.
27. Sarah Blackstock. « *The Future of Customer Experience Report by PwC*”. 2018.
28. Sunil Gupta. « *The Mobile Banking and Payment Revolution* ». *The European Financial Review*. February-March 2013.
29. Taylor Grace. “*The future of omnichannel banking*”. December 19, 2023.
30. Téllez, Jesús & Zeadally, Sherali. “*Mobile Payment Systems Secure Network Architectures and Protocols*”. 2017.
31. Zhu, J., & Wang, M. « *Analyzing the Effect of People Utilizing Mobile Technology to Make Banking Services* ». *FRONTIERS*. 29 avril 2022.

#### **Travaux universitaires :**

OUSSAMA CHENCHEH. « *Les déterminants de l'adoption du E-Banking par les institutions financières et la clientèle organisationnelle, et son impact sur l'approche relationnelle : cas de l'internet-Banking en Tunisie* »

Mémoire présenté dans le cadre du programme d'administration des affaires. Université du Québec à Montréal  
Juillet 2011.

Wiley, Danita Hunter. (2014). *Mobile Payment Technologies For Business: A Comprehensive Guide to Mobile Payment Systems Used by Consumers and Merchants*. MEMOIRE

BENJADDI (Majda). « *LE M-PAYMENT ET LA CONFIANCE* ». Master 2 E-Markrting. EM Strasbourg Business School. Mai 2018.

#### **Texte réglementaire :**

Loi n°90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit. Articles 110 à 113.

**Webographie :**

- <https://veriday.com/digitalexperience-vs-customerexperience/>
- <https://www.sitecore.com/resources/insights/digital-transformation/what-is-digital-customer-experience>
- <https://www.tcgroupsolutions.com/fr/blog/connaitre-et-comprendre-le-consommateur-digital/>
- <https://www.salesforce.com/fr/resources/research-reports/digital-trends-report/>
- <https://fr.custplace.com/business/l'experience-client-12-chiffres-qui-illustrent-son-importance/#chiffres>
- [https://www.smartdev.com/fr/customer-experience-in-traditional-banks-vs-digital-only-banks/#What\\_Defines\\_Customer\\_Experience\\_in\\_Banking](https://www.smartdev.com/fr/customer-experience-in-traditional-banks-vs-digital-only-banks/#What_Defines_Customer_Experience_in_Banking)
- <https://www.capgemini.com/insights/research-library/world-retail-banking-report/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/omnicanal/>
- <https://www.zendesk.fr/blog/customer-experience-in-banking/#>
- <https://www.francenum.gouv.fr/guides-et-conseils/developpement-commercial/gestion-de-la-relation-client/experience-client-dici>
- <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer/>
- <https://www.businessinsider.com/intelligence/future-of-retail-in-store-experience>
- <https://www.cba.ca/article/fiche-info-canadiens-et-activites-bancaires>
- <https://www.agenzianova.com/fr/news/1%27utilisation-des-canaux-num%C3%A9riques-pour-les-op%C3%A9rations-bancaires-augmente/>
- <https://www.teamfrance-export.fr/infos-sectorielles/21669/21669-augmentation-du-nombre-de-clients-de-banque-en-ligne-en-2022>
- <https://dataintelo.com/report/ibeacon-market>
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/bank>
- <https://www.economie.gouv.fr/facileco/banque>
- <https://www.canada.ca/fr/agence-consommation-matiere-financiere/services/activites-bancaires/services-bancaires-en-ligne.html>
- <https://www.bynder.com/fr/glossaire/digitalisation/>
- <https://finom.co/fr-fr/blog/traditional-banks-vs-digital-banks/>
- <https://www.worldremit.com/fr/blog/finance/neobanque>
- <https://www.academon.fr/banque-phygitale/>
- <https://skaleet.com/blog/banque-digitale-vs-neobanque-quelles-differences>
- <https://www.bforbank.com/blog/parlons-argent/banques-ligne-neo-banques-differences>
- <https://www.aps.dz/economie/174069-digitalisation-trois-banques-publiques-vont-s-equiper-d-un-systeme-d-information-integre>
- <https://www.albaraka-bank.dz/les-axes-strategiques-de-la-strategie-digitale-al-baraka-algerie/>
- <https://www.bnpparibas.dz/>
- <https://razorpay.com/learn/mobile-payment/>

- <https://www.digipay.guru/blog/a-guide-to-mobile-payment-systems/>
- <https://www.shopify.com/fr/blog/paiement-mobile#>
- <https://medium.com/@MahindraComviva/barriers-to-mobile-payment-adoption-4e496305bc53>
- <https://www.nttdatipay.com/blog/mobile-payment-systems/>
- <https://www.platane.io/blog/applications-de-paiement-mobile-les-cles-dun-developpement-reussi-pour-les-services-financiers>
- <https://stripe.com/fr/resources/more/payment-optimization-strategies-for-businesses>
- <https://www.ipsos.com/fr-fr/paiement-mobile-les-nouvelles-cles-pour-seduire-les-consommateurs>
- <https://www.aps.dz/economie/180863-paiement-mobile-lancement-en-janvier-du-systeme-de-paiement-dz-mob-pay>
- <https://www.horizons.dz/?p=212640>
- <https://www.lactualgerie.com/economie/panorama-des-paiements-electroniques-et-mobiles-en-algerie-les-statistiques-cles-de-2024/>
- <https://giemonetique.dz/activite-paiement-par-mobile/>
- <https://www.aps.dz/economie/184195-m-paiement-les-transferts-entre-particuliers-ont-plus-que-double-en-2024>
- <https://www.journaldunet.com/fintech/1194081-les-x-pays-au-secours-du-paiement-mobile/>

## Annexes :

### Annexe 01 : le guide d'entretien :

Axes	Questions
Profil de l'interrogé	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poste occupé et de votre ancienneté au poste</li> <li>• Votre mission actuelle au sein de BNP Paribas El Djazaïr ?</li> <li>• Depuis combien de temps travaillez-vous sur les projets liés à la digitalisation ou à la monétique ?</li> </ul>
Le concept de l'expérience client et du paiement mobile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que représente pour vous l'expérience client dans un environnement bancaire digitalisé ?</li> <li>• Qu'est-ce qu'un bon parcours client selon vous ?</li> <li>• Quelle place occupe le paiement mobile dans votre stratégie globale de digitalisation ?</li> <li>• Selon vous, quels sont les principaux bénéfices attendus du paiement mobile pour les clients ?</li> </ul>
L'expérience client comme levier stratégique du projet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Êtes-vous rapproché de vos clients pour mieux comprendre leurs attentes en matière de paiement mobile ?</li> <li>• Comment intégrez-vous la notion de simplicité et d'ergonomie dans le design de l'application ?</li> <li>• Est-ce que des tests utilisateurs ont été réalisés ou sont prévus ?</li> <li>• Quels éléments clés du parcours client sont jugés prioritaires (ex. : onboarding, sécurité, support client, etc.) ?</li> <li>• Comment prévoyez-vous de gérer la communication autour du service au moment du lancement ?</li> </ul>
Les perspectives et les indicateurs envisagés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quels sont les indicateurs de performance (KPI) que vous comptez utiliser pour évaluer l'adoption de la solution ?</li> <li>• Quels obstacles potentiels anticipez-vous pour l'adoption du paiement mobile ?</li> <li>• Avez-vous prévu un accompagnement ou une assistance client spécifique pour faciliter l'appropriation du service ?</li> </ul>

<p>Les freins à l'adoption du paiement mobile par les consommateurs et les commerçants</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Côté consommateurs :</b><ol style="list-style-type: none"><li>1. Quels sont, selon vous, les principaux freins psychologiques ou pratiques à l'utilisation du paiement mobile en Algérie ?</li><li>2. Pensez-vous que les clients algériens ont suffisamment confiance dans les solutions digitales bancaires ? Si non, pourquoi ?</li><li>3. Le facteur « sécurité » est-il perçu comme un obstacle principal d'adoption important ?</li><li>4. La culture peut-elle être un des facteurs de réticence d'adoption du paiement mobile ?</li><li>5. À votre avis, comment peut-on convaincre un client de passer d'un paiement traditionnel (classique) (espèces ou carte) à un paiement mobile ?</li></ol></li> <li>• <b>Côté commerçants :</b><ol style="list-style-type: none"><li>1. Quelles sont les principales raisons pour lesquelles les commerçants hésiteraient à adopter ce type de solution ?</li><li>2. Comment comptez-vous accompagner les commerçants dans cette transition en les sensibilisant ?</li><li>3. Pensez-vous que des incitations (financières, marketing, accompagnement personnalisé) pourraient accélérer l'adoption chez eux ?</li><li>4. À votre avis, quels sont les principaux atouts du paiement mobile pour un commerçant ? (Il évite de manipuler du cash (faux billets/vol) Gain de temps)</li><li>5. Quelles fonctionnalités trouveriez-vous utiles dans une application de paiement mobile pour commerçants ? (Suivi des paiements en temps réel Historique et relevé des transactions)</li></ol></li></ul>
--	---

**Annexe 02 : Le questionnaire :****Quel est votre âge ?**

- Moins de 18 ans
- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- 55- ans et plus

**Quel est votre statut professionnel ?**

- Étudiant(e)
- Employé(e)
- Profession libérale
- Entrepreneur
- Sans emploi
- Autre :

**Avez-vous un compte bancaire ou un compte chez Algérie poste ?**

- Oui
- Non

**Avez-vous déjà utilisé un service de paiement électronique ?**

- Oui
- Non

**Si oui, lequel ou lesquels ?**

- Paiement TPE
- Paiement en ligne
- Applications bancaires

**À quelle fréquence utilisez-vous un moyen de paiement électronique ?**

- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- Occasionnellement
- Jamais

**Pour quel(s) type(s) de transaction utilisez-vous (ou utiliseriez-vous) principalement un service de paiement électronique ?**

- Payer des achats en magasin
- Commander en ligne
- Transférer de l'argent à un proche
- Payer des factures
- Recharger du crédit téléphonique

**Avez-vous déjà utilisé un service de paiement mobile (paiement par QR code/technologie NFC...) ?**

- Oui
- Non

**Qu'est-ce qui pourrait vous motiver à utiliser plus régulièrement le paiement mobile ?**

- Simplicité d'utilisation
- Accès à des promotions ou offres spéciales
- Sécurité de l'application
- Gain de temps
- Acceptation généralisée par les commerçants
- Eviter de manipuler du cash
- Accès à son argent 24h/24h. 7j/7j
- Risque de vol réduit

**Quels types de commerçants souhaiteriez-vous pouvoir payer via une application mobile**

- Commerces de proximité (épiceries, boulangeries, etc.)
- Restaurants / Fast Food
- Hotels
- Magasins de prêt à porter
- Taxis ou VTC
- Supermarchés
- Pharmacies
- Autre

**Si une nouvelle application de paiement mobile est lancée par votre banque, quand pensez-vous l'adopter ?**

- Dès son lancement
- Apres un feedback positif sur son utilisation
- Une fois que des proches l'auront testée
- Jamais, sauf si on m'y oblige
- Je ne sais pas

**Quels freins ou inquiétudes vous empêchent d'utiliser le paiement mobile ?**

- Manque d'assistance par les banques
- Non disponibilité chez les commerçants
- Peur du piratage
- Difficulté d'usage / complexité
- Commissions prélevées
- Performance de l'application

**Pensez-vous que le paiement mobile sera un succès en Algérie ? Pourquoi ?**

**Avez-vous des suggestions ou remarques à propos du paiement mobile ?**

### Table des matières :

Introduction : .....	1
Chapitre 1 : Les fondamentaux de l'expérience client dans l'ère du digital .....	6
Section 1 : Concepts et fondements de l'expérience client dans l'ère du digital : .....	6
1. Les origines de l'expérience client dans le marketing : .....	6
1.1. Définition de l'expérience client : .....	7
1.2. L'expérience client CX et l'expérience utilisateur UX quelles différences ? : .....	9
2. L'évolution rapide du digital du fonctionnel vers le relationnel : .....	11
3. L'expérience client digitale : .....	15
3.1. Définition de l'expérience client digitale : .....	15
3.2. La différence entre la CX et la digitale CX : .....	16
3.3. Définition du consommateur digital : .....	17
3.4. Comment créer une expérience digitale innovante et performante en partant du consommateur ? : .....	18
3.5. L'importance d'une bonne expérience client : .....	19
Section 2 : L'expérience client dans le secteur bancaire : .....	21
1. L'expérience client dans le secteur bancaire : .....	21
1.1. Définition et importance de l'expérience client dans le secteur bancaire : .....	21
1.2. Les piliers d'une excellente expérience client dans le secteur bancaire : .....	22
2. L'omnicanalité et la fluidité du parcours client : .....	24
2.1. Définition de l'omnicanalité : .....	24
2.2. Importance de l'omnicanalité dans le secteur bancaire : .....	25
2.2.1. Exemples concrets d'intégration omnicanale : .....	26
Section 3 : L'expérience client dans un environnement phygital : .....	27
1. L'expérience client phygital : .....	27
1.1. Définition de l'environnement phygital : .....	27
1.2. Le continuum et l'évolution de l'expérience client digitale DCX dans l'environnement phygital : .....	28
1.3. L'expérience phygital : .....	29
2. Technologies et impact du phygital : .....	31
2.1. L'usage des iBeacons : .....	31
2.2. Impact et adoption des iBeacons : .....	31
2.3. L'expérience « quantified-self » : .....	32
2.3.1. Adoption et partage des données de santé : .....	33
2.3.2. Utilisation des applications de santé : .....	33
2.3.3. Adoption des dispositifs portables : .....	33

## Table des matières

---

2.3.4.	Perception des consommateurs et défis pour les entreprises :.....	34
3.	Typologies de l'expérience client dans l'environnement phygital :.....	34
3.1.	L'expérience connectée et l'expérience web :.....	35
3.2.	Expérience de réalité virtuelle et augmentée et l'expérience socio numérique :.....	38
3.3.	L'expérience digitale récréative et l'expérience digitale cyborg :.....	39
	Conclusion du chapitre :.....	40
	Chapitre 2 : Généralité sur le paiement mobile.....	42
	Section 1 : Les banques et leurs digitalisations :.....	42
1.	Les banques et leurs digitalisations : .....	42
1.1.	Définition de la banque : .....	42
1.2.	L'activité de la banque de détail :.....	44
1.3.	Les canaux de distribution des banques : .....	44
2.	La transition digitale des banques :.....	46
2.1.	La digitalisation et la numérisation : .....	46
2.2.	La transformation digitale : .....	46
2.3.	La diff entre la numérisation, la digitalisation et la transformation digitale : .....	47
2.5.	La digitalisation du secteur bancaire : .....	47
2.6.	La définition du digital Banking :.....	47
2.7.	Les typologies de banques :.....	48
3.	Les services bancaires digitaux : .....	50
3.1.	Le E-Banking, (la banque électronique) :.....	50
3.2.	Le Mobile Banking, (la banque mobile) :.....	51
4.	La digitalisation des banques en Algérie :.....	51
4.1.	État actuel et initiatives en cours :.....	51
4.2.	Les solutions digitales proposées par les banques algériennes :.....	54
	Section 2 : Le paiement mobile.....	56
1.	Définition d'un système de paiement mobile : .....	56
1.1.	Définition et fonctionnement du paiement mobile :.....	56
2.	Typologies du M-payemt :.....	57
3.	Le M-payment et le M-Banking quelles différences ? :.....	60
4.	Les caractéristiques et les propriétés du m-paiement : .....	62
5.	Avantage du paiement mobile : .....	63
6.	Les freins à l'adoption du paiement mobile :.....	65
7.	Les facteurs clés de succès du paiement mobile : .....	68
8.	L'état des lieux du paiement électronique et mobile en Algérie :.....	71
9.	Importance de l'CX dans les solutions de paiement mobile pour les banques : .....	75
	Conclusion du chapitre :.....	76

## Table des matières

---

Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des enquêtes terrain .....	78
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueille.....	79
1.    Présentation du groupe BNP PARIBAS : .....	79
1.1.    Historique du groupe BNP Paribas : .....	80
1.2.    Les différents pôles d'activités de BNP Paribas : .....	81
1.3.    Implantation du groupe : .....	82
1.4.    Les valeurs de BNP Paribas .....	82
2.    Présentation de BNP Paribas El Djazaïr : .....	82
2.1.    Principales missions de BNP Paribas El Djazaïr : .....	83
2.2.    Les activités de BNP Paribas El Djazaïr : .....	83
3.    Présentation des Trade Solutions E-Banking : .....	84
4.    Présentation de la sale des marchés (Capital Market) : .....	84
5.    Présentation de la structure d'accueil le : Cash Management.....	85
5.2.    Offres globales du Cas Management : .....	85
Les solutions digitales proposés par la BNP Paribas El Djazaïr : .....	85
Section 2 : Présentation de la méthodologie de l'enquête qualitative .....	90
I.    Les études qualitatives .....	90
1.    La méthodologie de recherche .....	90
1.1.    La collecte des informations : .....	90
1.2.    L'élaboration du guide d'entretien : .....	91
Profil de l'interrogé .....	91
2.    Le choix des interviewés : .....	92
3.    Le traitement de l'entretien : .....	93
Section 3 : Présentation de la méthodologie de l'enquête qualitative .....	94
I.    L'enquête quantitative : .....	94
1.    L'objectif de l'enquête quantitative : .....	94
2.    La conception du questionnaire : .....	95
2.1.    Population et échantillon .....	95
2.2.    La méthode d'échantillonnage .....	95
3.    La réalisation du questionnaire : .....	96
3.1.    Principes méthodologiques appliqués à la construction du questionnaire : .....	96
3.2.    Type et objectif des questions du questionnaire : .....	97
3.3.    Les objectifs du questionnaire : .....	98
3.4.    Le pré-test du questionnaire : .....	99
4.    Les outils de traitement des résultats : .....	99
Conclusion du chapitre : .....	100
Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain .....	102

## Table des matières

---

Section 1 : Présentation des résultats de l'enquête qualitative .....	103
1. Profil des personnes interrogées .....	103
2. Le concept de l'expérience client et du paiement mobile :.....	104
3. L'expérience client comme levier stratégique du projet.....	104
4. Les perspectives et les indicateurs envisagés.....	105
5. Les freins à l'adoption du paiement mobile par les consommateurs et les commerçants..	106
Section 2 : Présentation des résultats de l'enquête quantitative .....	108
I. Le tri à plat :.....	108
II. Le tri croisé : .....	119
Section 3 : Présentation de la synthèse des résultats et des recommandations .....	136
I. Synthèse des résultats : .....	136
II. Recommandation : .....	141
Conclusion du chapitre :.....	143
Conclusion générale : .....	145
Bibliographie :.....	148
Annexes :.....	153
Table des matières :.....	157