

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



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

Option : Marketing

THEME :

L'impact de la digitalisation sur la relation client-banque

Etude de cas : Banque de l'agriculture et du développement rural

Elaboré par :

Mlle. Radia FERHI

Encadré par :

Dr. Asma BAHMED

Maître de conférences classe «A» a EHEC Alger

**8ème promotion
Juin 2021**

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



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

Option : Marketing

THEME :

L'impact de la digitalisation sur la relation client-banque

Etude de cas : Banque de l'agriculture et du développement rural

Elaboré par :

Mlle. Radia FERHI

Encadré par :

Dr. Asma BAHMED

Maître de conférences classe «A» a EHEC Alger

**8^{ème} promotion
Juin 2021**

Résumé

Le développement technologique a apporté des changements sans précédents dans tous les aspects de la vie, y compris dans l'économie et le commerce.

Une telle explosion massive et significative a changé tous les normes du marché et pour pouvoir survivre dans un tel contexte les banques doivent s'adapter à cette nouvelle réalité en adoptant la digitalisation.

Cette digitalisation suscite constamment des débats concernant son impact sur la relation client-banque. Afin d'y répondre, ces derniers temps plusieurs travaux de recherche ont été effectués dans ce domaine.

Ce travail de recherche s'inscrit dans cette même logique afin d'apporter notre modeste contribution à mieux situer l'impact de la digitalisation sur la relation client-banque.

Mots clés : Banque, client, digitalisation, stratégie digital, relation client-banque.

Abstract

The development of technology has brought unprecedented changes in all aspects of life, including economics and trade.

Such a massive and significant explosion has changed all market norms and in order to survive in such a context, banks must adapt to this new reality by adopting digitalization.

This digitalization is constantly generating debates about its impact on the customer-bank relationship. In order to answer these questions, a number of research projects have recently been carried out in this field.

This research work is part of this same logic in order to make our modest contribution to better situate the impact of digitalization on the customer-bank relationship.

Keywords: Bank, customer, digitalization, digital strategy, customer-bank relationship.

ملخص

أحدث التطور التكنولوجي تغييرات لم يسبق لها مثيل في جميع جوانب الحياة ، بما فيها الاقتصاد والتجارة. أدى هذا الانفجار الهائل والكبير إلى تغيير جميع قواعد السوق و من أجل البقاء على قيد الحياة في مثل هذه الأوضاع، يتعين على البنوك أن تتكيف مع هذا الواقع الجديد وذلك باعتماد الرقمنة. هذه الرقمنة ولدت العديد من النقاشات بشأن تأثيرها على العلاقة بين العملاء والمصارف وللإجابة على هذا، تم مؤخرا تنفيذ عدد من المشاريع البحثية في هذا المجال. هذا العمل البحثي يندرج في نفس هاذ السياق وذلك من أجل تقديم إسهامنا المتواضع لتقييم تأثير الرقمنة على العلاقة عميل-بنك.

الكلمات المفتاحية: البنك ، الزبون ، الرقمنة ، الإستراتيجية الرقمية ، العلاقة عميل-بنك.

Dédicace

Je dédie ce travail à :

Mes parents, qui ont veillé à mon éducation, qui m'ont toujours encouragé à aller de l'avant et aux quels je dois tous ce que je suis.

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier ALLAH pour la force et le courage qu'il m'a donné durant ces longues années d'étude.

Je remercie vivement mon encadrant Dr Asma Bahamed qui ma beaucoup aidé, de part sa compétence et sa disponibilité pour mener a bien mon travail. J'espère que nous continuons à travailler ensemble dans d'autres occasions.

J'aimerais aussi gratifier les efforts de Mme Jaouida Debbah mon encadrant au niveau de la BADR banque ainsi que tous le personnel de la Direction Marketing et Communication sans oublier l'équipe de l'agence Amirouche pour leur accueil le cadre agréable de travail offert.

Mes remerciements s'adressent aussi à tous mes enseignants de tous les cycles et mes camarades.

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
Chapitre I		
01	Les spécificités du Marketing bancaire	08
02	Les 10 principes clés du CRM	13
03	Les outils du CRM	14
Chapitre III		
04	Présentation de la banque	31
Chapitre IV		
05	Répartition de l'échantillon selon le sexe	50
06	Répartition de l'échantillon selon l'âge	51
07	Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel	52
08	Répartition de l'échantillon selon ancienneté	53
09	Les services sollicités à la BADR	54
10	Les raisons du choix de la BADR	55
11	Evaluation de la relation client-banque	56
12	Les cartes bancaires	57
13	Les types cartes bancaires	58
14	La disponibilité des GAB	59
15	Les plafonds de retrait et de paiement	60
16	L'utilisation des cartes bancaires	61

17	La satisfaction concernant les cartes bancaires et les GAB	62
18	L'agence digitale de la BADR	63
19	La fréquence des visites de l'agence digitale	64
20	La disponibilité des agences digitales	65
21	La performance des appareils	66
22	La manipulation des outils digitaux	67
23	La satisfaction concernant l'agence digitale de la BADR	68
24	La plateforme BADR net	69
25	Les raisons de l'utilisation de la plateforme BADR net	70
26	La sécurité de la plateforme	71
27	Les services de la plateforme	72
28	L'utilisation de la plateforme	73
29	La satisfaction concernant la plateforme BADR NET	74
30	Le site web de la BADR	75
31	Les raisons de la visite du site web	76
32	L'attractivité du site web	77
33	Le contenu publié dans le site web	78
34	La navigation dans le site web	79
35	La satisfaction concernant le site web	80
36	Les réseaux sociaux de la BADR	81
37	Le choix des réseaux sociaux de la BADR	82

38	La pertinence du contenu partagé	83
39	L'interactivité des pages	84
40	L'attractivité de la charte	85
41	La satisfaction concernant la les réseaux sociaux	86
42	Le centre de relation client de la BADR	87
43	Les motifs d'appel	88
44	Le temps d'attente	89
45	L'accueil téléphonique	90
46	Les Télé-conseillers	91
47	La satisfaction concernant le centre de relation client	92
48	Le niveau de digitalisation de la BADR	93
49	Les difficultés rencontrées	94
50	La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe	96
51	Les services sollicités par rapport au statut socioprofessionnel des clients	97
52	Les raisons du choix de la BADR suivant l'ancienneté des clients	98
53	La relation client-banque par rapport au niveau de digitalisation de la BADR	99
54	Test d'indépendance entre les variables croisées (Digitalisation \ Relation client-banque)	100

Liste des figures

N°	Titre	Page
Chapitre II		
01	Les étapes de l'évolution technologique des banques algériennes	26
Chapitre III		
02	Organigramme général de la BADR	33
03	L'organigramme de la DMC	40
Chapitre IV		
04	Répartition de l'échantillon selon le sexe	50
05	Répartition de l'échantillon selon l'âge	51
06	Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel	52
07	Répartition de l'échantillon selon ancienneté	53
08	Les services sollicités à la BADR	54
09	Les raisons du choix de la BADR	55
10	Evaluation de la relation client-banque	56
11	Les cartes bancaires	57
12	Les types cartes bancaires	58
13	La disponibilité des GAB	59
14	Les plafonds de retrait et de paiement	60
15	L'utilisation des cartes bancaires	61
16	La satisfaction concernant les cartes bancaires et les GAB	62

17	L'agence digitale de la BADR	63
18	La fréquence des visites de l'agence digitale	64
19	La disponibilité des agences digitales	65
20	La performance des appareils	66
21	La manipulation des outils digitaux	67
22	La satisfaction concernant l'agence digitale de la BADR	68
23	La plateforme BADR net	69
24	Les raisons de l'utilisation de la plateforme BADR net	70
25	La sécurité de la plateforme	71
26	Les services de la plateforme	72
27	L'utilisation de la plateforme	73
28	La satisfaction concernant la plateforme BADR NET	74
29	Le site web de la BADR	75
30	Les raisons de la visite du site web	76
31	L'attractivité du site web	77
32	Le contenu publié dans le site web	78
33	La navigation dans le site web	79
34	La satisfaction concernant le site web	80
35	Les réseaux sociaux de la BADR	81
36	Le choix des réseaux sociaux de la BADR	82
37	La pertinence du contenu partagé	83

38	L'interactivité des pages	84
39	L'attractivité de la charte	85
40	La satisfaction concernant la les réseaux sociaux	86
41	Le centre de relation client de la BADR	87
42	Les motifs d'appel	88
43	Le temps d'attente	89
44	L'accueil téléphonique	90
45	Les Télé-conseillers	91
46	La satisfaction concernant le centre de relation client	92
47	Le niveau de digitalisation de la BADR	93
48	Les difficultés rencontrées	94
49	La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe	96
50	Les services sollicités par rapport au statut socioprofessionnel des clients	98
51	Les raisons du choix de la BADR suivant l'ancienneté des clients	99
52	La relation client-banque par rapport au niveau de digitalisation de la BADR	100

Liste des abréviations

BA : Banque d'Algérie

BADR : Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

BADR : Banque de l'agriculture et du développement rural

BDC : Bons de caisse.

BDC : Bons de caisse.

BDL : Banque de Développement Local

BEA : Banque Extérieure d'Algérie

BNA : Banque Nationale d'Algérie

CBR : La carte Badr de retrait.

CCP : Compte courant postale.

CIB : La carte interbancaire.

CNEP banque : Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

CRM: Customer Relations hip Management.

DAB : Distributeur automatique de Billets

DAT : Dépôt à terme.

DMC : Direction du Marketing et de communication

E-Banking: Electronic Banking (banque électronique)

GAB : Guichet Automatique Bancaire

LEB : Compte livret épargne.

LEJ : Le compte livret épargne junior.

PME : Petites et Moyennes Entreprises

PMI: Petites et moyennes industries

RMI : Le réseau monétique interbancaire.

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre I : La relation client dans le secteur bancaire.....	03
Introduction.....	04
Section 1 : Généralités sur la banque.....	04
Section 2 : Marketing bancaire.....	07
Section 3 : La relation client-banque.....	11
Section 4 : Le concept de CRM (Customer Relationship Management).....	12
Conclusion.....	16
Chapitre II : La digitalisation dans le secteur bancaire.....	17
Introduction.....	18
Section 1 : Généralités sur la digitalisation.....	18
Section 2 : La digitalisation bancaire.....	22
Section 3 : La digitalisation dans les banques algériennes.....	26
Conclusion.....	29
Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil.....	30
Introduction.....	31
Section 1 : La Banque de l'agriculture et du développement rural (BADR).....	31
Section 2 : La Direction Marketing et Communication (DMC).....	38
Section 3 : La digitalisation au sein de Banque de l'agriculture et du développement rural.....	42
Conclusion	44
Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête.....	45
Introduction.....	45
Section 1 : Le cadre méthodologique de l'enquête.....	46
Section 2 : Analyse des résultats de l'enquête	50
Section 3 : Suggestions et recommandations.....	102
Conclusion.....	103
Conclusion générale.....	104
Bibliographie.....	107
Annexe.....	110
Table des matières.....	115

Introduction générale

Introduction générale

Les technologies évoluent si rapidement qu'il est vraiment difficile de remarquer tous les changements qui se produisent. Ces technologies perturbatrices transforment la façon dont les gens vivent et travaillent, permettent de nouveaux modèles d'affaires et ouvrent la voie à de nouveaux acteurs pour bouleverser l'ordre établi.

Depuis la révolution industrielle du début du XIXe siècle, Les progrès technologiques continuent de transformer l'économie. Les technologies de l'information ont acquis un rôle principal pour accroître la croissance économique.

L'économie du XXIe siècle, diffère considérablement de ce qu'elle était il y a 15 ou 20 ans. Dans le temps, elle était très structurée, mais pas assez stable. De nos jours, l'économie est plus mature et plus digitalisée, elle est portée par les innovations, principalement le développement de technologies et le concept de Big Data.

En peu de temps, les entreprises sont devenues digitalisées, l'approche traditionnelle n'est plus efficace et n'apporte pas les résultats attendus.

Le développement massif de la digitalisation, la forte pénétration des entreprises révolutionnaires « Pure Players » et les bouleversements notables dans l'économie mondiale ont apporté des changements solides dans le marché.

Le secteur bancaire de nature conservateur a pris plus de temps pour adopter cette digitalisation. Mais lorsque, l'environnement des affaires a changé, la concurrence s'est intensifiée et les jugements des clients sur la qualité des services ont évolué, cela a incité les administrateurs à s'intéresser à la digitalisation.

Bien que la digitalisation ait déjà commencé et apporté d'énormes changements à certains aspects de la relation client-banque, l'impact principal de la digitalisation est toujours à venir et reste essentiellement incertain à un degré assez élevé.

Suite à ces faits, nous nous sommes engagés dans une étude qui s'articule autour de **l'impact de la digitalisation sur la relation client-banque** et essayer de répondre à notre problématique :

«Quel est l'impact de la digitalisation sur la relation client-banque ? »

Afin d'y répondre, deux questions s'imposent :

- 1) Est-ce que il existe un lien significatif entre la digitalisation et la relation client-banque ?
- 2) Est-ce que la digitalisation a un impact positif ou négatif sur la relation client-banque ?

Il en ressort des deux questions précédentes, deux hypothèses:

- H1 : Il existe un lien significatif entre la digitalisation et la relation client-banque.
- H2 : La digitalisation a un impact positif sur la relation client-banque.

Introduction générale

Pour répondre à notre problématique et tester nos hypothèses, nous adopterons la démarche méthodologique suivante :

- Pour la partie théorique, nous allons effectuer une recherche documentaire en s'appuyant sur divers ouvrages, revues scientifiques, sites internet et autres sources.
- La partie pratique, quant à elle, est basée sur une étude quantitative à travers un questionnaire.

Avant de rentrer dans les détails de l'étude, il est important de connaître notre propre position par rapport à cette étude. L'identité de l'auteur et sa relation avec l'étude ont des répercussions positives ou négatives sur la façon dont le travail est mené et sur la façon dont les résultats sont dégagés et interprétés.

Il y a trois parties principales de notre identité qui sont importantes ici : notre position en tant que stagiaire au sein de la BADR, notre propre cadre moral et notre motivation pour entreprendre cette étude.

- ✓ Notre position en tant que stagiaire au sein de la BADR : nous a donné accès à tous ce qui touchent à la digitalisation au sein de la banque ainsi que rencontrer les clients en face-à-face afin de récolter toutes les données nécessaires pour notre étude.
- ✓ Notre propre cadre moral : en tant que étudiante en dernière année Master et le cursus de formation suivi à l'école des hautes études commerciales nous a armés de tous les outils nécessaires pour mener à bien ce travail.
- ✓ Concernant notre motivation à étudier ce sujet de cette façon particulière : Cette étude est d'abord un mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme Master 2 en science commerciales avec le désir d'obtenir une bonne impression. Le choix du sujet, a été motivé par le désir d'apporter ma modeste contribution à la digitalisation des Banques Algériennes qui accuse un retard considérable dans ce domaine.

Concernant la structure de notre travail, il sera réparti en quatre chapitres :

- Le 1er chapitre, s'intitulera « La relation client dans le secteur bancaire ». Il sera composé de quatre sections se présentant comme suit : généralités sur la banque, le marketing bancaire, la relation client-banque et le CRM.
- Le 2eme chapitre, s'intitulera « La digitalisation dans le secteur bancaire ». Ce chapitre sera constitué de trois sections : généralités sur la digitalisation, la digitalisation dans le secteur bancaire et la digitalisation au sein des banques algériennes.
- Le 3eme chapitre : s'intitulera « La présentation de l'organisme d'accueil ». Ce chapitre sera composé de trois sections : présentation de la BADR, présentation de la DMC et la digitalisation de la BADR.
- Le 4eme chapitre de notre mémoire sera consacré à la méthodologie de l'enquête et les résultats de l'enquête. Il sera divisé en trois sections : le cadre méthodologique de l'enquête, analyse des résultats de l'enquête et à la fin suggestions et recommandations

Chapitre I :

La relation client dans le secteur bancaire

Chapitre I : La relation client dans le secteur bancaire

Introduction

Les banques sont les institutions qui rassemblent les épargnants et les emprunteurs et permettent ainsi de faire tourner l'économie.

Le secteur bancaire est un espace de concurrence féroce. Étant donné que tout le monde offre à peu près les mêmes produits et services sans beaucoup de marge de manœuvre pour concurrencer les prix, l'expérience que les clients ont avec leurs banques est ce qui donne à une banque un avantage concurrentiel sur une autre.

Le défi majeur de la banque est de construire de fortes relations avec leurs clients. Dans ce chapitre nous allons exposer de manière détaillée cette relation client-banque tout en mettant en évidence le CRM. Mais avant cela nous avons jugé impératif de rappeler quelques généralités sur la banque et le Marketing bancaire.

Le présent chapitre est constitué de quatre sections :

Section 1 : Généralités sur la banque.

Section 2 : Le Marketing bancaire.

Section 3 : La relation client-banque.

Section 4 : Le concept de CRM (Customer Relationship Management).

Section 1 : Généralités sur la banque

1. Définition de la banque :

Les articles 110 à 114¹ de la loi 90/10 sur la monnaie et le crédit, définissent les établissements de crédit comme : « Des personnes morales qui effectuent à titre de profession habituelle des opérations de banque. Les opérations de banque comprennent la réception des fonds du public, les opérations de crédit, ainsi que la mise à disposition de la clientèle des moyens de paiement».

Institutionnellement, les banques sont toute «institution habilitée à effectuer des opérations de banques, c'est-à-dire la gestion de moyen de paiements ; l'octroi de crédits et la réception de dépôts du public»².

Une banque est une institution financière autorisée à recevoir des dépôts et à accorder des prêts. En tant que prestataires de services financiers, elles offrent un endroit sûr pour stocker l'argent des clients et grâce à une variété de types de comptes elles permettent d'effectuer des

1 La loi N°90-10 du 14 Avril 1990, relative à la monnaie et au crédit, abrogée et remplacée par l'ordonnance N°03-11 du 26 Aout 2003 et par celle de 2010 No10/04 du 26 Août 2010.

2 BEITONE, ALAIN, DOLLO et al : *Dictionnaire des sciences économiques*, Edition Armand Colin, Paris 1991, p.20.

Chapitre I : La relation client dans le secteur bancaire

Opérations bancaires de routine telles que des dépôts, des retraits, des paiements de factures, transfert d'argent et aussi d'économiser l'argent et gagner des intérêts sur un investissement.

Les banques offrent aussi des opportunités de crédit aux particuliers et aux entreprises. L'argent que certains clients déposent à la banque en espèces à court terme est utilisé pour prêter à d'autres clients des dettes à long terme. Ce processus aide à créer des liquidités sur le marché, ce qui crée de l'argent et maintient l'offre.

1.1. Définition de la banque selon les trois approches :

Il existe trois approches pour définir la banque : l'approche théorique, l'approche institutionnelle et l'approche professionnelle.

- ❖ Selon l'approche théorique la banque est un intermédiaire financier entre les agents à besoin de financement et les agents à capacité de financement.
- ❖ Selon l'approche institutionnelle la banque est un établissement de crédit qui cumule deux types d'activité, la réception de dépôts et l'octroi de crédits.
- ❖ Selon l'approche professionnelle la banque est une entreprise qui a un statut juridique, un mode d'organisation et de fonctionnement, un système de pilotage et une stratégie. Mais à la différence des autres entreprises, la banque crée de la monnaie d'où sa spécificité.

2. Les types de banques:

Il existe plusieurs types de banque selon le métier, selon le type d'actionnariat et selon l'organisation géographique.

2.1. Selon le type d'activités:

- Banque centrale : Les banques centrales jouent un rôle plus gouvernemental que les autres types de banques. Ils aident leur pays à atteindre les grands objectifs économiques du pays. Cela se fait principalement par le contrôle de la politique monétaire et la manipulation de l'offre de monnaie...
 - Banque de dépôt: Elles s'adressent principalement aux particuliers et les entreprises. En plus des services bancaires de base, les banques de détail fournissent des services de conseil financier et peuvent offrir des prêts personnels. Les banques de dépôts sont séparées en:
 - Banque de détail, s'adresse aux particuliers, professionnel et PME.
 - Banque d'affaire, s'adresse aux moyennes et grandes entreprises.
 - Banque d'investissement: Ces banques servent d'intermédiaires et de conseillers pour les grandes entreprises, les gouvernements et d'autres institutions financières. Certaines de leurs fonctions principales consistent à aider les entreprises à recueillir des fonds pour l'expansion, introduction à la bourse, faciliter de grandes fusions ...
 - Banque privée : Les banques privées offrent une série de produits et de services financiers de haut de gamme à une clientèle spécifique.
-

Chapitre I : La relation client dans le secteur bancaire

2.2. Selon le type d'actionnariat:

- Les banques coopératives: Les banques coopératives peuvent offrir les mêmes produits financiers des banques commerciales. La seule différence, c'est qu'ils fonctionnent sur une base coopérative, c'est-à-dire que les clients de la banque sont propriétaires d'une partie de la banque.
- Les banques commerciales: sont des sociétés dont le capital est détenu par des actionnaires extérieurs à leur clientèle contrairement aux banques coopératives. Ils ont pour but de réaliser des bénéfices commerciaux.
- Les banques publiques : Ce sont des banques ou institutions financières dont les propriétaires sont des États, des municipalités ou des acteurs publics. C'est une institution sous contrôle gouvernemental.

2.3. Selon l'organisation géographique :

- Banque nationale : Ils ont souvent un vaste réseau d'agence dans le pays et le traitement des clients est le même dans toutes les agences
- Banque régionale : Il existe deux types de banque régionale,
 - Les caisses régionales, qui constituent ensemble un réseau national.
 - Les banques dont l'activité ne couvre qu'une seule région.
- Agence bancaire : C'est un emplacement physique d'une banque qui offre un service face à face aux clients.
- Banque en ligne : Beaucoup commencent à migrer vers un espace purement numérique. Les banques en ligne existent maintenant et offrent la majorité des produits financiers qu'une banque traditionnelle fournit.

3. Les opérations de la banque

L'article 110 de la loi no 90-10 du 14/04/90 relative à la monnaie et au crédit propose quatre catégories principales d'opérations de banque³.

- La réception de fonds du public, cette activité n'est permise aux établissements financiers que pour les fonds destinés à être placés en participations auprès d'une entreprise selon toutes les modalités légales telles qu'en action, parts des sociétés, commandite ou autres, et sous les conditions expresses précisées à l'article 117 de la loi no 90-10 ;
- Les opérations connexes ou complémentaires ;
- La mise à la disposition de la clientèle des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci ;
- Les opérations de crédits.

3 MANSOURI (Mansour) : «*Système et pratique bancaire en Algérie* », in Textes- Jurisprudence- Commentaires, Edition Houma, Alger 2005, p. 109.

Section 2 : Marketing bancaire

1. Historique du Marketing bancaire

Dans le passé, les banques étaient simplement considérées comme les « gardiens de l'argent ».

Alors que de nombreuses autres entreprises appliquaient des stratégies de marketing et réussissaient mieux, les dirigeants des banques se limitaient uniquement dans les activités financières.

Toutefois, lorsque l'environnement des affaires à changer et la concurrence de plus en plus féroce dans les activités bancaires, cela a incité les administrateurs des banques à s'intéresser au marketing.

Avec l'avènement des années 60 du XXe siècle, le Marketing a commencé à s'infiltrer dans le secteur bancaire. Aux États-Unis, les années 60 ont marqué le développement des opérations de marketing de banque de détail. En Europe, ce n'est que dans les années 70 que le marketing est devenu le sujet qui a été largement discuté à la Banque d'Angleterre.

Le marketing de la recherche a connu de nombreuses étapes qui se sont améliorées progressivement. Dans un premier temps, les administrateurs bancaires ont appris et étudié les réponses des clients, puis ont progressivement amélioré les procédures, les emplacements, le temps et la qualité des services. En plus d'attirer des clients, les banques ont commencé à définir des politiques de satisfaction des clients avec une attitude et une atmosphère amicale. Les directeurs de banque font souvent des recherches pour fabriquer des produits conformes aux goûts des clients.

Ainsi, Dans le passé le marketing bancaire n'a pas été ciblée de façon spectaculaire ce qui a limité l'efficacité de l'activité bancaire. Cependant, dès que les dirigeants de banque ont vu l'importance du marketing il est devenu l'un des facteurs les plus essentiels à la réussite des banques.

2. Définition du Marketing bancaire :

Le marketing bancaire est l'ensemble des fonctions, qui visent à fournir des services pour satisfaire les besoins et les désirs financiers des clients (et d'autres besoins connexes), de manière plus efficace et efficiente.

Par définition le Marketing Bancaire est « l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire »⁴.

4 LE GOLVAN (Yves) : *Dictionnaire Marketing Bancaire assurance*, Edition Dunod, paris 1988, p.77.

Chapitre I : La relation client dans le secteur bancaire

3. Spécificités du Marketing bancaire:

Tableau 1 : Les spécificités du Marketing bancaire

Spécificité du Marketing dans les banques
<ul style="list-style-type: none">▪ Forte réglementation étatique et interpersonnelle dans la plupart des pays.▪ Notion de risque très forte.▪ Importance de syndicalisme interne il peut bloquer une partie des actions Marketing.▪ Degré de culture des clients, surtout lorsque il s'agit de particulier.▪ Concurrence interne entre différentiels produits ou services, risque de « cannibalisme».▪ Canal de distribution intègre pour la banque « D.A.B, G.A.B, Serveur, Minitel, Internet).▪ Durabilité des relations banque-marché (marché des emplois et des ressources).▪ Existence de la relation permanente entre le client, la banque et l'assureur.

Source : BADOCC (2004).⁵

Le Marketing bancaire se distingue du Marketing classique par les spécificités citées dans le tableau ci-dessus. J'insiste notamment sur la nature du client bancaire qui est plus professionnel et averti, la forte réglementation reconnue à cette institution et l'importance de la nature des relations de la banque avec son environnement.

4. Mix Marketing bancaire :

Le mix marketing des services est toujours plus grand que le mix marketing des produits, en raison des caractéristiques particulières des services. A côté des éléments de marketing de base 4P (Produit, Prix, Distribution et Communication), les entreprises doivent également développer d'autres éléments nommés 3P (Personnel, Processus et Preuve physique).

4.1. Produit/service :

Le produit / service définit l'offre de base d'une entreprise. Koler P. et al. (2007)⁶ définit le produit comme tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin.

Les services dans les banques comprennent des différents comptes pour clients comme les comptes courants, les comptes d'épargne... et d'autres services comme les conseils d'investissement, les prêts ...

⁵ BADOCC.M, Réinventer le Marketing de la Banque et de l'Assurance, édition Revue Banque, 2004, p.29.

⁶ KOTLER (Ph), ARMSTRONG (G) : *Principes de marketing*, Ed Pearson, 8e édition, paris, 2007, p. 418.

Chapitre I : La relation client dans le secteur bancaire

4.2.Prix :

Le prix est l'une des façons dont les spécialistes du marketing communiquent avec les clients. Il est défini comme « Le montant d'argent qui est sacrifié pour obtenir quelque chose »⁷.

La stratégie de prix pour les services est difficile à atteindre contrairement aux produits, où le prix final dépend des matières premières, du coût de production et de distribution, etc. Cependant, dans la tarification des services on ne peut pas mesurer le coût des services. Les décisions sur les prix devraient répondre aux questions sur le prix approprié des services offerts, élaborées en tenant compte du coût de ces services, des frais des concurrents et d'autres facteurs.

4.3.Distribution :

Selon KOTLER et DUBOIS, « La distribution est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession »⁸.

Dans le secteur bancaire la distribution comprend les services bancaires par Internet, les services bancaires par téléphone, les guichets automatiques, ...etc.

4.4.Communication :

La communication c'est envoyer un message persuasif sur un produit particulier aux clients. La Banque utilise tous les canaux médiatiques pour assurer une bonne notoriété de la marque auprès des clients. La publicité télévisée, les publicités imprimées, les publicités en ligne,... etc. augmentent la présence de la marque. La Banque sponsorise également de nombreux événements pour les entreprises, ce qui aide la marque à se bâtir une meilleure réputation pour ses clients. Des mises à jour régulières sont données aux clients par le biais de courriels, d'alertes par SMS, ... etc. Tout cela contribue à créer une forte notoriété de la marque pour la banque.

4.5.Personnel :

Le personnel d'une entreprise avec son comportement envers les clients représente le visage de l'entreprise. Ainsi, le personnel peut également améliorer ou détruire l'image de l'entreprise. C'est pourquoi, aujourd'hui, chaque entreprise s'efforce de former son personnel aux compétences interpersonnelles et au service à la clientèle afin de répondre à la satisfaction des clients.

Le développement du personnel, y compris le recrutement, l'affectation, la formation, l'évaluation, les politiques pour encourager le service et attirer des clients... améliore la compétitivité de la banque. Ainsi, l'objectif de la banque est de former des personnes à devenir un personnel professionnel avec des compétences et personnalités qualifiées pour exécuter les activités marketing et pour renforcer l'image de la banque.

7 Winkler (J): *Pricing Marketing Book* , Bart press , Third edition, Great Britain, 1995, p.439.

8 KOTLER (Ph), DUBOIS (B) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, Pearson Éducation, 11e édition, Paris, 2003, p.550.

Chapitre I : La relation client dans le secteur bancaire

4.6.Processus:

Processus désigne la procédure, les mécanismes ou les flux d'activités par lesquels le service est livré au client. Plus il y a un « contact élevé », plus il faut bien faire les choses. Le bon processus est le processus qui améliore l'expérience client.

On sait que dans un environnement de service, les clients doivent surtout faire la file d'attente avant de pouvoir s'approcher du serveur. Cela signifie clairement que les clients doivent attendre un certain temps, un marketing réussi est celui qui peut créer et gérer les processus de service efficaces qui font comprendre aux clients le processus et accepter la longueur du temps d'attente. Le service est périssable, ce qui signifie qu'il ne peut pas être stocké, inventorié pour être réutilisé ou retourné. Ainsi, la gestion du facteur de processus de service joue un rôle important dans la stratégie de mix marketing. En outre, en raison de la situation de sous ou sur demande, la gestion des processus deviennent une tâche difficile pour chaque spécialiste du marketing.

4.7.Preuve physique :

Le dernier élément du mix marketing bancaire, est largement utilisé comme un différenciateur dans le marketing de services. La preuve matérielle désigne tout ce qui peut être tangible, y compris les bâtiments, équipements, enseignes, logos, les comptes annuels et les rapports d'affaires, les brochures, le site Web et même les documents papier.

La preuve physique aide les entreprises à faciliter l'achat et la consommation d'un service intangible tels que les cartes de crédit pour les services bancaires. De plus, la preuve matérielle crée l'environnement où le service est acheté ou exécuté et peut rehausser la perception du client à l'égard du service fourni.

Selon Jim Blythe⁹, il existe quatre façons génériques d'ajouter de la valeur grâce à la preuve matérielle :

- * Créer des preuves physiques qui augmentent la fidélité ;
- * Utiliser des preuves matérielles qui ont une valeur inhérente propre ;
- * Créer des preuves matérielles qui affecteront les ventes ultérieures ;
- * Utiliser des preuves physiques pour améliorer l'image de marque.

Une banque bien équipée laissera toujours les entreprises « qui n'offrent que des fonctions de base » éloignées. Le système bancaire HSBC* offre aux clients de belles chaises de conception et une vaste salle de service à la clientèle, ce qui fait que ces environnements frais et confortables les aident à attirer les clients plus que d'autres concurrents.

⁹ BLYTHE (J): *Principles & Practice of Marketing* , Thomson Learning , London , 2006, p.718.

* HSBC est un groupe bancaire international britannique présent dans 84 pays.

Section 3 : La relation client-banque

1. La clientèle de la banque :

Une personne qui remplit les conditions ci-dessous est considérée comme un client de la banque au sens du statut, que sa relation soit de courte durée ou de longue durée :

- Une seule opération peut constituer un client ;
- Le client doit avoir un compte ;
- La négociation doit être de nature bancaire;
- Une certaine fréquence des opérations est prévue, mais n'est pas essentielle.

Il est très important de connaître le client avant d'avoir une relation quelconque avec lui, surtout dans le secteur bancaire. Cela est important en raison de la contrebande de drogues / trafic, le blanchiment d'argent et le terrorisme.

Il existe deux catégories de clients dans la banque :

- Les entreprises;
- Les particuliers.

2. Les caractéristiques de la clientèle de la banque :

D'après Sylvie De Coussergues¹⁰, les clients de la banque présente quatre caractéristiques à savoir :

- L'hétérogénéité : Chaque client diffère d'un autre et même leurs besoins sont différents les uns des autres. Un client d'une banque peut être un particulier, une PME/PMI ou une multinational.
- L'atomicité : Les clients de la banque sont dispersés et ils n'ont pas un pouvoir de marchandage efficace contre la banque. Ils ne peuvent pas exercer une forte pression concurrentielle comme dans d'autres entreprises.
- La stabilité de la relation banque-client : La banque et les clients ont des avantages mutuels ce qui permet à entretenir des relations à long terme.
- L'irrationalité de la demande : Comme la relation entre les clients et la banque est principalement basée sur "l'argent", le comportement des agents économiques est souvent irrationnel en ce qui concerne ce sujet.

10 DE COUSSERGUES (S) : *Gestion de la banque du diagnostic à la stratégie*, Edition Dunod , Paris, 2007. p.211-212.

Chapitre I : La relation client dans le secteur bancaire

3. Le concept de relation client :

L'acteur principal de la relation client est l'entreprise ou le prestataire de services et le second acteur de la relation est le destinataire du service c'est-à-dire le client.

La relation entre l'entreprise et le client est généralement caractérisée par un certain nombre de transactions qui peuvent être définies par un contrat entre ces derniers, en particulier dans le cas des services fournis régulièrement. Les transactions sont généralement encadrées par un contrat.

Néanmoins, ces transactions ne sont pas les seuls éléments reliant l'entreprise au client, la relation est caractérisée par plusieurs interactions entre les deux parties. Il s'agit de plusieurs échanges qui peuvent être des échanges d'information ou des échanges sociaux. Cela peut se produire en face à face entre l'employé de l'entreprise et le client, ou via des canaux de communication. Ces interactions font partie intégrante de la prestation des services.

4. Les spécificités de la relation client dans le secteur bancaire :

Ce secteur nécessite l'implication du client dans le processus de développement et de livraison des services. Cela implique un certain degré de personnalisation et une interaction entre le client et la banque.

Les caractéristiques du secteur bancaire ont un impact sur la relation client, ce secteur nécessite une grande part d'interactions.

Les jugements des clients sur la qualité du service et sur l'interaction sont liés. La direction des entreprises de service est tenue de bien gérer la relation client durant sa mise en œuvre opérationnelle et à travers toutes les communications, échanges et interactions pendant la prestation de service et même en dehors de la prestation de services.

Section 4 : Le concept de CRM (Customer Relationship Management)

1. Définition du CRM

CRM (Customer Relationship Management) signifie gestion de la relation client. Différents auteurs ont décrit le CRM de plusieurs manières, ce qui reflète la variété des points de vue sur sa définition. Certains d'entre eux l'ont décrit comme une philosophie ou une stratégie, d'autres comme un processus pour maintenir des clients rentables.

Toutefois, la plupart des auteurs considèrent le CRM comme une combinaison de systèmes d'information et de stratégies afin de rendre les organisations plus centrées sur le client. Dans cette optique, le CRM n'est pas seulement considéré comme une technologie, mais comme un outil qui permet aux organisations de stocker et d'analyser les données sur les entreprises et leurs clients.

Chapitre I : La relation client dans le secteur bancaire

2. Les principes clés du CRM

Le tableau ci-dessous regroupe les principes clés du CRM avec la description de chaque principe :

Tableau 2 : Les 10 principes clés du CRM

Principes	Description
Segmentation	Réalisation d'une segmentation basée sur les besoins du client, les préférences, le comportement, le potentiel économique dans le but de fournir une base nécessaire à l'allocation des ressources, aux décisions marketing, de vente et de service.
Mémoire institutionnelle	Lorsque le client interagit avec l'entreprise, n'importe qui est en mesure de connaître les interactions précédentes avec ce client, les problèmes particuliers ainsi que les opportunités.
Collaboration	Le client doit être impliqué dans les spécifications, le design et/ou la livraison du résultat.
Les points de contact adaptés	Le client doit être en mesure de faire des affaires avec l'entreprise via de multiples voies qui sont adaptées à ses besoins, ses valeurs et ses attentes.
Un seul contact	Les besoins des clients doivent être comblés lors du premier contact.
Accès à l'information en temps réel	Les employés doivent avoir accès en temps réel à la bonne information afin de prendre des décisions en fonction du client et résoudre de façon immédiate le problème.
Carte de pointage du client	Les employés doivent être en mesure de créer des comportements spécifiques chez le client comme capturer une plus grande part de ces dépenses, augmenter la fidélité, augmenter la valeur du client, et mesurer de façon explicite ces aspects.
Boucler la boucle	Intégrer les systèmes du front et du back office afin de s'assurer que le processus permet d'atteindre la conclusion logique de la transaction, clore celle-ci ainsi que de capturer le maximum d'information tout au long du processus.
Écouter et apprendre	À l'aide de forums, faciliter le partage d'information ainsi que l'apprentissage entre les clients afin de les aider à faire des affaires avec l'entreprise, ainsi que de participer à l'amélioration des processus d'affaires et des opérations.
Gestion de l'expérience client	On doit être en mesure de connaître tous les points de contact entre le client et l'entreprise et s'assurer de fournir une expérience d'achat de haute qualité et constante qui donne au client une valeur ajoutée.

Source: Stanley Brown (2001)¹¹.

11 STANLEY (Brown) : « *ustomer Relationship Management* » in The Key to Maintaining a customer Focus, Chemical Market Reporter, August 27, 2001, p.26.

Chapitre I : La relation client dans le secteur bancaire

3. Les outils du CRM :

Le CRM dispose de plusieurs outils, nous les avons classés dans le tableau suivant pour mieux.

Tableau 3 : Les outils du CRM

Les outils	Description
Le ERP (Entreprise Ressource Planning) ou PGI (Les Progiciel de Gestion Intégrée)	Désigne un type de logiciel que les organisations utilisent pour gérer leurs activités quotidiennes, comme la comptabilité, la GRH...
Le Data Warehouse (Entrepôt de données)	L'entreposage c'est le stockage électronique d'une grande quantité d'information par une organisation. Un entrepôt de données est conçu pour effectuer des requêtes et analyser des données historiques dérivées de sources transactionnelles à des fins de renseignements opérationnels et d'exploration de données.
Les bases de données externes	Ce sont des bases de données Marketing qui contiennent des informations sur le marché, les clients...
Les canaux de relation pour la vente et l'après-vente	Ces canaux de relation comprennent tout les canaux de contact que ce soit les point de vent, force de vente, internet ...ect.
Les logiciels d'automatisation du marketing	Les logiciels d'automatisations du marketing sont conçus pour aider les spécialistes du marketing dans la conception des campagnes, segmentation, ciblage et planification des actions en combinant les données des clients provenant de multiples sources.
La SFA (Sales Force Automation)	Un logiciel qui fournit des flux de travail automatisés qui créent un processus de vente simplifié pour gérer les pistes commerciales, les prévisions de ventes et le rendement de l'équipe.
Les EDI (Electronic Data Interchange) ou (Echange de Données Informatisé)	Il s'agit de l'échange de documents et de données entre les partenaires commerciaux dans un format électronique standard d'ordinateur à ordinateur.
Les logiciels de Géomarketing	Un logiciel de géomarketing est un programme spécialement conçu pour mettre en place une bonne stratégie de localisation dans une zone de chalandise. Le principe repose sur l'analyse des données géographiques et des tendances du marché.

Source : Elaboré par nos soins

Chapitre I : La relation client dans le secteur bancaire

Les outils du CRM peuvent être classés en 3 sous-systèmes:

- CRM Collaboratif : Ce sont tous des canaux de communication comme le téléphone, le courriel, le télécopieur, le Web...etc., dans le but de référencer la relation avec les clients. L'idée n'est pas seulement d'améliorer les interactions, mais aussi d'augmenter et d'améliorer la fidélité des clients.
- CRM Analytique : Dans chaque organisation, une grande quantité d'information circule tous les jours, mais cette information n'est pas utile tant qu'elle n'est pas extraite. CRM analytique résout ce problème en analysant les données collectées.
- CRM Opérationnel : L'objectif principal d'un CRM opérationnel est de réduire le temps par l'automatisation des processus horizontaux en liaison avec le client en front-office et avec le back-office. Ses trois caractéristiques de base sont l'automatisation des ventes, l'automatisation du marketing et l'automatisation des services.

4. L'importance du CRM dans la banque:

La mise en œuvre d'un bon CRM permet à la banque d'atteindre de nombreux objectifs, notamment :

- La réduction des coûts d'acquisition de nouveaux clients : Grâce aux économies sur le marketing, les programmes de relations, les services... etc.
- L'augmentation de la satisfaction et de la rentabilité des clients
- Réduire la nécessité d'acquérir autant de nouveaux clients : Le nombre de clients fidèles augmente et donc la nécessité de gagner tant de nouveaux clients diminue.
- Évaluer la rentabilité des clients : Les banques peuvent connaître les clients rentables et ceux qui pourraient devenir rentable. C'est un facteur très important, car toute entreprise doit se concentrer sur acquérir et retenir les clients rentables pour générer des profits et réduire les coûts.
- Taux de fidélisation des clients plus élevés : La fidélisation des clients augmentent, de sorte qu'ils restent plus longtemps et génèrent plus de profits pour la banque.

5. Les obstacles du CRM dans la banque

Le manque de compétences concernant la mécanique du CRM est le premier obstacle. Le personnel des organisations modernes n'est pas formé à la gestion de la communication d'entreprise qui comprend également le développement des relations humaines. L'art et l'art des relations publiques ne sont pas enseignés formellement ou officieusement au personnel qui s'occupe de divers aspects de la gestion des relations avec les clients, y compris l'application de la technologie de communication et de l'information.

Chapitre I : La relation client dans le secteur bancaire

Un investissement inadéquat est le deuxième obstacle du CRM dans une organisation. L'obtention d'un financement adéquat pour les exigences en matière de CRM est un enjeu important pour les organisations, surtout que de nombreux projets ont connu une expansion spectaculaire en termes de coûts. Certaines organisations avaient surmonté le problème du financement en adoptant ce qu'on appelait une approche de « gains rapides ».

La mauvaise qualité et la quantité des données est le troisième obstacle pour un meilleur CRM. Les organisations à différentes étapes du développement du CRM éprouvent différents problèmes en ce qui concerne la qualité des données et la quantité de données. De plus, la faible connaissance initiale des avantages d'une base de données de marketing par les cadres supérieurs constitue également un obstacle. Ce problème a tendance à être surmonté à mesure que l'entrepôt de données entre en service et commence à produire des résultats. Limites fonctionnelles; les gestionnaires au niveau fonctionnel ou de l'unité opérationnelle peuvent être réticents à coopérer aux premières étapes du projet de CRM.

Le manque de leadership et de participation de la haute direction; la haute direction est moins impliquée dans les activités de CRM qui sont normalement gérées par les gestionnaires, le superviseur et les travailleurs des organisations concernées. Leur rôle est d'assurer un cadre supérieur, idéalement au niveau du Conseil, Agir à titre de commanditaire et de champion des activités de CRM de l'entreprise et veiller à ce que le conseil d'administration et la haute direction comprennent et partagent l'importance de transformer les relations de l'entreprise avec les clients en CRM.

Conclusion

Ce que nous pouvons tirer de ce qui a été dit plus tôt dans ce chapitre, c'est que la Banque est une institution différente des autres à tous les égards.

La forte concurrence et l'évolution continue de l'environnement de la banque a rendu le Marketing bancaire plus que nécessaire pour toutes les catégories de banques.

C'est ainsi qu'aujourd'hui, le marketing occupe une place cruciale dans les activités des banques, étant donné que les différents services et produits bancaires sont créés et orientés vers la satisfaction des besoins des clients.

La relation banque-client se caractérise par la durabilité, certaines banques se ventent même de leurs relations de génération en génération avec leurs clients. La confiance est l'élément clé dans l'établissement et la perpétuité de cette relation.

Toutefois, le client est de plus en plus expert et difficile à convaincre, ces évolutions du comportement du consommateur font de l'amélioration de l'expérience client au sein de la banque une nécessité absolue pour se maintenir dans la course. C'est ce qui a amené la banque à adopter « la digitalisation » que nous allons exposer dans le prochain chapitre.

Chapitre II :

La digitalisation dans le secteur bancaire

Chapitre II : La digitalisation dans le secteur bancaire

Introduction

Le digital est la dernière expression dans tous les secteurs. Au cours des trois dernières décennies, la révolution digitale a bousculé tous les secteurs de façon rapide et significative en particulier l'économie.

Les banques comme toutes les autres entreprises font un grand pas vers la digitalisation afin de faire face à la concurrence et de livrer le maximum à leurs clients.

Dans ce chapitre, nous allons aborder le sujet de la digitalisation sous tous ses aspects.

Le présent chapitre est constitué de trois sections :

Section 1 : Généralités sur la digitalisation.

Section 2 : La digitalisation bancaire.

Section 3 : La digitalisation dans les banques algériennes.

Section 1 : Généralités sur la digitalisation

1. Définition de la digitalisation :

La digitalisation est une adoption continue des technologies numériques dans toutes les activités.

En économie, « La digitalisation est l'application des technologies et infrastructures numériques dans le monde des affaires, de l'économie et de la société. Le bouleversement numérique constitue donc l'impact transformateur de la digitalisation sur le fonctionnement des entreprises, de l'économie et de la société »¹².

En d'autres termes, la digitalisation reflète tout changement dans les activités d'une entreprise en raison de l'intégration et de l'utilisation croissante de la technologie numérique pour améliorer les activités et la performance de l'entreprise.

2. Digital VS numérique :

La digitalisation n'est pas qu'un terme à la mode. C'est un sujet en évolution qui fait l'objet de discussions sérieuses dans la société et dans le milieu universitaire. Cependant, la digitalisation est souvent confondue avec la numérisation alors que ce ne sont pas des synonymes.

¹² AUTIO (E): « *Digitalisation, Ecosystems, Entrepreneurship and Policy* » In Perspectives into Topical Issues Is Society and Ways to Support Political Decision Making. Government's Analysis, Research and Assessment Activities Policy Brief 20/2017. Helsinki: Prime Minister's Office, 2007.

Chapitre II : La digitalisation dans le secteur bancaire

Dans ce qui suit, nous présenterons quelques extraits d'interventions de spécialistes sur le sujet :

Anthony Mathé, docteur en sciences du langage et en sciences de la communication explique dans un article sur le Blog du Modérateur que :

*“ Numérique tend à renvoyer de fait au technologique, à la dimension discrète de la technologie, celle que manipulent les ingénieurs et qui restent intangible. Digital semblerait concerner plutôt l’usager dans son expérience de cette technologie numérique. Avec digital, on passe de l’autre côté de l’écran. [...] Regardez ce qui est en jeu avec les termes numérisation et digitalisation et vous verrez que numérique et digital ne sont pas synonymes. La numérisation renvoie au changement de support de données (films, images, enregistrements), à sa dématérialisation, et la digitalisation à la communication via des supports immatériels, à l’accès au digital. Personne n’ira parler de numérisation d’une marque (sauf de ses archives) alors que la digitalisation de la marque est une mutation en cours dans son dispositif global de communication ”.*¹³

Et selon David Fayon, et Michel Tartar :

*« Le débat entre terme numérique et digital est loin d’être clos. L’académie française et les Québécois ont opté pour le terme numérique, mais dans le même temps, le terme anglais digital, est utilisé dans le monde anglophone et l’on peut observer que les langues italiennes et espagnoles ont également retenu ce terme..... Digital étant d’avantage employé dans le monde du marketing, alors que le numérique revêt une conation plus technique ».*¹⁴

3. La révolution digitale :

La digitalisation des processus d’information et de communication a conduit à une explosion de l’information (aussi appelée « Big Data ») et a conduit à l’informatisation de la production, la prestation de services et même la sphère privée.

Il y a 20 ans, au début de la première révolution industrielle et, plus tard, de la deuxième révolution industrielle, l’économie mondiale était sur une trajectoire de croissance progressive, propulsée par une série de progrès technologiques. Les machines à vapeur ont remplacé les moulins à eau à l’électricité, l’émergence de téléphones, automobiles, avions, transistors, ordinateurs et enfin l’Internet. Chaque nouvelle vague de technologie a entraîné des pics de productivité et de croissance économique, permettant de nouvelles méthodes efficaces pour exécuter les tâches existantes et donnant lieu à des types d’affaires entièrement nouveaux.

13 Anthony MATHE, « Faut-il dire numérique ou digital ? », 26 juin 2018, <https://www.blogdumoderateur.com/numerique-ou-digital/> [Consulté le 15 mai 2021 à 15h].

14 DAVID (Fayon) et MICHEL (Tartar) : *Transformation digitale - 5 leviers pour les entreprises*, Pearson, 2014, p.5.

Chapitre II : La digitalisation dans le secteur bancaire

Cependant, 1965 peut vraiment être appelée l'année de la révolution digitale et du développement technologique. Gordon Moore, cofondateur d'Intel, a fait observer qu'à mesure que les transistors diminuaient, le nombre de transistors qui s'adaptait à un circuit intégré augmentait de façon exponentielle de sorte que le nombre de transistors placés sur un seul pouce carré d'une puce de circuit intégré doublerait tous les deux ans. Plus tard, après quelques configurations mineures, cette prédiction de Gordon Moore a été considérée comme une loi et appelée « loi de Moore ». Le développement technologique ou mieux dire l'adoption d'innovations technologiques par les gens et leur pénétration sur le marché a commencé tout à fait erratique. Dans les années 1980-1990, le téléphone mobile était perçu comme un appareil de luxe ou même comme un jouet plutôt qu'une partie intégrante de la vie quotidienne de plus de la moitié de la population du monde entier. En effet, de nos jours, les gens ne peuvent pas imaginer leur journée typique sans utiliser le téléphone mobile pour les réseaux sociaux, la messagerie, les appels entrants et sortants, surfer sur Internet, etc.

La loi de Moore a en outre conduit à une augmentation constante de la performance et a permis la production de future d'ordinateurs, d'Internet et de téléphones portables. La digitalisation accrue de l'information a donné naissance à ce qu'on appelle le concept des « mégadonnées » et a donné lieu à des « progrès dans des domaines comme l'apprentissage automatique, l'intelligence artificielle et la robotique mobile. Avec la grande facilité d'utilisation du Big Data, elle a encore conduit à l'informatisation de l'économie. Ainsi, la digitalisation entraîne le progrès du développement technique de l'économie et augmente à la fois la productivité en général et la productivité du travail en particulier.

La révolution de l'information digitale ne vise pas à créer un monde complètement différent, mais à le faire fonctionner d'une manière meilleure, plus efficace et efficace avec des individus et des organisations capables d'accéder et d'utiliser une vaste gamme d'informations pour améliorer leur vie et leur société.

4. Les opportunités et les risques de la digitalisation

La digitalisation offre de nombreuses opportunités stratégiques attrayantes et bénéfiques, que ce soit pour les entreprises technologiques comme les entreprises de IT ou les entreprises non technologiques comme les entreprises de production, de santé, banque, commerce de détail, etc.... Les technologies numériques peuvent être impliquées dans chaque fonction de l'entreprise, y compris la production, le marketing, la logistique, la GRH, les finances etc.

Tout d'abord, une bonne introduction des technologies numériques dans les processus de l'entreprise peut optimiser l'utilisation des ressources et réduire ou éliminer divers coûts opérationnels comme les matières premières, paiements de personnel, livraisons, intermédiaire dans la production et les services etc. Et aussi améliorer l'efficacité et la productivité du travail.

Chapitre II : La digitalisation dans le secteur bancaire

Deuxièmement, les changements technologiques contribuent à accroître la flexibilité et la capacité réactive de l'entreprise et individualisation des produits ou des services

La digitalisation offre aux entreprises la possibilité de créer des produits/services entièrement nouveaux ou même des modèles d'affaires. Ces décisions innovatrices pourraient améliorer les propositions de valeur, créer de nouvelles relations avec les clients et façonner de nouvelles façons de collaboration entre les entreprises et leurs clients. La digitalisation redéfinit la relation client et l'expérience client, ce qui accroît la fidélité et la satisfaction des clients.

De plus, les principales caractéristiques des technologies numériques comprennent la connectivité et la mobilité omniprésentes, qui permettent un accès rapide à une vaste gamme de données sur les clients et permettent de recueillir, de stocker et de traiter ces données en ligne, peu importe leur emplacement géographique. L'analyse et la gestion des données peuvent être utilisées comme source de compétitivité. Cette opportunité permet de toucher le client de plus près, de générer de la valeur et offrir des offres plus personnalisées.

A l'échelle mondiale, la digitalisation a un impact socio-économique important. Selon l'enquête de PwC¹⁵ en 2012 la digitalisation affecte la croissance de l'économie et contribue à la croissance globale du PIB, l'innovation et la création d'emplois. L'influence de la digitalisation sur le bien-être social des pays est sous-jacente à l'amélioration de la qualité de vie et à l'accès rapide et abordable aux services de base.

Malgré tous les avantages possibles de la digitalisation, les entreprises font face aux risques associés. Puisque les technologies de l'information pénètrent de nombreux processus opérationnels, les organisations deviennent de plus en plus dépendantes du travail et de la disponibilité de leurs systèmes informatiques. Aujourd'hui, tous les gadgets et systèmes informatiques ont un accès facile à Internet qui devient une raison de vulnérabilité de la sécurité informatique où le cyber-terrorisme est un grand problème.

Ces dernières années, on s'inquiète de plus en plus de l'importance de la sécurité cyber et des lignes directrices de sécurité correspondantes, en particulier en ce qui concerne les infections par des virus informatiques ou d'autres attaques sur Internet par des personnes extérieures qui entraînent une perte directe de données, la destruction des systèmes ou le lancement de transactions commerciales en dehors des intérêts de l'entreprise.

Au fait, Les risques informatiques sont largement sous-estimés par de nombreuses entreprises et en cas d'urgence ils ne sont pas entièrement gérés. Eventuellement, en raison de vulnérabilités dans les systèmes informatiques, le cyber terrorisme devient de plus en plus important ces dernières années.

15 PwC: « *Maximizing the impact of digitalization* » 2012, p. 32.

Section 2 : La digitalisation bancaire

1. Les différents services digitaux proposés par les banques :

- 1.1. Les sites bancaires :** Les sites bancaires permettent à un utilisateur d'effectuer des transactions financières par Internet. Ces sites sont aussi appelés « La banque a distance ». Les sites bancaires offrent aux clients presque tous les services habituellement offerts par une banque physique, y compris les dépôts, les virements et les paiements de factures en ligne. Pratiquement toutes les institutions bancaires offrent des sites bancaires, que ce soit sur ordinateur de bureau ou au moyen d'applications mobiles.
- 1.2. Les applications bancaires :** Les applications bancaires désignent l'utilisation d'un Smartphone ou tablette pour effectuer des transactions. Les services des applications bancaires peuvent être classés comme suit : accès aux renseignements sur les comptes, transactions, placements, services de soutien, contenu et nouvelles. À ce jour, de nombreuses institutions financières et banques utilisent à la fois les SMS et les applications pour tenir leurs clients informés des activités de leur compte ou pour envoyer des alertes aux clients concernant d'éventuelles fraudes et/ou mises à jour et maintien du service.
- 1.3. Les SMS bancaires :** Il s'agit d'un dispositif spécialisé utilisé par les principales banques et institutions financières pour envoyer des messages aux téléphones mobiles des clients en utilisant la technique de messagerie SMS. Les messages peuvent également prendre la forme d'alertes ou de notifications. Grâce à l'utilisation de ces SMS, les clients ont la facilité d'effectuer divers types de transactions financières.
- 1.4. Les e-mails bancaires :** Les banques envoient des millions de courriels (e-mails) chaque jour pour communiquer avec les clients actuels et futurs aussi. Ces courriels peuvent être des messages écrits ou des documents. Les institutions financières doivent s'assurer que les messages critiques qu'elles envoient par courriel ne sont pas compromis et qu'ils atteignent la boîte de réception de l'utilisateur.
- 1.5. Les guichets automatiques bancaires (GAB) :** Un guichet automatique bancaire (GAB) est un comptoir bancaire électronique qui permet aux clients d'effectuer des opérations de base sans l'aide d'un représentant ou d'un caissier. Toute personne ayant une carte de guichet automatique et un code PIN peut effectuer rapidement des opérations en libre-service, comme des dépôts, des retraits d'argent, des paiements de factures et des virements entre comptes.
- 1.6. Les cartes bancaires :** Une carte bancaire est une carte de paiement émise par une banque. Ces cartes sont liées à un compte bancaire comme une carte de guichet automatique ou une carte de débit. Ce terme est également utilisé pour se référer à Visa et MasterCard.
- 1.7. Les centres d'appels bancaires :** Un centre d'appels (Call center) permet aux banques de résoudre les problèmes des clients via appel téléphonique. Il peut aussi aider à promouvoir d'autres produits et services de la banque grâce à la stratégie appelée vente incitative et vente croisée ainsi les clients peuvent se familiariser avec d'autres options qu'ils peuvent utiliser lors de leurs opérations bancaires.
-

Chapitre II : La digitalisation dans le secteur bancaire

1.8.L'agence digitale : L'agence digitale offre une nouvelle expérience client avec un libre service. Elle propose aux clients des tablettes et des ordinateurs Visio-interactifs qui leur permettent non seulement de se familiariser avec les produits digitaux de la banque, mais aussi de communiquer avec un conseiller pour lui poser d'autres questions.

2. Les défis de la digitalisation bancaire :

Le secteur financier a toujours été caractérisé par des barrières élevées à l'entrée, car il a été nécessaire que les nouveaux acteurs aient de bonnes connaissances, des ressources financières et technologiques et parviennent en même temps à être perçus comme crédibles. Cependant, la déréglementation mondiale a facilité l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché, ce qui a entraîné une augmentation de la concurrence. Aujourd'hui, nous vivons sur un marché complètement différent puisque le secteur bancaire est confronté à tous les types d'acteurs tels que les détaillants, les supermarchés, les compagnies aériennes, entre autres, avec une marque bien établie, une clientèle importante et des canaux de distribution solides. Par conséquent, l'avenir de la banque digitale est confronté à une nouvelle réalité où il est possible que la monnaie électronique soit facilement transférée sans la nécessité d'une banque comme intermédiaire.

L'avenir du secteur bancaire change et de nouveaux acteurs de la technologie financière font leur entrée sur le marché. L'industrie de la banque digitale est exposée à de nombreux cyber-attaques, ce qui fait de la sécurité un enjeu de plus en plus important. Les banques doivent être préparées avec des mesures de sécurité telles que le contrôle des virus, la protection par mot de passe, la détection des intrusions ainsi que des mises à jour continues de leurs systèmes techniques. Les nouveaux services digitaux fournis par les banques nécessitent des solutions techniques plus étendues, sûres et garantissant une bonne fonctionnalité. En outre, cette architecture technique doit être intégrée à l'héritage des banques pour créer un fil conducteur commun avec les systèmes existants des banques.

Selon Mukherjee et Nath¹⁶ La digitalisation représente un autre défi pour l'industrie bancaire. Dans l'étude, « A model of trust on online relationship banking », l'une des principales conclusions était que la confiance est importante pour l'engagement des clients dans les services bancaires en ligne.¹⁷ Gérer un nouveau marché avec une approche digitale dans le secteur bancaire est une question beaucoup plus complexe que de simplement créer une stratégie digitale et gérer la concurrence. À mesure que les clients passent en ligne, les banques doivent répondre aux nouveaux besoins de leurs clients, mais le problème est que la plupart des banques ne sont pas encore prêtes à le faire. L'une des raisons de la lenteur du mouvement dans le secteur bancaire est que les banques ont tendance à voir la digitalisation trop étroitement et qu'elle est souvent considérée comme une partie séparée de leurs opérations quotidiennes.

16 MUKHERJEE (A) et NATH (P): « A model of trust in online relationship banking » In International Journal of Bank Marketing, 21 (1), p.5-6.

17 Ibid.

Chapitre II : La digitalisation dans le secteur bancaire

3. Les opportunités de la digitalisation bancaire :

Dans l'étude « Quantifying the Value of Digital Engagement » publiée par Fiserv, un fournisseur de solutions technologiques dans le monde financier, nous pouvons voir que les services bancaires digitaux stimulent la génération de revenus, l'augmentation du portefeuille de produits et la diminution de l'attrition des clients et une activité de transaction plus élevée.¹⁸ Toutefois, ce que nous pouvons voir comme résultat dans l'étude de Fiserv, c'est que les services bancaires digitaux génèrent une plus grande valeur pour les clients.

« Comprendre l'activité des services bancaires digitaux et la valeur de ces clients peut aider les institutions financières à déterminer où investir dans des capacités qui mobilisent et satisfont les consommateurs »¹⁹.

Du modèle présenté dans l'article « *The rise of the digital bank* » publié par McKinsey, l'auteur Olanrewaju²⁰ présente que les banques européennes qui investissent pleinement dans la transformation digitale peuvent améliorer leurs bénéfices (avant intérêts, impôts, dépréciation et amortissement) de 40 % au cours des prochaines années. Environ les deux tiers de cette valeur potentielle proviennent des effets de la digitalisation²¹. Au sein des banques, les opportunités de réduction des coûts présentent deux grands enjeux d'intérêt spécifique : l'automatisation des services et l'activité sur les canaux digitales. Dans le cadre de l'automatisation, les banques européennes peuvent atteindre des réductions de coûts grâce au déploiement d'outils en libre-service tant dans un contexte interne qu'externe. Les outils numériques peuvent être utilisés pour augmenter les services existants, comme les formulaires iPad plutôt que les formulaires papier, mais aussi pour maximiser l'utilité des services d'outils digitaux, car les vidéoconférences peuvent être ajoutées afin d'améliorer l'expérience client.

Cependant, les avantages de la banque digitale sont selon Shahrokhi (2008, p.366) beaucoup plus que la simple fourniture de services digitaux, il s'agit de changer l'ensemble du secteur financier en recréant son cœur de métier. Les banques doivent modifier l'interaction entre elles et les clients pour créer de la valeur pour leurs actionnaires, et la technologie joue un rôle de plus en plus important à cet égard. Cependant, cela nécessite une transformation vers des relations d'affaires durables avec les clients et les fournisseurs, entre autres, dans l'organisation, plutôt que d'être simplement un processeur de transaction²².

18 Fiserv. Study from Bank of the West and Fiserv Quantifies the Value of Digital Banking, 15 August 2019, <https://www.fiserv.com/en/about-fiserv/the-point/study-from-bank-of-the-west-and-fiserv-quantifies-the-value-of-digital-banking.html> [Consulté le 20 mai 2021 à 14h].

19 Ibid.

20 Olanrewaju, T. The rise of the digital bank, McKinsey, 2014, <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/the-rise-of-the-digital-bank#> [Consulté le 20 mai 2021 à 16h].

21 Ibid.

22 SHAHROKHI (M): « *E-finance: status, innovations, resources and future challenges* ». Managerial Finance, 34 (6), 2008, p.366.

Chapitre II : La digitalisation dans le secteur bancaire

Les opportunités que la digitalisation apporte au secteur bancaire sont nombreuses. En plus des avantages décrits ci-dessus, les banques peuvent utiliser des solutions digitales pour étendre l'information dans leurs systèmes tout en améliorant la qualité de cette information. Par conséquent, l'importance d'adopter les nouvelles technologies, d'adapter les services bancaires traditionnels, de s'engager dans le processus de transformation et de se concentrer sur la création de valeurs pour leurs clients sera inévitable.

4. Les perspectives futures de la digitalisation bancaire :

Les banques sont, selon Lebo, perçues comme des institutions créatrices d'argent qui n'ont jamais eu à travailler dur pour leur succès et qui n'ont donc jamais été obligées de fournir des services de qualité particulière à leurs clients. Comme le taux d'intérêt a été bas au cours des dernières années, les jeunes générations n'ont jamais pensé que les banques pouvaient faire de l'argent. Les banques fournissent à leurs clients des services en ligne en fonction de leurs besoins. Toutefois, ces services n'incluent aucune relation physique avec la banque. On constate que la plupart des jeunes clients d'aujourd'hui utilisent principalement des services bancaires digitaux, et à l'avenir, nous verrons probablement différents types de banques par rapport à celles que nous avons aujourd'hui.²³

Toujours selon Lebo, les banques savent déjà dans quelle direction elles se dirigent et tentent de faire des efforts pour contrer les menaces en faisant appel à des experts de la digitalisation dans leurs organisations, en s'orientant davantage vers le client et en fournissant les services demandés. Toutefois, il affirme que la rentabilité élevée des banques les empêchera d'agir rapidement afin de s'adapter à tous les changements rapides, même s'ils savent ce qui s'en vient. Il stipule également qu'il est possible que les banques soient la prochaine grande industrie qui subira les effets déchirants de la digitalisation.²⁴

Boudreau et Lakhani²⁵ insistent sur l'importance de tirer parti des idées émanant de l'extérieur de l'organisation et expliquent que lorsque les besoins des clients sont très variés et non encore compris, l'innovation à l'extérieur peut avoir des avantages substantiels. Indépendamment du produit qu'une société vend, l'ouverture du modèle d'affaires à l'innovation extérieure signifie que le produit sera transformé en plateforme.²⁶

23 LEBO (H): « *The Future of Money and Banking, Center for the Digital Future* », 2018, p.7, <https://www.digitalcenter.org/wp-content/uploads/2019/03/Future-of-Money-and-Banking-Report-Center-for-the-Digital-Future-April-2018.pdf> [Consulté le 21 mai 2021 à 17h].

24 Ibid., 02.

25 BOUDREAU (K) et LAKHANI (K): « *How to manage outside innovation* » MIT Sloan management review, 50 (4), 2009. p.70.

26 Ibid., 72.

Chapitre II : La digitalisation dans le secteur bancaire

Il est important de comprendre la différence entre un produit et une plateforme. Un produit est habituellement à propriétaire unique et sous le plein contrôle d'une société. Une plateforme, par contre, est un service ou une technologie qui est impératif pour un plus vaste écosystème multilatéral de sociétés. Le propriétaire de la plateforme ne la contrôle pas pleinement.

Compte tenu de la quantité de données appartenant déjà aux banques, celles-ci ont l'avantage de devenir des leaders de plateformes. Pour un leader de plateforme, la collaboration avec des innovateurs externes est vitale, car c'est la somme des efforts qui peut augmenter la taille des bénéfices pour toutes les parties impliquées. Ces avantages entraînent à la fois des motivations intrinsèques, comme faire partie d'une plus grande cause, et des motivations extrinsèques, comme le rendement financier.

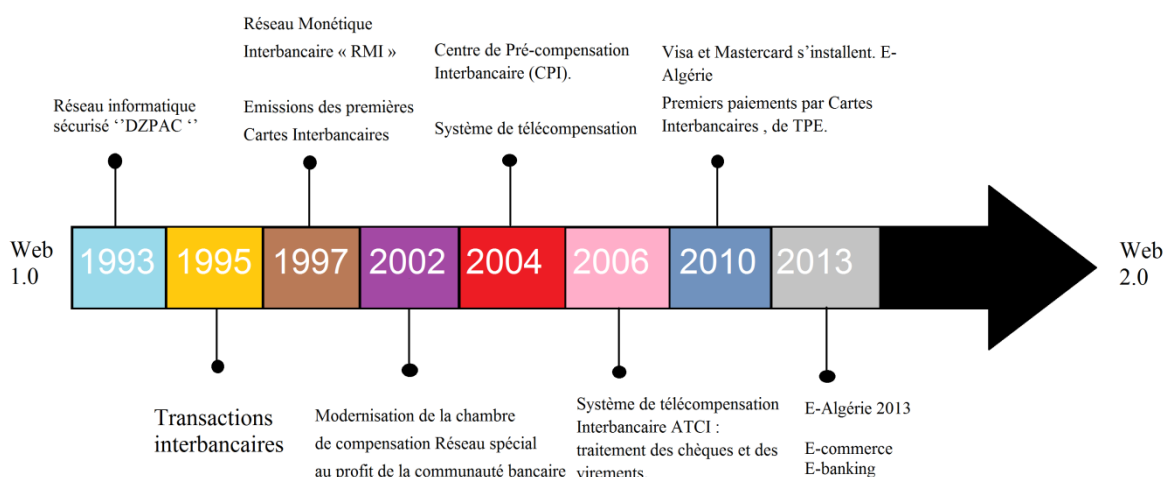
La façon dont une banque aborderait une stratégie de plateforme n'est pas claire. Compte tenu du besoin de contrôle des banques en raison de la réglementation, une autre approche serait le modèle de plateforme intégrée. Le modèle de plateforme intégrée permet à un leader de plateforme de fonctionner entre les innovateurs externes et les clients, ce qui permet de surveiller et de contrôler directement les transactions des clients. Les banques seront ainsi dans une position où le propriétaire de la plateforme vendra aux clients et pourra façonner le développement selon leurs préférences et ainsi permettre un haut degré de contrôle avec l'innovation extérieure.

Section 3 : La digitalisation dans les banques algériennes :

1. L'évolution technologique des banques algériennes :

Les banques algériennes ont connu un développement rapide et notable de 1993 à nos jours.

Figure 01 : Les étapes de l'évolution technologique des banques algériennes



Source : Elaboré par nos soins

Chapitre II : La digitalisation dans le secteur bancaire

Tout d'abord, la banque a connu une dématérialisation de la monnaie et de la facturation. En passant de la liquidité physique, aux chèques, aux cartes bancaires et enfin à ce qu'on appelle l'E-banking.

La Banque a également vu des développements dans le traitement des centrales informatiques, des bilans et des systèmes d'information.

Concernant l'évolution des opérations bancaires, elle a été caractérisée par la mise en place du système ARTS et du système ATCI :

- Système de règlements bruts en temps réel de gros montants et paiements urgent (ARTS) : désigne un système de transfert de fonds qui permet un transfert instantané d'argent et/ou de titres.
- Le système de règlement électronique appelé Système télé compensation interbancaire (ATCI) : Il s'agit d'un système électronique de compensation interbancaire pour les chèques, les titres, les virements bancaires, les prélèvements et les paiements par carte bancaire.

Le système bancaire est passé d'un système décentralisé à un système centralisé. Les agences bancaires fonctionnaient auparavant de façon indépendante. Les opérations bancaires sont désormais centralisées et les processus opérationnels sont traités sous la forme de processus "d'usine". La gestion de la demande vise à éliminer les étapes redondantes qui n'apportent pas de valeur ajoutée aux clients.

2. Le projet de digitalisation des banques publiques :

L'ancien ministre des Finances Abderrahmane Raouya avait déclaré trois ans plus tôt que « l'année 2018 devrait voir des changements significatifs dans le domaine de la digitalisation financière dans l'intérêt de la modernisation des systèmes financiers des banques publiques et de la mise en œuvre des mesures introduites par la Loi de finances ». A. Raouya (communication personnelle, 25 Décembre 2017).

Dans le même contexte, lors d'une conférence sur la digitalisation bancaire, il a été confirmé que plusieurs banques publiques avaient atteint la phase finale de leur projet de renouvellement des systèmes financiers à savoir : BDL, BADR, CNEP et BEA. A l'exception de la BNA et CPA qui n'ont pas encore achevé cette phase.

La Loi de finance en vigueur depuis le 1er janvier 2018 exige que tous les commerçants disposent d'un terminal de paiement électronique avant la fin 2019 pour encourager la transition numérique.

Au cours de la même année, la loi de finance 2018 a introduit le déploiement progressif du système de télédéclaration et de télépaiement des impôts et taxes dans toutes les entreprises. Ce système a été inauguré en 2017 et a été mis en œuvre dans 2700 entreprises, mais le projet n'a pas été finalisé à ce jour (le retard est probablement dû à la crise de Corona que le pays connaît depuis 2019).

Chapitre II : La digitalisation dans le secteur bancaire

3. L'état actuel de la digitalisation dans les banques algériennes :

L'adoption de la digitalisation bancaire en Algérie reste timide par rapport aux pays développés. Cependant, d'après ce que nous avons vu plus tôt dans cette recherche, nous avons constaté un progrès remarquable dans ce domaine au cours de ces dernières années.

Ce progrès a donné naissance à la première agence digitale d'une banque publique algérienne. Il s'agit de l'agence digitale de la banque d'Algérie (BNA) créée en octobre 2018. Mais avant la BNA, BNP Paribas El Djazair est la première à faire rentrer « L'agence digitale » en Algérie et juste après la Banque Natixis Algérie.

La plateforme du paiement en ligne en Algérie repose principalement sur l'utilisation de la carte CIB. Le réseau monétique interbancaire Algérien est composé de 08 actionnaires entre banques et établissements financiers dont : BADR, BNA, BEA, BDL, Al Baraka, CNEP, CNMA, CPA. Plus 12 autres membres à savoir: l'Algérie poste, Al Salam Bank, Arab Bank, Trust Bank, Fransa Bank, Housing Bank, Natixis, ABC, AGB, SGA, HSBC et BNP.

La BADR s'est lancée dans le E-banking en 2004, le CPA en 2008, la BNA en 2011 ensuite la BDL et enfin viennent d'autres banques qui ont récemment adopté le E-banking.

Ainsi, aujourd'hui la plupart des banques algériennes ont un site web. Le service E-banking comporte la consultation du solde, la formulation de l'application du chéquier, rendez-vous via net et le suivi des transactions telles que les virements et les retraits. Il convient de noter que certaines banques offrent des informations sur elles-mêmes dans leurs sites Web et utilisent le site comme panneau d'affichage pour véhiculer leurs signatures institutionnelles. La plupart de ces sites web n'ont pas été mis à jour depuis des années (la dernière mise à jour est pour la plupart absente). Contrairement à ces banques, BNP Paribas El Djazair et Algeria Gulf bank disposent des sites internet pour les transactions en ligne et pas seulement pour l'affichage.

Quant à l'offre mobile, les banques ne l'avaient adoptée que récemment. La BDL a lancé « MyBDL » en 2015 et il a été téléchargé plus que 500 fois. L'AGB a lancé « AGB phone Mybank » en 2016 et il a été téléchargé plus que 5000 fois. Au cours de la même année BNP a lancé « BNP Paribas DZ Mobile » et en 2018 la Banque Trust a lancé « TRUST Connecte » et Société générale « SOGELINE ».

Les applications mobile et sites Web ont une conception primitive par rapport aux références internationales avancées. La faible exploitation des technologies explique la faible interactivité et le faible contenu de ces plateformes.

Chapitre II : La digitalisation dans le secteur bancaire

4. Les obstacles de la digitalisation dans les banques algériennes :

- Le faible nombre d'entreprises qui ont intégré le E-commerce : Selon une étude de Deloitte (cabinet d'audit et de conseil), l'Algérie se classe cinquième en Afrique en termes de maturité digitale des entreprises. Derrière la Tunisie en quatrième place et le Maroc en première place.
- Le vide juridique : La transformation digitale nécessite la création de nouveaux textes et de nouvelles lois qui tiennent compte des spécificités des nouvelles technologies.
- La résistance au changement de la part des collaborateurs : Kanter définit cette résistance en clarifiant ses causes, qui ont été par la suite reformulées comme suit par Autissier, Vandangeon-Derumez et Vas: « perte de contrôle [...], beaucoup d'incertitude sur les prochaines étapes et actions, [...] le manque d'information, couts de confusion lorsque trop de choses changent simultanément et que les routines sont interrompues et un sentiment de perte de face lorsque le besoin de changement donne aux individus un sentiment de stupidité par rapport a leurs actions précédentes ».²⁷
- Manque de technologie et de Data : Il y avait un projet de création d'un centre de données de dimension internationale à Bouira, El khdaria, qui permettrait à l'Algérie de devenir un serveur de données. C'est ce que l'ancienne ministre Houda-Imane Faraoun a déclaré en 2018, mais il n'y a pas de nouvelles sur le projet.

Conclusion

La transformation digitale offre de nouvelles opportunités imprévues et de nouvelles activités commerciales pour toutes les entreprises.

Dans le secteur bancaire, la digitalisation permet d'éliminer plusieurs obstacles et ouvre de nouvelles perspectives qui améliorent la compétitivité de la banque.

En analysant la situation actuelle du secteur bancaire en Algérie, on peut conclure que la digitalisation des banques algériennes en est encore à ses débuts.

Le prochain défi que doivent relever ces institutions financières dans cette ère digitale, est de garantir la protection de leurs clients contre la cybercriminalité.

27 AUTISSIER (D) VANDANGEON-DERUMEZ : *I et Vas A, Conduite du changement concepts-clés*. Dunod, Paris 2010, P.156.

Chapitre III :

Présentation de l'organisme d'accueil.

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil.

Introduction :

Nous avons effectué notre stage au sein de la Banque de l'agriculture et du développement rural, plus précisément au sein de la Direction de Marketing et de la communication. Notre choix n'a pas été fortuit, en effet la BADR est l'une des plus importantes institutions financières en Algérie et aussi parce que elle offre toutes les conditions nécessaires pour l'accomplissement de notre travail de recherche.

Nous allons consacrer ce chapitre à la présentation de Banque de l'agriculture et du développement rural, la présentation de la Direction de Marketing et de la Communication et une description de l'état des lieux de la digitalisation au sein de la BADR.

Le présent chapitre est constitué de trois sections :

Section 1 : La Banque de l'agriculture et du développement rural (BADR).

Section 2 : La Direction de Marketing et de la Communication (DMC).


Section 3 : La digitalisation au sein de la BADR.

Section 1 : La Banque de l'agriculture et du développement rural (BADR).

1. Présentation de la BADR :

La BADR est une institution financière nationale issue du démembrement de la BNA. Elle est créée en 1982 (décret n° 82-106 du 13 mars 1982). La BADR a pour activité principale de développer les secteurs : agricole, de la pêche et des ressources halieutiques, ainsi que la promotion du monde rural.²⁸

Tableau 04 : Présentation de la banque.

Nom complet	La Banque de l'agriculture et du développement rural (BADR).
Logo	
Activité	Banque commerciale.
Forme juridique	SPA.
Date de création	13 mars 1982.
Siège social	17, Boulevard Colonel-Amirouche, 16000 Alger-Algérie.
PDG	Mohand Bourai.
Effectif	7000 employés.
Structure	326 agences et 39 groupements régionaux d'exploitation.

Source : Elaboré par nos soins

28 KPMG : Guide des banques et des établissements financiers, Editions Ellipses, Paris, 2012, p.14.

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil.

2. Historique de la BADR :

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural a été créée par décret n°82-106 le 13 mars 1982.

Du début jusqu'en 1990, la Banque s'est efforcée d'imposer sa présence dans le secteur agricole en ouvrant plusieurs agences à l'intérieur du pays, à caractère agricole et rural.

Entre 1991 et 1999, la Banque est passée à l'étape la plus importante. La BADR est devenue une entreprise publique économique, faisant la percée de la technologie et de l'information automatisée, avec le système SWIFT pour accélérer les opérations commerciales internationales et le système SYBU pour accélérer les opérations bancaires. L'activité de la Banque s'est également étendue au secteur des investissements, en finançant de grands projets pour de grandes entreprises et en créant plusieurs petites et moyennes entreprises actives dans plusieurs domaines.

Entre 2000 et 2004, la Banque s'est distinguée en faisant progresser le développement national conformément aux changements économiques ouverts à l'économie de marché. Les réalisations les plus importantes ont été le projet "Sitting Bank", qui a créé 300 clients pour améliorer le fonctionnement du service bancaire et a ensuite été distribué dans tout le réseau.

En 2005, le changement qualitatif de la Banque a suivi une série de dispositions et d'actions gouvernementales qui ont défini de nouvelles orientations pour la Banque et l'ont limitée au financement de l'activité agricole et du développement rural. M. Boulam Jabbar, alors président-général de la Banque de l'agriculture et du développement rural, a cherché à améliorer la position de la Banque en faisant d'elle un leader dans le financement des principales activités de l'économie nationale sous forme de services et de prêts qui répondent à tous les besoins des clients et des investisseurs, individuels ou institutionnels, en fonction de l'évolution du marché et de l'évolution de l'approche bancaire moderne.

La trajectoire suivie par la BADR est l'une des plus réussies de tous les temps. En tant qu'une banque qui a fourni à ses clients les plus hauts niveaux de service bancaire en 39 ans, la banque dispose aujourd'hui du plus grand réseau bancaire avec 326 agences réparties dans tout le pays et une main-d'œuvre efficace et expérimentée de près de 7000 travailleurs.

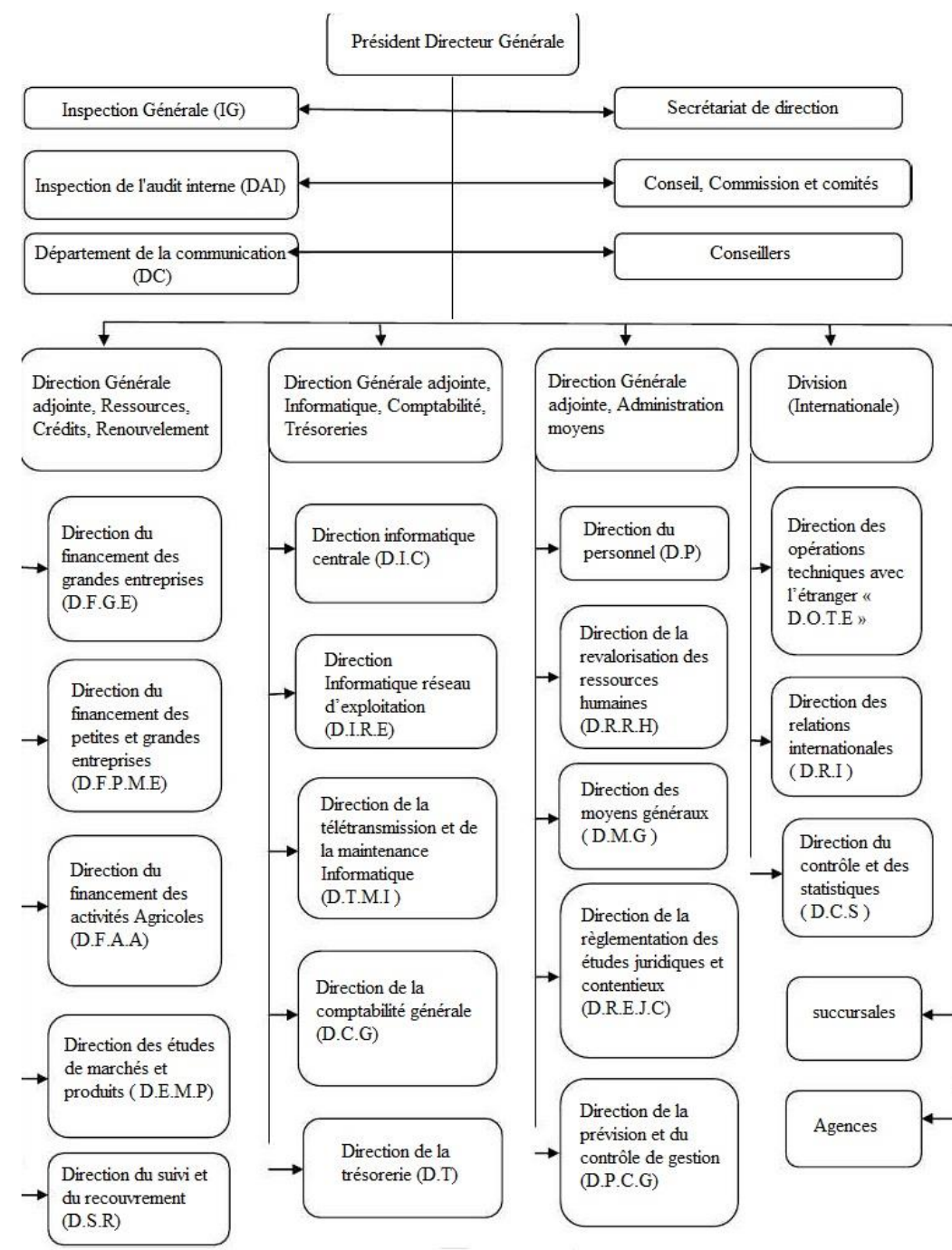
La banque a également mis à jour les moyens de paiement ainsi que le paiement anticipé et l'a diversifié : de la carte CIB, à la carte GOLD, au type précédent de carte d'épargne, aux guichets automatiques bancaires, au service BADR.NET jusqu'à la modernisation et la digitalisation de services électroniques automatisés en lançant le premier système automatisé BADR.NSI en plus de son centre de services téléphoniques BADR ITISSAL.

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil.

3. Organigramme de la BADR :

Nous allons présenter dans ce qui suit l'Organigramme de la BADR et juste en dessous nous allons mettre en évidence la place de la digitalisation au sein de l'organisation.

Figure 02: Organigramme général de la BADR



Source : Document interne à la BADR banque.

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil.

Comme déjà mentionné, la BADR banque dispose du plus large réseau en Algérie. Avec 21 directions centrales, 42 GRE, 326 agences réparties dans tout le pays et une main-d'œuvre de près de 7000 employés.

Notre travail de recherche s'est effectué essentiellement au sein de la Direction Marketing et Communication (DMC), étant le premier responsable de la digitalisation au sein la banque, également nous avons abordé certains points qui relèvent de la direction de la banque à distance étant la responsable de tous ce qui concerne la gestion des supports digitaux et pour ce qui est de sondage nous l'avons effectué au niveau des agences.

4. Les services de la BADR :

La BADR offre plusieurs services de haute qualité pour attirer et satisfaire le plus grand nombre de clients. Dans ce qui suit, nous allons présenter de manière générale ces services :

4.1. Les crédits :

Il existe plusieurs types de crédits à savoir : crédit aquaculture, crédit habitat rural et dispositif aidé.

- ❖ **Crédit aquaculture :** Il s'agit d'un crédit aquaculture à court terme ou a moyen terme.
 - **Crédit court terme :** La période de crédit est déterminée pour toutes les activités approuvées d'un maximum de 12 à 24 mois et le financement à court terme est fondé sur le budget de trésorerie et la couverture de 70 % comme taux maximal de dépenses de main-d'œuvre.
 - **Crédit moyen terme :** Il est limité à un maximum de cinq ans pour les activités de pêche, les activités d'aquaculture et les activités des annexes de pêche.

- ❖ **Crédit habitat rural :** Il est destiné exclusivement au financement du logement en zone rural. Il exige :
 - Ne pas dépasser la limite de 15 ans pour déterminer le crédit.
 - Etre de nationalité algérienne (le lieu de résidence n'a pas d'importance).
 - Etre majeur le jour de la promotion en prenant le prêt.
 - Possession d'un contrat de propriété pour un terrain, une propriété ou un logement...
 - Ce crédit est fondé sur la capacité de remboursement mensuelle du bénéficiaire, car le taux de paiement ne représente que 33 % de son revenu.
 - Le financement bancaire peut dépasser 50 % des réalisations.
 - La période maximale de remboursement de la dette est basée sur la capacité de payer et l'âge ne doit pas dépasser 65 ans.

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil.

- ❖ Dispositif aidé : La durée du crédit varie entre deux à cinq ans, il existe plusieurs types de ce crédit :
- ANGEM : Il s'adresse notamment aux femmes au foyer de plus de 18 ans et n'ayant aucun revenu spécifique. Le crédit exige une résidence stable.
- CNAC : Il s'agit d'un crédit accordé à de jeunes adultes âgés entre 5 à 35 ans, ayant une compétence professionnelle et ne travaillant pas à leur compte.
- ANSEJ : Il s'adresse à tous les jeunes qui souhaitent travailler et qui sont âgés entre 19 à 35 ans, ils ont des compétences professionnelles et n'occupent pas un autre poste pendant la période de demande de prêt.
- RFIG : C'est un crédit sans intérêt.
- LEN LEASING : Il concerne le matériel agricole et le matériel d'irrigation.

4.2. Le financement :

Il comprend :

- ❖ Financement d'équipements industriels et commerciaux.
- ❖ Financement des petites et moyennes entreprises (PME) avec des crédits par la trésorerie, par la signature ou par crédit à moyen terme.

En ce qui concerne les secteurs de financement, on trouve :

- L'industrie alimentaire : l'industrie des viandes rouges et blanches, les poissons, la conservation des fruits et légumes, la fabrication de substances toxiques et de lait, les céréales et la production d'amidon, la production d'aliments pour animaux...
- Le commerce, la distribution en gros et la commercialisation de produits agricole, d'animaux vivants et la vente au détail d'articles alimentaires.
- L'industrie des boissons : Eau minérale et les boissons.
- Stockage, transport et déchargement : transport terrestre de marchandises, collecte de lait dans les exploitations et transport de lait vers les unités de transfert.
- Développement rural, agriculture et services associés : développement de l'artisanat, développement du logement dans les zones rurales et petits projets d'irrigation.
- Emballage et conditionnement : Production de matériaux d'emballage et de conditionnement pour la production agricole, l'industrie alimentaire, la production d'emballages en bois, plastique, verre...
- Activités environnantes : Travail du cuir, préparation du bois, travail du bois, fabrication de machines, fabrication agricole, et équipements pour l'exploitation des forêts...
- Bétail : Vaches, moutons, volailles, chèvres, chevaux et autres animaux.
- Pêche et aquaculture : activités liées à la pêche et aquaculture.

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil.

4.3. Les comptes bancaires :

- Les comptes à terme : dépôts de fonds bloqués pour une certaine période et pour certains intérêts. Le minimum de dépôt est 10,000 da et le maximum non limité.
- Les bons de caisse: Ils peuvent être public c'est-à-dire le nom du propriétaire du est indiqué, ou anonyme c'est à dire le nom n'est pas indiqué sur tous les documents utilisés dans la banque. Le client est libre de choisir entre ces deux types. Le montant initial est fixé à 10.000 da et le maximum 5.000.0000 da.
- Recouvrement : Des comptes commerciaux utilisés par le commerçant à des fins commerciales et des comptes de réseau ouverts au 2x personnes à revenu fixe comme les employés.

4.4. Le chèque confirmé :

Ce chèque a été mis à la disposition des clients à partir du 15 juin 1993. Il s'agit d'un chèque sur lequel le mot « confirme » indique que le montant demandé par le client est en solde, avec une durée de vie utile de 3 ans et 20 jours.

4.5. L'Assurance :

Dans le cadre de ce contrat les investisseurs sont assurés contre les risques suivants :

- Assurance contre les risques résidentiels : Brûlage des forêts et de tout leur contenu, explosions...
- Assurance contre les risques naturels : catastrophes naturelles, inondations...
- Assurance de la volaille : contre les décès causés par les maladies.

4.6. Livret d'épargne :

Ce produit a été mis à la disposition des clients depuis le 7 mars 1994. Il comporte deux types :

- Compte d'épargne sans intérêts : C'est un compte sans intérêts ou le client a le droit de retirer tout montant qu'il souhaite s'il est dans l'agence dont il est propriétaire du livre par contre si il est dans une autre agence BADR il a le droit de retirer qu'un montant de 20.000da.
- Compte d'épargne avec intérêts : Ce compte diffère du précédent car son propriétaire reçoit des intérêts annuels non fixes déterminés par la Banque algérienne.

31 Op.cit <https://badrbanque.dz/>

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil.

4.7.Livret d'épargne junior:

C'est un moyen d'épargne qui a été mis à la disposition des clients le 14 novembre 1995, par décision 29/95 de 1995/08/13. Ce type de compte est ouvert uniquement aux personnes physiques de moins de 19 ans et légalement autorisées par la loi. Le premier dépôt pour l'ouverture est estimé à 500 da suivi de d'autres dépôts selon le désir du client et il reçoit des intérêts annuels jusqu'à ce qu'il atteigne l'âge légal. Une des caractéristiques de ce compte est la possibilité d'obtenir un prêt bancaire pouvant aller jusqu'à 2.000.0000 da à condition que le propriétaire ait au moins 5 ans d'ancienneté.

4.8.La carte interbancaire :

C'est une carte qui permet au détenteur de retirer des fonds en utilisant le distributeur automatique de billets interbancaire, ce distributeur est situé au niveau de : La Banque nationale algérienne, la Banque agricole et de développement rural, Crédit populaire d'Algérie, Banque d'extérieur d'Algérie, CNEP banque et les bureaux de poste.

De plus, deux projets de cartes de paiement ont été concrétisés :

- La première est la carte de retrait BADR, qui, dans un premier temps, permettra aux clients d'utiliser des distributeurs automatisés au sein des agences BADR pour retirer leurs fonds. L'objectif de l'opération est de réduire la pression sur les fenêtres et de permettre aux travailleurs d'obtenir leurs fonds sans attendre.
- Le deuxième est un projet interbancaire, Cette carte permettra aux clients de payer leurs achats aux concessionnaires qui utilisent le système de paiement automatique.

5. Les objectifs de la BADR :

La Banque de l'agriculture et de développement rural a plusieurs objectifs selon la stratégie et peut se résumer comme suit :

- Améliorer la qualité des services.
- Attirer le plus de clients possible.
- Obtenir la plus grande part du marché.
- Développement des services bancaires pour maximiser la rentabilité.
- Ouvrir une banque de proximité.
- Modernisation des moyens de paiement électroniques.

Section 2 : La Direction de Marketing et de la Communication (DMC).

1. Présentation de la DMC :

La structure organisationnelle de la BADR a subi plusieurs changements qui ont affecté de nombreux services, en particulier la DMC qui avant 1995, s'appelait la Direction de Marketing et du développement, créée en 1991 par le décret 12/91 de 1991/07/29.

La Direction de la communication a été créée en 1995. La seule fonction de la Direction était la communication et le Marketing était complètement marginalisé.

Cependant, en 2001 le nom de la Direction a changé, il est devenu « La Direction de Marketing et de la Communication (DMC) ».

En 2008, la DMC est devenue une des sous-directions de la Direction générale et on a accordé de l'importance à la fonction Marketing et Communication à des fins commerciales imposées par la nouvelle forme de réseau bancaire située à Alger sous le contrôle de la direction générale de l'exploitation relevant du conseil de l'administration.

2. Structure de la DMC :

La Direction de Marketing et de la communication est composée de trois sous directions :

2.1. Sous Direction Etudes Des Marchés :

Ses fonctions consistent à recueillir et à traiter des données statistiques et économiques sur le marché et sur la Banque, comme suit :

- Assurer l'interaction entre les institutions économiques et financières nationales.
- Gérer et financer les bases de données de la Banque qui concerne les fonctions de marketing et de communication.
- Établir et organiser un profil complet des clients dans chaque organisme.
- Veiller à ce que chaque organisme divise et cible son marché pour aider à établir une base de données nationale.

Cette sous direction est subdivisée en deux secteurs :

- Secteur pour l'étude du marché des entreprises.
- Secteur pour l'étude du marché des particuliers.

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil.

2.2. Sous Direction Veille Marketing et Innovation Produit : Elle est liée au contrôle de la concurrence et à la livraison de nouveaux produits.

- Suivi complet et permanent de tous les concurrents sur le marché de la Banque.
- Assurer la transmission de l'information entre les services du marché.
- Proposer de nouveaux produits.

Cette sous direction est subdivisée en deux secteurs :

- Secteur de la Veille Marketing.
- Secteur de l'Innovation Produit.

2.3. Sous Direction Marketing Opérationnel et Communication :

Elle aide le réseau d'exploitation (points de vente de la BADR) en leur fournissant les moyens d'atteindre ses objectifs. Parmi les tâches de ce service:

- Mise en œuvre de la stratégie de communication dictée par la direction générale.
- Conception du schéma de communication interne et externe.
- Soutenir et encadrer les relations de la Banque avec les médias.
- Organisation de séminaires de presse.
- Concevoir un programme annuel de participation de la Banque aux événements économiques et internationaux.

Cette sous direction est subdivisée en deux secteurs :

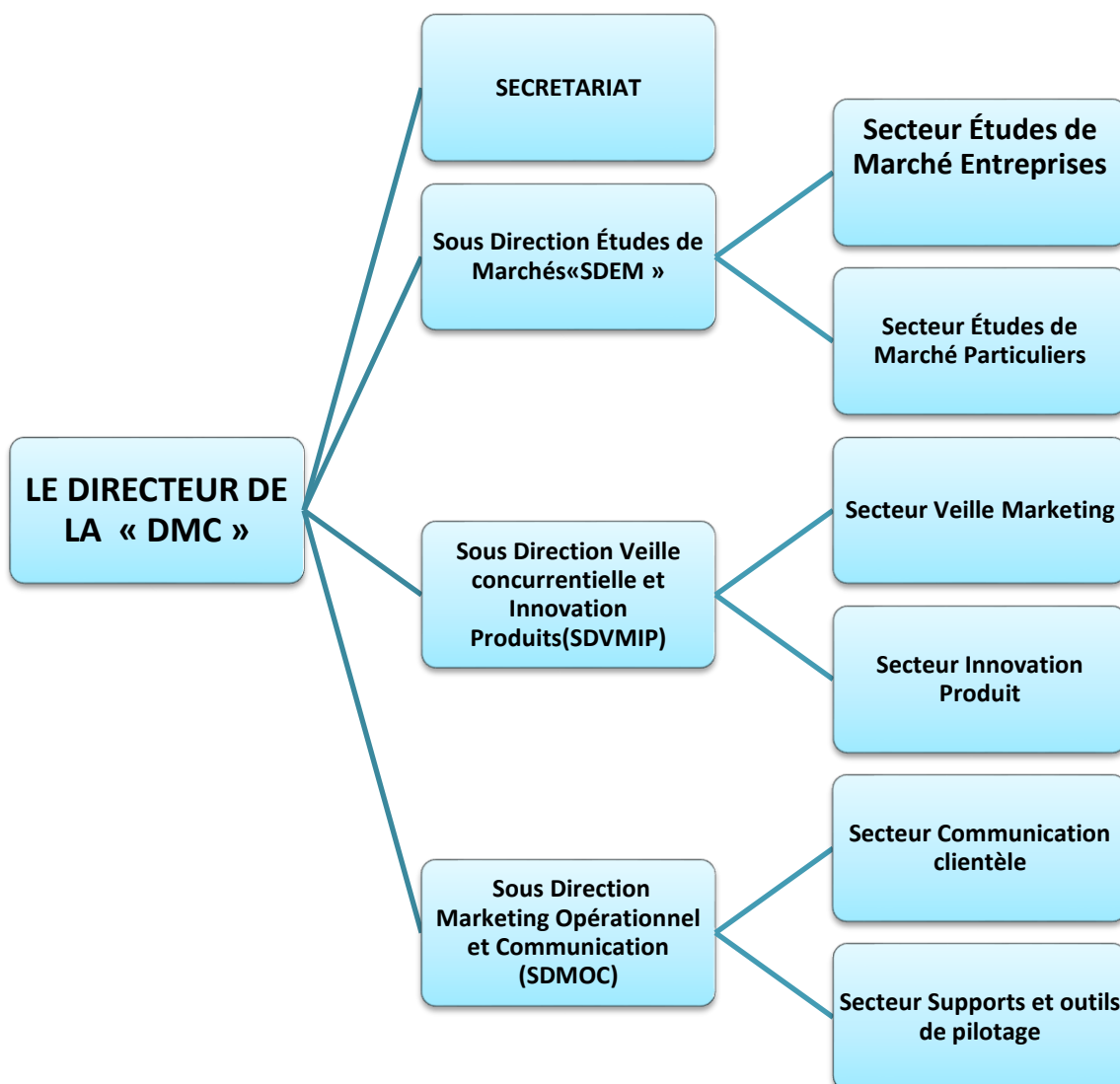
- Secteur de Communication Clientèle.
- Secteur des Supports et Outils de pilotage.

3. Organigramme de la DMC :

Dans ce qui suit, nous allons présenter l'organigramme de Direction de Marketing et de la Communication :

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil.

Figure 03 : L'organigramme de la DMC.



Source : Document interne à la BADR banque.

Chaque secteur est animé par un chef de Secteur, dont la mission essentielle est d'assister le Sous Directeur dans les tâches dévolues à son domaine d'activité ;

Le Secrétaire Général et le Directeur Général Adjoint de l'exploitation sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution de la décision réglementaire ;

4. Les missions de la DMC :

La DMC a une place centrale dans l'organisation de la banque,

4.1. Promouvoir les services offerts par la BADR : La Direction élabore une stratégie pour attirer le maximum de clients en particulier les agriculteurs, à travers la conception d'une campagne composée de huit phases de base :

- Produit (L'offre de la banque doit répondre à un besoin et doit être innovant).
- Étude de marché (Etudier l'environnement avant de lancer la campagne).
- Ciblage (Définir la cible).
- Budget (Déterminer le budget de la campagne).
- Message (Le message à transmettre à la cible).
- Stratégie (Déterminer la stratégie de communication).
- Outils (Les outils de communication).
- Évaluation (Feedback de chaque campagne).

4.2. Elaboration de la Revue de presse : C'est une revue interne officielle qui est élaborée quotidiennement. Elle comprend tous les types de presse (Des infos et rapports publiés dans les journaux nationaux écrit en arabe ou en français et qui parlent des banques, de l'agriculture, d'économie... etc.). Tous ces types de presse sont classés dans un tableau de 06 colonnes dans l'ordre suivant, le nom de la revue, le nom de la page, l'adresse secondaire, l'adresse principale, le numéro de page et les remarques. Ce tableau est publié dans le journal électronique de la Banque qui est adressé au PDG, à l'Inspecteur général, au Secrétariat général, aux directeurs par intérim et un second adressé aux Directeurs centraux.

4.3. Elaboration de la Revue de la Banque « Bank Info » : Il s'agit d'une revue périodique qui n'a pas de temps de publication spécifique et qui est publiée sur support électronique. Cette revue surveille tous les événements de la banque: Des articles couvrant tout le travail de la BADR, Inaugurations, lancements, visites, ...etc.

4.4. Autres fonctions : Telles que l'établissement de bonnes relations avec la presse pour assurer la fiabilité des informations publiées sur la Banque, l'amélioration des transactions bancaires...

Section 3 : La digitalisation au sein de la BADR

1. Les services digitaux proposés par la BADR :

1.1. BADR net:³⁷ C'est une plateforme destinée exclusivement aux clients de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural, elle permet de :

- Gérer l'ensemble des comptes depuis l'ordinateur du client, 7j/7 et 24h/24 ;
- Consulter toutes les opérations avec un historique de 45 jours ;
- Effectuer une recherche et trouver n'importe quelle opération facilement ;
- Télécharger les relevés de compte aux formats Excel, PDF ou CSV ;
- Consulter le cours des devises ;
- Recevoir des messages personnels en provenance de la Banque ;
- Envoyer les remises de fichiers VSM (Virements de Salaires Multiples) à la banque (pour les clients entreprises) ;
- Consulter et télécharger les comptes rendus d'exécution des ordres de virement (pour les clients entreprises).

1.2. Carte bancaire : La BADR dispose de plusieurs types de cartes bancaires, à savoir :

- Les cartes nationales CIB : Il existe deux types de ces cartes,
 - Carte CIB Classique : C'est une carte interbancaire, liée à un compte bancaire et destinée pour les clients de la banque dont le salaire est inférieur à 100 000 da.
 - Carte CIB Gold : C'est aussi une carte interbancaire, liée à un compte bancaire mais destinée pour les clients de la banque dont le salaire est supérieur à 100 000 da.
- Les cartes TAWFIR : C'est une carte liée à un compte d'épargne ou un compte d'épargne d'un agriculteur sans intérêt ou avec intérêt.
- Les cartes affaires : C'est des cartes destinées aux commerçants, entreprises, ministères ... le plafond de cette carte est 900 000 da.
- Les cartes internationales « Mastercard »: La banque propose des cartes a l'international : Carte Classique et Carte Titanium.

1.3. Guichet automatique bancaire « GAB » : La Banque dispose de plusieurs GAB répartis sur tout le territoire national, au nombre d'environ 250 GAB. Ils permettent aux clients d'effectuer plusieurs transactions en libre service, telles que des retraits, des dépôts, demande chèque...

1.4. BADR SMS : La banque envoie des alertes à ses clients via SMS après chaque mouvement dans leurs comptes.

1.5. Centre de relation client : L'équipe de travail dans ce centre reçoit les appels des clients et essaient de répondre à toutes leurs questions et demandes, concernant les réclamations ils envoient chaque une à l'intérêt responsable. Ce centre était au niveau de Mobilis maintenant il est au niveau de la BADR banque.

37 Service de la banque en ligne de la BADR, BADRnet/Guide utilisateurs <http://ebanking.badr.dz/fr/> [Consulté le 29 mai 2021 à 20h]

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil.

1.6. Les réseaux sociaux : La BADR a créé ses propres pages sur divers réseaux sociaux en 2020. La première page que la banque a créée était sur Facebook et elle a connu beaucoup de succès en peu de temps. Par la suite, la banque a ouvert une autre page sur LinkedIn et une chaîne YouTube. Sur ces pages, la Banque publie différents contenus (textes, visuels, vidéos ...) en vue de promouvoir ses produits et services et aussi pour couvrir ses activités et ses événements (séminaires, salons, foires...).

1.7. Agence digitale : Actuellement, la BADR a une seule agence digitale située à Alger, Boulevard Colonel Amirouche mais elle envisage de lancer prochainement deux autres agences digitales à Alger toujours plus précisément à Douira et EL achour.

1.8. Internet (Nouveau projet) : Il s'agit d'une plateforme en cours de validation, qui permet de partager et d'échanger des documents entre tout le réseau de la BADR. Ce projet existait déjà depuis 2003 mais il s'est arrêté en 2008 et la banque compte le relancer prochainement.

2. La stratégie de digitalisation de la BADR :

La Banque de l'Agriculture et de Développement Rural (BADR), a inscrit la digitalisation de ses différentes prestations (Produits et services) comme axe prioritaire de son plan de développement stratégique.

La Direction de Marketing et de la Communication (DMC), est la première responsable de la digitalisation au sein de la BADR.

Tous les services digitaux proposés par la BADR sont développés au départ par la DMC. Avant de lancer le produit ou service digital, la direction incombe la responsabilité de l'étude de l'environnement, la recherche d'idées, filtrage des idées, étude de faisabilité, la tarification et le lancement.

Une fois le produit ou service digital est développé et mis à la disposition des clients, la Direction de la Banque à Distance intervient dans la gestion des supports digitaux.

Ces dernières années, la DMC a diversifié ses canaux de communication en investissant le web 2.0 qui est un levier incontournable pour toute action de communication marketing.

En plus des outils de communication internes et externes existants au sein de la BADR, à savoir : le site web, le réseau internet, le bulletin interne, la revue de presse..., la banque a maintenant ses propres pages sur les principaux réseaux sociaux, à savoir : Facebook, YouTube et LinkedIn et ce dans le but d'accroître sa visibilité et de s'en servir pour promouvoir son action commerciale.

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil.

3. Les objectifs digitaux de la BADR :

- Développer la visibilité de la banque ;
- Améliorer son image de marque ;
- Augmenter le trafic depuis les réseaux sociaux vers le site web et vice versa ;
- Améliorer l'écoute client et attirer de nouvelles catégories de clientèle.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons présenté de manière détaillée l'établissement d'accueil qui la Banque de l'agriculture et du développement rural ainsi que la Direction de Marketing et de la Communication qui est la première responsable de la digitalisation au sein la banque.

Nous avons également mis en évidence la place de la digitalisation au sein de la BADR, sa stratégie digitale, ses services digitaux et tous les objectifs de la Banque en ce qui concerne ce domaine.

Il convient de noter que la majorité des informations que nous avons mentionné dans ce chapitre proviennent de nos nombreux dialogues et entretiens avec notre encadrant au niveau de la banque et avec l'ensemble du personnel de la banque de manière générale, donc on peut dire que ce document reflète la réalité sur le terrain.

Chapitre IV :

La démarche et les résultats de l'enquête

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

Introduction

Pour la partie pratique de notre travail, nous avons effectué une enquête pour analyser l'impact de la digitalisation sur la relation client-banque.

Pour ce faire, nous avons choisi une méthode quantitative, qui est la méthode la plus appropriée pour de telles recherches car elle permet d'obtenir des résultats plus précis.

Dans ce cadre, nous avons élaboré un questionnaire que nous avons par la suite distribué auprès des clients de la BADR au niveau de l'agence Amirouche.

Pour ce qui est des résultats, nous avons utilisé trois méthodes pour analyser l'ensemble des questions : analyse par tri plat, analyse par tri croisé et un test khi-deux.

Dans ce dernier chapitre, nous allons expliquer en détail la méthodologie utilisée dans notre enquête. Ensuite, nous allons présenter une analyse des résultats de l'enquête et enfin une série de suggestions.

Le présent chapitre est constitué de trois sections :

Section 1 : Le cadre méthodologique de l'enquête.

Section 2 : Analyse des résultats de l'enquête.

Section 3 : Suggestions et recommandations.

Section 1 : Le cadre méthodologique de l'enquête.

1. Présentation de l'enquête

Pour pouvoir analyser l'impact de la digitalisation sur la relation client-banque, il est nécessaire de faire une enquête sur le terrain.

Une enquête est : « *une méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leur opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif* ». ³⁸

Pour notre enquête, nous avons adopté une méthode quantitative en utilisant un questionnaire, cette méthode est généralement l'approche privilégiée pour analyser et mesurer l'impact d'une variable sur une autre.

« L'analyse quantitative consiste à classer en catégories les diverses positions ou attitudes que reflètent les réponses pour permettre une interprétation quantifiée des résultats ». ³⁹

38 CAUMONT (D) : *Les études de marché*, 3ème Ed. Dunod, Paris, 2007, p.80.

39 GRAWITZ M : *Méthodes en sciences sociales*. 3ème éd. Dalloz, Paris 1986, p.654.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

2. Objectifs de l'enquête :

Notre enquête vise essentiellement à apporter des réponses à la problématique de notre recherche qui est : **Quel est l'impact de la digitalisation sur la relation client-banque ?**

Ainsi que, tester les deux hypothèses de notre recherche, à savoir :

H1 : Il existe une relation significative entre la digitalisation et la relation client-banque.

H2 : La digitalisation a un impact positif sur la relation client-banque.

Et aussi obtenir le plus d'informations possible sur la digitalisation au sein de la banque, analyser le comportement de la clientèle vis-à-vis de cette digitalisation et essayer de tirer quelques conclusions qui contribueraient à une meilleure compréhension de ce sujet.

3. Milieu et période de l'enquête

Nous avons effectué notre enquête au sein de l'agence Amirouche (code 060), qui est la plus grande agence de la BADR. Elle est située au centre d'Alger, où la Banque compte le plus grand nombre de clients et aussi devant la l'agence digitale de la BADR. Ce qui en fait un endroit stratégique pour effectuer notre enquête.

La durée de notre enquête a été 3 semaines, une semaine pour l'élaboration du questionnaire, une semaine pour la collecte des réponses auprès de notre échantillon et une semaine pour l'analyse des informations récoltées.

La durée de l'enquête a été optimale, parce que toutes les conditions étaient appropriées et toutes les parties impliquées étaient compréhensives.

4. Mode d'administration

Le questionnaire a été administré en face-à-face au sein de l'agence Amirouche (code 060).

L'enquête se déroulait comme suit :

- Premièrement, nous nous adressons à la clientèle assise dans la salle d'attente, nous nous présentons et nous expliquons notre étude et le but de notre enquête.
- Ensuite, nous leur distribuons les questionnaires en support papier.
- Pour ce qui est des réponses, les clients remplissaient eux-mêmes les questionnaires, sauf dans des cas exceptionnels où le client demandait de l'aide.

Nous avons choisi cette méthode parce que tout d'abord, c'est la seule façon de rencontrer les clients. La banque n'utilise pas l'email donc y a pas moyen d'envoyer le questionnaire via email, on ne peut pas non plus contacter les clients par le biais des réseaux sociaux parce qu'il

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

n'y a aucun groupe dédié à la communauté de la banque et pour ce qui est du téléphone cela ne nous convient car le questionnaire est relativement long.

Cette méthode nous permet également de rencontrer un grand nombre de clients de la banque, de leur parler directement, d'observer leurs réactions et d'éviter les malentendus.

5. L'échantillonnage

Quant à la sélection de notre échantillon, nous avons utilisé une méthode d'échantillonnage par convenance.

Étant donné que nous étudions l'impact de la digitalisation sur la relation client-banque, nous sommes dans l'obligation de cibler uniquement les clients des banques. Dans notre cas, la cible était les clients de la BADR banque.

En raison de plusieurs contraintes liées à la crise de Corona, manque de temps et de moyens nous avons sélectionné un échantillon de 150 individus.

6. Présentation du questionnaire

Comme mentionné plus tôt dans ce document, nous avons utilisés pour notre étude une méthode quantitative à l'aide d'un questionnaire (voir annexe 01).

Un questionnaire est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrés». ⁴⁰

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de questions : ⁴¹

- Questions ouvertes : Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse
- Questions fermées : Ce sont les questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Deux types de questions fermées sont possibles : Questions à choix multiples et réponse unique et questions à choix et réponses multiples.
- Echelles à catégories spécifiques : Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de Likert. Le répondant entoure le chiffre qui approche au mieux son degré d'accord avec chaque proposition énoncée.

40 OUACHERINE (H) et CHABANI (S) : *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 2eme édition, 2018, p.77.

41 Ibid.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

Nous avons élaboré notre questionnaire avec soin, afin de recueillir toutes les informations nécessaires pour notre étude.

Nous avons également veillé à ce que toutes les questions soient directes, courtes et facile à comprendre.

Notre questionnaire est structuré comme suit :

- 1) Une petite introduction où nous nous sommes présentés et nous avons présenté notre étude. Nous avons également attiré l'attention sur le fait que les réponses sont anonymes et vont être utilisées uniquement à des fins scientifiques pour que le répondant soit rassuré et réponde de façon plus honnête.
- 2) Ensuite, la première série de questions intitulées fiche signalétique, c'est des questions à choix multiples elles concernent l'identité du répondant.
- 3) Le deuxième volet de questions intitulé relation client-banque, concerne la relation du client avec la banque, il contient plusieurs questions à choix multiples et à la fin une question avec échelle de Likert.
- 4) Le dernier volet de questions intitulé La digitalisation, comme son nom l'indique il concerne la digitalisation au sein de la banque, il contient plusieurs types de question : des questions fermées à choix multiples des échelles de Likert et une question ouverte à la fin.

7. Méthodes d'analyse des résultats

Après avoir recueilli toutes les réponses aux questionnaires, nous avons effectué un nettoyage des données. Cela consiste à identifier et à supprimer les réponses des personnes qui ne correspondent pas aux critères de notre cible, qui n'ont pas répondu à nos questions correctement ou qui ont répondu qu'à une partie des questions.

L'analyse des résultats a été faite par le logiciel Excel en utilisant deux types de tris :

- Tris à plat : Analyser les réponses de toutes les questions une par une, en présentant les effectifs et les fréquences de chaque modalité de variable.
- Tris croisé : Analyser les réponses en faisant des croisements de deux variables. En rassemblant dans un tableau les distributions de fréquences et d'effectifs des deux variables.

En plus de ces deux types de tri, nous avons également effectué un test χ^2 (Khi-deux) afin de tester nos hypothèses et renforcer nos résultats.

Le test Khi-deux, permet de tester l'adéquation d'une série de données à une famille de lois de probabilité ou de tester l'indépendance entre deux variables aléatoires.⁴²

42 PIERRE (Dusart) : *Cours de Statistiques inférentielles Licence 2-S4 SI-MASS* Année 2018.

Section 2 : Analyse des résultats de l'enquête

➤ Analyse Tri à plat

❖ Fiche signalétique

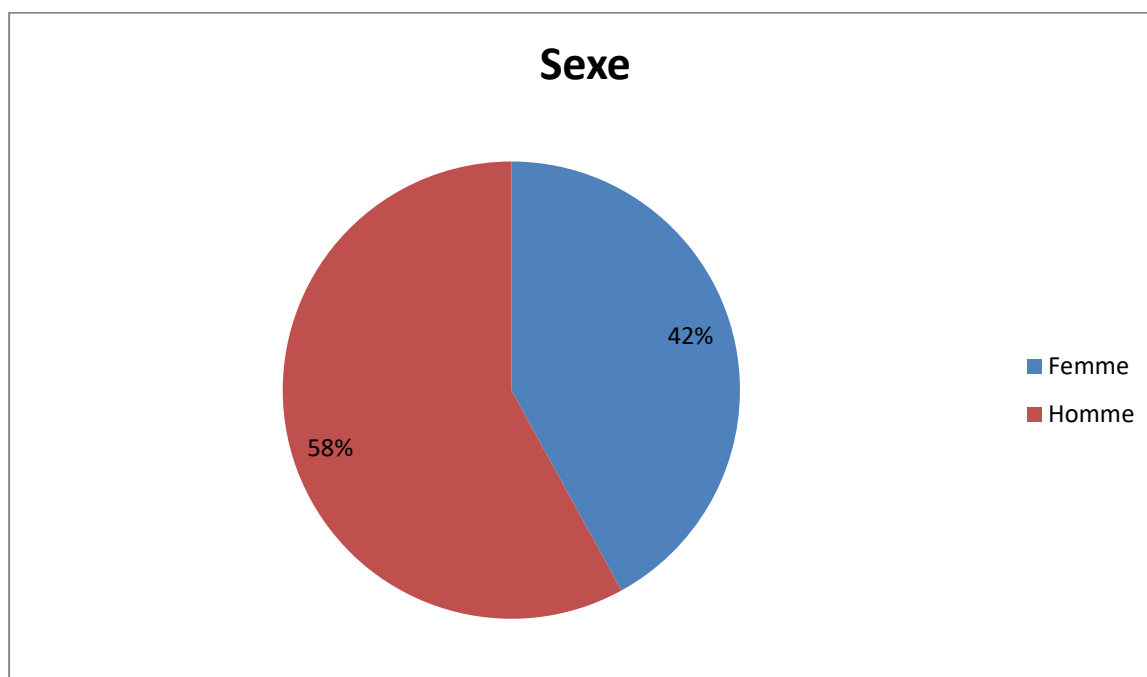
Question 1 : Quel est votre sexe ?

Tableau N°05: Répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Femme	63	42%
Homme	87	58%
Total	150	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°04 : Répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : Sur les 150 personnes interrogées, 42% sont des femmes et 58% sont des hommes. Nous remarquons que notre échantillon est assez équilibré avec une répartition en faveur des hommes.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

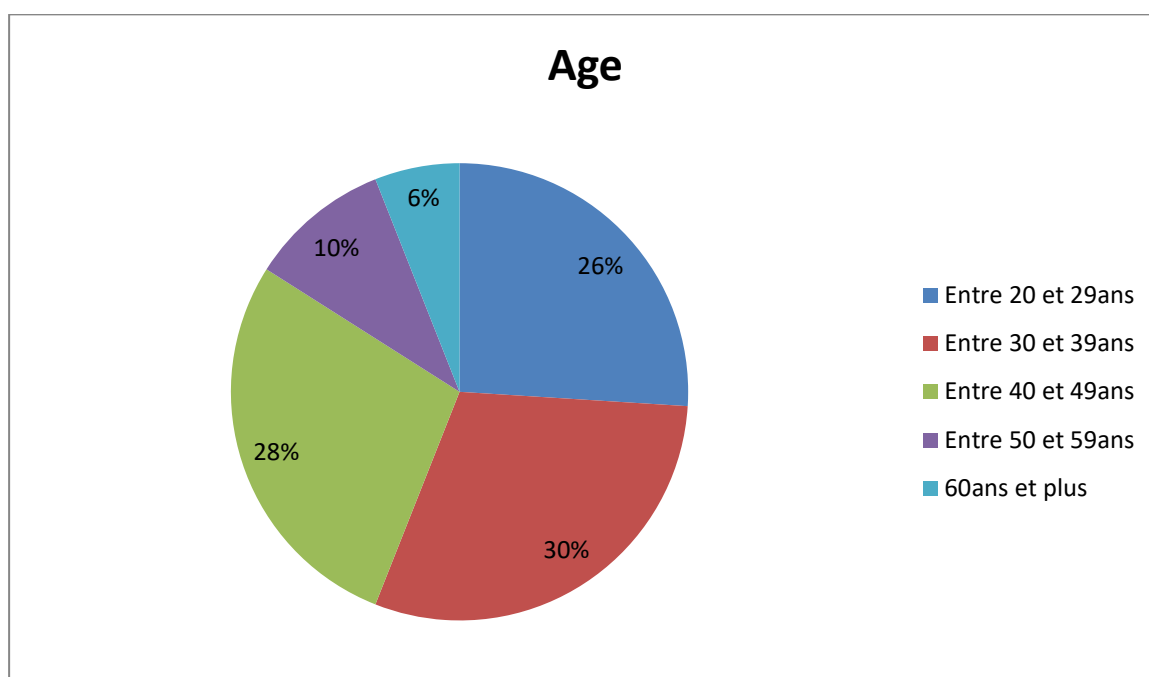
Question n° 2 : Quel est votre âge ?

Tableau N°06 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

Age	Fréquence	Pourcentage
Entre 20 et 29 ans	39	26%
Entre 30 et 39 ans	45	30%
Entre 40 et 49 ans	42	28%
Entre 50 et 59 ans	15	10%
60 ans ou plus	9	6%
Total	150	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°05 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : Nous constatons que la proportion des personnes âgées entre 30 et 39 ans est la plus élevée avec un pourcentage de 30%, suivie de la tranche d'âge entre 40 et 49 ans avec un pourcentage de 28% et en suite la tranche d'âge entre 20 et 29ans avec un pourcentage de 26 %. Il est à noter qu'il n'y a pas une grande différence dans le pourcentage de ces trois tranches d'âge. Les personnes entre 50 et 59ans représentent 15% de notre échantillon et enfin les personnes âgées de 60ans et plus sont les moins nombreux avec un taux de 9%.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

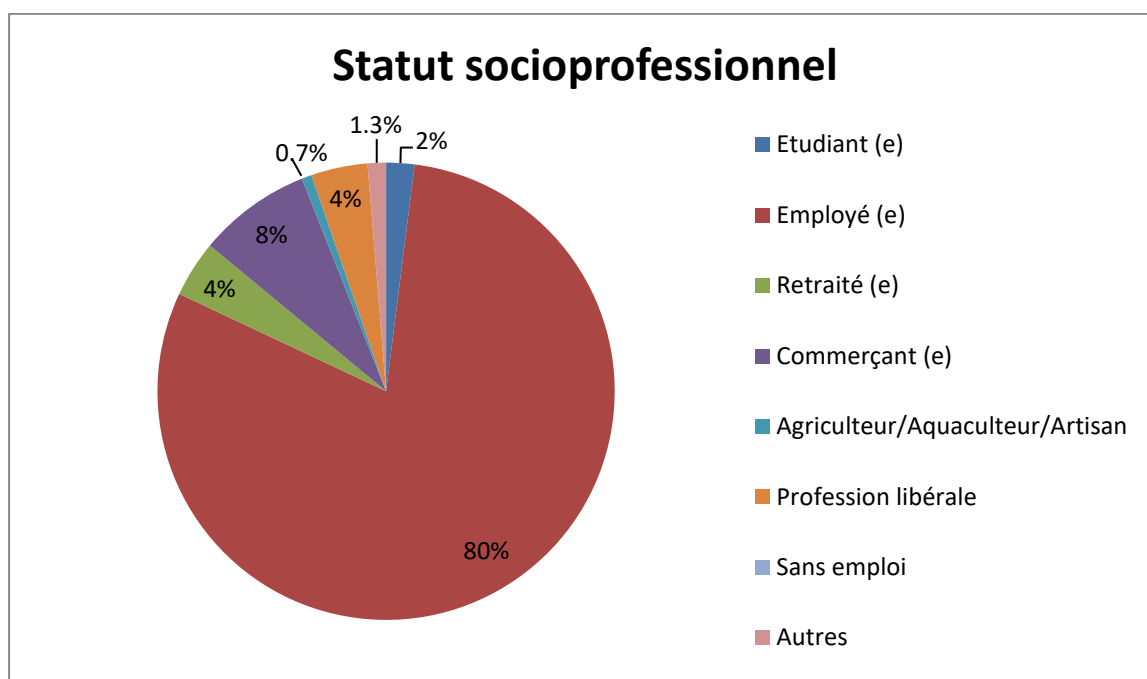
Question n° 3 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Tableau N°07 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel

Statut socioprofessionnel	Fréquence	Pourcentage
Etudiant (e)	3	2%
Employé (e)	120	80%
Retraité (e)	6	4%
Commerçant (e)	12	8%
Agriculteur/Aquaculteur/Artisan	1	0.7%
Profession libérale	6	4%
Sans emploi	0	0%
Autres	2	1.3%
Total	150	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°06 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : Nous remarquons que les employés représentent la partie la plus dominante des répondants avec un taux de 80 %, après vient les commerçants 8%, suivie des retraités et profession libérale avec le même taux 4%. Les étudiants, les Agriculteurs/Aquaculteurs/Artisans et les autres représentent une minorité. Nous signalons qu'aucune des personnes interrogées n'est sans emploi.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

❖ Relation client-banque

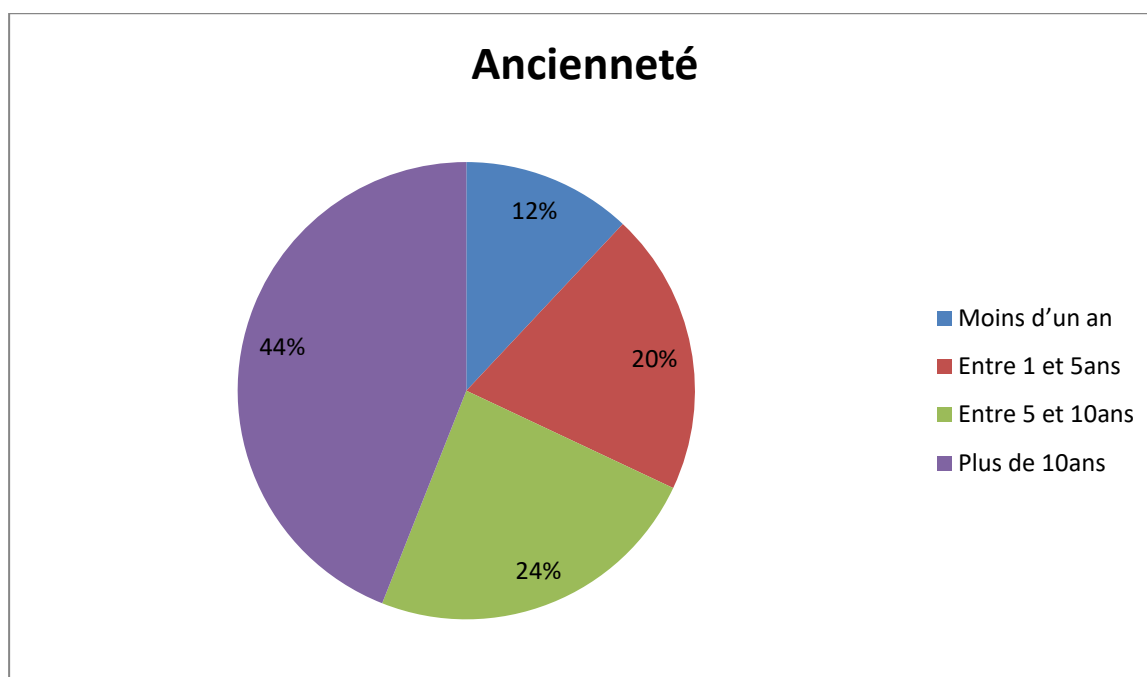
Question n° 4 : Depuis quand vous êtes client chez la BADR ?

Tableau N°08 : Répartition de l'échantillon selon ancienneté

Ancienneté	Fréquence	Pourcentage
Moins d'un an	18	12%
Entre 1 et 5 ans	30	20%
Entre 5 et 10 ans	36	24%
Plus de 10 ans	66	44%
Total	150	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°07 : Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : D'après nos statistiques, nous constatons que la majorité des personnes interrogées sont clientes à la BADR depuis longtemps. 44% d'entre eux sont clients à la BADR depuis plus de 10 ans, 24% sont clients depuis 5 à 10 ans, 20% sont clients depuis 1 à 5 ans et seulement 12% sont des nouveaux clients c'est-à-dire moins d'un an.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

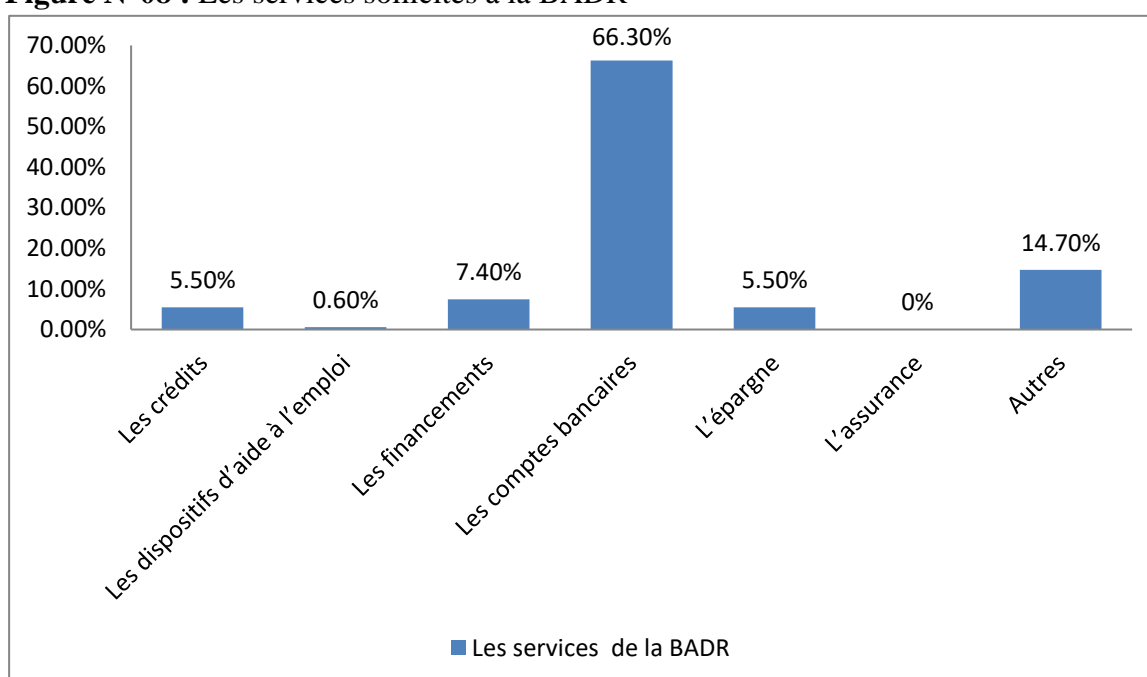
Question n° 5 : Pour quels services vous venez à la BADR ?

Tableau N°09 : Les services sollicités à la BADR

Les services de la BADR	Fréquence	Pourcentage
Les crédits	9	5.5%
Les dispositifs d'aide à l'emploi	1	0.6%
Les financements	12	7.4%
Les comptes bancaires	108	66.3%
L'épargne	9	5.5%
L'assurance	0	0%
Autres	24	14.7%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°08 : Les services sollicités à la BADR



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : Selon les résultats que nous avons obtenus, 66.3% des clients interrogés utilisent les comptes bancaires. Il convient de noter qu'il existe plusieurs types de comptes bancaires au sein de la BADR (nous les avons tous mentionnés dans le chapitre III, section 1).

Après vient, la case «Autres » avec un taux de 14.7%. Cette case comporte plusieurs services comme les caisses, les chèques confirmés, domiciliation ...

Pour ce qui est du reste, 7.4% d'entre eux ont indiqué qu'ils viennent pour les financements, 5.5% pour les crédits et 5.5% pour l'épargne.

Pour les dispositifs d'aide a l'emploi, parmi les 150 personnes interrogées une seule a indiquée qu'elle vient pour ce service et concernant l'assurance nous n'avons eu aucune réponse.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

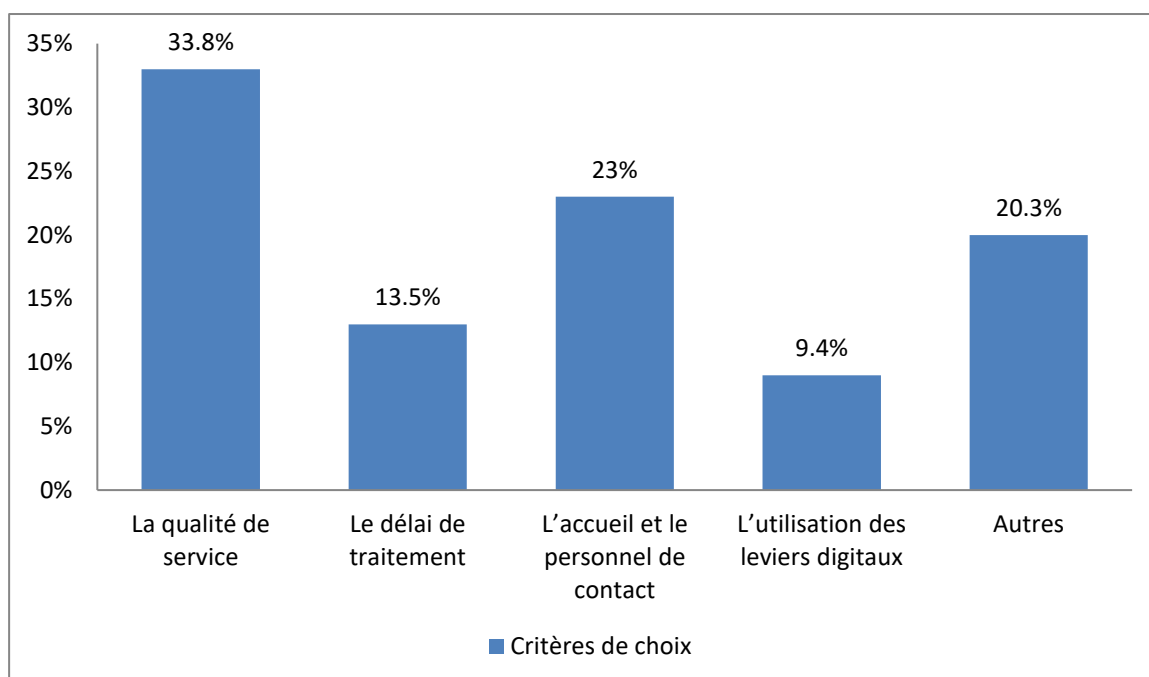
Question n° 6 : Pour quelles raisons vous avez choisie la BADR ?

Tableau N°10 : Les raisons du choix de la BADR

Critères de choix	Fréquence	Pourcentage
La qualité de service	75	33.8%
Le délai de traitement	30	13.5%
L'accueil et le personnel de contact	51	23%
L'utilisation des leviers digitaux	21	9.4%
Autres	45	20.3%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°09 : Les raisons du choix de la BADR



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : Nous avons remarqué que toutes les réponses proposées ont généré un nombre important de retours et de nombreux clients ont choisi plusieurs réponses en même temps. En fait, cela montre que tous les critères que nous avons mentionnés jouent un rôle important dans le choix du client.

En ce qui concerne les proportions de réponses, la qualité du service est arrivée en premier avec un taux de 33.8%, suivie de l'accueil et personnel de contact avec un taux de 23%, autres critères 20.3%, le délai de traitement 13.5% et l'utilisation des leviers digitaux 9.4 %.

Il faut par ailleurs noter que, la plupart des répondants qui ont choisi la case « Autres » ont admis avoir choisi la banque par obligation, parce que les entreprises ou ils travaillent les obligent à avoir un compte chez la BADR.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

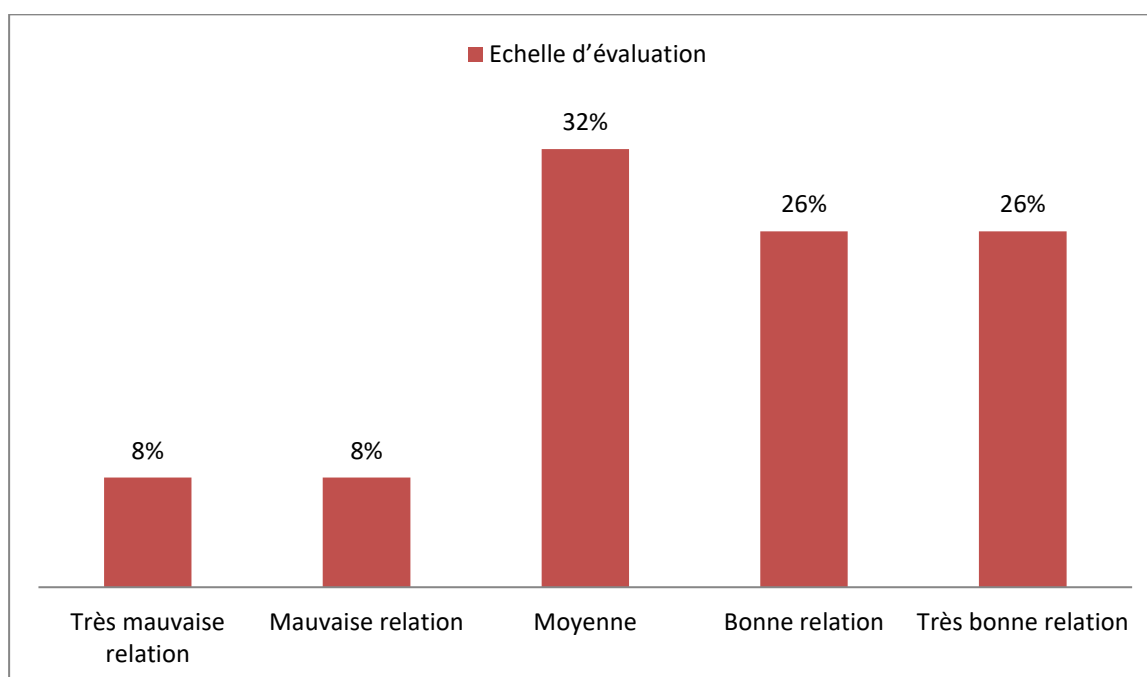
Question n° 7 : Comment évaluez-vous votre relation avec la BADR ?

Tableau N°11 : Evaluation de la relation client-banque

Echelle d'évaluation	Fréquence	Pourcentage
Très mauvaise relation	12	8%
Mauvaise relation	12	8%
Moyenne	48	32%
Bonne relation	39	26%
Très bonne relation	39	26%
Total	150	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°10 : Evaluation de la relation client-banque



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : 32% des répondants trouvent que leur relation avec la banque est juste moyenne. 26% estime que leur relation avec la BADR est bonne et 26% estime qu'elle est très bonne. 8% ont décrit leur relation avec la banque comme étant mauvaise et 8% très mauvaise.

Les évaluations étaient en quelque sorte rationnelles. Nous avons remarqué que la majorité était neutre et pour le reste les clients satisfaits de leur relation avec la banque sont majoritaires par rapport aux clients mécontents ce qui est un bon signe.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

❖ Les services digitaux de la BADR

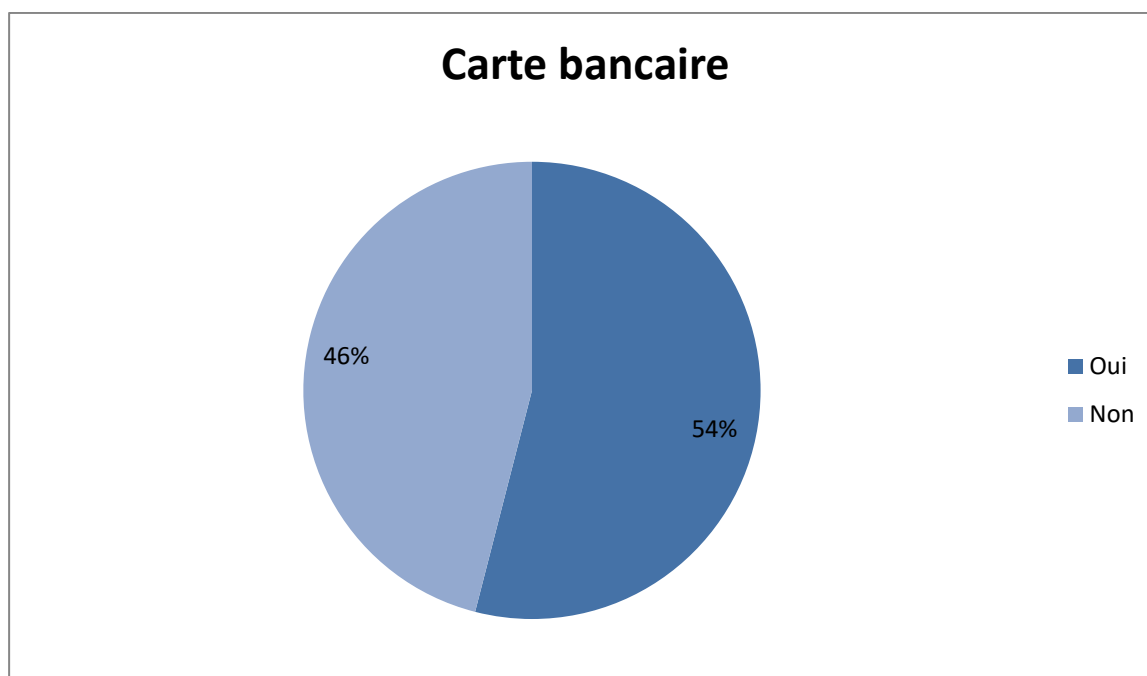
Question n° 8 : Avez-vous une carte bancaire ?

Tableau N°12 : Les cartes bancaires

	Fréquence	Pourcentage
Oui	81	54%
Non	69	46%
Total	150	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°11 : Les cartes bancaires



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : Nous remarquons que 54% des clients interrogées possèdent une carte bancaire, soit plus de la moitié de l'échantillon, alors que 46 % ne possèdent pas. Il y a une partie intéressante des utilisateurs de cartes bancaires ce qui nous aidera à mieux analyser ce service.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

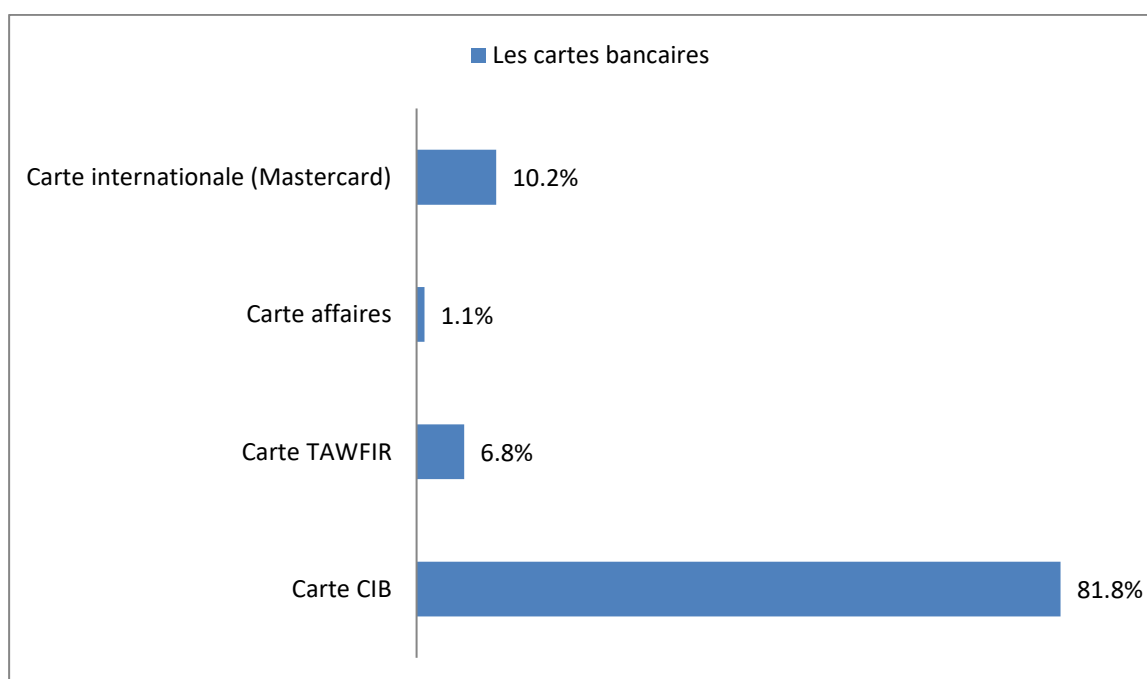
Question n° 9 : Si oui, quels types de cartes bancaires ?

Tableau N°13 : Les types cartes bancaires

Les cartes bancaires	Fréquence	Pourcentage
Carte CIB	72	81.8%
Carte TAWFIR	6	6.8%
Carte affaires	1	1.1%
Carte internationale (Mastercard)	9	10.2%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°12 : Les types cartes bancaires



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : Les résultats montrent que la grande majorité des détenteurs de cartes bancaires possèdent des cartes CIB avec un taux de 81.8%. Tandis que, 10.2% détiennent des cartes internationales (Mastercard), 6.8% détiennent des cartes TAWFIR et seulement 1.1% ont une carte affaires.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

Question n° 10 : Que pensez-vous de l'utilisation des cartes bancaires et Guichet automatiques bancaire (GAB)?

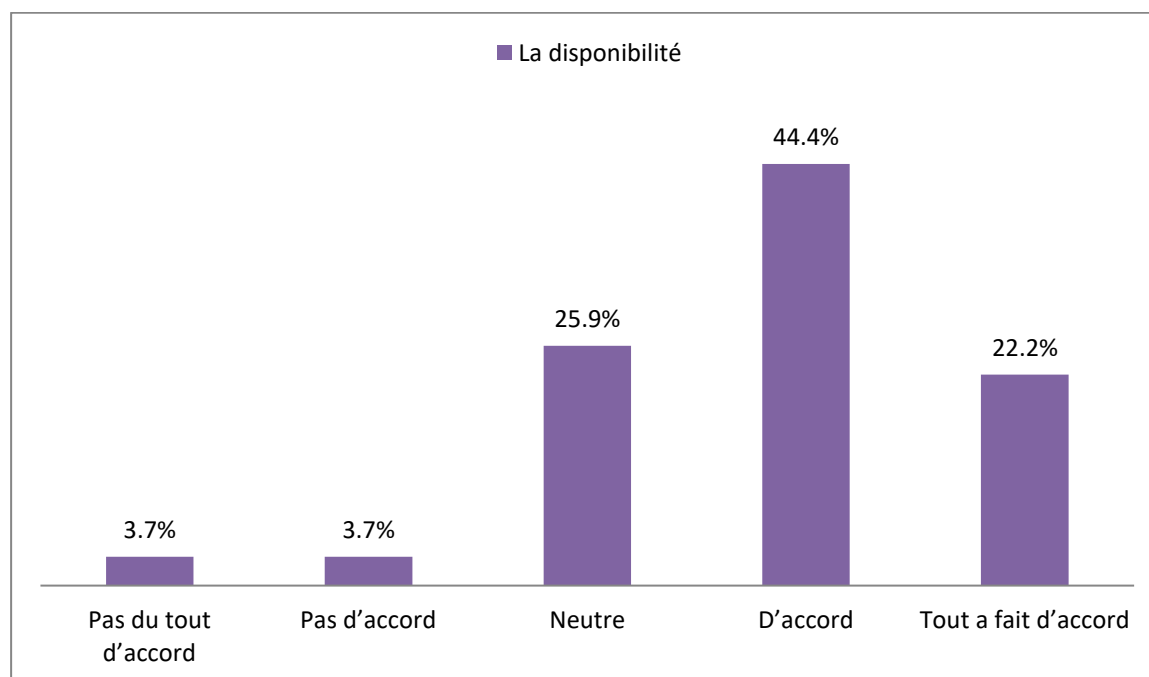
- Les GAB sont disponibles un peu partout dans le territoire national

Tableau N°14 : La disponibilité des GAB

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	3	3.7%
Pas d'accord	3	3.7%
Neutre	21	25.9%
D'accord	36	44.4%
Tout a fait d'accord	18	22.2%
Total	81	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°13 : La disponibilité des GAB



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : Pour ce qui est de la disponibilité des Guichets automatiques bancaires, 44.4% étaient d'accord que ils sont disponibles un peu partout dans le territoire national alors que 25.9% reste neutres. 22.2% tout a fait d'accord, 3.7% pas d'accord et 3.7% pas du tout d'accord.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

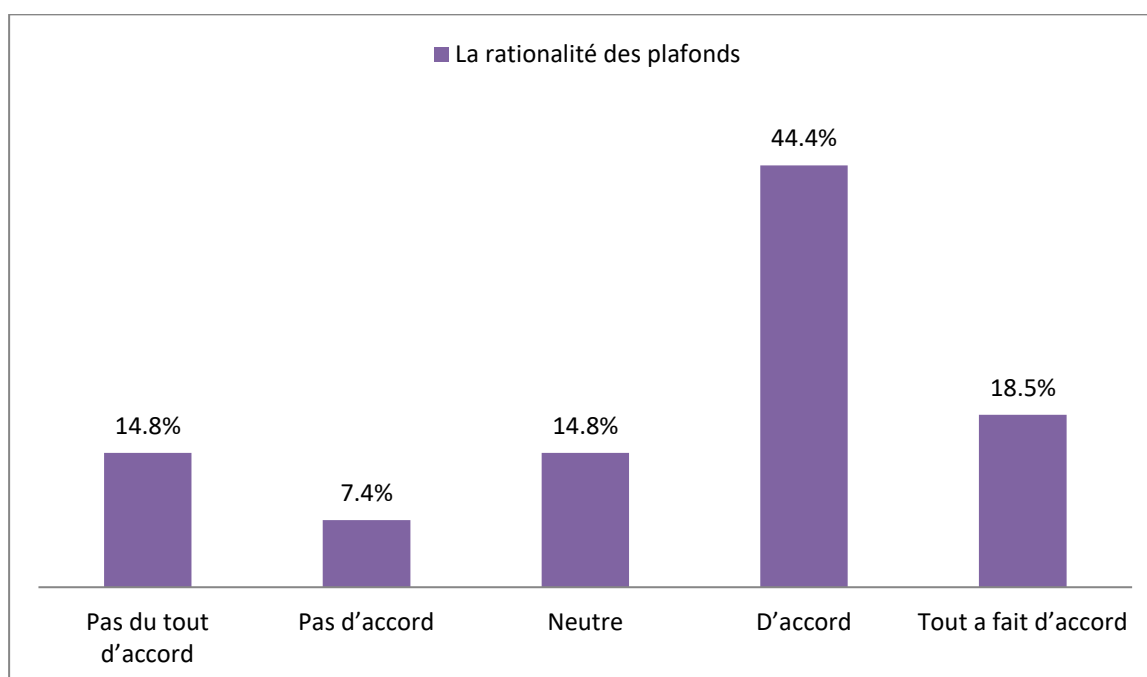
- Les plafonds de retrait et de paiement sont raisonnables

Tableau N°15 : Les plafonds de retrait et de paiement

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	12	14.8%
Pas d'accord	6	7.4%
Neutre	12	14.8%
D'accord	36	44.4%
Tout a fait d'accord	15	18.5%
Total	81	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°14 : Les plafonds de retrait et de paiement



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : Selon les statistiques ci-dessus, 44% des utilisateurs de ce service, sont d'accord que les plafonds de retrait et de paiement sont rationnels, 18.5% sont tout à fait d'accord sur ce fait et 14.8 sont neutres. Mais, y en a parmi eux 14.8% pas du tout d'accord et 7.4% pas d'accord.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

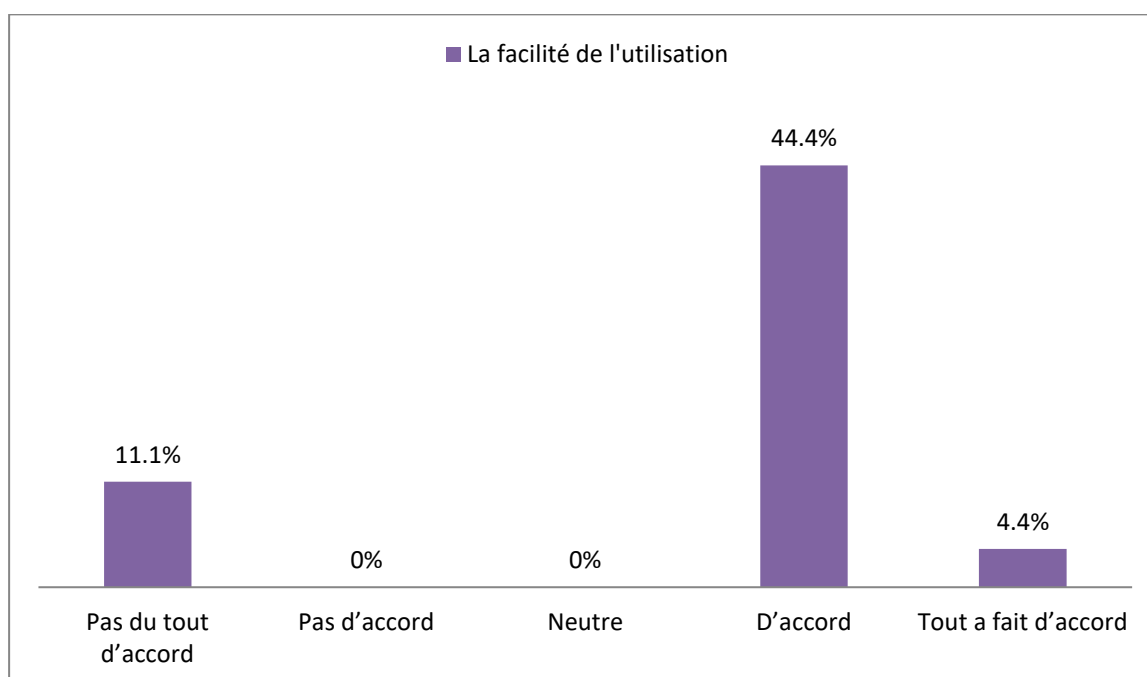
- L'utilisation des cartes bancaires est facile et rapide

Tableau N°16 : L'utilisation des cartes bancaires

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	9	11.1%
Pas d'accord	0	0%
Neutre	0	0%
D'accord	36	44.4%
Tout a fait d'accord	36	4.4%
Total	81	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°15 : L'utilisation des cartes bancaires



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : La plus importante proportion des utilisateurs, soit 44.4%, trouve que l'utilisation des cartes bancaires est facile et 4.4% sont aussi tout à fait d'accord sur ce fait. Tandis que 11.1% ne sont pas du tout d'accord et pense que l'utilisation des cartes est difficile et peu pratique.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

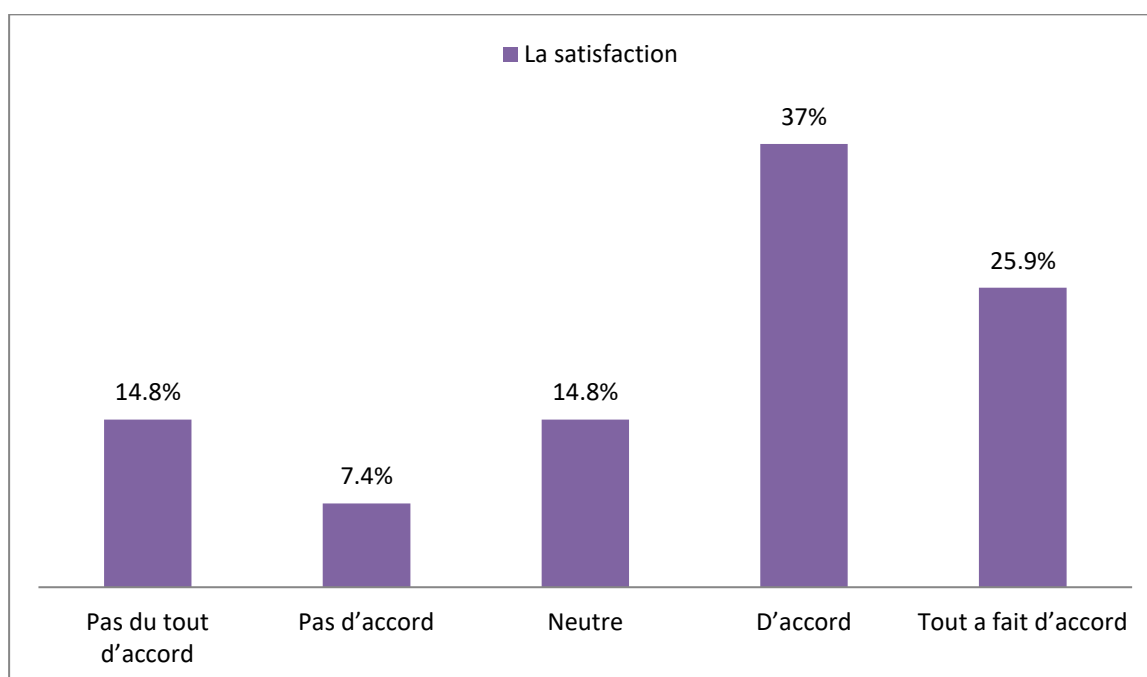
- Je suis satisfait de l'utilisation des cartes bancaires et GAB

Tableau N°17 : La satisfaction concernant les cartes bancaires et les GAB

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	12	14.8%
Pas d'accord	6	7.4%
Neutre	12	14.8%
D'accord	30	37%
Tout a fait d'accord	21	25.9%
Total	81	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°16 : La satisfaction concernant les cartes bancaires et les GAB



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : 37% des utilisateurs de cartes bancaires et Guichets automatique bancaires sont satisfaits de ce service et 25.9% d'entre eux sont mêmes très satisfaits ce qui est un bon signe. 14.8% ne sont pas du tout d'accord sur ce fait, 7.4% pas d'accord aussi et 14.5% neutres.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

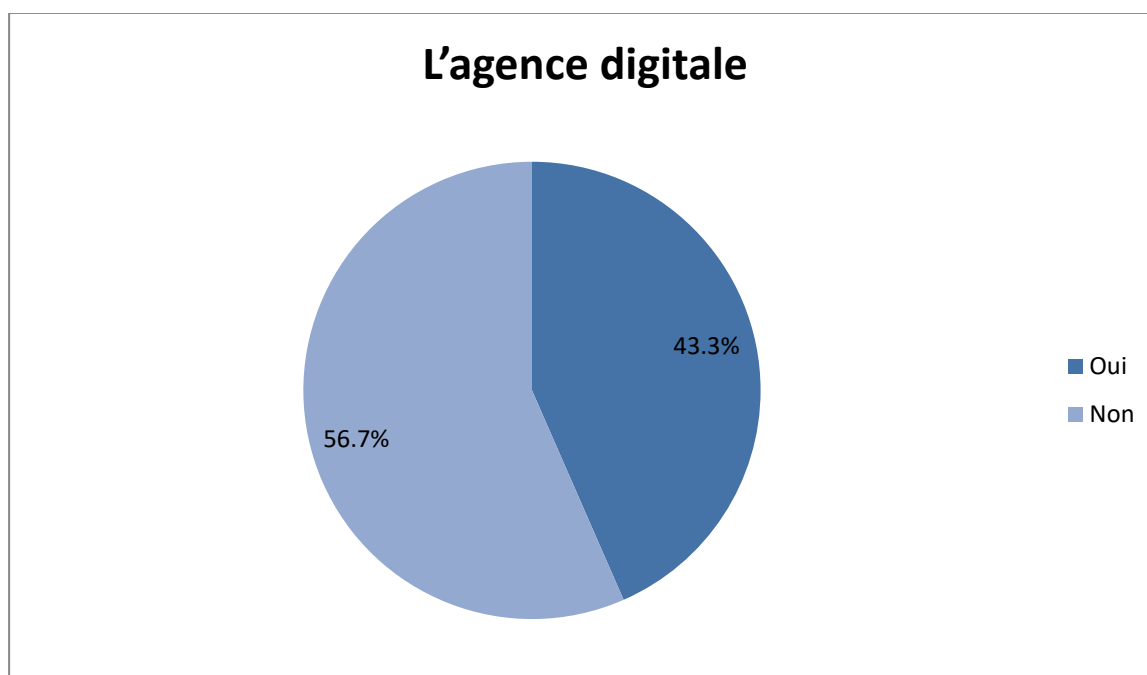
Question n° 11 : Avez-vous déjà eu recours à l'agence digitale de la BADR ?

Tableau N°18 : L'agence digitale de la BADR

	Fréquence	Pourcentage
Oui	65	43.3%
Non	85	56.7%
Total	150	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°17 : L'agence digitale de la BADR



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : 43.3% des personnes que nous avons interrogé ont déjà eu recours à l'agence digitale de la BADR, ce qui reste un taux important malgré que 56.7% n'ont jamais eu recours à ce type d'agence.

Il convient de noter que l'agence digitale est située juste à côté de l'agence Amirouche où nous avons effectué notre sondage, ce qui explique le taux élevé des utilisateurs de cette agence digitale.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

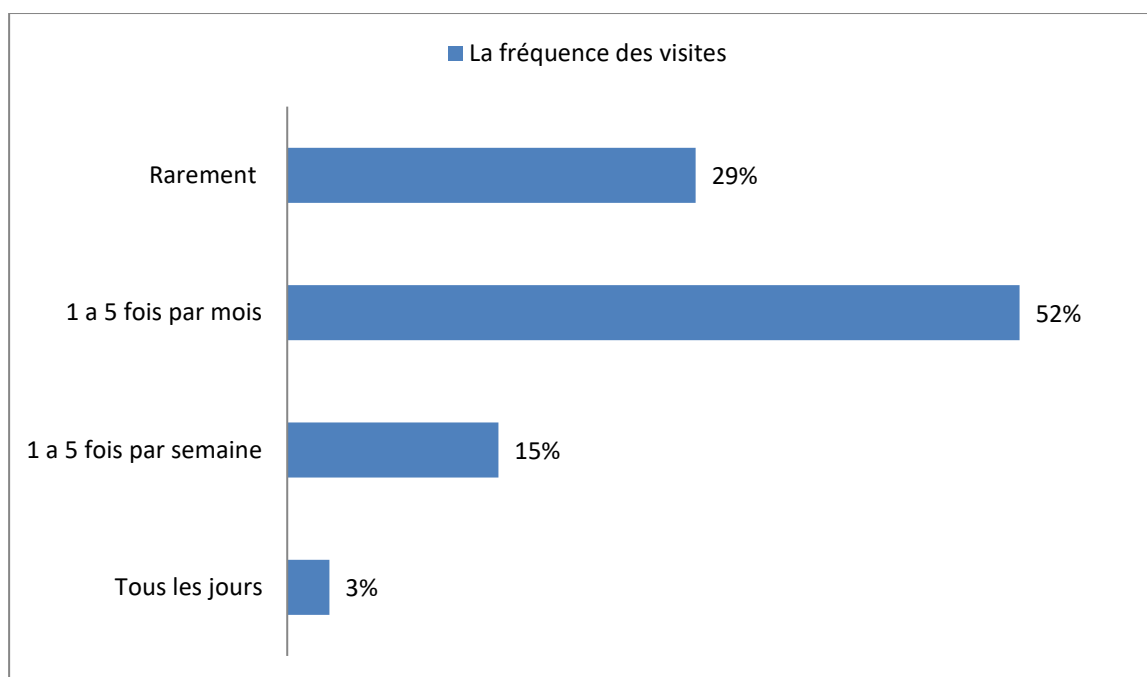
Question n° 12 : Si oui, a quelle fréquence vous rendez-vous a l'agence digitale de la BADR?

Tableau N°19 : La fréquence des visites de l'agence digitale

	Fréquence	Pourcentage
Tous les jours	2	3%
1 a 5 fois par semaine	10	15.4%
1 a 5 fois par mois	34	52.3%
Rarement	19	29.2%
Total	65	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°18 : La fréquence des visites de l'agence digitale



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : D'après le tableau ci-dessus, nous constatons qu'un peu plus de la moitié des personnes qui utilisent l'agence digitale y vont entre une et cinq fois par mois alors que 29.2% rarement, 15% entre une et cinq fois par semaine et seulement 3% personnes y vont chaque jour.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

Question n° 13 : Que pensez-vous de l'agence digitale de la BADR ?

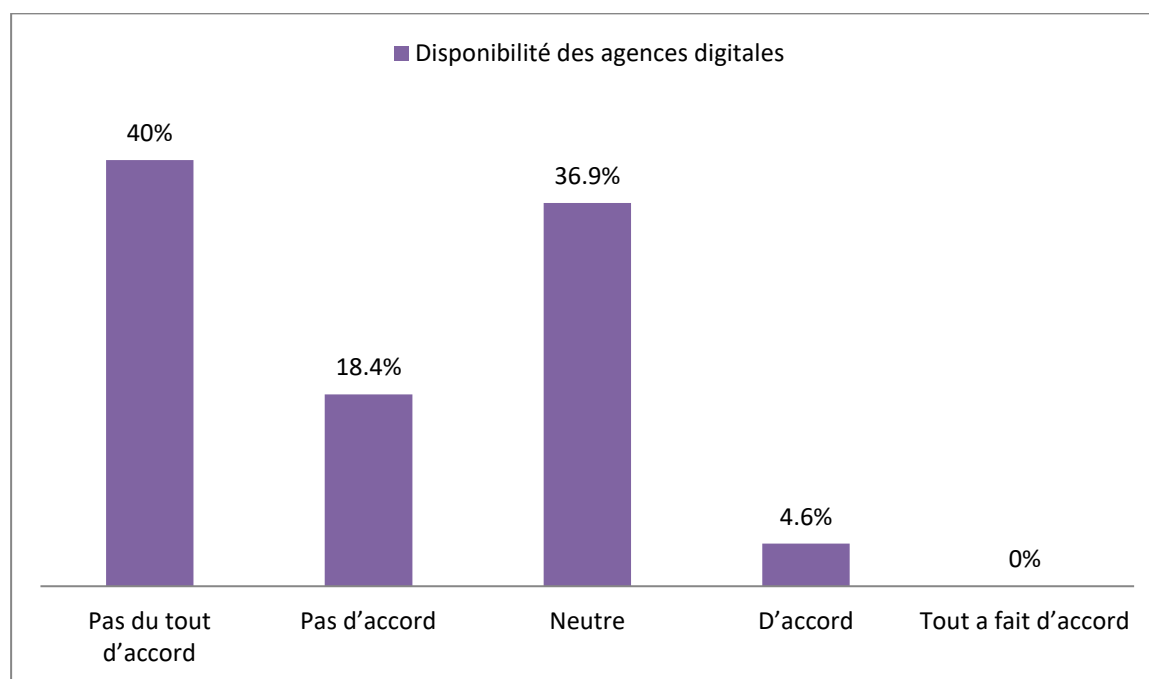
- L'existence d'une seule agence digitale est suffisante

Tableau N°20 : La disponibilité des agences digitales

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	26	40%
Pas d'accord	12	18.4%
Neutre	24	36.9%
D'accord	3	4.6%
Tout a fait d'accord	0	0%
Total	65	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°19 : La disponibilité des agences digitales



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : 40%, soit la plus grande proportion des répondants n'était pas du tout d'accord avec l'idée qu'une seule agence digitale est suffisante et 18.4% n'était aussi pas d'accord avec cette idée. Ces résultats montrent qu'il y a un manque dans le nombre agences digitales et la banque doit combler ce manque.

Notons que 36.9% des répondants étaient neutres concernant cette question et un faible pourcentage 4.6% étaient d'accord.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

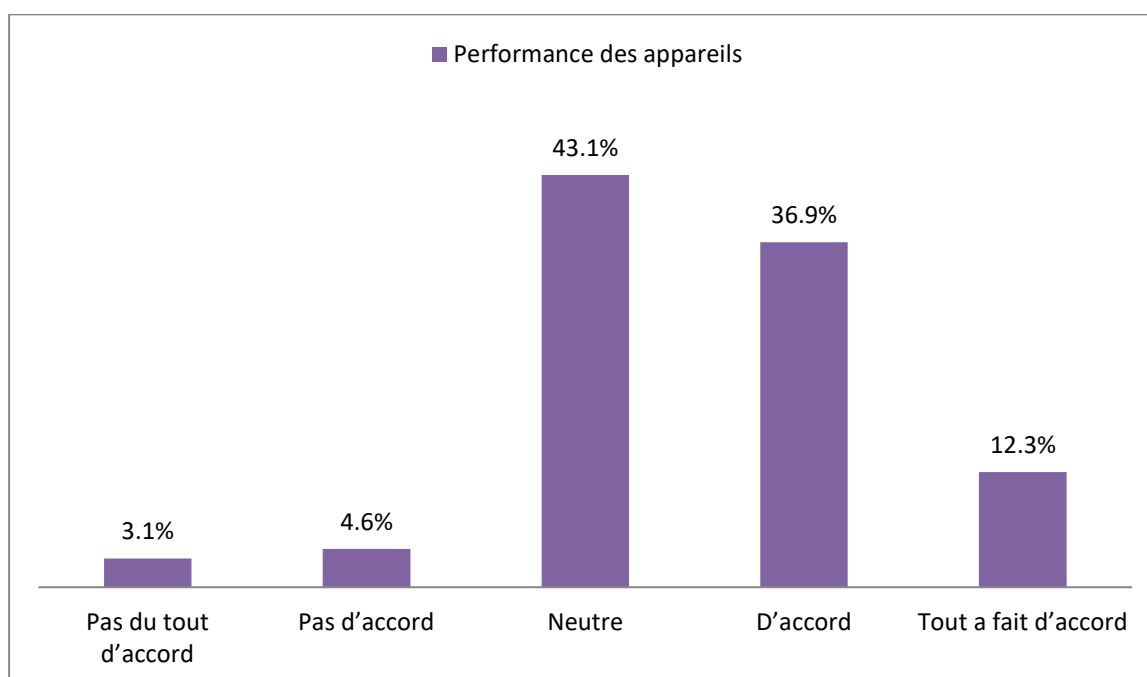
- Les appareils disponibles au sein de l'agence digitale sont performants

Tableau N°21 : La performance des appareils

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	2	3.1%
Pas d'accord	3	4.6%
Neutre	28	43.1%
D'accord	24	36.9%
Tout a fait d'accord	8	12.3%
Total	65	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°20 : La performance des appareils



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : La majorité des personnes que nous avons interrogées (43.1%) sont restés neutres tandis que 36.9% personnes ont admet que les appareils disponibles au sein de l'agence digitale sont performants et 12.3% sont aussi tout à fait d'accord. Par contre, 4.6% pensent que les appareils utilisées ne sont pas performants et 3.1% pas du tout performants.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

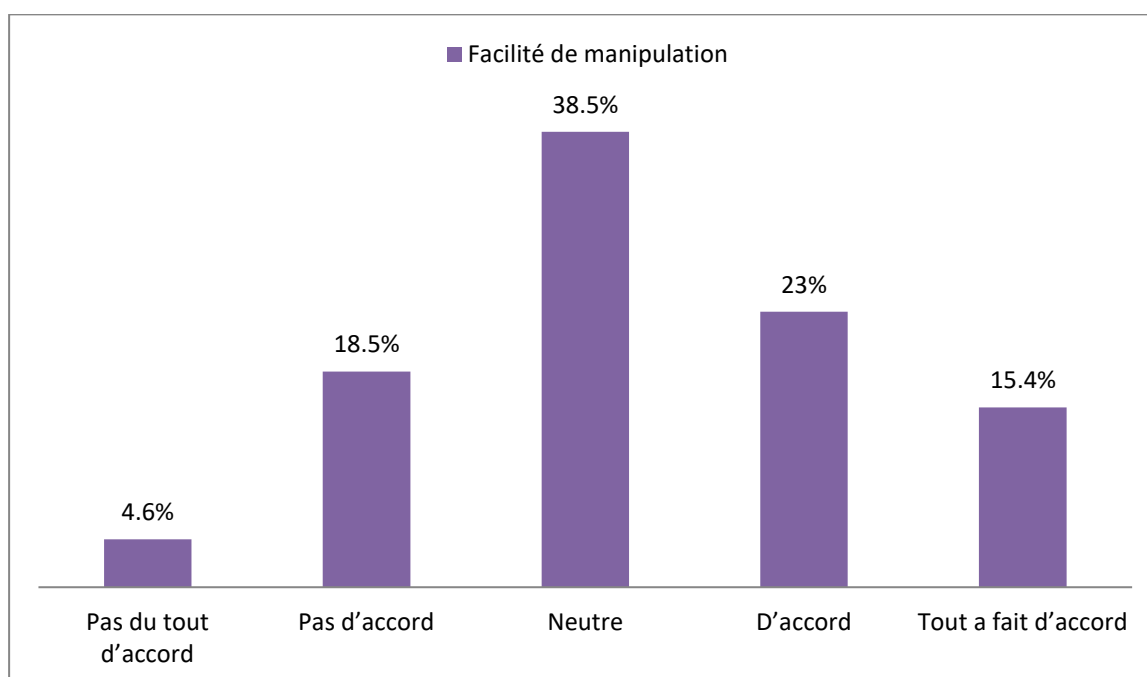
- La manipulation des outils digitaux disponible au sein de l'agence digitale est facile

Tableau N°22 : La manipulation des outils digitaux

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	3	4.6%
Pas d'accord	12	18.5%
Neutre	25	38.5%
D'accord	15	23%
Tout a fait d'accord	10	15.4%
Total	65	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°21 : La manipulation des outils digitaux



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : Après analyse du tableau ci-dessus, 23% des personnes interrogées pensent que l'utilisation des outils digitaux disponible au sein de l'agence est facile et 15.4% sont tout à fait d'accord, alors que 38.5% sont neutres, 18.5% sont en désaccord et 4.6% tout a fait en désaccord.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

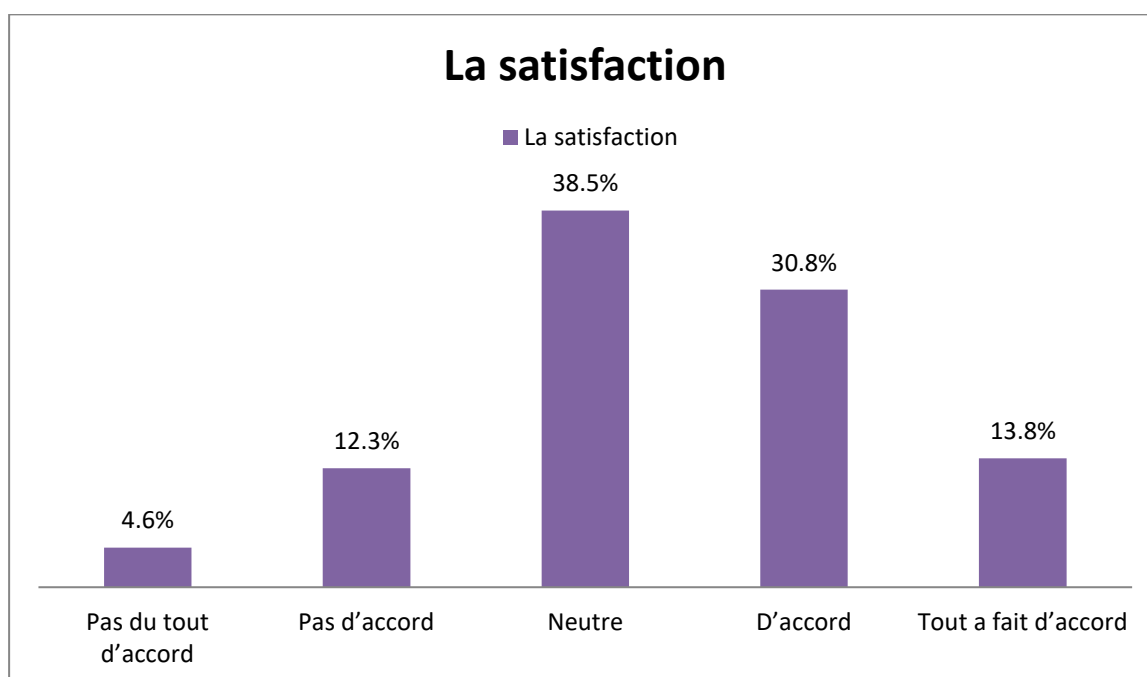
- Je suis satisfait de l'agence digitale de la BADR

Tableau N°23 : La satisfaction concernant l'agence digitale de la BADR

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	3	4.6%
Pas d'accord	8	12.3%
Neutre	25	38.5%
D'accord	20	30.8%
Tout a fait d'accord	9	13.8%
Total	65	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°22 : La satisfaction concernant l'agence digitale de la BADR



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : Nous remarquons que 38.5% des utilisateurs de ce service sont neutres en ce qui concerne leur degré de satisfaction tandis que 30.8% sont satisfaits et 13.8% très satisfait. Un taux de 12.3% n'est pas satisfait de l'agence digitale de la BADR et 4.6 % encore pas du tout satisfait.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

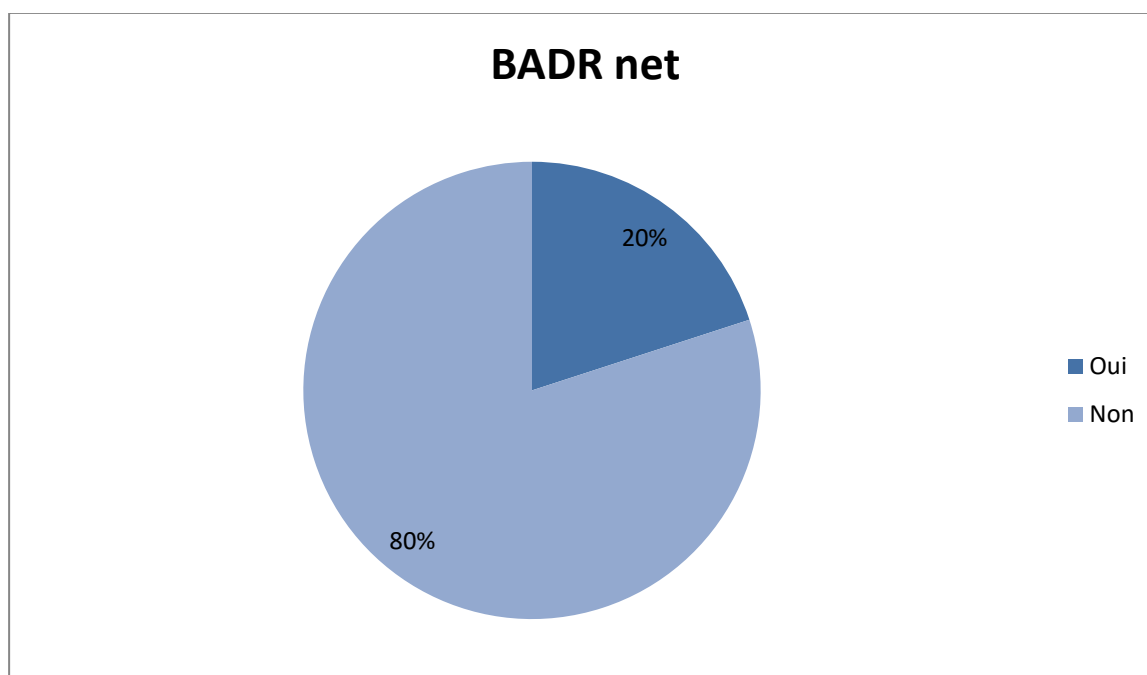
Question n° 14 : Avez-vous déjà utilisé la plateforme BADR net ?

Tableau N°24 : La plateforme BADR net

	Fréquence	Pourcentage
Oui	30	20%
Non	120	80%
Total	150	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°23 : La plateforme BADR net



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : D'après les résultats obtenus, 20% de notre échantillon ont déjà utilisé la plateforme BADR net, tandis que la majorité ne l'a jamais utilisé.

La différence entre les deux proportions est assez importante, ce qui nous amène à poser plusieurs questions : Pourquoi la majorité des clients n'utilisent pas ce service? Où est le problème? Comment peut-il être corrigé? Nous allons essayer de répondre à toutes ces questions dans ce travail.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

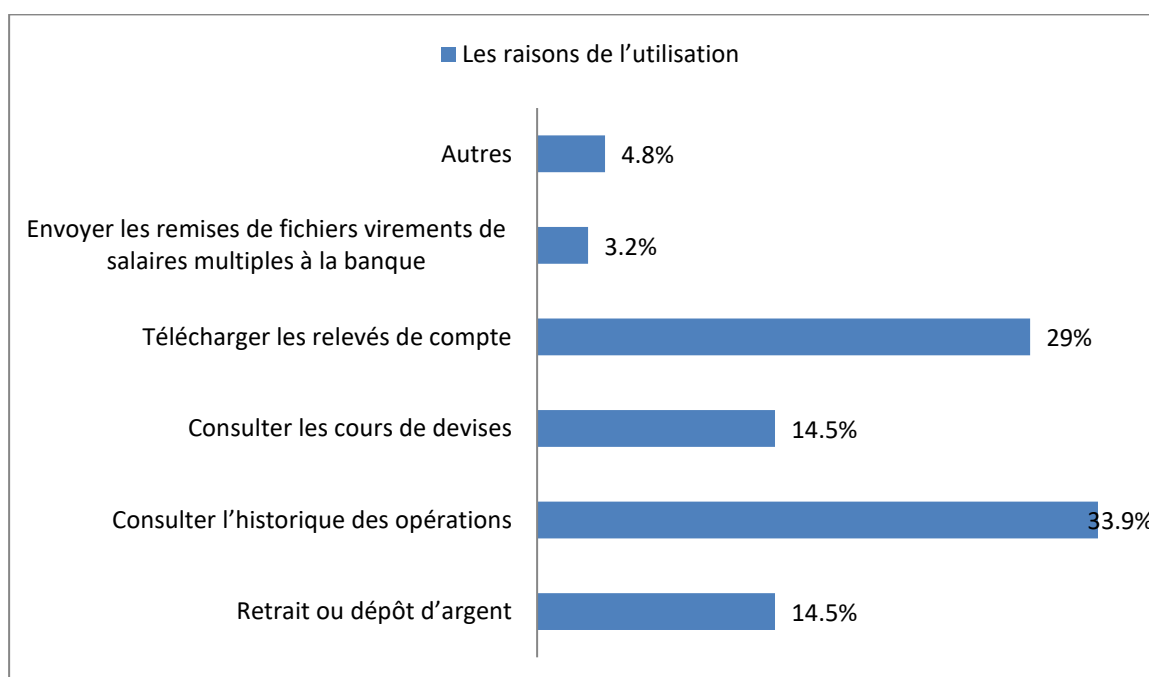
Question n° 15 : Si oui, pour quelles raisons ?

Tableau N°25 : Les raisons de l'utilisation de la plateforme BADR net

	Fréquence	Pourcentage
Retrait ou dépôt d'argent	9	14.5%
Consulter l'historique des opérations	21	33.9%
Consulter les cours de devises	9	14.5%
Télécharger les relevés de compte	18	29%
Envoyer les remises de fichiers virements de salaires multiples à la banque	2	3.2%
Autres	3	4.8%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°24 : Les raisons de l'utilisation de la plateforme BADR net



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : En ce qui concerne les raisons de l'utilisations de la plateforme BADR net, 33.9% soit la plus importante proportion des consommateurs de ce service l'utilisent pour consulter l'historique des opérations, 29% pour télécharger les relevés de compte, 14.5% pour retrait et dépôt d'argent, 14.5% pour consulter les cours de devises, 3.2% pour envoyer les remises de fichiers virements de salaires multiples a la banque et pour ce qui est des 4.8% qui reste ils l'utilisent pour d'autres services.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

Question n° 16 : Que pensez-vous de la plateforme BADR net ?

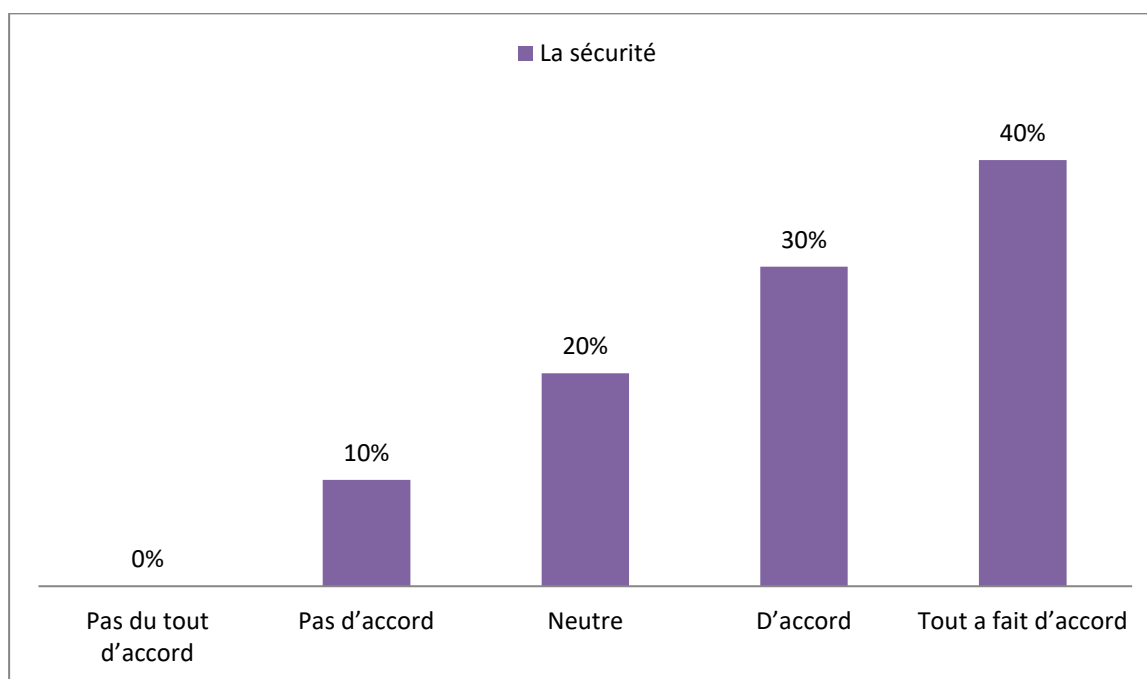
- La plateforme est sécurisée

Tableau N°26 : La sécurité de la plateforme

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	0	0%
Pas d'accord	3	10%
Neutre	6	20%
D'accord	9	30%
Tout a fait d'accord	12	40%
Total	30	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°25 : La sécurité de la plateforme



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : 40% sont tout a d'accord que la plateforme est sécurisée plus 30% sont aussi d'accord 20% sont neutres et seulement 10% pas d'accord.

Ces résultats suggèrent que les utilisateurs ne craignent pas la sécurité de la plateforme.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

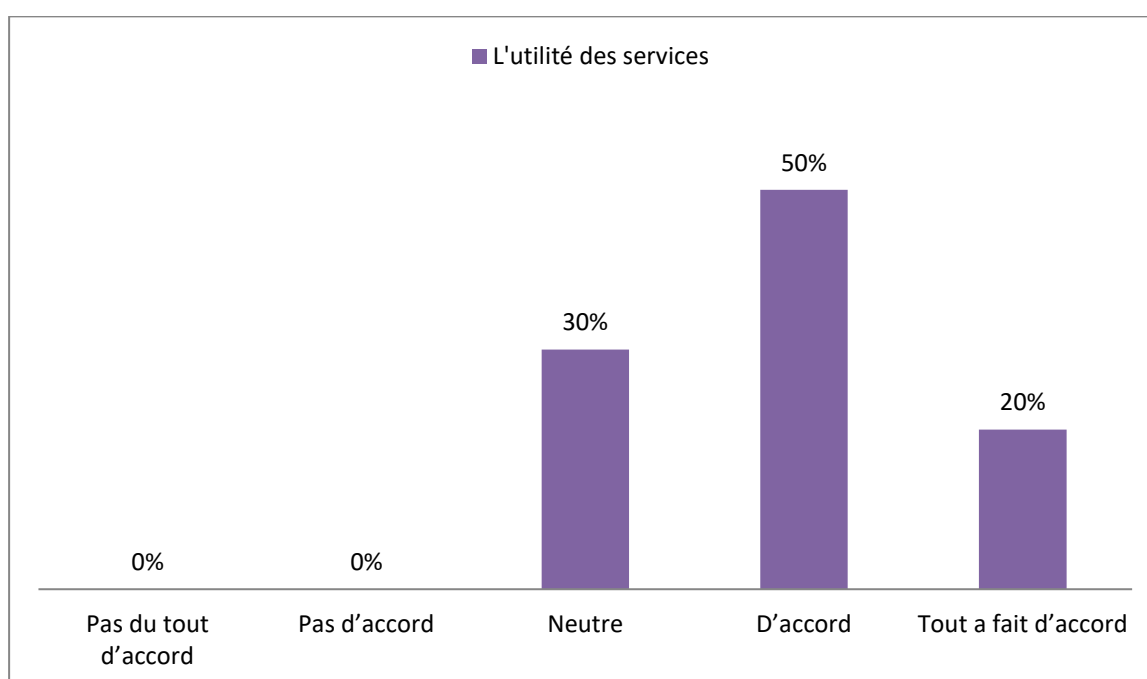
- Les services proposés par la plateforme sont intéressants

Tableau N°27 : Les services de la plateforme

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	0	0%
Pas d'accord	0	0%
Neutre	9	30%
D'accord	15	50%
Tout a fait d'accord	6	20%
Total	30	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°26 : Les services de la plateforme



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : la moitié des répondants trouve que les services disponibles sur la plateforme BADR net sont utiles et 20% sont aussi tout a fait d'accord, tandis que 30% reste neutres.

D'après ces résultats, les services disponibles sur cette plateforme semblent être utiles.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

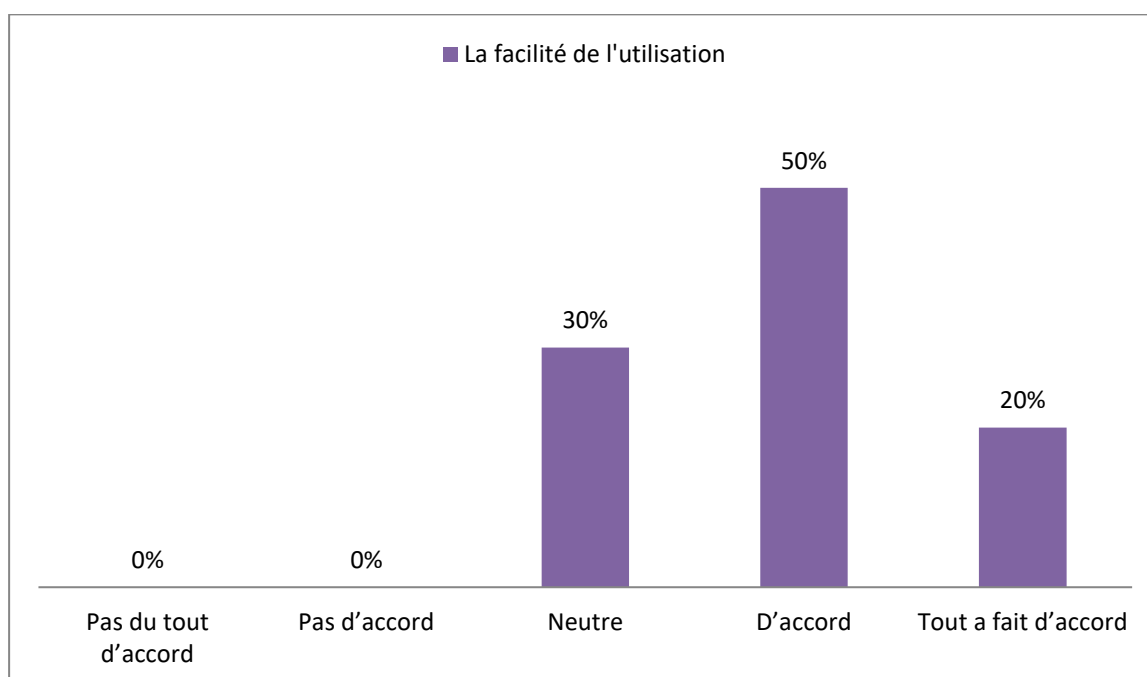
- L'utilisation de la plateforme est facile

Tableau N°28 : L'utilisation de la plateforme

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	0	0%
Pas d'accord	0	0%
Neutre	15	50%
D'accord	12	40%
Tout a fait d'accord	3	10%
Total	30	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°27 : L'utilisation de la plateforme



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : Selon le tableau ci-dessus, la moitié des utilisateurs de la plateforme BADR net trouve que l'utilisation de celle-ci est facile, 20% sont aussi tout à fait d'accord et 30% neutres.

Nous n'avons enregistré aucun avis négatif concernant la facilité d'utilisation de la plateforme.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

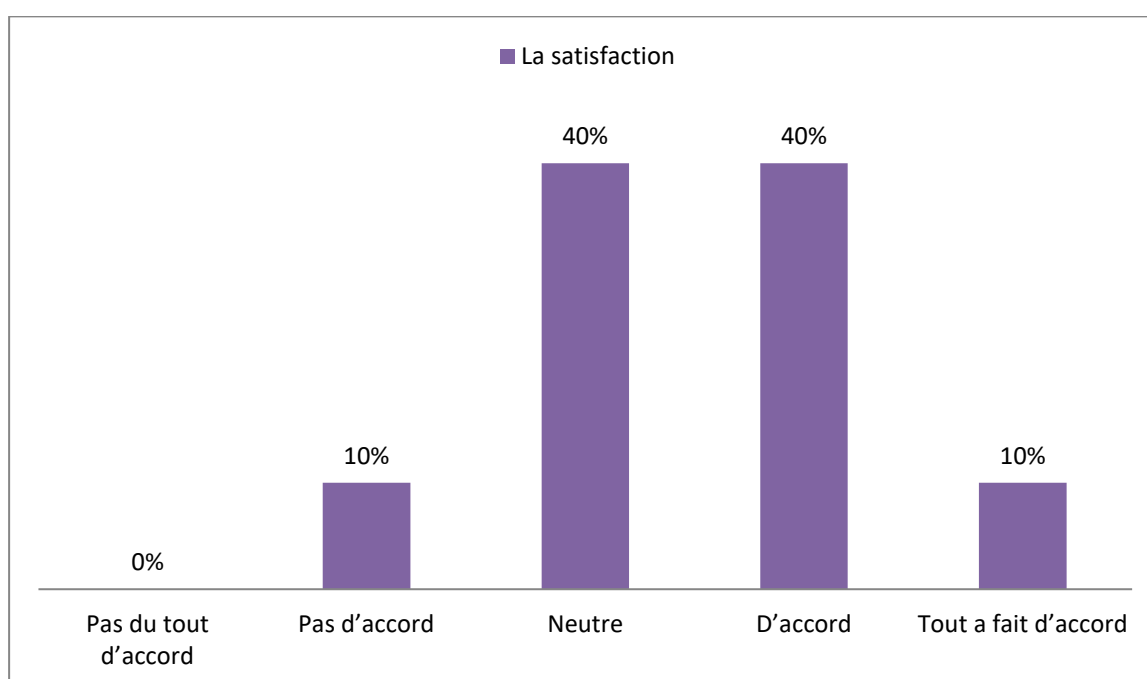
- Je suis satisfait de la plateforme BADR net

Tableau N°29 : La satisfaction concernant la plateforme BADR NET

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	0	0%
Pas d'accord	3	10%
Neutre	12	40%
D'accord	12	40%
Tout a fait d'accord	3	10%
Total	30	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°28 : La satisfaction concernant la plateforme BADR net



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : Après analyse du graph ci-dessus, il en ressort que 40% sont satisfait de la plateforme BADR net, 40% sont neutres, 10% sont très satisfait et seulement 10% ne sont pas satisfait.

De manière générale, les résultats étaient positifs, ce qui indique que les clients sont satisfaits de ce service.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

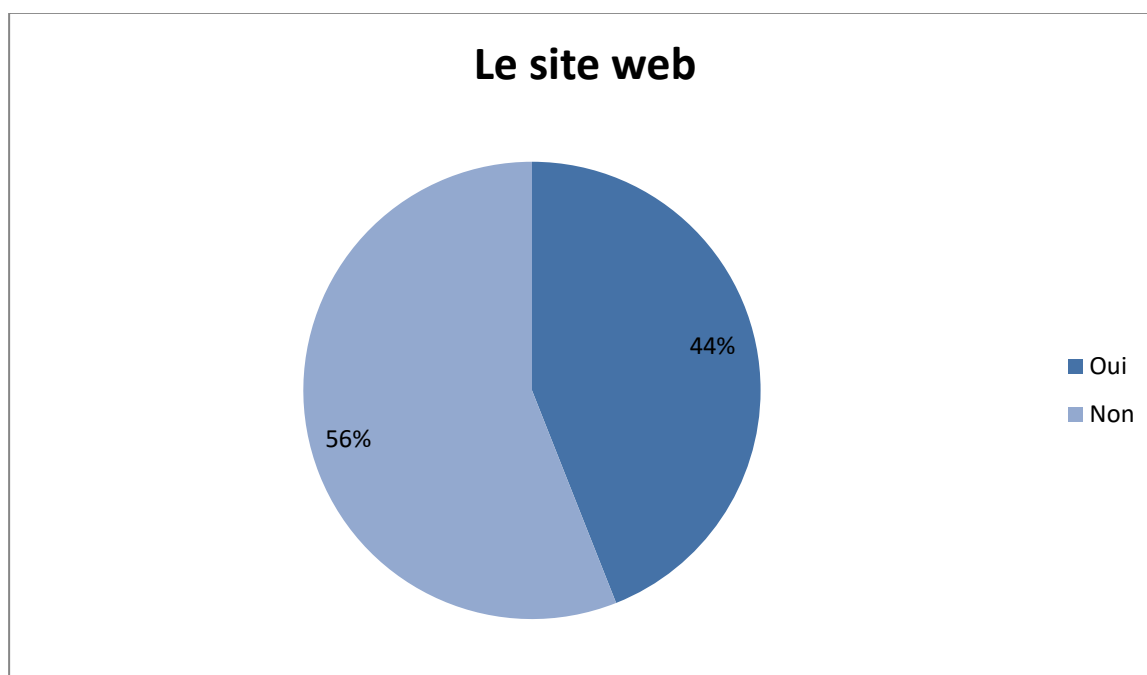
Question n° 17: Avez-vous déjà visité le site web de la BADR ?

Tableau N°30 : Le site web de la BADR

	Fréquence	Pourcentage
Oui	66	44%
Non	84	56%
Total	150	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°29 : Le site web de la BADR



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : D'après les réponses obtenues, nous constatons que 44% des clients interrogés ont déjà visité le site web de la BADR banque. Tandis que, 56% ne l'ont jamais visité.

Il est à noter que ce taux des clients qui ont déjà utilisé le site web de la BADR n'est pas considéré comme faible surtout dans le secteur bancaire.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

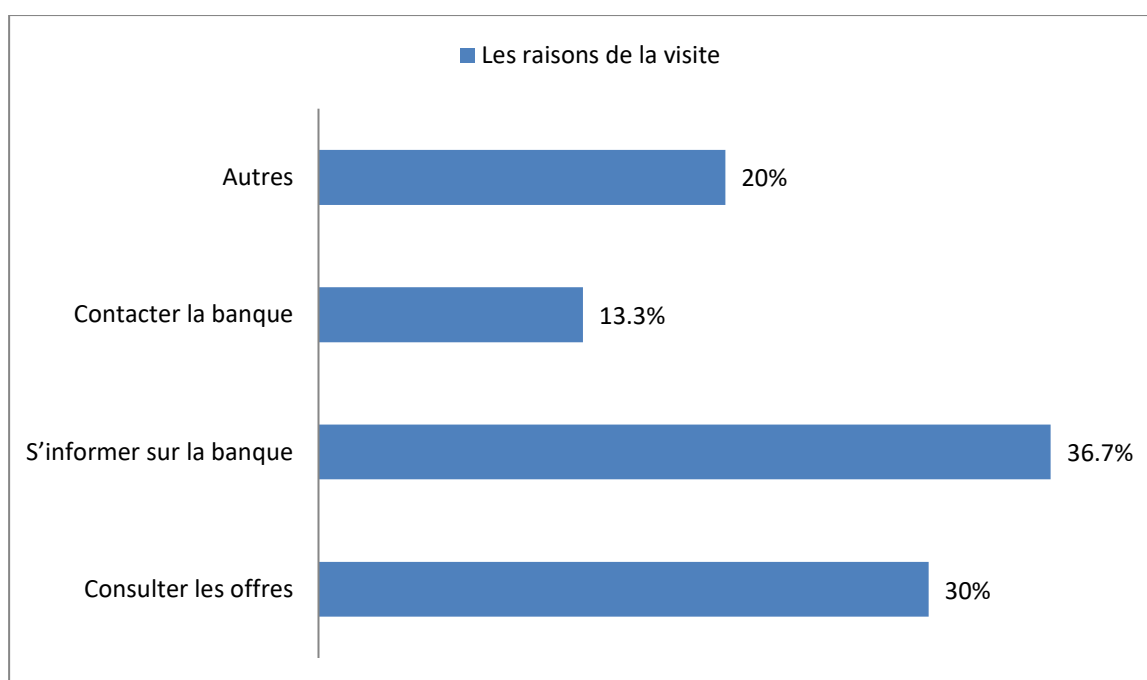
Question n° 18 : Si oui, pour quelles raisons ?

Tableau N°31 : Les raisons de la visite du site web

	Fréquence	Pourcentage
Consulter les offres	27	30%
S'informer sur la banque	33	36.7%
Contacter la banque	12	13.3%
Autres	18	20%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°30 : Les raisons de la visite du site web



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : D'après les résultats obtenus, 36.7% des visiteurs du site web de la banque l'ont visité pour s'informer sur la banque, 30% pour consulter les offres, 13.3% pour contacter la banque et 20% pour d'autres raisons.

D'après les réponses, nous constatons que les utilisateurs du site web le visitent pour plusieurs raisons en même temps.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

Question n° 19 : Que pensez-vous du site web de la BADR ?

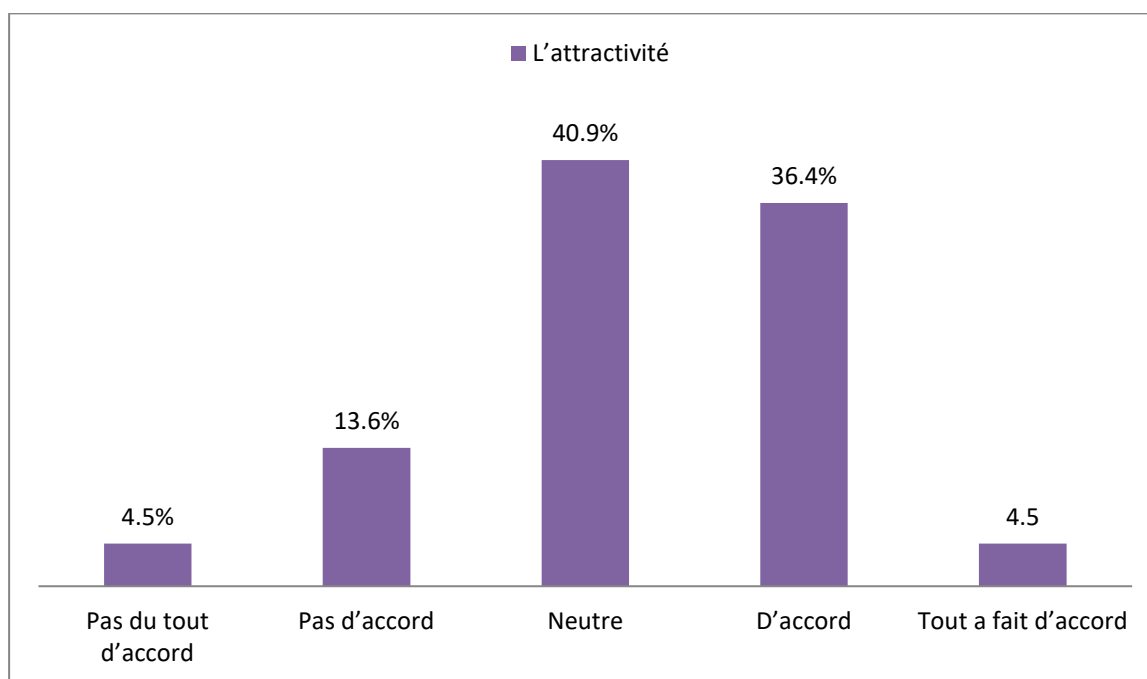
- Le site web est attractif

Tableau N°32 : L'attractivité du site web

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	3	4.5%
Pas d'accord	9	13.6%
Neutre	27	40.9%
D'accord	24	36.4%
Tout a fait d'accord	3	4.5%
Total	66	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°31 : L'attractivité du site web



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : La majorité soit 40.9% sont neutres par rapport à cette question. 36.4% trouvent que site de la BADR est attractive, tandis que 13.6% pensent qu'il ne l'est pas. 4.5% sont tout a fait d'accord en ce qui concerne l'attractivité du site web et 4.5% tout a fait le contraire.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

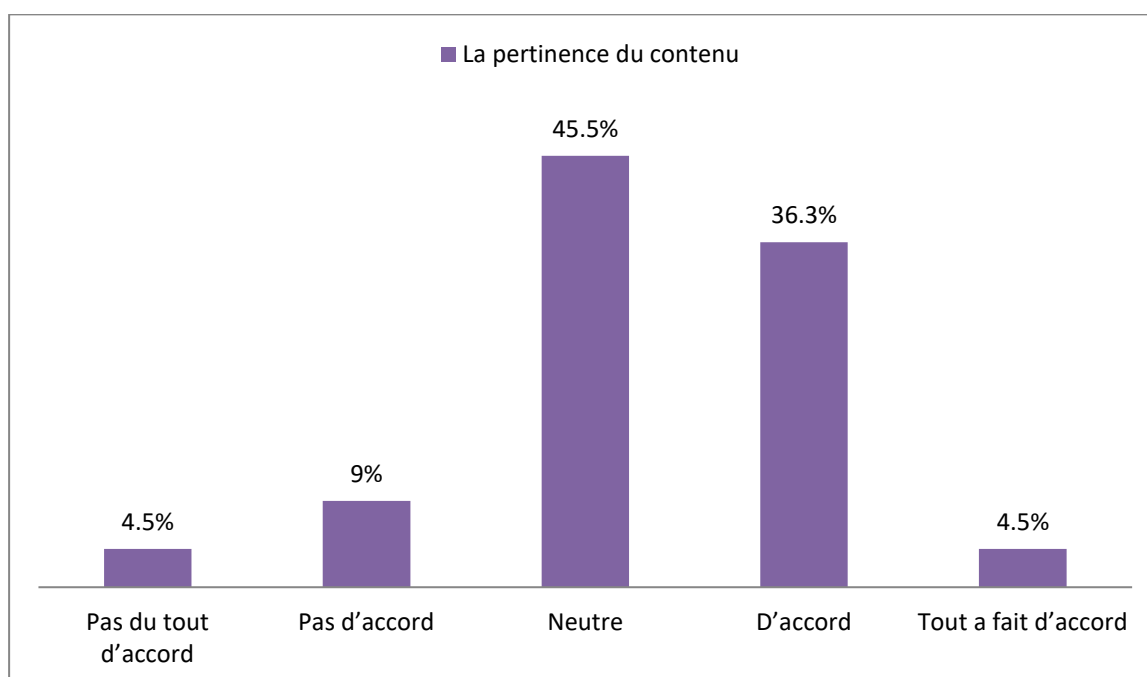
- Le contenu publié dans le site web est intéressant

Tableau N°33 : Le contenu publié dans le site web

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	3	4.5%
Pas d'accord	6	9%
Neutre	30	45.5%
D'accord	24	36.3%
Tout a fait d'accord	3	4.5%
Total	66	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°32 : Le contenu publié dans le site web



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : 36.3% des personnes interrogés qui ont déjà visité le site web de la banque aperçoivent le contenu du site comme étant pertinent, 4.5% d'entre eux sont tout à fait d'accord sur cette idée, alors que 9% ne sont pas d'accord et 4.5% pas du tout d'accord. Enfin les 45.5% qui reste, soit le taux le plus important sont indifférents.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

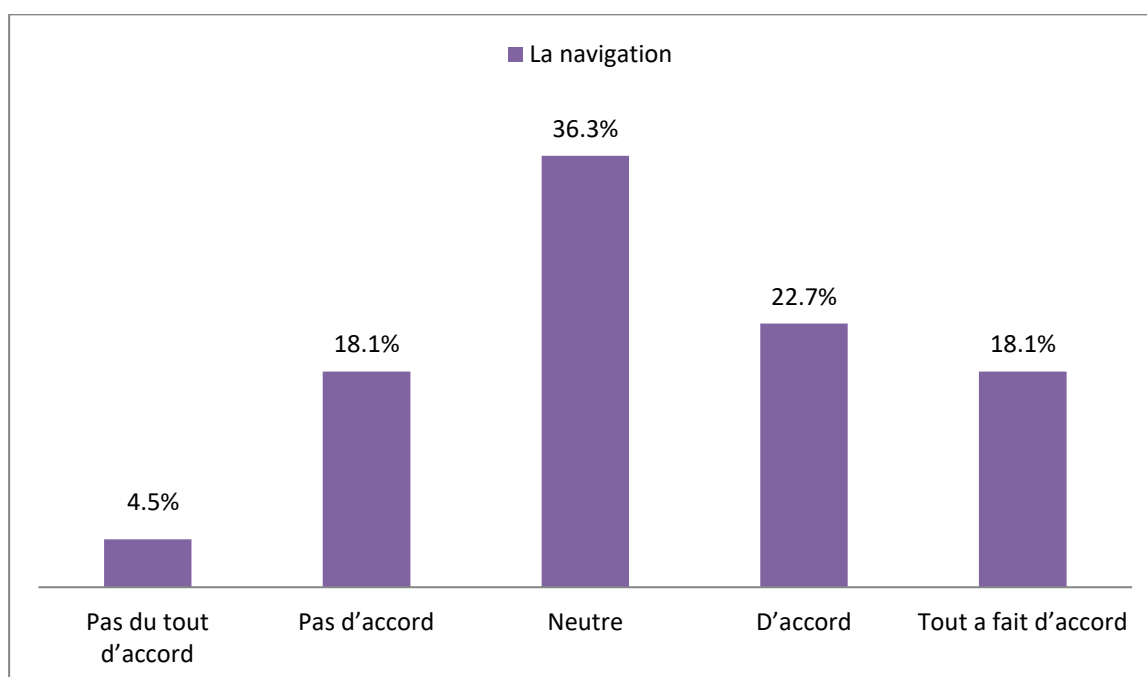
- La navigation dans le site web est facile

Tableau N°34 : La navigation dans le site web

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	3	4.5%
Pas d'accord	12	18.1%
Neutre	24	36.3%
D'accord	15	22.7%
Tout a fait d'accord	12	18.1%
Total	66	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°33 : La navigation dans le site web



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : D'après les statistiques ci-dessus, nous remarquons que 36.3% des répondants sont neutres en ce qui concerne la navigation dans le site web, 22.7% affirme que la navigation est fluide, 18.1% sont tout a fait d'accord, 18.1% sont en désaccord et 4.5% tout a fait en désaccord.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

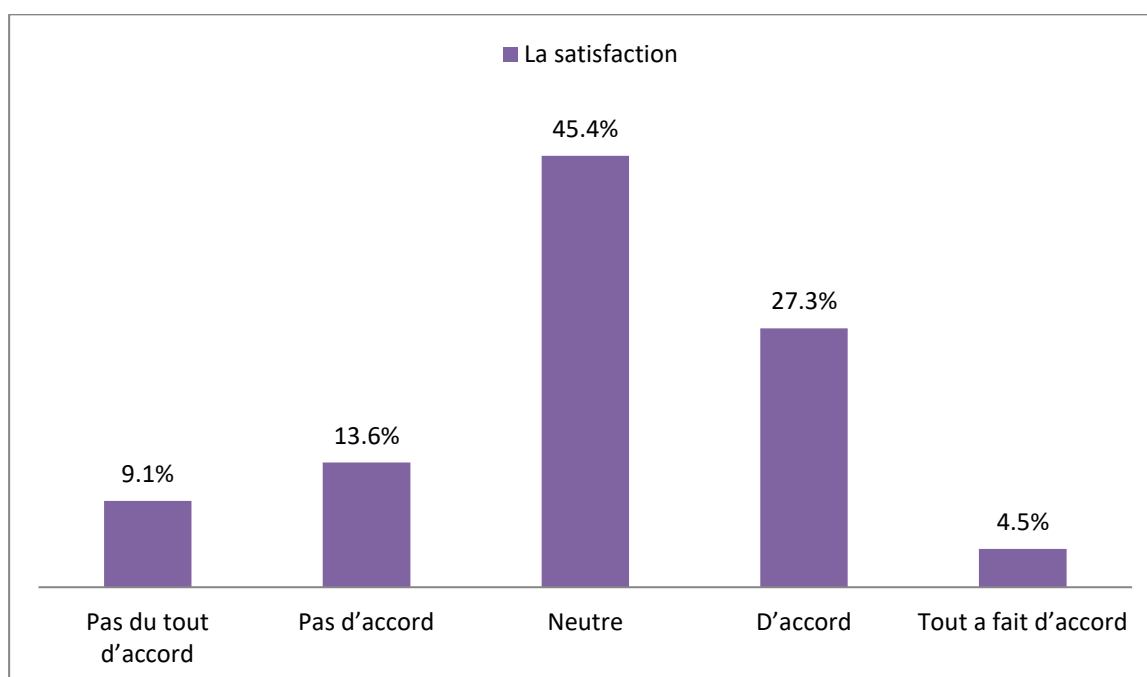
- Je suis satisfait du site web de la BADR

Tableau N°35 : La satisfaction concernant le site web

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	6	9.1%
Pas d'accord	9	13.6%
Neutre	30	45.4%
D'accord	18	27.3%
Tout a fait d'accord	3	4.5%
Total	66	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°34 : La satisfaction concernant le site web



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : D'après le tableau ci-dessus, nous avons constaté que 27.3% des utilisateurs du site web de la BADR sont satisfaits, 13.6% pas satisfaits, 9.1% tout a fait satisfait et 4.5% pas du tout satisfaits. Pour le reste, ils sont neutres.

Malgré que la majorité sont satisfaits du site web de la BADR, il ya quand même une partie importante de personnes insatisfaits donc nous pouvons conclure que le site web ne correspond pas totalement aux attentes des clients.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

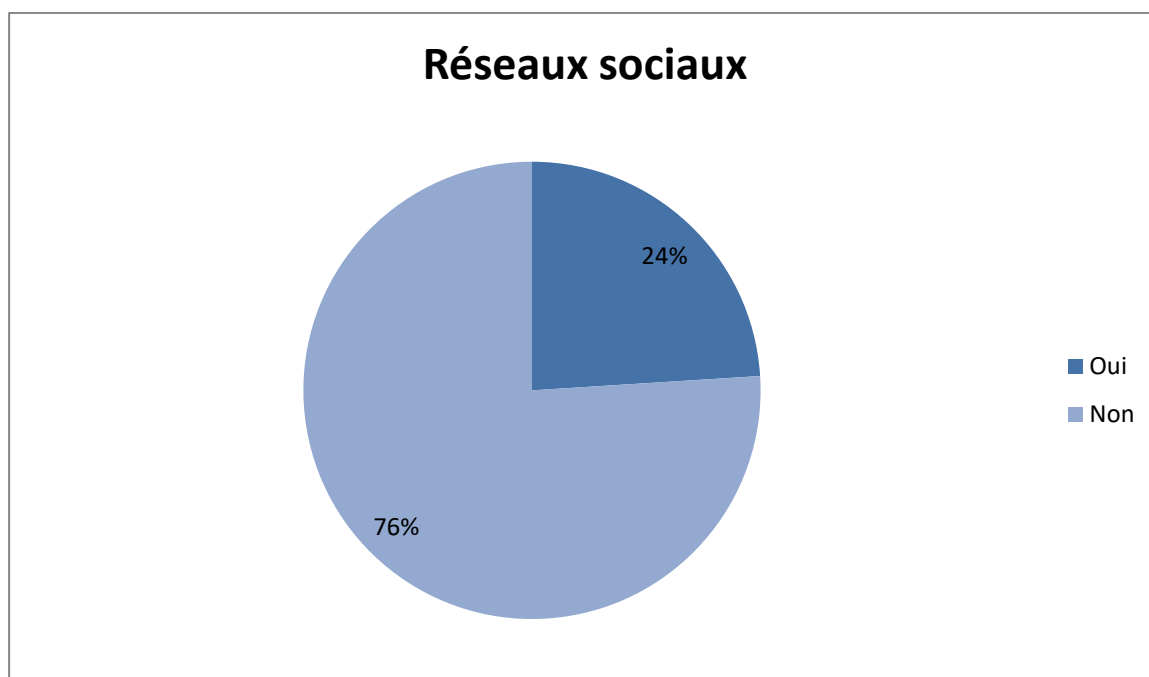
Question n° 20 : Suivez-vous la BADR sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°36 : Les réseaux sociaux de la BADR

	Fréquence	Pourcentage
Oui	36	24%
Non	114	76%
Total	150	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°35 : Les réseaux sociaux de la BADR



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : D'après les statistiques ci-dessus, nous remarquons que 76% des personnes interrogées ne suivent pas la BADR sur les réseaux sociaux, c'est-à-dire la majorité dominante des clients.

Certes, la proportion d'abonnés de la banque sur les réseaux sociaux est faible, mais il ne faut pas oublier que tous les réseaux sociaux de la BADR ont été créés l'année dernière (2020), ce qui signifie que la banque a généré ces 24% abonnés en un an.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

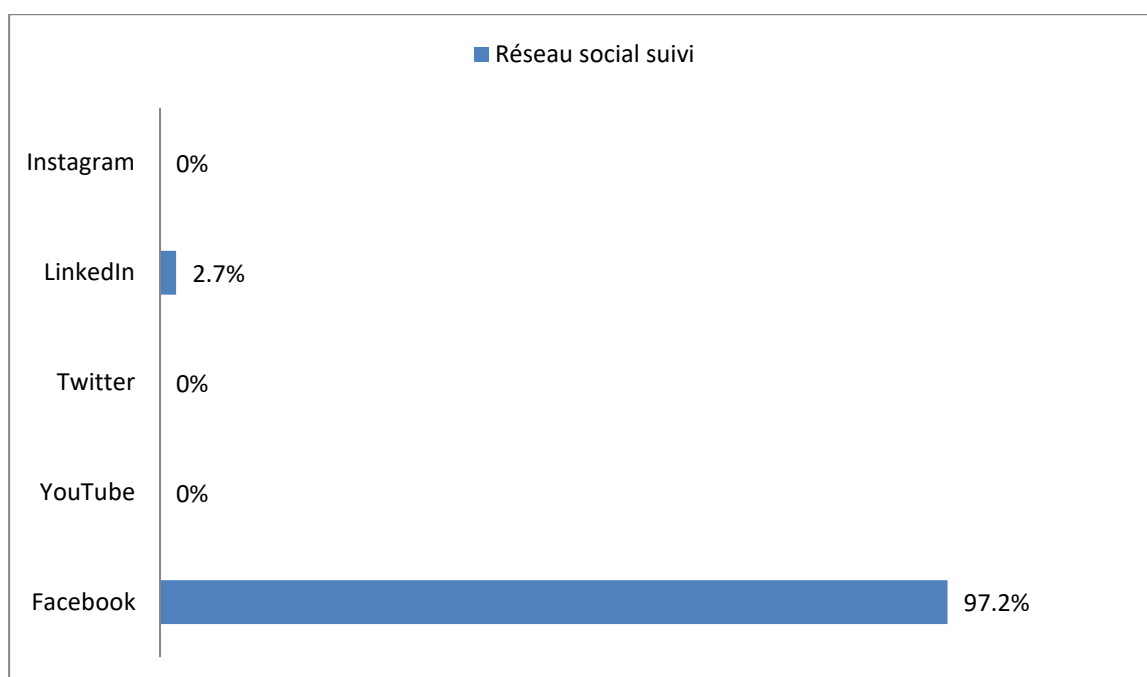
Question n° 21 : Si oui, sur quels réseaux sociaux ?

Tableau N°37 : Le choix des réseaux sociaux de la BADR

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	36	97.2%
YouTube	0	0%
Twitter	0	0%
LinkedIn	1	2.7%
Instagram	0	0%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°36 : Le choix des réseaux sociaux de la BADR



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : Toutes les personnes qui suivent le BADR sur les réseaux sociaux sont seulement abonnées à la page Facebook de la Banque. Pour les autres types de réseaux sociaux, une seule personne sur 150 a indiqué qu'elle suit la BADR sur LinkedIn.

Ces résultats peuvent sembler étranges à première vue, mais il convient de noter que la banque n'a pas ouvert de pages sur les réseaux sociaux jusqu'à l'année dernière (2020), donc il est tout à fait naturel que les clients ne suivent pas encore la banque sur certains réseaux sociaux.

Au contraire, nous avons remarqué que la page Facebook a un nombre d'abonnés élevé malgré qu'elle n'a été créée que récemment.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

Question n° 22 : Que pensez-vous des réseaux sociaux de la BADR ?

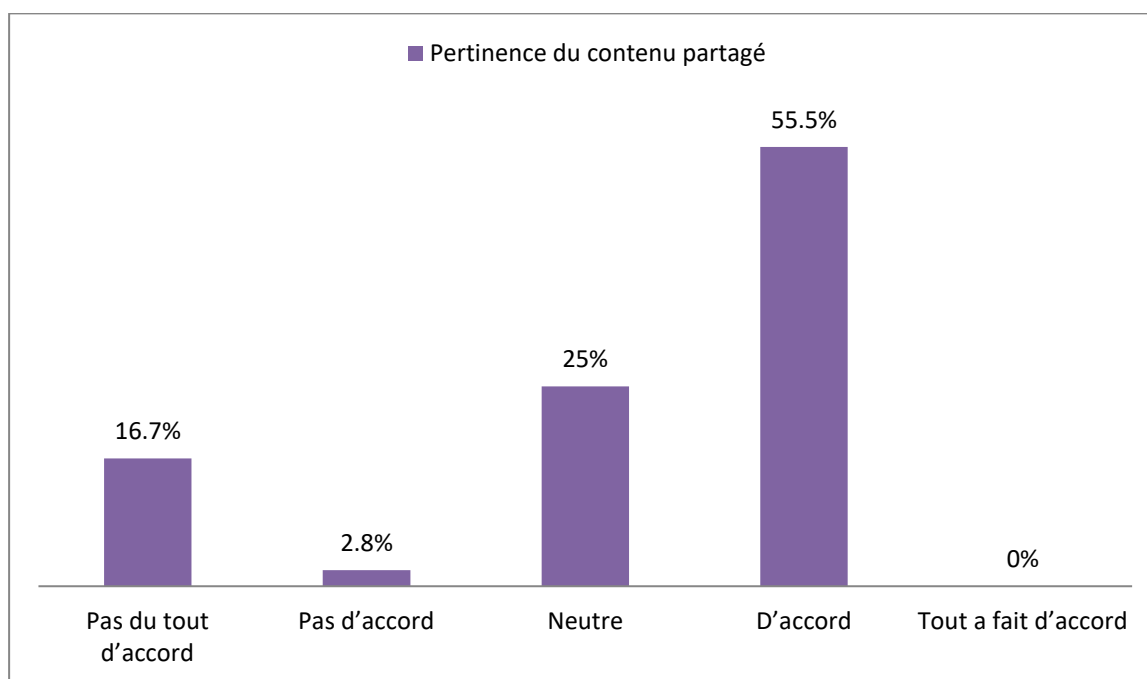
- Le contenu partagé est intéressant

Tableau N°38 : La pertinence du contenu partagé

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	6	16.7%
Pas d'accord	1	2.8%
Neutre	9	25%
D'accord	20	55.5%
Tout a fait d'accord	0	0%
Total	36	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°37 : La pertinence du contenu partagé



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : Après analyse du tableau et du graph ci-dessus, nous remarquons que plus de la moitié des abonnées de la banque sur les réseaux sociaux trouvent que le contenu partagé est pertinent tandis que 25% sont neutres en ce qui concerne ce sujet, 16.7% ne sont pas d'accord et 2.8% pas d'accord.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

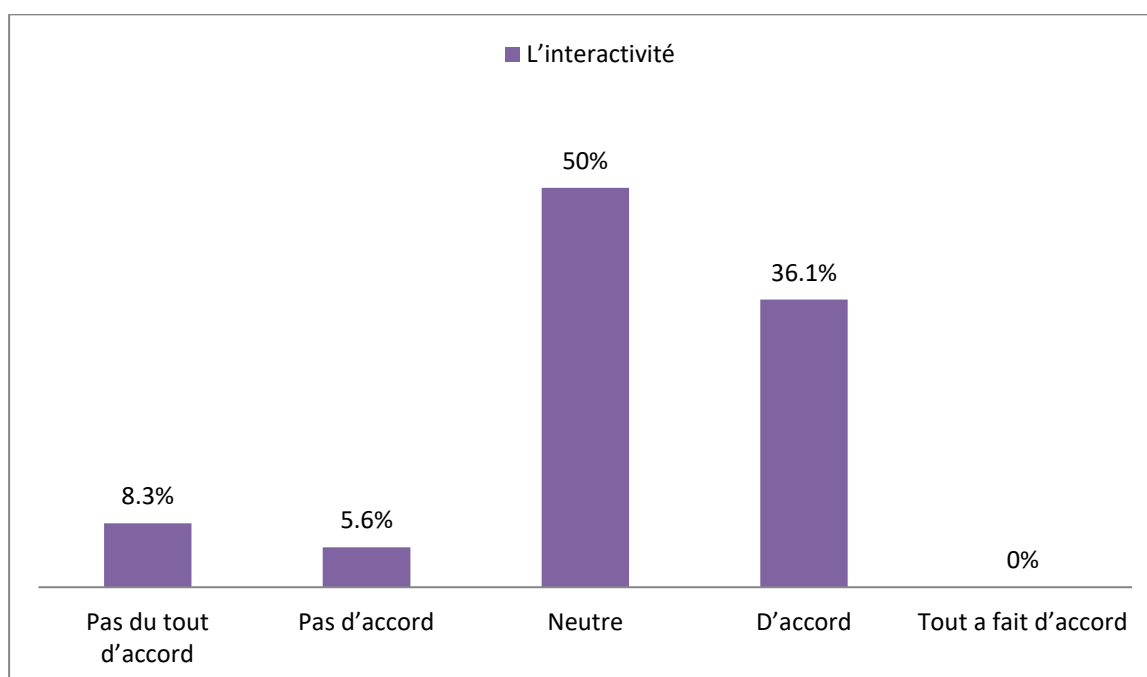
- Il y a une bonne interactivité entre les pages et les abonnés

Tableau N°39 : L'interactivité des pages

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	3	8.3%
Pas d'accord	2	5.6%
Neutre	18	50%
D'accord	13	36.1%
Tout a fait d'accord	0	0%
Total	36	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°38 : L'interactivité des pages



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : La moitié des personnes interrogées et abonnées aux réseaux sociaux de la banque sont neutres concernant l'interactivité de la BADR avec ses abonnés, 36.1% trouvent qu'il y a une interactivité entre les pages de la banque et les abonnées, tandis que 8.3% ne sont pas du tout d'accord et 5.6% ne sont pas d'accord.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

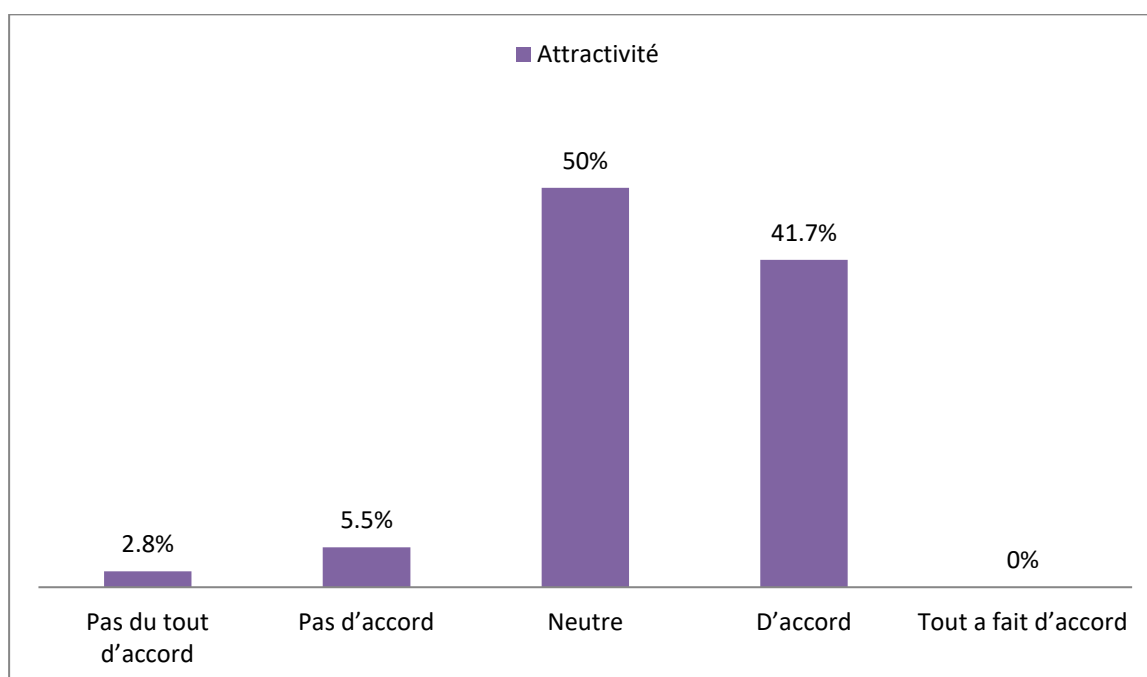
- La charte est attractive

Tableau N°40 : L'attractivité de la charte

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	1	2.8%
Pas d'accord	2	5.5%
Neutre	18	50%
D'accord	15	41.7%
Tout a fait d'accord	0	0%
Total	36	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°39 : L'attractivité de la charte



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : La moitié des répondants de cette question préfèrent rester neutres, tandis que la majorité de l'autre moitié (41.7 %) trouvent que la charte graphique de la BADR sur les réseaux sociaux est attractive, 5.5 % trouvent qu'elle n'est pas attractive et seulement 2.8 % pas du tout attractive.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

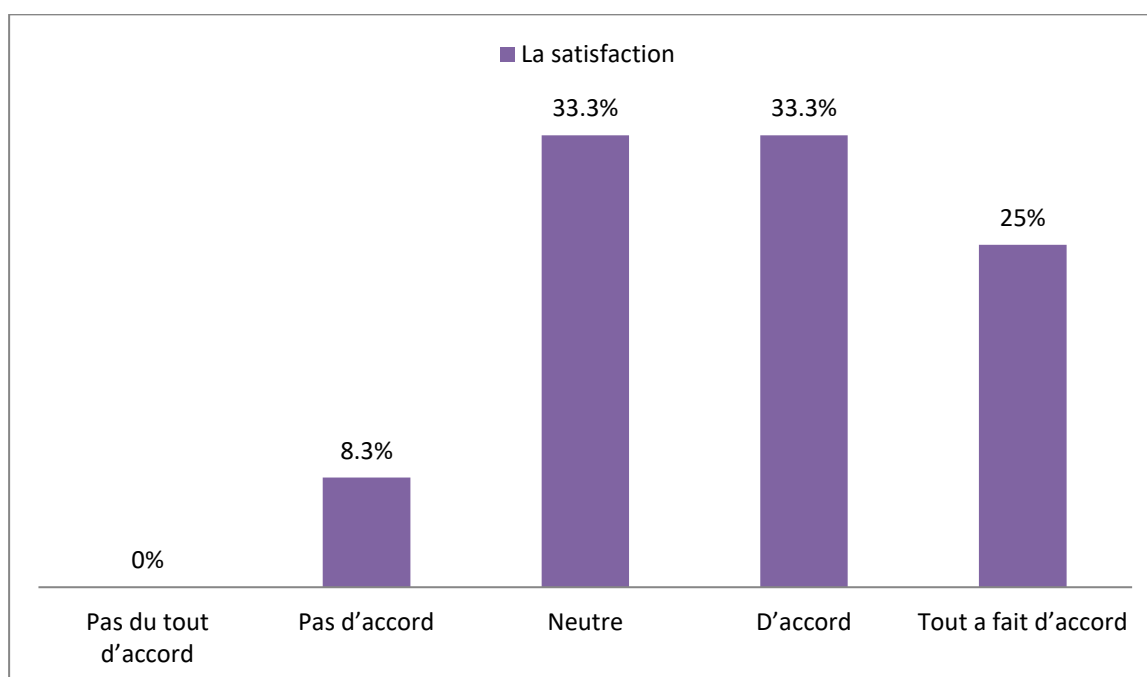
- Je suis satisfait de la présence de la BADR sur les réseaux sociaux

Tableau N°41 : La satisfaction concernant la les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	0	0%
Pas d'accord	3	8.3%
Neutre	12	33.3%
D'accord	12	33.3%
Tout a fait d'accord	9	25%
Total	36	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°40 : La satisfaction concernant la les réseaux sociaux



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : Selon le tableau ci-dessus, 33.3% des personnes interrogées abonnées aux réseaux sociaux de la BADR sont satisfait, 33.3% sont neutres, 25% très satisfait et seulement 8.3% pas satisfait.

Donc, on peut dire que la majorité des clients sont satisfaits de la présence de la BADR sur les réseaux sociaux.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

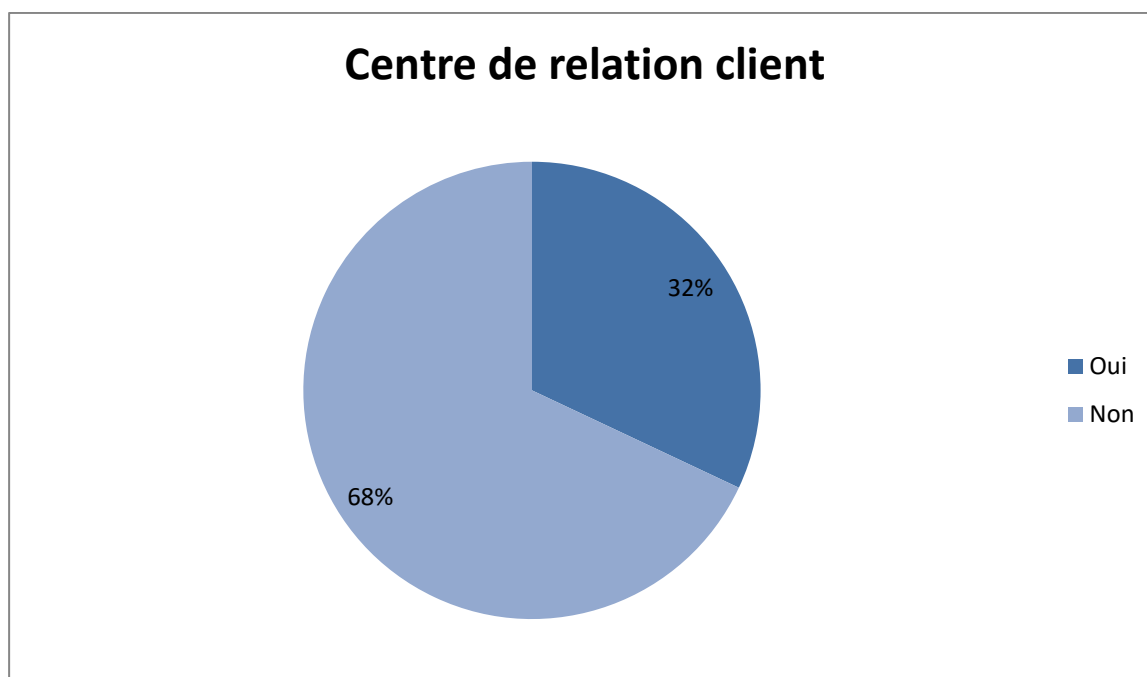
Question n° 23 : Avez-vous déjà eu recours au centre de relation client de la BADR ?

Tableau N°42 : Le centre de relation client de la BADR

	Fréquence	Pourcentage
Oui	48	32%
Non	102	68%
Total	150	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°41 : Le centre de relation client de la BADR



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : Selon les statistiques ci-dessus, seulement 32% des clients interrogés ont déjà eu recours au centre de relation client de la banque, tandis que 68% n'ont jamais eu recours à ce service.

Compte tenu de la nature de ce service, qui est utilisé par les clients uniquement pour demander des renseignements, pour demander de l'aide ou pour réclamer, une petite proportion d'utilisateurs de ce service n'est pas considérée comme un mauvais signe.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

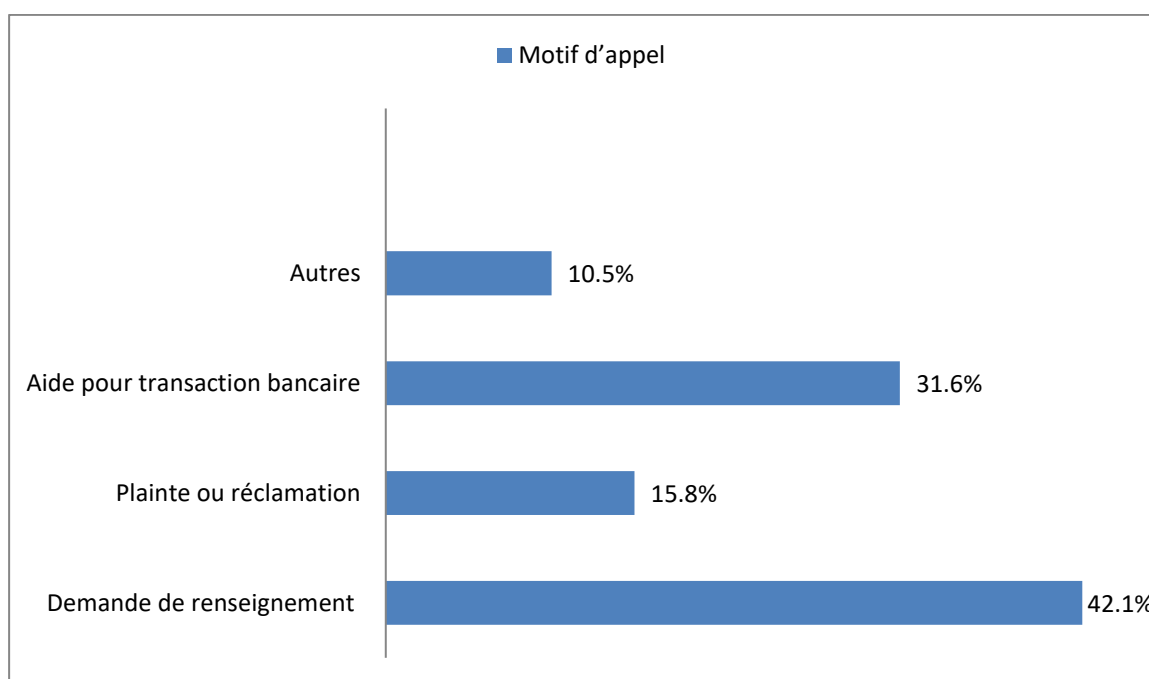
Question n° 24 : Si oui, pour quelles raisons ?

Tableau N°43 : Les motifs d'appel

	Fréquence	Pourcentage
Demande de renseignement	24	42.1%
Plainte ou réclamation	9	15.8%
Aide pour transaction bancaire	18	31.6%
Autres	6	10.5%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°42 : Les motifs d'appel



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : D'après les réponses obtenues, nous avons remarqué que les motifs d'appels sont divers et nombreux. 42% des clients qui ont déjà eu recours au centre de relation client ont appelé pour demander des renseignements, 31.6% pour demander de l'aide pour une transaction bancaire, 15.8% pour réclamer un problème et 10.5% pour plusieurs autres raisons non mentionnées.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

Question n° 25 : Que pensez-vous du centre de relation client de la BADR ?

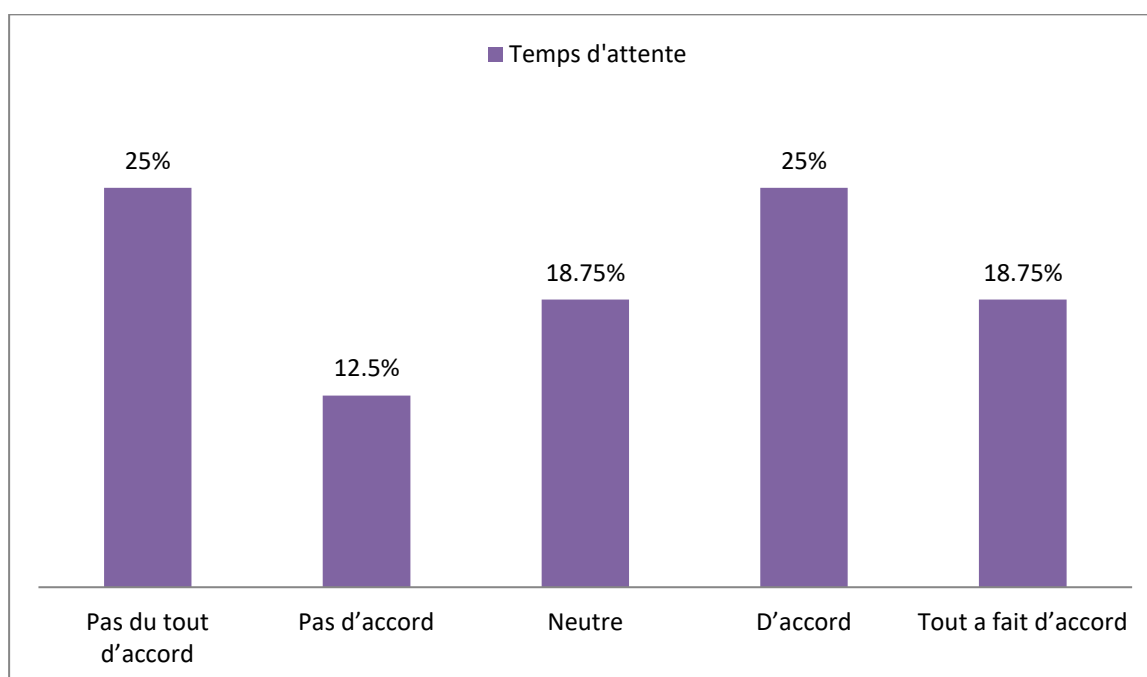
- Les conseillers répondent rapidement aux appels

Tableau N°44 : Le temps d'attente

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	12	25%
Pas d'accord	6	12.5%
Neutre	9	18.75%
D'accord	12	25%
Tout a fait d'accord	9	18.75%
Total	48	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°43 : Le temps d'attente



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : Le plus grand taux d'appelants (25%) disent que les conseillers ne répondent pas rapidement aux appels et 25% disent le contraire.

18.75% sont tout a fait d'accord en ce qui concerne le temps d'attente, 18.75% sont neutres et 12.5% ne sont pas d'accord

Les taux de réponse sont un peu similaires pour toutes les réponses, ce qui montre que chaque client a répondu selon sa propre expérience.

Mais, il convient de noter qu'une partie importante des répondants se sont plaints de la longueur d'attente et cela doit être pris en considération.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

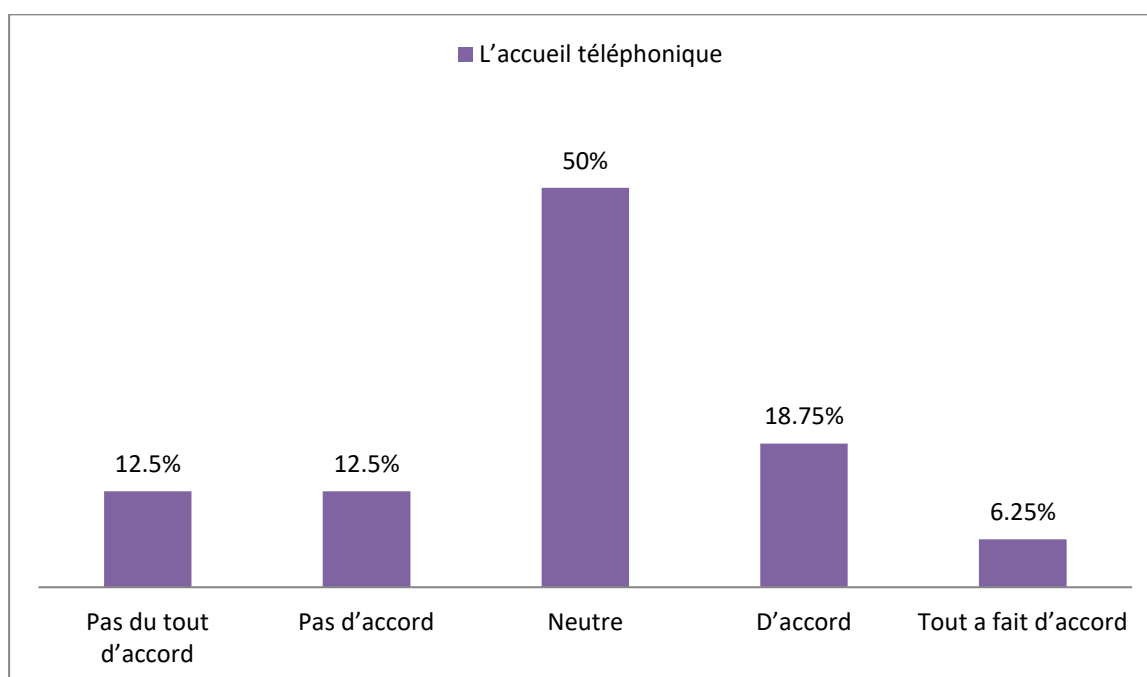
- L'accueil téléphonique est chaleureux

Tableau N°45 : L'accueil téléphonique

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	6	12.5%
Pas d'accord	6	12.5%
Neutre	24	50%
D'accord	9	18.75%
Tout a fait d'accord	3	6.25%
Total	48	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°44 : L'accueil téléphonique



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : La moitié des répondants sont neutres par rapport à l'accueil téléphonique, mais 18.75% sont d'accord sur le fait que l'accueil est chaleureux, 12.5% ne sont pas d'accord, 12.5% pas du tout d'accords et 6.25% tout a fait d'accords.

Il est à noter que le taux de personnes qui trouvent que l'accueil téléphonique n'est pas chaleureux est assez important.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

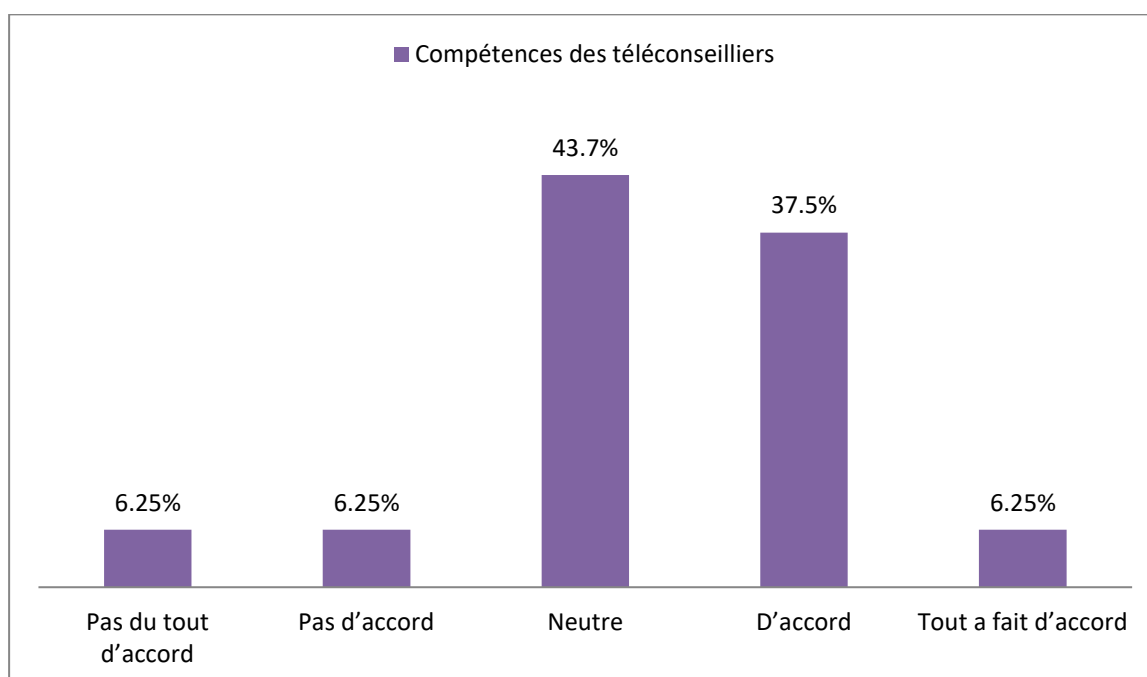
- Les conseillers sont compétents

Tableau N°46 : Les Télé-conseillers

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	3	6.25%
Pas d'accord	3	6.25%
Neutre	21	43.75%
D'accord	18	37.5%
Tout a fait d'accord	3	6.25%
Total	48	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°45 : Les Télé-conseillers



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : Outre les personnes neutres, le taux le plus élevé de répondants considèrent que les télé-conseillers de la Banque sont compétents, c'est-à-dire ils sont en mesure de répondre à toutes les questions et demandes des clients. Vient après un taux de 6,25, qui sont tout à fait d'accord, 6,25 pas d'accord et 6,25 pas du tout d'accord.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

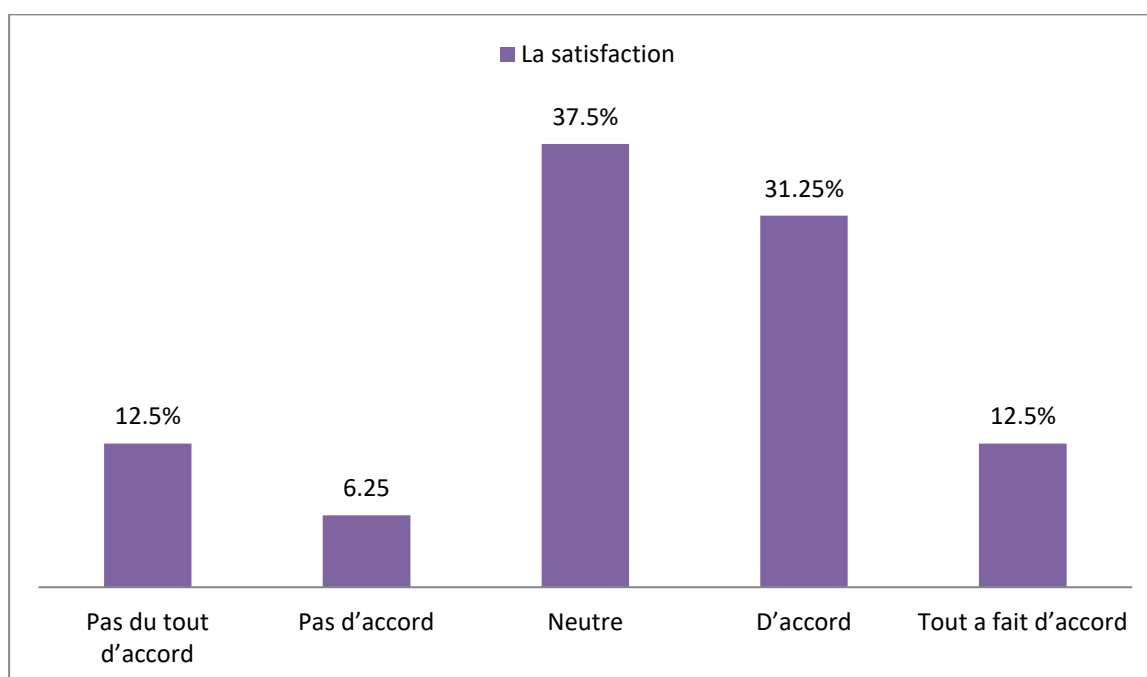
- Je suis satisfait de mon expérience avec le centre de relation client de la BADR

Tableau N°47 : La satisfaction concernant le centre de relation client

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	6	12.5%
Pas d'accord	3	6.25%
Neutre	18	37.5%
D'accord	15	31.25%
Tout a fait d'accord	6	12.5%
Total	48	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°46 : La satisfaction concernant le centre de relation client



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : Nous remarquons que 31.25% personnes sont satisfaits du centre relation client de la BADR, 12.5% sont très satisfaits, 12.5% pas du tout satisfait et 6.25% pas satisfait.

D'après ces résultats, nous constatons que le degré de satisfaction de chaque personne varie selon son expérience personnelle avec le centre de relation client. Ce qui nous fait conclure que l'expérience de chaque client est importante et doit être prise en compte.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

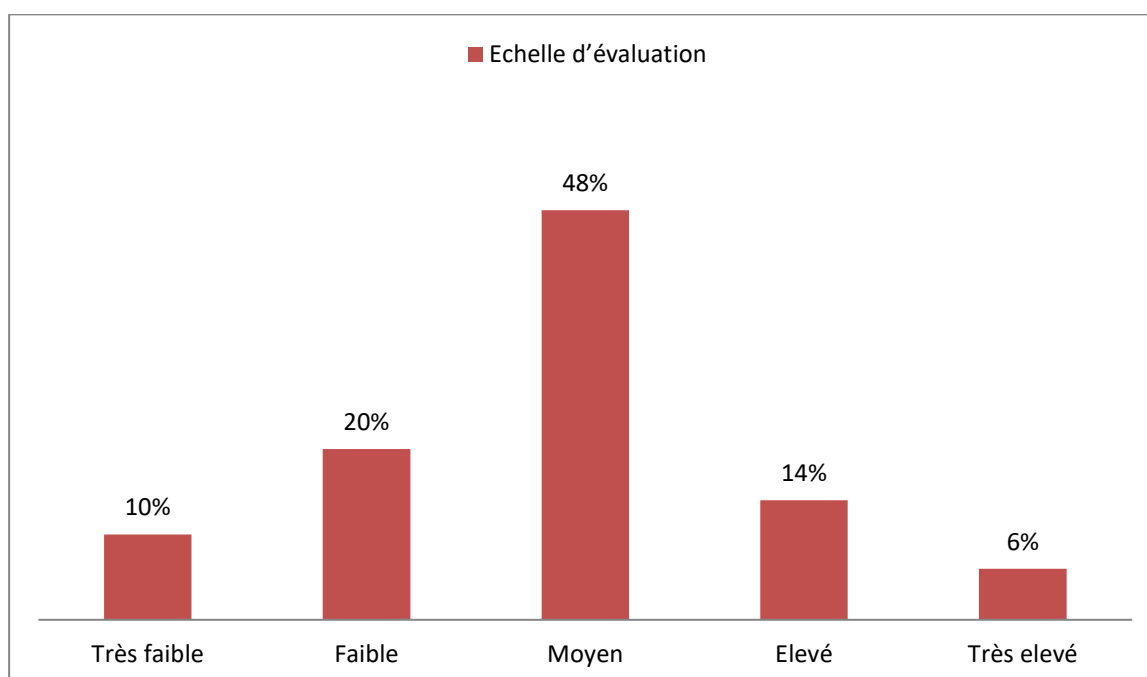
Question n° 26 : Comment évaluez-vous le niveau de digitalisation de la BADR ?

Tableau N°48 : Le niveau de digitalisation de la BADR

Echelle d'évaluation	Fréquence	Pourcentage
Très faible	15	10%
Faible	30	20%
Neutre	72	48%
Elevé	21	14%
Très élevé	9	6%
Total	150	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°47 : Le niveau de digitalisation de la BADR



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : D'après les réponses obtenues, nous constatons que la majorité de notre échantillon soit 48% évalue le degré de digitalisation de la BADR comme étant "Moyen", alors que 20% l'évalue comme "Faible", 14% "Elevé", 10% "Très faible" et 6% "Très élevé".

Le fait qu'il y a plusieurs personnes qui considèrent que le degré de digitalisation de la BADR est faible nécessite une réorientation des efforts Marketing plus précisément la stratégie de digitalisation de la banque pour améliorer le niveau.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

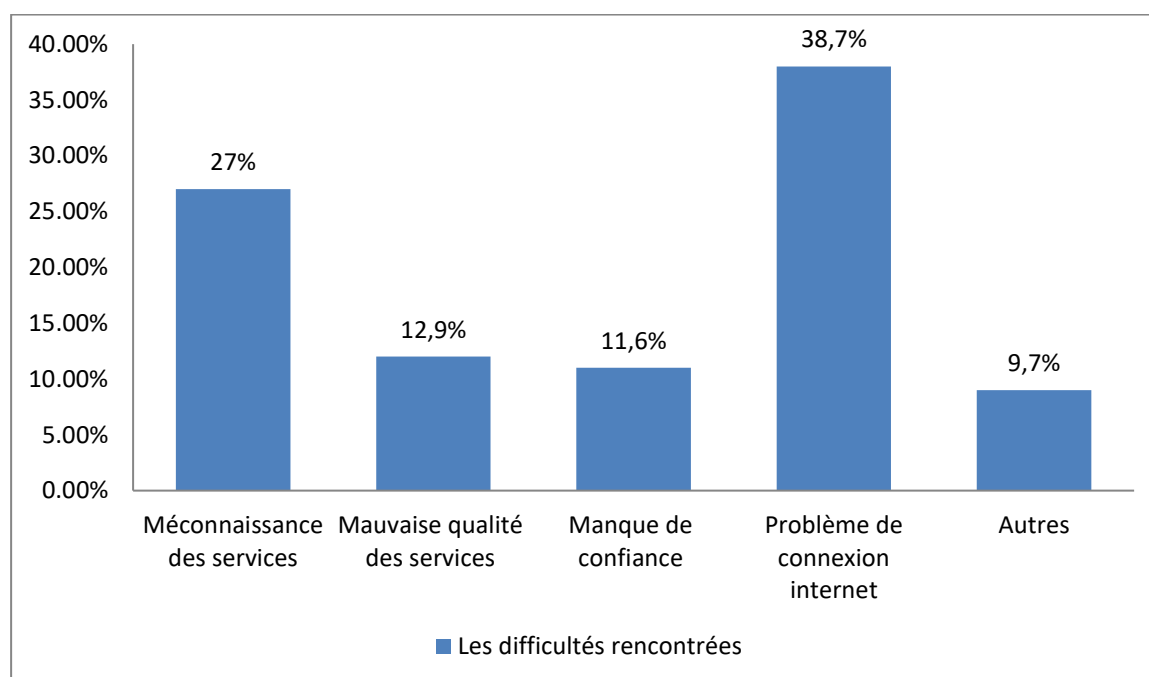
Question n° 27 : Quelles sont les difficultés que vous rencontrez avec les services digitaux de la BADR?

Tableau N°49 : Les difficultés rencontrées

	Fréquence	Pourcentage
Méconnaissance des services	42	27%
Mauvaise qualité des services	20	12.9%
Manque de confiance	18	11.6%
Problème de connexion internet	60	38.7%
Autres	15	9.7%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°48 : Les difficultés rencontrées



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : En ce qui concerne les obstacles que rencontrent les clients en matière de digitalisation au sein de la banque, ils sont en majeure partie (38.7%) liés à des problèmes de connexion Internet, ce qui est hors de portée de la banque.

27% méconnaissent les services digitaux de la banque et cela constitue une perte considérable pour la Banque.

12.9% rapportent que la raison pour laquelle ils ne sont pas satisfaits de la digitalisation de la BADR est la mauvaise qualité des services digitaux fournis.

11.6% admettent qu'ils ne font pas confiance au degré de sécurité de ces services digitaux.

Enfin, 9.7% ont mentionné d'autres raisons comme par exemple le fait qu'ils ne sont pas intéressés par ces services ou qu'ils ne préfèrent pas utiliser les outils technologiques.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

Question n° 27 : Avez-vous des suggestions pour améliorer le niveau de digitalisation de la BADR ?

Pour cette question, nous avons obtenu plusieurs réponses : des critiques, des conseils, des suggestions....

Il convient de noter que notre question portait uniquement sur la digitalisation de la BADR, mais nous avons eu plusieurs réponses qui n'étaient pas directement liées à la digitalisation.

Malgré cela, nous allons résumer toutes les réponses que nous avons reçues, car chaque avis est important et chaque suggestion ou plainte aidera d'une façon ou d'une autre à améliorer la performance de la banque de manière générale et la digitalisation bancaire de manière particulière.

Suggestions :

- Créer une application mobile de la BADR.
- Utiliser l'email.
- Publier les textes réglementaires.
- Améliorer le site web de la banque.
- Améliorer l'accueil téléphonique et la durée d'attente.
- Améliorer l'accueil au niveau des agences.
- Recruter plus de personnels.
- Former le personnel et choisir des personnes compétentes.
- Réduire les délais de traitement.
- Améliorer le niveau de sécurité de la plateforme BADR net.
- Améliorer le système d'information.
- Vulgariser la plateforme BADR net au niveau des guichets.
- Rester à l'écoute des clients.
- Améliorer la qualité des services offerts.
- Prendre en charge la catégorie des clients qui ne savent ni lire ni écrire avec des méthodes autres que la digitalisation.

Critiques :

- Il faut améliorer les services de bases avant de penser à la digitalisation.
- J'attends ma carte magnétique depuis un an.
- Le réseau internet est très faible.
- Le net en Algérie n'est pas sécurisé.
- L'accueil diffère selon l'agence et selon la région.

Bonnes appréciations :

- La banque est superbe ne touchez a rien.
- La BADR c'est une ancienne banque, très bonne en niveau national.
- La banque est entraine de faire des efforts considerable en matière de digitalisation, malgré un peu en retard.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

2. Analyse par Tri croisé

Après avoir effectué une analyse par tri plat en premier lieu, nous allons procéder à une analyse par tri croisé en second lieu.

➤ La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe

Question 1 : Quel est votre sexe ?

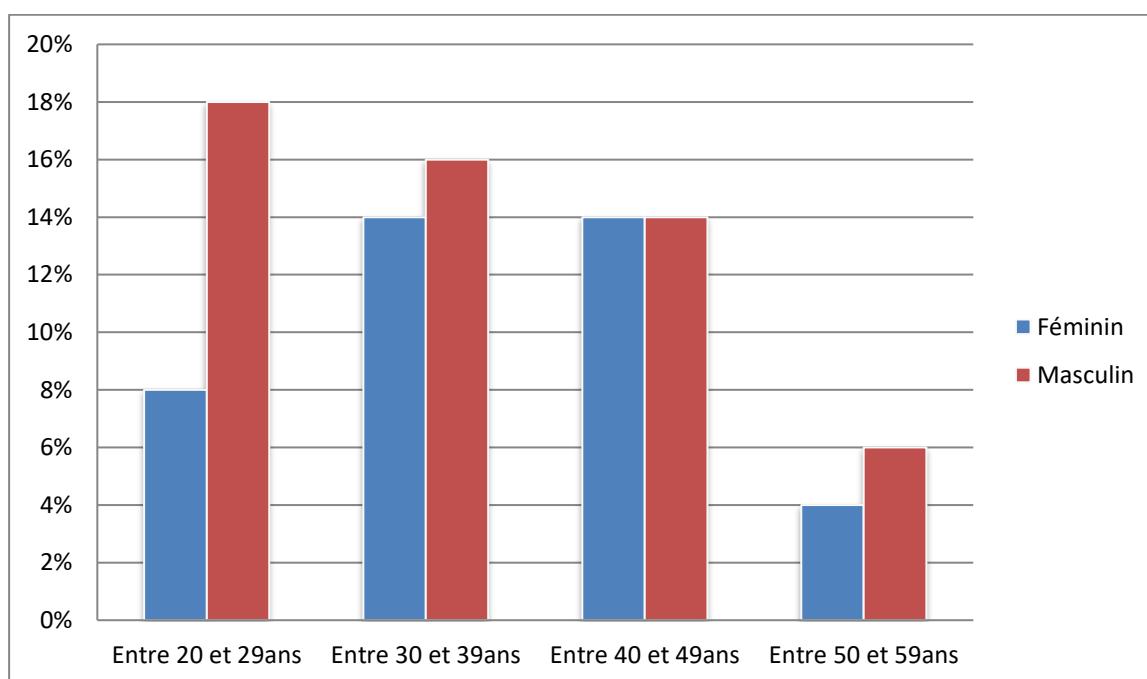
Question 2 : Quel est votre âge ?

Tableau N°50 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe

Croisement	Le sexe					
	Féminin	Pourcentage	Masculin	Pourcentage	Total	Pourcentage
Entre 20 et 29ans	12	8%	27	18%	39	26%
Entre 30 et 39ans	21	14%	24	16%	45	30%
Entre 40 et 49ans	21	14%	21	14%	42	28%
Entre 50 et 59ans	6	4%	9	6%	15	10%
60ans ou plus	3	2%	6	4%	9	6%
Total	63	42%	87	58%	150	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure N°49 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

Commentaire : Après analyse des statistiques ci-dessus, nous constatons que la tranche d'âge allant de 30 à 39 ans est la plus importante dans notre échantillon avec un taux de 30%, cette tranche d'âge est constituée de 16% d'hommes et 14% de femmes. Nous remarquons aussi que dans chaque catégorie d'âge le taux des femmes et des hommes est légèrement différent, ce qui montre que notre échantillon est assez équilibré.

- Les services sollicités par rapport au statut socioprofessionnel des clients.

Question 3 : Quel est votre statut socio professionnel ?

Question 5 : Pour quels services vous venez à la BADR ?

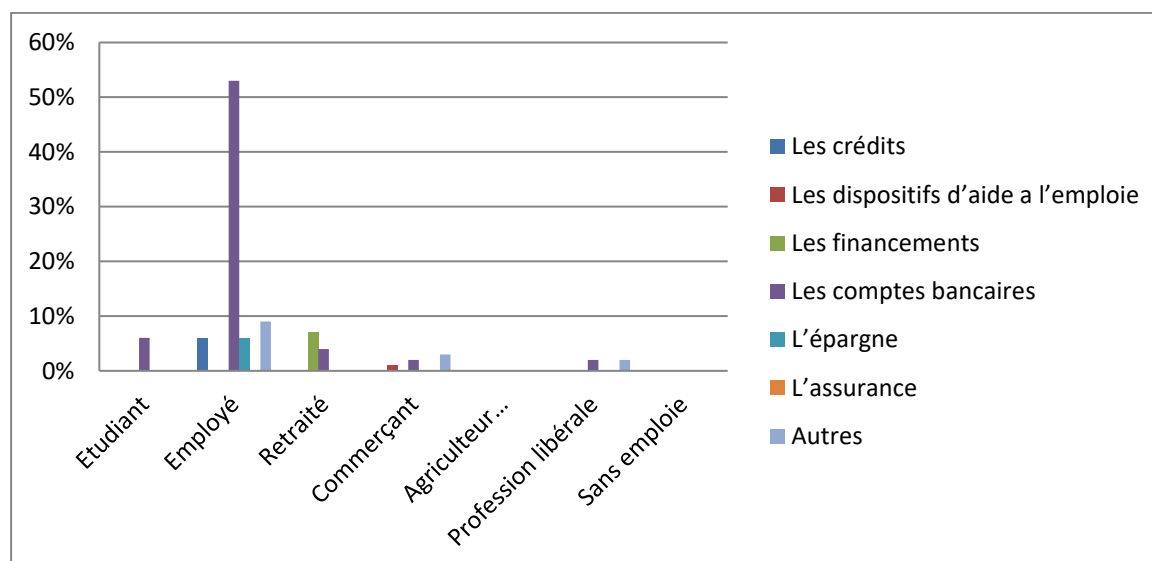
Tableau N°51 : Les services sollicités par rapport au statut socioprofessionnel des clients.

Croisement	Les services sollicités à la BADR													
	Les crédits		Les dispositifs d'aide à l'emploi		Les financements		Les comptes bancaires		L'épargne		Les assurances		Autres	
Etudiant	-	0%	-	0%	-	0%	9	5.0%	-	0%	-	0%	-	0%
Employé	9	5.5%	-	0%	-	0%	87	53.4%	9	5.5%	-	0%	15	9.2%
Retraité	-	0%	-	0%	12	7.4%	6	3.7%	-	0%	-	0%	-	0%
Commerçant	-	0%	1	0.6%	-	0%	3	1.8%	-	0%	-	0%	6	3.7%
Agriculteur/ Aquaculteur/ Artisan...	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
Profession libérale	-	0%	-	0%	-	0%	3	1.8%	-	0%	-	0%	3	1.8%
Sans emploi	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

Figure N°50 : Les services sollicités par rapport au statut socioprofessionnel des clients.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : Il apparaît clairement que les employés dominent notre échantillon, le tableau ci-dessus montre que plus de la moitié de cette catégorie socioprofessionnel utilise les comptes bancaires. A titre indicatif, les comptes bancaires sont de loin le service le plus sollicité la BADR (Il s'agit de plusieurs types de comptes bancaires comme nous l'avons déjà mentionné dans le chapitre III, section 2).

➤ Les raisons du choix de la BADR par rapport à l'ancienneté des clients.

Question 4 : Depuis quand vous êtes client chez la BADR ?

Question 6 : Pour quels services vous venez à la BADR ?

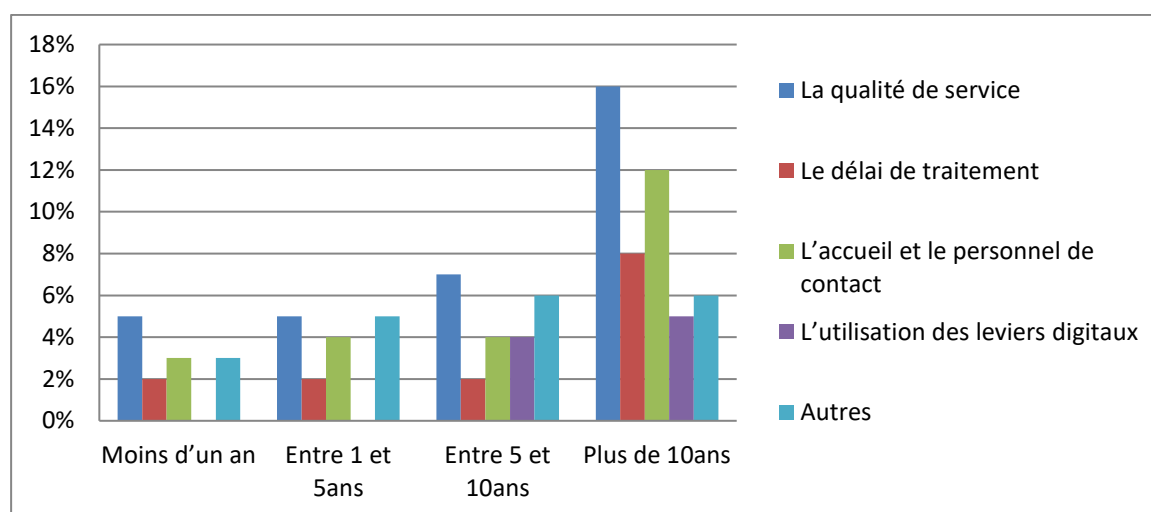
Tableau N°52 : Les raisons du choix de la BADR suivant l'ancienneté des clients.

Croisement	Les raisons du choix de la BADR									
	La qualité de service		Le délai de traitement		L'accueil et le personnel de contact		L'utilisation des leviers digitaux		Autres	
Moins d'un an	12	5.4%	4	1.8%	6	2.7%	-	0%	6	2.7%
Entre 1 et 5ans	12	5.4%	4	1.8%	9	4.1%	-	0%	11	4.9%
Entre 5 et 10ans	15	6.7%	4	1.8%	9	4.1%	9	4.1%	14	6.3%
Plus de 10ans	36	16.2%	18	8.1%	27	12.2%	12	5.4%	14	6.3%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

Figure n°51 : Les raisons du choix de la BADR par rapport à l'ancienneté des clients.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : Les anciens clients de la BADR (clients depuis plus de 10ans), représentent la plus importante proportion de notre échantillon avec un taux de 44%. 16.2% de ces anciens clients ont déclaré avoir choisi la BADR pour la qualité de ses services. Ce qui prouve la performance de cette banque.

➤ La relation client-banque par rapport au niveau de digitalisation de la BADR.

Question 7 : Comment évaluez vous votre relation avec la BADR banque?

Question 26 : Comment évaluez vous le niveau de digitalisation de la BADR ?

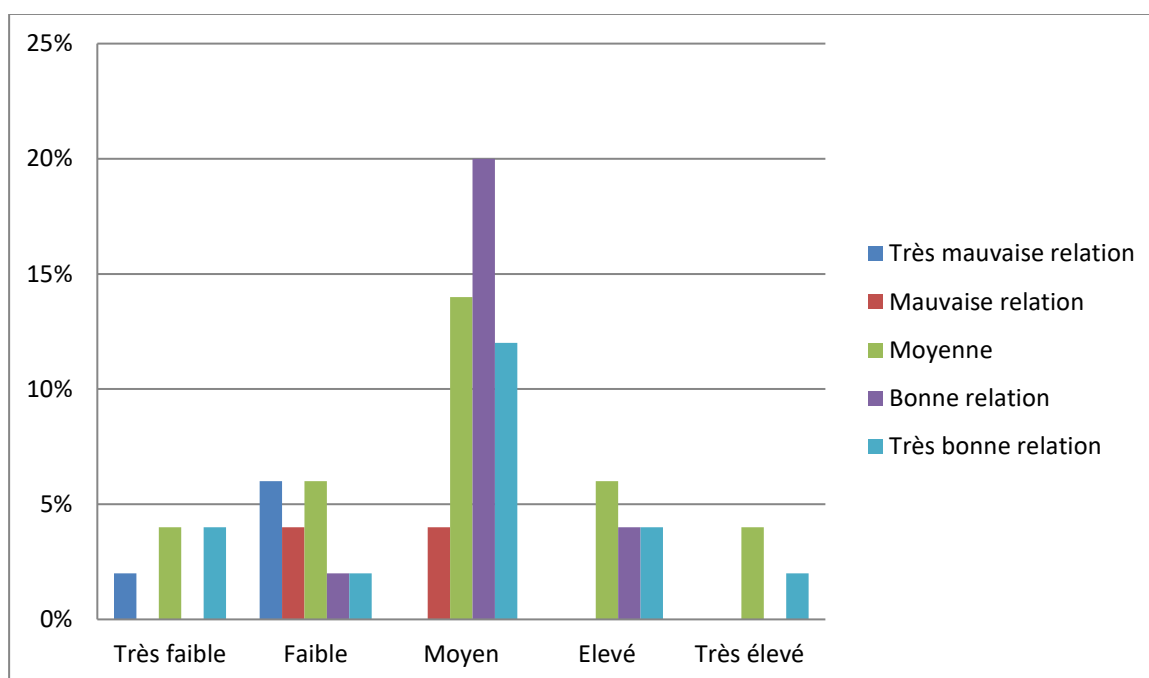
Tableau N°53 : La relation client-banque par rapport au niveau de digitalisation de la BADR

Croisement	La relation client-banque											
	Très mauvaise relation		Mauvaise relation		Moyenne		Bonne relation		Très bonne relation		Total	
Très faible	3	2%	-	0%	6	4%	-	0%	6	4%	15	10%
Faible	9	6%	6	4%	9	6%	3	2%	3	2%	30	20%
Moyen	-	0%	6	4%	21	14%	30	20%	18	12%	75	50%
Elevé	-	0%	-	0%	9	6%	6	4%	6	4%	21	14%
Très élevé	-	0%	-	0%	6	4%	-	0%	3	2%	9	6%
Total	12	8%	12	8%	51	34%	39	26%	36	24%	150	100%

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

Tableau N°52 : La relation client-banque par rapport au niveau de digitalisation de la BADR



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Commentaire : La moitié de notre échantillon, soit 50% perçoivent le niveau de digitalisation de la banque comme étant moyen. La plus grande partie de ces mêmes personnes à savoir 20% considèrent qu'ils ont une bonne relation avec la banque alors que 14% d'entre eux trouvent que leur relation avec la banque est juste moyenne.

Nous remarquons aussi, d'après ces statistiques que le nombre de personnes qui jugent que leur relation avec la banque est bonne ou très bonne démunie à chaque fois que le degré de digitalisation soit très élevé ou très faible. Ce qui montre que les clients de la BADR n'aiment pas les deux extrémités et préfèrent rester dans la moyenne.

➤ Test χ^2 (Khi-deux)

Afin de renforcer nos résultats nous avons décidé de faire un test χ^2 (Khi-deux) aux deux variables croisées, c'est-à-dire les lignes et les colonnes du tableau ci-dessus.

Tableau n°54 : Test d'indépendance entre les variables croisées (Digitalisation \ Relation client-banque) :

Khi ² (Valeur observée)	62,114
Khi ² (Valeur critique)	26,296
DDL	16
p-value	<0,0001
Alpha	0,050

Source : élaboré par nos soins a l'aide d'Excel

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

Interprétation du test :

- **H₀** : Les lignes et les colonnes du tableau sont indépendantes.
- **H_a** : Il existe un lien entre les lignes et les colonnes du tableau.

Etant donné que la p-value calculée est inférieure au niveau de signification $\alpha=0,05$, on doit rejeter l'hypothèse nulle H₀ et retenir l'hypothèse alternative H_a.

Nous constatons qu'il existe une relation significative entre la digitalisation et la relation client-banque, c'est-à-dire les deux variables tendent à varier l'une en fonction de l'autre.

2. Lecture synthétique des résultats obtenus :

Il ressort de la lecture des résultats obtenus dans le questionnaire que 58 % des clients interrogés appartient à la junte masculine, sachant que 30% d'entre eux sont des personnes ayant entre 30 et 39ans.

Notre public est essentiellement composé d'employés avec un taux de 80%, plus de la moitié d'entre eux, soit 53.4% viennent à la banque pour utiliser les différents comptes bancaires.

La majorité des personnes interrogées (44%), sont des anciens clients de la BADR, c'est-à-dire des clients depuis plus de 10ans. Après avoir lié l'ancienneté des clients et les raisons pour lesquelles ils ont choisi la BADR, la plus grande proportion de répondants, soit 16.2 %, ont dit avoir choisi la banque en raison de la qualité des services qu'elle offre.

En ce qui concerne les services digitaux de la BADR banque, la première question dans le questionnaire portait sur les cartes bancaires et les guichets automatiques bancaires (GAB), étant parmi les plus anciens services digitaux utilisés dans le secteur bancaire. Effectivement, les résultats obtenus montrent que plus de la moitié des clients interrogés (54%), possèdent une carte bancaire et la majorité d'entre eux possèdent une carte CIB, soit 81.8%. Concernant l'avis de ces clients sur ce service, 37% sont satisfaits.

43.3% des personnes interrogées, ont déjà eu recours à l'agence digitale de la BADR et la moitié d'entre eux y vont entre une et cinq fois par mois. Le taux des utilisateurs de ce service, reste important malgré qu'il ne dépasse pas la moitié de l'échantillon, sachant que la banque n'a qu'une seule agence digitale. D'ailleurs 40% de ces mêmes clients trouvent qu'une seule agence digitale n'est pas suffisante et 38.5% sont neutres par rapport à leur niveau de satisfaction.

Seulement 20% de notre échantillon ont déjà utilisé la plateforme BADR net, 33.9% d'entre eux l'utilisent pour consulter l'historique des opérations. Il est important de noter que selon notre analyse de l'ensemble des réponses que ce faible taux d'utilisateurs n'est pas du à des lacunes dans la plateforme mais tous simplement à la préférence des clients.

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

En ce qui concerne le site web de la BADR, 44% des clients interrogés l'ont déjà visité et 38.7% de ces visites étaient uniquement pour s'informer. La majorité de ces mêmes clients sont neutres par rapport à l'attractivité du site web, le contenu partagé, la facilité de navigation et même par rapport à leur niveau de satisfaction. Il en ressort clairement que la majorité des clients sont indifférents en ce qui concerne ce service, en raison de la nature du site web de la BADR qui est utilisé uniquement comme une interface de diffusion d'informations et ne propose aucun contenu interactif comme par exemple prise de rendez-vous, consultation de solde....

Une minorité (24%) de l'échantillon suit la banque sur les réseaux sociaux, même si ce taux reste faible, il est à signaler qu'il a été généré en une seule année (2020, date de création des réseaux sociaux de la BADR). Toutes ces personnes sont abonnées uniquement à la page Facebook de la Banque. Enfin, 33.3% sont satisfaits de la présence de la BADR sur les réseaux sociaux.

Seulement 32% des clients interrogés, ont déjà eu recours au centre de relation client de la banque. 42.1% des appels sont pour demander des renseignements. 25% estiment que le temps d'attente est long et près de la moitié des répondants sont neutres par rapport au niveau de satisfaction.

Concernant les obstacles que les clients rencontrent face à la digitalisation de la banque, la plus grande proportion soit 38.1% rencontrent des problèmes de connexion et 27% méconnaissent l'existence de ces services digitaux, c'est considérable et doit être pris en charge par la banque pour y remédier.

La moitié de l'échantillon, soit 50% perçoivent le niveau de digitalisation de la banque comme étant moyen. La plus grande partie de ces mêmes personnes à savoir 20% considèrent qu'ils ont une bonne relation avec la banque alors que 14% d'entre eux trouvent que leur relation avec la banque est juste moyenne. Le nombre de personnes qui jugent que leur relation avec la banque est bonne ou très bonne diminue à chaque fois que le degré de digitalisation soit très élevé ou très faible. Ce qui montre que les clients de la BADR n'aiment pas les deux extrémités et préfèrent un niveau de digitalisation moyen.

Section 3 : Suggestions et recommandations

A travers les résultats des différentes analyses effectuées et les observations relevées sur le terrain durant notre stage au sein de la BADR, nous avons soulevé quelques insuffisances en ce qui concerne la digitalisation de la banque, ce qui nous amène à proposer quelques suggestions que nous jugeons utiles pour combler ces insuffisances.

- Mettre à jours le site web de la banque, plusieurs informations et fichiers sont dépassés comme l'état financier de la banque qui date de 2019. En plus, le site contient plusieurs rubriques inactives telles que « Présentation de la BADR » et « Communiqué de presse ».

Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête

- Transformer le site web de la banque d'une simple vitrine de diffusion d'informations à un espace high-touch de communication avec le grand public, en proposant à la fois des informations sur la banque, des conseils ciblés, des services clientèle comme la réservation de rendez-vous et même d'autres outils de veille et d'études.
- Améliorer la conception de la plateforme BADR net, car elle est d'une conception basique par rapport aux références internationales.
- Varier le contenu partagé sur tous les réseaux sociaux, afin de pousser les abonnés à suivre toutes les pages de la banque car la majorité sont abonnée uniquement à la page Facebook.
- Moderniser le contenu partagé dans les réseaux sociaux, en publiant par exemple des articles élaborés par les employés ou des témoignages de clients afin d'améliorer le sens d'appartenance à la fois pour les clients et pour le personnel de la banque.
- Créer d'autres agences digitales dans d'autres zones géographiques, car une seule n'est pas suffisante.
- Créer une application mobile, surtout que maintenant la majorité des clients utilisent les Smartphones.
- Utiliser l'email, surtout que ce service ne demande pas beaucoup de moyens.
- Vulgariser les services digitaux de la BADR, en organisant une série d'événements de sensibilisation.

Conclusion :

Dans ce dernier chapitre, nous avons tenté d'appliquer les résultats de notre recherche théorique sur le terrain et ceci en observant la digitalisation de la BADR et en analysant son impact sur la relation client-banque.

En premier lieu, nous avons présenté toute la méthodologie suivie durant notre étude.

En second lieu, nous avons exposé les trois analyses effectuées pour le déploiement de l'ensemble du questionnaire, à savoir : Une analyse par tri plat, une analyse par tri croisé et un test d'indépendance.

Enfin, grâce aux résultats dégagés nous avons proposé une série de suggestions et recommandations.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'objectif principal de ce document, est d'apporter des réponses au débat concernant l'impact de la digitalisation sur la relation client-banque autant sur le plan théorique et pratique.

A travers toute l'étude théorique que nous avons effectuée nous sommes parvenus à dégager des déductions que nous allons exposer en ce qui suit de manière brève et successive.

Les caractéristiques du secteur bancaire ont un impact sur la relation client, ce secteur nécessite une grande part d'interactions ce qui fait que les jugements des clients sur la qualité du service et sur l'interaction sont liés.

La relation banque-client se caractérise par la durabilité, certaines banques se ventent même de leurs relations de génération en génération avec leurs clients. La confiance est l'élément clé dans l'établissement et la perpétuité de cette relation.

Toutefois, le client est de plus en plus expert et difficile à convaincre, ces évolutions du comportement du consommateur font de l'amélioration de l'expérience client au sein de la banque une nécessité absolue pour se maintenir dans la course et c'est la raison pour la quelle la banque a adopté « La digitalisation ».

La digitalisation dans le secteur financier a toujours été caractérisée par des barrières élevées, L'industrie de la banque digitale est exposée à de nombreux cyber-attaques, ce qui fait de la sécurité un enjeu important.

En plus de ça, gérer un nouveau marché avec une approche digitale dans le secteur bancaire est une question beaucoup plus complexe que de simplement créer une stratégie digitale et gérer la concurrence. À mesure que les clients passent en ligne, les banques doivent répondre aux nouveaux besoins de leurs clients.

L'adoption de la digitalisation bancaire en Algérie reste timide par rapport aux pays développés. Cependant, nous avons constaté un progrès remarquable dans ce domaine au cours de ces dernières années.

Les obstacles de la digitalisation bancaire en Algérie sont nombreux, parmi eux le manque de technologie et de Data. C'est le cas de la BADR, d'ailleurs la banque n'utilise pas le CRM, à cause de ce manque de données sur les clients et en raison de lacune dans le système informatique.

Concernant l'état des lieux au sein de la BADR, le constat est le même en ce qui concerne le retard dans l'adoption de la digitalisation. Toutefois, actuellement la banque a inscrit la digitalisation de ses différentes prestations (Produits et services) comme axe prioritaire de son plan de développement stratégique.

La Direction de Marketing et de la Communication (DMC), est la première responsable de la digitalisation au sein de la BADR. Tandis que la Direction de la Banque à Distance s'occupe uniquement de la gestion des supports digitaux.

Conclusion générale

Concernant l'enquête, nous avons réalisé une étude quantitative à travers un questionnaire destiné aux clients de la BADR.

Après la collecte des données et leurs interprétations nous sommes arrivé aux résultats suivant :

H1 : Il existe un lien significatif entre la digitalisation et la relation client-banque, hypothèse confirmée.

D'après le test d'indépendance (Khi-deux) que nous avons effectué entre les réponses de deux questions (Question 7 qui porte sur l'évaluation de la relation client-banque et Question 27 qui porte sur le niveau de digitalisation de la BADR). Il en résulte l'existence d'un lien significatif entre la digitalisation et la relation client-banque

H2 : La digitalisation a un impact positif sur la relation client-banque, hypothèse confirmée.

D'après les résultats d'analyse du tableau croisé (Tableau relation client par rapport au niveau de digitalisation de la BADR). Il apparaît clairement que la digitalisation a un impact positif sur la relation client-banque mais le nombre de personnes qui jugent que leur relation avec la banque est bonne ou très bonne diminue à chaque fois que le degré de digitalisation est très élevé ou très faible. Ce qui montre que les clients de la BADR préfèrent un niveau de digitalisation moyen.

Ce résultat est justifié par le fait que la plus part des clients de la BADR ne font pas parti de cette génération Z qui maîtrisent les outils digitaux. Aussi, un niveau de digitalisation très faible ne convient pas aux clients de la BADR qui sont majoritairement des employés qui ne peuvent pas se déplacer à chaque fois à l'agence physique.

Bibliographie

❖ **Ouvrages :**

- ❖ Aftis, H. (2013). *Analyse des causes de la surliquidité bancaire en Algérie et des méthodes de sa gestion* (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri)
- ❖ Armstrong, G. A. R. Y. (2007). PHILIP kotlher, Principes de marketing, 8 é édition.
- ❖ Autissier, D., Vandangeon, I., & Vas, A. (2018). *Conduite du changement: concepts-clés-3e éd.: 60 ans de pratiques héritées des auteurs fondateurs*. Dunod.
- ❖ Bedhouche, R., Bouakeur, C., & Ihdene, W. E. (2018). *Le rôle de la communication événementielle dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise: Cas d'étude: SARL IBRAHIM IFRI* (Doctoral dissertation, Université de Bejaia).
- ❖ Chaouche, N. Y. (2019). *Le régime fiscal des implantations internationales d'entreprises, le cas de l'Algérie* (Doctoral dissertation, Université de Cergy Pontoise; Université d'Oran).
- ❖ DE COUSSERGUES, S. Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie ». Edition : DUNOD, Paris, 2007. p.211-212
- ❖ DORSAINVIL, F., & CHERY, J. R. FACULTE D'ETHNOLOGIE (FE).
- ❖ Fayon, D., & Tartar, M. (2014). *Transformation digitale: 5 leviers pour l'entreprise*. Pearson Education France.
- ❖ GOLVAN, Y. (1988). Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance.
- ❖ Ibrahim Ouali, F., Bensaid, N., & Fourour, B. (2020). *Analyse statistique des paramètres de coupe dans le tournage de l'aluminium et leurs influences sur la taille des copeaux* (Doctoral dissertation, Université Abderahmane MIRA de Bejaia).
- ❖ Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2016). Marketing Management, 15e édition. *New Jersey: Pearson Education*.
- ❖ Oumakhlouf, N., & Chenini, M. E. (2015). *Essai d'évaluation du capital marque de l'entreprise* (Doctoral dissertation, Université de bejaia).
- ❖ RISHI, M. (2014). Marketing sustainability in the hospitality and tourism industry. *Managing sustainability and tourism industry: Paradigms and directions for the future*, 137À180.

- ❖ Sherry Jr, J. F. (1995). We have asked the reader to wander the outback of interdisciplinary inquiry from behavioral archaeology to projective fantasy as a way of discovering some of the issues of contemporary relevance to theorists and practitioners interested in biobasic and marketized aspects of consumer behavior. In the course of this walkabout we have exposed the reader to artifacts and. *Contemporary Marketing and Consumer Behavior: An Anthropological Sourcebook*, 435.

❖ **Articles et revues scientifiques**

- ❖ Andersson, J., & Boström, A. (2019). Digitalization Strategies in the Banking Industry: A study among Swedish banks
- ❖ Autio, E. (2017). Digitalisation, ecosystems, entrepreneurship and policy. *Perspectives into topical issues in society and ways to support political decision making. government's analysis, research and assessment activities policy brief*, 20, 2017.
- ❖ Avinandan, M., & Prithwiraj, N. (2003). A model of trust in online relationship banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-15.
- ❖ AFROUNE, N. Analyse de quelques réformes économiques apportées au système financier algérien.
- ❖ Badoc, M., & Trouillaud, E. (2004). *Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance: Du sens du client au néomarketing*. Revue Banque.
- ❖ Barracliff, M., & Taylor, B. (2001). Customer relationship management: The key to maintaining a customer focus. *Chemical Market Reporter*, 260(8), 26-26.
- ❖ Boudreau, K., & Lakhani, K. (2009). How to manage outside innovation. *MIT Sloan management review*, 50(4), 69.
- ❖ Chernai, H., & Chibane, L. (2016). *Le financement des PME Algériennes par crédits bancaires Cas: la banque d'agriculture et de développement rural agence de Tizi-Ouzou* (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri).
- ❖ Shahrokhi, M. (2008). E-finance: status, innovations, resources and future challenges. *Managerial Finance*.
- ❖ Woishi, W. THE IMPACT OF DIGITIZATION ON THE ECONOMY OF KSA IN THE CONTEXT OF VISION 2030.

❖ Sites Internet

<https://badrbanque.dz/>

<https://www.blogdumoderateur.com/numerique-ou-digital/>

<https://www.fiserv.com/en/about-fiserv/the-point/study-from-bank-of-the-west-and-fiserv-quantifies-the-value-of-digital-banking.html>

<http://ebanking.badr.dz/fr/>

❖ Autres sources

- La loi N°90-10 du 14 Avril 1990, relative à la monnaie et au crédit, abrogée et remplacée par l'ordonnance N°03-11 du 26 Aout 2003 et par celle de 2010 No10/04 du 26 Août 2010.
- Entretien avec Madame Debbah Jaouida, Chef Secteur de Marketing Opérationnel et de la Communication, réalisée le 03 juin 2021.
- Documents internes a la banque.

Annexe 01 : Le questionnaire

Questionnaire : l'impact de la digitalisation sur la relation client-banque

Madame, Monsieur,

Nous sommes des étudiants en science commerciales, spécialité marketing à l'école des hautes études commerciales. Nous réalisons un mémoire de fin d'études ayant pour thème l'impact de la digitalisation sur la relation client-banque.

Dans ce cadre, nous vous remercions de bien vouloir consacrer quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire.

Vos réponses sont anonymes et seront utilisées uniquement à des fins scientifiques.

❖ Fiche signalétique

1) Quel est votre sexe ?

- Féminin
- Masculin

2) Quel est votre âge ?

- Entre 20 et 29 ans
- Entre 30 et 39 ans
- Entre 40 et 49 ans
- Entre 50 et 59 ans
- 60 ans ou plus

3) Quel est votre statut socio professionnelle ?

- Etudiant (e)
- Employé (e)
- Retraité (e)
- Commerçant (e)
- Agriculteur/Aquaculteur/Artisan...
- Profession libérale
- Sans emploi
- Autres : précisez

❖ Relation client-banque

4) Depuis quand vous êtes client chez la BADR ?

- Moins d'un an
- Entre 1 et 5 ans
- Entre 5 et 10 ans
- Plus de 10 ans

5) Pour quels services vous venez à la BADR ?

- Les crédits (crédit habitat rural, crédit aquaculture...)
- Les dispositifs d'aide à l'emploi (ANGEM, CNAC, ANSEJ, RFIG, LEN LEASING...)
- Les financements (financement d'équipements industriels, financement des PME...)
- Les comptes bancaires (compte dinars, compte devises, compte à terme...)
- L'épargne (livret d'épargne, livret d'épargne junior...)
- L'assurance (assurance de la volaille, assurance contre les risques résidentiels...)
- Autres : précisez

6) Pour quelles raisons vous avez choisie la BADR ?

- La qualité de service
- Le délai de traitement
- L'accueil et le personnel de contact
- L'utilisation des leviers digitaux
- Autres : précisez

7) Comment évaluez-vous votre relation avec la BADR banque?

Très mauvaise
relation

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

Très bonne
relation

❖ **Les services digitaux de la BADR**

8) Avez-vous une carte bancaire ?

- Oui
- Non

9) Si oui, quel type de carte bancaire ?

- Carte CIB
- Carte TAWFIR
- Carte affaires
- Carte internationale (Mastercard)

10) Que pensez-vous de l'utilisation des cartes bancaires et guichets automatiques bancaires (GAB) ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
Les GAB sont disponible un peu partout dans le territoire national					
Les plafonds de retrait et de paiement sont raisonnables					
L'utilisation des cartes bancaires est facile et rapide					
Je suis satisfait de l'utilisation des cartes bancaires et GAB					

11) Avez-vous déjà eu recours à l'agence digitale de la BADR ?

- Oui
- Non

12) Si oui, a quelle fréquence vous rendez-vous a l'agence digitale de la BADR?

- Tous les jours
- 1 à 5 fois par semaine
- 1 à 5 fois par mois
- Rarement

13) Que pensez-vous de l'agence digitale de la BADR ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
L'existence d'une seule agence digitale est suffisante					
Les appareils disponibles au sein de l'agence digitale sont performants					
La manipulation des outils digitaux disponible au sein de l'agence digitale est facile					
Je suis satisfait de l'agence digitale de la BADR					

14) Avez-vous déjà utilisé la plateforme BADR net ?

- Oui
- Non

15) Si oui, pour quelles raisons ?

- Retrait ou dépôt d'argent
- Consulter l'historique des opérations
- Consulter le cours des devises
- Télécharger les relevés de compte
- Envoyer les remises de fichiers Virements de Salaires Multiples à la banque
- Autres : précisez.....

16) Que pensez-vous de la plateforme BADR net ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
La plateforme est sécurisée					
Les services proposés par la plateforme sont intéressants					
L'utilisation de la plateforme est facile					
Je suis satisfait de la plateforme BADR net					

17) Avez-vous déjà visité le site web de la BADR ?

- Oui
- Non

18) Si oui, pour quelles raisons ?

- Consulter les offres
- S'informer sur la banque
- Contacter la banque
- Autres : précisez.....

19) Que pensez-vous du site web de la BADR ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
Le site web est attractif					
Le contenu publié dans le site web est intéressant					
La navigation dans le site web est facile					
Je suis satisfait du site web de la BADR					

20) Suivez-vous la BADR sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

21) Si oui, sur quels réseaux sociaux ?

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram

22) Que pensez-vous des réseaux sociaux de la BADR ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
Le contenu partagé est intéressant					
Il y a une bonne interactivité entre les pages et les abonnés					
La charte est attractive					
Je suis satisfait de la présence de la BADR sur les réseaux sociaux					

23) Avez-vous déjà eu recours au centre de relation client de la BADR ?

- Oui
- Non

24) Si oui, pour quelles raisons ?

- Demande de renseignement
- Plainte ou réclamation
- Aide pour une transaction bancaire
- Autres : Précisez

25) Que pensez-vous du centre de relation client de la BADR ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
Les conseillers répondent rapidement aux appels					
L'accueil téléphonique est chaleureux					
Les conseillers sont compétents					
Je suis satisfait de mon expérience avec le centre de relation client de la BADR					

26) Comment évaluez-vous le niveau de digitalisation de la BADR?

Très faible

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Très élevé

27) Quelles sont les difficultés que vous rencontrez avec les services digitaux de la BADR ?

- Méconnaissance des services
- Mauvaise qualité des services
- Manque de confiance
- Problème de connexion internet
- Autres : Précisez

28) Avez-vous des suggestions pour améliorer le niveau de digitalisation de la BADR ?

.....

.....

Table des matières

Résumé	
Abstract	
المخلص	
Dédicace	
Remerciement	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Sommaire.....	
Introduction générale.....	01
Chapitre I : La relation client dans le secteur bancaire.....	03
Introduction.....	04
Section 1 : Généralités sur la banque.....	04
1. Définition de la banque.....	04
1.1. Définition de la banque selon les trois approches.....	05
2. Typologies des banques.....	05
2.1. Selon le type d'activités.....	05
2.2. Selon le type d'actionnariat.....	06
2.3. Selon l'organisation géographique.....	06
3. Les opérations de la banque.....	06
Section 2 : Marketing bancaire.....	07
1. Historique du Marketing bancaire.....	07
2. Définition du Marketing bancaire	07
3. Spécificités du Marketing bancaire	08
4. Mix Marketing bancaire.....	08
4.1.Produit/service	08
4.2.Prix.....	09
4.3.Distribution	09
4.4.Communication.....	09
4.5.Personnel.....	09
4.6.Processus.....	10
4.7.Preuve physique.....	10

Section 3 : La relation client-banque.....	11
1. La clientèle de la banque.....	11
2. La caractéristique de la clientèle de la banque.....	11
3. La notion relation client.....	12
4. Les spécificités de la relation client dans le secteur bancaire.....	12
 Section 4 : Le concept de CRM (Customer Relationship Management).....	12
1. Définition du CRM	12
2. Les principes clés du CRM.....	13
3. Les outils du CRM.....	14
4. L'importance du CRM dans la banque.....	15
5. Les obstacles du CRM dans la banque.....	15
 Conclusion.....	16
 Chapitre II : La digitalisation dans le secteur bancaire.....	17
 Introduction.....	18
 Section 1 : Généralités sur la digitalisation.....	18
1. Définition de la digitalisation.....	18
2. Digital vs numérique.....	18
3. La révolution digitale.....	19
4. Les opportunités et risques de la digitalisation	20
 Section 2 : La digitalisation bancaire.....	22
1. Les différents services digitaux proposés par les banques.....	22
1.1.Les sites bancaires.....	22
1.2.Les applications bancaires.....	22
1.3.Les SMS bancaires	22
1.4.Les e-mails bancaires.....	22
1.5.Les guichets automatiques bancaires (GAB).....	22
1.6.Les cartes bancaires.....	22
1.7.Les centres d'appels bancaires	22
1.8.L'agence digitale	23
2. Les défis de la digitalisation bancaire.....	23
3. Les opportunités de la digitalisation bancaire.....	24
4. Les perspectives futures de la digitalisation bancaire.....	25
 Section 3 : La digitalisation dans les banques algériennes.....	26
1. L'évolution technologique des banques algériennes	26
2. Le projet de digitalisation des banques publiques algériennes	27
3. L'état actuel de la digitalisation dans les banques algériennes	28
4. Les obstacles de la digitalisation dans les banques algériennes	29

Conclusion.....	29
Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil.....	30
Introduction.....	31
Section 1 : La Banque de l'agriculture et du développement rural (BADR).....	31
1. Présentation de la BADR.....	31
2. Historique de la BADR.....	32
3. Organigramme de la BADR.....	33
4. Les services de la BADR.....	34
4.1. Les crédits	34
4.2. Le financement	35
4.3. Les comptes bancaires.....	36
4.4. Le chèque confirmé	36
4.5. L'Assurance.....	36
4.6. Livret d'épargne	36
4.7. Livret d'épargne junior.....	37
4.8. La carte interbancaire	37
5. Les objectifs de la BADR.....	37
Section 2 : La Direction Marketing et Communication (DMC).....	38
1. Présentation de la DMC.....	38
2. Structure de la DMC.....	38
2.1. Sous Direction Etudes Des Marchés	38
2.2. Sous Direction Veille Marketing et Innovation Produit.....	39
2.3. Sous Direction Marketing Opérationnel et Communication.....	39
3. Organigramme de la DMC.....	39
4. Les missions de la DMC.....	41
4.1. Promouvoir les services offerts par la BADR.....	41
4.2. Elaboration de la Revue de presse.....	41
4.3. Elaboration de la Revue de la Banque « Bank Info ».....	41
4.4. Autres fonctions.....	41
Section 3 : La digitalisation au sein de Banque de l'agriculture et du développement rural.....	42
1. Les services digitaux proposés par la BADR.....	42
1.1. BADR net.....	42
1.2. Carte bancaire	42
1.3. Guichet automatique bancaire « GAB »	42
1.4. BADR SMS	42
1.5. Centre de relation client	42
1.6. Les réseaux sociaux	43
1.7. Agence digitale	43

1.8. Internet (Nouveau projet)	43
2. La stratégie digitale de la BADR.....	43
3. Les objectifs digitaux de la BADR	44
Conclusion	44
Chapitre IV : La démarche et les résultats de l'enquête.....	45
Introduction.....	46
Section 1 : Le cadre méthodologique de l'enquête.....	46
1. Présentation de l'enquête.....	46
2. Objectifs de l'enquête	47
3. Milieu et période de l'enquête.....	47
4. Mode d'administration.....	47
5. L'échantillonnage.....	48
6. Présentation du questionnaire.....	48
7. Méthodes d'analyse des résultats	49
Section 2 : Analyse des résultats de l'enquête	50
1. Analyse Tri à plat.....	50
2. Analyse par Tri croisé.....	96
3. Lecture synthétique des résultats obtenus.....	101
Section 3 : Suggestions et recommandations.....	102
Conclusion.....	103
Conclusion générale.....	104
Bibliographie.....	107
Annexe.....	110
Table des matières.....	115