



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
جامعة وهران 2 محمد بن احمد
Université d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

MEMOIRE

Présenté pour l'obtention du diplôme de MASTER

En (filière) sciences commerciales

Spécialité : Marketing des services

Sujet :

**L'impact du digital sur la clientèle des services bancaires
Cas de la BEA d'Oran**

Présenté par :

- DINAR Amel

Soutenu devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Université	Qualité
MEHEYAOUI Laya	MCB	Oran-2-	président
BOUMEDIENE Nadia	MCA	Oran-2-	Rapporteur
BENAMAR Amel	MCA	Oran-2-	Examinateur

Année universitaire 2019/2020

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

A mes chers parents, aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consentis pour mon instruction et mon bien être.

Je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous me portez depuis mon enfance et j'espère que votre bénédiction m'accompagnera toujours.

Puisse dieu, le tout puissant vous accorde santé, bonheur et longue vie et faire en sorte que je ne vous déçoive jamais.

A mon cher et unique frère.

Enfin à tous ceux qui m'ont aidé à réaliser ce modeste travail de près ou de loin.

REMERCIEMENTS

Le grand merci au bon **Dieu**, le tout puissant, qui m'a donné le courage, la force et la volonté pour réaliser ce modeste travail.

Je voudrais tout d'abord adresser toute ma gratitude à mon encadreur **Mme BOUMEDIENE** Nadia pour sa patience, sa possibilité et surtout ses judicieux conseils, et de m'avoir honoré en acceptant de diriger ce travail.

Je tiens aussi à remercier vivement le directeur de la banque extérieure d'Algérie (BEA ORAN EMIR 060) **Mr. ABDELMOUDJIH MOKHTAR** qui a accepté de m'accueillir en stage au sein de son organisme.

Je voudrais remercier **Mme HADDAD** pour tout le temps qu'elle m'a consacré, ses directives précieuses, et pour la qualité de son suivi durant toute la période de mon stage.

Je tiens également à remercier les membres du **jury** pour m'avoir fait l'honneur d'évaluer ce travail.

Mes plus vifs remerciements s'adressent aussi à tout **le cadre professoral et administratif** MOHAMED BEN AHMED.

Mes remerciements vont enfin à toute personne qui a contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

Liste des abréviations :

ATAWAD : Anytime, Anywhere, Anydevice

BEA : Banque extérieur d'Algérie

BNA : Banque nationale d'Algérie

CPA : Crédit populaire d'Algérie

CIB : Carte interbancaire

CCP : Centres de chèques postaux

DAB : Distributeur automatique de billets

GAB : Guichet automatique de banque

MMS : Multimedia messaging service

NTIC : Nouvelles technologies d'information et de communication

RIB : Relevé d'identité bancaire

SMS : Small message service

TIC : Technologie d'information et de communication

TPE : Terminal de paiement électronique

TV : Télévision

ZMOT : Moment zéro de vérité

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Numéro du tableau	Titre	Page
1	Cycle de vie familial et comportement d'achat	42
2	Répartition de l'échantillon selon le genre	74
3	Répartition selon la tranche d'âge	75
4	Répartition selon la catégorie socio-professionnelle	76
5	Répartition selon le niveau d'études des sondés	77
6	Raison de domiciliation à la banque des sondés	78
7	Durée des clients à la banque	79
8	La connaissance de la banque en ligne par les sondés	80
9	Les services digitaux les plus utiliser	81
10	Les types d'opérations les plus utiliser par les sondés	83
11	La possession d'une carte CIB	84
12	Les modalités d'utilisation de la carte CIB	85
13	La fréquence d'utilisation de la carte CIB	86
14	Raisons de non possession de carte CIB (freins)	87
15	Les problèmes les plus rencontrés	88
16	Avis des sondés sur le concept de l'agence automatique	89
17	La fréquence de visite en agence	90
18	Evaluation des nouveaux moyens de paiement de la BEA	91
19	Les avantages des services en ligne selon les clients	92
20	Evolution des services en ligne de la banque selon les clients	93
21	Satisfaction des clients des prestations de la BEA	94
22	Croisement entre l'âge et l'utilisation des services en ligne	96
23	Croisement entre la catégorie socio-professionnel et l'utilisation des services	96
24	Croisement de l'utilisation et les avantages	97
25	Croisement L'âge et les freins	97

Liste des graphiques

Liste des graphiques

Numéro du graphique	Titre	Page
1	Répartition de l'échantillon selon le genre	74
2	Répartition selon la tranche d'âge	75
3	Répartition selon la catégorie socio-professionnelle	77
4	Répartition selon le niveau d'études des sondés	78
5	Raison de domiciliation à la banque des sondés	79
6	Durée des clients à la banque	80
7	La connaissance de la banque en ligne par les sondés	81
8	Les services digitaux les plus utiliser	82
9	Les types d'opérations les plus utiliser par les sondés	84
10	La possession d'une carte CIB	85
11	Les modalités d'utilisation de la carte CIB	86
12	La fréquence d'utilisation de la carte CIB	87
13	Raisons de non possession de carte CIB (freins)	88
14	Les problèmes les plus rencontrés	89
15	Avis des sondés sur le concept de l'agence automatique	90
16	La fréquence de visite en agence	91
17	Evaluation des nouveaux moyens de paiement de la BEA	92
18	Les avantages des services en ligne selon les clients	93
19	Evolution des services en ligne de la banque selon les clients	94
20	Satisfaction des clients des prestations de la BEA	95

Liste des figures

Liste des figures

Numéro de figure	Titre	Page
1	La pyramide des besoins selon MASLOW	47
2	Le processus de mémorisation	54
3	Les différentes étapes du processus de prise de décision	58
4	Organigramme de l'agence 60 BEA	69

Sommaire

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des figures

Listes des tableaux

Liste des graphiques

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Digitalisation et banque	5
Introduction	6
Section 1 : La révolution et le développement des banques en ligne	7
Section 2 : Fondement théorique du E-Banking.....	8
Section 3 : E-Banking et amélioration de la gamme des services	19
Section 4 : atouts et point sensibles de l'e-Banking	24
Conclusion	28
Chapitre II : La digitalisation et son impact sur le comportement du consommateur	29
Introduction	30
Section 1 : Généralité sur le comportement du consommateur	31
Section 2 : Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur	35
Section 3 : processus de décision d'achat	55
Section 4 : Le digital en banque et le comportement du consommateur	61
Conclusion	65
Chapitre III : Enquête empirique sur le comportement du client a l'égard de la digitalisation bancaire de la BEA	66
Introduction	67
Section 1 : Présentation de l'agence bancaire BEA	68
Section 2 : Historique et objectifs de l'agence BEA.....	70
Section 3 : Présentation de l'enquête	71
Section 4 : Analyse et interprétation des résultats	74
Conclusion	99
Conclusion générale	100
Bibliographie	102
Table des matières	106

Annexes

Résumé

Introduction générale :

Le XXIème siècle a vu apparaître de nouveaux moyens de communication. Les avancées techniques et technologiques font accélérer la mondialisation. Désormais, les informations peuvent-être transmises presque instantanément à travers le monde. Ce phénomène offre alors de nouveaux horizons au marketing et de nouvelles plateformes à exploiter comme les réseaux sociaux. (Lejealle et Delecolle, 2017)

Internet et la révolution numérique, notamment les objets connectés, ont bouleversé notre quotidien. Désormais les consommateurs sont ultra-connectés et utilisent internet dans toutes les activités du quotidien. Les comportements des clients ont changé et leurs attentes sont de plus en plus sophistiquées. Ils sont plus opportunistes et moins fidèles. Ils sont plus sensibles que par le passé au rapport qualité/prix. Le client veut maîtriser ses choix. Il ne veut plus payer pour des produits/ services dont il n'a pas besoin. (Michel, 2015)

Les récentes décennies ont vu apparaître de nombreux néologismes à la mode liés aux nouvelles technologies : Les années 90 avec internet, navigateur, world wide web, e-commerce, les années 2000 avec web 2.0, réseaux sociaux, cloud, services web, SoLoMo (social local mobile). Enfin dans les années 2010, on a vu apparaître les termes big data, internet des objets, objets connectés, informatique, smart factory ou usine intelligente, apps, machine learning et intelligence artificielle. Dans ce monde numérique, le marketing constitue une passerelle entre l'entreprise et les besoins et désirs de ses clients en leur permettant d'acquérir le bon produit, au bon endroit et au bon moment. (Baray, 2018)

D'après Lejealle (2017) jamais le marketing n'aura connu autant de révolutions qu'avec internet. Le digital révolutionne la demande, le consommateur connecté, l'immédiateté permettant une expérience riche et ré enchantée. Il révolutionne l'offre et l'environnement ; les purs Player, les places de marchés. Il révolutionne également l'entreprise et le marketing, d'une vision transactionnelle à une vision relationnelle.

La communication digitale "numérique" ou "en ligne" découle de pratiques qui se sont rapidement et solidement ancrées en nous en moins de vingt ans. Les

supports mobiles, ont fait d'internet non seulement un média puissant mais un compagnon du quotidien. De nombreuses activités humaines, sociales, coopératives, économiques, politiques ou marchandes s'y découlent. De cet effet, la force de ce mouvement oblige les acteurs de cet écosystème médiatique, à s'interroger sur les effets de l'adoption des outils digitaux sur la communication entre les individus d'une part et entre les organisations et les individus d'autre part. (Pelet et Boursier, 2017)

Le domaine de la banque quant a lui a connu de profonds bouleversements depuis les années 1980, sans doute plus remarquables que ceux de tout autre secteur. L'émergence des nouvelles technologies d'informations et de communication ouvre de nouvelles possibilités d'interaction entre les banques et les clients.

Face à une clientèle plus exigeante et de plus en plus équipée et familiarisée avec l'utilisation des nouvelles technologies pour ses besoins personnels et professionnels, le secteur bancaire fait face à la naissance d'un nouvel état d'esprit et une remarquable révolution des pratiques de gestion. (Zollinge et Lamarque, 2004).

Suite à l'introduction de ces nouvelles technologies, le passage des banques de réseaux traditionnels de distributions en dur (agences bancaires et points de contacts physiques) à des canaux technologiques de type : site web, téléphonie mobile, call center, guichet automatique..., intégrant par ce fait les clients dans l'organisation par le biais de ces innovations. (Benavent ,2000).

Pour ce qui est de l'Algérie, qui est un pays en voie de développement, nous remarquons un fort développement en matière de digital ces dernières années bien que cela reste encore timide. Il commence à avoir de l'ampleur dans les entreprises, notamment celles prestataire de services.

En effet le secteur bancaire algérien est à l'épicentre de ces profonds changements. Nous remarquons ces dernières années l'apparition de nouveaux produits et services bancaire, incorporant des technologies modernes tels que les consultations de compte via site internet, calls center, carte de paiement électronique et guichets automatiques d'où l'intérêt d'étudier le comportement du consommateur bancaire algérien face à ces innovations afin

de déterminer sa réceptivité ou non à la stratégie mise en place par les banques en Algérie.

L'objectif de notre recherche est d'apporter des éléments de réponses à la question suivante :

La digitalisation des services bancaires pourrait-elle bouleverser le comportement du consommateur ?

De cette problématique découlent les questions suivantes :

- Quels sont les facteurs qui influencent le client à l'égard de cette digitalisation ?
- Quels sont les motivations ainsi que les freins relatifs à l'utilisation du digital en banque ?
- Les services en lignes sont-ils réellement utilisés par les clients ?

Intérêt, objet de recherche et choix de sujet :

La digitalisation fait partie de notre quotidien. C'est donc un sujet d'actualité et il est évident que l'on cherche à exploiter les nouveaux services en ligne.

Ainsi, l'objectif principal de notre recherche est de savoir si les clients adhèrent à cette digitalisation et déterminer quels sont les facteurs qui influencent ces derniers vis-à-vis des services en ligne proposés par les banques.

Le choix du secteur bancaire comme objet de notre recherche n'est pas fortuit car il est à l'épicentre de ces profonds changements.

A la lumière de ce qui précède, une première réponse à toutes ces interrogations peut se trouver dans les hypothèses suivantes :

H1 : L'âge, la catégorie socioprofessionnelle, ainsi que le niveau d'étude représentent les principaux facteurs qui influencent le client.

H2 : La simplicité, l'autonomie ainsi que la rapidité des services constituent les principales motivations pour le client tandis que la peur liée à l'utilisation compliqué est le frein principal à l'utilisation de ces services en ligne.

En réponse à la problématique posée, notre travail sera structuré de la manière suivante :

Il contiendra **trois chapitres** : les deux premiers seront consacrés aux aspects théoriques et le dernier résumera un cas pratique. **Le premier chapitre** le noyau de notre travail intitulé banque et digitalisation traite la révolution et le développement du digital en banque. **Le deuxième chapitre** intitulé l'impact de la digitalisation bancaire sur le comportement du consommateur, aborde le nouveau comportement du consommateur digital et les principaux facteurs qui l'influencent. Enfin, **le dernier chapitre** est réservé à une enquête auprès des clients des banques pour évaluer le degré d'utilisation des services en ligne par ces derniers et éventuellement les facteurs qui les influencent dans leurs actes.

Chapitre I :

Digitalisation et banque

Introduction :

La transformation digitale, que l'on appelle parfois aussi transformation numérique, désigne le processus qui permet aux entreprises d'intégrer toutes les technologies digitales disponibles au sein de leurs activités.

Le secteur bancaire est l'un des plus touché et transformé par le numérique. Les banques proposent de plus en plus de produits et services en ligne, grâce à internet et au NTIC.

Le digital en banque se développe fortement et une nouvelle génération de banques apparaît à l'exemple des banques en ligne, menant ainsi à un changement radical de la relation client/banque.

Ce chapitre est consacré à la définition du digital en banque, à examiner son historique, à identifier ses différentes formes ainsi qu'à déterminer l'apport du digital au secteur bancaire. Comprendre cette nouvelle pratique nous amène inévitablement à déterminer ses atouts et points sensibles autant pour les clients et pour les banques.

Section1 : La révolution et le développement des banques en ligne :

1. La révolution digitale en banque :

La révolution digitale des 15 dernières années a eu un impact fort sur les banques et leurs métiers. Les banques sont, depuis l'antiquité, des actrices essentielles de l'économie. Un de leur rôle principal consiste à collecter de l'épargne pour la distribuer ensuite sous forme de crédits. Elles permettent également les échanges monétaires et les paiements mais l'arrivée du digital va brusquement tout remettre en question.

Dès l'année 2000, avec l'avènement du web et du Smartphone, nous avons assisté à la démocratisation de l'internet. Les banques se sont donc peu à peu ouvertes au web (accès aux comptes en ligne essentiellement). Une nouvelle concurrence d'activités 100% en ligne (pure Player) s'est mise en place qui est vraisemblablement l'opposé du modèle d'agences traditionnelle. Puis en 2007, un autre événement majeur a intervenu. Il s'agit la sortie du premier I phone. C'est la naissance du digital au sens premier du terme qui a fait apparaître tout naturellement de nouveaux comportements. Les internautes sont alors connectés ATAWAD (anytime, anywhere, anydevice) (LAMIRAULT,2017)

De là, les banques se sont retrouvées face à de nouvelles menaces notamment l'évolution des comportements (ultra-connecté), l'émergence d'une nouvelle concurrence, un meilleur accès a l'information ainsi que la perte de certains monopoles.

De cet effet, le digital a fait émerger un nouveau modèle bancaire ; connecté, agile et social, dans lequel l'agence traditionnelle et le conseiller tiennent une place différente dans la relation avec le client.

Selon LAMIRAULT (2017) « Les banques ont bien compris une chose, elles n'ont pas besoin de stratégie digitale... mais de digital dans leurs stratégies ».

C'est ainsi que ces dernières se sont donc adaptées, et proposent des services via de nouveaux canaux tels que les e-agence ou l'application bancaire. C'est là que nous avons vu la naissance d'un nouveau modèle : la banque à distance sans distance.

2. Le développement des banques en ligne :

Internet ainsi que les nouvelles technologies d'informations et de communication ont facilité la vie humaine. Chaque jour, de nouvelles dimensions de leurs utilisations apparaissent.

Le développement de la banque suit donc l'évolution des usages de la clientèle et les besoins non couverts par les banques traditionnelles. En particulier, l'accès à distance, n'importe où et n'importe quand sous toutes ses formes, couvre un besoin largement insatisfait par les réseaux bancaires.

Le développement de la banque en ligne prend deux formes différentes : la première par la création et le développement d'opérateurs entièrement en ligne et la seconde par le développement de services en ligne proposés progressivement à la clientèle par les banques traditionnelles dans une approche multi canal ou omni canal. (ROMAN ET TCHIBOZO, 2017)

Section 2 : Fondement théorique du E-Banking :

Nombre de choses ont changé depuis les dernières décennies les nouvelles technologies et les progrès dans les domaines scientifiques culturels et sociaux ont considérablement changé le monde. La banque change depuis toujours.

Le développement de l'internet, avec la généralisation du haut débit et des réseaux interactifs, a modifié les relations entre la banque, ses clients et les autres acteurs du marché. S'ajoute cela, l'émergence de nouvelles avancées remarquables et l'apparition de nouvelles opportunités dans de nombreux secteurs d'activités. Le secteur bancaire semble le plus impacté par l'apparition du E-Banking

1. Définition E-Banking :

Plusieurs termes sont utilisés pour désigner des fois la même chose, quelque fois des aspects bien distincts, ou encore se rapprochent partiellement. "L'e-Banking", "home Banking", "banque à distance" ou encore "banque en ligne", les termes se multiplient et les définitions varient selon les auteurs.

COPULSKY ET WOLF en 2007, ont défini l'e-Banking comme suit : « Les opérations bancaires par Internet est un terme qui implique l'utilisation des ordinateurs, donc une livraison automatique par voie électronique comme "Internet Banking", et tient compte également d'autres dispositifs possibles comme le mobile " Mobile-Banking ", les téléphones, les télévisions numériques "TV Banking"... etc. ». ¹

STAMOULIS en 1999 définit l'e-Banking comme « un canal de distribution et de livraison des services financiers par voie de communication multimédia, d'une façon globale et moins coûteuse ».

DINIZ en 1997 qualifie l'e-Banking de « service fourni par plusieurs institutions financières, permettant aux clients de mener des transactions bancaires via Internet, et ce, en utilisant un moyen comme le PC, le téléphone, Minitel, ou autres ». ²

La banque à distance est définie comme suit : « Une banque à distance est une banque qui offre un ensemble de services bancaires par voie électronique, et donc essentiellement, par Internet. Une banque à distance permet ainsi, à ses clients, d'assurer la gestion d'un compte bancaire avec des possibilités de consultation de comptes, de virements, d'obtention de crédit ou encore d'investissement dans différents produits financiers ». ³

La banque électronique peut également être définie comme variété de plates formes suivantes : ⁴

- a) Service bancaire par internet (ou la banque en ligne).
- b) Service bancaire par téléphone.
- c) La banque par ma télévisions.
- d) Pc banking (hors banque).
- e) (automated teller machine) canal ATM.

On remarque qu'avec l'avènement de l'e-Banking, un nouveau genre de banque a pris naissance. La banque virtuelle ou banque par internet .il s'agit là aussi d'une banque sans succursales toute fois, qui offre les mêmes produits et

¹ Copulsky, J.R. et Wolf, M.J. 1997. « Relationship Marketing: Positioning for the future». Journal of Business Strategy

² DINIZ, E. (1998), « Web Banking in USA », Journal of Internet Banking and Commerce, vol.3, n°2

³ "Revue-Banque.fr"

⁴ Mahdi, S et Mehrdad, A (2010) "E-Banking in Emerging Economy: Empirical Evidence of Iran "

Services financiers qu'une banque traditionnelle, bien que cette offre ou prestation ne se fasse que par internet ou toute autre voie électronique.

La banque électronique facilite les comparaisons entre service et produit bancaire, peut accroître la concurrence interbancaire et permet aux banques de pénétrer de nouveaux marchés et d'accroître ainsi leur rayon d'action. Certains y voient même un moyen de bruler les étapes pour les pays dont le système financier est moins développé, ou grâce aux systèmes de communication sans fil qui se développent plus vite que les réseaux.

2. L'évolution du E-Banking :

Le développement de la banque suit l'évolution des usages de la clientèle et les besoins non couverts par les banques traditionnelles.

En particulier, l'accès distant n'importe où, n'importe quand sous toutes ses formes. Les banques traditionnelles proposent des horaires d'ouverture et des types de relation clientèle et de service qui génèrent de l'insatisfaction comme le montrent chaque année les enquêtes de recommandation NPS au contraire des services proposés par les banques en ligne.

L'expérience client, nouveau credo du marketing bancaire est ainsi significativement meilleur dans ce type de relation car elle repose sur une plus grande autonomie et donc une plus grande liberté du client, plus de simplicité et de clarté des services et enfin des tarifs extrêmement compétitifs voire gratuits pour certains services. Bousculent les pratiques de la banque traditionnelle de réseau, instaurant un nouveau type relation et de service à la clientèle les banques en ligne ont introduit une rupture profonde dans la façon de pratiquer le métier de la banque, répond aux besoins insatisfaits Jusqu'alors et génère de nouvelles attentes. Il s'agit là du levier principal de transformation, mu par des solutions techniques foisonnement des usages, notamment la généralisation de l'utilisation du smartphone.

Le développement de la banque en ligne prend deux formes différents, la première par la création et le développement d'opérateurs entièrement en ligne et la seconde par Le développement de services en ligne proposés progressivement à la clientèle par les banques traditionnelles dans une Approche multi canal ou omni canal. Les opérateurs développent une série d'avantage compétitifs pour conquérir des parts de marché significatives dans

Les ouvertures de compte et plus progressivement dans les services bancaires de base et plus récemment dans le crédit immobilier. Le potentiel de croissance de la banque en ligne est très important car toutes les possibles techniques et juridiques sont disponibles pour développer une offre de produits et de services complète en ligne, y compris le conseil.

Le E-Banking est le produit de différentes générations de transaction électroniques l'e-Banking est la dernière de plusieurs générations des systèmes : guichet automatiques (GAB), phone Banking. PC Banking.

Les guichets automatiques bancaires GAB étaient les premières machines bien connues pour fournir l'accès électronique aux clients, alors que dans le téléphone bancaire, les utilisateurs sont en contact avec l'ordinateur de leur banque à travers leur téléphone. Pc Banking a remplacé les services bancaires par téléphone et permet aux utilisateurs d'interagir avec leur banque au Moyen d'un ordinateur avec une connexion par modem d'accès à distance au réseau de téléphone. Téléphone et PC Banking procédures d'installation complexes prohibitif.

3. Les différents services digitaux proposés par la banque (BEA) :

3.1 Le téléphone et les tablettes numériques :

Il y a quelques années, le téléphone servait juste de moyen pour les banques de prospecter ou prendre rendez-vous avec leurs clients, ou bien pour ces derniers d'avoir des informations sur les produits et services bancaires ou de passer des ordres de bourse. Le téléphone demeure donc un canal indispensable pour la distribution des produits et services bancaires en France. Pour cela, les établissements bancaires ont fortement investi au cours de ces vingt dernières années afin de développer leurs plateformes téléphoniques et leurs centres de relation client (centres d'appels). Ils offrent désormais de nombreux services pour lesquels les clients préfèrent appeler que de se Déplacer en agence (réaliser des opérations simples telles que connaître le solde, effectuer des virements, changement de coordonnées, ou encore résoudre un problème, un litige ou se renseigner sur des produits ou des placements financiers...etc.).

Néanmoins, au cours de ces dix dernières années, la téléphonie mobile s'est diffusée dans le monde à une vitesse impressionnante, tout en proposant des

Modèles avec des fonctions et applications de plus en plus sophistiquées. Aujourd'hui, l'émergence des Smartphones et Tablettes numériques a complètement bouleversé le paysage bancaire et contribué massivement à l'essor de la banque à distance. Ces nouvelles technologies constituent un canal d'information, de gestion et de transactions dans les services bancaires.

3.2 Service E-Banking :

E-Banking est un service de banque à distance par lequel la banque met à disposition de sa clientèle de multiples canaux de distribution (internet, fax, voie vocale et MMS) à l'effet d'accéder aux informations relatives à ses comptes. Ce système avait été lancé pour la première fois en Algérie, en janvier 2010 par la BNA, CPA et la BEA.

L'utilisateur de ce service est une personne physique, autorisée à effectuer des transactions sur son compte protégé, grâce à son mot de passe et à son numéro d'identification qui est unique et délivré par un accessoire électronique, qui est remis à l'utilisateur lors de sa souscription au service E-Banking.

La banque met en place toutes les mesures de sécurité pour protéger le service en ligne qui se fait à trois niveaux :

- a) **Connexion sécurisée** : « https:// » le cryptage pour renforcer la sécurité.
- b) **Un seul mot de passe** : le client ne peut être enregistré qu'une seule fois dans le système E-Banking.
- c) **Signature électronique** : grâce au numéro d'identification remis lors de la souscription au service E-Banking. Le numéro d'identification affiche un code qui change toute les minutes.

La combinaison de ces 3 éléments garantit une sécurité optimale des transactions du E-Banking.⁵

L'offre E-Banking est composée des services suivants :

- Consultation à distance au service E-Banking à travers l'adresse <https://ebanking.bea.dz/fr/>,
- Détail de compte,

⁵Article-Mémoire master « La modernisation du système de paiement en Algérie » p46

- Edition de relevé d'identité bancaire (RIB),
- Liste des mouvements de compte,
- Historique du solde de compte sur une période allant jusqu'à 90 jours,
- Téléchargements (extrait de compte au format PDF, WORD, EXCEL...),
- Consultation de chèquiers et chèques,
- Changement de mot de passe.

Et d'autres services pour répondre aux besoins des clients de la banque.

3.3 Service e-paiement :

Le nouveau système d'information fiscale est actuellement en construction, et l'amélioration de la relation avec l'entreprise en constitue un fondement stratégique. Ce portail constitue une première expérimentation de téléprocédures destinées à faciliter et simplifier le devoir fiscal. Il permet la déclaration d'impôt et taxes via le réseau internet. Le paiement associé repose sur le virement via le dispositif bancaire de paiement de masse ou par télépaiement via le portail E-Banking, service offert par les banques.⁶

La BEA met en place le service e-paiement, qui offre la possibilité de régler les factures et services, sur des sites internet acceptant ce type de moyen de paiement.

Avantages :

- Sécurisé** : Un service sécurisé et garantie des droits des « Web Acheteur ».
- Facile** : Effectuer des paiements en toute simplicité.
- Accessible** : 24h/24 et 7j/7.
- Commodité** : Un gain de temps et d'énergie en évitant les déplacements.

3.4 Les technologies de système de paiement :

Ce sont des appareils permettant le retrait automatique d'espèces qui sont installés au niveau des agences. Il s'agit des GAB, DAB et TPE qui sont décrits dans ce qui suit :

a) Guichets automatiques de billets (GAB) :

Les GAB sont des appareils automatiques, autrement dit le GAB est un automate permettant au détenteur d'une carte bancaire d'effectuer de

⁶<https://www.jibayatic.dz/>

Nombreuses opérations sans intervention du personnel de sa banque et ce 24 H sur 24 H. Ils sont aménagés à l'intérieur des agences et ils permettent au client d'effectuer eux même leurs opérations bancaire (consultation de compte, commande de chéquier, consultation de solde, demande de RIB, virement de compte à compte au sein de la banque, remise de chèques, versement d'espèces, retrait d'espèces.), à l'aide de sa carte bancaire et de son code confidentiel.

b) Les distributeurs automatiques de billets (DAB) :

Les DAB sont des appareils automatiques permettant à la clientèle d'effectuer des retraits d'espèces. Ils sont installés par les établissements de crédit, les centres de chèques postaux (CCP) ou par les grands émetteurs de cartes (grandes boutiques...etc.) qui permettent aux clients de retirer des sommes d'argent de leurs comptes à l'aide d'une carte bancaire et d'un code confidentiel.

c) Terminal de Paiement Electronique(TPE) :

Un terminal de paiement électronique (aussi appelé TPE) est un appareil électronique capable de lire les données d'une carte bancaire, d'enregistrer une transaction, et de communiquer avec un serveur d'authentification à distance. Il assure ainsi un traitement à la fois sécurisé, rapide et performant des transactions de paiement. Pour utiliser un TPE, un commerçant doit passer un contrat avec sa banque par lequel est fixés un montant maximal de transaction on au-dessus duquel une autorisation est obligatoire, ainsi que le montant que la banque prélèvera comme commission sur chaque paiement effectué. Ce type d'appareil présente plusieurs avantages notamment : la grande sécurité ; son utilisation est facile ; non encombrant ; permet un gain de temps ; moyen de paiement moderne et efficace, et accepte toutes les cartes bancaires.

3.5 Les cartes bancaire (CIB) :

Les cartes bancaires sont les plus connues des instruments de paiement de retrait bancaire. Elles sont acceptées chez les commerçants affiliés au réseau

monétique bancaire et sur tous les distributeurs automatiques de billets (DAB) installés sur le territoire national.

La carte CIB, est une carte interbancaire, elle est identifiée par le logo de l'interbancaire, l'appellation, le logo de la banque émettrice. La carte contient un microprocesseur appelé communément « puce » qui assure la sécurité dans le déroulement des transactions de paiement.

Elle permet à son titulaire appelé « porteur de carte » de régler ses achats auprès de différents commerces de détail tels que les hôtels, les restaurants, les magasins superettes, les pharmacies...

Elle permet au commerçants de procéder à des paiements auprès des commerces, d'effectuer des opérations sur les guichets automatique mais aussi de faire des paiements sur internet.

C'est un instrument de paiement et de retrait interbancaire domestique qui est accepté chez les commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire et surtout les DAB installés sur le territoire national.

Actuellement il y a deux types de carte CIB :

a) Carte CIB Classique :

- La carte classique, offrant des services de paiement et de retrait interbancaire.
- Elle est proposée à la clientèle selon les critères arrêtés par chaque banque.
- Elle est destinée à la clientèle de la banque répondant aux critères de sélection du segment du client : salariés à revenus mensuels moyens n'excédant pas 39.999 DA.

b) Carte CIB Gold :

- La carte gold, proposée également à la clientèle selon les critères arrêtés ; Outre le paiement et le retrait d'espèces, cette carte offre des fonctionnalités supplémentaires et des plafonds de retrait et de paiement plus important.
- Elle est destinée à la clientèle de la banque répondant aux critères de sélection du segment du client : Hauts Fonctionnaires et salariés à revenus mensuels supérieurs à 40.000 DA.

Le code confidentiel et la carte sont remis séparément au niveau de l'agence BEA, ainsi qu'un pack comportant des documents explicatifs sur le fonctionnement de la carte et les règles de sécurité.

Pour acquérir une carte CIB Classique ou Gold, il faut une approche physique vers l'agence BEA pour signer le contrat de demande de la carte CIB dont les codes sont confidentiels.⁷

3.6 Les cartes de paiement :

Les cartes de paiement sont un moyen de paiement présenté sous forme de carte plastique. Elle est équipée d'une bande magnétique et/ou d'une puce électronique délivrée par un établissement de crédit.

Comme type de cartes de paiement, nous avons :

a) La carte de débit :

C'est une carte de paiement qui permet différentes options de Gestion au choix du porteur : débit direct, retardé, paiement ou retrait simple en DAB, à utilisation nationale ou internationale, etc.

b) La carte de retrait :

Permet à son titulaire uniquement le retrait de fonds dans les DAB.

c) La carte de crédit :

Elle offre des services proches de ceux de la carte bancaire : paiement sur terminaux en magasin, retrait simple dans des GAB, etc., parfois personnelle.

Parmi les avantages de la carte de paiement inter bancaires (CIB) on cite :

- Elle est facile à utiliser.
- Elle permet d'effectuer des retraits et des paiements 7 jours sur 7 et 24h/sur24.
- Elle garantit une sécurité renforcée (carte à puce).
- Elle permet le gain de temps.

⁷www.bea.dz

3.7 Les cartes Naftal :

La carte Naftal permet de régler les achats de carburant 7j/j avec un gain de temps, une sécurité maximale et une traçabilité des opérations.

Les différentes cartes :

a) Carte Gold :

Il s'agit d'une carte de crédit ouverte avec un plafond mensuel.

b) Carte Silver :

Il s'agit d'une carte de paiement, elle est rechargée d'une valeur de 5000 DA minimum au niveau des agences BEA ou Districts Naftal.

c) Carte prépayée (consommateur) :

Il s'agit d'une carte destinée à la clientèle disposant d'un compte client auprès d'une structure commerciale Naftal et payant au comptant.

3.8 Les cartes Mastercard :

La carte « MASTERCARD » est une carte à puce et à piste internationale destinée aux clients détenteurs de comptes devises au niveau de la banque.

Cette carte permet aux détenteur d'effectuer à l'étranger des opérations monétiques de retrait sur DAB/GAB affichant le logo Mastercard, de paiement de proximité sur les TPE installés auprès des commerçants acceptant les cartes internationales et d'e-paiement chez le Web Marchand (paiement à distance).

Le détenteur de la carte, titulaire ou mandataire du compte est le seul responsable de l'utilisation de sa carte et il doit par conséquent respecter toutes les dispositions du contrat conclu avec la banque.

La carte est strictement personnelle et il est interdit à son titulaire de la prêter ou de s'en déposséder.⁸

La BEA est la première banque à commercialiser la Mastercard, à la fois simples et pratiques. Le choix de Mastercard pour la BEA s'explique par l'importance du portefeuille clients de la banque en comptes devises, ainsi que l'expérience qu'elle comptabilise en matière de système de paiement surtout dans le domaine de la monétique, une expérience qui date de plus d'une trentaine d'années.

Les différentes cartes :

- a) La carte « Prépayée »
- b) La carte « Classique »
- c) La carte « Platinum »
- d) La carte « Business »
- e) La carte « WorldBusiness »
- f) La carte « World élite »

Détermination des plafonds :

Les plafonds sont déterminés en fonction des types de carte et du profil du client et selon les conditions bancaires.

NB : La détermination des plafonds est laissée à l'appréciation de la banque, et ce en fonction de la relation avec le client et de sa solvabilité.⁹

3.9 Les SMS Banking :

Les sms Banking permettent au client d'obtenir des informations bancaires où qu'il soit. Le client reçoit des SMS de la banque afin d'avoir des informations sur son compte, son solde ainsi que les différentes opérations effectuées.

3.10 Les e-mails :

Le courrier électronique (courriel, e-mail, mail) est un service de transmission de messages écrits et de documents envoyés électroniquement. Ces derniers

⁸www.bea.dz

⁹Instruction N°168/DG

sont utilisés pour entrer en contact avec La banque (un conseiller) en cas de besoins d'informations ou réclamations. C'est un des services les plus couramment utilisés d'internet permettant d'envoyer des messages sous forme de fichier, texte...etc.

Section 3 : E-Banking et amélioration de la gamme des services :

Dans le secteur financier, les banques innovent principalement pour améliorer la qualité de leurs offres. Les bénéfices perçus des services à distance comme le développement de moyens de consultations à distance, la délocalisation, le gain de temps, la flexibilité, la réponse rapide, L'échange des informations fiables sûres, etc., peuvent être considérés Comme des Améliorations de la qualité des services de la banque.

Ainsi, Nous pensons que pour fidéliser d'avantage ses clients, l'adoption de ces canaux de banque à distance, permettra à la banque de bénéficier d'une possibilité d'offrir à sa clientèle des prestations d'une qualité plus élevée avec une haute valeur ajoutée pour les produits, les informations et les relations commerciales.

1.De l'agence bancaire à une panoplie des canaux de distribution technologique :

Les tics ont considérablement bouleversé et diversifié les canaux de distribution bancaire qui répond aux besoins des clients et de la banque.

La politique de distribution bancaire se trouve donc face à un quadruple déficit :

- **Economique** : Baisser les couts des réseaux classiques, en faveur d'autres canaux alternatifs, considérés comme pesant trop lourdement sur la rentabilité globale de l'entreprise.
- **Commerciale** : Etre adapté de façon permanent aux attentes et besoins évolutifs de la clientèle en besoin de disponibilités, tarification, ce qui influence d'une manière significative la reconfiguration des réseaux.

- **Concurrentiel** : Faire face à une compétitivité féroce international grâce notamment à la mondialisation et à l'apparition d'internet. Les frontières nationales n'existent plus.
- **Technologique** : Pouvoir suivre et s'adapter aux nouvelles technologies qui ne cessent de se développer à une vitesse vertigineuse.

Le progrès technique dans le secteur bancaire a deux effets conjugués :¹⁰

- Sur la façon de distribuer et de produire les services et d'organiser la relation client.
- Sur les possibilités d'accès du client aux services et aux marchés qui accélère la désintermédiation du secteur et ouvre le marché à des acteurs non bancaires.

Les possibilités et innovation techniques, qui ne sont pas totalement nouvelles se sont fortement améliorées et couvrent aujourd'hui un large champ de services à la clientèle. Complètement indispensables à ces progrès les adaptations juridiques et la sécurité de transaction et du consommateur se sont également développées sur ce rythme pour apporter à la fois plus de simplicité et aussi de sécurité dans les relations entre les banques et leur clientèle.

2. Du DB, GABA au guichet interactif multimédia :

Le DAB est une sortie de la banque électronique, qui permet aux clients d'effectuer des transactions de base sans l'aide d'un représentant de la direction ou caissier, une participation personnelle du client il est conçu pour effectuer la fonction la plus importante de la banque il est exploité par carte en plastique avec ses particularités .la carte en plastique remplace le chèque.

Le distributeur automatique de billets est utilisé comme tremplin pour le transfert électronique de fonds. DAB lui-même peut fournir des informations sur le comptes des clients et également automatique GAB est un appareil électronique et électromécanique permettant aux clients d'effectuer différentes transactions bancaires en libre-service. Différents modèles de GAB permettent de faire de retrait, acceptent des dépôts en

¹⁰ Bernard Romana. Alain Tchibozo « Transformer la banque ». Stratégie bancaire à l'ère digitale

liquide ou par chèque, ordonnent des transferts de fonds, impriment des mises à jour de carnets, augmente le montant d'une carte d'appel téléphonique de même, vendent des timbre –poste .il peut être on ligne ou off ligne.

3. De la monnaie fiduciaire à la monnaie électronique :

Le e- commerce (le commerce électronique) représente un moyen de paiement électronique qui est la vente en ligne ou bien à distance, des biens et services à partir des sites Web marchands et qui se fait à travers d'un réseau internet. Les banques comptent en profiter pour mettre en lumière leur rôles dans le commerce électronique.

La mission de ce type de paiement dans les banques et de borner le besoin de fournir des billets et des pièces de monnaie et bien sûr limiter le besoin pour la banque de se fournir en monnaie banque centrale.

4. Conquête des nouveaux marchés :

Les nouveaux canaux de distribution permettent de desservir des clients à travers des zones géographiques de plus en plus larges, ce qui permet de conquérir des marchés géographiquement éloignés. Ainsi, nous pensons

Que plus la banque adopte les canaux électroniques de distribution et de communication, plus elle aura la possibilité de contourner les barrières géographiques et les fuseaux horaires. Elle aura donc la possibilité de conquérir, de gérer et de fidéliser des nouveaux clients sur des marchés étrangers et même d'accroître sa part de marché dans son propre pays par le ciblage de nouveaux segments.

5. Une sécurité accrue :

Le client n'a pas à s'inquiéter d'éventuelles attaques ou de fraudes sur ses données ou transactions. Toutes les informations sont cryptées grâce à la technologie de cryptage SSL (Secure Sockets Layers), que l'on pourrait traduire par couche de sockets sécurisée) est un procédé de sécurisation des transactions effectuées via Internet. Le standard SSL a été mis au point par Netscape, en collaboration avec Mastercard, Bank of America, MCI et Silicon Graphics. Il repose sur un procédé de cryptographie par clef publique afin de garantir la sécurité de la transmission de données sur internet. Son principe

consiste à établir un canal de communication sécurisé (chiffré) entre deux machines (un client et un serveur) après une étape d'authentification.¹¹

Pour accéder à son compte, le client doit posséder un identifiant et un code secret saisis sur un clavier virtuel, d'où un niveau de sécurité optimal. Ainsi, toutes les opérations sont sécurisées grâce à la dématérialisation (suppression des supports papiers et disquettes).

La banque en ligne propose enfin d'autres services de sécurité tels qu'un coffre-fort électronique qui permet au client de stocker ses documents personnels certifiés conformes (utile en cas de perte ou de vol d'une pièce d'identité par exemple), ou encore des alertes par email ou SMS.

6. Les 5 leviers de la banque en ligne :

a) Un outil de conquête :

La Banque en ligne est indéniablement un outil incomparable d'acquisition de clientèle commerciale : 1 ouverture de compte courant sur 4 s'effectue dans une banque en ligne est plus efficace qu'une démarche classique en réseau car elle rend possible une gamme beaucoup plus Vaste d'outils marketing et de méthodes commerciales. Il reste néanmoins à maîtriser les couts marketing et à les comparer avec le cout d'un réseau.

b) Une gamme de produits de plus en plus large :

A été développée, elle est accessible en ligne et donne un atout décisif aux banques en ligne pour fidéliser la clientèle et améliorer leur rentabilité par client .il s'agit de produits simples mais couvrant de mieux en mieux les besoins de la clientèle telle que le crédit immobilier, l'assurance- vie et les comptes-titres. Ainsi, alors qu'elles étaient spécialisées à leur début autour d'un ou deux produits, la plupart des banques en ligne deviennent pour une clientèle bancaire classique des véritables banques de détail complètes.

¹¹SSL (Secure Sockets Layers) <http://www.commentcamarche.net/contents/215-ssl-secure-sockets-layers#definitio>

c) Une meilleure interaction entre le client et la banque :

La relation digitale crée une nouvelle forme de proximité car elle favorise les interactions entre le client et la banque. La relation est à distance mais elle est continue et reste proche car elle permet un dialogue plus large

Permettant de poser des questions à tout moment alors que ce dialogue est plus ponctuel et moins spontané en agence. En outre, la relation digitale donne accès au client à des informations plus nombreuses et plus ciblées permettant d'obtenir des réponses, des comparaisons, des échanges avec d'autres clients et des conseils. Elle permet de construire une relation et une expérience client plus interactive, plus fluide et sans friction. Le digital amplifie la relation client, multiplie les interactions et élargie le champ des besoins du client et des possibilités pour la banque de les servir.

d) Un service et une expérience client parmi les meilleurs du marché :

3 clients sur 4 ne recommanderaient pas leur banque mais les banques directes recueillent de loin les meilleurs scores grâce aux atouts de la banque en ligne : Prix, accessibilité autonomie, liberté simplicité.

e) Coûts :

Les coûts de distribution en ligne des banques en ligne sont réduits de facto par l'absence de réseau, mais cette réalité est atténuée par des budgets marketing très élevés dans les banques en lignes surtout ramenés au nombre de clients. De même, il n'y a quasiment pas d'avantages liés aux coûts opérationnels, ceux-ci étant équivalents et même nature à ceux des banques traditionnelles, ces dernières ayant progressé de leur côté dans l'efficacité opérationnelle.¹²

¹² Bernard Romana. Alaintchibozo « Transformer la banque ». Stratégie bancaire à la l'ère digitale

Section 4 : atouts et point sensibles de l'e-Banking :

4.1 Atout du E-Banking :

4.1.1 Avantage du point de vu des banques :

L'un des premiers bénéfices de l'E-Banking pour les banques ont une meilleure image de marque et meilleur réactivité au marché. Les banques qui offrent de tels services seraient perçus comme des leaders dans la mise en œuvre de la technologie. L'objectif principale de toute entreprise est de maximiser les profits pour ses propriétaires et les banques ne sont pas une exception, les services E-Banking offrent une occasion idéale pour

Maximiser les profits. L'utilisation de ces technologies a transformé considérablement le métier des employés sur des services à plus forte valeur.

- **Gain du temps :**

Le fait que les clients réalisent la majorité de leurs opérations par voie électronique conduit à un gain de temps considérable conséquent pour les Employés de la banque. En effet, le client réalise le plus souvent le travail en lui-même ses opérations. Cette automatisation a pour résultat une accélération du temps de traitement des opérations.

- **Réduction du cout d'intermédiation et de transaction :**

Les différentes formes du E-Banking ne désigne pas la même chose, elles convergent vers une réduction radicale de cout de services bancaire et financier e particulier du cout de gestion des informations. La distribution des services bancaire et financier sur internet offrent à la fois un nouveau canal de distribution t une baisse radicale du cout des services bancaires. Dans un premier temps, on peut signaler que le cout d'ouverture d'une agence est largement supérieur à celui de l'ouverture d'un site internet. L'internet a fortement réduit le cout de livraison de la plupart des services financier.

De plus, le développement rapide d'innovation technologique dans le secteur bancaire a permis aux banque une diminution très marquée des couts d'acquisitions, de traitement, et de transmission de l'information, dans son sens général, tout en augmentant leur productivité et leur valeur

ajouté. En particulier, l'internet offre des transactions directes sans intervention humaine, avec des couts très faible.

- **Une extension géographique :**

Grace à la mise en œuvre des technologies d'information et de communication, les banques disposent aujourd'hui d'une meilleure couverture internationale par des réseaux étrangers. En effet, les agents économiques peuvent intervenir sur le marché financier, à travers, des sites Web, effectuer des transactions financières sur internet, consulter le solde : gérer leurs comptes passer des ordres en bouse...et cela 24h/24.

Ainsi, ils peuvent intervenir n'importe quel marché financier, grâce à l'interconnexion des réseaux et une meilleure disposition de l'information.de plus, l'internet procure beaucoup d'avantages concurrentielle dans le domaine de la finance.

En effet l'internet Banking présente une opportunité à saisir pour garantir un pat de marché assez importante à travers le monde entier.

- **Différentiation des produits :**

Au niveau des services offerts par le banques ou assiste de nos jours, et grâce au développement des TIC, a une large différenciation des produits ce qui apporte aux banques des nouveaux avantages comparatifs.

En effet, grâce à l'implantation de réseaux internet au sein du secteur bancaire, le choix de produit qui convient le mieux au client deviens de plus en plus facile à deviner puisque les services offrent sur le site internet sont caractérisé par la nouveauté, la diversité, la différenciation personnalisation et la qualité.

Le réseau internet perme a la banque de cerner les exigences client d'une manière à être prêt à répondre à tous ces besoins facilement.¹³

¹³R. BOUCHELIT. (2013), « les perspectives d'e-Banking dans la stratégie e-Algérie 2013 », thèse de doctorat, université Aboubekr belkaid-Tlemcen

*e-commerce : c'est le moyen de paiement électronique qui est la vente en ligne ou bien à distance, des bien et service à partir des sites web marchands et qui se fait à travers d'un réseau internet

- **Gestion de la relation client-banque :**

Sans aucun doute, l'évolution technologique qu'a connue le secteur bancaire a largement avantagé la relation entre la banque et ses clients. Cette relation a été de plus en plus renforcée et cela, grâce à un simple contacte personnalisé et rendu facile par les nouvelles technologies d'information et de communication. Avec l'émergence de ces technologies.

Le digital a multiplié les points d'accès au réseau bancaire pour le client. En effet il est aujourd'hui facile d'accéder à n'importe quelle information bancaire et financière.

4.1.2 Du point de vue du client :

Si nous nous plaçons maintenant du côté du client, les avantages procurés par l'E-Banking sont en Grade parti similaire à ceux de l'e-commerce* en générale.

L'E-Banking permet aux clients de bénéficier des atouts suivant :

- Une disponibilité 24h sur 24, disparition des conditions liées aux heures et aux jours d'ouverture des agences bancaire. Le client peut réaliser ses opérations à n'importe quel moment.
- Un accès rapide et continu à l'information. Les sociétés auront plus facilement accès à l'information, ils peuvent vérifier leurs comptes en un seul clic.
- L'internet réduit l'importance du facteur géographique dans la production de services financiers et l'entretien de relations financières. Le client a donc la possibilité de services rapidement et aisément des opérations bancaires depuis son domicile, et de partout dans le monde pour qu'il dispose d'une connexion internet.
- Le principal avantage du point de vue des clients de la banque est l'économie importante de temps par l'automatisation du traitement des services bancaire et l'introduction d'un outil d'entretien facile pour gérer l'argent du client.

4.2 Les points sensibles de l'E-Banking :

- **L'absence de l'agence ou problème de l'accessibilité :**

Historiquement, la rencontre de service a impliqué des interactions interpersonnelles entre les clients et le fournisseur de services. Ces interactions tiennent compte du développement des rapports interpersonnels entre un client et un fournisseur de service. A l'heure actuelle l'utilisation d'E-Banking élimine cette interaction interpersonnelle.

- **Confiance :**

Elle concerne l'assurance qu'ont les parties dans la transaction réalisée. Elle inclut aussi la problématique de la vie privée. Un défi à relever reste encore pour les prestataires de services financiers en ligne : celui de la gestion des risques nouveaux dus à l'apparition de cette forme de distribution.

- **Complexité et sécurité :**

Le risque d'insécurité est surtout généré, suite à l'utilisation frauduleuse du système Informatique par un employé de la banque qui, profitant de sa

Position au sein de la banque, peut manipuler les informations et effectuer des opérations douteuses sur différents comptes.

- **Contrôle :**

Un autre facteur important qui affecte l'E-Banking est le contrôle du client sur les paiements. Ce Contrôle inclut la possibilité de vérifier les factures, d'initier des paiements, d'entrer en communication avec une personne, etc. Cet aspect est classé comme l'une des considérations les plus importantes par les clients lors de leur utilisation de services de paiement électronique.¹⁴

¹⁴Cédric DENOEL. (2007-2008) ; « L'E-BANKING REMPLACE-T-IL LA BANQUE TRADITIONNELLE OU LA COMPLETE-T-IL ? », Mémoire de master ; école de gestion université de Liège

Conclusion :

Avec l'explosion du nombre de terminaux mobiles dans le monde, qui représentent les nouveaux moyens de télécommunication du quotidien ; de nouvelles possibilités d'interagir et de communiquer avec les clients, ont fait leur apparition.

La banque en ligne est un processus nouveau qui permet aux clients d'avoir accès à leurs comptes, d'effectuer des transferts d'argent, de recevoir et de payer des factures en ligne, etc. sur un simple clic et octroie également aux banques des opportunités d'élargissement des services proposés sur le marché sous de nouvelles formes.

L'adoption du numérique ouvre constamment aux banques de nouveaux horizons qui peuvent être susceptible de les aider à innover leurs produits et services pour répondre aux exigences et aux conditions du développement durable et d'une solide relation banque-client.

Tout bien considéré, le digital en banque constitue un atout incontournable autant pour les banques, et les clients mais reste encore timide en termes d'utilisations, du fait des contraintes liées à la sécurité ou la complexité de ces outils pour certains.

Chapitre II :

La digitalisation et son impact sur le comportement du consommateur

LA DIGITALISATION ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Introduction :

La transformation digitale est une transformation humaine avant d'être technologique. Il est difficile de mettre en place des mutations technologiques si l'humain n'est pas lui-même transformé. A partir de là, on entend sa méthode de travail, sa façon de travailler, de réfléchir... et donc sa place dans l'entreprise.

En effet, de nos jours, les consommateurs sont ultra-connectés et utilisent internet dans toutes leurs opérations du quotidien. Selon (RIOU et LEVY, 2019) « Le consommateur digital est le fil rouge qui unifie les grands thèmes de l'économie digitale. Il est au cœur du changement en cours à l'origine des transformations dans la société de consommation »

Les comportements ont évolué et les modes d'informations sur un produit ou une marque ont changé. Avant l'acte d'achat, on consulte sur les réseaux sociaux les avis d'influenceurs, on visite un comparateur pour identifier le meilleur prix, on va voir les offres des concurrents, etc. Désormais toutes les informations sur une entreprise sont à la portée de quelques clics. Ainsi les exigences et les attentes des consommateurs évoluent. Ils sont constamment à la recherche d'une offre personnalisée, compétitive, et surtout accessible à tout moment.

Ce chapitre est consacré à la présentation du consommateur, de son comportement, des facteurs qui l'influencent ainsi qu'à l'apparition d'un nouveau consommateur qui est le consommateur et les étapes du processus d'achat.

Section1 : Généralité sur le comportement du consommateur :

1. Qu'est-ce qu'un consommateur ?

Un consommateur peut se définir comme étant « un individu qui a la capacité d'acheter des biens et des services, offerts en vente, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits des désirs, à titre personnel ou pour son entourage ».¹⁵

« Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens, et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits des désirs, à titre personnel ou pour son ménage ».¹⁶

« Ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions, et les influences intervenant avant, pendant, et après l'achat auprès des acheteurs, et des consommateurs du produit, et de services ».¹⁷

De cette définition on pourrait dire qu'un individu est un consommateur. Cependant, la façon de consommer diffère d'un individu à un autre. Il faut donc faire la distinction entre un agent d'achat et un agent de consommation. Celui qui achète un produit n'est pas forcément celui qui le consomme.

En effet, selon VERACEM et JANNASENS-UMFLAT il existe trois types de consommateur :

- **L'ancien consommateur** : est une personne qui s'est détournée du produit ou d'une marque voire d'un service après l'avoir acheté ou utilisé.

¹⁵ VERACEM et JANNASENSUMFLAT, 1994

¹⁶ Denis DARPY et Pierre VOLLE, p. 13.

¹⁷ D.PETTINGNEW, S. ZOUTEM et W. MENVILLE, « Le comportement acteur clé en marketing », édition SMG, Paris, 2002, p. 17.

LA DIGITALISATION ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

- **Le non consommateur absolu** : est une personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre. Autrement dit, cette personne ne risque absolument pas d'acheter le Produit en question.
- **Le non consommateur relatif** : contrairement au cas précédent, le non consommateur relatif serait en mesure d'acheter le produit si certaines conditions actuelles étaient modifiées.

Aussi on peut citer :

- **Consommateur potentiel** : Est défini comme une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touchée par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien.¹⁸

2. Qu'est-ce qu'un comportement du consommateur ?

FILSER définit le comportement du consommateur comme suit :

« Le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin, ce processus combine des phases cognitives (prise de décision), et des phases d'action (l'achat et la consommation proprement dite) ». ¹⁹

« Le comportement du consommateur est l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins, et désirs » ²⁰

Les chercheurs dans le domaine d'analyse du consommateur ont proposé la définition suivante : « Le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes » ²¹

¹⁸ Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT, p.14

¹⁹ M.FILSER, « Essentiel sur le marketing », édition Berti, Alger, 2006, p. 21.

²⁰ Denis DARPY et Pierre VOLLE, op. Cit., p. 20.

²¹ Engel, Kollat et Backwell (2011)

LA DIGITALISATION ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

A cet effet, le comportement du consommateur est l'ensemble des actes directement liés à la décision d'achat d'un produit ou services. Il prend en considération les facteurs qui influencent la décision et la déclenchent.

Le comportement du consommateur étudie comment les particuliers et les entreprises choisissent et utilisent des produits et services. Cette étude se concentre principalement sur leur psychologie, leurs motivations et leurs comportements.

L'étude du comportement du consommateur comprend :²²

- La manière dont les consommateurs pensent et se sentent vis-à-vis des différentes alternatives (marques, produits, services et revendeurs).
- Comment les consommateurs raisonnent et choisissent entre les différentes alternatives.
- Quels comportements adoptent les consommateurs lorsqu'ils cherchent des produits et effectuent des achats.
- Dans quelle mesure le comportement du consommateur est influencé par leur environnement (entourage, culture, médias).
- Comment les campagnes marketing peuvent être adaptées et améliorées pour mieux influencer le consommateur.

3. Le consommateur classique vs le nouveau consommateur digital :²³

Le comportement du consommateur, évolue au fil des nouvelles technologies et des outils marketing. Ce dernier, avant de passer à l'acte

²² <https://wikimemoires.net/2011/03/letude-du-comportement-du-consommateur/>

(Wink Stratégies est un collectif d'artisans dont l'ADN est aussi créatif que stratégique : rédacteurs, graphistes, développeurs Web, spécialistes RP, stratèges...)

²³ Inspiré du site : <https://winkstrategies.com/comportement-du-consommateur-a-lere-numerique/?fbclid=IwAR2hXTmNLVkcZBoCQWZrJXtuUXT5uRoSL6IK7Ernoebv98FRs15YSin-qc>

LA DIGITALISATION ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

D'achat, subit des influences marketing à travers plusieurs facteurs tels que : des stimulus, des besoins, des motivations, etc. qui constituent le processus qui motive celui-ci. Aujourd'hui nous remarquons une différence entre le comportement du consommateur traditionnel et digital face à ces stimulus.

3.1 Le consommateur et le modèle marketing classique :

Traditionnellement, on prenait en compte 3 moments cruciaux où le marketing d'une marque entre en contact avec le consommateur :

- **Le stimulus** : Un message publicitaire (TV, radio, papier...) qui capte l'attention du consommateur et l'incite à passer à l'action.
- **Le premier moment de satisfaction** : Convaincu par les stimuli reçus, le consommateur va au magasin pour se procurer le produit.
- **Le deuxième moment de satisfaction** : L'expérience du produit à la maison, soit le moment où le consommateur se dit satisfait ou déçu de son achat.

Ce modèle prend pour acquise une communication unidirectionnelle et linéaire avec le consommateur. La marque n'a besoin que de lui envoyer de l'information et celui-ci deviendra client en retour. Ce modèle imaginé dans les années 80 a, depuis, fait face à d'importants changements dans les habitudes de consommation des biens, mais aussi d'information et a ainsi donné naissance à un nouveau modèle qui est :

3.2 Le nouveau modèle marketing : ²⁴

Google propose une mise à jour du modèle marketing traditionnel, cette fois-ci avec 4 moments de vérité :

- **Le stimulus ou les stimuli** : (Publicité traditionnelle, publicité en ligne, landing page, contenu de marque...) qui incitent à passer à l'action.

²⁴ ZMOT de google

LA DIGITALISATION ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

- **ZMOT (Moment Zéro de Vérité)** : Soit un moment qui se produit en continu durant lequel le consommateur s'informe sur le bien ou le service qu'il veut acheter. Il peut aller sur Internet, sur les réseaux sociaux, demander l'avis de ses pairs, écouter des vidéos...
- **Le premier moment de satisfaction** en magasin ou via un achat en ligne.
- **Le deuxième moment de satisfaction** : L'expérience du produit à la maison qui peut être partagée aussi via les réseaux sociaux, des forums ou même via une vidéo. De ce fait, cette étape peut devenir le ZMOT d'un autre consommateur.

Le processus d'achat numérique est loin d'être linéaire et unidirectionnel. C'est cette étape additionnelle au modèle marketing traditionnel qui vient tout changer : Le moment Zéro de vérité.

Le consommateur utilise désormais les médias sociaux et les moteurs de recherche pour obtenir des avis ou de l'information sur le produit/service pour lequel il a un intérêt. Ce processus a lieu avant l'achat mais également durant et après. À son tour, le consommateur a aussi la possibilité d'influencer le processus d'achat d'un autre consommateur en faisant des interventions sur ces mêmes plateformes. Ce nouveau modèle marketing ne peut être ignoré. Le consommateur évolue et adapte constamment ses habitudes d'achat et de consommation.

Section 2 : Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur :

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

Nous allons les examiner dans ce qui suit :

LA DIGITALISATION ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

1. Les facteurs culturels :

a) La culture :

La culture « est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeur, de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société ». ²⁵

Les traits culturels ont une influence importante sur le comportement des individus. Ils sont appris sous formes de règles de bonne éducation, qui peuvent être différentes d'un pays à l'autre, ou transmis de façon inconsciente comme une façon habituelle d'être et de se comporter. La spécificité des traits culturels peut conduire à des incompréhensions entre individus appartenant à des cultures différentes.

La culture représente « un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions... acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société ». C'est « une programmation mentale collective » qui va se traduire par des manifestations visibles, notamment par des comportements, des coutumes, des rituels, ... La culture d'appartenance (ou d'adoption) d'un individu va donc se traduire de multiples façons. ²⁶

La culture a une influence certaine sur les modes de consommation. Cette influence se constate notamment dans les habitudes alimentaires, qui restent enracinées dans les traditions culturelles locales. Au-delà de l'alimentation, de grandes différences peuvent exister en matière de comportements et d'attentes selon les cultures. ²⁷

Les responsables de marketing international doivent faire particulièrement attention aux différences culturelles, dans la mesure où elles peuvent avoir de profondes incidences sur la vente de leurs produits et la mise en œuvre de leurs plans marketing à l'étranger.

²⁵ Richard LADWENIN, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, Paris, 1999. p. 19.

²⁶ DARPY ET VOLLE, 2007

²⁷ P. KOTLER et B. DUBOIS, Op. Cit., p. 13.

b) Les sous- cultures :

Au sein de toutes les sociétés, il existe un certain nombre de groupes culturels ou sous culturels qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue ainsi : les groupes de générations ; les groupes de nationalités ; les groupes des Religieux ; les groupes ethniques ; les groupes régionaux.

On peut définir la sous-culture comme un groupe social identifiable en tant que segment différencié dans une société plus large et plus complexe. Ses membres possèdent des spécificités culturelles distinctes des autres personnes de la société mais ils adhèrent toutefois à ses valeurs fondamentales et respectent les règles correspondantes.²⁸

c) La classe sociale :

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements »

La classe sociale est mesurée à l'aide de plusieurs indicateurs :

Professions, revenu, patrimoine, zone d'habitat ou niveau d'instruction. Les positions occupées par les individus dans la société sont considérées comme inférieures ou supérieure, selon la classe sociale à laquelle ils appartiennent. Toutefois, certains individus d'une classe sociale ont la possibilité de faire évoluer leur position dans un sens ascendant ou descendant.

Les personnes appartenant à une même classe sociale ont tendance à se comporter de façon plus homogène que les personnes appartenant à des classes sociales différentes, elle développe ainsi leurs propres

²⁸ Joël BREE, 2009

LA DIGITALISATION ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

préférences vis-à-vis de l'alimentation, des vêtements, des automobiles ou des loisirs.

2. Les facteurs sociaux :

Un second type de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat. Il s'agit des groupes de référence (notamment la famille), et des statuts et rôles qui leur sont associés.

a) Les groupes de référence :

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient.

Les groupes d'appartenance et de référence auxquels appartient un individu sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance.

Parmi ce type de groupe, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et, à l'opposé, les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs).

Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun.²⁹

L'influence des groupes intervient de trois façons : ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ; ils influencent l'image qu'il se fait lui-même ; enfin, ils engendrent des

²⁹ P. KOTLER et B. DUBOIS, Op. Cit., p. 14.

LA DIGITALISATION ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter les choix de produits et de marques.

Une entreprise est naturellement soucieuse de savoir si l'achat de ses produits et marques est soumis à l'influence de groupes de référence et désireuse de connaître leur identité. Lorsqu'elle détecte une telle influence, elle s'efforce d'atteindre les leaders d'opinion des groupes.

Certaines personnes ont plus de poids que d'autres sur certains sujets, ce sont les leaders d'opinion. Ces leaders sont généralement des membres du groupe relationnel. Ils peuvent être également des personnalités auxquelles les gens attribuent des compétences ou un prestige particulier en raison de leur statut professionnel ou personnel.

Le responsable marketing atteint les leaders d'opinion en identifiant leurs caractéristiques personnelles et leurs habitudes d'exposition aux médias, puis en élaborant des messages qui leur sont spécialement destinés. Les leaders d'opinion ont des habitudes spécifiques en matière d'information, plus un individu est leader dans de nombreuses catégories de produits, plus il consomme de média.

Les leaders d'opinion sont donc les premiers informés sur les nouveaux produits ou les nouvelles campagnes de communication, ils relaient ensuite l'information à leur entourage favorisant une diffusion progressive du produit.³⁰

b) La famille :

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. Il est, en fait, utile de distinguer deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants.

³⁰ P. KOTLER et B. DUBOIS, Op. Cit., p. 15

LA DIGITALISATION ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il quitte le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.

De tous les groupes interpersonnels, c'est certainement la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et valeurs d'un individu, en matière d'achats. L'influence relative des époux varie considérablement selon les produits.

On identifie quatre catégories de biens :

- **Les produits pour lesquels la décision d'achat est dominée par le mari** : voiture, réparation...etc. ;
- **Les produits où l'achat est dominé par la femme** : produits d'entretien, vêtements des enfants, produits alimentaires ;
- **Les produits où l'achat est dominé tantôt par l'un, tantôt par l'autre** : électroménager...etc. ;
- **Les achats résultant d'une décision conjointe** : appartement, vacances.

Cependant, la répartition entre ces quatre catégories varie selon les familles, notamment en fonction du nombre d'enfants, de la catégorie socioprofessionnelle, de l'activité professionnelle de la femme et de l'âge. Plus une famille avance en âge, plus les rôles se spécialisent et les achats sont répartis.

Sous l'influence de l'activité professionnelle croissante des femmes la répartition des rôles évolue, le responsable marketing doit y faire attention lorsqu'il identifie ses cibles : des produits traditionnellement achetés par un des deux conjoints voient leurs acheteurs évoluer.³¹

³¹ Richard LADWENIN, Op. cit., p. 88.

c) Les statuts et les rôles :

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie (famille, associations,) la position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.

« Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage ». ³² Les rôles sont susceptibles de changer dans le temps ou en fonction du contexte : mobilité professionnelle, évolution de la situation maritale, évolution de l'âge et des besoins, évolution des centres d'intérêts, etc. Ainsi les rôles sont souvent des rôles acquis plutôt qu'assignés.

Un statut donné correspond à une position plus au moins valorisée socialement, les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat, les gens ont souvent tendance à choisir des produits en tenant compte de leur statut social.

3. Les facteurs personnels :

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

a) L'âge et le cycle de vie :

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie, il peut être utile d'étudier la variation de la demande de certains produits en fonction de la composition de la famille et de son évolution.

Le cycle de vie de la famille regroupe plusieurs variables : l'âge, le statut marital, la présence ou l'absence d'enfants à la maison et l'âge des enfants. Il est traditionnellement composé de plusieurs phases, le

³² P. KOTLER et B. DUBOIS, Op. Cit., p. 215.

LA DIGITALISATION ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

tableau ci-dessous identifie les neuf phases et les comportements qui leur sont associés.³³

Tableau N°01 : Cycle de vie familial et comportement d'achat

Phase du cycle familial	Revenu	Type de consommation
Célibataire	Modeste	Vêtements, boissons, loisirs
Jeunes couples sans enfants	Croissant	Biens durables, loisirs
Couples avec enfants de moins de 6 ans	En baisse	Logement, équipement, jouets, Médicaments
Couples avec enfants de plus de 6 ans	En hausse	Education, sport
Couples âgés avec enfants à charge	Stable	Résidence secondaire, mobilier, Education
Couple âgés sans enfants à charge, chef de famille en activité	Maximum	Voyages, Retraite Loisirs
Couples âgés, mariés, sans enfants à charge, chef de famille retraité	En baisse	Santé, loisirs
Agé, seul, en activité	Stable	Voyage, loisirs, santé
Agé, seul, retraité	En baisse	Santé

Source : P. KOTLER et B. DUBOIS, Op. Cit., p. 217.

Certaines étapes psychologiques, correspondant à des passages particulièrement significatifs (mariage, arrivée du premier enfant, changement professionnel, divorce, etc.), modifient les habitudes de consommation, offrant parfois des opportunités aux fabricants de biens et de services (banque, agences immobilières, notaires, avocats).

³³ P. KOTLER et B. DUBOIS, Op. Cit., p. 218.

b) La profession et la position économique :

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats, le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services, certaines entreprises vont même jusqu'à positionner leurs produits par profession déterminée.

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter, cette position est en fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine (y compris les liquidités), de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.

c) La personnalité et le concept de soi :

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. « On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement »³⁴

La personnalité d'un individu s'exprime en général sous forme de trait : confiance en soi, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité...etc. La personnalité est une variable utile pour analyser le comportement d'achat, pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques.

On considère souvent que les marques ont aussi une personnalité, un consommateur aura tendance à choisir des marques dont la personnalité colle à la sienne.

On se fait tous une idée de soi-même, c'est-à-dire qu'on a formé un ensemble de croyances sur les traits qui constituent notre identité. Ces croyances peuvent être positives ou négatives, partagées ou illusives, stables ou évolutives.³⁵

³⁴ P. KOTLER et B. DUBOIS, Op. Cit., p. 218.

³⁵ Joël BREE, « Le comportement du consommateur », édition Dunod, 2eme édition, paris, 2009. p. 73.

LA DIGITALISATION ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient.

On observe une forte cohérence entre l'image de soi et l'image des produits préférés par un individu ; cependant, le concept de soi est triple puisqu'il correspond à la perception de soi, mais aussi à l'image idéale de ce que l'on voudrait être et à la manière dont on pense être perçu par les autres.

Les publicitaires peuvent jouer sur l'estime de soi en renforçant ce sentiment et en le confortant : on flatte l'acheteur pour l'influencer et le persuader d'acheter.

d) Le style de vie et les valeurs :

Des individus partageant la même culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différents.

« Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement ».

Le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter affecte son comportement d'achat. Les consommateurs sont plus libres de déterminer les valeurs, les opinions, les attitudes, les activités, les produits et les marques qui leur plaisent. Ils créent ainsi une identité sociale qui peut varier au-delà des appartenances à une classe sociale.

Les styles de vie s'expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus, « Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autre ».³⁶

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes, elles permettent à l'individu de définir son identité et de

³⁶ P. KOTLER et B. DUBOIS, Op. Cit., p. 219

LA DIGITALISATION ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

justifier ses actes, elles déterminent aussi les choix et les désirs sur le long terme.

Les responsables marketing qui définissent leur cible en fonction de ses valeurs considèrent qu'en faisant appel au moi profond des individus, on peut influencer leur comportement d'achat.

4. Les facteurs psychologiques :

Un ensemble de facteurs psychologiques, combinés avec les caractéristiques individuelles du consommateur, aboutit à un processus de décision applicable à différentes décisions d'achat. Le marketing doit comprendre ce qui se passe dans l'esprit du consommateur entre l'arrivée du stimulus marketing et la décision. Quatre mécanismes clés interviennent : les besoins, les motivations et les freins, la perception, l'apprentissage et la mémoire.

a) Besoins :

Chaque produit qu'on consomme, et chaque service qu'on utilise correspond généralement à plusieurs besoins. C'est un manque que le consommateur va chercher à combler par des actes de consommation. Il est important de distinguer entre le besoin et le désir. Le désir est un besoin non satisfait.

La classification la plus connue des besoins est celle d'ABRAHAM MASLOW, ce psychologue définit l'ordre de priorité dans la satisfaction des besoins, MASLOW distingue cinq (5) catégories de besoins hiérarchisés sous la forme d'une pyramide.³⁷

La théorie de MASLOW est fondée sur trois (3) hypothèses :

- Un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés ;
- Il cherche d'abord à satisfaire le besoin qu'il lui semble le plus important ;
- Lorsque ce besoin a été satisfait, l'individu cherche à satisfaire le second besoin le plus important ;

³⁷ J. LENDREVIE, J. LEVY et D. LINDON, « Mercator », théories et nouvelles pratiques du marketing, édition Dunod, 9ème édition, Paris, 2009 p. 125.

LA DIGITALISATION ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

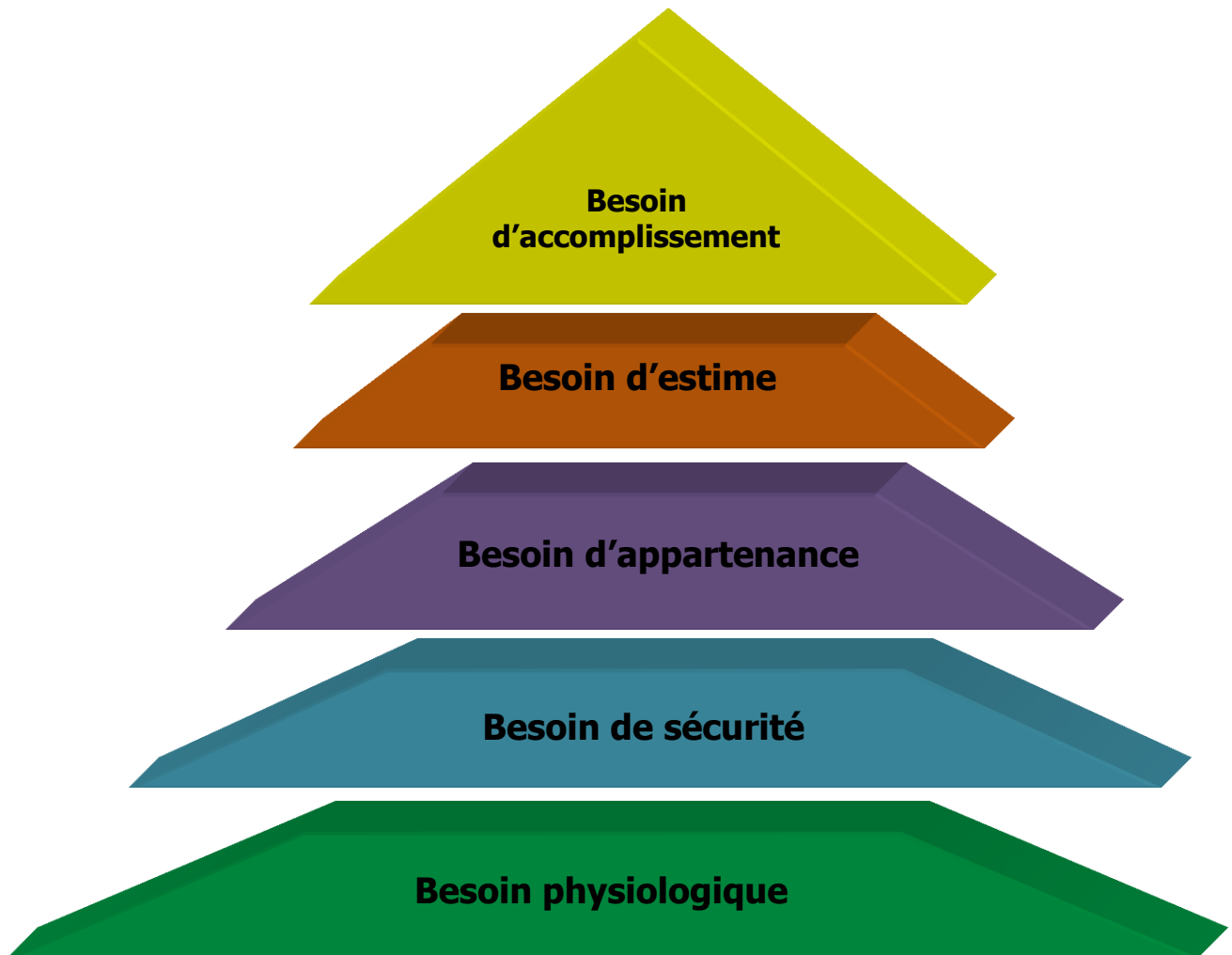
-Selon MASLOW, les besoins sont classés par ordre d'importance, et l'individu ne peut satisfaire un besoin d'ordre supérieur si le besoin d'ordre inférieur n'est pas satisfait :

- **Les besoins physiologiques** : représentent les besoins vitaux relatifs à la survie de l'individu (manger, dormir...).
- **Les besoins de sécurité** : il s'agit des besoins d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus (l'assurance, santé...).
- **Les besoins d'appartenance** : l'individu a besoin de nouer des relations avec son entourage, et de se sentir accepté et intégré dans un groupe (besoins d'amour, besoin d'avoir des amis, faire partie d'un groupe).
- **Les besoins d'estime** : l'être humain a besoin de se valoriser et de se démarquer (achat d'une voiture de luxe).
- **Le besoin d'accomplissement** : il s'agit du besoin de se réaliser et de s'épanouir.³⁸

³⁸ J. LENDREVIE, J. LEVY et D. LINDON, Op. Cit., p. 12.

LA DIGITALISATION ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Figure N°01 : La pyramide des besoins selon MASLOW



Source : J. LENDREVIE, J. LEVY et D, LINDON, op. Cit., p. 126

b) Les motivations et les freins :

1. Les motivations :

« La motivation est une force qui pousse la personne à agir, elle donne de l'énergie, et dirige le comportement du consommateur

L'individu ressent un écart entre l'état présent d'insatisfaction, et un état idéal de satisfaction, autrement dit c'est toute pulsion, ou toute énergie incitant à faire quelque chose ou à agir d'une certaine manière ; afin de satisfaire un besoin ressenti tendance à vouloir diminuer cet écart.

On voit ainsi que les concepts de besoins et de motivations sont très liés, les besoins (manque) étant une source fondamentale de motivation (recherche de suppression de ce manque).³⁹

Les motivations peuvent se ranger en trois catégories principales selon qu'elles ont un caractère hédoniste, rationnel ou éthique.

- **Les motivations hédonistes** : c'est le besoin de se faire plaisir.
- **Les motivations rationnelles** : besoin utile de consommer.
- **Les motivations éthiques** : sentiment de devoir qui pousse à consommer un produit.

2. Les freins :

Ce sont des pulsions négatives qui poussent l'individu à ne pas agir, ou à abandonner l'acte d'achat.

Les freins peuvent être classifiés selon leur nature en deux types :

- **Les peurs** : ce sont des pulsions négatives causées par des difficultés réelles ou imaginaires, liées à l'emploi du produit ou à son prix.
- **Les inhibitions** : ce sont des pulsions négatives liées aux motivations d'achat, et inséparables d'elles.

En termes simples, on peut dire que les motivations en faveur d'un produit sont les raisons qui incitent les gens à le consommer, et

³⁹ P. DARPY et P. VOLE, Op. Cit., p. 67.

que les freins sont les raisons qui les incitent à ne pas le consommer.⁴⁰

c) La perception et les attitudes :

1. La perception :

« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »⁴¹

« La perception est la sélection, l'organisation, et l'interprétation par le consommateur des stimuli marketing, et environnementaux dans un cadre cohérent ». ⁴²

- **Elle est subjective :**

Car chaque consommateur a tendance à percevoir différemment un même objet selon ses propres valeurs, ses motivations, et ses attentes. Cette subjectivité explique les différences de perception, et de réponse à une même annonce publicitaire par différents consommateurs.

- **Elle est sélective :**

Sur l'ensemble des stimuli auxquels est exposé l'individu, seuls quelques-uns seront réellement perçus par ce dernier, cela signifie que le consommateur ne perçoit pas tous les efforts marketing déployés par l'entreprise.

- **Elle est déformante :**

Dans la mesure ou lorsque l'information contenue dans le stimulus est dissonante par rapport à l'attitude ou le comportement du

⁴⁰ KOTLER et DUBOIS 2000

⁴¹ P. KOTLER et B. DUBOIS, Op. Cit., p. 224.

⁴² Amine ABDELMADJID, Op. cit « . p. 35.

LA DIGITALISATION ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

consommateur. Ces trois propriétés interviennent tout au long du processus perceptuel.

2. Les attitudes :

C'est un élément central du comportement du consommateur, son étude s'est développée pour comprendre les choix du consommateur.

L'attitude est un concept fondamental en marketing, souvent utilisé pour prévoir le comportement de l'individu, elle se définit comme :

« La prédisposition apprise par l'individu à agir dans une direction favorable, neutre ou défavorable vis-à-vis d'un objet ou d'un individu ». ⁴³

L'attitude est considérée comme stable dans le temps car elle est liée aux croyances de l'individu, elle peut être positive ou négative, et résultat d'un processus d'apprentissage ; par conséquent la publicité, en s'appuyant sur la stratégie créative, sur l'effet de la répétition, et sur le contenu informationnel peut arriver à modifier les croyances, à améliorer l'image, et à susciter une intention d'achat.

- **Les composantes de l'attitude :**

L'attitude est un concept multidimensionnel, elle est composée de trois dimensions :

1. **La composante cognitive (croyance) :** elle rassemble les connaissances, et les croyances relatives dont dispose le consommateur quand il recherche une solution à son besoin ressenti. Cette composante est basée sur un ensemble d'informations.
2. **La composante affective :** c'est un jugement global et affectif qui est fondé sur deux éléments : la sympathie ou l'antipathie ; elle se traduit par une évaluation globale dont l'orientation sera positive envers un produit, une marque, ou une entreprise.
3. **La composante conative :** recevoir à la fois les intentions de comportement, et les composantes affectives ; c'est la prédisposition du

⁴³ Amine ABDELMADJID, Op. cit., p. 44.

LA DIGITALISATION ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

consommateur à entreprendre une action, un comportement pour satisfaire le besoin ressenti.

On développe des attitudes par rapport à des produits, service, marque..., mais également par rapport à la publicité ; l'attitude envers la publicité influence l'attitude envers la marque.

L'attitude est :

- **Stable** : elle ne change pas dans le temps, il est très difficile de modifier les attitudes ;
- **Positive ou négative** ;
- **L'un des meilleurs prédicateurs du comportement.**⁴⁴

d) L'apprentissage :

Le consommateur apprend à travers sa consommation, c'est-à-dire que son comportement dépend essentiellement de son expérience antérieure.

« L'apprentissage peut être défini comme un changement dans le comportement qui résulte de l'expérience. Cette expérience peut être directe ou indirecte ». ⁴⁵

Autrement dit, c'est tout changement dans les pensées, réaction ou dans le comportement du consommateur à la suite de ses expériences passées.

On distingue deux (2) grandes approches qui expliquent l'apprentissage :

On suppose que chaque personne met en place dans son esprit, des habitudes, des routines, qui déclenchent une réponse réalisable à un problème déjà connu.

Ce sont des éléments externes qui provoquent la stimulation ; le consommateur est très influencé par les facteurs environnementaux. Ce courant a vu le jour avec les travaux du biologiste PAVLOV qui

⁴⁴ Amine ABDELMADJID, op. cit., p. 44.

⁴⁵ J. LENDREVIE, J. LEVY et D. LINDON, Op. Cit., p. 189.

LA DIGITALISATION ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

définit l'apprentissage comme une modification durable du comportement, une modification dont la cause est « l'expérience ».

1. L'approche béhavioriste :

Elle met en évidence deux types de mécanismes de conditionnement :

- **Le conditionnement classique :**

C'est un mode d'apprentissage par association, dans lequel on crée un lien entre, d'une part une marque ou d'un produit, appelé stimulus conditionné, qui lorsqu'il est présenté à un individu, génère une réponse conditionnée, et d'autre part, un élément externe, appelé stimulus non conditionné, qui génère une réponse comportementale.

- **Le conditionnement instrumental :** c'est un mode d'apprentissage par renforcement.

2. L'approche cognitive :

Repose principalement sur les processus de mémorisation, et de traitement de l'information. Cette approche donne de l'importance à la capacité de traitement de l'information des individus.

Les consommateurs perçoivent, mémorisent, et se rappellent des informations collectées de leur environnement. Cette approche suppose que l'individu est actif. Ces deux approches sont complémentaires.

e) La mémorisation :

Le consommateur se fie à sa mémoire pour prendre une décision d'achat ; le processus de mémorisation sert de support au stockage, et à l'utilisation de l'information reçue par le consommateur, de ce fait trois (3) types de mémorisation existent.

1. Mémoire sensorielle :

Elle permet le stockage des informations reçu par nos 5 sens,

LA DIGITALISATION ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Cependant elle ne conserve les éléments que quelques instants avant de les éliminer ou de les transférer vers la mémoire à courte terme.

2. Mémoire à courte terme :

Elle permet l'interprétation, le traitement, et le stockage temporaire des informations qui reste 20 à 40 secondes avant d'être éliminé ou transféré à la mémoire à long terme ; elle est plus apte à retenir des informations. C'est pour cela qu'elle favorise la mémorisation des spots publicitaires.

3. Mémoire à long terme :

Elle permet le stockage des informations d'une manière durable, cependant elle nécessite l'organisation de ces dernières afin de faciliter leur récupération. On distingue la mémoire implicite, et la mémoire explicite :

- **La mémoire implicite** : elle permet de retenir des mots, des noms de marque, des images sans que l'individu soit conscient.
- **La mémoire explicite** : elle correspond au souvenir des faits, et des événements. Le consommateur est conscient de l'information mémorisée.

4. Processus de mémorisation :

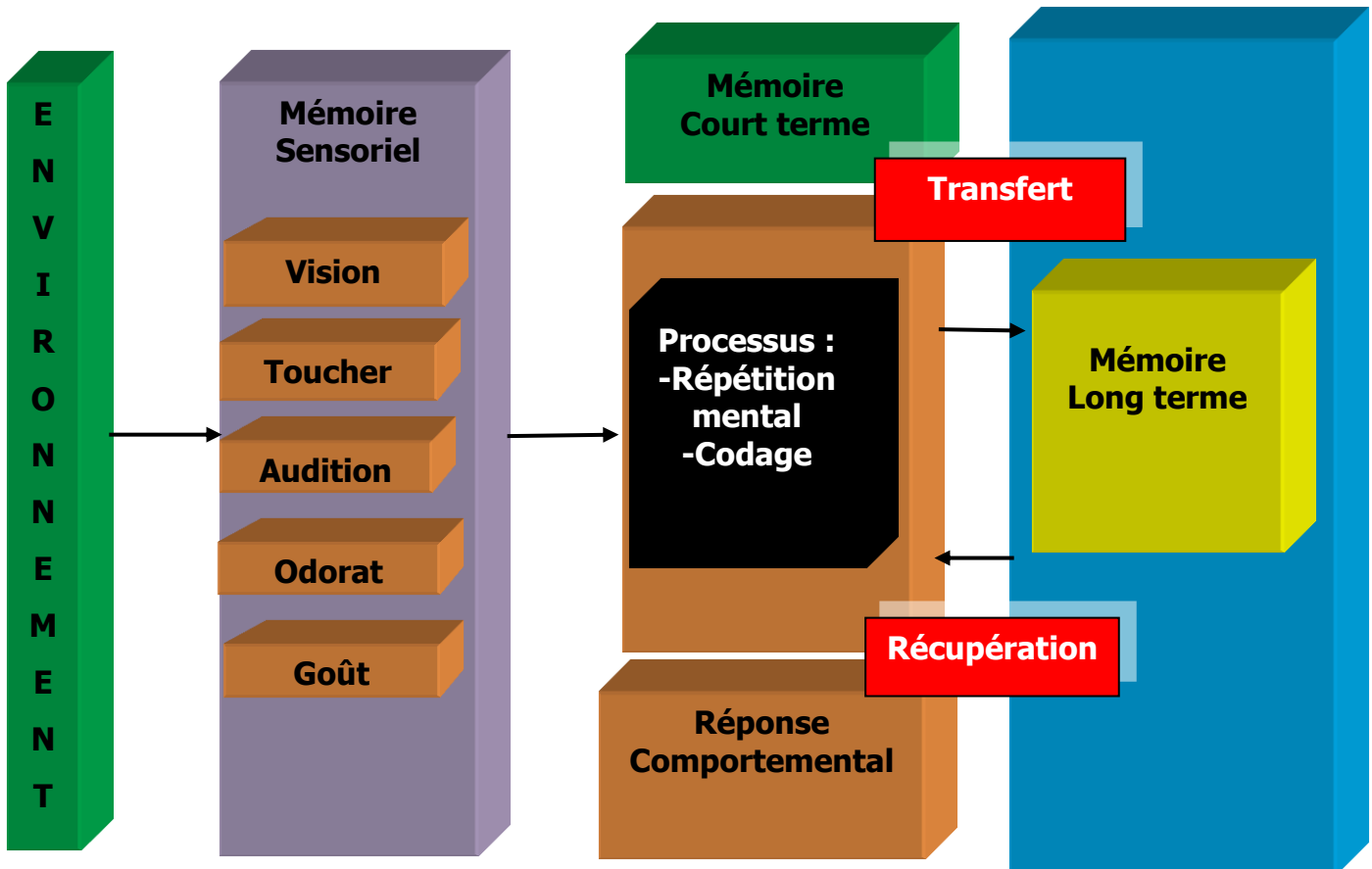
Sur la base des informations stockées en mémoire le consommateur construit des croyances et des attitudes qui lui serviront de guide pour choisir des produits répondant le mieux à ses besoins.

Il acquiert des informations à travers le processus perceptuel, ses dernières sont codées pour le stockage, et décodées pour être utilisées dans la prise de décision d'achat, ce mécanisme est appelé la mémorisation ⁴⁶ comme le montre la figure suivante :

⁴⁶ Joël BREE, op. cit., pp. 44-45.

LA DIGITALISATION ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Figure N°02 : Le processus de mémorisation



Source : Denis DARPY et Pierre VOLLE, op. Cit., p. 84

Section 3 : processus de décision d'achat :

Comprendre le comportement du consommateur est primordiale pour une entreprise qui agit activement sur le marché mieux on comprend le client et plus on peut appréhender ses attitudes vis-à-vis du produit et offre que propose l'entreprise.

Cette étude permet aussi d'orienter la prise de décision au sein du département marketing, l'entreprise doit prendre en compte le fait que l'acheteur subit des influences diverses et n'agit pas souvent de manière rationnelle et que le processus de décision varie en fonction de l'acheteur, du produit, et de la situation d'achat.

1. La décision d'achat et ses intervenants :

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision : Le premier est lié à l'attitude d'autrui et le second est la source de complications se tient aux facteurs situationnels imprévus.

Tout individu est consommateur, mais la façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre. Il faut apporter quelques précisions quant à l'acte d'achat et la consommation des produits. Les rôles dans ce domaine y sont en effet multiples.⁴⁷

On distingue trois rôles essentiels dans ce contexte :

a) Le prescripteur :

Est un individu qui par ses habitudes de consommation et/ou par ses décisions d'achat (prescripteur passif) ou par ses recommandations (prescripteur actif) influence le choix du type de produit et/ou le Choix d'un produit ou service.⁴⁸

⁴⁷ Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT, « Le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, p. 16.

⁴⁸ Denis DARPY et Pierre VOLLE, « Comportement du consommateur, concepts et outils », DUNOD, Paris, 2003 p. 20.

LA DIGITALISATION ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

b) L'acheteur :

On entend par un acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat d'un produit ou qui achète habituellement.⁴⁹

c) Le consommateur :

Personne ne qui satisfait un de ses besoins en l'utilisant jusqu'à son terme et détruisant un produit ou un bien.⁵⁰

2. Les différents types d'achat :

a) Les achats routiniers :

Ce sont des achats pour lesquels la prise de décision est simple, nécessite peu de réflexion ou d'efforts, de recherche d'information. Ils concernent des biens de consommation courante pour lesquels le client doit renouveler périodiquement l'achat. Elle peut même être automatique.

b) Les achats complexes :

Un achat est complexe lorsque le consommateur est fortement impliqué et a pris conscience des différences entre les marques composant l'offre. Ils concernent en général des produits anormaux pour lesquels le consommateur doit s'informer et établir des comparaisons avant l'achat. On parle aussi d'achats raisonnés ou achats réfléchis.

c) Les achats impulsifs :

Ce type d'achat intervient quand le consommateur éprouve un besoin non planifié. Il est généralement étroitement lié à une situation favorable (coup de foudre, promotions...). Ceci concerne des achats peu impliquant financièrement ou des achats mis en valeurs par des techniques de communication ou de promotion.

⁴⁹ Denis DARPY et Pierre VOLLE, « Comportement du consommateur, concepts et outils », DUNOD, Paris, 2003 p. 20.

⁵⁰ P. KOTLER et B. DUBOIS, Marketing management », 11eme édition Pearson éducation, Paris 2003 p. 209.

3. Les étapes du processus d'achat :

Ces mécanismes psychologiques sont importants pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Les entreprises les plus astucieuses cherchent à appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la prise de conscience du besoin, l'analyse de l'information sur les caractéristiques du produit et le choix de marque, jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit.

Le processus se déroule en plusieurs phases successives : la reconnaissance du besoin, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, l'achat, et le sentiment post-achat.

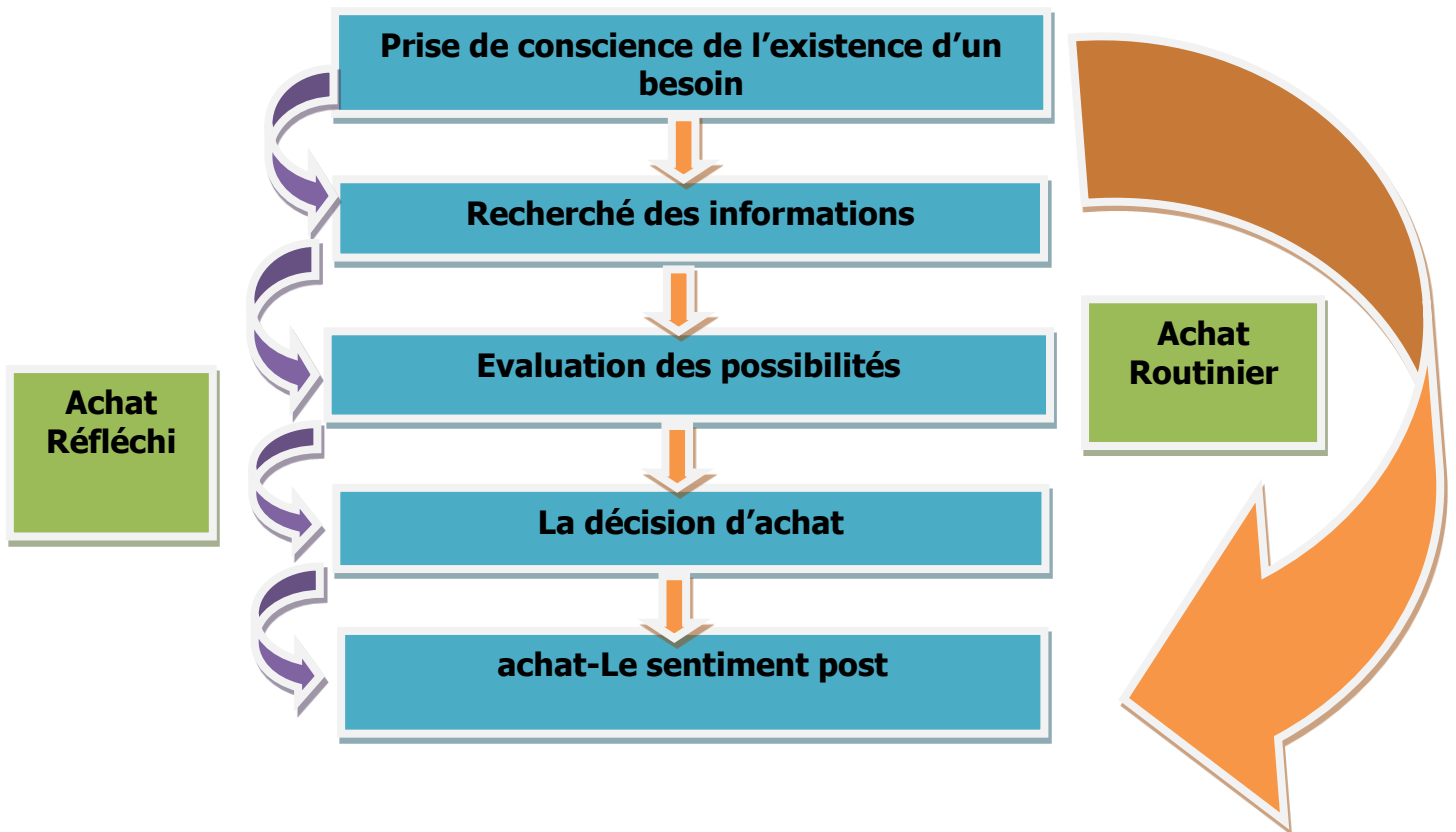
Cependant le processus de décision d'achat peut être défini comme :

« Le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin et l'évaluation des performances de ce dernier ». ⁵¹

⁵¹ Amine ABDELMADJID, Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition Management et société, 1999. p.68

LA DIGITALISATION ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Figure N° 03 : Les différentes étapes du processus de prise de décision



Source : J.P. HELEFR, J. ORISONI, « marketing », 6eme édition, Paris, 2000, p.125

a) La reconnaissance du problème :

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes. Le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales, dans notre cas voyagé, dépasse un certain seuil d'alerte.

En général, l'individu a appris, grâce à ses expériences, à répondre à ce besoin ; il se porte donc naturellement vers des produits susceptibles de le satisfaire.

Un besoin peut également être révélé par un stimulus externe. (Élément d'influence externe a l'individu tel qu'un message publicitaire, une animation sur le lieu de vente...).⁵²

b) La recherche d'information :

Selon l'intensité du besoin ainsi emmagasiné, deux types de comportement peuvent apparaître. Le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait. Le second correspond à une recherche active d'informations.

On classe ces sources en quatre catégories :

- **Les sources personnelles** : Le caractère personnel d'une source d'information est surtout lié à la présence d'un tiers avec qui le consommateur peut échanger (familles, amis, voisins, connaissances).⁵³
- **Les sources commerciales** : Le consommateur s'informe aussi à travers des sources commerciales tels que les publicités, les sites Internet, les vendeurs, les détaillants, sur les emballages et les présentoirs...etc.⁵⁴
- **Les sources publiques** : Le consommateur peut aussi s'informer à travers des publications, des articles de presse, des tests comparatifs des revenus de consommateurs...etc.⁵⁵
- **Les sources liées à l'expérience** : Le consommateur mobilise sa mémoire, ce réservoir d'information peut être sollicité de façon à nourrir le processus de décision à partir des expériences passées de consommation du produit, et plus il a d'Aura stocké

⁵² P. KOTLER et B. DUBOIS, Op. Cit., p. 229

⁵³ P. DARPY et P. VOLE, Op. Cit., p. 124.

⁵⁴ Ibid

⁵⁵ P. DARPY et P. VOLE, Op. Cit., p. 124

d'informations en mémoire, plus il est susceptible de les réutiliser en situation d'achat.⁵⁶

En acquérant de l'information, un consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques, qui constituent son ensemble de considération ou ensemble évoqué.⁵⁷

c) L'évaluation des alternatives :

À mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leurs attraits respectifs. De nombreux modèles ont été élaborés pour prendre compte de ce processus.

La plupart d'entre eux accordent une place importante aux facteurs cognitifs, en particulier aux règles selon lesquelles le consommateur forme ses jugements quant aux offres qu'il envisage d'acheter.

Dans cette perspective, certains concepts fondamentaux ont pu être dégagés. Le premier est celui d'attribut. Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est « bon » ou « mauvais » mais comment il se compare à d'autre sur certaines caractéristiques.⁵⁸

d) La décision d'achat :

À cette étapes le choix de l'individu se précise, immédiatement après avoir pris sa décision, le consommateur éprouve souvent un sentiment de doute (ai-je fait une erreur ?), ou bien (aurais-je pu faire un meilleur choix) ce doute qui surviens après la décision et appeler

« Dissonance cognitive » pour réduire ce doute qui survient après un achat, les consommateurs se mettent souvent à la recherche d'information supplémentaire pour se rassurer.

⁵⁶ P. KOTLER et B. DUBOIS, Op. Cit., p. 229.

⁵⁷ P. KOTLER et B. DUBOIS, Op. Cit., p. 22

⁵⁸ Ibid

e) Les actions post-achat :

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à racheter le même produit ou service. Un consommateur content exprime également sa satisfaction dans son entourage :

« On ne peut trouver meilleur vendeur qu'un client satisfait ».

Un client mécontent réagit différemment. Il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement. Il peut chercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et de conforter son choix initial. Il peut, enfin, exprimer son mécontentement de manière publique (réclamation, mise en alerte des associations de consommateurs, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche-à-oreille défavorable). Dans tous les cas, le responsable marketing doit réagir.

Section 4 : Le digital en banque et le comportement du consommateur :

1.L'émergence d'un nouveau consommateur : le consommateur digital

Durant les dernières années, le monde a connu plusieurs changements, évolutions, phénomènes et événements. Les conséquences, les effets, l'impact et l'influence ont concerné la plupart des domaines et l'homme, avec son mode et son style de vie, son comportement, ses habitudes et ses attentes, n'a pas échappé à cet impact. Il a été influencé d'une manière ou d'une autre et l'impact a concerné plusieurs niveaux et dimensions. En tant que consommateur, il faut dire que l'homme a beaucoup changé de comportement.

La globalisation des marchés, la concurrence, l'évolution et le progrès technologique, la digitalisation du parcours client et bien d'autres facteurs ont fait, qu'aujourd'hui, le comportement du consommateur ne soit plus ce qu'il

Était. L'essor du web 2.0 et l'apparition des médias et réseaux sociaux ont modifié ainsi beaucoup de choses en Marketing.

De surcroît, l'ère de la robotisation, des objets connectés, de la digitalisation, et des réseaux sociaux, nous assistons à l'apparition d'un individu (consommateur) matérialiste qui se construit grâce à sa consommation dans un contexte où l'image importe des fois plus que l'utilité du produit. Le consommateur actuel fait partie des tribus, caractérisées par l'instabilité, et elles sont moins accessibles que le segment.

Le consommateur des temps modernes veut qu'on produise pour lui, avec lui et il veut être un Co-créateur. Il veut qu'il soit écouté et que son avis soit pris en considération. Il est devenu imprévisible, caméléon et à la recherche d'émotions et de nouvelles expériences.

Il s'agit d'un nouveau consommateur qui exige et qui veut tout, tout de suite et sans attendre. Il veut qu'on lui parle, qu'on l'informe, qu'on réponde à ses questions et qu'on le traite d'une manière personnalisée.⁵⁹

2. Les évolutions du comportement et des attentes des consommateurs :

L'usage accru du numérique par l'humain a considérablement influencé le comportement du consommateur face à la consommation des produits et services bancaires. Les besoins des consommateurs sont en constante évolution. Voici les différents changements et évolutions des comportements des clients face à la digitalisation bancaire :⁶⁰

- **Le client attend d'abord de la part de sa banque une forte interactivité et une continuité de service** : En effet, à l'heure où tout est facilement accessible sur internet 7 jours sur 7, 24h sur 24h, il devient de plus en plus inconcevable pour un client de devoir se plier aux horaires d'une agence, souvent peu conciliables avec son activité professionnelle. Ce besoin d'interactivité est à l'origine, dès les années 90, de la mise en

⁵⁹ RIOU, HOFFSTETTER et LEVY, 2019

⁶⁰ BEZIADE et ASSAYAG, 2014

LA DIGITALISATION ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

place des calls center ou services clients. Aujourd'hui, il s'illustre par la consultation en ligne des sites institutionnels de la banque, renforcée d'abord par le développement de l'équipement des ménages et ensuite, par le développement des smartphones et applications mobiles afférentes.

- **D'autre part, les clients sont de plus en plus en quête de services simplifiés** : En effet selon les deux auteurs cités précédemment, les résultats d'une étude américaine réalisée en 2010 auprès de 6 000 consommateurs en Europe, Amérique du Nord, Asie et Moyen-Orient qui analyse la valeur émotionnelle et économique de la notion de simplicité, à donner comme conclusion qu'une partie plus ou moins représentative des consommateurs (de 7% à 23% selon les régions) est prête à payer plus cher (en moyenne 6%) des produits offrant une plus grande simplicité.
- **Le client souhaite avoir des services adaptés sans souffrir de délai ou de procédures complexes** : Pour ce faire, il est prêt à outrepasser les intermédiaires traditionnels /institutionnels et à négocier par lui-même les clauses de son contrat ou la solution d'un problème rencontré. C'est ce qu'on nomme « la désintermédiation ». Le phénomène de « self-service » contribue également à la désintermédiation. Le client, chaque jour plus agile avec les nouvelles technologies, plus informé et toujours plus impatient, préfère autogérer les opérations simples (ou dites à « faible valeur ajoutée ») disponibles depuis son domicile via son ordinateur, son mobile ou les automates bancaires. Le retrait d'espèces, la consultation de solde, la remise de chèques et les virements bancaires figurent parmi les opérations courantes les plus concernées par cette désintermédiation du client bancaire. Les réseaux sociaux ont permis aux consommateurs de devenir des acteurs à part entière qui ont donc leurs mots à dire sur les produits qu'ils consomment.
- **Le client est en quête de conseils personnalisés et à forte valeur ajoutée** : Les enquêtes de satisfaction mettent en exergue l'absence de différenciation perçue par les clients entre les différents établissements bancaires qui ont encore trop souvent une approche produite peu différenciée fondée sur des critères de segmentations classiques. De plus, les comportements clients ont fortement évolué et tendent de plus en plus vers la Co-construction d'offres adaptées à leurs besoins. Cette

LA DIGITALISATION ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

attente d'écoute et d'analyse des besoins individuels des clients correspondant au concept de Marketing « one to one ».

3. La nouvelle relation entre la banque et ses clients :

Les clients réclament de la praticité, de la simplicité ainsi que plus de transparence. Ils sont de plus en plus autonomes et accordent donc beaucoup d'importance au libre-service. Ils exigent désormais que les banques mettent à leur disposition un système de tarification simple et détaillés des offres. L'expérience client tient à aller vers ce que nous appelons maintenant l'expérience multi canal. C'est à dire que le client veut utiliser de façon simultanée ou alternée les différents canaux de contact qui sont mis à sa disposition par l'entreprise.

Les clients souhaitent avoir le choix du canal pour entrer en relation avec leur banque. Selon une étude réalisée par (McKinsey,2013) portée sur le comportement des clients bancaires français, 50% d'entre eux adoptent les canaux digitaux pour leurs opérations du quotidien : virement, consultation de compte, etc. Cependant, pour ce qui est des produits et services engageants. Ils préfèrent une relation physique ; c'est à dire que certaines habitudes traditionnelles persistent et perdurent et les clients ont encore besoin du contact humain.

Les résultats de cette étude montrent le fort attachement des français à la banque en "dure" pour la souscription à des offres engageantes. Cependant 12% déclarent utiliser les canaux numériques pour l'ouverture de leur compte bancaire et ce chiffre descend à 10% lorsqu'il s'agit de rechercher des informations pour les produits complexes (prêts immobiliers, placements...) Par conséquent, cela a mené à l'apparition des agences digitales qui mélangent l'humain et le numérique afin d'offrir aux clients une expérience fluide et pertinente qui permettra une satisfaction et une fidélisation accrue.⁶¹

⁶¹ McKinsey enquête multicanal 2013

LA DIGITALISATION ET SON IMPACT SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Conclusion

Ces dernières années, le monde a connu de profonds changements dans plusieurs domaines. L'homme à son tour a été impacté, ses habitudes, son comportement ainsi que ses attentes ont été modifiés et c'est avec cela qu'est apparu un nouveau consommateur, « le consommateur digital ».

L'usage accrue de façon permanente des objets connectés par le consommateur a ringardisé le parcours proposé par la banque. L'une des particularités visuelles et émanant des changements apportés par cette nouvelle génération de consommateur est la mobilité. Elle s'impose dans plusieurs domaines de notre société comme l'environnement physique, professionnel, familiale et voir même dans la mentalité des gens.

En effet les clients sont constamment à la recherche des services facilement accessibles sur internet sans avoir à se plier aux horaires des agences mais ces derniers restent tout de même attachés à leur agence en dure et aux conseiller pour certaines opérations. Cependant peu importe le degré d'évolution et de digitalisation des consommateurs, ils seront toujours attachés aux services traditionnels de leur banque.

ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU
CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE
LA BEA

Chapitre III :

Enquête empirique sur le comportement du
client a l'égard de la digitalisation bancaire de
la BEA

ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

Introduction :

La naissance de plateformes permettant le commerce en ligne a engendré plusieurs écosystèmes dynamiques qui s'étendent en fonction du degré de digitalisation d'un pays, mais qu'en est-il de l'Algérie et du consommateur algérien ? Nouha Benkouider ⁶² affirme dans le journal "le soir d'Algérie" qu'une analyse chiffrée des tendances comportementales en Algérie dévoile qu'en janvier 2018, le taux de pénétration d'internet était estimé à 50%, soit une croissance de plus de 17% depuis janvier 2017 pour une population avoisinant les 42 millions. De plus en plus de commerces en ligne émergent et se développent saisissant les opportunités résultant de la démocratisation du Smartphone et d'internet.

L'avènement d'internet et des nouvelles technologies a facilité la vie des consommateurs. Ces derniers affirment que cela a simplifié leur vie, leur a permis d'être plus autonomes et leur permet surtout une mobilité, c'est-à-dire qu'ils n'ont plus besoin de se déplacer pour réaliser leurs opérations ou achats. De ce fait, les consommateurs sont devenus ultra-connectés et utilisent internet dans toutes leurs opérations du quotidien particulièrement les jeunes.

Désormais, toutes les informations sur une entreprise sont à la portée de quelques clics. Ainsi, les exigences et les attentes des consommateurs évoluent car ces derniers sont constamment à la recherche d'une offre personnalisée, compétitive et surtout accessible à tout moment.

De ce fait, le secteur bancaire algérien s'est lancé dans des réformes visant la mise en place d'un système moderne, libéral et fiable afin de répondre aux nouvelles exigences et attentes des consommateurs.

Au cours de ce chapitre nous allons présenter le résultat de notre étude empirique qui a pour objectif d'évaluer le comportement du consommateur face à la digitalisation bancaire de la BEA.

⁶² Directrice des relations publiques Jumia Algérie <https://www.lesoirdalgerie.com/supplement-tic/le-comportement-du-consommateur-algerien-face-a-lecommerce-2257>

ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

Section1 : Présentation de l'agence bancaire BEA :

1.Présentation de l'agence :

L'agence BEA est dirigée par un directeur, dont son rôle est de diriger, de contrôler, d'assister, de coordonner et de suivre les activités de l'agence.

En outre, celle-ci a la charge de la gestion des crédits décidés, dans le cadre du comité de l'agence, ainsi que la gestion des moyens matériels et humains.

L'agence comprend les services suivants : le service production bancaire, le service caisse, le service antenne, le service secrétariat engagement et le service exploitation (chargé de clientèle).

2. Description du lieu de stage :

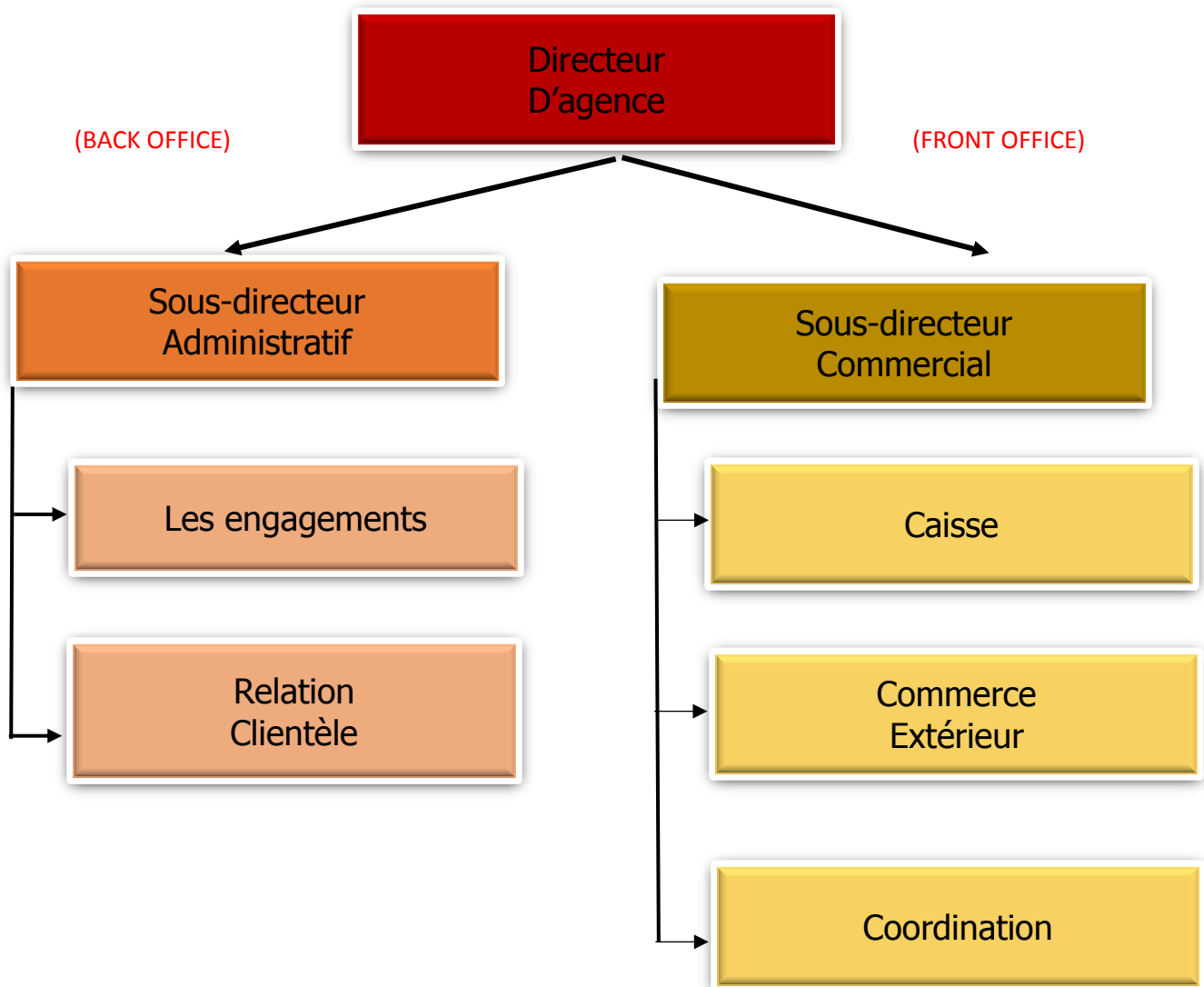
L'Agence EMIR ABDELKADER 60 sis, 03 boulevard EMIR ABDELKADER Oran-Algérie est la structure d'exploitation qui est en relation directe avec la clientèle.

L'agence EMIR 060 est une interface physique entre la BEA et ses clients. Son rôle est de servir le client à travers la collecte des ressources (ouverture de comptes...) et la distribution des crédits ainsi que les différents produits (services) qu'elle met à la disposition de ses relations.

ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

3. Organigramme de l'agence :

Figure N°04 : Organigramme de l'agence 60 BEA



Source : Mme Haddad chargé du service relation clientèle

ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

Section 2 : Historique et rôle de l'agence BEA :

1. Historique de la BEA :

- La Banque Extérieure d'Algérie a été créée le 1er octobre 1967, elle avait pour objet principal de faciliter et de développer les rapports économiques et financiers de l'Algérie avec le reste du monde ;
- La Banque Extérieure d'Algérie fut créée le 1er octobre 1967 sous la forme d'une société nationale avec un capital de départ de 24 millions de dinars, constitué par une dotation entièrement souscrite par l'état en reprise des activités du Crédit Lyonnais ;
- En 1991, le capital de la banque est augmenté de 600 millions de dinars passant ainsi de 1 milliard six cent millions de dinars (1,6 milliards de Da). En mars 1996, le Capital de la BEA est passé à 5,6 milliards Da. Après la dissolution des fonds de participations, le capital demeure propriété de l'État. Le capital de notre banque n'a cessé de croître depuis cette date passant de 12 milliards de Da en 2000 à 24,5 milliards de Da en septembre 2001 ;

2. Objectifs de la BEA :

- L'augmentation des ressources aux meilleurs coûts et rentabilisation de celles-ci par des crédits productifs et diversifiés dans le respect des règles ;
- La gestion de la trésorerie de la banque tant en dinars qu'en devise ;
- L'extension et le déploiement de son réseau ;
- La satisfaction de ses clients en leur offrant des produits et services susceptibles de répondre à leur besoin.

ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

Section 3 : Présentation de l'enquête :

1. Définition et type de l'enquête :

Dans notre travail nous avons choisi de mener une enquête de terrain par questionnaire ce qui s'adapte le mieux à notre thème de recherche car pour obtenir des réponses rien n'est plus naturel que de poser des questions. L'enquête par questionnaire est donc un moyen pratique pour collecter rapidement des informations et un outil efficace d'aide à la décision, elle implique aussi des objectifs clairs, une méthodologie et une organisation rigoureuse, une planification précise.

Cependant nous avons pu faire notre enquête auprès de 102 clients avec qui nous avons eu un échange d'informations et à qui nous avons pu poser plusieurs questions afin de collecter efficacement et rapidement des informations avant d'opter pour une étude quantitative.

Ces entretiens nous ont permis de tirer les principaux facteurs qui interviennent dans le comportement du consommateur qui sont : l'âge, la catégorie socio-professionnelle et le niveau d'étude qui constituent un facteur qui a une très forte influence sur le comportement notamment vis-à-vis du concept de digitalisation bancaire, la mobilité, la simplicité ainsi que le gain de temps qui représente les principaux avantages des services en ligne pour le client. Cependant la confiance n'est pas totalement au rendez-vous à l'égard de ce dernier.

2. L'échantillonnage :

Dans notre cas, la population mère sur laquelle se porte notre enquête est constituée des clients de la banque extérieure d'Algérie 060 Emir qui se trouvent au niveau de la wilaya d'Oran.

Il aurait été intéressant d'interroger plus de clients à propos de son adhésion à une numérisation ou une digitalisation. Néanmoins, il s'agit d'une action qui reste difficile à réaliser en raison d'une situation de pandémie et de confinement, ce qui constitue une contrainte pour retenir un grand

ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

échantillon. Nous avons donc pu retenir un échantillon composé de 102 clients.

3. Deroulement de l'enquête :

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

- Le questionnaire :

Le questionnaire est un outil indispensable et un élément essentiel pour la réalisation de l'enquête, C'est un ensemble de questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement d'une étude. Les questions figurant dans notre questionnaire sont de différentes formes (question fermées à choix unique, questions fermées à choix multiple).

- Le mode d'administration :

Pour notre enquête on a opté pour le mode de distribution du questionnaire au niveau de la banque. Chaque personne de l'échantillon a reçu un questionnaire à remplir.

4. Présentation des volets du questionnaire :

Nous avons articulé notre sondage autour de 3 parties :

- Questions d'identifications des interrogés :

Ces critères permettront de réaliser des interprétations selon les caractéristiques sociodémographiques. Donc ces questions vont nous permettre de dresser un profil de chaque sondé : âge, genre (sexe), catégorie socioprofessionnelle.

ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

- Les services digitaux et la digitalisation bancaire :

Ce volet permet d'identifier les services digitaux que proposent la plupart des banques ou plusieurs d'entre elles ; tel que le distributeur automatique ; messagerie instantanée etc.... Cela nous permet d'avoir un meilleur point de vue de l'ensemble ainsi que le taux d'utilisation de ces derniers par les clients.

- Avantages et inconvénient :

Tous produit ou service présente des avantages et des inconvénients, ce volet aborde ce qui pousse les banques à proposer et à développer l'E-Banking et quelles sont les entraves qu'elles confrontent, ainsi nous permet de connaître les freins et les motivations par l'utilisations des services digitaux de la banque.

Le sondage est clôturé par une question sur le degré de la satisfaction ce qui nous permettra de cerner des voies d'amélioration.

ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

Section 4 : Analyse et interprétation des résultats

1. Analyse et interprétation des résultats par tri à plat :

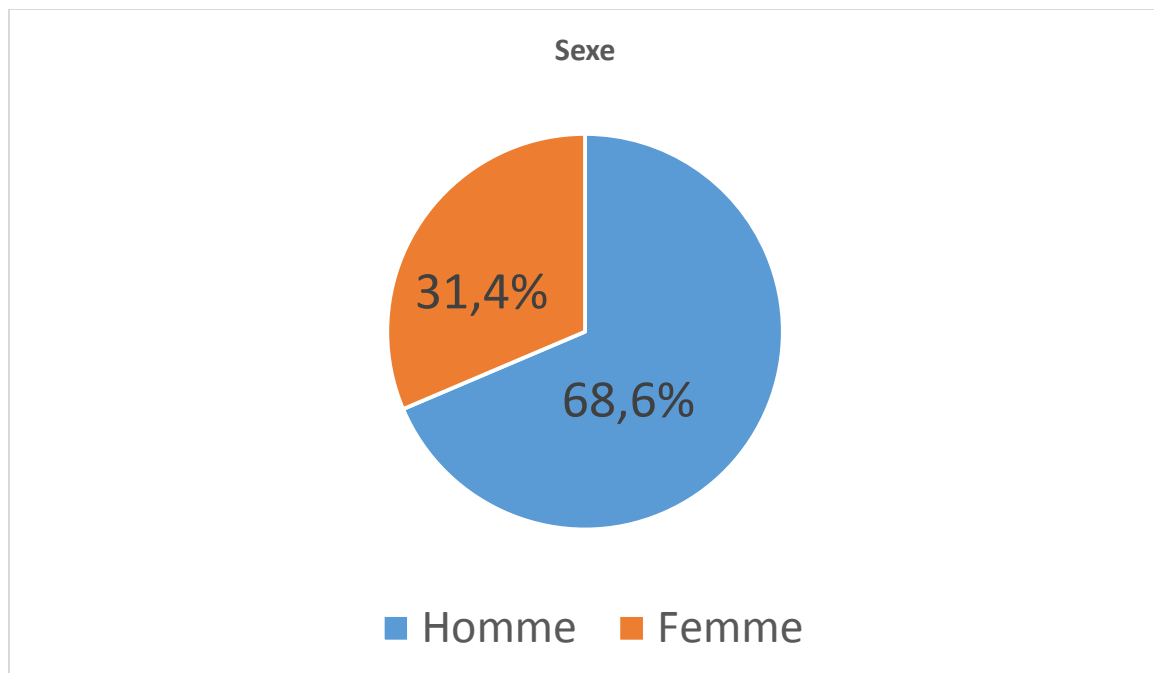
Suite à l'analyse des réponses obtenues au cours de notre enquête par questionnaire, nous sommes arrivés aux résultats suivants :

- Identification de la personne :

1-Tableau N°02 : Répartition de l'échantillon selon le genre

Genre	Nombre	Pourcentage
Homme	68	68,6%
Femme	32	31,4%
Total	102	100%

Graphique N°01 : Répartition de l'échantillon selon le genre



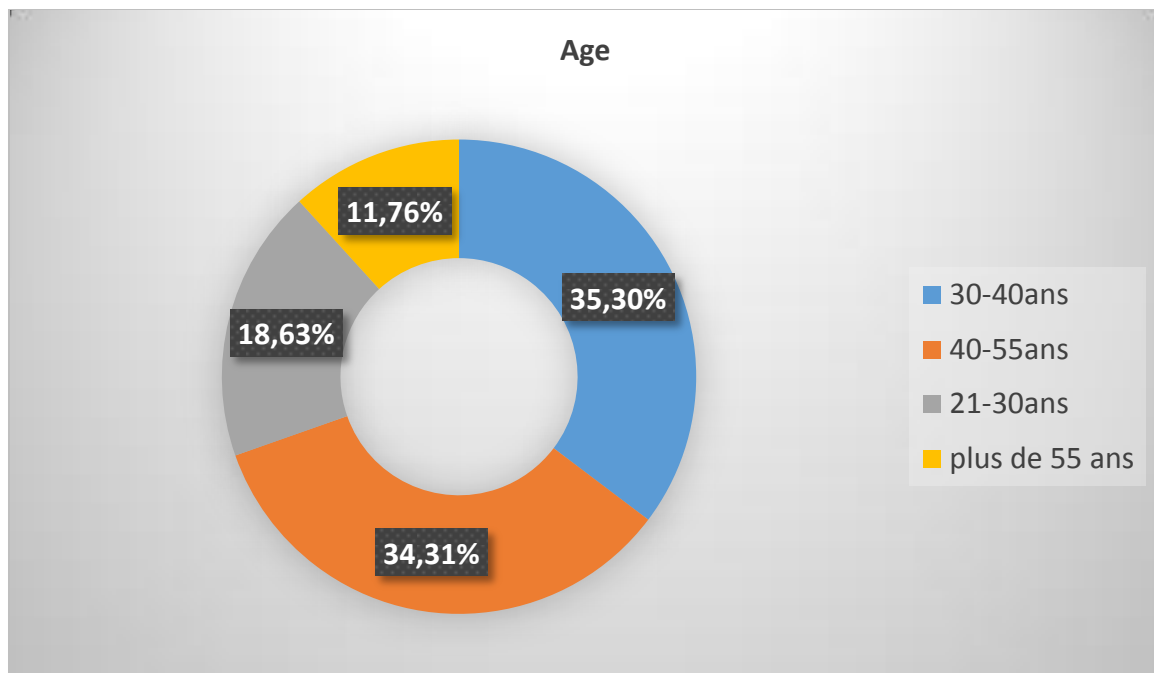
ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

- Le tableau et le graphe N°1 montrent que 68,4% des sondés sont des hommes, et 31,4% sont des femmes.

2-Tableau N°03 : Répartition selon la tranche d'âge

Tranche d'âge	Nombre	pourcentage
21-30 ans	19	18,63%
30-40 ans	36	35,30%
40-55 ans	35	34,31%
Plus de 55 ans	12	11,76%
Total	102	100%

Graphique N°02 : Répartition selon la tranche d'âge



ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

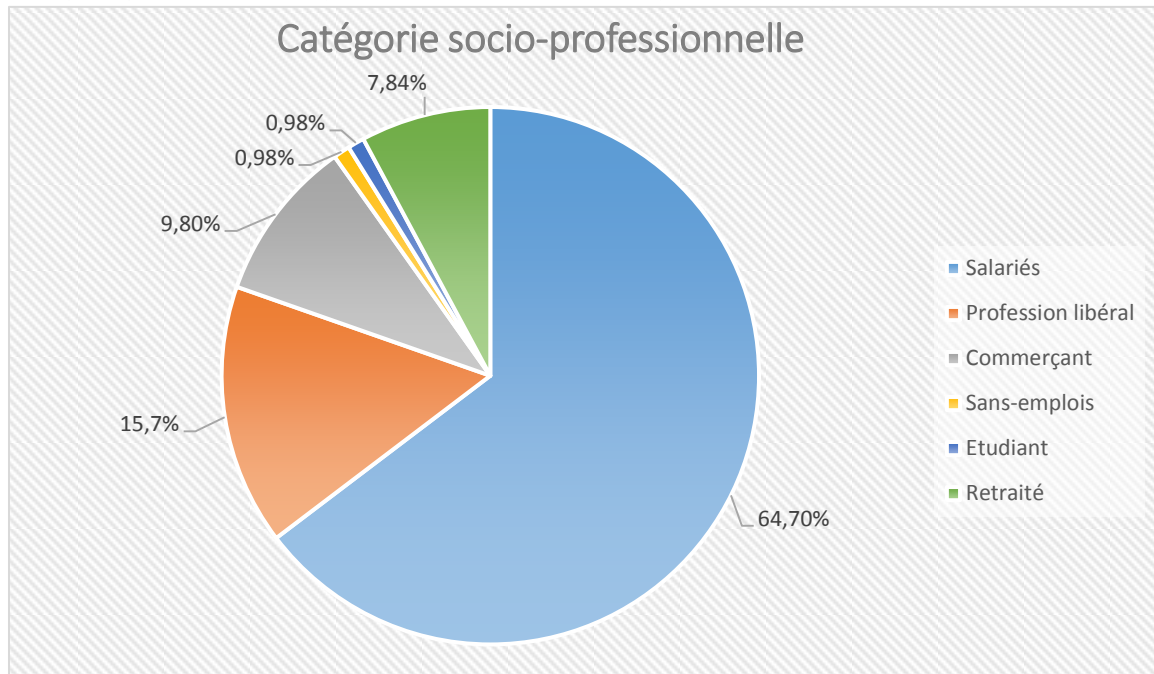
- Sur les 102 personnes interrogées nous constatons la majorité sont des personnes entre 30-40 ans avec un taux de 35,30%, suivi de 34,31% des personnes entre 40-55 ans et 18,63% des personnes entre 21-30 ans, puis les plus de 55 ans avec un pourcentage de 11,76%.

3-Tableau N°04 : Répartition selon la catégorie socio-professionnelle

Catégorie socio-professionnelle	Nombre	pourcentage
Commerçant	10	9,80%
Profession libéral	16	15,7%
Etudiant	1	0,98%
Retraité	8	7,84%
salarié	66	64,70%
Sans-emplois	1	0,98%
Total	102	100%

ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

Graphique N°03 : Répartition selon la catégorie socio-professionnelle



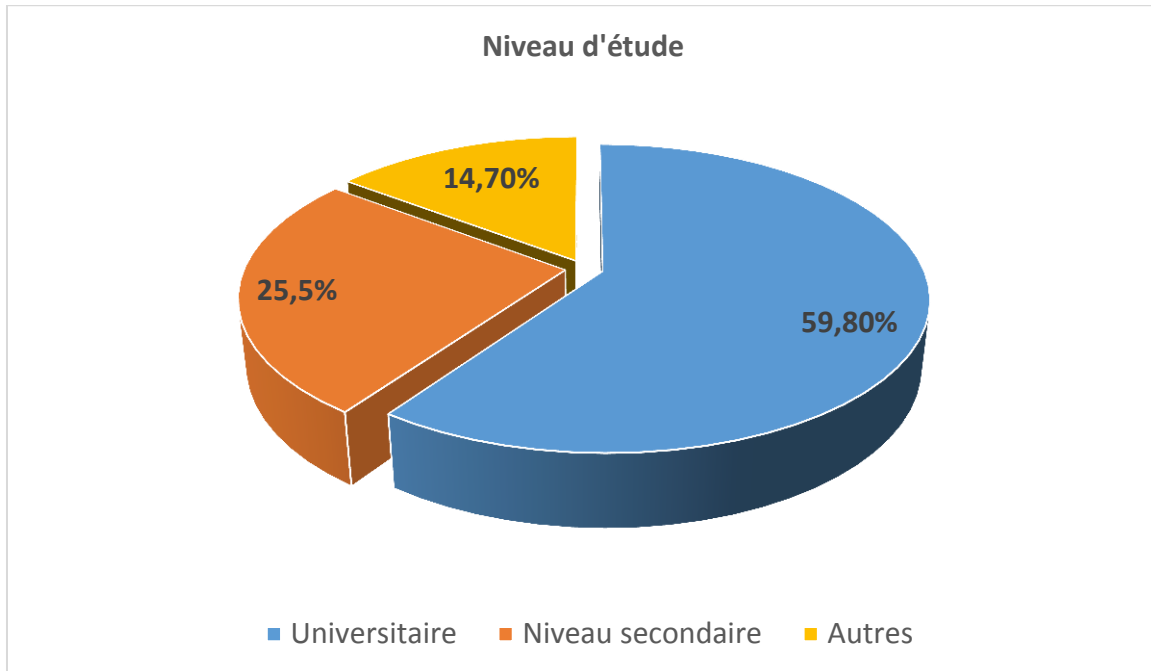
- Le tableau et le graphe N°3 nous montrent que la plupart des sondés sont des salariés avec 64,70%, 15,7% dont la profession est libérale, 7,84% retraité, 9,80% commerçant et enfin 0,98% pour les sans-emplois ainsi que pour les étudiants. Notre échantillon est donc majoritairement composé de salariés.

4-Tableau N°05 : Répartition selon le niveau d'études des sondés

Niveau d'étude	Nombre	Pourcentage
Niveau secondaire	26	25,5%
Universitaire	61	59,80%
Autres	15	14,70%
Total	102	100%

ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

Graphique N°04 : Répartition selon le niveau d'études des sondés



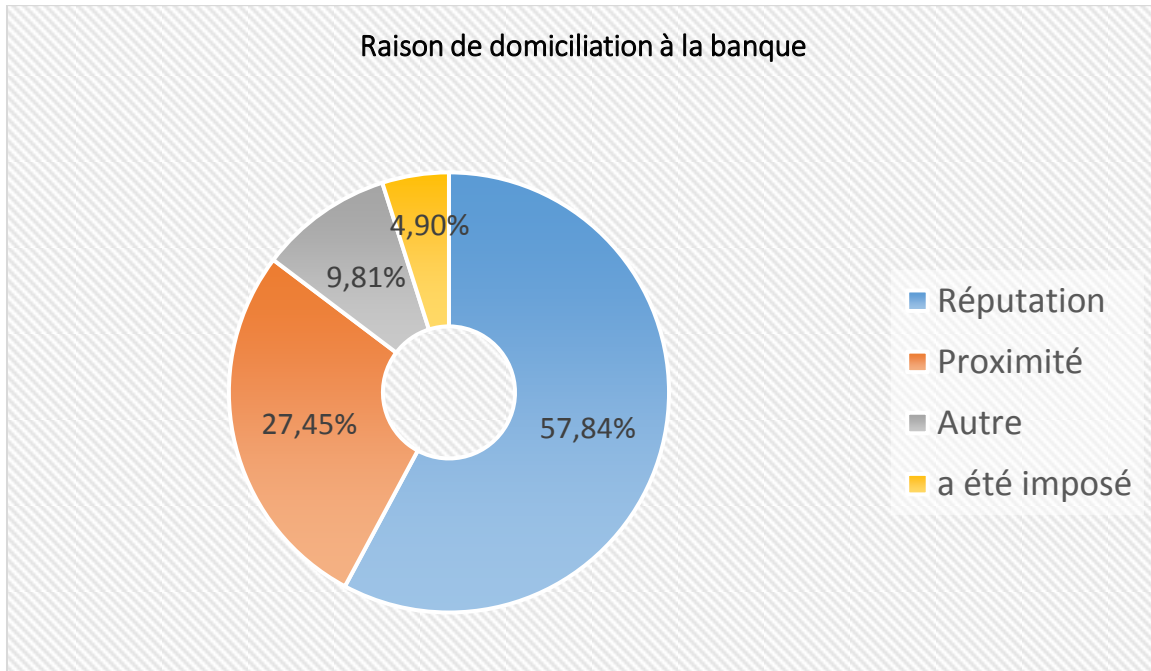
- Le tableau et le graphe N°4 nous montrent que la plupart des sondés ont un niveau universitaire avec 59,80%, niveau secondaire avec 25,5% et autres avec 14,70%.

5-Tableau N°06 : Raison de domiciliation à la banque des sondés

Raison de domiciliation	Nombre	Pourcentage
Réputation(qualité de service)	59	57,84%
Vous a été imposé par votre employeur	5	4,90%
La proximité de votre lieu de travail ou résidence	28	27,45%
Autres	10	9,81%
Total	102	100%

ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

Graphique N°05 : Raison de domiciliation à la banque des sondés



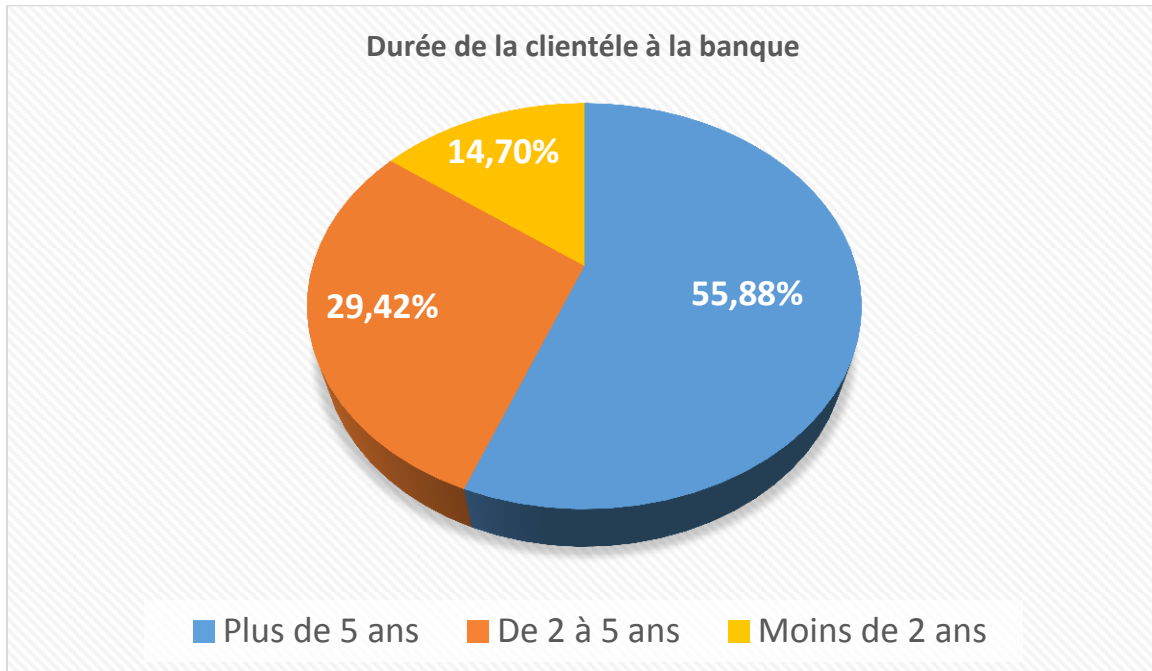
- Le tableau et le graphe N°5 nous montrent que 57,84% sont domiciliés à la banque par la réputation, 27,45% par la proximité du lieu de travail ou résidence, 9,81% autre et 4,90% a été imposée par l'employeur.

6- Tableau N°07 : Durée des clients à la banque

Durée	Nombre	Pourcentage
Moins de 2 ans	15	14,70%
De 2 à 5 ans	30	29,42%
Plus de 5 ans	57	55,88%
Total	102	100%

ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

Graphique N°06 : Durée des clients à la banque



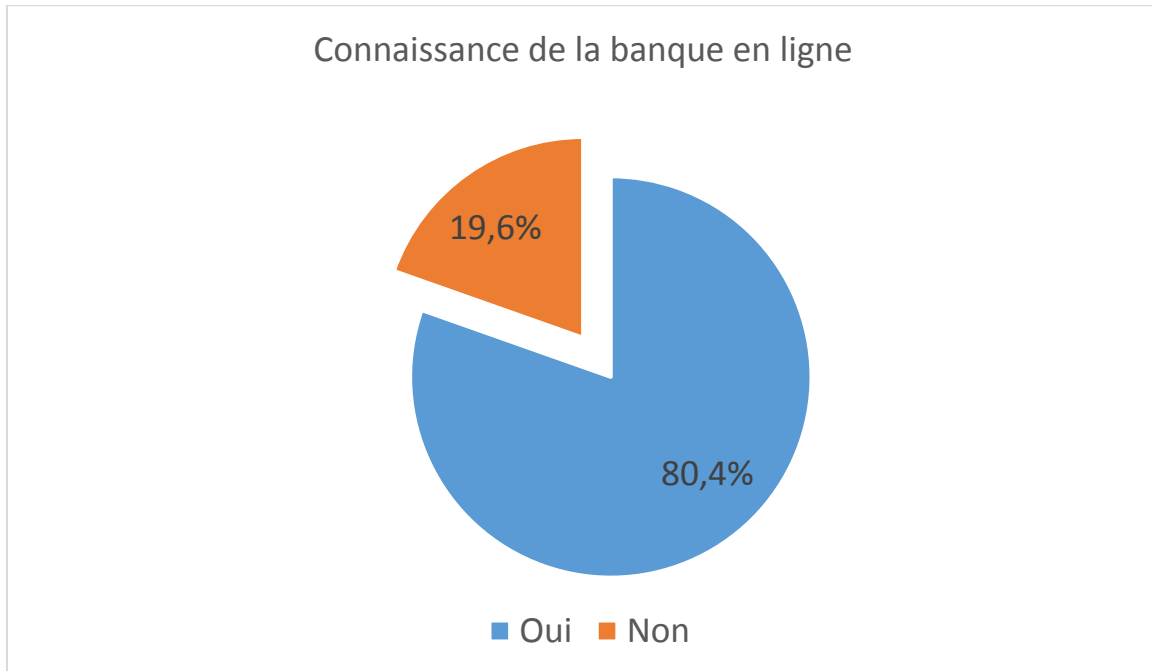
- Le tableau et le graphe N°6 nous montrent que 55,88% des sondés sont clients à la banque de plus de 5ans, 29,42% de 2 à 5 ans et 14,70% de moins de 2 ans.

7-Tableau N°08 : La connaissance de la banque en ligne par les sondés

La banque en ligne	Nombre	Pourcentage
Oui	82	80,4%
Non	20	19,6%
Total	102	100%

ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

Graphique N°07 : La connaissance de la banque en ligne par les sondés



- Le tableau et le graphe N°7 nous montrent que 80,4% des clients sondés connaissent la banque en ligne tandis que 19,6% ne connaissent pas la banque en ligne.

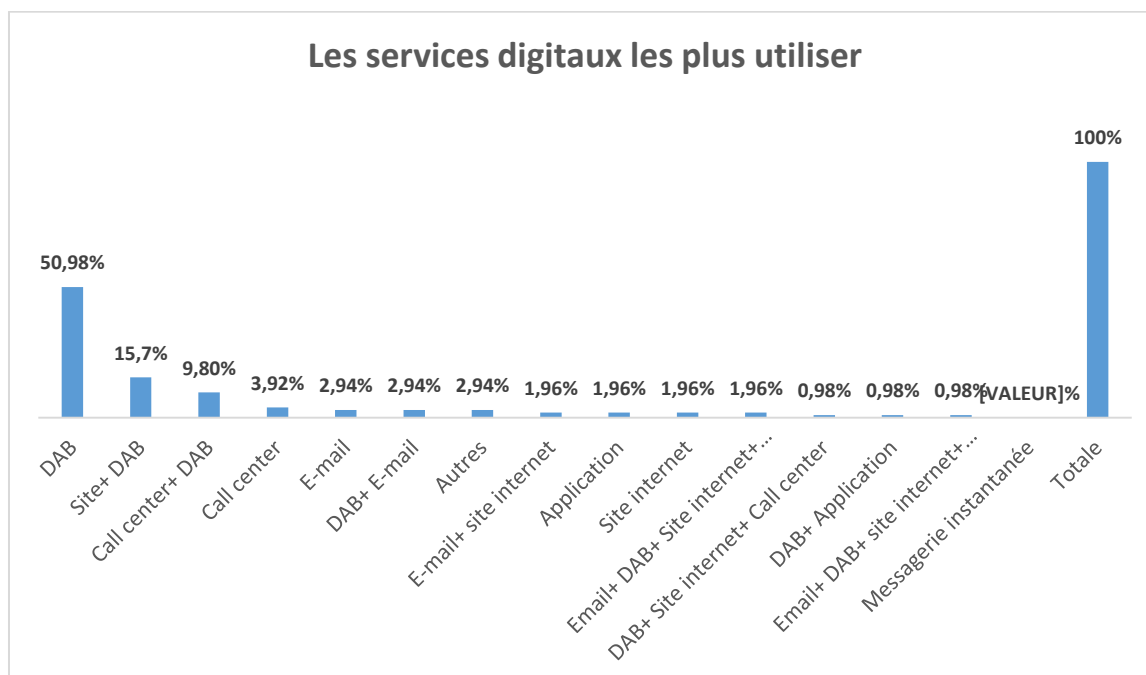
8-Tableau N°09 : Les services digitaux les plus utiliser

Services	Nombre	Pourcentage
DAB	52	50,98%
Site+ DAB	16	15,7%
Call center+ DAB	10	9,80%
Call center	4	3,92%
E-mail	3	2,94%
DAB+ E-mail	3	2,94%
Autres	3	2,94%
E-mail+ site internet	2	1,96%
Application	2	1,96%
Site internet	2	1,96%
E-mail+ DAB+ site internet+	2	1,96%

ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

messagerie		
DAB+ Site internet+ Call center	1	0,98%
DAB+ Application	1	0,98%
Email+ DAB+ site internet+ messagerie + application	1	0,98%
Messagerie instantanée	0	0%
Total	102	100%

Graphique N°08 : Les services digitaux les plus utiliser



- Les résultats obtenues nous montrent que le service le plus utilisé est le distributeur automatique de billets avec 50,98% de taux d'utilisation, suivis par le site internet et le DAB avec 15,7% suivis par un taux de

ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

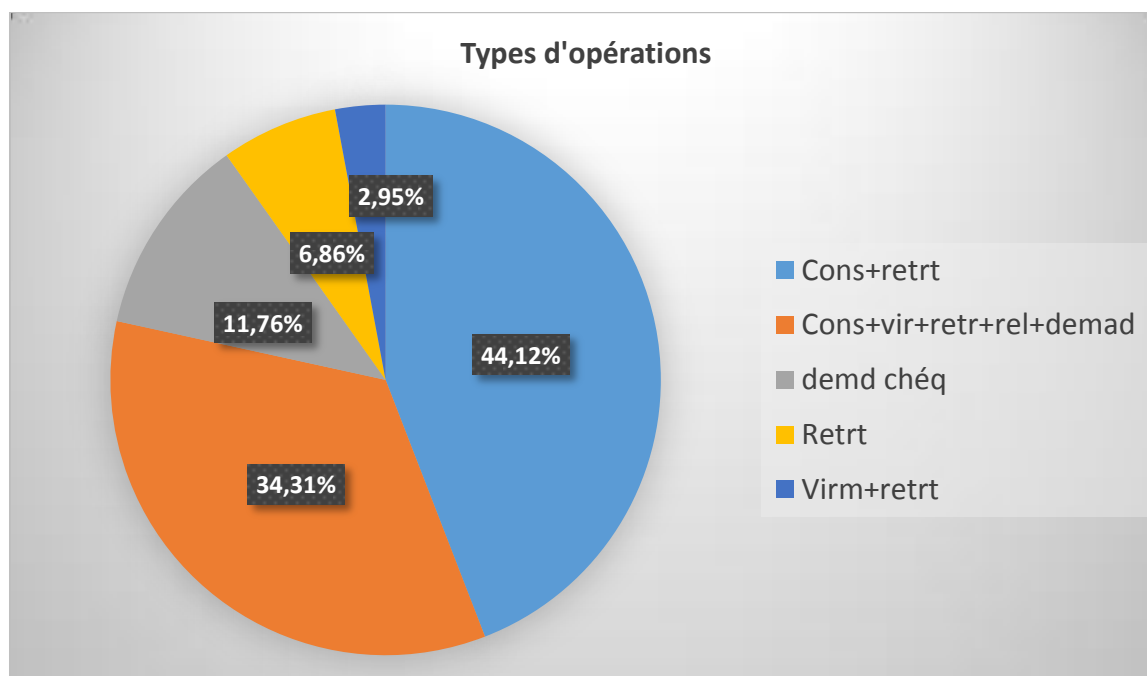
9,80% d'utilisateurs de DAB et le call center, nous remarquons également que la messagerie instantanée n'est pas utilisée avec 0% d'utilisateurs.

9-Tableau N°10 : Les types d'opérations les plus utiliser par les sondés

Types d'opérations	Nombre	pourcentage
Retraits	7	6,86%
Demandes de chéquiers	12	11,76%
Virement+ retraits	3	2,95%
Consultation+ retraits	45	44,12%
Consultation+ virement+ retraits+ relevé de compte+ demandes chéquiers	35	34,31%
Total	102	100%

ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

Graphique N°09 : Les types d'opérations les plus utiliser par les sondés



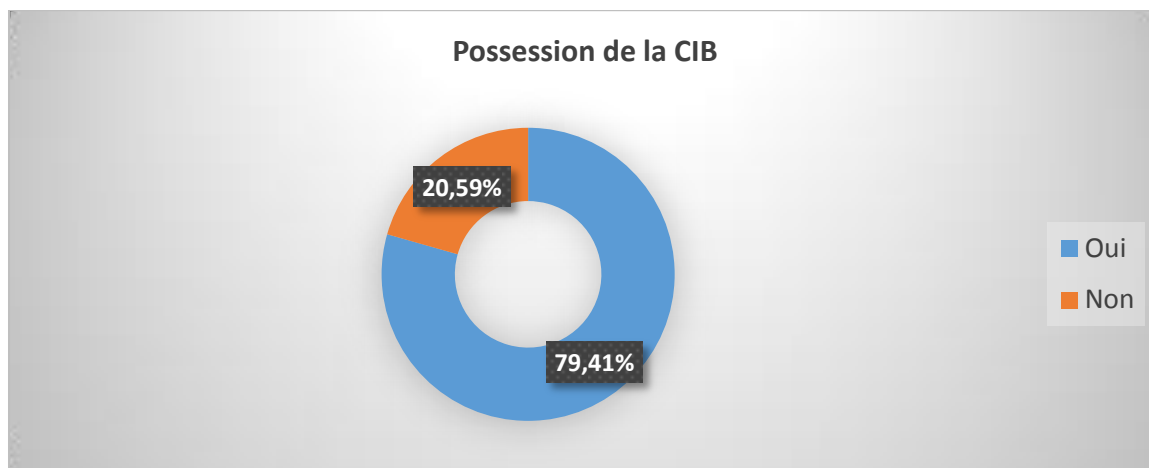
- Les résultats indiquent que les clients utilisent majoritairement les canaux digitaux pour effectuer des consultations et des retraits avec un taux de 44,12%, et pour consulter, effectuer des virements, retraits, relevé de compte et demandes chéquiers avec un taux de 34,31%, on remarque aussi que le taux de virement et de retraits est de 2,95% ce qui montre que les clients utilisent les services en ligne pour les opérations les moins engageantes.

10-Tableau N°11 : La possession d'une carte CIB

CIB	Nombre	pourcentage
Oui	81	79,41%
Non	21	20,59%
Total	102	100%

ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

Graphique N°10 : La possession d'une carte CIB



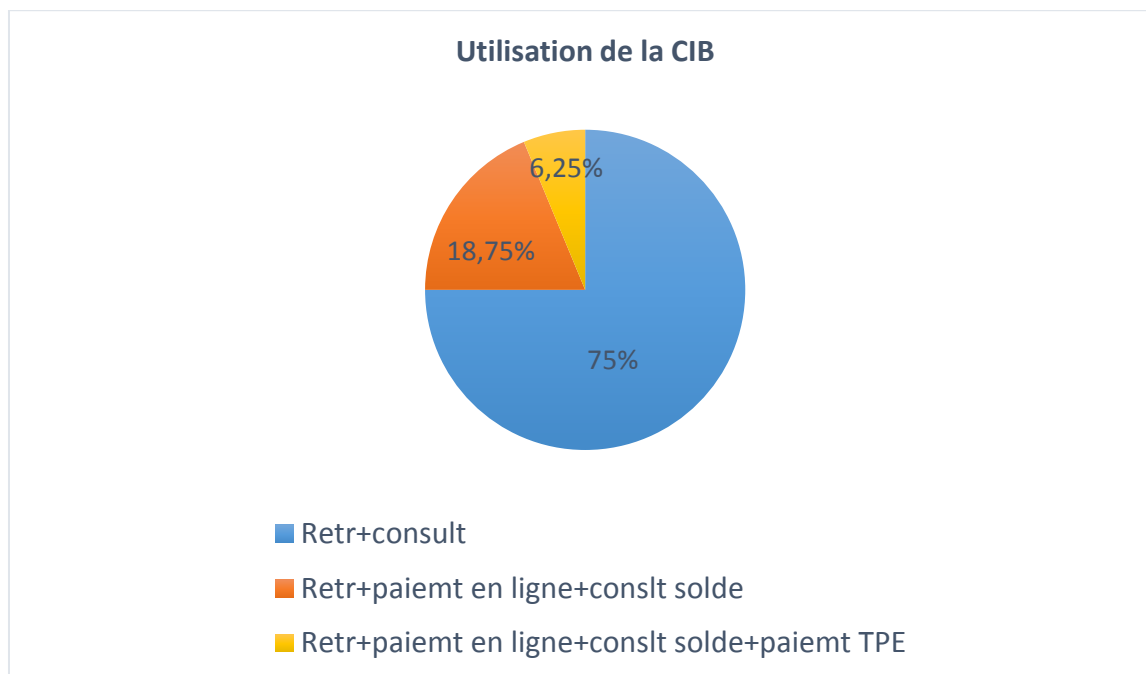
- Le tableau et le graphe N°10 indiquent que 79,41%des sondés procèdent une carte CIB tandis que les 20,59% n'ont pas de carte CIB.

11-Tableau N°12 : Les modalités d'utilisation de la carte CIB

Modalités d'utilisation de la CIB	Nombre	Pourcentage
Retrait+ consultation du solde	60	75%
Retrait+ paiement en ligne+ consultation du solde	15	18,75%
Retrait+ consultation+ paiement en ligne+ paiement en TPE	5	6,25%
Total	80	100%

ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

Graphique N°11 : Les modalités d'utilisation de la carte CIB



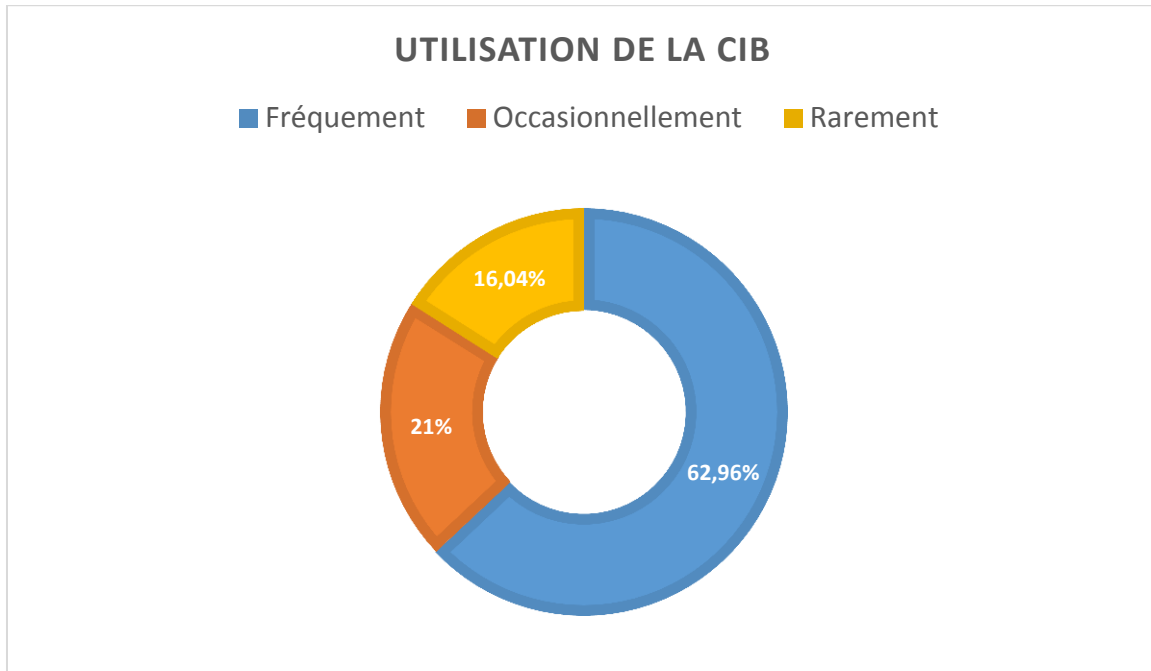
- Malgré un nombre important qui n'ont pas répondu à cette question, les résultats indiquent que les clients utilisent majoritairement la CIB pour des retraits et consultation du solde avec 75% et une minorité pour effectuer les 4 opération (retraits, consultation du solde, paiement en ligne et en TPE) avec 6,25%.

12-Tableau N°13 : La fréquence d'utilisation de la carte CIB

Fréquence d'utilisation	Nombre	Pourcentage
Fréquemment	51	62,96%
Occasionnellement	17	21%
Rarement	13	16,04%
Total	81	100%

ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

Graphique N°12 : La fréquence d'utilisation de la carte CIB



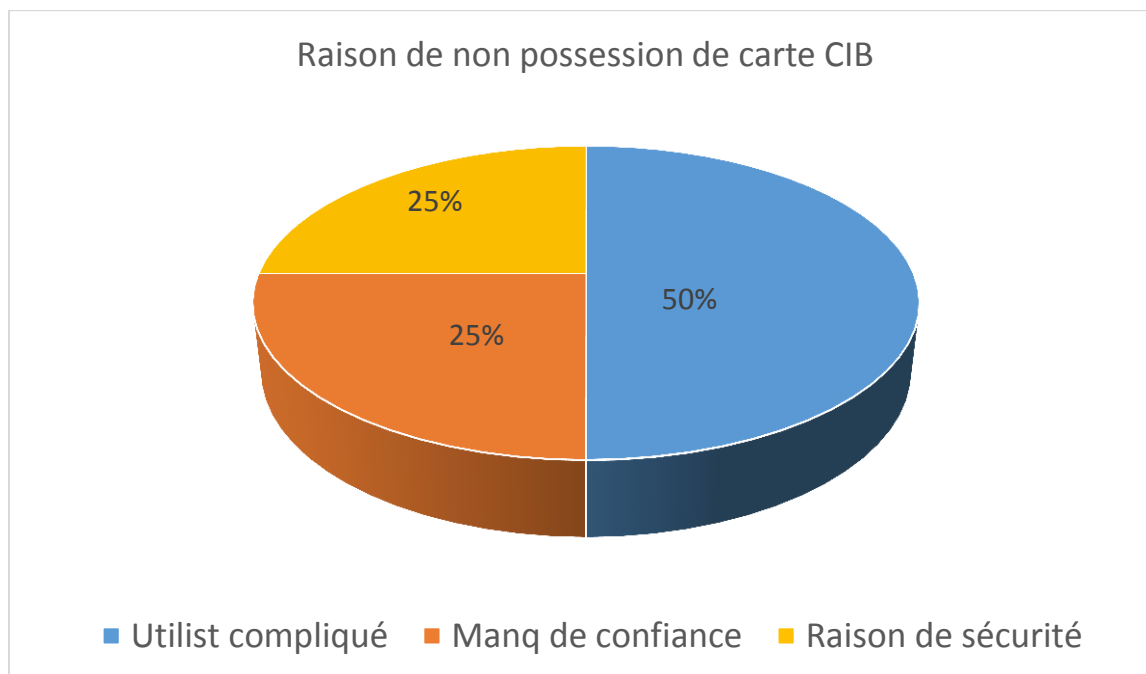
- Malgré un nombre important qui n'ont pas répondu à cette question, on remarque que la fréquence d'utilisations est fréquente chez les personnes sondées de 62,96%, occasionnelle de 21% et rarement utiliser de 16,04% auprès des clients.

13-Tableau N°14 : Raisons de non possession de carte CIB (freins)

Raisons	Nombre	Pourcentage
Utilisation compliqué	10	50%
Manque de confiance	5	25%
Raison de sécurité	5	25%
Total	20	100%

ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

Graphique N°13 : Raisons de non possession de carte CIB (freins)



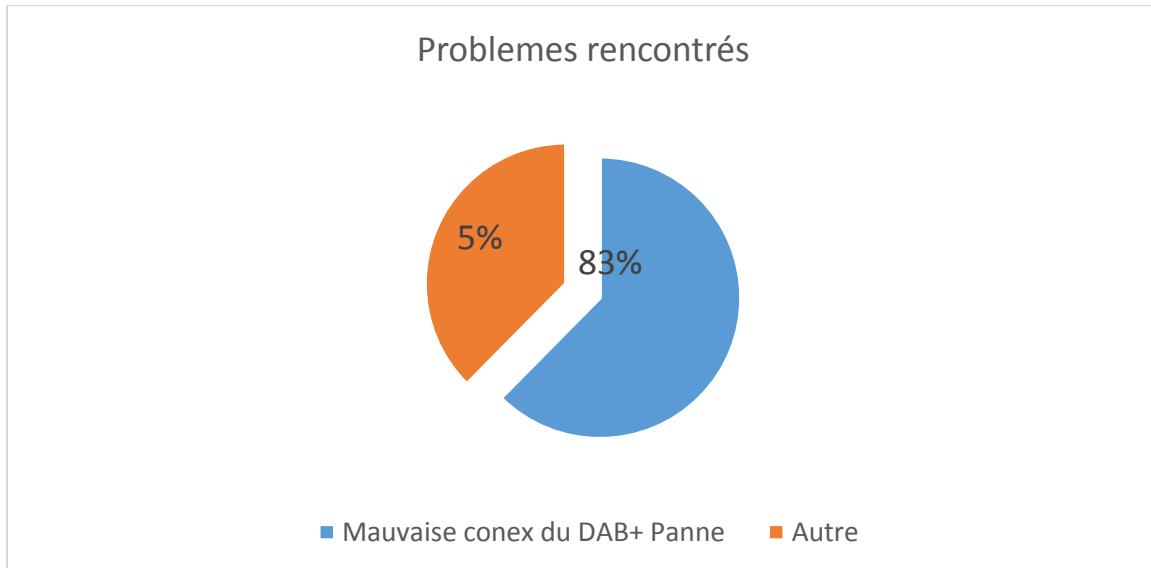
- Le tableau et le graphe 13 nous montrent que la raison de la majorité des clients qui ne possèdent pas de carte CIB est liée à l'utilisation compliqué avec un taux de 50% des sondés, 25% pour un manque de confiance et 25% de raison de sécurité ce qui freine les clients à l'utilisation de ces canaux digitaux.

14-Tableau N°15 : Les problèmes les plus rencontrés

Les problèmes rencontrés	Nombre	Pourcentage
Mauvaise connexion du DAB+ Panne	83	94,31%
Autre	5	5,69%
Total	88	100%

ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

Graphique N°14 : Les problèmes les plus rencontrés



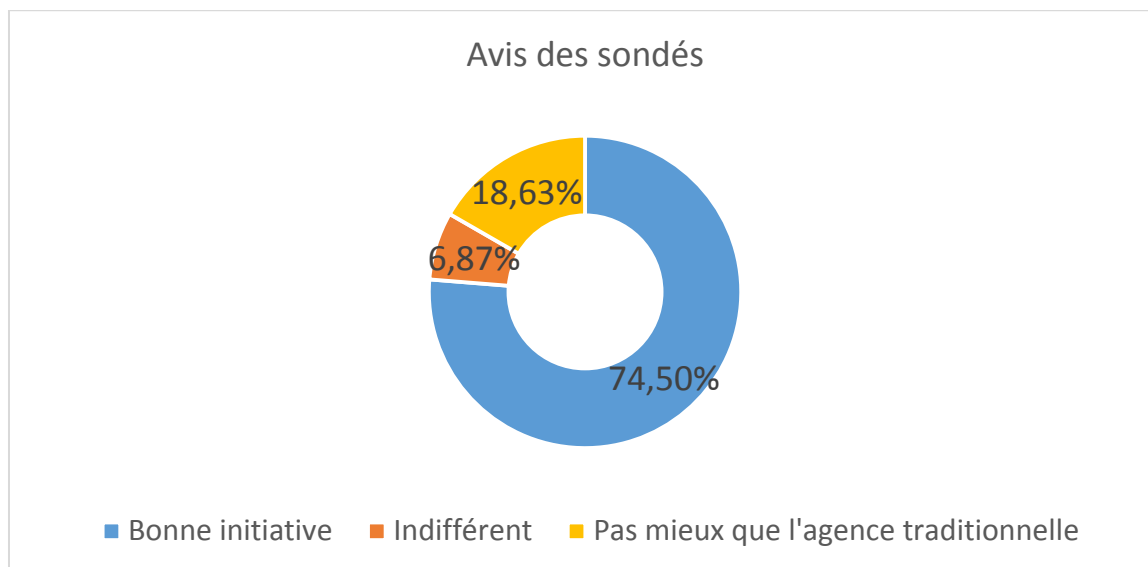
- Le tableau et le graphe 14 nous montrent que 83% des problèmes rencontrés sont liés à une mauvaise connexion du DAB et les pannes avec un taux de 83%.

15-Tableau N°16 : Avis des sondés sur le concept de l'agence automatique

Avis	Nombre	Pourcentage
Bonne initiative	76	74,50%
Indifférent	7	6,87%
Il n'y a pas mieux que l'agence traditionnelle	19	18,63
Total	102	100%

ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

Graphique N°15 : Avis des sondés sur le concept de l'agence automatique



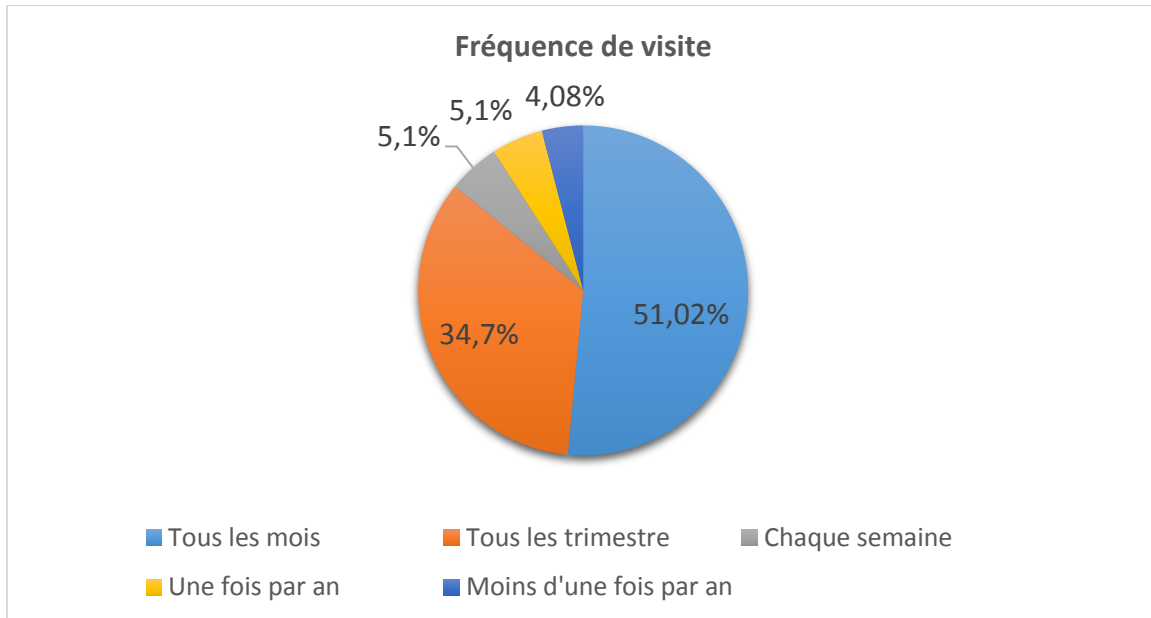
- Le tableau et le graphe 15 nous montrent que la majorité des sondés sont pour l'agence automatique avec un taux de 74,50% tandis que 18,63% estiment qu'il n'y a pas mieux que l'agence traditionnelle et les 6,87% restent indifférent.

16-Tableau N°17 : La fréquence de visite en agence

Fréquence	Nombre	pourcentage
Moins d'une fois par an	4	4,08%
Une fois par an	5	5,10%
Tous les trimestre	34	34,7%
Tous les mois	50	51,02%
Chaque semaine	5	5,10%
Total	98	100%

ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

Graphique N°16 : La fréquence de visite en agence



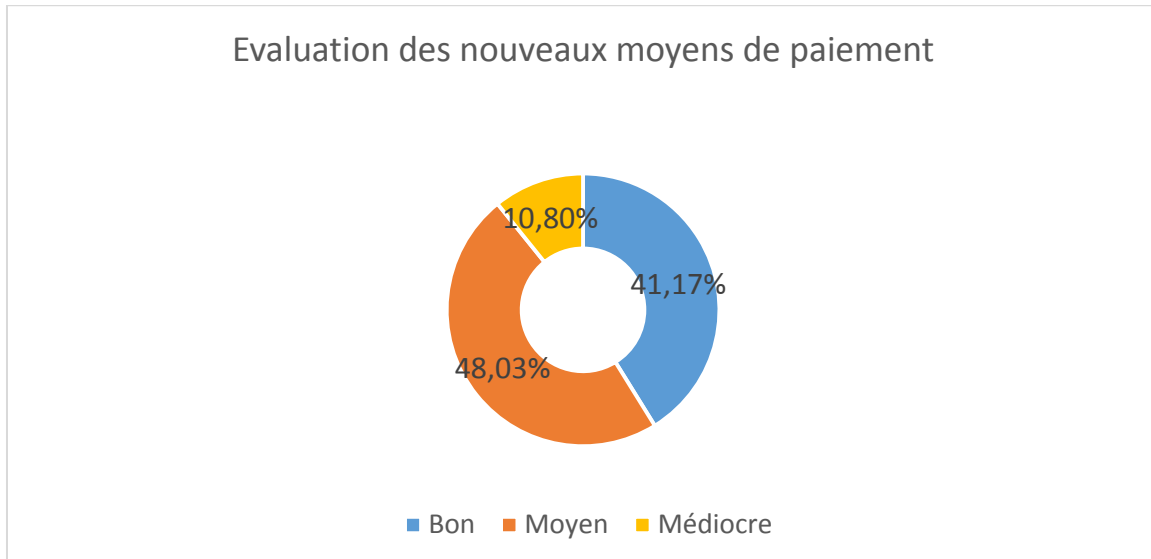
- Du tableau et graphe N°16 nous déduisons que plupart des clients 51,02% se rendent en agence très fréquemment, tous les mois voir tous les trimestre 34,7%. Cela nous montre le fort attachement des clients à la banque en dure.

17-Tableau N°18 : Evaluation des nouveaux moyens de paiement de la BEA

Evaluation	Nombre	pourcentage
Bon	42	41,17%
Moyen	49	48,03%
Médiocre	11	10,80%
Total	102	100%

ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

Graphique N°17 : Evaluation des nouveaux moyens de paiement de la BEA



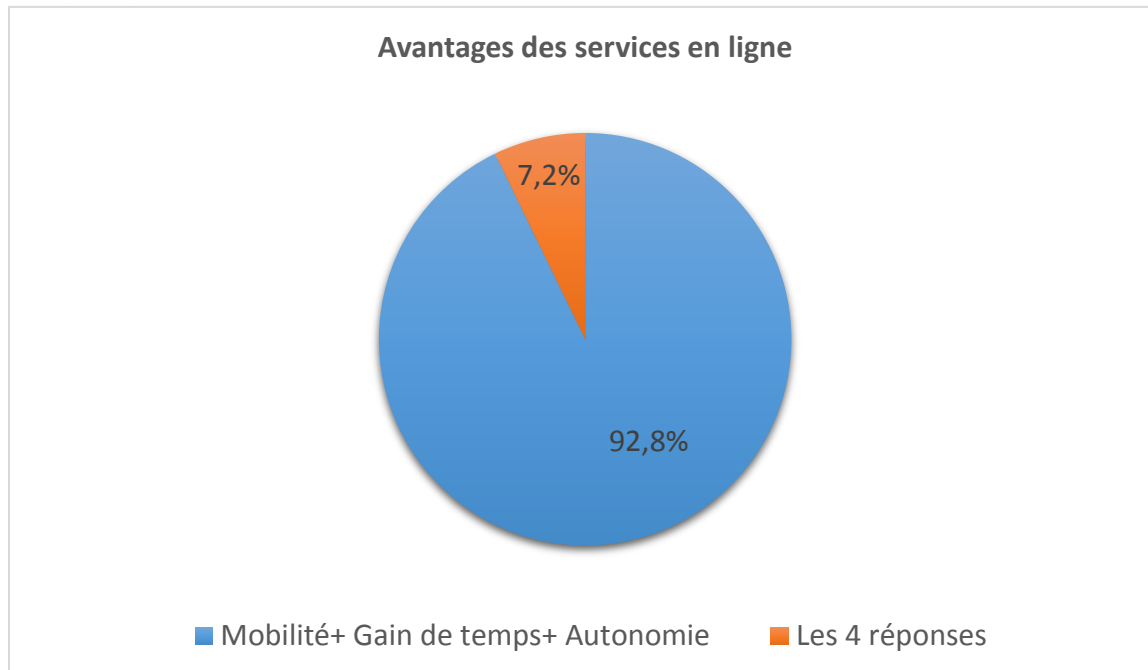
- Le tableau et le graphe N°17 nous montrent que la majorité des clients estiment que les nouveaux moyens de paiement moyen avec un taux de 48,03%.

18-Tableau N°19 : Les avantages des services en ligne selon les clients

Avantages	Nombre	Pourcentage
Mobilité+ Gain de temps+ Autonomie	90	92,8%
Les 4 réponses(Mobilité+ Gain de temps+ Autonomie+ simplification des opérations)	7	7,2%
Total	97	100%

ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

Graphique N°18 : Les avantages des services en ligne selon les clients



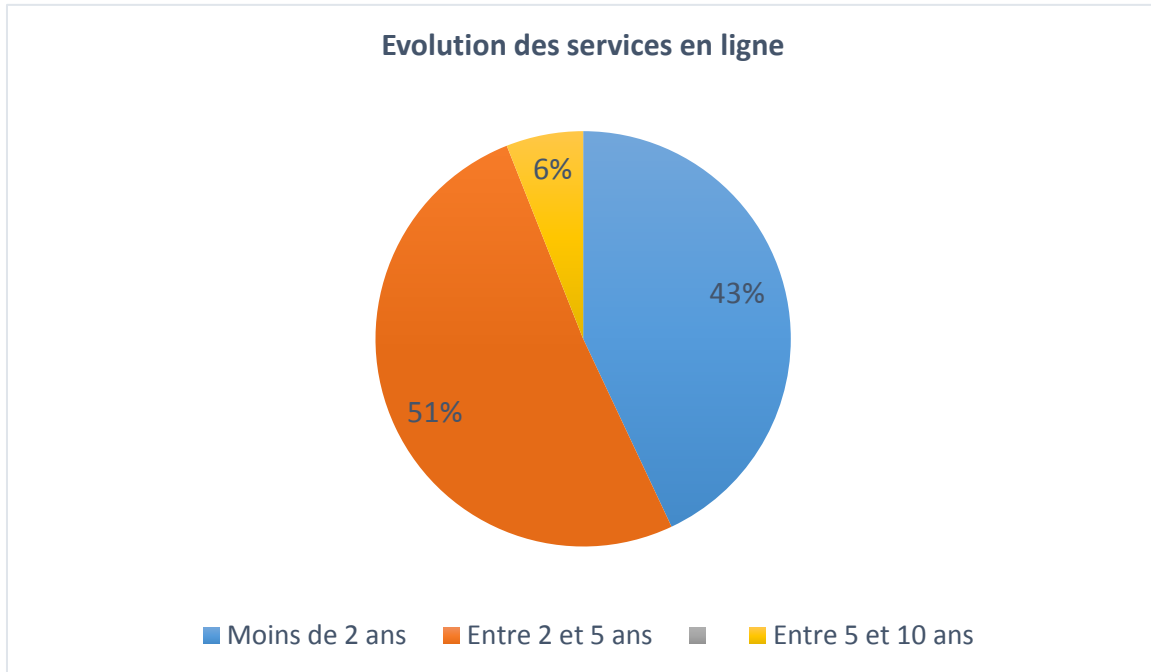
- D'après les résultats du tableau et le graphe N°18 nous remarquons que les clients disent que toutes les modalités de réponses représentent un avantage pour eux avec 7,2% mais principalement la mobilité, le gain de temps et l'autonomie avec 92,8%, ce qui montre que la principale motivation à l'utilisation des services en ligne par les clients.

19-Tableau N°20 : Evolution des services en ligne de la banque selon les clients

Evolution	Nombre	Pourcentage
Moins de 2 ans	43	43%
Entre 2 et 5 ans	51	51%
Entre 5 et 10 ans	6	6%
Total	100	100%

ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

Graphique N°19 : Evolution des services en ligne de la banque selon les clients



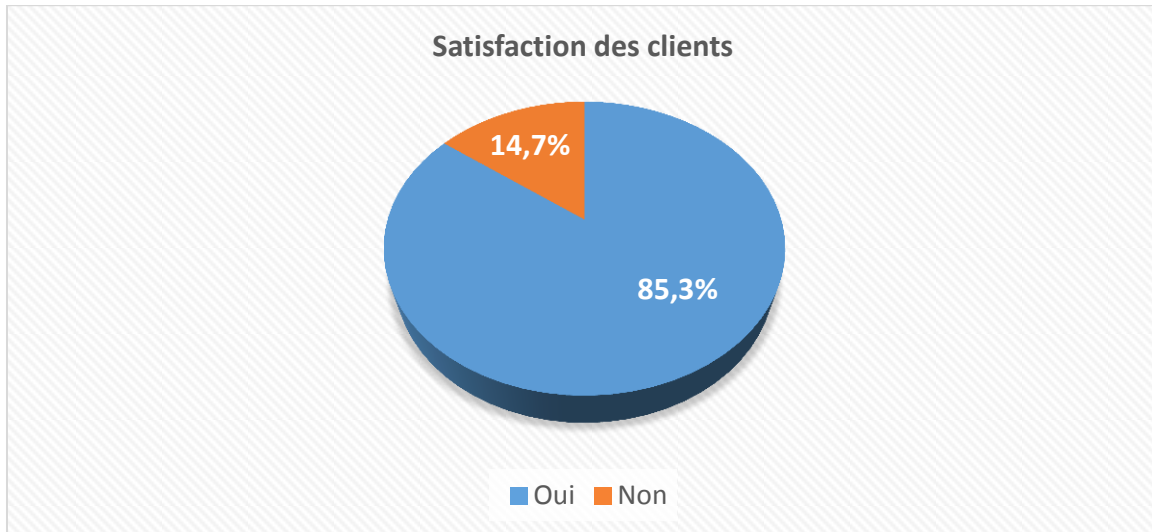
- Les résultats nous montrent que les clients utilisent les services en ligne dont 51% remarquent l'évolution des services en ligne entre 2 et 5ans, 43% moins de 2 ans et 6% entre 5 et 10 ans.

20-Tableau N°21 : Satisfaction des clients des prestations de la BEA

Satisfaction	Nombre	Pourcentage
Oui	87	85,3%
Non	15	14,70%
Total	102	100%

ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

Graphique N°20 : Satisfaction des clients des prestations de la BEA



- Les résultats nous montrent que la majorité des clients sont satisfaits des prestations de la banque avec un taux de 85,3% et dont 14,7% ne sont pas satisfaits.

2. Analyse et interprétation des résultats par tri croisé :

- L'objectif de ces croisements est de prouver que quelques variables ont une influence sur d'autres, et par la même occasion nous permettra de répondre au mieux à nos hypothèses.

ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

2.1 Croisement entre l'âge et l'utilisation des services en ligne :

-Tableau N°22 : Croisement entre l'âge et l'utilisation des services en ligne :

Utilisation / Age	Oui	Non	Total
21-30 ans Effectifs	14,70% 15	3,93% 4	18,63% 19
30-40 ans Effectifs	29,4% 30	5,9% 6	35,30% 36
40-55 ans Effectifs	27,4% 28	6,9% 7	34,31% 35
Plus de 55 ans Effectifs	3,92% 4	7,84% 8	11,76% 12
Total Effectifs	75,4% 77	24,6% 25	100% 102

- Le tableau N°22 nous montrent que la catégorie d'âge qui utilise le plus le digital est celle de 30-40 ans avec 35,30%.

2.2 Croisement entre la catégorie socio-professionnel et l'utilisation des services

-Tableau N°23 : Croisement entre la catégorie socio-professionnel et l'utilisation des services

Utilisation / C.S.P	Oui	Non	Total
Commerçant Effectifs	5,88% 6	3,92% 4	9,80% 10
Profession libéral Effectifs	10,79% 11	4,90% 5	15,7% 16
Etudiant Effectifs	0,98% 1	0% 0	0,98% 1
Retraité Effectifs	5,88% 6	1,96% 2	7,84% 8
Sans-emplois Effectifs	0% 0	0,98% 1	0,98% 1
Salariés Effectifs	50,97% 52	13,72% 14	64,70% 66
Total Effectifs	74,76% 76	25,5% 26	100% 102

ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

- Les résultats nous montrent que nous avons obtenu le plus de réponses de la part des salariés. Et nous constatons que sur 66 salariés sur 52 utilisent les sévices en ligne ce qui représente plus de la moitié de cette catégorie.

2.3 Croisement de l'utilisation et les avantages

-Tableau N°24 : Croisement de l'utilisation et les avantages

Utilisation / Avantages	Oui	Non	Total
Mobilité+ Gain de temps+ Autonomie Effectifs	77,33% 75	15,46% 15	92,8% 90
Les 4 réponses (Mobilité+ Gain de temps+ Autonomie+ Simplification des opérations) Effectifs	5,14% 5	2,05% 2	7,2% 7
Total Effectifs	82,49% 80	17,51% 17	100% 97

- Sur les 82,49% qui trouvent des avantages aux services en lignes, nous remarquons que 77,33% d'entre elles répondent (Mobilité+ Gain de temps+ Autonomie) ce qui nous confirme que ces derniers trouvent des avantages à la digitalisation.

2.4 Croisement L'âge et les freins

-Tableau N°25 : Croisement L'âge et les freins

Age / Freins	21-30 ans	30-40 ans	40-55 ans	Plus de 55 ans	Total
Utilisation compliqué Effectifs	0% 0	5% 1	15% 3	30% 6	50% 10
Manque de confiance Effectifs	5% 1	5% 1	5% 1	10% 2	25% 5
Raison de sécurité Effectifs	0% 0	0% 0	15% 3	10% 2	25% 5
Total Effectifs	5% 1	10% 2	35% 7	50% 10	100% 20

ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

- Nous remarquons que le frein principal pour les sondés âgés plus de 55 ans est la peur liée à l'utilisation compliqué avec un taux de (50%), Ce qui nous laisse confirmer que l'âge peut avoir une influence sur la raison de la non utilisation des canaux digitaux.

ENQUETE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DU CLIENT A L'EGARD DE LA DIGITALISATION BANCAIRE DE LA BEA

Conclusion

Cette partie de cette étude nous a servi de cadre pour présenter les composants de nos divers échantillons utilisés lors de notre étude.

De faire une description détaillée sur la digitalisation des services bancaires et son impact sur le comportement des clients de la banque extérieur d'Algérie dans son ensemble au niveau de la wilaya d'Oran. Cette partie a été l'occasion pour nous de présenter l'ensemble des résultats issus de notre étude.

De ces résultats nous avons constaté que les clients de la banque BEA, ont une image assez positive vis-à-vis de la digitalisation des services bancaires, et lui trouvent beaucoup d'avantages (gain de temps, autonomie etc...) Mais restent réticent à son utilisation, par cause de peur liée l'utilisation compliqué ce qui laisse le taux d'utilisation de cette dernière faible.

Conclusion générale

À travers l'échantillon sur lequel notre enquête s'est effectuée nous constatons qu'ils sont majoritairement de sexe masculin avec 68,6%, la tranche d'âge est comprise entre 30 et 40 ans. Ils se constituent principalement de salariés 64,70% dont 59,80% ont un niveau universitaire.

Notre recherche était axée sur l'établissement d'une vue d'ensemble sur le comportement du consommateur à l'égard de la digitalisation bancaire.

Après avoir présenté et interprété les résultats obtenus de la population interrogée, nous allons tenter de dresser un constat général.

- ✓ Nous avons remarqué que la catégorie d'âge qui utilise le plus le digital est de 75,4%, principalement des personnes entre 30-40 ans avec 29,4% suivis par celle de 40-55 ans avec 27,4%.
- ✓ Nous avons remarqué que le niveau d'étude majoritaire de notre échantillon se compose de personnes universitaires avec 59,80%.
- ✓ Nous avons remarqué que la catégorie socio-professionnelle qui utilise le plus les canaux digitaux est constitué de salariés avec un taux de 64,70% sur 74,76%.
- ✓ Nous avons remarqué que l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, ainsi que le niveau d'étude représentent les principaux facteurs qui influencent le client, c'est-à-dire sur son utilisation des services en ligne ce qui confirme partiellement l'hypothèse N°1.
- ✓ Nous avons remarqué que les clients trouvent beaucoup d'avantages aux services en ligne avec 77,33% sur 82,49% d'entre eux qui ont déterminé que la mobilité, le gain de temps et l'autonomie constituent les principales motivations à l'utilisation de ces canaux mais la peur liée l'utilisation compliqué reste le frein le plus important avec 50% de personnes plus de 55 ans, la non maîtrise de l'outil informatique constituent pour eux un frein principal à l'utilisation de ces canaux ce qui confirme parfaitement l'hypothèse N° 2.

- ✓ 80,4% des personnes interrogées connaissent le concept de la banque en ligne et que les services digitaux les plus connus sont : Le site internet et le call center et les distributeurs automatiques de billets.
- ✓ 85,3% des personnes sondés sont satisfaits des prestations de la banque.
- ✓ 48,03% des personnes sondés évaluent les nouveaux moyens de paiement proposés par la banque étant moyen, nous déduisons que les clients de la BEA adhèrent partiellement à la digitalisation bancaire et n'ont pas encore tout à fait confiance en ce concept.
- ✓ L'observation de l'évolution des services en ligne de la banque prouve que les consommateurs utilisent réellement les services en ligne.

Enfin, ces résultats doivent être pris avec précaution et nous ne pouvons pas les généraliser pour les causes suivantes :

- La taille de notre échantillon est réduite (102 personnes).
- La difficulté d'apprécier l'objectivité des réponses.
- Situation de pandémie et de confinement affecte notre travail.

Néanmoins, nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de compréhension sur l'impact de la digitalisation bancaire sur le comportement du consommateur et nous souhaitons que d'autres recherches viennent enrichir la nôtre et faire découvrir d'autres facettes concernant cette dernière.

Bibliographie

Ouvrages :

- Copulsky, J.R. et Wolf, M.J. 1997. « Relationship Marketing: Positioning for the future ». Journal of Business Strategy
- DINIZ, E. (1998), « Web Banking in USA », Journal of Internet Banking and Commerce, vol.3, n°2
- Bernard Romana. Alain tchibozo « Transformer la banque ». Stratégie bancaire à la l'ère digitale
- VERACEM et JANNASENSUMFLAT, 1994
- Denis DARPY et Pierre VOLLE, p. 13.
- D.PETTINGNEW, S. ZOUTEM et W. MENVILLE, « Le comportement acteur clé en marketing », édition SMG, Paris, 2002, p. 17.
- Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT, p.14
- M.FILSER, « Essentiel sur le marketing », édition Berti, Alger, 2006, p. 21.
- Denis DARPY et Pierre VOLLE, op. Cit., p. 20.
- Engel, Kollat et Backwell (2011)
- Richard LADWENIN, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, Paris, 1999. p. 19.
- DARPY ET VOLLE, 2007
- Joël BREE, 2009¹ P. KOTLER et B. DUBOIS, Op. Cit., p. 13.
- P. KOTLER et B. DUBOIS, Op. Cit., p. 14.
- P. KOTLER et B. DUBOIS, Op. Cit., p. 15
- Richard LADWENIN, Op. cit., p. 88.
- P. KOTLER et B. DUBOIS, Op. Cit., p. 215.
- P. KOTLER et B. DUBOIS, Op. Cit., p. 218.
- Joël BREE, « Le comportement du consommateur », édition Dunod, 2eme édition, paris, 2009. p. 73.
- P. KOTLER et B. DUBOIS, Op. Cit., p. 219
- J. LENDREVIE, J. LEVY et D. LINDON, « Mercator », théories et nouvelles pratique du marketing, édition Dunond, 9eme édition, Paris,2009 p. 125.
- J. LENDREVIE, J. LEVY et D. LINDON, Op. Cit., p. 12.
- P. DARPY et P. VOLE, Op. Cit., p. 67.
- KOTLER et DUBOIS 2000
- P. KOTLER et B. DUBOIS, Op. Cit., p. 224.
- Amine ABDELMADJID, Op. Cit «. p. 35.
- Amine ABDELMADJID, Op. Cit., p. 44.
- VERACEM et JANNASENSUMFLAT, 1994
- Amine ABDELMADJID, op. cit., p. 44.
- J. LENDREVIE, J. LEVY et D. LINDON, Op. Cit., p. 189.

- Joël BREE, op. Cit., pp. 44-45.
- Denis DARPY et Pierre VOLLE, « Comportement du consommateur, concepts et outils », DUNOD, Paris, 2003 p. 20.
- Denis DARPY et Pierre VOLLE, « Comportement du consommateur, concepts et outils », DUNOD, Paris, 2003 p. 20.
- P. KOTLER et B. DUBOIS, Marketing management », 11eme édition Pearson éducation, Paris 2003 p. 209.
- Amine ABDELMADJID, Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition Management et société, 1999. p.68
- P. KOTLER et B. DUBOIS, Op. Cit., p. 229
- P. DARPY et P. VOLE, Op. Cit.,. p. 124.
- Ibid.
- P. DARPY et P. VOLE, Op. Cit.,. p. 124
- P. KOTLER et B. DUBOIS, Op. Cit., p. 229.
- P. KOTLER et B. DUBOIS, Op. Cit., p. 22
- RIOU, HOFFSTETTER et LEVY, 2019
- BEZIADE et ASSAYAG, 2014
- McKinsey enquête multicanal 2013

+ Mémoires et thèses :

- Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT, « Le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, p. 16.
- Cédric DENOEL. (2007-2008) ; « L'E-BANKING REMPLACE-T-IL LA BANQUE TRADITIONNELLE OU LA COMPLETE-T-IL ? », Mémoire de master ; école de gestion université de Liège
- R. BOUCHELIT. (2013), « les perspectives d'e-Banking dans la stratégie e-Algérie 2013 », thèse de doctorat, université Abou bekr belkaid-Tlemcen
- Article-Mémoire master « La modernisation du système de paiement en Algérie » p46
- Mahdi, Set Mehrdad, A (2010) "E-Banking in Emerging Economy: Empirical Evidence of Iran "

+ :Webographie

- <https://Revue-Banque.fr>
- <https://www.jibayatic.dz>
- www.bea.dz
- <https://www.google.fr>
- <http://emarketing.canalblog.com>
- <http://www.crossevalue.fr>
- <http://www.marketing-etudiant.fr>
- <https://www.doc-etudiant.fr>
- <https://scholar.google.fr/>

+ Revues et articles :

- <http://www.commentcamarche.net/contents/215-ssl-secure-sockets-layers#definitio>
- <https://wikimemoires.net/2011/03/letude-du-comportement-du-consommateur/>
- <https://winkstrategies.com/comportement-du-consommateur-a-lerenumerique/?fbclid=IwAR2hXTmNLVkcZBoCQWZrJXtuUXT5uRoSL6IK7Ernoebv98FRs15YSin-gc>
- <https://www.lesoirdalgerie.com/supplement-tic/le-comportement-du-consommateur-algerien-face-a-lecommerce-2257>

Tables des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des figures

Listes des tableaux

Liste des graphiques

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Digitalisation et banque	5
Introduction	6
Section 1 : La révolution et le développement des banques en ligne	7
1. La révolution digitale en banque	7
2. Le développement des banques en ligne	8
Section 2 : Fondement théorique du E-Banking	8
1. Définition E-Banking.....	8
2. L'évolution du E-Banking	10
3. Les différents services digitaux proposés par la banque (BEA)	11
3.1 Le téléphone et les tablettes numériques	11
3.2 Service E-Banking	12
3.3 Service e-paiement.....	13
3.4 Les technologies de système de paiement	13
a) Guichets automatiques de billets (GAB)	13
b) Les distributeurs automatiques de billets (DAB).....	14
c) Terminal de Paiement Electronique(TPE)	14
3.5 Les cartes bancaire (CIB).....	14
a) Carte CIB Classique	15
b) Carte CIB Gold	15
3.6 Les cartes de paiement.....	16
a) La carte de débit	16
b) La carte de retrait.....	16
c) La carte de crédit	16
3.7 Les cartes Naftal	17
a) Carte Gold	17
b) Carte Silver	17
c) Carte prépayée (consommateur).....	17

3.8 Les cartes Mastercard	17
a) La carte « Prépayée »	18
b) La carte « Classique »	18
c) La carte « Platinum »	18
d) La carte « Business »	18
e) La carte « WorldBusiness »	18
f) La carte « World élite »	18
3.9 Les SMS Banking.....	18
3.10 Les e-mails.....	18
Section 3 : E-Banking et amélioration de la gamme des services.....	19
1. De l'agence bancaire à une panoplie des canaux de distribution technologique	19
2. Du DB, GABA au guichet interactif multimédia.....	20
3. De la monnaie fiduciaire à la monnaie électronique	21
4. Conquête des nouveaux marchés.....	21
5. Une sécurité accrue.....	21
6. Les 5 leviers de la banque en ligne	22
a) Un outil de conquête.....	22
b) Une gamme de produits de plus en plus large.....	22
c) Une meilleure interaction entre le client et la banque	23
d) Un service et une expérience client parmi les meilleurs du marché ...	23
e) Coûts.....	23
Section 4 : atouts et point sensibles de l'e-Banking.....	24
4.1 Atout du E-Banking.....	24
4.1.1 Avantage du point de vue des banques	24
• Gain du temps	24
• Réduction du cout d'intermédiation et de transaction	24
• Une extension géographique.....	25
• Différentiation des produits	25
• Gestion de la relation client-banque	26
4.1.2 Du point de vue du client	26
4.2 les points sensibles de l'E-Banking	27
• L'absence de l'agence ou problème de l'accessibilité	27
• Confiance	27
• Complexité et sécurité.....	27
• Contrôle	27
Conclusion.....	28

Chapitre II : La digitalisation et son impact sur le comportement du consommateur	29
Introduction	30
Section 1 : Généralité sur le comportement du consommateur	31
4. Qu'est-ce qu'un consommateur ?	31
• L'ancien consommateur	31
• Le non consommateur absolu	32
• Le non consommateur relatif	32
• Consommateur potentiel	32
5. Qu'est-ce qu'un comportement du consommateur ?.....	32
6. Le consommateur classique vs le nouveau consommateur digital	33
6.1 Le consommateur et le modèle marketing classique	34
6.2 Le nouveau modèle marketing	34
Section 2 : Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur....	36
1. Les facteurs culturels.....	36
a) La culture	36
b) Les sous- cultures	37
c) La classe sociale.....	37
2. Les facteurs sociaux	38
a) Les groupes de référence	38
b) La famille	39
c) Les statuts et les rôles	41
3. Les facteurs personnels.....	41
a) L'âge et le cycle de vie	41
b) La profession et la position économique	43
c) La personnalité et le concept de soi	43
d) Le style de vie et les valeurs	44
4. Les facteurs psychologiques.....	45
a) Besoins	45
b) Les motivations et les freins	47
1. Les motivations	47
2. Les freins	48
c) La perception et les attitudes	49
1. La perception.....	49
2. Les attitudes	50
d) L'apprentissage	51

1.L'approche béhavioriste	52
2. L'approche cognitive.....	52
e) La mémorisation.....	52
1. Mémoire sensorielle	52
2. Mémoire à courte terme	53
3. Mémoire à long terme	53
4. Processus de mémorisation	53
Section 3 : processus de décision d'achat.....	55
1. La décision d'achat et ses intervenants.....	55
a) Le prescripteur	55
b) L'acheteur	56
c) Le consommateur	56
2. Les différents types d'achat	56
a) Les achats routiniers.....	56
b) Les achats complexes	56
c) Les achats impulsifs	56
3. Les étapes du processus d'achat.....	57
a) La reconnaissance du problème	58
b) La recherche d'information	59
c) L'évaluation des alternatives	60
d) La décision d'achat	60
e) Les actions post-achat	61
Section 4 : Le digital en banque et le comportement du consommateur	61
1.L'émergence d'un nouveau consommateur	61
2. Les évolutions du comportement et des attentes des consommateurs... ..	62
3.La nouvelle relation entre la banque et ses clients	64
Conclusion.....	65
Chapitre III : Enquête empirique sur le comportement du client a l'égard de la digitalisation bancaire de la BEA	66
Introduction	67
Section 1 : Présentation de l'agence bancaire BEA.....	68
1.Présentation de l'agence	68
2. Description du lieu de stage.....	68
3. Organigramme de l'agence	69
Section 2 : Historique et objectifs de l'agence BEA.....	70
1.Historique de la BEA	70

2.Objectifs de la BEA.....	70
Section 3 : Présentation de l'enquête	71
1.Définition et type de l'enquête	71
2.L 'échantillonnage.....	71
3.Deroulement de l'enquête.....	72
4. Présentation des volets du questionnaire	72
Section 4 : Analyse et interprétation des résultats	74
1. Analyse et interprétation des résultats par tri à plat.....	74
2. 2.Analyse et interprétation des résultats par tri croisé	95
2.1 Croisement entre l'âge et l'utilisation des services en ligne	96
2.2 Croisement entre la catégorie socio-professionnel et l'utilisation des services	96
2.3 Croisement de l'utilisation et les avantages	97
2.4 Croisement L'âge et les freins	97
Conclusion.....	99
Conclusion générale	100
Bibliographie	102
Table des matières	106
Annexes	
Résumé	

Annexe 1

Questionnaire adressé aux clients de la BEA-Banque

L'utilisation d'internet est devenue plus que jamais une nécessité. Nous remarquons que de plus en plus de personnes se dirigent vers cet outil pour effectuer leurs achats, demandes administratives, et même les opérations bancaires.

A cet effet, dans le cadre de notre projet de mémoire qui porte sur la digitalisation bancaire, nous partageons avec vous, ce questionnaire qui a pour objet d'analyser le comportement des clients à l'égard de cette digitalisation.

Nous vous remercions d'avance pour votre aimable collaboration dans la mise en œuvre de ce travail.

Identification de la personne

1. Vous-êtes ?

Homme Femme

2. A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

21-30ans

30-40ans

40-55ans

plus de 55ans

3. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

Commerçant Profession libéral Etudiant

Retraité Salarié Sans-emplois

4. Quel est votre niveau d'étude ?

Niveau secondaire Universitaire Autres

5. Pourquoi avez-vous choisi d'être domicilié à la BEA-banque ?

Réputation (qualité de service) Vous a été imposée par votre employeur

La proximité de votre lieu de travail ou de votre résidence Autre

6. Depuis quand êtes-vous client à la BEA ?

Moins de 2ans De 2 ans à 5ans Plus de 5 ans

7. Avez-vous déjà entendu parler de la banque en ligne ?

Oui Non

8. Quels sont les services digitaux (numériques) que vous utilisez le plus ?

- Messagerie instantanée E-mail Distributeur automatique de billets
 Site internet Application Call center Autres

9. Pour quels types d'opérations utilisez-vous ces canaux digitaux ?

- Consultation de solde Virements Retraits Simulations de crédits
 Éditions de relevés de compte Demandes de chéquiers
 Recherche d'informations sur un produit/ service

10. Avez-vous une carte bancaire (CIB) ?

- Oui Non

11. Quelle sont les modalités d'utilisation de la carte CIB ?

- Retrait Paiement en ligne Consultation du solde
Paiement sur terminal de paiement électronique

12. Quel est la fréquence d'utilisation de la carte ?

- Fréquemment Occasionnellement Rarement

13. Si non, pourquoi n'avez-vous pas une carte ?

- Commission élevé Utilisation compliqué Manque de confiance
Raisons de sécurité Insuffisance des actions de sensibilisation
Peur de panne et incendie technique des paiements électroniques Services limités

14. Quels sont les problèmes rencontrés ?

- Erreur de saisie Mauvaise connexion du DAB Panne
Autre

15. Que pensez-vous du concept de l'agence automatique ?

- Bonne initiative Indifférent
Il n'y a pas mieux que l'agence traditionnelle

16. A quelle fréquence vous rendez-vous en agence ?

- Moins d'une fois par an Une fois par an Tous les trimestres
 eniames euqahC siom sel suoT

17. Comment évaluer-vous les nouveaux moyens de paiement proposé par la BEA ?

- Médiocre Moyen Bon

18. Quel est l'avantage des services en ligne selon vous ?

- Mobilité Gain de temps Simplification des opérations

Autonomie

19. Depuis quand avez-vous observé une évolution en matière de service en ligne dans votre banque ?

- Moins de 2ans Entre 2 et 5ans Entre 5 et 10ans

20- Etes-vous satisfaits des prestations de la BEA ?

- Non Oui

L'objectif de notre recherche était d'appréhender l'impact de la digitalisation des services bancaire et son impact sur le comportement du consommateur ; 102 personnes ont répondu à un questionnaire comprenant 20 questions, répartis en question fermées et à choix multiples.

Le résultat de notre recherche montre qu'une grande partie des clients utilisent ces services ; majoritairement le distributeur automatique avec un taux d'utilisation assez important. Mais ces derniers utilisent les services en ligne en général pour les opérations les moins engageantes telles que : les consultations de soldes, retraits etc... Bien que les clients utilisent certains de ces services, le taux de visites en agence reste très régulier. Ce qui nous laisse comprendre que ces derniers restent toujours attachés à leurs agences en dure et à leurs conseillers, et ne se contentent pas d'effectuer leurs opérations en lignes.

Nous avons également remarqué que les clients trouvent beaucoup d'avantages aux services en ligne tel que le gain de temps, la mobilité, l'autonomie ainsi que la simplicité, néanmoins la peur liée à l'utilisation compliqué reste un grand frein à l'utilisation de ces derniers.

Mots clés :

Digitalisation bancaire, comportement du consommateur, services digitaux.

abstract

The aim of our research was to understand the impact of digitalization of banking services and its impact on consumer behaviour; 102 people responded to a questionnaire consisting of 20 questions, in question closed and multiple-choice.

The results of our research show that a large proportion of customers use these services; mostly the vending machine with a fairly high utilization rate. But they use online services in general for the least engaging transactions such as: sales consultations, withdrawals, etc. Although clients use some of these services, the rate of agency visits remains very regular. This gives us the understanding that they are always attached to their hard-line agencies and advisors, and do not just carry out their operations online.

We also noted that customers find many advantages to online services such as time saving, mobility, autonomy and simplicity, but the fear of complicated use remains a major barrier to the use of these.

Keywords:

Banking digitalization, consumer behaviour, digital services.

ملخص

وكان الهدف من بحثنا هو فهم أثر رقمنة الخدمات المصرفية وأثرها على سلوك المستهلكين؛ وأجاب 102 شخصا على استبيان يتألف من 20 سؤالاً، مغلقة ومتعددة الخيارات. تظهر نتائج أبحاثنا أن نسبة كبيرة من العملاء يستخدمون هذه الخدمات. معظمهم آلة البيع مع معدل استخدام عالية إلى حد ما. لكنهم يستخدمون الخدمات عبر الإنترنت بشكل عام للمعاملات الأقل مشاركة مثل: استشارات المبيعات، والسحب، وما إلى ذلك. وعلى الرغم من أن العملاء يستخدمون بعض هذه الخدمات، فإن معدل زيارات الوكالات لا يزال منتظماً جداً. وهذا يعطينا الفهم بأنهم مرتبطون دائماً بوكالاتهم ومستشاريهم المتشددتين، ولا يقومون بعملياتهم عبر الإنترنت فقط. كما لاحظنا أن العملاء يجدون العديد من المزايا للخدمات عبر الإنترنت مثل توفير الوقت والتنقل والاستقلالية والبساطة، ولكن الخوف من الاستخدام المعقد لا يزال يشكل عائقاً رئيسياً أمام استخدام هذه الخدمات.

الكلمات الرئيسية

الرقمنة المصرفية، سلوك المستهلك، الخدمات الرقمية.