

*Attitudes des clients bancaires à l'égard des services
digitaux: Une étude empirique*
*Attitudes of banking customers toward digital services: An
empirical study*

*Fahima Boumedda-Tiab, Maître de conférences à l'université de
Bejaia, Laboratoire MARKETIC, EHEC, Alger, Algérie, Email.
fahima.tiab@gmail.com*

*Date de réception : 18/08/2020; Date d'acceptation: 31/01/2021
; Date de publication : 31/12/2021*

Abstract:

This paper traces customers' attitudes toward digitalization of services. The purpose is to evaluate the approval of consumers for the use of digital banking services and to identify the factors that are decisive their adoption. The results of qualitative and quantitative studies, led us to conclude that clients adopt some tools based on cues such as time saving and simplicity, but still display an apprehension to the security.

Keyword: Bank; Client; digital service; Attitude;
JEL classification code : O32, M31

*Auteur correspondant: Boumedda-Tiab Fahima,
Email: fahima.tiab@gmail.com*

1. Introduction :

L'évolution progressive des Technologies d'Information et de Communication (TIC) offre de nouvelles possibilités d'interaction entre les entreprises et les clients. Au centre de cette effervescence, Internet et le digital se trouvent pratiquement dans tous les rouages de la vie quotidienne. Ces derniers impactent des métiers, ils interviennent dans la vie quotidienne de chacun, ils modifient la nature des rapports établis dans une société, ainsi que la consommation et les rapports avec les marques et les produits.

La navigation sur Internet a pris en quelques années un tournant majeur. La révolution numérique a conduit d'une part, les consommateurs à changer d'attitudes et de comportements. Ces derniers sont devenus cyber-consommateurs (Decaudin & Digout, 2011) et ultra-connectés. Ils sont désormais capricieux dans tout domaine confondu, et plus sensibles que par le passé au rapport qualité/prix en voulant maîtriser leurs choix, et ils ne souhaitent plus payer pour des produits et/ou services dont ils n'ont pas besoin (Michel, 2015). D'autre part, les différentes avancées technologiques notamment de l'informatique et des télécommunications ont bouleversé la manière dont les entreprises délivrent de la valeur à leurs clients (Armstrong & Kotler, 2007).

A cet effet, l'arrivée d'Internet et l'évolution du numérique ont engendré plusieurs mutations dans la façon dont l'entreprise et le client communiquent. Beaucoup de services, d'instruments marketing classiques et d'outils du mix-communicationnel ont été digitalisés : les magasins physiques ont été remplacés par des sites d'e-commerce et donc par des boutiques en ligne (vente en ligne), les guichets en banques par des distributeurs automatiques, les courriers postaux par des courriels, les foires et les salons traditionnels par des forums *Web*, les caisses traditionnelles dans des hypermarchés et magasins par des caisses automatiques, etc. Selon Lejealle & Delecolle (2017), le digital révolutionne simultanément la demande et l'offre. Il oriente ainsi l'entreprise vers une vision relationnelle et non pas seulement transactionnelle. Ainsi, la digitalisation a acquis un pouvoir qui a suscité de nombreuses controverses (Stolterman & Fors, 2004 ; Westerman & *al.*, 2011 ; Bounfour, 2016).

Pour un pays en voie de développement comme l'Algérie, l'entrée d'Internet a eu lieu en 1991 par le biais de l'Association Algérienne des Utilisateurs d'UNIX et la collaboration des Scientifiques Algériens (ASA), à travers une connexion avec l'Italie. Puis avec le temps, Internet a connu une large croissance et une remarquable démocratisation. Toutefois, en dépit du retard enregistré de l'Algérie par rapport à l'évolution de l'Internet dans le monde, le secteur tertiaire des télécommunications est en train de subir de profondes mutations.

A cet effet, l'un des secteurs tertiaires algériens ayant connu des changements incorporant des technologies modernes est celui de la banque. L'émergence des Nouvelles Technologies d'Informations et de Communication ouvre de nouvelles possibilités d'interaction entre les banques et les clients.

Ainsi, 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 ? A cet égard, Benkouider (Directrice des relations publiques Jumia Algérie) affirme dans une interview *« 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 »*¹. Effectivement, nous assistons aujourd'hui à une clientèle plus connectée et de plus en plus exigeante. Par conséquent, les commerces en ligne émergent et se développent saisissant les opportunités résultant de la démocratisation du Smartphone et d'Internet. De ce fait, le secteur bancaire Algérien s'est lancé dans des réformes visant la mise en place d'un système moderne afin de répondre aux nouvelles exigences et attentes des consommateurs. Afin de mettre en évidence les différentes évolutions dans les comportements des consommateurs avec l'avènement du digital, cette recherche se propose d'étudier les attitudes des clients vis-à-vis du phénomène de digitalisation des services offerts par leurs

¹ N. Benkouider (2018), Le comportement du consommateur Algérien face à l'e-commerce, <https://www.lesoiralgerie.com/supplement-tic/le-comportement-du-consommateur-algerien-face-a-le-commerce-2257> (Consulté le 10/06/2019).

banques. Notre objectif est de vérifier si les clients des banques algériennes adhèrent au principe de la digitalisation et de déterminer ainsi les facteurs influençant l'utilisation des services digitaux. Dans ce même ordre d'idées, nous nous attachons à répondre aux interrogations suivantes : Qu'en pensent les clients Algériens de la digitalisation des services de leurs banques ? Sont-ils consentants ? Quels sont les facteurs motivant et/ou freinant l'adoption des services digitaux ?

Toutefois, afin de répondre à l'objectif de notre recherche, nous avons émis des hypothèses de recherches qui découlent de la revue de littérature mobilisée et de l'étude qualitative exploratoire effectuée.

H1 : Les services digitaux sont adoptés majoritairement par des jeunes.

H2 : L'utilisation des services digitaux dépend de la catégorie socioprofessionnelle des clients.

H3 : L'adoption des services digitaux dépend des avantages y inhérents.

H4 : L'âge des clients constitue un facteur ayant une relation avec le type de frein exprimé vis-à-vis de la digitalisation des services.

2. Revue de littérature :

Avec le phénomène de mondialisation, l'avènement et l'évolution des Nouvelles Technologies d'Information et de Communication, de nouveaux horizons s'offrent à la pratique marketing (Lejealle & Delecq, 2017), et amènent certains auteurs à parler d'accélération (Bounfour, 2016). Selon Armstrong & Kotler (2007), Internet est l'une des inventions qui s'impose inéluctablement comme la technologie la plus révolutionnaire. Selon Dubois & Vermette (2001), le développement de cet outil depuis trois décennies peut se résumer en trois vocables : affectivité, réalité et volatilité.

- Affectivité : Selon ces auteurs, les acteurs concernés (clients, prescripteurs, leaders d'opinion...) passent de la phase d'indifférence à celle de l'enthousiasme, puis à celle de la perplexité ;
- Réalité : Des statistiques ont montré l'existence d'un marché réel ardemment concurrentiel ;
- Volatilité : L'offre technologique est considérée comme instable et le marché n'a pas atteint le stade de maturité.
-

2.1. La révolution digitale en banque :

L'avènement d'Internet a conduit les acteurs du secteur bancaire en particulier à repenser leurs stratégies. De nouvelles opportunités, de nouvelles menaces et de nouveaux comportements sont apparus.

Ainsi, la révolution numérique des deux dernières décennies a fortement impacté les banques et leurs métiers-comme pour d'autres secteurs-. Le *Web* et la sortie du premier Smartphone constituent les deux facteurs majeurs ayant contribué à l'ébauche de la digitalisation. En effet, la démocratisation de l'Internet s'est faite à partir du début du troisième millénaire; les banques comptaient parmi les premières entreprises ayant montré un intérêt pour le *Web*. Par conséquent, deux types de concurrence d'acteurs sont à distinguer (Lamirault, 2017 ; Roman & Tchibozo, 2017) :

- Le modèle d'agence traditionnelle basé sur une offre de service hybride qu'on appelle « *click and mortar* ». Il s'agit d'acteurs ayant une activité en ligne en complément de l'enseigne physique.
- Le modèle d'agences « *pure players* » qui repose sur des acteurs exerçant leur activité en exclusivité en ligne.

Ensuite, il y a eu l'invention du siècle en 2007, le premier Smartphone (iPhone d'Apple). Cette découverte a été à l'origine de l'apparition du digital qui, à son tour, a su modifier les comportements des consommateurs en les rendant des internautes ATAWAD² ou MOBIQUITE. Certains auteurs (Westerman & al., 2011) insistent sur le caractère drastique de la transformation digitale et rendent compte d'une triple radicalité dans le changement de dimension temporelle, dans l'évolution de la dimension spatiale et dans l'accès à la multitude.

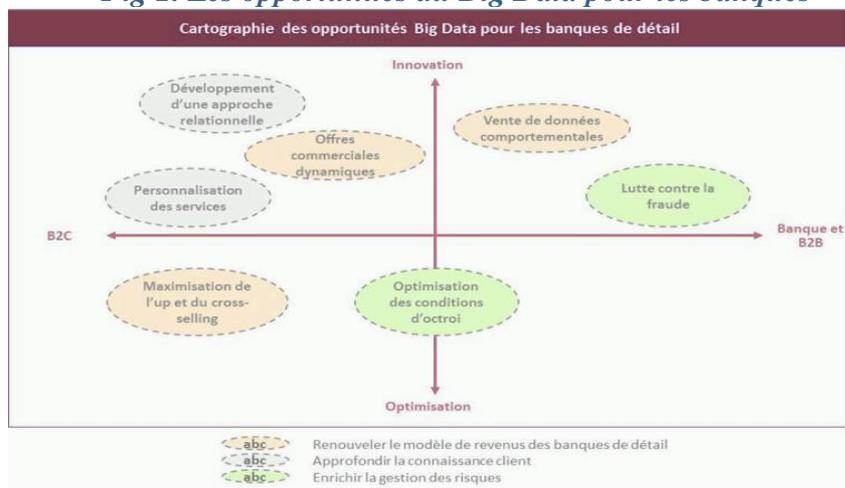
Cela dit, la banque est l'un des secteurs les plus concernés par l'introduction du digital. Selon Roman & Tchiboso (2017), le progrès technologique appliqué au secteur bancaire peut prendre plusieurs formes et dispose de deux effets combinés.

- Concernant la manière de produire et de distribuer les services, et d'organiser la relation client.
- Sur les possibilités d'accès du client à un marché à acteurs non bancaires (*Fintech* et autres).

² C'est un acronyme suggéré par le consultant Xavier Dalloz, et qui désigne (*Any Time, Any Where, Any Device*).

A cet effet, la venue du numérique a modifié le paysage des affaires en offrant d'énormes opportunités mais aussi des menaces pour les entreprises. Le Big Data est ainsi une révolution qui fait du numérique un outil offrant d'énormes opportunités pour l'entreprise en perspectives de développement (cf. figure 1).

Fig 1. Les opportunités du Big Data pour les banques



Source: <http://finance.sia-parteners.com/> (Consulté le 02/01/2019)

Ce volume de données ne cesse d'accroître et de surprendre sur Internet, sur les téléphones mobiles et dans l'enceinte même de l'entreprise, etc. Néanmoins, le passage de l'électronique au digital présente de nouvelles menaces pour les établissements qui, selon Lamirault (2017), consistent :

- A accroître la facilité d'accès à l'information ; par conséquent, les consommateurs deviennent plus avertis en augmentant leurs connaissances des produits et services et en ayant ce pouvoir de comparaison des offres.
- Au développement de nouveaux comportements de clients, où le rôle de certains agents est supplanté par des canaux à distance.
- A l'émergence de nouveaux entrants et donc émergence d'un nouveau paysage concurrentiel.

➤ Au changement voire perte de certaines positions concurrentielles (dus essentiellement à l'avènement des *Fintech* (tels que Lendix, Fluo, etc.).

➤ A la baisse du trafic dans les agences; ce qui engendre une baisse des commissions.

Par ailleurs, les caractéristiques relatives au Big Data tournent autour :

- Du volume extraordinaire des informations générées au quotidien (causé essentiellement par l'utilisation des réseaux sociaux et des objets connectés (Smartphones, Tablettes, etc.)).
- De la polyvalence des informations provenant de plusieurs sources et de la complexité de traitement des données.
- De la valeur à dégager qui dépend de la capacité à analyser efficacement les données.
- De la vélocité qui implique la vivacité du traitement et la rapidité de production des données de manière continue.

2.2. Le digital et le comportement du consommateur :

Comme nous l'avons déjà cité *in supra*, l'avènement du digital dans la vie quotidienne des gens a engendré une nouvelle configuration de la concurrence et une évolution dans les comportements des consommateurs.

De nos jours, les continents des quatre coins du monde comptent plus de 4 milliards d'internautes, soit (53%) de la population du globe. Désormais, les consommateurs disposent d'un large éventail d'outils digitaux, à savoir : sites Internet, applications mobiles, réseaux sociaux, médias sociaux, e-mails, newsletters, guichets automatiques, etc.

Selon Latour (2017)³, les consommateurs d'aujourd'hui sont devenus BIOPRAU : Bavards car ils partagent et échangent leurs expériences via les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.); Impatients et Omniscients puisqu'ils reçoivent des messages instantanés en guise de réponse à leurs questions; Partageurs; Responsables en quête d'authenticité et de valeurs fortes (à l'idée d'acquérir le produit); Autonomes parce qu'il s'avère que la

³ N. Latour in J. Sebillé, Le digital au service des consommateurs BIOPRAU, <https://leatherfashiondesign.fr/digital-consommateurs-bioprau/> (Consulté le 15/03/2020).

plupart du temps ces derniers détiennent des connaissances sur le produit concerné plus subtiles que le vendeur ; et enfin, Uniques du fait qu'ils sont à la quête de produits conçus d'une façon personnalisée et individualisée.

Par ailleurs, Riou, Hoffstetter & Levy (2019, p15), considèrent le consommateur digital comme « *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* ». Effectivement, au quotidien et tout autour de nous (chez soi, à l'université, au bureau, etc.), c'est bien l'homme qui se digitalise et non l'entreprise (Marrone & Gallic, 2018). Ainsi, dans le même ordre d'idées, ce sont les entreprises qui devraient s'adapter aux évolutions du marché, et d'appréhender toutes les mutations et progrès technologiques. Selon ces auteurs, le digital constitue un concept qui laisse les frontières entre le BtoB et le BtoC très confuses.

A cet effet, les consommateurs intéressés par le numérique adoptent des comportements versatiles et ambivalents. Il existe certains qui fréquentent les agences pour des services particuliers, avant même de s'y rendre, vérifient les différentes propositions et offres sur le Net (des consommateurs ROPO/*Research Online, Purchase Online*). Il existe d'autres qu'on appelle *Showroomers* qui repèrent les produits et/ou services puis concrétisent leurs achats en ligne.

Face à une clientèle avertie et exigeante, et de plus en plus équipée et familiarisée avec l'utilisation des nouvelles technologies en réponse à des besoins personnels ou professionnels, le secteur bancaire fait face à la naissance d'un nouvel état d'esprit et une remarquable révolution des pratiques de gestion (Benavent, 2000). D'ailleurs, Pelet & Boursier (2017) s'interrogent 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.

2.3. Aperçu sur le secteur bancaire en Algérie :

Le secteur bancaire Algérien est dominé par 6 grandes banques publiques, dont une caisse d'épargne : BNA, BEA, BADR, BDL, CPA et CNEP. Il compte aussi 14 banques à capitaux étrangers, 10 filiales et 3 succursales de banques internationales et une banque à capitaux mixtes. Aucune banque privée à capitaux algériens n'active actuellement sur le marché local. Les succursales de banques multinationales sont Citibank Algeria, HSBC Algeria et Arab Bank Plc.

Les filiales regroupent Société Générale, BNP Paribas, Natixis Algérie, Crédit Agricole CIB Algérie, Arab Banking Corporation, Housing Bank for Trade and Finance, Fransabank Al Djazair, Gulf Bank Algeria, Al Salam Bank et Trust Bank Algeria. Puis il y a la banque à capitaux mixtes qui complète le dispositif : Banque Al Baraka.

Ces banques développent des modèles économiques (*Business Models*) différents allant de la banque mono-agence orientée uniquement Corporate à la banque universelle à réseau étendu. Le secteur bancaire s'articule à la fin de 2015 autour de 1469 agences. Le réseau est couvert à (77%) par les banques publiques (1123 agences) et à 23% par les banques privées (346 agences).

Certaines autres caractéristiques du marché bancaire Algérien méritent d'être relevées. La gamme des produits offerts est étroite, aussi bien pour les particuliers que pour les entreprises. Le marché est dans un contexte de banalisation de produits simples. Il est également à souligner que la numérisation des services est encore timide bien qu'une grande évolution est apparue ces dernières années particulièrement depuis 2017.

Le numérique et les objets connectés tels que : les Smartphones, les ordinateurs, les tablettes etc. font désormais partie du quotidien des consommateurs ; de ce fait les banques se mettent à investir dans ce domaine très porteur à l'avenir (Sekakdans, 2017)⁴. A ce propos, lors d'un atelier consacré à la digitalisation bancaire, le ministre des finances a fait savoir que quatre banques publiques (BDL, BADR, CNEP et BEA) ont presque finalisé la modernisation de leurs systèmes financiers en attendant la concrétisation de la même opération par la BNA et le CPA.

De ce fait, un article de loi a été introduit obligeant chaque commerçant Algérien à se doter d'un terminal de paiement électronique (TPE) avant la fin 2019, dans le but de donner aux clients le choix de payer cash ou d'utiliser leur carte interbancaire (CIB). Cette évolution numérique du secteur bancaire Algérien, a donné naissance à la première agence digitale de la Banque Nationale d'Algérie (BNA) qui a ouvert ses portes à Didouche Mourad (Alger centre), le 30 octobre 2018. Un nouveau modèle d'agence, visant l'externalisation des

4 R. Sekak (2017), Monographie : Secteur bancaire en Algérie, <https://www.elwatan.com/edition/contributions/monographie-secteur-bancaire-en-algerie-06-08-2017> (Consulté le 23/03/2020)

prestations offertes aux clients, notamment aux particuliers afin d'allouer le temps nécessaire aux activités de conseils et de financements en faveur de la clientèle des entreprises.⁵

Cette dernière offre toute la fonctionnalité d'une agence classique tout en permettant d'établir des liens de proximité à travers un système de Visio conférence mis à la disposition du client pour interagir directement avec les chargés de clientèle de la banque.

La Banque Nationale d'Algérie a été la première banque publique à avoir lancé la banque digitale. Cependant, le concept a été lancé pour la première fois en Algérie par la banque privée BNP Paribas El Djazair puis suivie par Natixis Algérie.

3. Approche méthodologique :

Pour mener à bien notre travail de recherche, nous avons opté pour deux études empiriques : la première étant d'ordre exploratoire qualitatif, et la seconde étant quantitative non probabiliste. Pour un résultat pertinent, nous avons jugé important d'opter pour une étude qualitative (entretiens semi-directifs) avec des directeurs, des cadres et des responsables de certaines banques, des conseillers ainsi qu'avec des clients de certaines banques. La difficulté d'enregistrement nous a conduits à opter pour la méthode de « résumé » (Evrard, Pras & Roux, 2003) en tant que méthode d'analyse du contenu de ces communications. Puis dans un deuxième temps, nous avons effectué une étude quantitative de convenance auprès de 150 clients d'agences bancaires publiques et privées de la wilaya de Bejaia (située à 250 Km de la capitale « Alger »), qui s'est déroulée durant le mois de mai 2019 (enquête basée sur les constats tirés de l'étude exploratoire). Les résultats obtenus ont été analysés au moyen du logiciel SPSS version 23. Toutefois, il est à souligner que le taux de réponse était de (76%), soit 114 personnes ayant remis des questionnaires exploitables.

Cependant, notre questionnaire relatif à l'étude quantitative est articulé autour de trois volets : identification des services digitaux bancaires connus et/ou utilisés, attitude et comportement des clients face à ces services digitaux et fiche signalétique des clients.

⁵ K. Litamine (2018), La BNA inaugure une agence digitale à Alger centre, <https://www.algerie-eco.com/2018/10/30/la-bna-inaugure-une-agence-digitale-a-alger-centre/> (consulté le 4/4/2020)

4. Résultats de la recherche:

En se basant sur les constats obtenus lors de l'étude exploratoire, le traitement et l'analyse des données issues de l'étude quantitative ont été effectués au moyen du logiciel SPSS version 23. Ce dernier étant parfaitement adapté aux études marketing, il offre une panoplie de méthodes statistiques d'analyse. Nous-nous sommes basés d'une part, sur le tri à plat pour calculer les fréquences liées à chacune des questions, et d'autre part, sur le tri croisé pour vérifier la dépendance de certaines variables. Ainsi, pour le test des relations entre les différentes variables qualitatives retenues, nous avons opté pour le test d'indépendance de Khi-deux de Pearson.

4.1. Attitudes des clients vis-à-vis des services digitaux

Cette partie de la recherche nous permet de vérifier d'abord les acquis des clients par rapport aux services digitaux, puis de détecter les services utilisés, ainsi que les motivations et les freins inhérents à l'adoption desdits services.

Nous avons constaté que (82,5%) de l'échantillon connaissent le concept de banque en ligne contre (17,5%). Pour les services digitaux connus, ce sont essentiellement les e-mails, les distributeurs automatiques, la messagerie instantanée et les sites Internet avec les taux respectifs (26,3% ; 21%, 19,29% ; 16,6%), suivis des applications (12,2%) et du *Call Center* (4,3%).

Par ailleurs, en reprenant les résultats, il s'avère qu'un nombre important (74,6%) des clients interrogés utilisent les services digitaux, dont (52,9%) disposent d'une application pour accéder au compte bancaire en ligne. Pour ce qui est des services les plus exploités, ils concernent le distributeur automatique de billets (41,2%), suivi des applications (7,9%), puis des e-mails (5,26%), et enfin viennent la messagerie instantanée (4,4%) et le site Internet (3,5%). Au final, le service digital le plus utilisé est le distributeur automatique ; cela pourrait s'expliquer par le fait que son introduction dans les banques date de plusieurs années. Et grâce à un bouche à oreille favorable et à l'expérience positive des clients, ces derniers ne développent pas beaucoup d'appréhensions. Tandis que les *Call-Centers* ne sont pas vraiment sollicités. Toutefois, le tableau 1 ci-dessous résume les différents types d'opérations pour lesquelles les services digitaux sont utilisés.

Table 1. Types d'opérations effectuées au moyen des outils digitaux

Type d'opération	Effectif	Pourcentage %
Consultation de solde+virement+retrait	20	23,5
Retrait	18	21,2
Toutes les opérations	11	12,9
Recherche d'informations	2	2,4
Consultation de solde	9	10,6
Consultation+retrait	25	29,4

Source : Auteure.

Le tableau ci-dessus (cf. tableau 1) indique qu'une bonne partie des sondés utilisent les outils digitaux pour effectuer des opérations moins engageantes telles que les retraits et la consultation de leur solde.

Cela dit, nous déduisons que la majorité des enquêtés se rendent en agence très fréquemment avec un taux de (79,8%), bien que les outils digitaux sont utilisés. Les personnes restantes se présentent au moins une fois par an à la banque. Cela nous montre que les clients ont tendance à donner de l'importance à la banque en tant qu'entité physique, et ce, malgré l'utilisation de certains outils digitaux bancaires.

4.1.1. Les motivations relatives à l'utilisation des services digitaux de la banque

Les réponses recueillies montrent que les principaux avantages liés aux services digitaux bancaires concernent pour une bonne partie : le gain de temps, la simplification et la mobilité. Nous nous déduisons ainsi à partir des résultats que la principale motivation incitant les clients à faire appel à ce type de services est le gain de temps avec un taux de (78,9%).

4.1.2. Les freins inhibitoires sur l'utilisation des services digitaux

Les différentes inhibitions liées à l'utilisation du digital concernent : la perte de temps par incompréhension des outils, la non

maitrise de l'outil informatique, la peur liée à l'insécurité. A cet effet, les résultats montrent que cette dernière est le facteur saillant empêchant ou freinant les clients à l'utilisation de l'ensemble des outils digitaux, suivi par le manque de maîtrise de l'outil informatique.

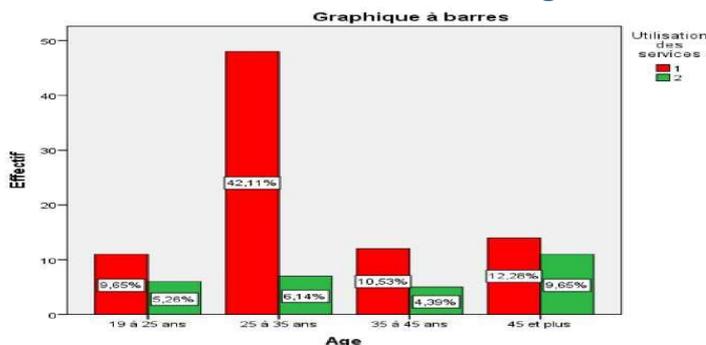
4.2. Tests d'indépendance des variables

Une fois, le tri à plat effectué pour les questions phares une à une, il convient maintenant de croiser certaines d'entre elles afin de déduire l'existence ou non d'une relation de dépendance entre les variables concernées. Comme nous l'avons déjà cité *in supra*, afin d'appuyer les résultats obtenus, de pouvoir répondre ainsi aux hypothèses émises et compte tenu de la nature des variables à croiser, c'est le test d'indépendance de Khi-deux qui a été adopté.

4.2.1. Relation entre l'âge chronologique et l'utilisation des services digitaux

L'analyse des données nous a permis de constater que la catégorie utilisant les services digitaux est constituée principalement de jeunes (19 à 25 ans ; 9,6%), (25 à 35 ans ; 42,1%), contre (22,7%) pour les clients ayant plus de 35 ans (*cf.* figure 2).

Fig.1 : Représentation du croisement de l'âge chronologique et l'utilisation des services digitaux



Source : Auteure.

Ainsi, l'analyse du croisement des deux variables en question affiche une valeur de la plus-value ($P=0,017$) < au seuil accepté ($\alpha=0,05$). Cela signifie qu'il y a une dépendance entre les deux variables (âge et utilisation des services digitaux). Nous concluons ainsi, que l'âge a une influence sur l'utilisation des services numériques, et donc l'hypothèse H1 est acceptée.

4.2.2. Relation entre la catégorie socioprofessionnelle et l'utilisation des services digitaux

La synthèse des résultats du croisement est représentée dans le tableau 2 ci-dessous. Elle nous révèle que sur l'ensemble des interrogés, ce sont les fonctionnaires et les étudiants qui utilisent le plus les services digitaux. Le test de Khi-deux de Pearson quant à lui enregistre une plus-value de valeur ($P=0,36$) largement supérieure à au seuil accepté ($\alpha=0,05$). Cela mène à dire qu'il n'existe pas de relation entre les deux variables étudiées (CSP et utilisation des services digitaux). D'où l'hypothèse H2 proposée est rejetée.

Table 2. . Le croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et l'utilisation des services digitaux

<i>Utilisation des SD services digitaux</i>	<i>OUI</i>	<i>NON</i>	<i>Total</i>
<i>Artisan</i>	0,9% 1	0% 0	0,9% 1
<i>Commerçant</i>	6,1% 7	4,3% 5	10,5% 12
<i>Cadre supérieur</i>	7,9% 9	0,9% 1	8,8% 10
<i>Fonctionnaire</i>	36,8% 42	11,4% 13	48,2% 55
<i>Etudiant</i>	7,9% 9	2,6% 3	10,5% 12
<i>Ouvrier</i>	0,9% 1	0,9% 1	1,8% 2
<i>Profession libérale</i>	7% 8	1,8% 2	8,8% 10
<i>Sans emploi</i>	0,9% 1	0,9% 1	1,8% 2
<i>Retraité</i>	6,1% 7	2,6% 3	8,7% 10
<i>Total</i>	74,2% 85	24,1% 29	100% 114

SD : Services digitaux

Source : Auteure.

4.2.3. Relation entre les avantages attendus et/ou procurés et l'utilisation des services digitaux

Pour ce qui est des personnes utilisant les services digitaux, les réponses pivotent autour du gain de temps, de simplification des opérations et de mobilité. Cependant, l'avantage le plus répandu est celui du gain de temps. Par ailleurs, le test de Khi-deux montre qu'il existe une relation entre les deux variables car la valeur de la plus-value est inférieure à celle du seuil accepté ($P=0,04 < \alpha=0,05$). Cela montre que les avantages recherchés par les clients influencent sur l'adoption des outils numériques bancaires. Ces résultats confirment ainsi la validité de l'hypothèse émise H3.

4.2.4. Relation entre l'âge chronologique et les freins relatifs à l'utilisation des services digitaux

Nous constatons que l'entrave principale, pour les sondés âgés entre 25 et 45 ans, constitue en la peur liée à l'insécurité ; tandis que pour les clients ayant plus de 45 ans, le frein principal est celui de la non maîtrise de l'outil informatique. Cependant, le test de Khi-deux enregistre une signification asymptotique ($P=0,000$) nettement inférieure au seuil accepté ($\alpha=0,05$); ce qui signifie que l'âge a une influence sur les types de freins liés à l'adoption des services numériques. Par là, nous constatons que l'hypothèse H4 est bien acceptée.

5. Conclusion :

Lorsqu'Internet a vu le jour, il était délicat d'appréhender à quel point il allait bouleverser et chambarder d'une manière minutieuse l'écosystème de l'entreprise et les habitudes des consommateurs. La présente recherche étant axée sur l'établissement d'une vue d'ensemble des attitudes des consommateurs vis-à-vis de la digitalisation bancaire, le récapitulatif de l'enquête est présenté autour des variables que nous jugeons pertinentes.

Nous avons ainsi constaté que les clients interrogés des banques algériennes (implantées à Bejaia) n'ont pris connaissance de l'évolution de ces dernières en matière de digital que récemment. Ce constat peut être expliqué éventuellement par la réticence de certaines banques à intégrer le digital, et/ou la non sensibilisation des clients à l'égard des services digitaux proposés. Un consommateur mal informé peut constituer une perte pour la banque. Néanmoins, actuellement, il s'avère que la plupart des clients sondés utilisent certains services

digitaux bancaires proposés par leurs agences. Ainsi, le service le plus utilisé concerne le distributeur automatique de billets. Comparé aux autres services digitaux, le distributeur automatique des billets était l'un des premiers services ayant été introduits dans certains établissements en Algérie (dans la poste et dans les banques). A cet effet, l'expérience positive et le bouche à oreille favorable ont joué un rôle important dans l'adoption de ce type de service. En outre, cette prestation digitale ne constitue pas une action engageante pour les clients.

Cependant, bien que les clients utilisent certains services digitaux, le taux de fréquentation en agence est très régulier. Ce qui montre que les clients restent tout de même attachés à leurs agences. D'où la nécessité pour les banques de s'inscrire dans une stratégie innovante dite « Phygitale » (transformation physique et digitale de l'agence). En effet, afin de proposer aux clients des expériences mémorables, il convient d'allier en toute synergie deux univers d'une marque, d'une enseigne... : Univers physique et univers virtuel.

Par ailleurs, les résultats montrent que l'âge chronologique a un impact sur l'utilisation des services digitaux. Effectivement, les jeunes ont cette tendance du numérique et optent pour le modernisme et la praticité. Lors d'un travail de recherche centré sur les adolescents, (Boumedda-Tiab, 2019), il a été démontré que le média préféré de ces derniers était Internet. Toutefois, les avantages ainsi cités par notre échantillon concernaient essentiellement le gain de temps, la mobilité et la simplicité. Tandis que, l'entrave principale consiste en la peur liée à l'insécurité. Cela dit, les clients sondés adhèrent à l'adoption des outils digitaux bancaires mais la crainte liée à l'insécurité voire le manque de confiance constitue une barrière. Face à cette inquiétude tenace, les auteurs Medioni & Benmoyal Bouzaglo (2018) insistent sur la nécessité de réassurer davantage les clients. Dans l'objectif de tisser un lien de confiance, il ne suffit pas uniquement de les rassurer mais de les réassurer. Cependant, les résultats de notre travail de recherche doivent être pris avec précaution car la taille de l'échantillon est réduite et l'objectivité des réponses est difficile à apprécier.

Au final, il convient de souligner que l'hyper-connectivité des consommateurs a bel et bien changé les habitudes, les mœurs, les attentes et les comportements de chacun. Un vrai défi à relever pour les entreprises. La digitalisation pourrait constituer ainsi un vecteur de

différenciation et une source d'avantage compétitif qu'il ne faudrait en aucun cas ignorer.

Cela dit, au-delà de la réalisation d'un site esthétique, ergonomique et responsif, les banques devraient miser sur les contenus, l'empathie et éviter d'être intrusif, car le digital reste un moyen et non pas une fin en soi. Pour y arriver et pérenniser, il faut se digitaliser en s'appuyant sur l'Inbound Marketing qui, à son tour, constitue un arsenal incontournable et formidable pour les marketeurs, tout en adoptant une philosophie du *care* (Szapiro, 2018)⁶.

Cependant, pour des recherches futures relatives à la compréhension des comportements des consommateurs, plusieurs auteurs tels que Hoffman & Novac (1996), Novac, Hoffman & Yung (2000) proposent d'autres variables à introduire dans un environnement médiatisé par l'Internet, à savoir : la compétence, l'excitation par rapport à l'enjeu, la capacité de focalisation de l'attention et la distorsion temporelle.

6. Références :

- ✓ G. ARMSTRONG & P. KOTLER., (2007), Principes de marketing », Editions Pearson
- ✓ C. BENAVENT, (2000), Les NTIC, le marketing stratégique et le jeu concurrentiel, Revue Française de gestion, N°129
- ✓ C. BEZADE. & S. ASSAYAG, (2014), L'impact du numérique sur les métiers de la banque.
- ✓ F. BOUMEDDA-TIAB, (2019), Essai d'analyse du comportement des adolescents compte tenu du signal cognitif « pays d'origine domestique versus étranger » des produits – Focus sur les étudiants Algériens- Thèse de Doctorat, Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC, Alger.
- ✓ A. BOUNFOUR, (2016), The acceluction Regime: Its Governance, in Bounfour ed. Digital Futures, Digital Transformation, Part of the series progress in IS.
- ✓ J.-M. DECAUDIN & J. DIGOUT, (2011), E-publicité : Les fondamentaux », Editions Dunod.

⁶ Gabriel SZAPIRO est le PDG de l'agence Studio Butterfly (France), auteur et formateur en marketing et communication

- ✓ P.-L. DUBOIS & E. VERNETTE, (2001), Contributions et pistes pour la recherche en « E-marketing », Editorial, Recherches et Applications en marketing, volume 16, n°3.
- ✓ Y. EVRARD., B. PRAS & E. ROUX., (2003), Market : fondements et méthodes des recherches en marketing, Editions Dunod.
- ✓ D. HOFFMAN & T. NOVAC, (1996), Marketing in hypermedia compute-method environments: Conceptual foundations, Journal of Marketing, 60, 3, 64-67.
- ✓ C. LEJEALLE & T. DELECOLLE., (2017), Aide mémoire marketing digital », Editions Dunod.
- ✓ P. LEMAITRE, (1997), Les enjeux de la banque a distance ».
- ✓ R. MARRONE & C. GALLIC, (2018), Le grand livre du marketing digital », Editions Dunod.
- ✓ S. MEDIONI & S. BENMOYAL BOUZAGLO, (2018), Marketing digital : Nouveaux comportements de consommation, parcours d'achat et leviers d'actions, interviews d'experts, Editions Dunod.
- ✓ T. NOVAC, D. HOFFMAN & Y. YUNG, (2000), Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach, Marketing Science, 19, 1, 22-42.
- ✓ J.-E. PELET & J.-L. BOURSIER, (2017), Aide mémoire de marketing digital ». Dunod.
- ✓ N. RIOU, P. HOFFSTETTER & M. LEVY, (2019), Le consommateur digital-les nouvelles approches pour le séduire, Editions Eyrolles.
- ✓ B. ROMAN & A. TCHIBOZO, (2017), Transformer la banque : Stratégies bancaires à l'ère digitale, Editions Dunod.
- ✓ E. STOLTERMAN & A.-C. FORS, (2004), Information technology and good life In : Information Systems Research : Relevant Theory and Informed Practice, Ed. Kaplan et al., London Academic Publisher.
- ✓ G. SZAPIRO, (2018), Inbound Marketing au quotidien : Mode d'emploi, nouveaux concepts, bonnes pratiques, succes stories, bons plans, boîtes à outils, Editions Eyrolles.
- ✓ P. VERACEM & M. JANNASSENS-UMFLAT, (1994), Comportement du consommateur facteurs d'influence externe :

Famille, groupe, culture, économique et entreprise, Edition De Boeck.

✓ G. WESTERMAN, C. CALMEJANE, D. BONNET, P. FERRARIS & A. MCAFEE, (2011), Digital Transformation : A Roadmap for Billion-Dollar Organizations, MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting.

✓ M. ZOLLINGER & E. LAMARQUE, (2004), Marketing et stratégie de la banque, Edition Dunod, 4ième édition.

Webographie

✓ N. Benkouider (2018), Le comportement du consommateur Algérien face à l'e-commerce, <https://www.lesoirdalgerie.com/supplement-tic/le-comportement-du-consommateur-algerien-face-a-le-commerce-2257> (Consulté le 10/06/2019).

✓ R. Sekak (2017), Monographie : Secteur bancaire en Algérie, <https://www.elwatan.com/edition/contributions/monographie-secteur-bancaire-en-algerie-06-08-2017> (Consulté le 23/03/2020)

✓ K. Litamine (2018), La BNA inaugure une agence digitale à Alger centre, <https://www.algerie-eco.com/2018/10/30/la-bna-inaugure-une-agence-digitale-a-alger-centre/> (consulté le 4/4/2020)

✓ <http://finance.sia-parteners.com/> (Consulté le 02/01/2019)

✓ N. Latour in J. Sebille, Le digital au service des consommateurs BIOPRAU, <https://leatherfashiondesign.fr/digital-consommateurs-bioprau/> (consulté le 15/3/2020).

✓ F. Lamirault (2016), Le livre blanc, Les banques à l'ère du digital, <http://fabricelamirault.com/wp-content/uploads/2017/03/Livre-Blanc-Banque-Ere-Digitale.pdf> (Consulté le 12/03/2020).