

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE ET LA RECHERCHE**  
**SCIENTIFIQUE**

**Ecole Supérieure de Commerce**  
**Pôle universitaire de Koléa**

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences  
Commerciales

**Option : Management de la distribution**

**Thème :**

**L'impact de la stratégie omni canal sur  
l'expérience client**

**Cas: Banque AGB**

**Présenté par**  
**Melle. HOUCINAT**  
Yasmine

**Encadré par**  
**Mme. SOUMEUR**  
Nabila

**2<sup>ème</sup> promotion**  
**2019/2020**

## **Résumé**

Nous sommes aujourd'hui dans un monde où les entreprises font la course à la conquête des clients, pour se faire chaque une de ces entreprises essaiera de se différencier et de se surpasser afin de dépasser ses concurrents les banques y font partie.

Les attentes des clients en termes de service bancaire ont évolué donc La plupart des établissements bancaires se rendent maintenant compte qu'ils doivent améliorer la fourniture de services financiers sur les canaux digitaux et apporter de la valeur pour faire vivre au client un expérience à la hauteur de ces attentes ,d'où faire appel à des solution omnicanal .

L'omni canal s'attache à optimiser l'expérience client, à faciliter le parcours du client en offrant une complémentarité entre points de vente physiques et points de contacts digitaux, Les consommateurs d'aujourd'hui veulent une expérience transparente sur leurs points de contact bancaires.

L'omnicanal est la stratégie applique au sein banque afin de faciliter aux client leur opérations bancaire , A cet effet, ce travail de recherche aura pour objectif de mettre en évidence l'impact de l'application d'une stratégie omnicanal sur l'expérience client dans la banque AGB .

**Mot clés : stratégie omnicanal, l'expérience client, banque.**

## **Abstract**

We are today in a world where companies are racing to win over customers, to make each one of these companies try to differentiate themselves and to surpass themselves in order to exceed their competitors, the banks are part of it.

Customer expectations in terms of banking services have evolved so most banking institutions now realize that they need to improve the delivery of financial services through digital channels and add value to deliver a customer experience to match their expectations, hence to call for omnichannel solutions.

The omnichannel strives to optimize the customer experience, to facilitate the customer journey by offering a complementarity between physical points of sale and digital points of contact, Today's consumers want a transparent experience at their points of bank contact.

Omnichannel is the strategy applied within the bank in order to facilitate the banking operations for customers. To this end, this research work will aim to highlight the impact of the application of an omnichannel strategy on the customer experience in AGB bank.

**Key words: omnichannel, customer experience , banks**

## تلخيص

نحن اليوم في عالم تتسابق فيه الشركات لكسب العملاء، ولجعل كل واحدة من هذه الشركات تحاول تمييز نفسها والتفوق على نفسها من أجل تجاوز منافسيها والبنوك جزء منها.

لقد تطورت توقعات العملاء فيما يتعلق بالخدمات المصرفية، لذا أدركت معظم المؤسسات المصرفية الآن أنها بحاجة إلى تحسين تقديم الخدمات المالية من خلال القنوات الرقمية وإضافة قيمة لتقديم تجربة عميل تتناسب معها. من هذه التوقعات، وبالتالي الدعوة إلى حلول Omnicanal. تسعى القناة الشاملة إلى تحسين تجربة العميل ، لتسهيل رحلة العميل من خلال تقديم تكامل بين نقاط البيع المادية ونقاط الاتصال الرقمية ، يريد المستهلكون اليوم تجربة شفافة في نقاطهم الخاصة اتصال البنك

Omnicanal هي الاستراتيجية المطبقة داخل البنك من أجل تسهيل العمليات المصرفية للعملاء ، ولهذا الغرض ، سيهدف هذا العمل البحثي إلى تسليط الضوء على تأثير تطبيق استراتيجية omnicanal على التجربة عميل في بنك AGB

الكلمات المفتاحية : التجربة عميل , omnicanal , بنك

# *Remerciements*

*Avant tout propos, je remercie Allah le Tout-puissant de m'avoir donné le courage et la volonté pour pouvoir élaborer ce modeste travail.*

*Je tiens à remercier mon encadreur, Mme SOUMEUR Nabila pour son aide tout le long de ma recherche.*

*Je tiens aussi à présenter ma gratitude aux employés et aux responsables de la banque AGB qui m'ont accueilli à bras ouverts, Spécialement mon promoteur Mr BOUMEDJIREK Saleh pour son aide et son soutien.*

*Je tiens à remercier mes parents qui m'ont soutenu, et encouragé, tout au long de ces années d'études.*

# *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail à toutes les personnes qui sont chères à mon cœur et à tous ceux qui m'ont soutenu et aidé à la réalisation de ce travail et tout particulièrement à mes très chers parents*

*Salim et Chafia*

*Pour leur aide et patience apporter tout au long de la durée de mes études et qui m'ont donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance, j'espère qu'ils trouveront dans ce travail toute ma reconnaissance et tout mon amour.*

*À mon frère Sid Ali.*

*À mes cousines Daya, Massiva, Massilia et Nesrine.*

*À mes meilleures amies Yousra, Romaisa et Inèss.*

*À toute ma famille.*

## Liste des tableaux

Tableau N°1: différence entre multi, cross et omni canal .....	23
--	----

## Table des figures

Figure N°1 : comparaison entre multi, cross et omni canal .....	24
Figure N°2 : raison de mettre en place une stratégie omnicanal .....	26
Figure N°3 :Le data management platform (DMP) .....	27
Figure N°4: l'inbound et l'outbound marketing .....	28
Figure N°5 : les clés d'une expérience positive du point de vue client.....	31
Figure N°6 : l'expérience client : comme un être vivant.....	33
Figure N°7: Du multicanal a l'omnicanal : l'omnicanal déplace le regard de la banque depuis les transactions vers les clients. Source : « mixing bricks with clicks ». The Economist, mars 27 , 2013 .....	56
Figure N°8 : organigramme de la banque AGB.....	67
Figure N°9 : réseau des agences AGB.....	69
Figure N°10: lieux de réalisation des opérations bancaires.....	76
Figure N°11 : utilisation de l'AGB online .....	77
Figure N°12 : raison du non utilisation de l'AGB online.....	77
Figure N°13: fréquence d'utilisation de l'AGB online .....	78
Figure N°14 : les opérations effectuées à l'aide de l'AGB online .....	79
Figure N°15 : amélioration des offres et opérations .....	80
Figure N°16: les offres personnalisables.....	80
Figure N°17 : satisfactions des caractéristiques .....	81
Figure N°18 : alternation entre les canaux offline et online.....	82
Figure N°19 : l'AGB online en période de COVID .....	82
Figure N°20 : les bénéfices de l'AGB online en période de COVID .....	83
Figure N°21 : satisfaction des options.....	84
Figure N°22: le sexe .....	85

<b>Figure N°23: tranche d'âge .....</b>	<b>86</b>
<b>Figure N°24: classe socio-professionnelle.....</b>	<b>87</b>
<b>Figure N°25: le sexe .....</b>	<b>88</b>
<b>Figure N°26 : tranche d'âge .....</b>	<b>88</b>
<b>Figure N°27 : classe socio-professionnelle.....</b>	<b>89</b>



## Liste des abréviations

**ROPO:** research online purchase offline

**DMP:** data management platform

**CX:** customer experience

**SAV:** service après-vente

**GAB:** guichet automatique bancaire

**AGB:** Algeria Gulf Bank

**DAB :** distributeur automatique de billets

**RIB :** relever d'identité bancaire

**CIB :** carte inter bancaire

**QCM :** questions à choix multiples

**OTP :** one time password

# Sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	12
<b>Chapitre 1 : la stratégie omnicanal et l'expérience client</b> .....	16
<b>section 1 : la strategie omnicanal</b> .....	17
<b>section 2 : l'experience client</b> .....	30
<b>Chapitre 2: l'omnicanalité bancaire</b> .....	42
<b>section 1 : la digitalisation des banques</b> .....	43
<b>section 2 : l'omnicanalité bancaire</b> .....	55
<b>Chapitre 3: cas pratique : la solution digitale omnicanal AGB online</b> .....	61
<b>section 1 : presentation du secteur bancaire algerien ; la banque AGB et la solution AGB online</b> .....	62
<b>section 2 : analyse de l'enquete</b> .....	74
<b>Conclusion générale</b> .....	94
<b>Bibliographies</b> .....	96

# **Introduction générale**

# Introduction générale

L'accès à Internet et le fait d'être connecté en permanence avec le mobile ont donné le jour à une nouvelle génération de consommateurs, qui aspirent à une expérience d'achat homogène sur tous les canaux de vente en ligne, hors ligne ou une combinaison des deux

Le client est loin de se borner à une seule expérience avec l'entreprise .il interagit avec elle selon des méthodes qui changent constamment. Il vient à la rencontre de l'entreprise à toute heure, en tout lieu, avec la singularité de leurs dimensions et traits distinctifs, en investissant plusieurs canaux.

Le client trouve sur son parcours d'achat un nombre beaucoup plus élevé de points de contact que par le passé. Des études montrent en effet qu'il interagira avec l'entreprise 10 fois, en moyenne, pour chaque décision d'achat.

Les clients veulent aussi une expérience d'achat personnalisée que ce soit en ligne ou off ligne, une expérience qui soit sans couture

Donc L'expérience client se définit comme le souvenir que garde le client des différentes interactions avec l'entreprise ou la marque durant tout le processus d'achat du produit ou service proposé.

L'entreprise doit donc réussir à bien gérer la fluidité à travers les différents canaux de communication qu'elle emploie pour assurer une bonne expérience client.

C'est là qu'entre en jeu le marketing omni canal. L'omni canal s'attache à optimiser l'expérience client, à faciliter le parcours d'achat en offrant une complémentarité entre points de vente physiques et points de contacts digitaux.

Avec la révolution technologique dans le domaine de l'information et de la communication, l'omni canal est maintenant au cœur de la plupart des stratégies des banques car le comportement du nouveau client est fortement influencé par la facilité, l'innovation, l'accessibilité et la simplicité d'utilisation.

Les attentes des clients en termes de service bancaire ont évolué donc La plupart des établissements bancaires se rendent maintenant compte qu'ils doivent améliorer la fourniture de services financiers sur les canaux digitaux et apporter de la valeur pour faire vivre au client un expérience a la hauteur de ces attentes ,d'où faire appel à des solution omnicanal .

Cette introduction nous mène à traiter dans notre mémoire de recherche la thèse suivante :

**« L'impact de la stratégie omni canal sur l'expérience client »**

Ce qui nous amène a posé la problématique suivante :

**« Quel est l'impact de l'application de la solution omnicanal « AGB online » au sein de la banque AGB sur l'amélioration de l'expérience client ? »**

Afin de répondre à cette problématique il nous est nécessaire de la décomposé en sous question :

- **Pourquoi les clients d'AGB n'utilisent pas le « AGB online » ?**
- **la solution « AGB online » propose-t-elle vraiment une expérience client unique ?**
- **la banque AGB applique-t-elle vraiment la stratégie omnicanal à travers la solution « AGB online » ?**

A cet égard nous avons proposé les hypothèses suivantes afin de répondre aux questions ci-dessus :

**H1 : les clients n'utilise pas l' « AGB online » pour manque de confiance d'effectuer les opérations en ligne**

**H2 : les clients rencontre des difficultés avec l'utilisation de l' « AGB online ».**

**H3 : la stratégie omnicanal est applique partiellement au sein de la banque AGB**

### **Méthodologie de recherche :**

Pour répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, on va adopter la démarche méthodologique suivante :

Concernant la partie théorique, on va faire recours à une recherche documentaire en utilisant des ouvrages, des sites internet et des travaux de recherche universitaires,

Et pour la partie pratique une étude quantitative sera réalisée, en réalisant des sondages et questionnaire avec les clients de l'entreprise

Suivi par une analyse descriptive des résultats obtenus en utilisant l'outil statistiques et le logiciel de traitement des données SPSS.

### **Le plan de recherche :**

Le travail est divisé en deux parties : la partie théorique contenant deux chapitres, la partie pratique contenant un seul chapitre.

-Le premier chapitre va traiter des généralités concernant les différents canaux de distribution et l'expérience client ce chapitre est composée de deux sections ses dernières portes respectivement sur la stratégie omni canal sa démarche ; ses enjeux..., l'expérience client et ses mesure

- Dans le deuxième chapitre nous allons traiter le concept de l'omni canal au sein des banques, sa fonction, son utilité, comment est-elle appliqué au sein des banque et aussi comment est-elle utilisé pour améliorer l'expérience client.

-le troisième et le dernier chapitre on mettra une présentation générale pour la banque AGB le la solution « AGB online », et de projeter notre cas d'étude avec un questionnaire avec les clients afin de voir si la solution omnicanal « AGB online » améliore l'expérience client. Pour en sortir avec une synthèse et des recommandations.

# **Chapitre 1:**

## **L'omnicanalité et l'expérience client**

# Chapitre 1 : la stratégie omnicanal et l'expérience client

## Introduction

La digitalisation de la société a poussé les entreprises vers le chemin de l'innovation, développant de nouveaux outils des outils pour faciliter l'achat, la communication ou encore l'accès à l'information et améliorer l'expérience du client quel que soit dans le online ou le offline. Avec l'évolution des attentes et comportement du consommateur Les marques et entreprises ont évolué les stratégies digitales mêlant divers canaux s'adapter continuellement aux besoins des clients et pour une meilleure fluidité du parcours client

D'une stratégie multicanal passant par le cross-canal, nous sommes à présent au stade de l'omni canal.



## SECTION 1 : LA STRATEGIE OMNISCANAL

### SOUS-SECTION 1 : Du multicanal à l'omniscanal

En marketing, un canal est une interface (physique ou virtuelle) par lequel le client va passer à l'acte d'achat

#### 1. Le multicanal : quand les marques créent plusieurs canaux

##### Définition :

Le terme stratégie multicanale désigne la mise à disposition de différents canaux de vente auprès des clients, pour leur permettre de réaliser leurs achats. Le multicanal, en soi, n'est pas nouveau. En effet, avant l'avènement d'internet, les clients avaient déjà la possibilité d'acheter via différents relais de contact (magasins, catalogues, centres d'appels, etc.). La nouveauté réside dans la multiplication et la diversification des canaux disponibles – tels que les ordinateurs, Smartphones, tablettes ...

Au traditionnel point de vente physique, sont venus s'ajouter des canaux tels que des sites e-commerce. À l'inverse, des acteurs de l'e-commerce ont mis sur pied des réseaux de distribution physique pour notamment le retrait ou les retours des produits. On retrouve également cette stratégie chez les pure players du web qui ont commercialisé leur offre sur des plateformes web autres que la leur

- L'enjeu du multicanal est ainsi de multiplier les points de contact entre une marque et ses consommateurs pour entrer en relation avec eux sur différents canaux

### 1.1. Les avantages principaux du multicanal se résument comme suit :

- Le taux de réponse est plus important, cela est possible à travers la prise en compte des préférences et les capacités de chaque client,
  - L'utilisation optimale selon le profil de chaque personne, il est possible de lui transmettre le message via le canal où il aura montré le plus de réactivité,
  - L'implication du client en envoyant un message personnalisé avec les informations souhaitées, le client se sent concerné par ce message, il peut réagir plus rapidement
- Mais cette stratégie connaît ses limites, Car en multicanal, les canaux sont autonomes, l'entreprise créant une division pour chacun d'entre eux.

### 1.2. Les contraintes liées à la mise en place du multicanal

Une entreprise qui décide de suivre une politique de marketing multicanal doit rester vigilante, car l'emploi de cette stratégie implique plusieurs contraintes :

- les canaux choisis doivent idéalement être complémentaires ; il faut toujours veiller à ce que ces différents canaux utilisés ne soient pas directement mis en rude concurrence ;
  - le message et la politique commerciale doivent rester cohérents d'un canal à l'autre ;
  - l'historique des contacts obtenus via les différents canaux doit être centralisé ;
  - le personnel en front office doit être parfaitement formé.
- La prise de conscience de la nécessité d'une communication homogène et cohérente entre les canaux a obligé Les marques à revoir leur approche ce qui a donné naissance au cross-canal

## 2. Le cross-canal : fluidifier le parcours client

### Définition :

Le cross-canal correspond à l'étape suivante et logique du multicanal, Mais à la différence du multicanal, où généralement chaque canal est considéré de manière indépendante et sans interférence avec les autres, le cross canal aborde l'ensemble des canaux de distribution et d'information de manière simultanée, afin de tirer profit des interactions et des synergies qui peuvent exister entre eux.

Développer de nouveaux points de contact avec le client n'est plus suffisant Les entreprises ont compris l'importance de proposer une expérience cohérente, homogène dans l'utilisation des canaux.

Cette stratégie marketing vise à intégrer tous les différents canaux dans le parcours du consommateur pour fluidifier au maximum l'expérience du consommateur

Prenons l'exemple du client qui démarre son parcours en effectuant des recherches sur sa tablette, puis qui achète son produit sur le site web de l'entreprise à partir de son ordinateur. Il cherche ensuite une promotion sur les réseaux sociaux, et choisit de se faire livrer directement en magasin, On appelle ceci le Web-to-store ou le Store-to-Web qui est une mode qui n'existait pas dans la stratégie multicanal en plus du ROPO (Research Online, Purchase Offline) et le click and collect d'autres modes apparus avec le cross-canal

### - le Web-to-store ou le Store-to-Web :<sup>1</sup>

Le web et le magasin a toujours été perçu comme deux concept bien distinct

Le terme web-to-store traduit le fait de passer par le web avant de se rendre dans un magasin physique pour acheter les produits convoités, et non pas d'acheter directement sur un site e-commerce.

Le web-to-store comprend ainsi toutes les actions en ligne et les leviers pertinents qui incitent l'internaute à se déplacer en magasin et lui délivrent les renseignements souhaités sur le magasin le plus proche ou l'article visé.

---

<sup>1</sup> <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/web-to-store#web-to-store-d%C3%A9finition>

L'objectif d'une stratégie web to store est donc d'exercer une influence sur ce comportement d'achat en créant des parcours d'achat phygitaux, mêlant online et offline

### - Le ROPO :

« Research Onlin Purchase Offline », désigne le fait de se renseigner sur internet afin d'effectuer par la suite son achat en magasin

C'est le comportement d'achat des internautes lorsqu'ils font des recherches en ligne avant d'effectuer leurs achats hors ligne, alors qu'ils sont à la recherche d'informations ou de la meilleure offre; afin de créer du trafic en point de vente physique.

En moyenne plus de 8 personnes sur 10 déclarent avoir effectuées des recherches avant leur achat. Et 65 % disent y recourir plus souvent qu'auparavant.

On distingue 5 catégories de ROPO : <sup>1</sup>

- Le ROPO « coup de cœur », une envie soudaine d'achat
- Le ROPO « Idée fixe », se renseigner sur la disponibilité du produit
- Le ROPO « Réassurance », besoin d'informations, de voir et toucher le produit
- Le ROPO « SOS », un achat d'urgence
- Le ROPO « Expérience », tester ou essayer le produit

### - Click and collect :

Le Click and Collect est un mode d'achat qui donne au client la possibilité de réserver ou de commander en ligne des produits disponibles en magasin, puis de se rendre dans la boutique physique qu'il aura sélectionnée pour les récupérer. Seules les boutiques qui disposent du produit dans leur stock interne seront proposées comme point de collecte à l'internaute

## 2.1. Avantages du cross – canal:

---

<sup>1</sup> <https://ecole-de-commerce-de-lyon.fr/wp-content/uploads/2015/07/M%C3%A9moire-E-commerce-Guillaume-F-B3.pdf>

- L'accompagnement du client tout au long de son processus d'achat, sur tous les terminaux et canaux de communication qu'il utilise.
  - La possibilité d'acquérir davantage de prospects grâce à l'utilisation de nouveaux canaux de ventes (plus susceptibles d'intéresser un nouveau prospect que ceux utilisés traditionnellement)
  - L'amélioration de l'image de marque de l'entreprise : plus la recherche d'information est facile et le parcours d'achat fluide, plus les prospects se font une opinion positive de l'entreprise. Ce qui accroît les chances de les transformer en clients.
  - La croissance de la visibilité et de la notoriété qui permet de fidéliser les clients et d'élargir son marché de prospection.
- Comme le multicanal le cross canal aussi a ses limites donc pour aller plus loin encore, Les entreprises ont compris l'importance de proposer une expérience cohérente et homogène dans l'utilisation des canaux pour répondre à de nouveaux besoins des clients liés à la tendance du «où je veux, quand je veux» ; c'est là où l'omnicanal s'est imposé.

### 3. L'omnicanal : quand le consommateur est au centre du process :

#### Définition

L'omni-canal correspond à l'aboutissement des stratégies de multi et de cross canal. Par définition, «omni » signifie en latin « tout » ou « chaque ». L'omnicanal est donc l'utilisation de tous les canaux physiques et virtuels dans le but de créer non pas une transaction, mais bien une expérience. Ce terme ajoute la notion de « simultanéité » au cross-canal, c'est-à-dire la capacité du client à utiliser plusieurs canaux en même temps grâce aux technologies mobiles.

L'omnicanal numérique utilise divers canaux : téléphone mobile, réseaux sociaux, présentoirs interactifs, tablettes tactiles, paiement sans contact, etc. Ces canaux sont complémentaires et combinent des atouts respectifs afin d'optimiser l'expérience globale du client. Ainsi, il n'y a plus, dans une stratégie dite « omnicanal », différents canaux que le client utilise, mais une diversité de points de contact qui font partie intégrante du canal.

Enfin, l'omnicanal émerge comme la réponse la plus aboutie au changement de comportement des consommateurs. Cette stratégie vise à créer une expérience client où chaque canal soutient et renforce l'autre, où les silos disparaissent, faisant place à un parcours fluidifié, centré sur le client.

L'enjeu est donc : créer une expérience client unique et fluide. Les activités en ligne et hors ligne convergent afin de mieux comprendre les clients, d'affiner leur profil et de leur proposer des offres sur mesure et efficaces.

#### 3.1. Avantages de l'omnicanal :

- Les expériences omnicanales offrent un parcours client fluide.
- Capacité à atteindre vos clients où ils le souhaitent et où qu'ils soient actifs.
- L'effort du client est considérablement réduit.
- Capacité à offrir une expérience personnalisée grâce à l'accès à l'historique de communication de tous les canaux de support client.
- Vous vous connectez réellement avec vos clients et gagnez leur confiance et leur fidélité.

### 3.2. Inconvénients de l'omnicanal:

- Le service omnicanal implique le multitâche et cela peut à son tour avoir un impact négatif sur la qualité du service client.
- Le marketing omnicanal peut être difficile à mettre en place.

### 4. Différences entre multi, cross et omni canal :

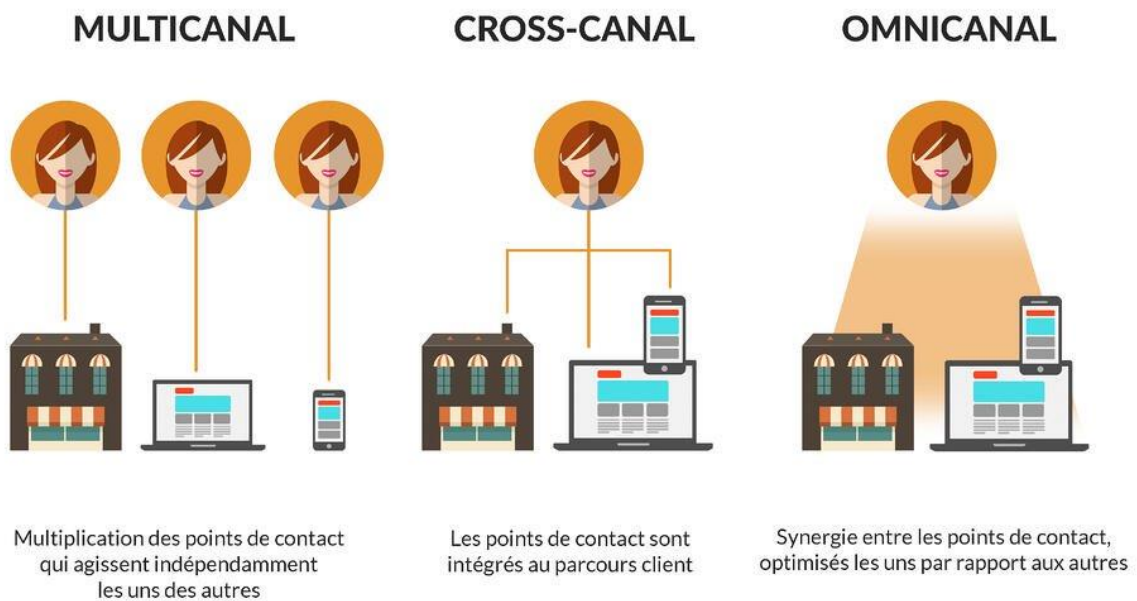
Tableau N°1: différence entre multi, cross et omni canal

	<b>Multi canal</b>	<b>Cross canal</b>	<b>Omni canal</b>
<b>Concept</b>	Division entre les canaux	Intégration partielle de certains Canaux	Intégration de tous les canaux largement répondu
<b>Degré d'intégration</b>	Aucun	Permet de passer d'un canal à l'autre et d'un point de contact	Total
<b>Étendue du canal</b>	Canaux de vente au détail : magasin, site web et mobile	Canaux de vente au détail : magasin, site web, mobile, médias sociaux, point de contact client	Canaux de vente au détail : magasin, site web, mobile, médias sociaux, point de contact client
<b>Relation client focus marque vs canal</b>	Mise au point du canal client-vente au détail	Mise au point du canal client-vente au détail	Orientation de la marque de canal client- détails
<b>Objectifs</b>	Objectifs du canal (ventes par canal, expérience par canal)	Par canal ou par canaux connectés et point de contact	Tous les canaux travaillent ensemble pour offrir une expérience client holistique
<b>Gestion des canaux</b>	- par canal - Gestion des canaux et des points de contact clients orientés vers l'optimisation de l'expérience avec chacun - interaction perçus avec le canal	-Par canal ou par canaux connectés et points de contact -Interaction partielle perçue avec la marque	- cross-canal - gestion synergique des canaux et des points de contact client orientés vers l'optimisation de l'expérience holistique -interaction perçue avec la marque
<b>Clients</b>	Aucune possibilité de déclenchement de l'interaction -Utiliser les canaux en parallèle	-peut déclencher une interaction partielle - utilise les canaux en parallèle	-Peut déclencher une interaction complète -utilise les canaux simultanément

<b>Détaillants</b>	Aucune possibilité de contrôler l'intégration des canaux	Contrôler l'Intégration partielle de tous les canaux	Contrôler l'intégration complète de tous les canaux
<b>Vendeurs</b>	N'adapter pas le comportement de vente	Adapter le comportement de vente en utilisant différents arguments en fonction du canal	Adapter le comportement de vente en utilisant des arguments différents en fonction des besoins et de la connaissance du produit par chaque client
<b>Données</b>	Les données ne sont pas partagées entre les canaux	Les données sont partiellement partagées entre les canaux	Les données sont partagées entre les canaux

Source: Ana Mosquera de la Fuente, "Omnichannel retailing and changing habits in consumer shopping behavior", Doctoral Thesis, universidad de la Rioja (2019)

Figure N°1 : comparaison entre multi, cross et omni canal



Source : <https://blog.arca-computing.fr/cross-canal-quelle-strategie/>



## SOUS-SECTION 2 : Généralité sur l'omnicanal

### 1. Les leviers de l'omnicanal :

#### - Les données clients centralisées :

La centralisation ou l'unification des données consiste à casser les silos de données d'origines diverses (online ou offline) d'une entreprise. Ainsi, au sein d'une plateforme unique, il est possible d'accéder à toutes ses données, quel que soit le canal à travers lequel elles sont récoltées, et quelle que soit leur nature.

Les données recueillies par le biais des différents canaux de vente doivent pouvoir être regroupées dans une seule base (sans pour autant être déplacées) et synchronisées en temps réel.

#### - Les indicateurs de performance:

Aux indicateurs traditionnels tels que taux de conversion, taille et montant du panier moyen ou encore la satisfaction client viennent s'ajouter de nouvelles données issues de la collecte d'informations en temps réel : produits les mieux vendus ou contenus les plus consultés, régions où les produits sont les plus populaires, parcours d'achat type, proportion de commandes en ligne vs en magasin, efficacité des promotions, etc.

Une approche omni canal permet de centraliser toutes les données collectées pour fournir une analyse plus fine des indicateurs de performance et optimiser les efforts de communication et la distribution des budgets

#### - La transformation de l'entreprise:

Le digital a profondément changé le commerce. Et les entreprises qui tirent le mieux leur épingle du jeu sont celles qui ont su tirer parti du web et des réseaux sociaux pour accroître leur visibilité et communiquer différemment et plus efficacement avec leurs clients :

Ce type d'entreprise s'appelle les click and mortar ce sont des entreprise qui possède à la fois des point de vente physiques et des canaux de vente en ligne .exemple : la FNAC

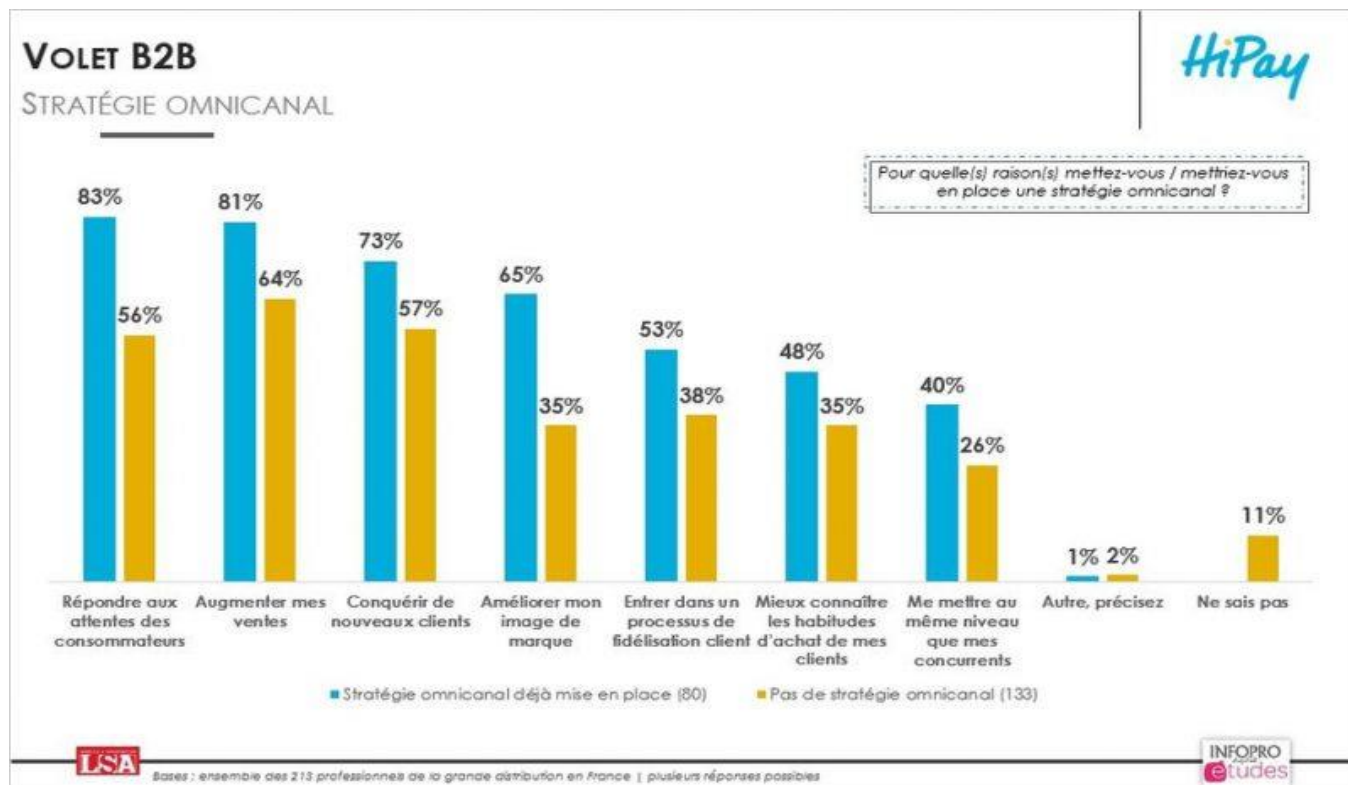
Contrairement au entreprise dites pure players et brick and mortar ou les premières ont just une présence en ligne, exemple : Amazon, et les deuxième qui possède seulement des point de vente physique

## 2. Etapes de mettre en œuvre une stratégie omni canal :

Parmi les inconvénients de cette stratégie difficile à mettre en place donc voici quelques étapes pour mettre en œuvre une stratégie omni canal

Mais d'abord voici les raison de mettre en œuvre une stratégie omnicanal.

Figure N°2 : raison de mettre en place une stratégie omnicanal



Source : <https://c-marketing.eu/client-omnicanal/#Multicanal>

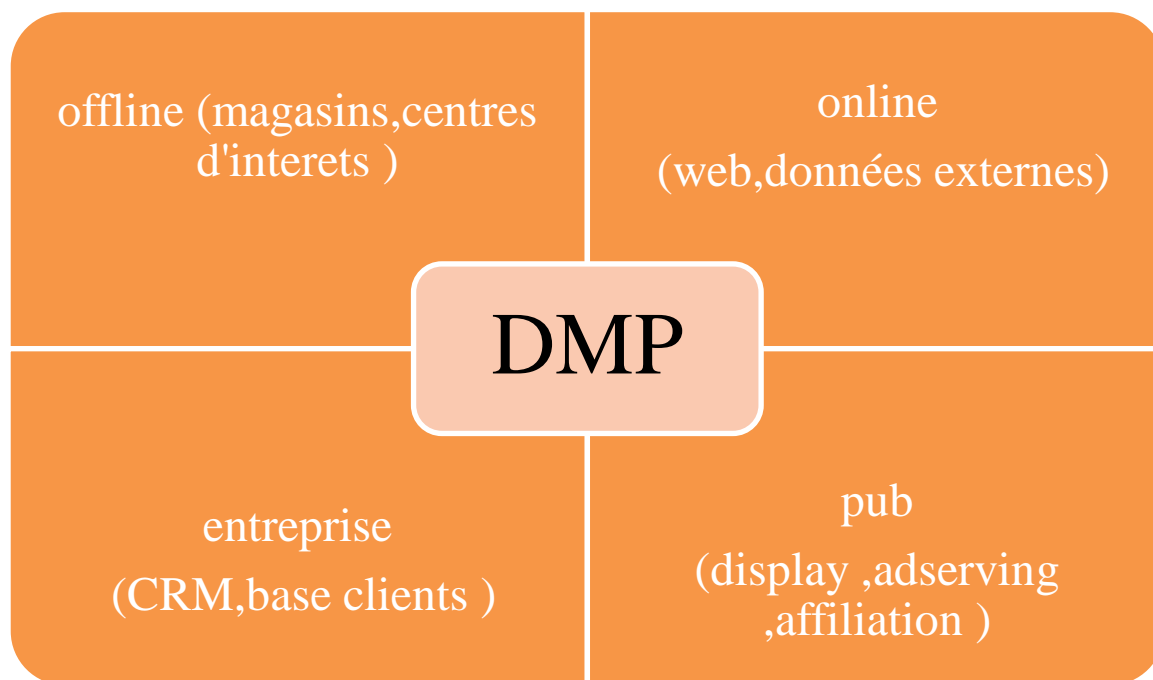
### Les étapes :

#### - Connaître vos clients:

Connaître ses clients consiste avant tout à connaître leurs profils, ce qui les intéressent mais aussi surtout leurs besoins et leurs attentes, Un bon niveau de connaissance client permet en effet à l'entreprise de mieux connaître ceux qui contribuent à sa prospérité commerciale

Et pour enrichir cette connaissance il est possible d'utiliser des outils tels que le DMP (Data Management Platform) pour regrouper toutes les données clients et pour avoir une vision unifiée omnicanal 360° du consommateur.

Figure N°3 :Le data management platform (DMP)



**Source :** Headley, Catherine ; Lejealle, Catherine. (2017). **La boîte à outils de la stratégie digitale omnicanale.** Dunod , p26

- On connaissant mieux le client l'entreprise répond efficacement au client et cette démarche apporte une meilleure réponse au client et optimise les ressources financière de l'entreprise

**- Devenir « Customer centric » :**

Etre centre sur le client c'est prendre comme point de départ les feedback clients pour améliorés ses services et ses produit ; C'est prendre les décisions en évoluant systématiquement leur impact sur le client

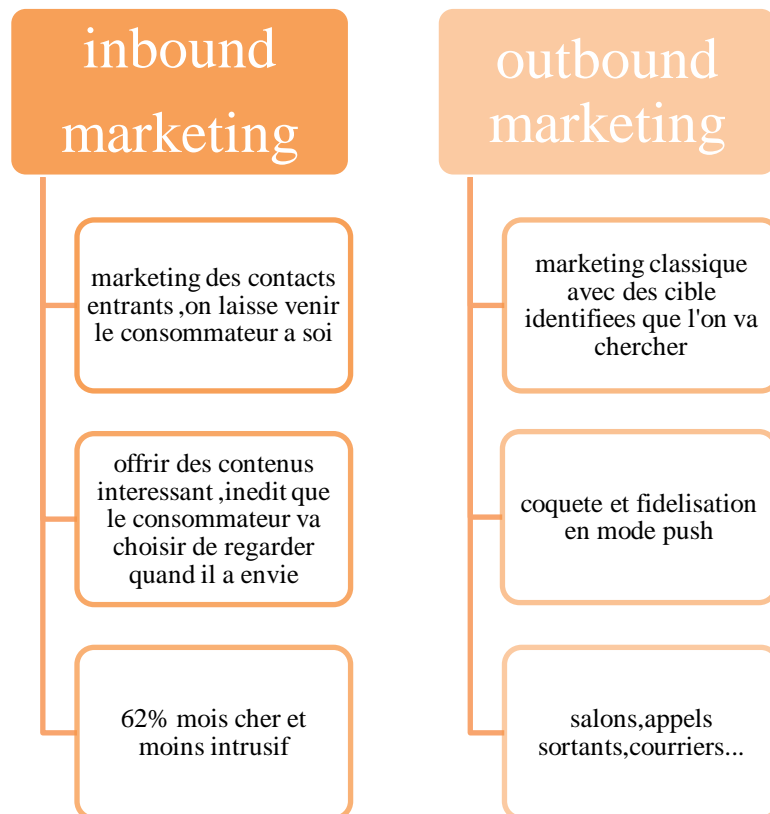
Il faut donc travailler «à rebours», c'est-à-dire partir du public cible pour déterminer les canaux et outils de communication que vous utiliserez pour les attirer, les inciter à acheter et les fidéliser.

**- Digitaliser & automatiser des actions marketing :**

Le marketing automation vous permet de cibler vos clients potentiels de manière très précise et à différent stade du parcours d'achat

Quand on parle de marketing automation on parle aussi de l'inbound marketing : L'Inbound marketing ou marketing entrant est une approche marketing qui permet de faire venir le client à soi plutôt que d'aller le chercher comme dans les formes traditionnelles de type outbound marketing.

Figure N°4: l'inbound et l'outbound marketing



Source: Headley, Catherine ; Lejealle, Catherine. (2017). **La boîte à outils de la stratégie digitale omnicanale.** Dunod , p58

Avec Cette stratégie l'entreprise respecte le rythme du consommateur qu'il juge idéal pour tisser une relation avec la marque, elle permet de nouer durablement une relation de confiance avec le consommateur qui est rassurer parce qu'il se sent respecté

L'inbound marketing sert donc à offrir une expérience unique en fonction du profil et du comportement de chaque prospect. Plutôt que de faire du marketing de masse, l'inbound marketing adopte une stratégie marketing de personnalisation de l'expérience client

Afin de réaliser ce ci on a ce qu'on appelle le SMALL DATA qui consiste à exploiter la quantité infinie de données collectées concernant les prospects et clients en mettant en place des actions automatique. Elles permettent d'apporter un message pertinent arrivant au bon moment sur le bon canal et personnalisé à la cible sans être intrusif. Le canal le plus utilisé est le mail.

### **- Parler d'une seule voix :**

Il ne faut pas laisser les clients être confrontés à une expérience-client inégale il est essentiel de coordonner les messages dans l'ensemble des canaux et des médias. Le matériel de marketing doit être uniforme. Les canaux en ligne doivent avoir le même ton et donner la même impression que les canaux classiques (magasin). Les représentants du service à la clientèle et les équipes de vente doivent aussi communiquer les mêmes messages.

### **- Privilégier les relations durables**

La stratégie marketing doit viser le long terme, il faut construire des relations durables avec le client. Créer des liens avec le client favorise la fidélisation et les achats répétés. Car dénicher de nouveaux clients coûte cher pour l'entreprise.

## SECTION 2 : L'EXPERIENCE CLIENT

### SOUS-SECTION 1 : Généralité sur expérience client

#### Definition:

L'expérience client (ou CX pour Customer Expérience) est ce que vit et ce que ressent le client avant, pendant et après l'acquisition et l'utilisation d'un bien ou service. C'est le résultat des interactions vécues avec la marque et mémorisées<sup>1</sup>

Elle est la somme des intentions et des attentions qui permettent aux clients de voir, de ressentir et de percevoir la différence de votre offre, du début à la fin

L'expérience client est le vécu propre à chaque client sa perception rationnelle et émotionnelle construite progressivement tout au long de sa relation avec la marque

Trois caractéristiques essentielles sont à retenir :<sup>2</sup>

- L'expérience client prend en compte la totalité du vécu d'un client avec la marque : La communication; l'image de marque ; l'utilisation des produits ou services et les interactions avec la marque sur l'ensemble du cycle de vie du client (avant ; pendant et après l'achat)
- L'expérience client est subjective pour chaque client : deux clients différents ne vivront pas de la même façon une même séquence d'interaction.
- L'expérience client se construit avec le temps et intègre également des moments de blancs relationnels (moments de la relation où aucune interactions n'a eu avec la marque)

#### 1. Les clés d'une expérience positive :

L'expérience client ne se limite pas à répondre à des besoins exprimés, elle ne peut pas être réduite à l'accumulation de petites attentions séduisantes pour le client.

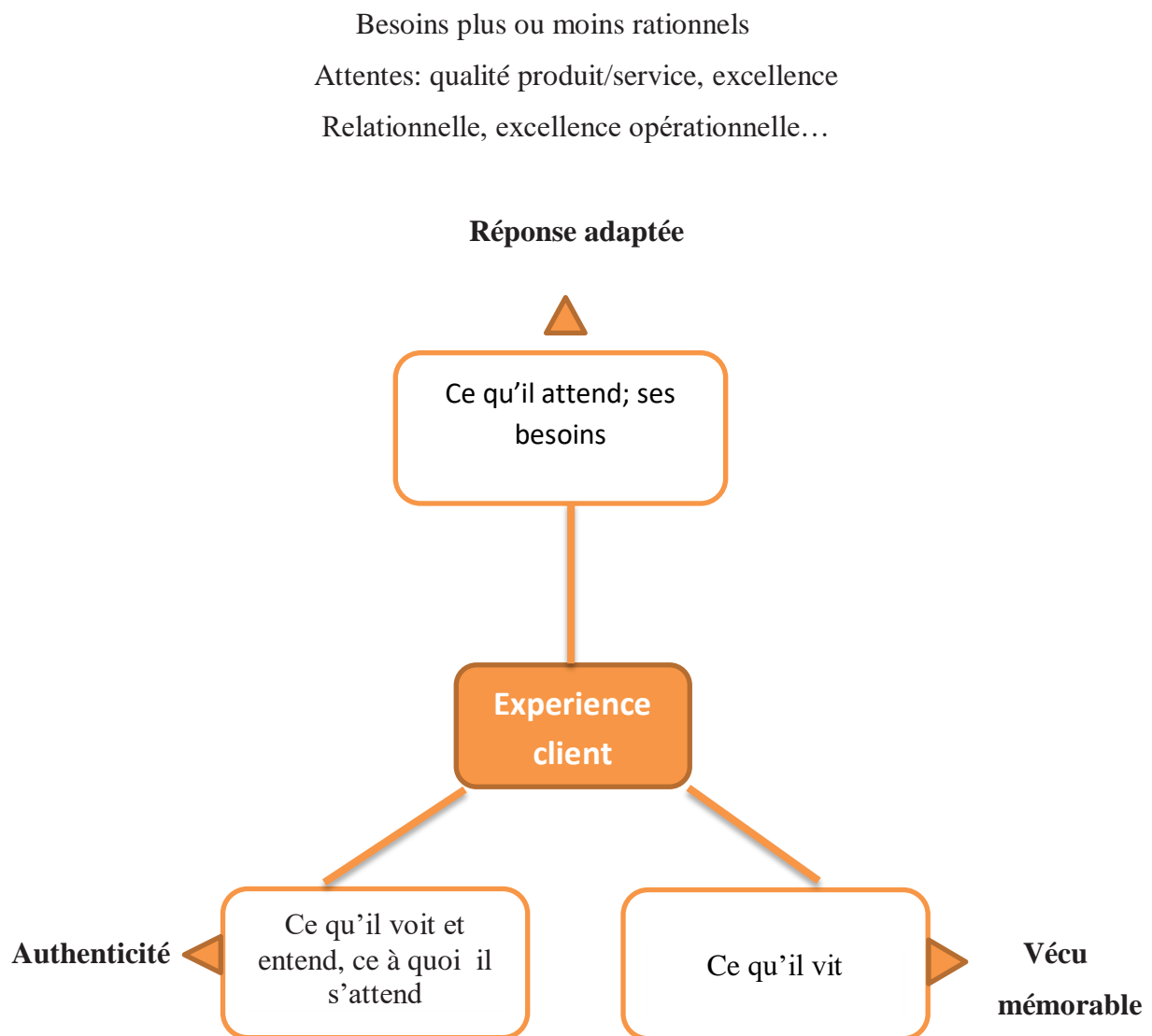
Le client vit une expérience mémorable si l'entreprise adresse ces trois dimensions avec un même souci d'excellence et de cohérence :

---

<sup>1</sup> Chabry, Laurence ; Gillet-Goinard, Florence ; Jourdan, Raphaëlle. (2017). **Boîte à outils du Management de la relation client**. Dunod p 64

<sup>2</sup> Deslandres, Laurent. (2015). **Management de l'expérience client**. Pearson France. P14

**Figure N°5 : les clés d'une expérience positive du point de vue client**



Ce qui est « affiché » par la marque:  
Marketing, communication on et off line,  
Valeurs, engagements de service...  
Ce qui est dit : réputation, e-réputation...

Ce qui est vécu par le client dans son parcours : Perceptions, pensées, émotions  
Simplicité (« sans couture »), Plaisir,  
surprises, effet « Waouh»...

**Source :** Deslandres, Laurent. (2015). **Management de l'expérience client.** Pearson France. p 64

## 2. Parcours client et processus :

Penser l'expérience client comme un parcours et un voyage initiatique, c'est penser à toutes les étapes avec lesquelles l'entreprise est directement ou indirectement en contact □ :

- avant l'achat (recherche et sélection) ;
- pendant l'achat (contact et transaction) ;
- après l'achat (SAV et usage produit/service)

L'expérience client désigne la manière dont les clients perçoivent l'entreprise à toutes les étapes du processus d'achat du produit ou du service. Cette expérience client débute au premier contact avec la marque (réseaux sociaux, site internet, boutique physique...). Elle se poursuit lors du processus d'achat de votre produit ou de votre service (contact avec vos équipes commerciales, qualité des échanges,...) Jusqu'au service après-vente, Une fois que le prospect est devenu client, il est important de le suivre régulièrement et d'assurer sa satisfaction.

## 3. L'expérience client le facteur clé de différenciation :<sup>1</sup>

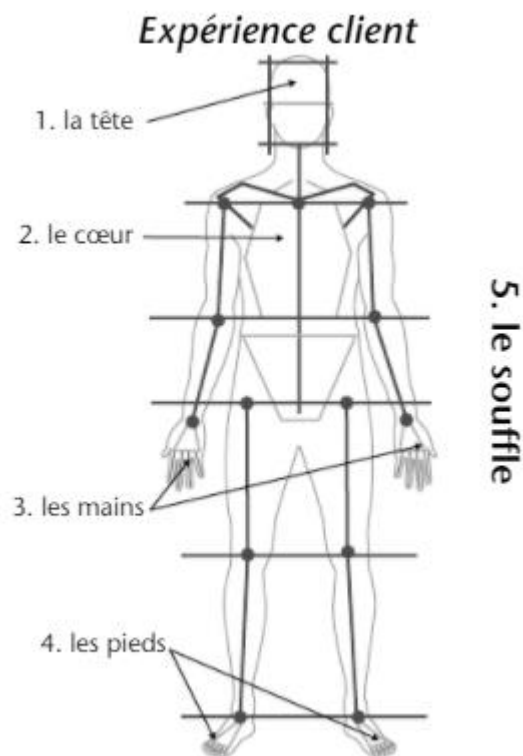
L'expérience client dépasse la valeur « prix/produits » comme facteur de différenciation et de fidélité aux marques. Parvenir à une société véritablement centrée sur le client, incorporé dans sa culture, cela impose de considérer ce projet « comme un être vivant »

---

<sup>1</sup> Barbaray, Christian. (2016). **Satisfaction, fidélité et expérience client**. Dunod.p 38



Figure N°6 : l'expérience client : comme un être vivant



Source : Barbaray, Christian. (2016). **Satisfaction, fidélité et expérience client.** Dunod.p 38

**1. La tête (penser/faire):**

- Que délivre l'entreprise au final ?
- Pourquoi c'est important pour l'entreprise et ses clients
- Développer les compétences « Customer Centric »
- L'analyse des parcours clients

**2. Le cœur (ressentir/comprendre) :**

- Motiver, inspirer
- Quel est le rôle de l'entreprise dans cet ensemble ?
- Alignement des valeurs personnelles sur les valeurs expérience client de l'entreprise
- Lien émotionnel entre le client, l'entreprise et ses hommes

### 3. Les mains (usage/impact) :

- Outils et ressources nécessaires
- Que faire pour offrir une bonne expérience client ?
- Normes de travail et cohérence d'entreprise

### 4. Les pieds (avancer/mesurer) :

- Comment mesure-t-on le chemin réalisé et à parcourir vers le succès client?
- Le suivi des changements et de leurs impacts (mesures, métriques, et avantages)

### 5. Le souffle : le changement de culture :

- Créer une attitude « client d'abord »
- Prendre en charge la dimension émotionnelle et humaine qui nous relie à nos clients
- Engager chacun de nous à investir, se différencier et innover dans l'expérience client
- Créer de la fidélisation clients via plus de valeur ajoutée et plus de différenciation concurrentielle.

## SOUS-SECTION 2 : Expérience client omni canal :

L'expérience du client dans une stratégie omni-canal, c'est repenser l'expérience globale du client en prenant en compte son parcours au travers des différents points de contact avec la marque, que ces points se situent dans la sphère réelle ou virtuelle. C'est également comprendre ce parcours quels qu'en soient les points d'entrée vers la sphère virtuelle (réseau social, site Internet, application, objet connecté, chat...) ou réel (vendeur, point de vente, agence, plateforme téléphonique...). Repenser l'expérience client, c'est comprendre le parcours du client quels que soient les supports ou les objets mobilisés durant son parcours (ordinateur, tablette, Smartphones, objet connecté, technologie digitale en point de vente...)

### 1. crée une expérience client :

La notion d'expérience client omni canal est la nécessité d'assurer une expérience client homogène et cohérente quels que soient les canaux de contact concernés, est d'éviter que les efforts consentis et que la qualité d'expérience construite soient "ruinés" par un canal de contact défaillant et non coordonné.

Donc pour créer une expérience client dite expérience 360° l'entreprise doit appliquer deux éléments essentiels :<sup>1</sup>

- **Offrir une expérience unifiée sur tous les canaux :**

Qu'il souhaite écouter de la musique, faire une recherche sur un moteur de recherche ou interagir avec la marque, le consommateur digital exige de pouvoir le faire n'importe où, n'importe quand, sur n'importe quel support et idéalement de façon personnalisée. Il laisse la complexité de gestion à l'entreprise qui doit avoir une vision unifiée du client afin de lui offrir cette expérience 360° omnicanale. À elle également d'identifier les attentes du moment : plutôt utilitaires ou plutôt ludiques, plutôt individuelles ou collectives, plutôt en ligne ou en magasin... en utilisant les innovations technologiques afin de rappeler au client combien l'expérience offerte par la marque est unique.

- **Offrir une expérience fluide et riche:**

La fluidité entre les canaux est très importante le consommateur souhaite pouvoir réserver, acheter, se faire livrer aussi bien dans un canal que dans un autre, et cela tout en gardant la liberté de changer d'avis pour l'achat suivant. Cette fluidité du parcours client est un prérequis pour le consommateur d'aujourd'hui qui souhaite une solution immédiate.

En plus de la fluidité qui est une motivation utilitaire, le consommateur apprécie aussi que l'expérience soit riche et pleine de surprises. À cet égard, le digital permet d'imaginer des solutions ludiques et hédoniques qui séduisent les consommateurs et les incitent à revenir vers la marque.

---

<sup>1</sup> Headley, Catherine ; Lejealle, Catherine. (2017). **La boîte à outils de la stratégie digitale omnicanale**. Dunod p 170

## 2. Outils de création de l'expérience client :<sup>1</sup>

Afin d'offrir au client cette expérience fluide riche et homogène sur tous les canaux et surtout une expérience fun l'entreprise doit mettre en place des outils afin de créer cette expérience.

### 2.1. Enrichir l'expérience par du ludique :

La marque ne peut pas se contenter de répondre aux attentes des clients de façon classique mais elle doit transformer les réponses à leurs attentes en expériences exceptionnelles qui confirment la place unique de la marque dans leur vie.

Cet outil a un double objectif : répondre à une problématique entreprise ou client tout en apportant une expérience ludique (amusante, créative, divertissante). On cumule alors gain de temps ou d'argent et expérience ludique parfois sociale, parfois solo. Le lien est également renforcé parce que la marque offre une expérience unique et adéquate.

#### Avantage :

Cette stratégie permet d'attirer de nouveaux consommateurs en recherche d'expériences originales et fortes tout en fidélisant les clients existants.

Elle améliore également l'image de l'entreprise qui démontre qu'elle est innovante et à la pointe.

Afin de d'être plus efficace l'entreprise peut faire appel au mix marketing et rendre chacun des 4p ludique :

#### a. Produit :

Le produit peut être ludique lorsqu'il est possible de le personnaliser en commandant un modèle à son nom, de personnaliser le modèle, ou encore en faisant l'acquisition de modèles collector, ou encore en permettant au consommateur d'assister à la création de son modèle personnalisé.

---

<sup>1</sup> Headley, Catherine ; Lejealle, Catherine. (2017). **La boîte à outils de la stratégie digitale omnicanale**. Dunod

**b. Prix :**

Le prix peut être ludique lorsqu'on le fait dépendre d'une variable aléatoire qui ajoute  
Exemple d'un bar où les prix de la bière dépendent de la météo

**c. Place:**

Le place peut être ludique en ajoutant des casques de Réalité Virtuelle , en proposant un jeu de chasse aux indices, en intégrant des robots d'accueil

**d. Promotion :**

La promotion peut être ludique lorsqu'on propose un jeu de piste à jouer seul ou à plusieurs , en proposant des filtres sur les réseaux sociaux ou encore des événements.

**2.2. Interagir avec les objets connectés :**

Les objets connectés, permettent d'interagir sur une base très régulière avec le consommateur aussi bien en magasin que dans les lieux de vie tout au long de la journée. Ils constituent une occasion unique de personnaliser la relation en analysant les données, d'apporter conseil et expertise.

Cette stratégie dépend de la cible, plus elle est citadine et jeune, plus elle attendra une telle expérience. Donc l'entreprise doit mettre en place ses objectifs en fonction de sa cible et leurs attentes.

**Avantage :**

- Cette stratégie permet d'inciter à venir sur le point de vente ou à un événement éphémère utilisant des objets connectés.
- Une telle expérience est valorisante pour le client qui appréciera que la marque lui fasse vivre une telle expérience

**2.3. La Digitalisation du point de vente :**

La digitalisation du point de vente doit compléter l'offre/expérience en ligne. Elle permet de renforcer les trois points forts du magasin : accueil et conseil, présentation des produits et des nouveautés, moment d'exception ludique et convivial. Elle fait le pont entre le réel et le virtuel

### **Pourquoi digitaliser le point de vente :**

- Du point de vue de l'entreprise digitaliser le point de vente incite les consommateurs à se rendre en magasin donc augmenter le trafic physique.
- Du point de vue du consommateur, digitaliser son point de vente offre plus de rapidité et d'ergonomie
- le magasin réaffirme sa supériorité en matière d'émotion et de contact humain.
- cette stratégie permet de démontrer que le prix n'est pas tout et que l'expérience est importante

### **Comment digitaliser le point de vente :**

Il existe de nombreux outils pour digitaliser le point de vente, allant de l'installation d'écrans dans la boutique, intégré des vendeurs connectés avec des tablettes en main, vitrines tactiles ou encore cabine d'essayage virtuelle

Tous ses supports numériques permettent d'améliorer l'e-expérience en point de vente.

## **2.4. Fluidifier le parcours client :**

On crée les différentes plateformes et solutions online et offline pour interagir le client ce dernier peut rencontrer lors de son parcours des ruptures.

Or, le client attend une solution sans couture 360° permettant de passer d'un univers à l'autre, car il ne supporte plus d'attendre, de perdre du temps, de voir des ruptures et des goulets d'étranglement dans leur parcours client. Le fluidifier est nécessaire au risque de perdre le client qui ira chez un concurrent plus réactif et au parcours plus intégré et sans couture.

### **- Comment fluidifier le parcours client :**

La fluidité se fait entre canaux de communication et de distribution renforçant la cohérence de la marque. (le consommateur ira dans un des différents points de contact de la marque : site, magasin, réseau social, application... Il peut démarrer en ligne puis vouloir appeler un téléconseiller pour finaliser l'achat et finalement réserver le produit, venir en magasin l'essayer et le faire livrer chez soi)

cette stratégie doit être actualisée régulièrement en intégrant de nouveaux canaux de communication, de nouveaux points de vente/ magasins éphémères et de nouveaux canaux de Distribution.

Respecter les choix de canal du client et tout mettre en œuvre pour que le parcours soit Simple. Et accepter que selon les moments, le client préfère un parcours rapide et non ludique.

## Conclusion

Le consommateur moderne est omnicanal et non pas l'entreprise qui est omnicanal, l'origine de cette stratégie est une conséquence du développement des nouveaux outils digitaux et de la multiplication de ces derniers. Mais c'est le consommateur qui, à travers ses besoins, en définit l'utilisation. Si le client a décidé d'utiliser son mobile en magasin pendant les soldes pour comparer les prix, c'est bien de sa propre volonté. Cette stratégie est donc une réponse aux nouveaux besoins du client, si l'entreprise met en place une stratégie omnicanal c'est bien parce que le client est omnicanal en premier lieu.

Avoir une approche omnicanal n'est plus une option, c'est une nécessité. Tout simplement parce que la capacité d'être partout à la fois offre un parcours sans couture et donc une meilleure expérience aux clients.



# Chapitre 2: l'omnicanalité bancaire

## Chapitre 2: l'omnicanalité bancaire

### Introduction

Les évolutions technologiques ont touché tous les secteurs, dont les banques qui aujourd'hui de plus en plus réduisent leur présence physique et redirigent leurs clients vers les canaux numériques.

Les technologies numériques modifient la manière dont les consommateurs effectuent leurs opérations bancaires. De nos jours, les clients exigent un niveau de service élevé et une expérience bancaire personnalisée et transparente, ils nécessitent une maintenance en temps réel ininterrompue avec la possibilité de basculer instantanément entre les canaux de service.

Les banques opèrent dans un secteur particulier, celui de l'argent. Sujet sensible par excellence. Elles doivent donc proposer une expérience particulièrement qualitative qui inspire confiance au consommateur avec un parcours fluide.

Il faut à présent en outre fournir une vision intégrée qui permette de répondre à tous les besoins du client interagissant sur les différents canaux disponibles. Et de soutenir le rythme, voir anticiper, la demande des consommateurs en matière d'accès et de services avec une nouvelle approche.

Cette nouvelle approche, c'est l'omnicanalité

## SECTION 1 : LA DEGITALISATION DES BANQUES

### SOUS-SECTION 1 : Le service

Il existe plusieurs définitions du service, nous retenons celles-ci :

« Un service est une activité ou une série d'activités de nature plus ou moins tangible qui nécessairement, prend dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de services, et/ou des biens et ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de service » .<sup>1</sup>

On peut le définir aussi comme suit :

« Activité économique offerte par une partie à une autre, typiquement sans transfert de biens, créant de la valeur grâce à la location ou l'accès à des biens, de la main-d'œuvre, des compétences professionnelles, des installations, des réseaux, ou des systèmes, séparément ou ensemble » .<sup>2</sup>

Dans cette définition on distingue les éléments de base de service :

« Les services sont la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, le support physique, le personnel en contact, celle résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client ».<sup>3</sup>

#### 1. Les spécificités des services :

Les services présentent plusieurs spécificités qui sont :

- **L'intangibilité** : L'intangibilité désigne le fait que les services ne peuvent être ni touchés, ni vus, ni goûtés, ni sentis ou l'écoute alors que les produits sont palpables. Cette intangibilité rend ainsi plus difficile la communication du service car Il est plus aisé de montrer un bien, que de communiquer sur un service qui est intangible. Ainsi que la justification du prix d'un service est souvent plus difficile que pour un bien matériel et l'innovation de service est plus difficilement protégeable que pour un bien.

---

<sup>1</sup> C.OGIEZ, E.VINAY, « Entreprendre dans les services », 2ème Edition, Editions DUNOD, Paris, 2001, page 3

<sup>2</sup> C.LOVELOCK, J.WIRTZ, D.LAPERT, A.MUNOS « Marketing des services », 6eme Edition, Editions DUNOD, Paris, 2008, Page 609

<sup>3</sup> E.VOGLER, « management et stratégie des services », Editions DUNOD, Paris, 2004, Page 10.

- **La simultanéité de la production et de la consommation** : La simultanéité désigne le fait qu'un service est vendu et obtenu et consommé en même temps, donc sans clients, une entreprise de service ne produit rien.
- **La Périssabilité** : Cette caractéristique découle du caractère indivisible du service. Un service est donc périssable car, il ne peut pas être stocké, étant donné qu'il est produit en même temps qu'il est consommé

Toutes ces caractéristiques et spécificités du service suggèrent que l'entreprise fasse très attention dans la façon dont elle exerce sa prestation de services. Le service, ne pouvant pas être essayé, et on ne peut pas le stocker. Il faut que le client s'engage avant de constater s'il est satisfait ou non. De plus, le service étant intangible, le client attachera de l'importance et donnera une signification à tout ce qu'il voit

## 2. Classification des services :

Il est possible de présenter la classification des services suivante comme suite :

- **Le service pur** : l'entreprise propose un service unique sans aucun produit, ni autre service ne l'accompagnent. Exemple : les assurances, la banque, l'avocat, le comptable...
- **Les activités de service complémentaire aux activités de bien tangible (Le service plus produit)** : l'offre de l'entreprise consiste en un service central complété par certains produits ou services annexes.
- **Le service de base dérivé** : Dans certains cas, le service périphérique est si important qu'il conditionne à la fois le positionnement et l'identité de l'entreprise de service. Il peut presque devenir un service de base à proprement dit et peut, à ce titre, être considéré comme un service de base dérivé. Il permet de diversifier et d'enrichir les services de base en satisfaisant les besoins secondaires de clients.
- **Le service global** : La plupart des services périphériques ne sont pas des entités juxtaposées sans relations entre elles. Chacun d'entre eux est relié aux autres

## SOUS-SECTION 2 : Le service bancaire

«La banque met à la disposition de ces clients divers outils pour gérer leur argent, c'est ce que l'on appelle les services bancaires ».<sup>1</sup>

Les services bancaires les plus connus sont :

- L'ouverture d'un compte courant ;
- Les opérations de caisse ;
- Les dépôts de chèques et d'espèces ;
- Les virements et les prélèvements bancaires ;
- Les crédits ;
- Les comptes rémunérés ;
- Les placements et investissements .

### 1. Types de service bancaire :

**1.1. Service bancaire de base :** La banque est tenue de fournir à ses clients des services de base :

- l'ouverture d'un compte (compte d'épargne ou compte de chèque)
- la délivrance de relevés d'identité bancaire (RIB) ;
- La domiciliation de virements bancaires ;
- L'envoi du relevé de compte ;
- l'encaissement des chèques et des virements ;
- les dépôts et les retraits d'espèces au guichet et au distributeur automatique ; - le paiement par prélèvement ;
- un relevé mensuel de compte à domicile ;
- une carte (de paiement ou de retrait) ;
- des chèques (dont le nombre peut être limité) ou un moyen de paiement équivalent.
- deux chèques de banque chaque mois.

La délivrance d'un chéquier et l'autorisation du découvert bancaire sont deux services non inclus dans le service de base bancaire

---

<sup>1</sup> <https://banque.ooreka.fr/comprendre/service-bancaire>

**1.2. Service bancaire complémentaires** : De plus en plus, les banques proposent des services bancaires complémentaires :

- la monnaie électronique ;
- des crédits spécifiques ;
- des placements ; - l'assurance ;
- l'assistance et la sécurité ;
- un coffre-fort ;
- Guichets automatiques bancaires (GAB) ;
- Virement automatique ;
- Paiement direct Interlac
- Service bancaire par téléphone ou par Internet ;
- Sites connexes ;
- Paiement en ligne ;
- Distributeur de billets ;
- Livrets bancaires ; -
- Compte bancaire en ligne ;
- Banque en ligne ;
- Offre banque en ligne ;
- Carte bancaire en ligne gratuite ;
- Placement des banques en ligne ;
- Compte professionnel en ligne ;
- Conseiller bancaire en ligne ;
- Parrainage banque en ligne ;
- Contrat de mobilité bancaire ;
- Prêt immobilier en ligne.

### **SOUS-SECTION 3 : La banque**

« Les banques jouent le rôle d'intermédiaire entre les prêteurs et les emprunteurs, elles fournissent des crédits à plus ou moins long terme grâce aux dépôts que leur confient leurs clients. Ce second circuit caractérise ainsi le rôle d'intermédiation du système bancaire. En effets, à la différence du circuit des marchés de capitaux, les épargnants ne savent pas précisément à qui sont destinées leurs ressources, de même les emprunteurs s'engagent auprès des banques et ne connaissent pas les épargnants »<sup>1</sup>

#### **2. Les opérations de la banque**

Les opérations de banque comprennent la réception de fonds du public, les opérations de crédit, ainsi, la gestion de moyens de paiement. Les opérations connexes aux opérations de banque sont:

- les opérations de change ;
- les opérations sur or, métaux précieux et pièces ;
- le placement, la souscription, l'achat, la gestion, la garde et la vente de valeurs mobilières et de tout produit financier ;
- le conseil et l'assistance en matière de gestion de patrimoine ;
- le conseil et l'assistance en matière de gestion financière, l'ingénierie financière et, d'une manière générale, tous les services destinés à faciliter la création et le développement des entreprises ;
- les opérations de location simple de biens mobiliers ou immobiliers pour les établissements habilités à effectuer des opérations de crédit-bail

#### **2. Le rôle de la banque :**

##### **2.1. un rôle économique :**

Elle contribue au financement du secteur public et du secteur privé par le biais du crédit, en collectant une épargne oisive et de la mettre à la disposition des agents économiques à besoin de financement. Nous pouvons résumer le rôle de la banque comme suit :

- traiter toutes les opérations d'escompte de crédit, d'échange et de trésorerie, (toutes les opérations financières)

---

<sup>1</sup> JEAN-YVES CAPUL, Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, Nouvelle édition, Italie, 2006, P219.

- négocier ou émettre des emprunts ;
- participer à la collecte de l'épargne ;
- recevoir des fonds en compte courant ;
- effectuer des prêts et créer de la monnaie.

### 2.2. Le rôle stratégique :

Un système bancaire sain est essentiel en raison de l'importance des fonctions qu'il remplit dans l'économie : distribution des crédits, collecte des liquidités et de gestion des moyen de paiement, selon les analyses théorique moderne, les banque rendent deux services particulièrement important dans les économies de marché : la production d'information et l'assurance de liquidité par ailleurs, les banques jouent un rôle central dans les mécanismes de transmission de la politique monétaire dont l'efficacité est dépendante de la bonne santé de la banque.<sup>1</sup>

### 3. Les fonctions de la banque :<sup>2</sup>

#### - Fournir un service de liquidité et gérer les moyens de paiement :

Le système bancaire fournit des moyens de paiements afin de faciliter les échanges des services entre les agents ;

#### - Collecter l'épargne en vue de financer des projets d'investissement de grande taille et non divisibles :

Le système bancaire permet de créer des sociétés de grande taille, il crée des relations entre les agents à besoin de financement et les agents à capacité de financement ;

#### - Transférer au mieux les ressources économiques à travers l'espace et le temps :

Ce système fournit des possibilités de transfert des ressources économiques à travers le temps, entre un pays et un autre ;

#### - Offrir des instruments de gestion des risques :

Il permet de fournir des moyens de gérer le risque ;

---

<sup>1</sup> A.REZZOUG, M.SAICHI, mémoire de master « le marketing bancaire (service bancaire) » option marketing, UMMTO, 2011-2012, Page14.

<sup>2</sup> CAPELLE-BLANCARD Gunther, « Le système bancaire et financier », article de conférences au collège de Bruges, P23



- **Produire des informations qui participent aux décisions économiques et financières :**

Il fournit des informations nécessaires qui facilitent la prise de décision ;

- **Mettre en place des mécanismes incitatifs :**

Ces mécanismes permettent de réduire les conflits liés aux asymétries d'information c'est-à-dire la partie de l'information cachée par l'agent

**4. La clientèle de la banque :**

Les banques offrent leurs services à trois grandes catégories de clients :

- **aux particuliers :** nous entendons par particulier, toute personne agissant en dehors de son activité professionnelle.
- **Aux entreprises :** individus ou groupement d'individus étudiés sur le plan de leur activité professionnelle.
- **Aux collectivités locales :** régions, départements, communes qui gèrent de plus en plus fréquemment leurs finances comme des entreprises

**SOUS-SECTION 4 : Digitalisation des banques et l'e-banking**

S'il y a bien une certitude c'est que le client d'aujourd'hui est tout-à-fait différent de celui de hier. Il y a 30 ans, les banques entretenaient une relation proche et personnelle avec leurs clients, lesquels se rendaient régulièrement en agences afin d'y déposer des chèques, rencontrer le personnel afin de recevoir des conseils, etc. Progressivement, ces clients ont été poussés hors des agences à cause de ou grâce à la technologie.

Avec Près d'un client sur est utilisateur de services bancaires en ligne les établissements bancaires ne peuvent faire l'impasse sur la digitalisation

Le défi actuel des banques est d'anticiper la demande des consommateurs en matière d'accès et de service, et de satisfaire et répondre à leur nouveaux besoins et attentes.

Et avec la technologie, l'apparition des ATM, l'utilisation du téléphone, internet et le profil des clients qui a changé qui est devenu:

- Hyper-connecté : pour toutes ses tâches quotidiennes, le client type d'une banque délaisse les interactions physiques au profit d'interactions numériques. Il possède un ordinateur au bureau, à son domicile et effectue de plus en plus d'opérations (simples, avec peu de valeur ajoutée et nécessitant moins de conseils) sur Internet.
  - Mobile : avec plus de 50% des ménages équipés de téléphones intelligents (smartphones), les chiffres des transactions effectuées en mobilité sont en constante croissance
  - « Zappeur » : le client d'aujourd'hui n'hésite plus à faire jouer la concurrence. Avec la quantité d'informations mises à sa disposition, il est en mesure d'être informé en temps réel des évolutions du marché et de ses différents acteurs.
  - Indépendant et exigeant : le client est désormais autonome, flexible et réactif. Il attend plus de clarté dans les offres qui lui sont proposées. L'interactivité et le service continu font partie des qualités recherchées.
- Face à tous ses changements La banque d'aujourd'hui doit adapter ses stratégies et se conformer à de nouveaux standards d'où l'apparition du e-banking.

### **1. L'e-banking :**

#### **1.1. Définition de l'e-banking :**

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 »

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. »<sup>1</sup>

---

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

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 »<sup>1</sup>

### 1.2. Les différentes formes d'e-banking :

- **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. Pour cela, les établissements bancaires ont fortement investis 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.

- **Pc Banking** : La prise de conscience croissante de l'importance de l'albanisation à informatique a conduit à une utilisation accrue des ordinateurs personnels à travers le monde entier. Le terme « PC-banking » est utilisé pour des activités bancaires traitées à partir du PC d'un client. Vers milieu des années 1980, Les banques ont commencé à offrir ce genre de service, les clients pouvaient utiliser leur ordinateurs personnels pour accéder à leur comptes en s'abonnant à l'internet des banques à l'aide d'un mot de passe.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>DINIZ, E. (1998), « Web Banking in USA », Journal of Internet Banking and Commerce, vol.3, n°2

<sup>2</sup> Tahir Masood ;khaqan zafar and bashir khan and.(2008), "customer acceptance of oline developing Economies" ,journal of internet banking and commerce ,April vol 13 no.1

- **GAB (Guichet Automatique Bancaire) :** Les guichets automatiques fonctionnent 24 heures par jour, et sont situés à différents endroits, en particulier dans les endroits les plus peuplés, ce qui les rend faciles à trouver. L'utilisation d'un GAB nécessite une carte de guichet automatique et un code PIN personnel permettant aux clients l'accès à des services bancaire comme les versements, retraits virements, demande de renseignements sur les soldes de compte, les demandes de chèquiers, relevés de compte..... Etc.

- **Internet Banking :** L'Internet constitue un facteur clé de l'apparition et de l'évolution de la banque à distance. En effet, c'est grâce à ce canal que les banques à réseau sans guichet ont fait apparition, ce qui a poussé les banques traditionnelles à remettre en question leur compétitivité face à ces nouveaux entrants, en développant leurs sites web pour commercialiser leurs services à distance. L'accès à Internet et son utilisation sont largement répandus au sein de la communauté européenne. Les ménages utilisent de plus en plus le Web et pour des fins diverses. Certains pour des services bancaires à distance, pour achat et vente des biens, pour la messagerie électronique ou effectuer des recherches, et d'autres pour communiquer via les réseaux sociaux ou encore lire la presse ou accéder aux programmes de la radio et de la télévision... etc.

- **Canal d'information :** Il s'agit des sites Web qui fait véhiculer l'information et les banques travaillent fréquemment en tant que fournisseurs d'information, c'est le niveau de base de la banque d'internet .Le risque est relativement faible.

- **Canal de communication :** Il permet d'améliorer la relation avec le client .Ce type de système par internet permet une interaction limitée entre les systèmes de la banque et le client.

- **Canal de transaction :** Ce service bancaire par internet permet aux clients d'exécuter des transactions depuis un chemin d'accès existant généralement entre le serveur et le réseau interne des banques, cette architecture de risque le plus élevé dont elle nécessite des contrôles rigoureux.

### 1.3. Les avantages de l'e-banking

- **pour les banques :**

- **L'e-banking est plus rapide, il permet un gain de temps considérable :** Le fait que les clients réalisent la majorité de leurs opérations par voie électronique conduit à un gain de temps conséquent pour les employés de la banque. Le client s'adresse le moins possible à une personne physique. Par conséquent, les guichets sont moins sollicités et les banques écartent progressivement toutes les opérations à faible valeur ajoutée, et leurs personnels ont été redéployés dans des services à plus forte valeur ajoutée.
- **L'e-banking offre de nouvelles possibilités :** L'évolution des sites web des banques qui sont devenus de véritables outils transactionnels ont permis à la clientèle d'obtenir des informations sur les produits bancaires proposés, suivre ses comptes, effectuer des opérations liées à la gestion de ceux-ci, contracter des prêts ou réaliser des opérations d'investissements. Ces nouveaux sites web améliorés offrent de l'interaction et se concentrent sur l'automatisation des services traditionnels dans un environnement en ligne, tels que les états financiers, le contrôle des soldes, les paiements en ligne, ou encore le signalement d'un changement d'adresse. Les fonctionnalités apportées par un site web, du point de vue de la banque, peuvent être divisées en trois grandes opportunités distinctes liées à cette technologie à savoir : un outil de transmission de l'information, un outil pour véhiculer des transactions bancaires et un outil pour améliorer la relation clientèle.
- **L'e-banking est moins cher :** il réduit les coûts de transactions : Les services de banque à distance augmentent les recettes d'exploitation des services bancaires, en raison de la baisse du coût moyen de transaction (réduit de 50 % par téléphone et de 93 % par Internet, selon Unisys 1997), de la délocalisation des activités de télé service qui diminue les frais de structure, ainsi que des produits cachés (frais de connexion à Internet pour réaliser des opérations traitées gratuitement au guichet). (Capiez, 2011).

- **Pour les clients :**

- Suite aux nouvelles attentes des clients vis-à-vis des nouvelles technologies mises en évidence par diverses études, les consommateurs déclarent privilégier la banque à distance pour les opérations courantes.

- Les clients, s'ils restent attachés à l'agence, recherchent dans les NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) un moyen de répondre à leurs attentes en matière de proximité, d'attention et d'intimité dans le conseil.
- L'e-banking est devenu au fil du temps, un fait de la vie et même une question de « survie » pour les banques afin de gagner la confiance de leurs clients. Il est perçu comme un moyen pratique, sûr et digne de confiance pour effectuer des transactions bancaires. Par ailleurs, les banquiers l'utilisent comme un avantage concurrentiel et une méthode pour développer efficacement leurs activités au-delà des barrières géographiques.
- Les clients préfèrent l'e-banking pour le confort, la vitesse, des services autour de l'horloge et l'accès au compte de toutes les parties du monde
- Globalement, l'e-banking permet aux clients de bénéficier des avantages tels qu'une disponibilité permanente 24 heures /24,

## SECTION 2 : L'OMNICANALITE BANCAIRE

L'approche omnicanales est apparue dans le commerce de détail au début des années 2010. Depuis lors, il fait son chemin dans des secteurs tels que les télécommunications, les médias et la banque de détail

Poussé par la numérisation et l'évolution du comportement des clients, le secteur bancaire est actuellement confronté à des perturbations sans précédent

Les attentes et besoins des clients changent de plus en plus ils demandent des services en ligne simples et en temps réel qui offrent une expérience utilisateur exceptionnelle 24h / 24 et 7j / 7,

Afin de répondre à ces nouvelles attentes des clients, les banques doivent non seulement étendre leurs capacités numériques, mais également proposer une offre omnicanales transparente combinant les canaux numériques, numériques personnels et personnels de manière interconnectée.

### 1. La signification de la banque omnicanales :

L'omnicanales consiste à mettre le même ensemble de services à la disposition des clients sur tous les canaux, à la fois numériques et hors ligne.

Les clients peuvent effectuer les mêmes opérations bancaires, qu'ils utilisent un site Web, une application mobile, un centre d'appels, une agence bancaire ou tout autre canal disponible

Une véritable plate-forme bancaire omnicanales permet également la synchronisation des données en temps réel entre différents canaux. Par exemple, les clients peuvent commencer le processus d'intégration avec un canal et le terminer avec un autre sans avoir à fournir les mêmes données encore et encore

Différentes études montrent que les canaux numériques gagnent en importance chaque année, mais près de 50% des clients souhaitent également bénéficier de services en agence

Cela signifie qu'un service client supérieur consiste à fournir la même qualité de service sur tous les canaux, en ligne et hors ligne

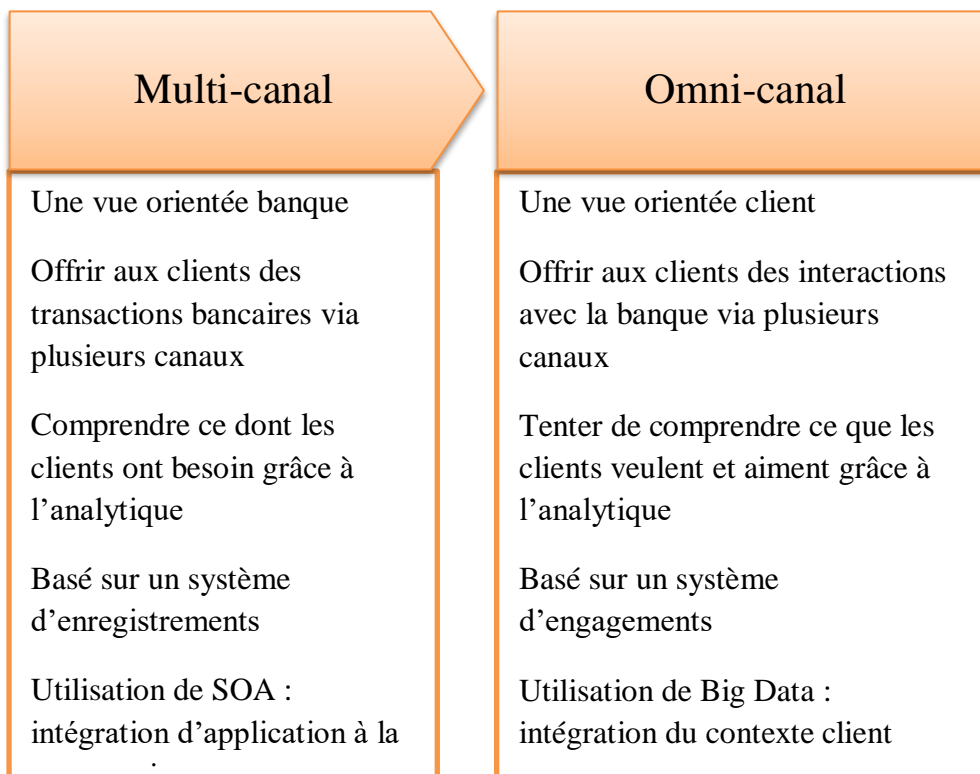
## 2. De la banque multicanal a l'omnicanal :

Le terme omnicanal a évolué à partir du concept de «multicanal». Le terme précédent faisait référence à la disponibilité de multiples façons de faire ses opérations bancaires succursale, centres d'appels, guichets automatiques, sites Web et plus récemment, applications mobiles. Les consommateurs commenceraient et finiraient par chacun de ces canaux. Il y avait peu de chevauchement. Chacun avait sa propre pile technologique.

Ce qui leur manque souvent, cependant, c'est un lien entre les canaux. Les interruptions dans le parcours client font que les clients considèrent le processus bancaire comme long, trop compliqué et frustrant d'où l'apparition de l'omnicanal .

Avec l'omnicanal, les consommateurs peuvent flotter entre les canaux. , les gens pouvaient commencer dans une succursale, reprendre là où ils l'avaient laissé sur leur application mobile à la maison, puis terminer le processus en téléphonant au centre d'appels - avec tous leurs progrès et informations de manière transparente. Transféré en cours de route. L'expérience serait similaire quelle que soit la façon dont le consommateur s'est engagée.

**Figure N°7: Du multicanal a l'omnicanal : l'omnicanal déplace le regard de la banque depuis les transactions vers les clients.**



Source : « mixing bricks with clicks ». The Economist, mars 27 , 2013



### 3. Déploiement de l'omnicanal :1

Les banques doivent adopter une approche à trois niveaux pour se développer à l'échelle de l'omni-canal : capture des intentions des clients, gestion des systèmes d'engagements, et obtention et utilisation d'informations exploitables.

- **Capture** : Les banques doivent utiliser des techniques analytiques adaptées aux différents canaux pour capturer les intentions sous-jacentes aux interactions (avec le consentement des clients, conformément à la réglementation). Par exemple, il est possible d'utiliser l'analytique Web pour connaître le comportement des clients sur Internet. Sur les appareils mobiles, des données de localisation peuvent être collectées pour obtenir des informations sur le quotidien des clients. Dans les centres d'appels, les émotions des clients peuvent être analysées au travers des conversations. Sur les réseaux sociaux, il est possible de cerner le ressenti en utilisant les technologies d'analyse de sentiments.

- **Gestion** : Les intentions capturées sur les différents canaux se présentent sous de multiples les formes. Certaines données sont structurées, d'autres non structurées, par exemple la vidéo, l'audio et le texte. Elles sont souvent partiellement exactes et vagues par nature. Il est nécessaire de les stocker et de les gérer dans un système d'engagements distinct du système structuré et fiable des enregistrements.

- **Analyse** : Aujourd'hui, les technologies Big Data sont suffisamment matures pour que les banques puissent obtenir des informations exploitables de manière fiable et rapide. Ces renseignements permettent d'enrichir la compréhension des clients et peuvent s'avérer indispensables pour les banques, car ils leur servent à proposer des services intelligents et innovants, ainsi que des offres marketing plus ciblées

---

<sup>1</sup> <https://fr.slideshare.net/sflouzat/omni-canal-et-services-bancaires>

### 4. Le client le centre de la stratégie omnicanal :

Les clients des banques, tout comme ceux d'une boutique « lambda », sont des consommateurs qui achètent en ligne ou en agence et attendent que leurs besoins soient compris et interagissent avec les marques via différents canaux

de conquérir et de fidéliser leur clientèle, les banques rivalisent de créativité. Elles cherchent à proposer des services innovants tout en conservant un sens de la proximité, tant plébiscitée par les clients

Les bancaires omnicanales contribuent à améliorer les opérations bancaires quotidiennes et e l'expérience client de trois manières:

- **Approche numérique d'abord.** Les clients peuvent effectuer toutes les transactions via des applications mobiles et Web. Ils peuvent envoyer de l'argent, rédiger des chèques, demander des prêts et commander des cartes de crédit avec les applications bancaires. Il s'agit d'une caractéristique fondamentale de toute plateforme bancaire omnicanal.

- **Support client sur n'importe quel appareil :** Les clients souhaitent signaler et résoudre tout problème lié au service via leurs appareils. La plate-forme bancaire omnicanal intègre un centre de support client, un chatbot dans l'application mobile, des visioconférences et d'autres canaux de communication pour répondre à ces attentes.

- **Synchronisation des données en temps réel :** Une fois que les clients de la banque ont commencé à effectuer une transaction ou ont soulevé un problème, ils n'ont pas à répéter ou à ressaisir les mêmes données. Même s'ils changent de canal de communication dans le processus.

## Conclusion

Le concept de services bancaires est en pleine évolution. Etant donné que les clients maîtrisent de mieux en mieux les outils technologiques, ils interagissent avec les banques de multiples manières. Contrairement aux clients du passé, ces clients avertis n'acceptent plus les approches uniformisées. Ils s'attendent à un traitement individualisé et en accord avec leurs préférences. En disposant d'une solide infrastructure multicanal et en proposant une expérience de l'omni-canal, les banques offrent à leurs clients une prestation continue, cohérente et personnalisée à chaque occasion d'interaction.

Pour les banques, il est temps de tirer profit de la mine d'informations clients disponibles. Avec la numérisation grandissante, il est décisif de saisir l'opportunité de l'omni-canal : cela pourrait faire la différence dans les années à venir entre les banques prospères et celles qui sont dépassées par la concurrence.

## Chapitre 3 :

# Cas pratique : la solution digitale omnicanal AGB online

## **Chapitre 3: cas pratique : la solution digitale omnicanal AGB online**

### **Introduction:**

Dans ce chapitre, on va voir comment la solution AGB online impact l'expérience client et Pour réaliser cela, nous avons proposé de partager le travail en plusieurs sections que nous citons ci-dessous

La première section sera consacrée à la présentation du secteur bancaire en Algérie, présentation de l'organisme d'accueil, et de la solution AGB online

La deuxième section est le pilier de notre recherche c'est bien le déroulement de notre enquête ainsi que l'analyse des résultats.

## **SECTION 1 : PRESENTATION DU SECTEUR BANCAIRE ALGERIEN, LA BANQUE AGB ET LA SOLUTION AGB ONLINE**

### **SOUS-SECTION 1 : Présentation du secteur bancaire algérien**

#### **1. La structure du système bancaire algérien :**

**Les banques primaires ou les banques commerciales publiques :**<sup>1</sup> Au terme de leur statut original, les banques primaires publiques ont la qualité de banque de dépôts. Ces banques ont été créées sur la base de la spécialisation des activités au terme de la loi bancaire du 19 août 1986, l'activité principale de ces banques consiste à recevoir du public des dépôts de toutes formes et toutes durées et à consentir toutes opérations de crédits sans limitation de durée et de forme.

Ces banques sont soumises, conformément à la loi du 12 janvier 1988, au principe de l'autonomie financière et de l'équilibre comptable. Au terme de la loi sur la monnaie et le crédit du 14 avril 1990, les banques primaires sont désormais autorisées à effectuer:

- A titre principal (art. 114- loi du 14.01.1990), l'ensemble des opérations de banque : réception des fonds du public, opérations de crédit, la mise à la disposition du public des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.
- A titre accessoire (art. 116-117-118- loi du 14.01.1990), des opérations de changes, les opérations de placement ; souscription, achat, gestion, garde et vente de valeurs immobilières et de tout produit financier ; le conseil et l'assistance en matière de gestion de patrimoine et de création et de développement des entreprises ; la collecte des fonds auprès du public destinée à être placée en participation auprès d'une entreprise ; la détention en participation dans des entreprises.

Il existe actuellement, cinq banques primaires ou banques commerciales publiques en Algérie

---

<sup>1</sup> [www.mdipi.gov.dz.lesysteme-bancaireaalgérienne](http://www.mdipi.gov.dz.lesysteme-bancaireaalgérienne).

## 2. Les acteurs du système bancaires algérien <sup>1</sup>

Le secteur bancaire algérien contient actuellement(2018) vingt (20) banques et neuf (9) établissements financiers qui sont répartissent comme suit :

### - **Banques publiques :**

Banque Nationale d'Algérie (BNA), Banque d'Agriculture et du Développement Rural (BADR), Banque Extérieure d'Algérie (BEA), Crédit Populaire d'Algérie (CPA), Banque de Développement Local (BDL), Caisse d'Epargne et de Prévoyance (CNEP), et la Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA).

### - **Banques privées:**

Société Générale (SG), Corporation Algérie (ABC), Arab Banking, Natexis Banque, Citibank, Arab Bank PLC Algérie, BNP PARIBAS El Djazair, Trust Bank Algeria, Algeria Gulf Bank, Housing Bank for Trade et finance HBC-Algéria, al Salm Bank-Algéria, Fransabank Al-Djazair.

### - **Etablissement financiers :**

Société de Refinancement Hypothécaire (SRH), Banque Algérienne de Développement (BAD), Maghreb Leasing, SOFINANCE, FINALEP, Salem (société de crédit-bail), Arab Leasing Corporation (société de crédit-bail), Cetelem.

## 3. Analyse de système bancaire algérien

Une analyse de secteur bancaire algérien est faite par la présentation de ses faiblesses et ses points forts selon Une étude de l'Union des banques maghrébines (UBM) :

### - **Les points forts**

- Le secteur bancaire algérien est caractérisé par l'apparition de la Société d'Automatisation Interbancaire (SATIM) en 1995, qui est une filiale de 8 banques algériennes (BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNE, CNMA et Al Baraka), sa mission consiste à promouvoir la modernisation des banques en favorisant la mise en place de moyens de paiement par carte.

---

<sup>1</sup>AFFOUNE Lynda, RAHMANI Lila, “ **La distribution multicanal des services bancaires**”, En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences économiques, université de Béjaïa (septembre 2013).

les banques algériennes qui font, naturellement, partie de ce réseau monétique interbancaire, géré par SATIM, sont venues s'ajouter des banques étrangères de droit algérien : Société Générale, BNP Paribas, Housing Bank, HSBC, Natexis, etc. Algérie Poste et la Badr gèrent leurs propres DAB.

- Le volet monétique de la stratégie « e-Algérie 2013 » : l'Etat algérien prévoit d'accélérer la mise en place et l'exploitation d'un système d'e-banking moderne, qui permettra, en plus de la possibilité offerte aux banques, aujourd'hui, d'effectuer des transactions électroniques entre elles, d'offrir à leurs clients, en particulier les entreprises, des services en ligne.
- L'ouverture du marché à tous les acteurs locaux et étrangers, implique l'abandon des comportements de rente et l'adoption de comportements productifs et performants. En effet, la concurrence facilite, à travers la multiplication des offreurs, l'élimination des situations de rente car la conquête et/ou le maintien de sa part de marché passe désormais par la diversification de l'offre et par la réduction des coûts.
- la mise en production de deux nouveaux systèmes de paiement interbancaires modernes, sûrs, fiables, efficaces et transparents, répondant aux critères élaborés par le Comité des systèmes de paiement et de règlement de la Banque des Règlements Internationaux, a eu lieu courant 2006. Il s'agit d'abord du système de règlements bruts en temps réel de gros montants et paiements urgents appelé système ARTS (Algeria Real Time Settlements) qui est entré en production en février 2006 et qui est le socle de la modernisation des systèmes de paiements. Le second système de télé-compensation des paiements de masse, dénommé système ATCI (Algérie Télé-Compensation Interbancaire), est en production depuis mai 2006. Le système de livraison versus règlement des titres a été connecté au système ARTS dès la mise en exploitation de celui-ci :

#### **- Les points faibles**

La faiblesse du secteur bancaire algérien ressort de :

- L'inadaptation du cadre juridique.
- La défaillance du système d'information à l'intérieur des banques.
- L'effectif type par guichet: La forte présence du personnel du guichet bancaire, en Algérie implique que les procédures mises en place pour servir et communiquer avec les clients ne sont pas rapides et consomment plusieurs étapes d'intervention.



- Densité du réseau bancaire: l'Algérie occupe la deuxième place avec 1 131 agences
- Le taux de bancarisés: en Algérie, il est enregistré une agence pour 25 000 habitants, alors que la norme est de 8000 habitants par agence.
- Un faible taux d'octroi de crédit.
- L'absence d'engouement pour les TPE.
- L'usage des cartes bancaires: elles sont utilisées essentiellement pour les retraits.
- Manque de communication et de stratégie marketing auprès des usagers.
- Crise financière mondiale et méfiance des banques publiques envers les banques privée.
- Des surliquidités en quête d'employabilité.

### **SOUS-SECTION 2 :Présentation de la banque Algeria Gulf Bank (AGB) <sup>1</sup>**

#### **1. Présentation du GULF BANK ALGERIE :**

Banque commerciale de droit Algérien ; filiale de Burgan Bank Group et membre d'un des plus éminent groupe d'affaires du moyen orient KIPCO « Kuwait Project Company ». Gulf Bank Algeria, au capital de 10 000 000 000 DZD débute son activité en Mars 2004 et se fixe pour principale mission de contribuer au développement économique et financier de l'Algérie, en offrant aux entreprises, professionnels et particuliers une gamme étendue et en constante évolution de produits et services financiers. Aussi, pour répondre aux attentes de sa clientèle, Algeria Gulf Bank propose des produits et services bancaires conventionnels ainsi que ceux conformes aux préceptes de la Chariâa. Algeria Gulf Bank dispose aujourd'hui d'un réseau de 63 agences classiques dont 6 automatiques, opérationnelles, afin de se rapprocher au mieux de sa clientèle sur l'ensemble du territoire national.

#### **2. Les valeurs d'AGB :**

Cultiver l'identité en affirmant des valeurs qui engagent au quotidien la relation avec leurs clients, partenaires et collaborateurs. « **Progrès, Engagement, Reconnaissance, Constance et Ecoute** »

---

<sup>1</sup> Rapport annuel 2018 de la banque AGB

### **3. Les visions de l'AGB :**

Etre la banque de référence en Algérie pour avoir su mériter la confiance des clients et être la partenaire dans leurs activités et projets.

La mission est d'être en permanence à l'écoute des entreprises et des particuliers en offrant une gamme de produits et services financiers la plus innovante possible, tant conventionnels que conformes aux préceptes de la Charia.

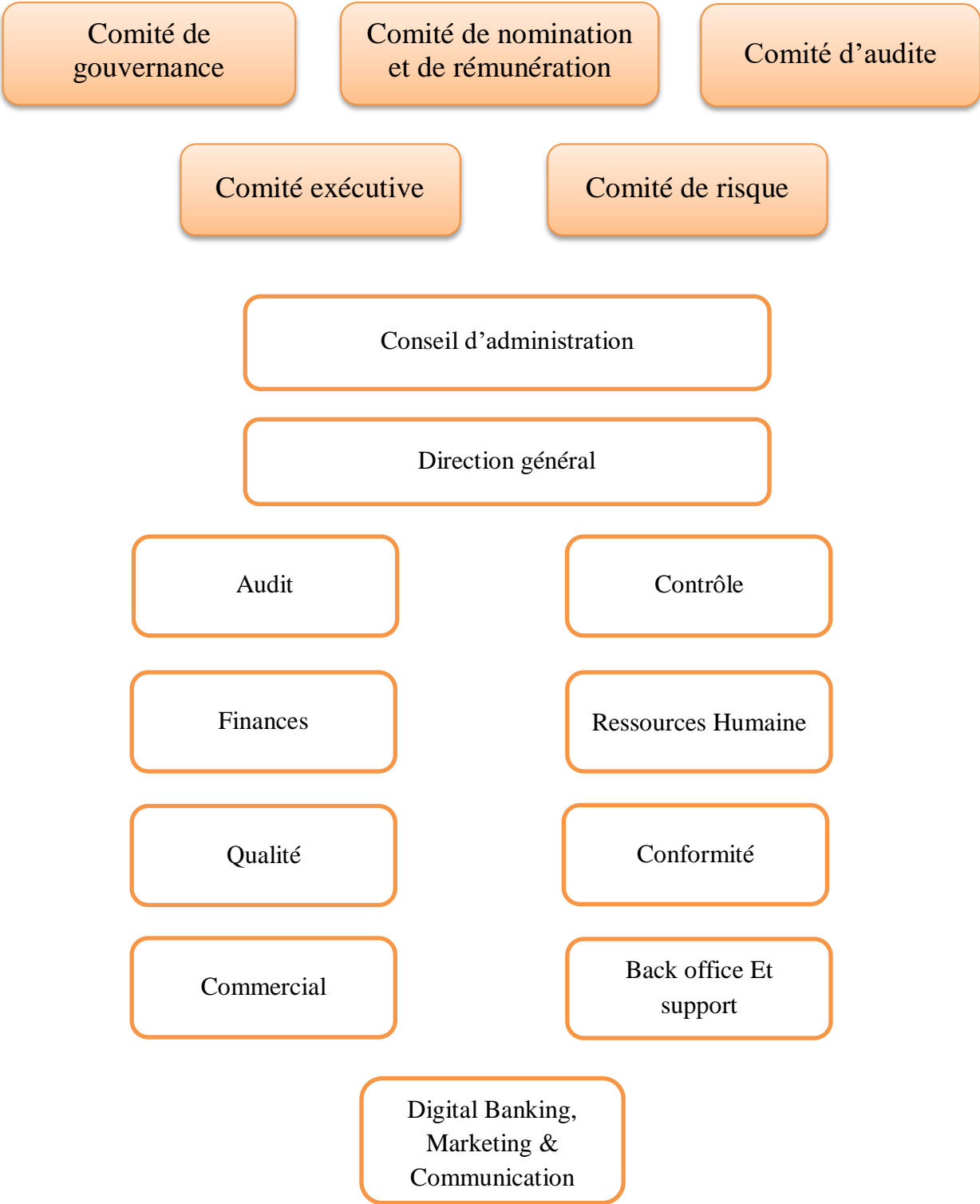
### **4. Les ambitions de l'AGB :**

L'ambition est de consolider la confiance qu'ont mis les clients en la banque à travers un plan stratégique ambitieux sur les années à venir qui sera concrétisé à travers quatre priorités stratégique :

- Arriver à un nouveau « qualité d'excellence » pour nos service,
- Consolider la relation avec les clients,
- Etre au rendez-vous de la révolution digitale,
- Elargir la présence et se rapprocher des clients actuels et futurs.

5. organisation de la banque :

Figure N°8 : organigramme de la banque AGB



Source : Rapport annuel 2018 de la banque AGB

## 6. Axes stratégiques :<sup>1</sup>

La vision stratégique est fondée essentiellement sur quatre principaux axes :

### **L'innovation**

L'élément central des réflexions et des décisions stratégiques de la banque pour pouvoir délivrer une qualité de service à la hauteur des exigences des clients et partenaires

### **Le développement**

Est l'adaptation en continue des produit et services bancaires afin de répondre au mieux aux besoins de la clientèle sur les trois segment : **particuliers , professionnels et corporates**

### **La vigilance**

Sur la gestion et la maîtrise des risques, qui demeure un élément primordial pour la pérennité des activités

### **Le renforcement**

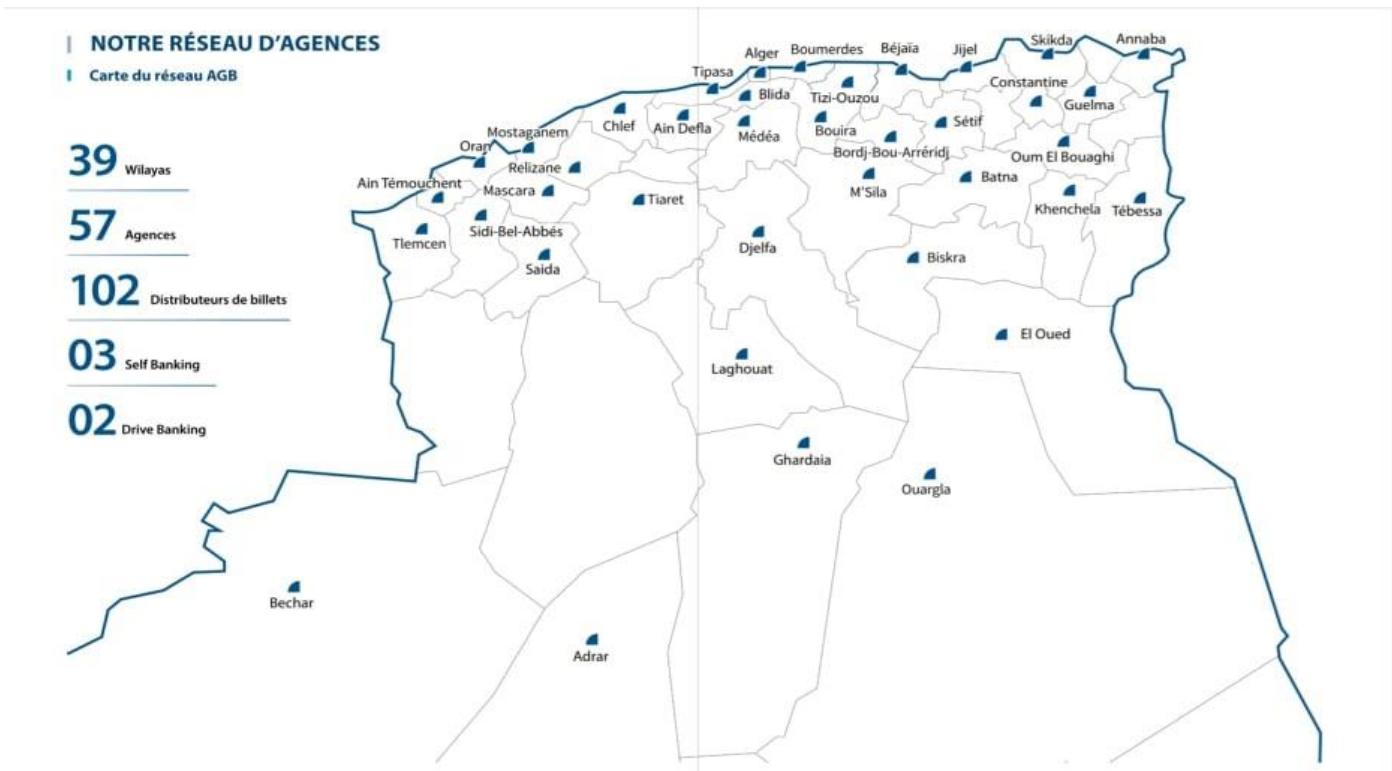
Des parts de marche et l'élargissement de la présence sur le territoire algérien, De façon à être toujours plus proche des client au quotidien.

---

<sup>1</sup> Rapport annuel 2018 de la banque AGB

## 7. Le réseau d'agences :

Figure N°9 : réseau des agences AGB



Source : Rapport annuel 2018 de la banque AGB

## 8. Les Services et produits d'AGB :

La banque AGB a plusieurs services et produits comme :

- **SMS Banking** : Est un mode de consultation de compte bancaire et de solde à travers un envoi d'un SMS. Ce service est gratuit hors cout du SMS.
- **Distributeurs automatiques des billets (DAB)** : AGB met des Distributeurs Automatiques de Billets au niveau de toutes ses agences à travers le territoire national et au niveau de l'aéroport international d'Alger. Les DAB sont disponibles 24 heures sur 24 et 7j/7 et fournissent les services suivants: Retrait de billets de banque en Dinars; Relevé de compte; Génération de code 3D Secure.
- **Banque mobile** : C'est un fourgon équipé de deux DAB qui peut être placé n'importe où.

- **La Banque au Quotidien** : Gulf Bank Algeria met différents types de comptes pour répondre à a besoins de sa clientèle au quotidien
- **La Carte RIB** : Accélération des opérations bancaires et facilitation des identifications.
- **Leasing Pro** : Algeria Gulf Bank, partenaire des financements, a trouvé la solution clé pour vous aider à financer vos investissements.
- **La Carte bancaire CIB** : SAHLA, la carte au quotidien : La carte SAHLA est le seul moyen de retrait et de paiement pratique et sécurisé qui permet à la clientèle d'AGB de disposer à tout moment de la totalité des fonds disponibles sur leur compte.
- **La Carte bancaire Internationale (VISA)** :
  - **La carte visa prépayée** : C'est une carte internationale acceptée pour des retraits depuis les DAB portant les logos VISA et VISA Electron et acceptée pour les paiements auprès de tous les commerçants affichant les logos VISA et VISA Electron et acceptée pour les paiements sur tout le réseau Internet.
  - **VISA Gold & VISA Classique** : Parfaitement adaptée aux personnes à déplacements fréquent l'étranger. Les cartes VISA d'AGB vous accompagnent à travers un réseau international présent dans plus de 300 pays. Ainsi, pour tous vos voyages, vos achats et divers loisirs, Les cartes VISA Gold et classique vous offrent une solution de règlement haut de gamme avec une capacité de paiement et de retrait élevée
- **AGB online** : Est un service proposé gratuitement par AGB. Il permet aux clients d'accéder à tous ses comptes via internet ainsi il peut consulter ces comptes et rechargement online des cartes internationales prépayées

### **SOUS-SECTION 3 : La solution L'AGB online <sup>1</sup>**

#### **1. L'AGB ONLINE:**

Le service AGB ONLINE est une nouvelle solution de banque en ligne permettant aux clients de suivre, gérer leurs comptes et bénéficier d'une panoplie de services à distance en temps réel et en toute sécurité.

#### **2. La cible:**

- Les Particuliers
- Les Professionnels
- Les Entreprises

---

<sup>1</sup> Formation AGB online (document de la banque )

### 3. Les versions d'AGB ONLINE :

- **Version WEB** : Accessible de n'importe quel support relié à internet
- **Version MOBILE** : Téléchargeable sur smartphones et tablettes sous Android ou IOS.

### 4. Les objectifs de l'AGB online :

- Renforcer le positionnement en tant que banque multi-canal, moderne et innovante en faisant évoluer l'offre par une solution sécuritaire, fonctionnelle et plus performante
- Créer des opportunités commerciales de conquête, d'équipement et de diminution de l'attrition avec une nouvelle offre innovante : Consultation de crédits, consultation et gestion des cartes CIB/VISA/MASTERCARD...
- Accroître la proximité avec les clients, grâce à un canal complémentaire offrant un accès à la banque 24/7, 100% sécurisé et ultra simple à leurs opérations de banque au quotidien
- Gagner en efficacité opérationnelle en offrant aux clients la possibilité de faire des opérations à distance (libérer du temps commercial pour les agences)
- Générer de nouvelles sources de PNB en mettant en place une facturation sur les fonctionnalités à forte valeur ajoutée pour le client, tout en gardant une offre d'entrée de gamme GRATUITE

### 5. Les enjeux de l'AGB online :

- **Innovation** : S'inscrire dans les transformations impliquées par le digital
- **Satisfaction et fidélisation** : Créer de la valeur pour nos clients en simplifiant leur quotidien en toute sécurité
- **Rentabilité** : Intensifier nos relations client pour plus de rentabilité

## 6. Les nouveautés de l'AGB online :

### - Mises à jour des données en temps réel:

- Le solde de l'ensemble des comptes du client (compte courant-chèque- épargne...)
- Enregistrement des opérations (versement-retraits-virement- déblocage de crédit...)

### - Le tracking:

La solution permet le tracking (suivi) des demandes initiées par le client sur AGB ONLINE

### - Réception des demandes web sur SGB:

Hormis les virements et les rechargements de cartes prepaid (visa et mastercard) qui sont exécutés en automatique, toutes les opérations initiées par le client sur la solution AGB ONLINE sont enregistrées dans un masque SGB dédié (demandes web).Ce qui permet le tracking des demandes reçus des clients

### - La gestion des profils :

Un propriétaire d'un Compte AGB ONLINE/Pack+ peut procéder à la création de sous comptes selon trois profils:

- Profil préparateur : l'utilisateur aura des actions de préparation des demandes sur des opérations, pour validation du propriétaire principal du compte.
- Profil Observateur : l'utilisateur aura des actions de consultation seulement sur des opérations autorisées par le propriétaire principal du compte.
- Profil valideur : l'utilisateur aura des actions de validation des opérations autorisées par le propriétaire principal du compte.



**- La Sécurité des Opérations sur AGB ONLINE**

L'accès au service AGB online, est conditionné par l'introduction d'un nom d'utilisateur fourni par la banque lors de la souscription et d'un mot de passe conforme aux normes de sécurité.

Une authentification dynamique des clients est exigée lors de chaque connexion ou validation d'une opération. Un mot de passe OTP (One Time password) est généré est transmis au client par Email.

## **SECTION 2 : ANALYSE DE L'ENQUETE**

### **SOUS-SECTION 1 : L'approche méthodologique**

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie que nous avons suivie pour répondre à notre problématique.

Afin de cerner notre sujet de recherche, répondre à notre problématique qui est : « **Quel est l'impact de l'application de la solution omnicanal « AGB online » au sein de la banque AGB sur l'amélioration de l'expérience client ?** » et mener à bien notre étude, nous avons jugé utile de mener une étude quantitative que nous pensons adaptée à la nature de notre recherche.

#### **1. L'étude quantitative :**

L'étude quantitative est une technique de collecte de données qui permet au chercheur d'analyser des comportements, des opinions, ou même des attentes en quantité. L'objectif est souvent d'en déduire des conclusions mesurables statistiquement, contrairement à une étude qualitative.

L'étude quantitative permet de prouver ou démontrer des faits en quantifiant un phénomène. Cette technique d'étude utilise le questionnaire ou le sondage auprès d'un panel pour récolter des données à analyser.

#### **2.Présentation de l'enquête :**

##### **2.1. Lieu de l'enquête :**

L'étude s'est déroulée au sein de la banque AGB, qui se situe à Dely Brahim pendant la période de mon stage.

##### **2.2. Description de l'échantillon :**

La population à interroger est constituer des clients d'AGB, on a choisi un échantillonnage aléatoire simple, l'échantillon est constitué de 60 personnes.

### 2.3. Présentation du questionnaire :

Le questionnaire est un ensemble de questions conçues pour la collecte des données nécessaire à la problématique de recherche, et il se considère comme l'un des outils les plus courants dans la collecte des données.

Notre questionnaire est composé de 13 questions (fermées et ouvertes)

#### - Les types de questions :

Comme nous avons déjà mentionné, notre questionnaire porte un mélange de questions : ouvertes et fermées ;

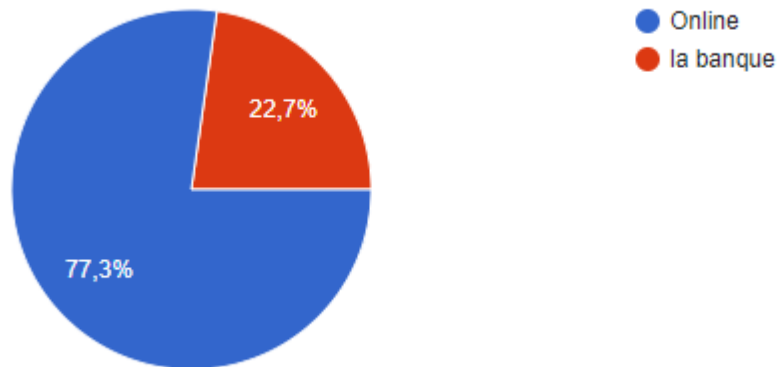
- **Questions ouvertes** : ce modèle de question type de question laisse la personne interrogée totalement libre du choix de sa réponse.
- **Question fermées** : ce type de question demande une réponse particulière à l'enquête parmi une liste qui lui est présentée.
- **Les questions dichotomiques** : elles sont très utilisées, elles offrent un choix unique on répondant par « oui » ou « non ».
- **Les questions à choix multiples (QCM)** : elles offrent un choix multiple ou unique parmi ces plusieurs propositions

## SOUS-SECTION 2 : Analyse du questionnaire

- Les questions :

**Q1 : réalisez-vous vos opérations bancaires le plus online ou au niveau de la banque ?**

**Figure N°10: lieux de réalisation des opérations bancaires**

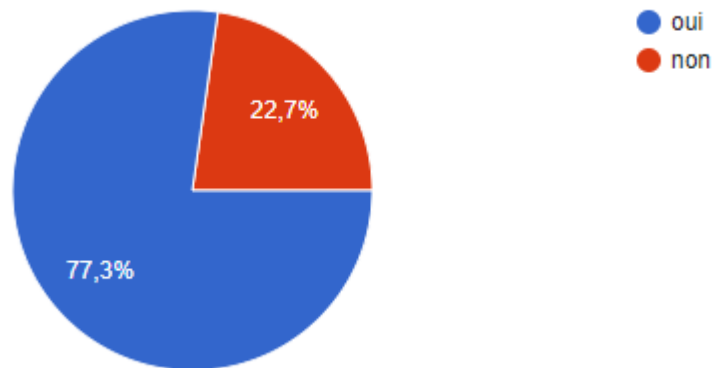


**Source : élaborer par l'étudiante**

**Analyse : On constate que la majorité des clients d'AGB réalise leurs opérations bancaires en ligne (77,3%), tandis que 22,7% réalisent leurs opérations au niveau de la banque.**

**Q2 : utilisez-vous la solution digitale "AGB online " ?**

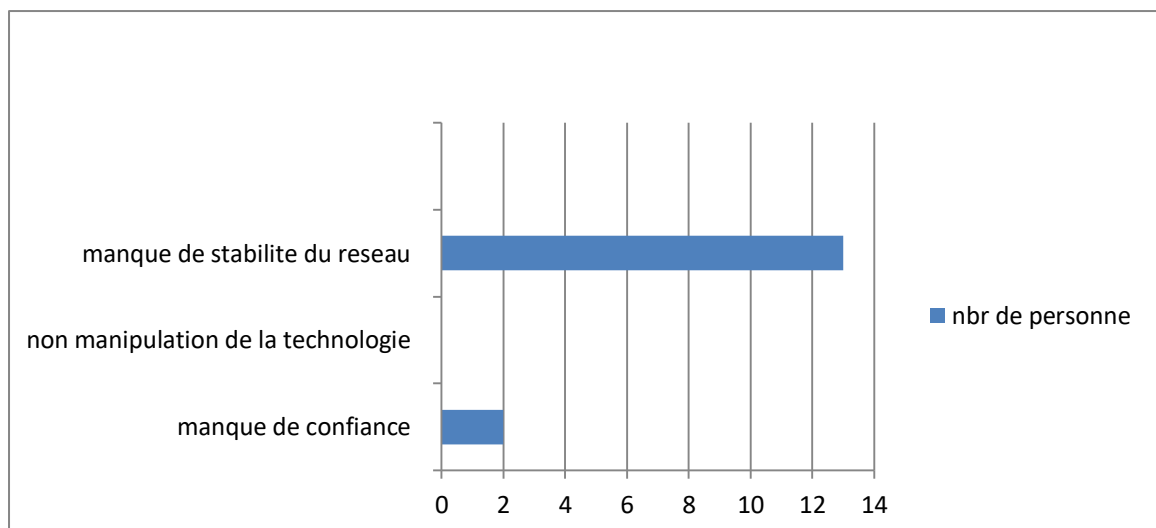
**Figure N°11 : utilisation de l'AGB online**



**Analyse :** les clients qui réalisent leurs opérations online sont ceux qui utilisent la solution « AGB online » (77,3%) et les 22,7% qui réalisent leurs opérations au niveau de la banque sont ceux qui n'utilisent pas la solution « AGB online» .

**Q3 : pourquoi vous n'utilisez- vous pas la solution "AGB online " ?**

**Figure N°12 : raison du non utilisation de l'AGB online**



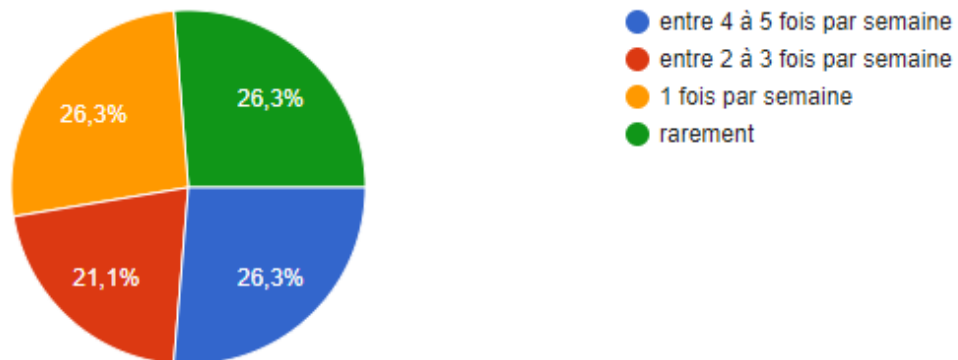
**Source :** élaborer par l'étudiante

**Analyse :** cette était destiné aux client qui ont répondu par non a la question (2) , d'où la majorité n'utilisent pas la solution AGB online pour cause de de stabilité du réseau .

- Les questions ci-dessous étaient destinées aux clients ayant répondu par oui à la deuxième question

Q4 : à quelle fréquence utilisez-vous la solution "AGB online" ?

Figure N°13: fréquence d'utilisation de l'AGB online

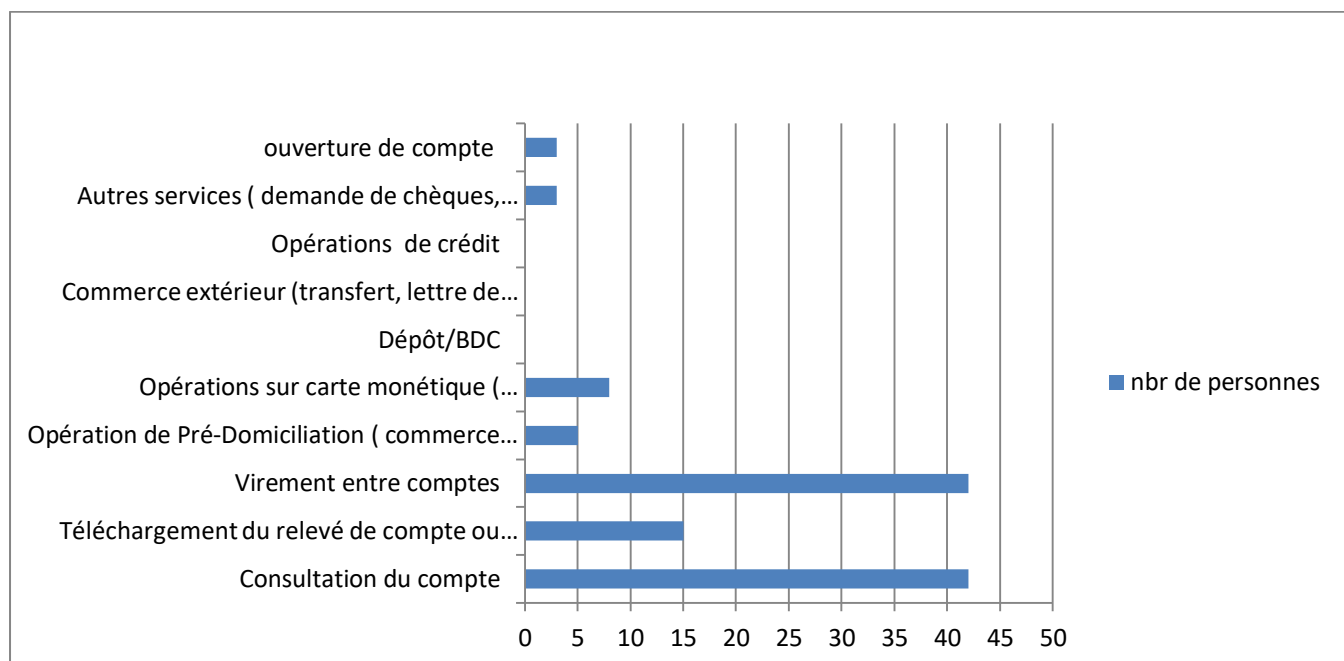


Source : élaborer par l'étudiante

Analyse : nous remarquons de l'utilise entre 2 à 3 fois par semaine, et les autre (entre 4 à 5 fois par semaine, rarement et 1 fois par semaine) sont de pourcentage égaux qui est de 26,3 %

**Q5 : lesquelles de ses opérations effectuez-vous à l'aide de l' "AGB online "**

**Figure N°14 : les opérations effectuées à l'aide de l'AGB online**



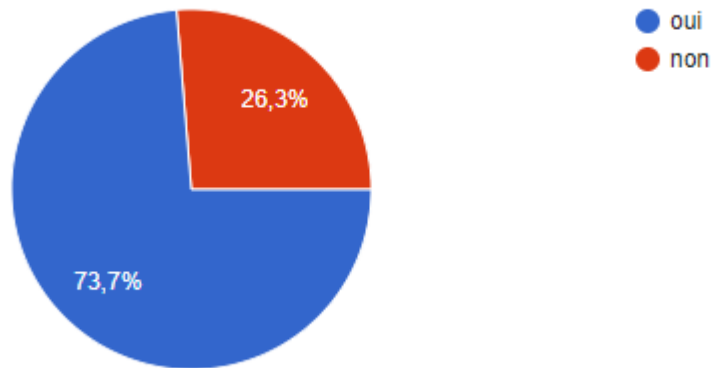
**Source : élaborer par l'étudiante**

**Analyse : les opérations que les clients effectuent à l'aide de l'AGB online sont : les virements entre comptes, consultation du compte, téléchargement du relevé de compte, opération sur carte magnétique, autre service comme les demandes de chèques..., et l'ouverture de compte**

**Et les opérations les plus effectuées par le client sont les virements entre comptes et consultation du compte**

**Q6 : avez-vous remarqué une amélioration des offres\opération sur l' "AGB online " ?**

**Figure N°15 : amélioration des offres et opérations**

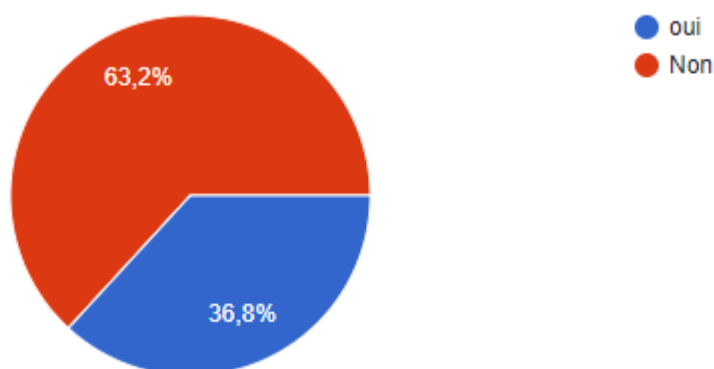


**Source : élaborer par l'étudiante**

**Analyse : les améliorations de l'AGB online a donné résultat d'où 73,7 des clients utilisant la solution ont remarqués une améliorations des offres et opération .**

**Q7 : la solution "AGB online" vous fournit-elle des offres personnalisables ?**

**Figure N°16: les offres personnalisables**



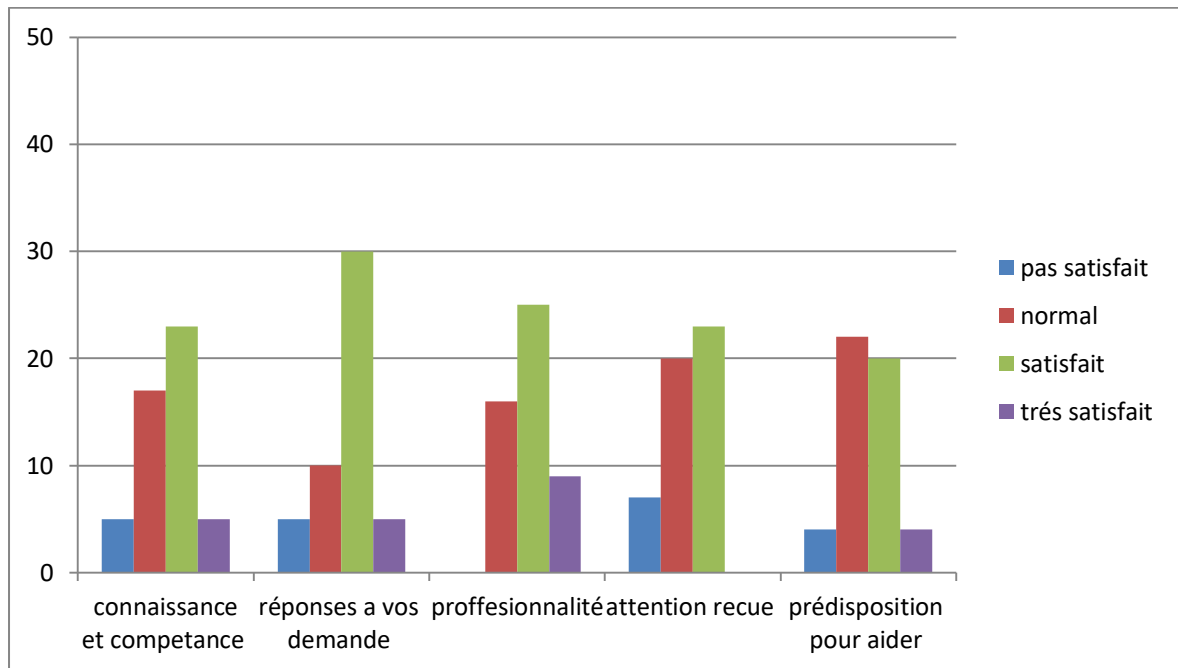
**Source : élaborer par l'étudiante**

**Analyse : malgré l'amélioration de la solution AGB online, 63,2% des clients trouve que la banque ne fournit pas des offres personnalisables**



**Q8 : indiquez votre degré de satisfaction concernant les caractéristiques suivantes**

**Figure N°17 : satisfactions des caractéristiques**

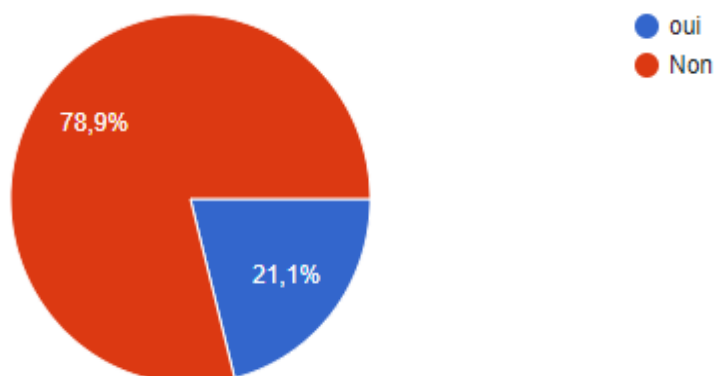


**Source : élaborer par l'étudiante**

**Analyse : on remarque que les clients sont satisfaits des prestations de la banque dont : les connaissances et compétences des employé, les réponses aux demandes, la professionnalité et l'attention reçus et sont indiffèrent par rapport au prédisposition pour aider.**

**Q9 : vous arrives-t-il de commencer une opération bancaire dans la banque et la finir sur le "AGB online " (à la maison, bureau...) ou le contraire ?**

**Figure N°18 : alternation entre les canaux offline et online**

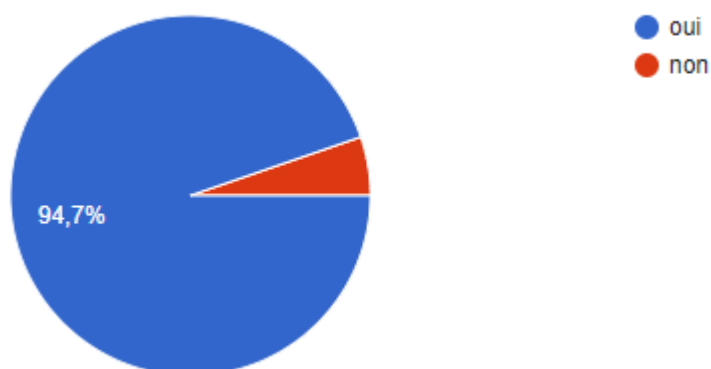


**Source : élaborer par l'étudiante**

**Analyse : on remarque que la majorité des clients (78,9%), n'alterne pas entre les canaux (online et offline) pour réaliser une opération bancaire .**

**Q10 : on cette période de COVID la solution "AGB online "vous est-elle bénéfique ?**

**Figure N°19 : l'AGB online en période de COVID**

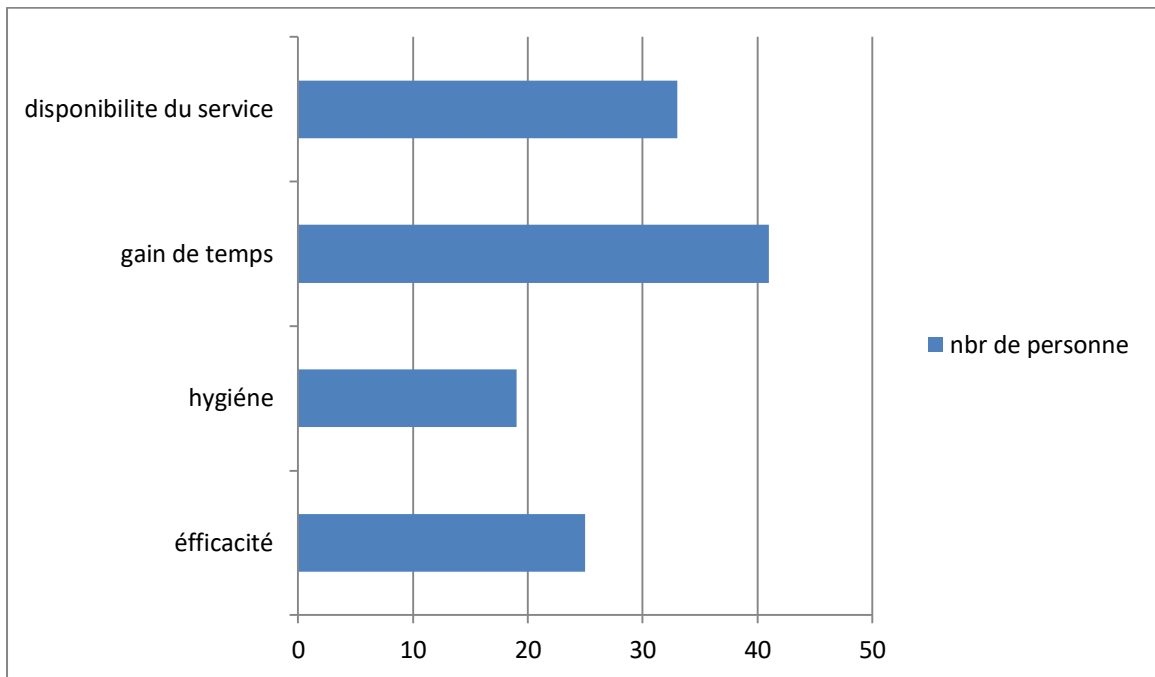


**Source : élaborer par l'étudiante**

**Analyse : la majorité des clients on trouver la solution AGB online bénéfique pendant la période du COVID.**

**Q11 : si oui, comment ?**

**Figure N°20 : les bénéfices de l'AGB online en période de COVID**

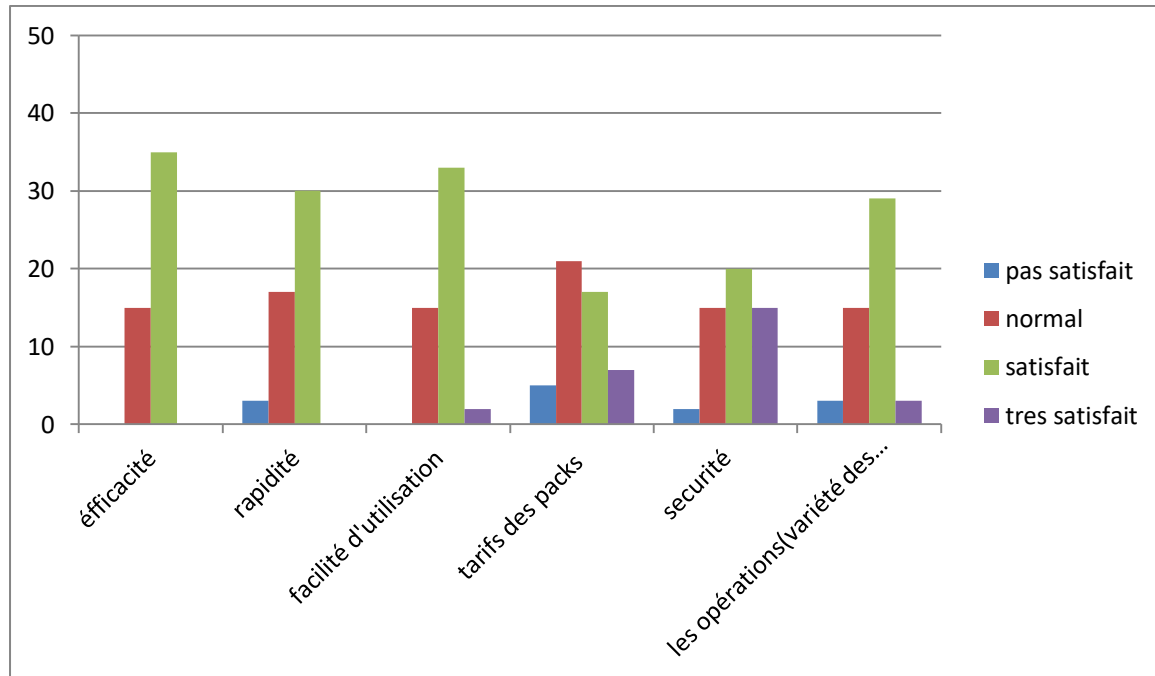


**Source : élaborer par l'étudiante**

**Analyse : on remarque que l'AGB online était bénéfique pour le client on cette période par rapport a l'hygiène, l'efficacité, la disponibilité du service et majoritairement en gain de temps**

Q12 : indiquez votre degré de satisfaction concernant les options suivantes de l' "AGB online "

Figure N°21 : satisfaction des options



Source : élaborer par l'étudiante

Analyse : on constate que les clients sont satisfait de l'efficacité, la rapidité ; la facilité d'utilisation ; la sécurité et les opérations de l'AGB online et assez satisfait des tarifs packs propose dans l'AGB online

**Q13 : quels sont les points de blocage que vous avez rencontré lors de l'utilisation de la solution "AGB online " ?**

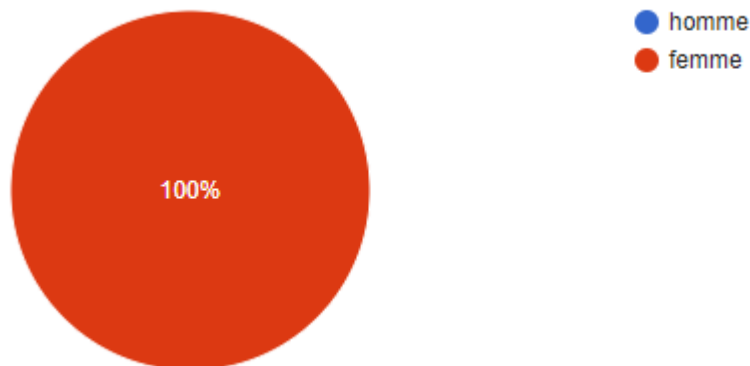
**Cette questions étais une question ouverte ou les clients on cite les blocages qui ont rencontré parmi ses dernier on peut citer les plus revenus :**

- **L'application est indisponible sur IOS**
- **Le code de validation**
- **Des begue lors de l'utilisation**
- **Problème de connexion**
- **La fiche signalétique :**

➤ **Ceux qui ont répondu « non » à la deuxième question**

**Le sexe :**

**Figure N°22: le sexe**

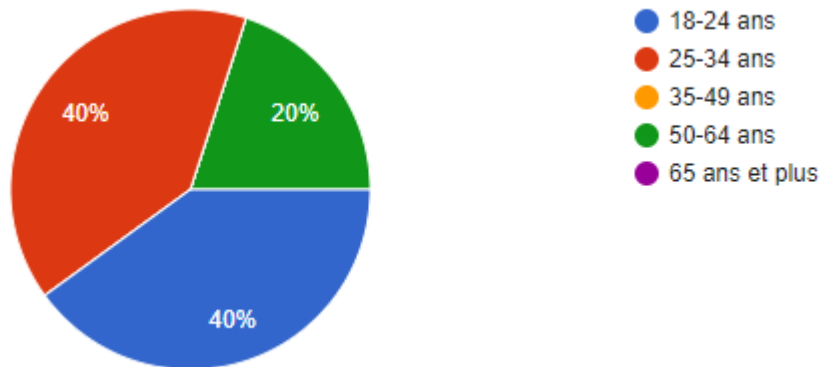


**Source : élaborer par l'étudiante**

**Analyse : tous sont qui ont repondu par non , il n'utilisent pas l'AGB online sont des femmes**

L'âge :

Figure N°23: tranche d'âge

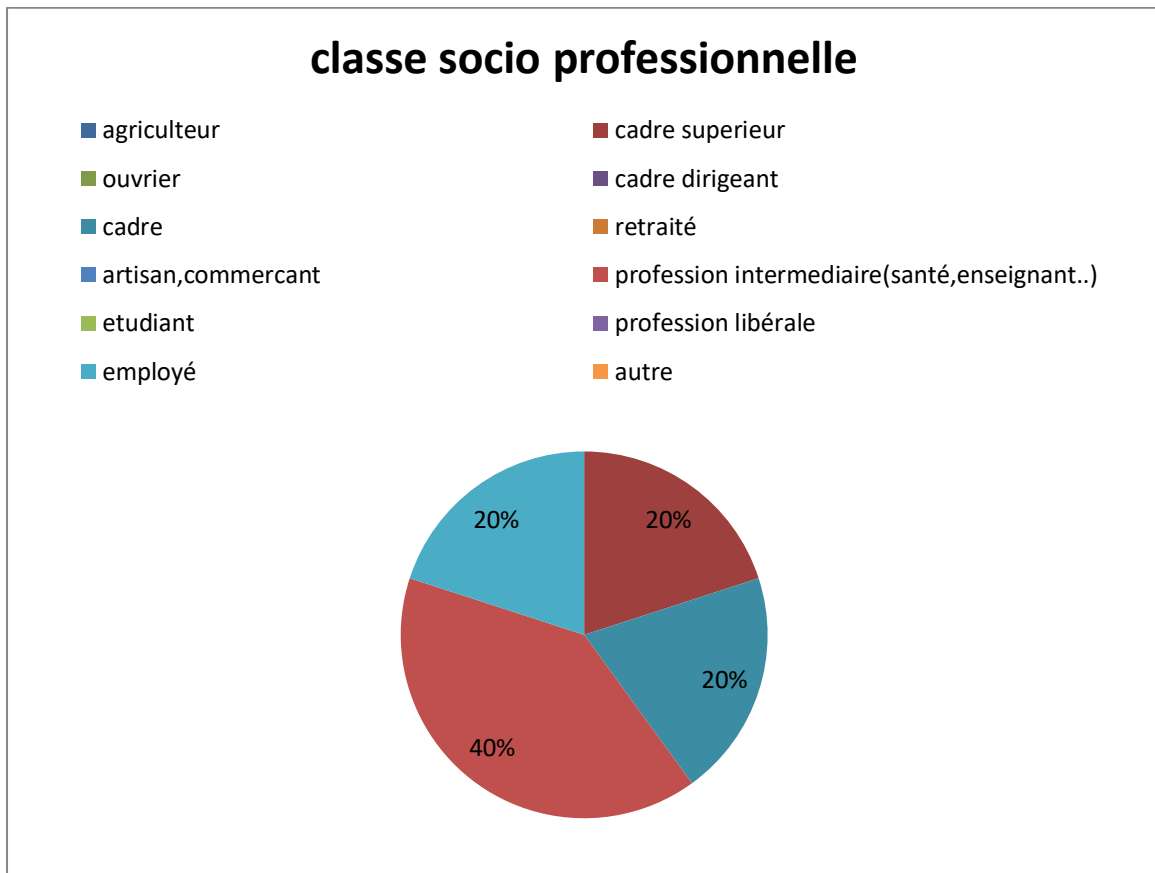


Source : élaborer par l'étudiante

Analyse : on remarque que 20% des clients qui n'utilise pas l'AGB online sont âgés entre 50 et 64ans, et les clients âgés entre 18-24 ans et 25-34 ans sont de pourcentages égaux (40%).

**La classe socio professionnelle :**

**Figure N°24: classe socio-professionnelle**



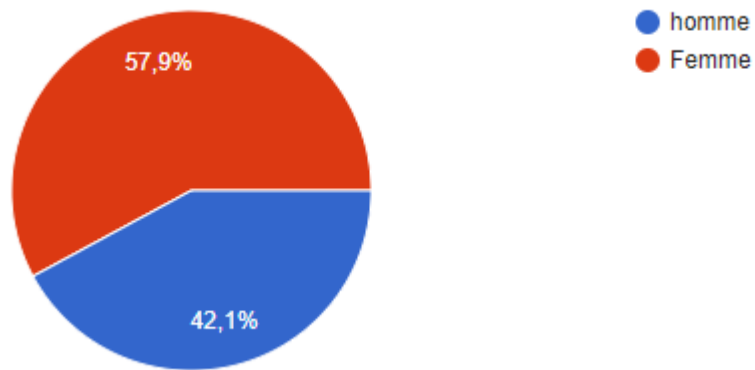
**Source : élaborer par l'étudiante**

**Analyse : les clients qui n'utilisent pas l'AGB online sont de différentes classes professionnelles**

➤ **Ceux qui ont répondu « oui » à la deuxième question :**

**Le sexe :**

**Figure N°25: le sexe**

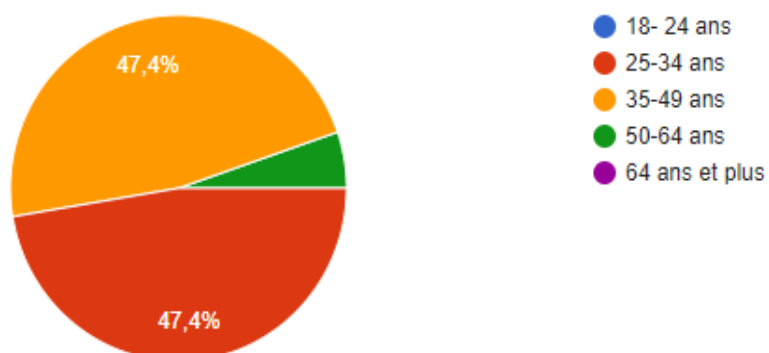


**Source : élaborer par l'étudiante**

**Analyse : on remarque que 57,9% des clients interrogé et qui utilise le AGB online sont des femmes et 42,1% sont des hommes**

**L'âge :**

**Figure N°26 : tranche d'âge**



**Source : élaborer par l'étudiante**

**Analyse : 5,3% sont âgé entre 50 et 64 ans tans disque, et le pourcentage des clients âgé entre 25-34 ans et 35-49 ans est égale (47,4%)**



**La classe socio professionnelle :**

**Figure N°27 : classe socio-professionnelle**



**Source : élaborer par l'étudiante**

**Analyse : on remarque les clients qui utilise la solution l'AGB online sont de diffèrent classe socio-professionnelle dont 36,8% sont des cadre, 26,3% des employés, 21,1% des cadre supérieure et de pourcentage égaux de profession libérale, artisan, commerçant et cadre dirigeant (5,3%).**

### **SOUS-SECTION 3 : Synthèse de l'enquête**

#### **1. La synthèse**

- Le questionnaire adresse aux clients de la banque AGB relatif sur la satisfaction et l'expérience client que leur procure la solution AGB online a permis de faire sortie certaine constatation qui se résume comme suit :
- La majorité des clients de la banque AGB utilise la solution digitale AGB online, et ce qui ne l'utilise pas car il préfère réaliser leurs opérations au niveau de la banque, pour manque de stabilité du réseau.
- La version récente de l'AGB online est une nouvelle version d'où la plus part des clients qui l'utilise on remarque une amélioration des opérations et les offres, ce qui est un point positif pour la banque.
- Plus de la moitié des utilisateurs de l'AGB online ne trouvent pas des offres personnalisables, ce qui est un point négatif car ces offres rentrent dans l'expérience client unique.
- Pour les prestations et service de la banque : compétences et connaissances, réponses aux demande, professionnalité, l'attention reçu du personnel et la prédisposition a aidés les clients sont majoritairement satisfait.
- Les clients n'alternent pas entre le online et le offline, on constate que ces les clients qui ne sont pas omnicanal, même si ils utilisent une solution digitale omnicanal.
- Les utilisateurs d'AGB online on trouve la solution bénéfiques quelque sois en gain de temps, l'hygiène, la disponibilité du service, ils n'ont pas à ce déplacer pour réaliser leur opérations bancaire.
- Concernant les options d'AGB online : efficacité, rapidité, facilite d'utilisation, sécurité et variété des opérations les clients sont satisfait, sauf pour les tarifs des packs qui sont moyennement satisfait des offres.
- A la fin du questionnaire les clients on citer quelque un des blocages qui ont rencontré en utilisant la solution AGB online.

## 2. Les recommandations :

L'enquête que nous avons menée nous a permis de détecter des dysfonctionnements au niveau de l'utilisation de l'AGB online, nous avons essayé de corriger ces derniers en proposant des solutions à la banque comme suit :

- Ajouter la disponibilité de l'AGB online sur IOS (iPhone).
- Ajouter quelque Operations comme : virement en devise, création de sous compte
- Revoir les prix des packs que le client trouve assez chère
- Régler le problème de lenteur et begues lors de l'authentification de l'AGB online
- Suspendre le code ITO et lancer un code OTP : c'est la demande la plus revenu des clients
- Ils préfèrent recevoir le code d'authentification par SMS plutôt que par e-mail
- Ajouter l'option de chat online avec un conseiller pour éviter le déplacement en agence.

## Conclusion

Ce dernier chapitre est le pilier de cette recherche

Tous d'abord on a élaboré une présentation du secteur bancaire en Algérie, puis la présentation de la banque AGB, son historique, ses valeurs ses filiales. Ensuite la présentation de la solution digitale AGB online

Par la suite, nous avons entamé notre enquête avec une étude quantitative sous forme de questionnaire dédié au client de la banque AGB afin de connaître le degré de satisfaction des clients envers la solution AGB online, et afin de connaître ce qu'elle offre une expérience unique pour le client

Ce questionnaire nous a permis de détecter de différents dysfonctionnements dans la solution, qu'on a essayé de les corriger après avoir connu leurs principales causes grâce à l'analyse du questionnaire.

Enfin nous avons essayé de corriger les différents points de blocage grâce à des propositions de différentes recommandations et suggestions pour la banque qu'on juge indispensable à l'amélioration de la solution AGB online.

# Conclusion générale

## Conclusion générale

Dans une économie qui se mondialise, où la concurrence s'accroît, où les organisations cherchent à offrir davantage de services aux clients, dont les banque.

Les banques opèrent dans un secteur particulier, celui de l'argent. Sujet sensible par excellence. Elles doivent donc proposer une expérience client particulièrement qualitative qui inspire confiance aux utilisateurs

La banque omnicanale se concentre sur les principes de cohérence, d'optimisation et de transparence, dans le but de rendre l'expérience client la plus satisfaisante possible

Les consommateurs d'aujourd'hui veulent une expérience transparente sur leurs points de contact bancaires. Ils peuvent commencer à remplir un formulaire de demande de prêt hypothécaire en ligne, ajouter la touche finale au document sur leur tablette tout en se rendant au travail, puis se rendre dans une succursale locale pour régler tout problème

Afin de réaliser tous sa et offrir a leur client une expérience unique La banque AGB a mis on place une solution digital omnicanale qui est l'AGB online.

Afin de connaitre l'impact de l'application d'une stratégie omnicanale sur l'expérience client, on a réalisé une enquête quantitative sous forme de questionnaire, avec les clients de la banque AGB

Ce qui nous a permis de répondre a notre problématique initiale : « **Quel est l'impact de l'application de la solution omnicanal « AGB online » au sein de la banque AGB sur l'amélioration de l'expérience client ?** »

De même cette étude m'a permis de :

**Infirmier la première hypothèse H1** : les clients n'utilise pas l' « AGB online » pour manque de confiance d'effectuer les opérations en ligne mais pour manque de réseau, donc

**Confirmer la deuxième hypothèse H2** : les clients en rencontrer des blocage lors de l'utilisation de l'AGB online, ce qui rend l'expérience client moins satisfaisante,

**Confirmer la troisième hypothèse H3** : la stratégie omnicanal est applique partiellement au sein de la banque AGB, car malgré l'amélioration de la solution, il manque quelque pilier

## Conclusion générale

---

essentiel tel que les offre personnalisable, un parcours fluide sans blocage pour avoir une vrai stratégie omnicanal

D'après cette recherche, nous pouvons dire que la solution digitale AGB online est généralement satisfaisant mais comprends de différentes failles que l'entreprise doit prendre en charge et essayer de les améliorer à travers nos différentes recommandations ainsi que suggestions résultant à la lumière des analyses effectuées , les enquêtes menées et les résultats traités .

Pour conclure, je tiens à indiquer que la présente étude reste incomplète le champ d'étude de la stratégie omnicanal est très vaste pour le traiter.

# Bibliographies

## Ouvrage :

- Barbaray, Christian. (2016). **Satisfaction, fidélité et expérience client**. Dunod.
- Vendu, Véronique ; Le Clech, Pascal ; Dadian, Éric. (2019). **Expérience client**. Eyrolles.
- Chabry, Laurence ; Gillet-Goinard, Florence ; Jourdan, Raphaëlle. (2017). **La boîte à outils du management de la relation client**. Dunod.
- Deslandres, Laurent. (2015). **Management de l'expérience client**. Pearson France.
- Headley, Catherine ; Lejealle, Catherine. (2017). **La boîte à outils de la stratégie digitale omnicanale**. Dunod.
- Hélène, Douville. (2017). **Expérience client**. Performance édition.
- Vanheems, Régine. (2015). **Réussir sa stratégie cross et omni-canal**. EMS éditions.

## Travaux universitaires :

- AFFOUNE Lynda, RAHMANI Lila, “ **La distribution multicanal des services bancaires**”, En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences économiques, université de Béjaïa (septembre 2013).
- AIT TAYEB Samir, “**La réflexion sur le passage du marketing traditionnel au E-marketing en Algérie**”, En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, université de Tizi ouzou (2017-2018).
- Ana Mosquera de la Fuente, “**Omnichannel retailing and changing habits in consumer shopping behavior**”, Doctoral Thesis, universidad de la Rioja (2019).
- ARAB Nadia , KAIDI Celia, “**Etat des lieux d'E-Banking du niveau des banques de la wilaya de Bejaïa**”, En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences économiques, université de Béjaïa (2016-2017).
- DAHDOUBI Djamel, “**L'E-Banking et son impact sur l'environnement de la banque. Cas : BNA**”, mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de Master, université de Mostaganem (2018-2019).



- GUENANA Nawel, HADJAR Amel, “**L’impact de la politique du marketing bancaire sur la collecte de l’épargne**”, En vue de l’obtention du diplôme de Master en sciences économiques, université de Béjaïa (2013-2014).
- HALOU Akila, “**le rôle de l’approche multicanal dans le marketing des services bancaires en Algérie : la vision des clients et banques algériennes**”, pour obtention du diplôme de magistère en sciences économiques, université d'Oran 2,
- MEBARKI Sabrina, SI TAHER Sonia, “**La satisfaction de la clientèle dans le secteur bancaire**”, en vue de l’obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, université de Tizi ousou (2016-2017).
- Thomas Lalonde , “**comprendre l'impact de l'adoption d'une stratégie omnicanal sur les modèles d'affaires des détaillants**”, mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maîtrises es sciences, HEC MONTRÉAL , (octobre 2015).

### Revue et articles :

- Liu, jun ; Abhishek, Vibhanshu ; Li, Beibei. **The influence of mobile channel on customer behavior in omni-channel banking services**. International conference on mobile business (2015).
- Salle, Audrey ; Dupont, Timothée ; Lacerte, Marie-Claude ; Grégoire, yany. **Comment implanter une stratégie omnicanal : illustration dans le secteur de l'alimentation au Québec**. Vol 39 (hiver 2015).
- Serey, A ; Vasiliev end Eugene R ; serov. **Omni-channel Banking Economy**. International banking institue, Russia (2019).

### Rapports:

- Rapport annuel 2018 de la banque AGB .
- Formation AGB online.

**Webographie:**

<https://www.itproportal.com/features/omnichannel-banking-meaning-examples-benefits-and-challenges/#:~:text=The%20meaning%20of%20omnichannel%20banking&text=Omnichannel%20is%20about%20making%20the,or%20any%20other%20available%20channels.>

<https://c-marketing.eu/client-omnicanal/#Multicanal>

<https://fr.slideshare.net/sflouzat/omni-canal-et-services-bancaires>

<https://www.atmmarketplace.com/blogs/achieving-omnichannel-excellence-at-banks/?fbclid=IwAR0Eh9rcYbD3uQy441vcf3x-AHkJYsZyhdfmPspIeI2Shfj4YFq6gqlYqo>

<https://www.e-marketing.fr/>

# Table des matières

<b>Introduction générale</b> .....	12
<b>Chapitre 1 : la stratégie omnicanal et l'expérience client</b> .....	16
<b>Introduction</b> .....	16
<b>section 1 : la strateie omnicanal</b> .....	17
<b>sous-section 1 : Du multicanal à l'omnicanal</b> .....	17
<b>sous-section 2 : Généralité sur l'omnicanal</b> .....	25
<b>section 2 : l'expérience client</b> .....	30
<b>sous-section 1 : Généralité sur expérience client</b> .....	30
<b>sous-section 2 : Expérience client omni canal :</b> .....	<b>34</b>
<b>Conclusion</b> .....	40
<b>Chapitre 2: l'omnicanalité bancaire</b> .....	42
<b>Introduction</b> .....	42
<b>section 1 : la digitalisation des banques</b> .....	43
<b>sous-section 1 : Le service</b> .....	43
<b>sous-section 2 : Le service bancaire</b> .....	45
<b>sous-section 3 : La banque</b> .....	47
<b>sous-section 4 : Digitalisation des banques et l'e-banking</b> .....	49
<b>section 2 : l'omnicanalité bancaire</b> .....	<b>55</b>
<b>Conclusion</b> .....	59
<b>Chapitre 3: cas pratique : la solution digitale omnicanal AGB online</b> .....	61
<b>Introduction:</b> .....	61
<b>section 1 : présentation du secteur bancaire algérien,la banque AGB et la solution AGB online</b> .....	62
<b>sous-section 1 : Présentation du secteur bancaire algérien</b> .....	62

<b>sous-section 2</b> :Présentation de la banque Algeria Gulf Bank (AGB .....	65
<b>sous-section 3</b> : La solution L'AGB online .....	70
<b>section 2</b> : analyse de l' enquête .....	74
<b>sous-section 1</b> : L'approche metodologique .....	74
<b>sous-section 2</b> : Analyse du questionnaire .....	76
<b>sous-section 3</b> : Synthèse de l'enquête .....	90
<b>Conclusion</b> .....	92
<b>Conclusion générale</b> .....	94
<b>Bibliographies</b> .....	96