



Mémoire de fin d'Etudes

Thème

**L'impact de la transformation digitale des banques
sur la fidélisation des clients
« Cas de la STB Bank »**

Présenté et soutenu par

RADDAOUI Ines

Encadré par

Mr. BOUSLAMA Néji

Etudiant(e) parrainé(e) par

STB Bank

Remerciements

Je présente mes sincères remerciements et ma profonde gratitude à mon encadrant, le Professeur **Néji BOUSLAMA**, pour son implication, son aide, ainsi que son soutien lors de la rédaction de ce travail de fin d'études. Il a su m'orienter vers de nouvelles pistes de recherche et répondre avec beaucoup de disponibilité à mes questions.

Je souhaite également remercier chaleureusement mon tuteur de stage , Monsieur **Marouane CHABBI** , Directeur Chargé de la Direction des Canaux Digitaux au sein de mon entreprise de parrainage la Société Tunisienne de Banque , et qu'il m'a permis de travailler avec lui dans le cadre d'un stage ainsi que pour réaliser l'enquête nécessaire à la réalisation de ce travail.

Je tiens également à remercier toutes celles et ceux qui ont pris le temps de répondre au questionnaire anonyme.

Enfin, Je tiens aussi à remercier les membres du Jury pour l'honneur qu'ils me font en acceptant d'évaluer ce travail.

Dédicaces

Je dédie cet événement marquant de ma vie avec grand amour, sincérité et fierté :

A la mémoire de mon cher père, Allala

J'espère que du monde qui est sien maintenant, il apprécie cet humble geste comme preuve de reconnaissance de la part de sa fille qui a toujours prié pour le salut de son âme. Que Dieu, le tout puissant lui accorde son infinie miséricorde et l'accueille dans son éternel paradis

A ma chère mère

A tous les membres de ma famille

Sommaire

Remerciements	ii
Dédicaces	iii
Liste des tableaux.....	v
Liste des figures.....	vi
Liste des abréviations.....	vii
Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : la banque à l'ère du digitale	5
Section 1 : la transformation digitale et les différents concepts reliés	6
Section 2 : la transformation digitale : utilité, avantages et inconvénients	13
Chapitre 2 : Fidélisation clients : concepts de base et stratégies	25
Section 1 : fidélisation client et concepts de base	26
Section 2 : la fidélisation des clients à l'ère du digital	33
Chapitre 3 : Méthodologie et contexte de la recherche	43
Section 1 : Méthodologie	44
Section 2 : Le contexte de la recherche	49
Chapitre 4 : Présentation, interprétations des Résultats et Recommandations	59
Section 1 : Présentation et interprétation des résultats	60
Section 2 : Recommandations	78
Conclusion générale	83
Bibliographies.....	85
Webographie.....	88
Annexes.....	89

Liste des tableaux

Tableau 1 : Analyse descriptive des répondants	61
Tableau 2 : Tri à plat de la variable "risque perçu "	64
Tableau 3 : Tri à plat de la variable "confiance "	65
Tableau 4 : Tri à plat de la variable " expérience client "	66
Tableau 5 : Tri à plat de la variable " la qualité des services "	66
Tableau 6 : Tri à plat de la variable " la commodité "	67
Tableau 7 : Tri à plat de la variable " l'engagement "	68
Tableau 8 : Tri à plat de la variable " la satisfaction "	69
Tableau 9 : Tri à plat de la variable " la fidélité "	70
Tableau 10 : Tri à plat de la variable " la fidélisation "	71
Tableau 11 : Statistiques KMO et Sphéricité de Barlett	72
Tableau 12 : Analyse de fiabilité	73
Tableau 13 : Corrélation entre les facteurs	73
Tableau 14 : Résultat des tests	75

Liste des figures

Figure 1 : Modèle conceptuel	40
Figure 2 : Fiche signalétique de la banque	50
Figure 3 : Structure de l'actionnariat de la banque	50
Figure 4 : Pourcentage des clients qui utilisent les SBD	62
Figure 5 : Les différents SBD	62
Figure 6 : Les différentes opérations effectuées	63
Figure 7 : La fréquence d'utilisation.....	63

Liste des abréviations

ACP : Analyse en composantes principales	FID : Fidélité
ACPR : Autorité de contrôle prudentiel et de résolution	GFI : Goodness – of – Fit Index
AEF : Analyse factorielle exploratoire	IA : Intelligence artificielle
ANSSI : Agence national de la sécurité des systèmes d'information	IACE : Institut Arabe des Chefs d'Entreprises
BDET : Banque de Développement Economique de Tunisie	KMO : Kaiser-Meyer-Olkin
BNDT : Banque Nationale de Développement Touristique	OCDE : Organisation de coopération de développement économique
BCG : Boston Consulting Group	GRC : Gestion de la relation client
BIAT : La banque internationale arabe de Tunisie	QS : Qualité de service
CA : Conseil d'administration	RP : Risque perçu
CBF : Le Conseil Bancaire et Financier	SAT : Satisfaction
CERT : Le Centre d'Etudes et de Recherche des Télécommunications	SBD : Service bancaire digital
CFA : Analyse factorielle confirmatoire	SD : Service digital
CFI : Comparative Fit Index	SOC : Centre d'opérations de sécurité
COMM : Commodité	SEM : Structural equation modeling
CONF : Confiance	SPSS : Statistical Package for Social Sciences
CRM : Customer Relationship Management	STB : Société Tunisienne de banque
DCX : Digital Customer Experience	TLI : Tucker –Lewis Index
EC : Experience client	GFI : Goodness – of – Fit Index
ENG : Engagement	TMM : Taux du marché monétaire
FIDELIS : Fidélisation	

Introduction générale

Depuis les années 2000, les progrès technologiques ont révolutionné divers secteurs, y compris le secteur bancaire, où les transactions ne nécessitent plus de déplacements physiques. Les clients effectuent désormais leurs opérations courantes via des applications, obligeant les banques à s'adapter aux changements de comportement des consommateurs pour rester compétitives et efficaces.

La crise mondiale majeure qui a eu lieu en 2020, a forcé les entreprises à procéder à une transformation digitale sans pour autant être bien préparées, le secteur bancaire étant particulièrement touché par ce phénomène. Cela a imposé une adaptation en urgence, sans préalable réflexion.

Face à ces changements, les institutions bancaires étaient dans l'obligation d'adopter une stratégie de résilience digitale en renforçant leurs capacités de préparation et d'anticipation. L'objectif est de faire face de manière plus efficace aux chocs à venir, de tirer profit des expériences et des difficultés rencontrées et devenir plus agile. (**El yaacoubi.Y , Bennani.H , 2022**).

À l'ère numérique, la gestion efficace de la relation client est devenue l'enjeu central pour les institutions bancaires. Face à une clientèle plus exigeante et de plus en plus équipée et familiarisée avec l'utilisation des nouvelles technologies pour ses besoins personnels et professionnels, le secteur bancaire fait face à la naissance d'un nouvel état d'esprit et une remarquable révolution des pratiques de gestion. (**Zollinger.M , Lamanque.E, 2004**).

En effet, la digitalisation représente un défi crucial, non seulement pour la gestion de la relation client, mais aussi pour la maîtrise des risques associés aux transactions client-banque. Elle joue également un rôle essentiel dans l'attraction de nouveaux clients, la fidélisation de la clientèle existante, et la prévention des relations avec des clients potentiellement douteux ou litigieux. En automatisant de nombreux services et en les simplifiant, la banque offre une qualité de service optimale, établissant ainsi une relation continue avec ses clients, qui sont des acteurs clés dans la réalisation des objectifs de l'entreprise.

Les banques cherchent à fidéliser leur clientèle pour deux raisons principales. D'une part, cela contribue à établir une base de clients solide. De plus, il est cinq à dix fois moins coûteux de fidéliser un client que d'en acquérir un nouveau. La fidélisation joue également un rôle crucial dans la construction d'une image positive. Un client satisfait, encouragé par des programmes de fidélisation, devient un ambassadeur efficace pour sa banque.

Selon **Souini.A, Chakor.A (2019)**, une fidélisation continûment élevée peut non seulement présenter un avantage concurrentiel redoutable mais aussi accroître la productivité et diminuer le coût du capital

La fidélisation bancaire repose sur la performance des outils proposés, en particulier ceux de gestion numérique, et nécessite une approche de relation client hautement personnalisée. La banque doit être présente à toutes les étapes de la vie du client, du financement du permis de conduire au prêt étudiant et à la retraite. Mais ce parcours de vie, exercice classique dans le milieu bancaire, doit acquérir une dimension encore plus personnelle. (**Boumediene . N , Renaud. G , 2021**)

Pour ce qui est de la Tunisie, qui est un pays en voie de développement, nous remarquons un fort développement en matière de digital ces dernières années bien que cela reste encore timide.

Plusieurs banques tunisiennes se sont engagées activement dans la transformation digitale pour améliorer la fidélisation de leurs clients en modernisant les services bancaires à travers des plateformes numériques. Ces évolutions ont rendu la fidélisation des clients un processus hautement débattu, exigeant une attention accrue afin de développer des solutions adaptées aux entreprises par le biais de stratégies compétitives alignées sur la digitalisation croissante de chaque institution. (**Boumediene . N , Renaud. G , 2021**)

L'objectif principal de cette recherche est d'examiner comment la transformation digitale des banques influence la fidélisation de clients de la STB, et déterminer les facteurs qui impactent la fidélisation. En conséquence, la problématique de notre recherche est la suivante :

Quel est l'impact de la transformation digital des banques sur la fidélisation des clients ?

Cette problématique renvoie aux questions pour lesquelles nous chercherons à apporter des réponses :

- Qu'est ce que la « transformation digitale » ?
- Qu'est ce qu'on entend par la fidélisation clients ? quelles sont les techniques de fidélisation ?
- Comment les transformations digitales du secteur bancaire sont perçues par les clients et quels sont les impacts de cette transformation sur la fidélisation des clients ?

A travers ce mémoire nous allons étudier les antécédents de la fidélisation. Le reste de ce mémoire est organisé comme suit : Le chapitre 1 présente le concept de la transformation digitale des banques, son évolution, les différents canaux de banque numérique et les concepts connexes, ensuite, nous allons présenter les défis, avantages et inconvénients de la banque numérique. Le deuxième chapitre est une revue de la littérature portant sur des études sur les différents notions tel que l'expérience client, la satisfaction, la fidélité des clients, et la fidélisation ainsi que les différentes techniques de fidélisation, et nous clôturons ce chapitre par les antécédents de cette variable. Au niveau du chapitre 3, nous allons aborder la méthodologie utilisée dans cette étude. Enfin, le chapitre 4 présente les principaux résultats et recommandations.

**Chapitre 1 : La banque à l'ère du
digitale**

Chapitre 1 : La banque à l'ère du digitale

Introduction

A l'heure actuelle, l'adoption des technologies est mondiale dans tous les domaines et secteurs d'activité. Cette tendance s'explique en grande partie par la généralisation de l'accès à Internet et la prolifération des appareils mobiles, depuis les années 2000.

Il est indéniable qu'une distinction majeure sépare l'époque d'internet des années 90 de l'ère numérique actuelle. Les nouvelles technologies ont profondément remodelé les comportements et les préférences des consommateurs au cours des récentes années, engendrant ainsi un impact significatif sur de nombreuses industries et secteurs, notamment le secteur bancaire (**Graguli et Roy , 2011**) .

En cette ère numérique hautement concurrentielle, les banques sont contraintes de s'ajuster à une intégration de plus en plus poussée des technologies numériques, en réponse aux demandes des clients et aux évolutions du marché. Elles doivent également développer diverses compétences numériques pour améliorer la qualité de leur service client. Ce processus engendrera non seulement une amélioration des taux de satisfaction des clients (et par conséquent une fidélisation accrue et des recommandations positives par le bouche-à-oreille) mais également des profits supérieurs (**Zouari et Abdelhedi, 2019**). Il garantira en outre une automatisation efficace et une meilleure rentabilité (**Alstad, 2002**). Par conséquent, il est impératif pour les institutions financières en général, et les banques en particulier, d'adapter leur modèle commercial aux transformations induites par l'internationalisation des marchés, la révolution numérique et les évolutions du comportement des consommateurs, dans le but de survivre et de maintenir leur compétitivité.

Ce chapitre est structuré comme suit : Dans la première section, nous allons donner plusieurs définitions liées aux concepts de la numérisation, de la digitalisation, de la transformation numérique. Ensuite, nous allons présenter également les différents canaux de la banque numérique, suivis d'une présentation des nouveaux acteurs et des nouvelles technologies. Dans la deuxième section, nous allons présenter l'impact de Covid –19 sur digitalisation des banques ainsi que les différents défis. Ensuite, nous allons présenter les avantages et les inconvénients liés à la numérisation des banques.

Section 1 : La transformation digitale et les différents concepts reliés

Ces dernières décennies, les nouvelles technologies ont été introduites sur le marché, modifiant la façon dont les entreprises travaillent.

Les banques, ont investi massivement dans le déploiement de ces technologies, elles offrent désormais une variété de services bancaires numériques pour satisfaire les besoins de leurs clients. L'émergence de nouvelles technologies entraîne des changements dans les banques, contribuant à améliorer les processus et les services.

I. Contexte théorique :

1. La transformation numérique :

D'après **l'IACE (2016)** la transformation digitale est définie comme étant : « *le processus qui consiste pour une organisation, à intégrer pleinement les technologies digitales dans l'ensemble de ses activités. La transformation digitale ou la digitalisation suppose donc le passage d'un état de relations face à face à des relations virtuelles ou plus précisément numériques. Une transition au cours de laquelle l'entreprise fait évoluer ses processus métiers, mais également sa stratégie globale aussi bien en interne qu'en externe, son organisation, ainsi que ses produits et les interactions avec ses clients.* » (**IACE , 2016**)

En effet, cette transformation consiste à utiliser d'une manière massive les nouvelles technologies, elle implique une mise en place d'une plateforme qui joue le rôle d'un intermédiaire entre la banque et le client, en offrant une large gamme de produits et services.

Ces nouvelles technologies telles que le Cloud, le Big data, le Block-Chain permettent aux banques, d'une part, de collecter les données de la clientèle et d'autre part, de mieux comprendre leurs besoins et leurs comportements afin de proposer des offres sur mesure tout en gagnant du temps et en simplifiant les processus. Dans ce contexte, la banque traditionnelle se trouve dans l'obligation d'optimiser ses processus par l'automatisation afin de répondre d'une manière instantanée et rapide aux besoins de ses clients.

2. Le digital banking :

La banque est l'une des principaux acteurs qui contribue au développement de l'économie dans un pays, elle a toujours bénéficié d'une place privilégiée.

Auparavant, les banques traditionnelles n'étaient accessibles que lorsque les clients se déplacent aux agences pour bénéficier des offres et services. En effet, la stratégie fondamentale d'une banque de détails traditionnelle s'inspire de la tradition du coffre-fort et repose sur une relation privilégiée entre le responsable de compte et le client, au sein d'une agence sécurisée. Cette approche se caractérise par son souci de la confidentialité et son aspect plutôt opaque.

Cependant, avec l'apparition du digital tout est remis en cause, les avancées technologiques ont poussé les organisations y compris les banques à redéfinir leurs pratiques commerciales, et à transformer leurs modèles d'entreprise.

L'essor de la technologie financière a engendré des bouleversements sans précédent au sein de l'écosystème des services financiers. Avec l'émergence des Fintechs et l'évolution des habitudes de vie des consommateurs, les banques traditionnelles sont confrontées à la nécessité de s'adapter au changement et de se transformer numériquement afin de maintenir leur compétitivité. **(Khanboubi.F, et Boulmakoul.A, 2018)** .

Aujourd'hui, la transformation vers une banque numérique représente un grand défi pour les banques traditionnelles ceci implique un changement radical dans la façon dont les banques fonctionnent et interagissent avec leurs clientèles.

Une étude théorique sur l'impact du numérique sur les métiers de la banque réalisée par l'observatoire des métiers de la banque en 2014 montre que la banque, dans le but de s'adapter aux besoins et attentes de ses clients, doit s'engager dans une transformation numérique. Celle-ci concerne quatre domaines clés à savoir : l'optimisation de l'expérience client, la refonte des processus opérationnels, la modification des modes de fonctionnement interne, et la transformation du business model de la banque.

Aujourd'hui, la banque est appelée à répondre aux besoins de ses clients en offrant des services à travers une panoplie de canaux de distribution.

Shaikh et Karjaluo (2016) ont défini la banque numérique comme étant un système bancaire caractérisé par sa disponibilité à tout moment et en tout lieu, constitué d'une panoplie de canaux de distribution, de produits et de services ce qui permettra aux clients d'accéder aux informations bancaires pour effectuer des transactions financières et non financières à l'aide d'un appareil électronique .

La banque digitale offre la possibilité aux clients d'effectuer les opérations bancaires à travers différents canaux digitaux : mobile banking , internet banking .. ils ne sont ni limités par le lieu ou par le temps, ils ont un accès libre 24h/24h et 7 jours /7, ils peuvent consulter le compte, payer les factures en ligne, transférer des fonds ... Ceci n'était pas possible des années auparavant avec la banque traditionnelle .

II. Digital banking en Tunisie :

Le rapport annuel de « We Are Social » intitulé « DIGITALE 2023 : TUNISIE » publié en février 2023, a montré que :

- Le nombre d'utilisateurs d'internet est passé de 8 millions en 2022 à 9,8 millions d'internautes en 2023 soit une augmentation de 2,2 % avec une pénétration d'internet qui s'élevait à 79% .
- 16 ,48 millions de connexions mobiles cellulaires étaient actives en Tunisie au début de 2023 .
- 35 ,7 % des tunisiens ont un compte dans des institutions financières.
- Seulement 2,4 % des tunisiens ont une carte bancaire.
- Uniquement 3,4 % de la population utilisent le téléphone mobile ou l'internet pour payer les factures.
- 15,5% des tunisiens effectuent des paiements électroniques.

Les banques tunisiennes se trouvent face à une forte concurrence et des périodes de crises, leur souci c'est de gagner la confiance de leurs clients.

Les services du digital banking constituent des moyens qui permettent aux banques, d'une part de suivre les nouvelles technologies et d'autre part de s'adapter à l'ère numérique, dans le but d'attirer et de fidéliser les clients. Les banques offrent une panoplie de services : les cartes bancaires, les services bancaires en ligne, les guichets automatiques.

A travers les sites web des banques, les clients peuvent non seulement effectuer des transactions financières ou non financières de base telles que la consultation du solde ou le transfert de fonds, mais aussi peuvent ouvrir un compte en ligne, solliciter un crédit en ligne.

Les efforts des banques pour avoir de bons services en ligne ont été prouvés par un travail remarquable sur l'amélioration de l'expérience client en ligne (applications modernes et conviviales, design du site web, différentes langues : arabe, français...) ainsi que sur l'aspect sécurité.

Malgré les efforts considérables déployés, le nombre d'adeptes de la banque en ligne reste nettement inférieur à celui des autres services bancaires numériques, et ces derniers ne sont pas fréquemment utilisés par les tunisiens. (**Wadie et Lanouar, 2013**). C'est pour cette raison qu'il faut bien comprendre les raisons pour lesquelles les clients hésitent à adopter les services numériques.

III. Les canaux bancaires digitaux :

Les transactions électroniques sont divisées en 3 grandes catégories. Le premier canal consiste à combiner ensemble les transactions financières et non financières tel que le distributeur automatique de billets. Le deuxième canal concerne uniquement les transactions non financière tel que le réseau social bancaire et le troisième canal concerne les uniquement les transactions financières. (**Shaikh et Karjaluto , 2016**). Les canaux bancaires digitaux sont multiples ont peut citer :

1. La banque en ligne :

La banque en ligne, également appelée banque sur Internet, peut être décrite comme étant un système reposant sur Internet, qui offre aux clients d'une institution bancaire la possibilité d'accéder à leurs comptes ainsi qu'à des informations sur les différents produits et services bancaires en utilisant un ordinateur ou autre appareil intelligent .

Depuis les années 90, les banques ont commencé à proposer à leurs clients des services de banque en ligne. Les clients utilisaient leurs ordinateurs pour effectuer des opérations bancaires. En passant par le site web de la banque, ils peuvent consulter leurs comptes et réaliser des opérations financières. Aujourd'hui, et grâce à la banque en ligne, les clients peuvent même ouvrir des comptes en lignes et solliciter des crédits sans passer par l'agence.

2. Le Mobile Banking :

La notion du M-Banking se définit comme étant le moyen par lequel le client communique avec une banque en utilisant un dispositif mobile (un téléphone cellulaire par exemple) **Barnes et Corbitt (2003)**. Il est considéré comme un moyen de communication avec le client, il est multifonctionnel. La première fonction c'est normative ; il fournit aux clients des informations générales sur le compte, la deuxième fonction c'est transactionnelle cela veut dire que le client peut effectuer des opérations financières, et la dernière fonction c'est la fonction marketing qui consiste à faire la promotion de la banque et répondre aux questions des clients.

Avec l'évolution technologique, le Mobile Banking est devenu très utilisé vu l'augmentation des personnes qui utilisent des Smartphones. (**Lee k .C et Chung.N, 2009**)

Les avantages perçus par les clients et la facilité d'utilisation font parties des facteurs qui expliquent les raisons pour lesquelles les clients adoptent le Mobile Banking .

IV. Du multi-canal à l'omni-canal :

Bien souvent, plusieurs personnes confondent les termes multi-canal, et omni-canal et les utilisent comme des termes synonymes. Mais en réalité, il existe une différence entre les deux termes.

1. Multi-canal :

Les banques fournissent des services financiers aux clients par le biais d'un éventail de canaux ; notamment les services bancaires en ligne, les agences, les guichets automatiques... Toutefois, chaque canal fournit des services aux clients d'une manière indépendante et séparée des autres.

La gestion multi-canal de la clientèle consiste à planifier, mettre en œuvre, coordonner et évaluer les canaux de manière à renforcer la valeur des clients en optimisant l'acquisition, la rétention et le développement des clients de manière efficace.

La stratégie multi-canal permet de bénéficier d'avantages temporels et géographiques par rapport à la stratégie à canal unique. (**Schroder et Zaharia, 2008**) .Toutefois, dans un

contexte multi-canal, il est bien nécessaire de comprendre le comportement des clients afin d'optimiser l'organisation.

2. Omni-canal :

Cette nouvelle tendance, offre aux clients la possibilité d'accéder d'une manière rapide et facile à l'information à partir de n'importe quel canal puisque tous les canaux sont interconnectés.

La gestion omni-canal représente la coordination synergique des multiples canaux disponibles et des points de contact avec la clientèle dans le but d'optimiser à la fois l'expérience client à travers ces canaux et leurs performances. Cela implique de prendre en compte que les divers canaux interagissent mutuellement et sont employés de manière concomitante. (Verhoef et al., 2015)

Le client peut effectuer des opérations bancaires en commençant le processus par un canal et le terminer par un autre canal d'une manière transparente. La stratégie omni-canal est centrée sur le client, elle s'intéresse non seulement à répondre aux besoins des clients mais aussi à améliorer l'expérience client. La banque omni-canal englobe différents canaux numériques : banque en ligne, applications mobile et les canaux traditionnels.

V. Les nouveaux entrants :

Les nouveaux acteurs, qui ont commencé à apparaître, pourraient avoir un impact considérable sur les différents secteurs y compris les banques.

1. FinTech :

C'est une combinaison des deux mots "finance" et "technologie». C'est une startup qui utilise la technologie pour offrir des services financiers et bancaires. Les FinTechs bouleversent tout un système dominé auparavant par les banques traditionnelles, elles ont également modifié les attentes et les comportements des clients.

Par conséquent, les banques traditionnelles se trouvent dans l'obligation de changer leur façon de faire. Ces entreprises sont capables de remettre en questions les anciennes

habitudes et proposent de nouvelles manières de consommer les services, plus accessibles et moins coûteuses.

2. GAFA :

Il s'agit d'un acronyme pour les entreprises suivantes : Google, Apple, Facebook et Amazon, auquel on ajoute parfois Microsoft (les GAFA(M)).

En raison de leur effet perturbateur sur la technologie et la culture, elles sont souvent appelées les quatre grandes entreprises technologiques, elles sont différentes des autres. Ces entreprises ont même développé leurs propres systèmes de paiement. Par exemple, Amazon a lancé Amazon Pay en 2013, suivi par Apple Pay un an plus tard, Google a également son propre service, Google Pay.

3. Néobanque :

La néobanque est une banque directe qui opère uniquement en ligne. Contrairement à la banque traditionnelle, elle n'a pas d'agences physiques. Les clients peuvent accéder aux services à travers l'utilisation d'ordinateurs ou d'appareils mobiles. Néanmoins, les gammes de services et produits offertes par ces banques ne sont pas aussi larges que celles d'une banque traditionnelle. Les revenus des néobanques proviennent essentiellement des frais des transactions effectuées par les clients qui paient avec leurs cartes.

Section 2 : la transformation digitale : utilité, avantages et inconvénients

La concurrence accrue, le changement du besoin et du comportement de la clientèle et les crises financières et sanitaires ont poussé de plus en plus les banques à adopter de nouvelles technologies.

Cependant, la mise en place de ces nouvelles technologies, représentait un défi pour les banques.

I. Utilité de la transformation digitale :

Ces dernières années, le secteur bancaire a été impacté par les technologies numériques. Ainsi, la révolution technologique a modifié les pratiques bancaires traditionnelles. Cette révolution est caractérisée par le déploiement rapide l'innovation des services numériques et le rythme exponentiel du changement. **(Diener et Špacek ,2021)**

Par conséquent, les opérations bancaires dépendent de plus en plus des technologies de l'information. Dans ce contexte, le Deloitte US Center for Financial Services a mené une enquête mondiale en mai 2018 auprès des consommateurs sur les services bancaires numériques, les résultats de cette enquête ont montré que les banques du monde entier ont investi environ 9,7 milliards de dollars américains dans le but d'améliorer leurs capacités bancaires numériques dans le seul front office. Les canaux en ligne et mobiles sont devenus pour de nombreuses banques, importants voire plus importants, que les succursales et les distributeurs automatiques de billets.

Le progrès technologique, la concurrence bancaire, les attentes de la clientèle et les réglementations sont les principaux facteurs qui ont poussé les banques à s'orienter vers des solutions numériques.

En conséquence, les banques ont élargi leurs services et produits bancaires, de nouveaux canaux de distribution ont été mis en place et le plus important la qualité des services s'est améliorée.

1. l'émergence de nouveaux concurrents :

Les entreprises telles que les GAFAs, les néobanques représentent une menace pour les banques. C'est pour cette raison que les banques doivent améliorer leurs produits et services pour faire face à cette nouvelle concurrence féroce.

Ces nouveaux entrants pénètrent le marché en fournissant des services financiers et menacent les banques. **L'OCDE (2019)** affirme que : « *La montée en puissance du secteur des FinTechs (un raccourci pour « technologies financières) induit un changement dans l'usage qui est fait de la technologie pour élaborer de nouveaux services et modèles opérationnels.* » **OCDE (2019)**

Il faut mentionner que la capitalisation de ces nouveaux concurrents, comme Google, Apple est plus de deux fois supérieure à celle des plus grandes banques comme JP Morgan. **(OCDE, 2019).**

Selon le rapport de CITI publié en mars 2016, les investissements en Fintech ont augmenté d'une façon exponentielle, durant les dix dernières années, passant de 1.8 billion de dollar en 2010 à 19 million de dollar en 2015. (**CITI , 2016**)

Les Fintechs offrent une large gamme de services pour des segments différents. Des Fintechs tel que Paybal , offrent des services qui répondent aux besoins des clients notamment en matière de transferts d'argents en utilisant les dernières technologies ; elles ont donc l'avantage d'être innovantes .

La concurrence entre les banques augmente de plus en plus, ceci s'explique par le fait que les services et les produits offerts par les banques se ressemblent. Les banques doivent donc se différencier en offrant de nouveaux produits et offres afin de fidéliser la clientèle et surtout attirer de nouveaux clients.

Notamment, les nouvelles technologies (Intelligence artificielle, Big Data) ouvrent des perspectives aux banques. Depuis des années, certains établissements bancaires ont créé des plateformes internes pour centraliser les données groupes. La majorité des banques marquent

leurs intérêts pour le développement de différents types de solutions d'IA telles que le machine learning.

2. Les clients :

Suite à l'introduction des appareils mobiles, les clients ont changé leurs habitudes, ce qui a poussé les banques à offrir de nouveaux services en ligne. Les banques ne sont pas appelées uniquement à numériser les services et produits, mais elles doivent bien comprendre les besoins des clients et leurs attentes. Pour mieux comprendre ces nouvelles attentes, les banques effectuent périodiquement des enquêtes ; enquêtes de satisfaction, interviews de prospects et études.

Les attentes changent d'une année à une autre. Aujourd'hui, les clients veulent obtenir des services à tout moment et en tout lieu, sans passer par l'agence bancaire et faire la queue pour consulter le solde de compte ou transférer des fonds.

Selon une étude réalisée en 2018 par l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR), les clients expriment de nouveaux besoins et attentes. En effet, il est nécessaire d'avoir des outils numériques faciles d'accès et polyvalents, qui permettent de proposer des expériences clients fluides et hautement sécurisées. De même, il est important d'offrir une réponse immédiate et une grande flexibilité dans la relation avec le client. Les statistiques de 2018 ont montré que plus de 60 % des internautes des pays de l'OCDE ont accédé aux services bancaires en ligne et 76 % des clients ont transféré des fonds ou reçu au moins une fois un paiement numérique à l'aide de leurs comptes (**Carbo.S, Cuadro.P, Rodriguez, F, 2000**).

En plus, la majorité des utilisateurs numériques d'aujourd'hui sont nés et grandis avec internet. C'est une génération qui est habituée à l'environnement en ligne où les choix sont illimités. Les jeunes sont très connectés et utilisent tout le temps les Smartphones et les applications, ce qui leur permettent de s'adapter rapidement aux nouveaux changements technologiques, et au même temps, ils exigent des services bancaires rapides, simples et sécurisés. C'est pour cette raison les banques doivent comprendre les besoins de ses clients pour qu'elles puissent offrir le service adéquat pour les satisfaire.

3. Réglementations et conformité :

De nouveaux règlements s'ajoutent fréquemment à la réglementation bancaire. Les banques sont appelées à respecter cette réglementation rigoureuse. Auparavant, elles mobilisaient des ressources humaines pour effectuer le travail et assurer la conformité. En effet, le contrôle des données et procédures s'effectuait sur la base de documents papier.

Avec l'apparition du digital, le contrôle des documents est automatiquement réalisé, en transmettant numériquement les documents, grâce aux logiciels de lecture d'image. Leur rôle essentiel est de s'assurer de la conformité des documents.

4. La crise sanitaire du covid-19 :

La crise sanitaire du covid-19 a accéléré la transformation numérique dans les entreprises y compris les banques, elle est devenue une obligation. Les banques qui ont déjà adopté une stratégie de transformation numérique, auront plus d'opportunité dans un environnement changeant et incertain. La crise sanitaire du Covid-19 a bouleversé les habitudes de consommations y compris la relation des clients avec la banque.

En 2020, le cabinet Accenture a réalisé une enquête sur les attentes et comportements des clients des établissements bancaires, auprès de 47 000 clients issus de 28 pays. Les principaux résultats de cette étude montrent que 50 % des consommateurs déclarent qu'ils ont interagi avec leurs banques soit à travers une application mobile, un site Internet au moins une fois par semaine, contre 32 % deux ans auparavant.

Cette pandémie a forcé les gens à ne pas fréquenter les espaces publics et rester chez eux, et prendre des distances sociales. Les gens se sont donc orientés vers les médias sociaux afin de communiquer avec les autres et effectuent les opérations commerciales (paiement de facture, les achats quotidiens..) à travers les plateformes numériques.

Pendant cette crise sanitaire, les banques ont déployé d'immenses efforts pour fournir des produits et services à leurs clients, leur permettent d'effectuer diverses opérations depuis leurs domiciles. La pandémie a accéléré le rythme d'usage de nouvelles technologies. En conséquence, la technologie numérique a assuré, conjointement avec d'autres facteurs, la continuité de la vie quotidienne et des activités commerciales, bancaires ... tout en garantissant la sécurité.

Selon la base de données Global Findex 2021 , les chiffres en 2021, ont montré que 76 % des adultes disposent d'un compte soit dans une banque ou dans une autre institution financière ou auprès d'un prestataire de services d'argent mobile, contre 68 % en 2017 et 51 % en 2011.

Dans les pays en développement, le nombre d'habitants qui possèdent un compte dans une banque ou dans une institution financière est passé de 63% en 2017 à 71% en 2021.

Notons que depuis l'année 2017, le nombre de pays qui ont enregistré une croissance à deux chiffres, en ce qui concerne la détention d'un compte courant, a atteint 34 pays. La même enquête souligne que plus de 40 % des adultes dans le monde ont effectué des paiements auprès de commerçants en magasin ou en ligne par carte, téléphone ou internet, l'ont fait pour la première fois lors de la pandémie. De même, plus de 30% des adultes ont commencé à payer leurs factures via un compte courant, et deux tiers des adultes effectuent ou reçoivent des paiements en ligne. Selon les données, 36% des adultes des pays en développement reçoivent un salaire, un versement de l'État, ou un transfert de fonds national sur un compte courant.

Le Covid-19 a été un choc unique qui a entraîné une augmentation de la demande de services bancaires numériques, principalement en raison des nouvelles restrictions liées à la distanciation sociale et au confinement. Les banques qui ont su exploiter et adopter ces technologies ont mieux réussi pendant cette crise sans précédent.

II. Avantages de la transformation Digitale:

Parmi les avantages de la transition digitale on peut citer :

1. Une meilleure rentabilité et réduction des charges :

Les nouvelles technologies ont un impact positif sur les performances des banques. La transition digitale génère pour les banques des performances remarquables que ce soit sur le plan commercial ou financier jamais connues auparavant, une bonne connaissance des clients grâce aux informations collectées permet d'augmenter les ventes.

Le cabinet McKinsey, a réalisé une étude sur les choix stratégiques pour les banques à l'ère numérique, cette étude a montré que les avantages de cette transformation digitale sont bien supérieurs aux risques, en adoptant cette nouvelle politique, les banques peuvent augmenter leurs marges net d'environ 40%.

Une autre étude réalisée par le cabinet international de conseil en stratégie le Boston Consulting Group (BCG) auprès de 2000 entreprises dans le monde, a montré que les solutions digitales ont généré des économies de coûts (baisse de charges ...). En effet, les banques peuvent réduire le nombre des agences et du personnel, en offrant des services à travers des canaux numériques.

2. Une panoplie de produits et services :

La banque digitale permet de fournir des services d'une manière nouvelle et innovante, ce qui améliore la qualité du service. Par conséquent, les banques deviennent plus compétitive en utilisant les technologies numériques (**Sardana et Singhania, 2018** , **Gössling.S 2020** , **Khin et Ho, 2019**). La nouvelle ère numérique offre de nombreuses options et une gamme plus large de produits et services. Les banques ont désormais élargi leur gammes de produits et services à travers différents canaux. En fait, les technologies ont permis d'effectuer à distance des opérations telles que le transfert de fonds et le paiement électronique (**EY, 2016**). Par conséquent, la banque numérique modernise les services. Auparavant, même pour consulter le compte ou transférer l'argent le client devait se rendre à l'agence. Aujourd'hui, par un simple clic l'opération peut être exécutée via un Smartphone ou un ordinateur.

3. Collecte de données et gestion des risques :

Les nouvelles technologies aident les banques à stocker une énorme quantité de données. Ces données seront ensuite analysées. En s'appuyant sur les résultats de ces analyses, les banques prennent des décisions, par exemple en matière d'octroi de crédit. Elles peuvent ainsi mieux comprendre les facteurs de risque liés aux clients et aux transactions financières. En outre, l'utilisation de nouvelles technologies aide les banques à réduire les coûts et les délais de traitement. D'autre part, ces technologies contribuent à éliminer le risque d'erreurs en automatisant les tâches manuelles, et elles permettent aussi de détecter les fraudes d'une manière plus rapide.

En effet, la méthode de travail traditionnelle, qui s'appuie sur le traitement du papier, peut comporter des taux d'erreurs significatifs susceptibles de réduire l'efficacité et constitue une perte de temps. En utilisant les solutions informatiques, les erreurs humaines peuvent être réduites.

4. Améliorer l'expérience client :

La transition digitale a permis aux banques d'être plus compétitives et efficaces en se concentrant de plus en plus sur les attentes du client et les demandes du marché.

La banque numérique peut garantir un avantage concurrentiel durable et améliorer la satisfaction des clients. Cet objectif peut être atteint en mettant en œuvre une stratégie numérique axée sur les besoins fonctionnels, émotionnels et relationnels des clients. En outre, l'utilisation des technologies dans les banques permet d'assurer un meilleur ciblage des services en mettant en œuvre des fonctions de gestion de la relation client qui répondent aux besoins des clients, augmentant ainsi l'avantage concurrentiel de la banque.

La transformation digitale a amélioré l'expérience client, celle-ci fait référence à toutes les interactions qu'un individu a avec une marque ou une entreprise et sur tous les canaux, y compris une application ou un site web. Avec la pénétration des nouveautés technologiques sur le marché et l'augmentation de la concurrence, les banques ont repensé leurs stratégies numériques. En conséquence, elles adoptent une approche centrée sur le consommateur final et ses expériences.

III. Les inconvénients de la transformation digitale :

En revanche, la transformation digitale des banques contribue à l'apparition de répercussions négatives suivantes :

1. L'absence du contact humain :

L'apparition de nouveaux outils numériques dans le secteur bancaire, a poussé les clients des banques à se rendre moins dans leurs agences. Cependant, pour certains clients, le passage par l'agence reste une nécessité. Lorsqu'il s'agit de produits et services plus complexes, ils privilégient le maintien d'une interaction en face à face avec un conseiller.

L'importance du contact humain, en association avec les exigences en matière de sécurité et de confiance, demeure cruciale. (SEBTI .R, 2022)

2. Augmentation du taux de chômage :

A l'ère du numérique, certaines tâches qui étaient effectuées auparavant par le personnel d'une organisation sont devenues automatisées grâce aux technologies utilisées.

Le cabinet de conseil HTS Consulting et l'Observatoire des métiers de la banque ont réalisé une enquête qui a montré que 20 % des travailleurs du secteur bancaire verront leurs postes disparaître dans quelques années. La même étude a montré qu'entre 2012 et 2017 l'effectif des banques commerciales françaises a diminué de plus de 15% .

3. Les fraudes :

Bien que les banques veillent à ce que les protocoles de sécurité soient correctement mis en œuvre, cette mise en œuvre s'accompagne parfois de l'apparition de risques liés aux technologies. Les banques sont de plus en plus exposées aux cybercrimes tel que le piratage, le sniffing et, les courriels d'hameçonnage, les logiciels malveillants, l'écrémage ... Les cyber attaques entraînent également des pertes pour les banques. Les pirates informatiques utilisent les données personnelles des clients des banques pour effectuer des retraits frauduleux ou des transferts des fonds.

A l'ère du numérique, les clients sont plus exposés aux applications tierces et aux réseaux non sécurisés, ils peuvent cliquer sur des liens non sécurisés dans des courriels ou sur des sites web et être piratés (Doshi, 2021). Il est donc essentiel de se concentrer sur la mise en œuvre des mesures de sécurité nécessaires. Cela peut garantir que les données de la banque ainsi que celles de ses clients sont protégées contre le piratage.

En Tunisie, La banque internationale arabe de Tunisie (BIAT) a été victime d'une attaque ransomware, en Février 2021 . Selon l'agence national de la sécurité des systèmes d'information (ANSSI) , le ransomware : « *consiste en l'envoi à la victime d'un logiciel malveillant qui chiffre l'ensemble de ses données et lui demande une rançon en échange du mot de passe de déchiffrement.* »

4. Des problèmes techniques :

En mettant en place de nouvelles technologies, les banques sont exposées à des problèmes techniques. Elles sont devenues de plus en plus dépendantes de l'informatique. Cependant, les défaillances des systèmes informatiques augmentent de plus en plus, exposant ainsi à pertes considérables.

5. Le blanchiment d'argent :

La dématérialisation de la relation entre le client et son conseiller est de nature propice à favoriser toutes sortes de délinquances comme par exemple le blanchiment d'argent.

En effet, le passage au numérique complique la tâche des professionnels de la banque, qui doivent désormais acquérir une connaissance approfondie de leurs clients à partir de simples vérifications d'identité ou de contrôles plus rigoureux sur leur situation financière. La compréhension approfondie du client constitue une préoccupation centrale pour les institutions financières et les gouvernements, qui s'efforcent activement de lutter contre des activités illicites telles que le blanchiment d'argent, le financement du terrorisme, et autres opérations illégales.

IV. Des enjeux à relever :

1. La compétition :

Malgré le fait que les banques disposent d'une importante base de clients, ce qui constitue un avantage par rapport aux nouveaux entrants, la menace de nouvelles entités non bancaires représente un défi pour les banques. Les développements numériques ont ouvert la voie à de nouveaux entrants sur le marché des services financiers en abaissant les barrières à l'entrée et en permettant à des concurrents d'entrer dans l'industrie en proposant des services et des produits plus personnalisés. De nouveaux entrants, proposent désormais des services financiers numériques.

Aujourd'hui les banques exploitent de nouvelles technologies à un rythme rapide, pour proposer une variété de services numériques sans compromettre la qualité (**Sardana. V , Singhania, S. 2018**). L'industrie bancaire se caractérise également par une offre de produits identiques, ce qui rend plus difficile la différenciation (**Gayathri.S, 2022**).

2. l'infrastructure :

Un pays devrait disposer d'un niveau adéquat en ce qui concerne son infrastructure pour pouvoir adopter les technologies, soutenir sa croissance et les utiliser. Cependant, l'infrastructure dans de nombreux pays présente encore de nombreuses lacunes (**Sardana , Singhaniania ,2018**).Un pays doit disposer d'un niveau adéquat d'infrastructure permettant d'adopter la technologie et d'aider les banques, sinon cela peut constituer un obstacle majeur qui entrave les efforts d'innovation.

Cependant, dans de nombreux pays, l'infrastructure n'est pas toujours suffisamment développée. Pour certaines régions, Internet n'est même pas disponible (**Sardana et Singhaniania , 2018**) .

3. l'exclusion bancaire :

Malgré la réduction des coûts des services bancaires et l'amélioration de la disponibilité des services en dehors des agences physiques grâce à l'incorporation de nouvelles technologies de l'information, certaines catégories sociales spécifiques, telles que les personnes analphabètes et les personnes âgées, continuent de se heurter à des difficultés d'adaptation aux transformations digitales. De plus, elles n'ont pas la capacité d'accéder à certains canaux de distribution bancaires en raison des coûts associés, tels que l'accès à Internet et l'utilisation d'outils informatiques. Cette situation peut contribuer à une discrimination socio-économique de fait envers ces groupes.

Conclusion :

De nos jours, les institutions financières intègrent la technologie à leur activité comme jamais auparavant. Les banques proposent des services bancaires numériques par le biais de divers canaux, dans le but de répondre aux besoins de leur clientèle et de la fidéliser.

Dans un contexte concurrentiel, les banques manifestent une propension croissante à adopter des solutions technologiques et à mettre en œuvre des dispositifs numériques. Cela est motivé par l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché, une concurrence intense, ainsi que l'évolution des attentes et des besoins de nouveaux clients.

La pandémie de COVID -19 a amplifié ces tendances. Bien que la numérisation des processus et des services ait généré de nombreux avantages, tels que la réduction des coûts, une augmentation de la rentabilité, l'acquisition de nouveaux clients, la satisfaction et la fidélisation de la clientèle, elle présente également certains inconvénients, notamment l'exclusion de certaines catégories de clients et les risques de sécurité associés aux technologies.

Chapitre 2 : Fidélisation client :
concepts de base et stratégies

Chapitre 2 : Fidélisation client : concepts de base et stratégies

Introduction :

L'industrie bancaire a subi d'importants bouleversements au cours des deux dernières décennies. Les établissements bancaires s'efforcent en permanence de proposer une gamme diversifiée de services par le biais de différents canaux de distribution, dans le but d'attirer les clients, d'accroître leur satisfaction et de favoriser leur fidélité (**George et Kumar, 2014**).

Les services bancaires numériques ont permis aux clients d'accéder en permanence à diverses transactions bancaires, où qu'ils se trouvent et à n'importe quel moment. Cependant, cette évolution a également réduit les interactions entre les clients et les banques, affaiblissant ainsi les liens entre les deux parties. Par ailleurs, la concurrence entre les banques s'est intensifiée ces derniers temps. Toutes les institutions financières proposent des services bancaires numériques et investissent massivement dans le développement d'offres innovantes et de grande qualité. Les clients ont également accès à diverses sources d'information qui leur permettent de comparer les services et les produits bancaires. Par conséquent, changer de prestataire de services est devenu plus simple. Dans un environnement bancaire mondial fortement concurrentiel, il est impératif pour les banques de mettre en place des stratégies de fidélisation des clients .

La structure du chapitre est la suivante : la première section mettra en évidence les concepts clés, notamment l'expérience client , la fidélité , la satisfaction et la fidélisation, en soulignant leur importance. Dans la deuxième section , nous allons nous concentrer sur les différentes techniques de fidélisation et nous clouons ce chapitre , par les antécédents de la fidélisation et les hypothèses de recherche .

Section 1 : fidélisation client et concepts de base

La transformation digital a réduit , en quelque sorte , les interactions entre la banque et le client . Le but principal des banques est d’offrir des produits et services qui répondent aux besoins de leurs clients et de maintenir des relations rentables. Il est donc important de se concentrer sur la fidélisation de ces clients pour garantir une relation à long terme .

I. Expérience client:

Les exigences des clients ne cessent de changer suivant ainsi le cheminement de la digitalisation. Par conséquent, l’expérience client s’aligne sur cette transformation numérique, induisant ainsi une expérience distincte de celle de l’interaction physique traditionnelle.

Depuis les années 80, les chercheurs se sont efforcés d’améliorer l’approche de recherche dans le domaine du comportement des consommateurs. Auparavant, ces consommateurs étaient considérés comme des décideurs rationnels. En 1982, les deux auteurs Holbrook et Hirschman ont introduit pour la première fois la notion d’expérience.

Ces chercheurs ont abordé la notion de la consommation hédonique, ils ont mis en lumière un aspect souvent négligé dans le domaine du marketing, à savoir l’émotion. Ils considèrent que lors du processus de prise de décision, le comportement du consommateur ne se limite pas uniquement à des éléments tangibles mais aussi les sens, les sentiments, l’imagination et même les implications du consommateur entrent en jeu.

Cette expérience est considérée comme unique, du fait de sa capacité à être vécue de manière distincte selon l’individu et les circonstances qui l’entourent. **(Girish.N, Stewart.D 1983)**

Plusieurs chercheurs ont défini la notion de l’expérience client, dans ce contexte, elle représente toutes les répercussions bénéfiques ou préjudiciables que le consommateur éprouve en utilisant un produit ou un service. Elle peut être présente soit pendant la consommation soit après celle –ci c'est-à-dire lors de l’évaluation du client.

Dans le même contexte , il y a des chercheurs qui estiment que l'expérience peut être vécue en plusieurs temps, elle peut se produire avant , pendant ou après la consommation .

L'une des définitions les plus complètes est présentée par **Gentile.C, Spiller .N, Noci.G (2007)** qui estiment que l'expérience client se développe lorsqu'un client interagit avec un produit, une entreprise ou un des ses éléments, déclenchant ainsi une réponse. Cette expérience est individuelle et implique l'engagement du client à plusieurs niveaux.

Dans ce contexte, l'expérience client est considérée comme une réaction intérieure et personnelle du consommateur en réponse à un contact direct ou indirect avec l'entreprise. (**Schwager et Meyer, 2007**)

Les auteurs établissent une distinction entre le contact direct et le contact indirect. En effet, le contact direct concerne l'acte d'achat ou l'utilisation du produit, tandis que le contact indirect peut prendre la forme de communications verbales ou publicitaires.

Pour finir, on peut conclure que l'expérience client est un état subjectif, spécifique à chaque personne, qui se forme à partir de ses expériences et peut déclencher des émotions et des sentiments, qu'ils soient positifs ou négatifs, et qui auront un impact sur ses futurs choix d'achat. L'expérience client peut se manifester sous différentes facettes, notamment sensorielle, émotionnelle, cognitive, physique et relationnelle. (**Rouati.A, Nouala.M , Nait.B , 2021**)

❖ L'expérience client digitale :

Le digital a facilité l'échange direct entre l'entreprise et les consommateurs établissant ainsi une connexion qui transforme l'expérience client en engageant divers acteurs. L'évolution du digitale a engendré une augmentation des points de contacts entre l'entreprise et les clients. Les entreprises utilisent divers supports numériques dans le but de faire le lien avec les utilisateurs et se rapprocher d'eux ouvrant ainsi de nouvelles perspectives.

L'expérience client s'étant désormais sur divers supports physiques : Smartphones, ordinateurs, tablettes. En effet, L'expérience client digitale ou la Digital Customer Experience (DCX) est considérée aujourd'hui comme la clé d'une stratégie gagnante pour la transformation digitale des entreprises y compris les banques.

Ces derniers temps l'utilisation des technologies numériques a évolué, et les consommateurs sont devenus de plus en plus exigeants. Cela a poussé les entreprises à repenser leurs stratégies digitales en se focalisant davantage sur les besoins des consommateurs et leurs expériences de consommation dans un environnement 'phygital'.

Ces comportements ont contribué à l'apparition de nouvelles approches en marketing digital poussant ainsi les entreprises à mettre en place des expériences utilisateur digitales qui doivent être satisfaisantes et performantes, que se soit sur le plan fonctionnel, émotionnel ou relationnel.

En conséquence, **Batit.W (2017)** estime que la DCX: « englobe toutes les interactions qu'un individu est susceptible d'avoir avec une marque/entreprise et à travers tous les canaux de la marque, y compris un produit spécifique comme une application. ». **Batit.W (2017)**

En effet, l'expérience client digitale englobe la façon avec laquelle les utilisateurs exploitent les outils technologiques mis à leur disposition et leur perception des éléments et services liés à l'organisation tels que le service client, la publicité, la réputation ...

I. La satisfaction client :

L'émergence du concept de satisfaction remonte au milieu des années 70, grâce aux travaux séminaux de Day et Hunt. La satisfaction est un concept clé en marketing qui a été étudié par de nombreux chercheurs. Plusieurs auteurs ont défini le concept de satisfaction.

La satisfaction a été définie par **Oliver .R (1980)** comme le fait de répondre aux attentes des clients concernant les produits et les services. Ainsi, lorsque la performance perçue répond aux attentes des clients en matière de services, ils sont satisfaits. Il s'agit bien d'une évaluation post-achat. Dans le domaine bancaire, **Ladhari.R, Ladhari.I, Morales.M (2011)** ont défini la satisfaction du client comme une évaluation des services fournis après les avoir utilisés et de savoir s'ils ont répondu aux leurs attentes ou non. Les clients expriment leur mécontentement lorsque les prestations ne répondent pas à leurs attentes, tandis qu'ils expriment leur ravissement lorsque les prestations dépassent leurs attentes. Bien évidemment, la satisfaction du client peut varier d'une personne à l'autre.

Dans un contexte en ligne, l'e-satisfaction désigne la satisfaction du client par rapport à sa récente expérience d'achat en ligne. (**Anderson.R, Srinivasan.S , 2003**)

En outre, la satisfaction est le produit de la manière dont une personne perçoit, évalue et réagit mentalement à son expérience d'utilisation d'un produit ou d'un service. Il en découle ainsi que, selon **Dufer.J , Moulin.J (1989)** , la satisfaction est un sentiment intérieur qui se manifeste lorsque les attentes liées à un projet de consommation sont confirmées.

Dans un environnement concurrentiel, les banques cherchent en permanence des moyens pour répondre aux attentes des clients offrant ainsi des services améliorés (**Mandal , 2016**) . La satisfaction client constitue un facteur important dans la détermination de la position concurrentielle, c'est pour cette raison que les stratégies bancaires doivent axer leur attention sur ce rôle important.

L'évaluation de la satisfaction des clients dans le secteur bancaire attire une attention plus spécifique puisqu'ils ont un caractère distinctif par rapport aux autres clients. Le niveau de satisfaction dans les services bancaires est influencé par la qualité perçue d'un produit bancaire ainsi que par les attentes envers la banque en ce qui concerne des éléments comme l'accueil, le lancement de nouveaux offres et produits ...

En 2012, le cabinet Ernest & Young (EY), a mené une enquête mondiale sur un certain nombre de pays comme la Chine, le Brésil, les Etats – Unis ... Cette enquête a montré que uniquement 44% des clients affirment que leurs banques adaptent les produits et services à leurs besoins .

En ce qui concerne les banques en ligne, **Shin.J.W (2021)** a déclaré que, la satisfaction client peut être considérée comme la phase immédiatement antérieure à l'intention de réutilisation. Par conséquent, la satisfaction conduit généralement à des achats répétés et à la réutilisation, à des recommandations positives de bouche à oreille, et plus spécifiquement à la fidélité des consommateurs.

Il faut noter que, la satisfaction n'est pas une condition permanente puisqu'elle peut se transformer en insatisfaction.

Dans le contexte de la banque numérique, des études ont montré que plusieurs facteurs déterminent la satisfaction des clients en ligne.

Selon **Liébana.F, Muñoz.F, Rejón.F (2013)**, les clients de la banque en ligne sont principalement satisfaits de la facilité d'utilisation, de l'accessibilité à Internet et de la confiance. En conséquence, les perceptions positives (ou négatives) des clients concernant la qualité des différentes caractéristiques entraîneront la satisfaction (ou l'insatisfaction) vis-à-vis du service numérique. De même, **Yoon.C (2010)** a déclaré que les clients sont principalement satisfaits de la sécurité, du design, du contenu informationnel et du service de support client.

Cependant, la relation entre les clients et les institutions bancaires demeure fragile. Les exigences et les attentes des clients évoluent constamment. L'augmentation de l'utilisation des technologies digitales dans le secteur bancaire, ouvre la porte aux nouveaux entrants qui sont des concurrents, et qui peuvent offrir une meilleure expérience client.

II. La fidélisation des clients:

1. Aperçu théorique :

Fidéliser les clients constitue une préoccupation majeure pour les entreprises y compris les banques vu que la concurrence mondiale est devenue féroce et les entreprises sont conscientes de l'importance de la fidélisation. En conséquence, l'acquisition de nouveaux clients est devenue à la fois difficile et coûteuse.

Dans le but de se distinguer de ses concurrents, les entreprises doivent élaborer des stratégies de fidélisation qui découlent d'une réflexion approfondie sur les éléments distinctifs.

Une stratégie centrée sur la clientèle doit servir de fondement à la mise en œuvre de techniques appropriées. Bien évidemment, le consommateur occupe une position centrale au sein de ce paradigme de réflexion. C'est pour cette raison que la survie, et même la rentabilité d'une entreprise dépendent non pas seulement de sa capacité à attirer de nouveaux clients mais le plus important de sa capacité à conserver ses clients.

Avant de se focaliser sur la notion de la fidélisation, on va se concentrer sur deux approches fondamentalement différentes : Fidélisation et fidélité. Certains pensent que les deux termes se ressemblent.

En effet, la fidélité représente un choix délibéré du client, c'est le résultat d'une relation caractérisée par la confiance et la transparence. En effet, La fidélité ne s'achète pas, elle peut être obtenue en proposant au consommateur des offres qui lui correspondent.

Dans le même contexte, **Oliver (1999)** considère que la fidélité constitue un engagement à racheter régulièrement les produits ou services favoris, en dépit des influences et tentatives qui visent à motiver le changement de comportement.

En ce qui concerne la fidélisation, il existe plusieurs définitions **Kotler.P et Keller.K (2012)** considèrent que la fidélisation : *« englobe un ensemble des techniques qui visent essentiellement à créer un dialogue avec les clients dans le but de les fidéliser soit au produit, au service, à la marque, la fidélisation repose sur une véritable gestion de relation client ».* (**Kotler, P et Keller, K. , 2012**)

De sa part, **Golvan .Y (1988)**, admet que la fidélisation représente une stratégie marketing qui consiste à équiper les clients de nombreux produits, diminuant ainsi l'attrait que peut présenter les concurrents.

Dans le même contexte, **Homburg et Bruhn (1998)** affirment que la fidélisation associe toutes les actions qu'une entreprise peut exécuter afin d'influencer positivement le comportement d'achat actuel et futur de ses clientèles pour stabiliser et élargir la relation avec eux.

III. Importance de la fidélisation :

Pour une entreprise, fidéliser sa clientèle est aussi important que de trouver de nouveaux clients. La fidélisation représente une étape importante qui permet d'assurer la survie d'une entreprise. En effet les couts liés à l'acquisition de nouveaux clients sont supérieurs à celles nécessaires pour garder la clientèle existante. (**Roberts-Lombard, 2012**)

Dans le même contexte, **Ndubisi et Wah (2009)** considèrent que la fidélisation constitue un indicateur de rendement de l'investissement consenti dans la gestion des relations avec la clientèle, de manière similaire à un rendement sur investissement financier.

La fidélisation des clients est essentielle pour toute entreprise car elle est fortement liée à la rentabilité. Des études ont montré que pour une entreprise retenir un ancien client, coûte cinq fois moins cher que d'attirer un nouveau client.

Les chercheurs ont étudié l'impact de la fidélisation sur la rentabilité et la croissance d'une organisation. En effet, la rentabilité d'une banque est en corrélation avec la fidélisation et la rétention des clients (**Clemes et al , 2010**). Les organisations qui entretiennent des relations longues et solides avec les clients enregistrent des profits plus importants (**Tsai et al , 2010**) .

De même, une augmentation de 5% de taux de la fidélisation des clients entraîne une augmentation des profits d'une organisation comprise entre 25 % et 85 % (**Akhter et al , 2011**). De même, **Clow et Kurtz (2003)** soutiennent que la rentabilité des institutions bancaires est impactée par la fidélisation des clients . Selon ces auteurs, la perte de la clientèle coûte des millions de dollars aux entreprises. Dans le contexte bancaire, **Chakiso (2015)** ajoute que les actifs d'une banque ne sont pas uniquement enregistrés au bilan , mais ils sont également liés au fait que les clients ont été conservés . En effet, plus le client est ancien, plus sa recommandation est forte en donnant des conseils pertinents. Des études ont montré qu'un client fidélisé contribue à l'amélioration des produits et services offerts par l'institution.

Section 2 : la fidélisation des clients à l'ère du digital

Les techniques de fidélisation ont considérablement évolué à l'ère numérique, où le digital joue un rôle central dans l'engagement et la rétention des clients. Les programmes de fidélité traditionnels ont cédé la place à des approches plus personnalisées et interactives. Les banques exploitent désormais les données clients pour offrir des expériences sur mesure.

I. Les stratégies de fidélisation des clients :

Dans le but de comprendre les besoins et les attentes de leurs clientèles, les banques mettent en œuvre des efforts pour simplifier l'accès aux produits et ceci en diversifiant les canaux de distribution.

Nul ne peut nier que la compétition au sein des banques est l'une des plus féroces. Actuellement, les services en ligne accordent un avantage concurrentiel spécifique à certaines banques par rapport aux autres, cela provient des similitudes des produits bancaires.

Il faut ajouter que toute tentative d'innovation dans le secteur bancaire est accessible à l'ensemble des établissements vu que les activités bancaires ne peuvent pas être protégées par des brevets.

Pour maintenir leur rentabilité, les établissements bancaires doivent cultiver la fidélité d'un maximum de clients. Les banques bénéficient déjà de l'avantage de posséder cette clientèle ce qui les positionne avantageusement pour appréhender leurs besoins et répondre à leurs attentes.

Certaines banques ont opté pour une approche méthodique de la fidélisation, en mettant en place des systèmes de gestion de la relation client. Une stratégie de fidélisation se manifeste par un ensemble d'actions visant à fidéliser les clients pour forger une relation de confiance entre la banque et le client.

1. Définition de la stratégie de fidélisation :

Il s'agit bien d'une stratégie marketing. Cette démarche permet aux entreprises y compris les banques de mieux contrôler leur activité et de générer une rentabilité substantielle. Les stratégies de fidélisation visent à mettre en place des moyens nécessaires que se soit techniques, financiers et humains dans le but d'établir une relation avec les segments de clientèle à fort potentiel commercial. (**Morgat.P , 2001**) .

Les stratégies de fidélisation ont pour but principal de permettre aux entreprises bien évidemment les banques de maximiser le chiffre d'affaire et les bénéfices en tenant compte de la concurrence intense d'une part et la croissance du marché d'autre part.

2. Les stratégies de fidélisation :

Selon Morgat.P (2001), il existe plusieurs stratégies de fidélisation, on cite :

- La stratégie du produit fidélisant : c'est une approche qui consiste à accompagner le client tout au long de sa vie, on peut lui proposer des produits en adéquation avec ses besoins. A travers cette stratégie, l'entreprise établit une relation de longue durée avec les différents clients en l'accompagnant dans les différentes étapes de leurs vies
- La stratégie préventive (anti-attribution) : les entreprises ' monopoles ' sur un marché s'ouvrent de plus en plus à la concurrence , par conséquent elles doivent anticiper et prévenir les efforts résultant de cette situation, ceci dans le but de renforcer la relation client/entreprise et conserver le plus grand nombre des clients .
- La stratégie du client ambassadeur : un client ambassadeur est un client qui est fortement engagé envers une marque et qui peut se transformer en une source de puissance commerciale, performante et enthousiaste en contribuant à la promotion de la marque ou produit pour lequel il témoigne une grande fidélité. Cette stratégie vise ainsi à transformer les clients les plus fidèles en une force de vente active, efficace et surtout bénévole.
- Stratégie de fidélisation par l'événementiel : l'objectif principal de la fidélisation est d'établir une relation à long terme avec les clients. Cet objectif peut être accompli à travers une stratégie axée sur la fidélisation des clients et ceci en répondant aux attentes de la clientèle en matière d'événements uniques, ponctuels ...
- Stratégie de fidélisation par les services : Lorsque une entreprise offre des services de qualité supplémentaires pour se différencier de ces concurrents.

3. Les techniques de fidélisation :

Les entreprises utilisent différentes techniques de fidélisation, les plus utilisées sont :

- Les cadeaux : offrir un cadeau figure parmi les techniques de fidélisation les plus répandues. Il peut être facilement adapté à la personnalité du client et peut ne pas être coûteux pour l'entreprise. Néanmoins, un cadeau ne représente pas un atout d'image puissant que lorsque sa véritable valeur est indiscutablement perçue par le client.
- La carte fidélité : représente l'une des stratégies les plus efficaces. En effet, le détenteur de la carte bénéficie des avantages une fois la carte est présentée et l'émetteur de la carte (l'entreprise) exploite les données comportementales collectées pour lancer des actions marketing personnalisées.
- Le clubs : nécessite un fonctionnement systématique et des contacts réguliers des membres

II. La fidélisation des clients à l'ère du digital :

L'utilisation d'internet a commencé à se généraliser depuis les années 80 principalement dans les pays développés. Le secteur bancaire ne fait pas l'exception. De nos jours les banques utilisent des modèles digitaux et offrent à leurs clientèles une panoplie de services bancaires sur Smartphones, site web ...

Ainsi, les banques renforcent leurs positions en tant que conseillères à travers la distribution d'applications de communication. Elles renforcent les liens avec la clientèle grâce à des canaux en ligne.

De nouveaux services digitaux, tels que la banque mobile, de nouvelles méthodes de paiement et les Chat Bots, apportent une véritable dimension novatrice à l'image de la banque, tout en multipliant les services disponibles pour les clients.

Les progrès technologiques et digitaux consolident ainsi la cohésion de la banque et ses clientèles. En effet, les banques gèrent les volumes de données pour développer la relation client.

La gestion de la relation client ou le GRC, est un processus de gestion qui permet de suivre et d'améliorer les interactions avec la clientèle à travers divers canaux de communication. En effet, il représente un ensemble de techniques et outils qui aident les banques à analyser et traiter les informations relatives à la clientèle, l'objectif principal est de fidéliser les clients en offrant des services meilleurs.

III. Les hypothèses de recherche et le modèle conceptuel :

La fidélisation des clients est un domaine de recherche important dans le domaine du marketing et de la gestion. Il existe de nombreuses hypothèses de recherche sur les facteurs qui influencent la fidélisation des clients et ces hypothèses peuvent varier en fonction du secteur d'activité .

- **Qualité de service** : Les recherches sur la relation entre la qualité de service et la fidélisation des clients au cours de la dernière décennie suggèrent que la fidélisation des clients est largement prédite par la qualité de service offerte par une organisation de services (**Al-Tit, 2015**). De plus, il a été également constaté que la qualité de service est le facteur le plus vital pour la fidélisation des clients par rapport à tout autre facteur de fidélisation. Les expériences passées des clients concernant la qualité du service influencent les intentions de retour et de rachat des clients. Si les clients estiment que la qualité de service offerte par l'entreprise ne se reflète pas dans le prix, cela peut nuire aux intentions de retour et avoir un impact négatif sur la fidélisation (**Loyl et Kumar, 2018**).

Nguyen et al. (2018), Ryu et Lee (2017), Chua, Lee et Han (2016) affirment que la qualité de service et la fidélisation des clients sont positivement associées les unes aux autres.

L'étude de **Venetis et Ghauri (2004)** a fourni des conclusions intéressantes concernant la relation entre la qualité de service et la fidélisation des clients. Les résultats ont révélé que la qualité de service n'affecte pas seulement la fidélisation des clients, elle joue également un rôle pivot dans la création de l'image globale de l'entreprise et des recommandations positives.

H1 : la qualité de service impacte positivement la fidélisation des clients.

- **La satisfaction** : La satisfaction du client est conceptualisée par les auteurs comme l'évaluation d'une émotion et affirment que plus la satisfaction est élevée , plus le niveau de fidélisation l'est aussi . (**Ranaweera et Prabhu , 2003a**)

Les clients satisfaits font également part de leur expérience positive à leurs amis et à leur famille, ce qui favorise les performances et les profits de l'entreprise (**Richens , 1983 ; File et Prince,1992**).La satisfaction du client renforce la fidélisation de la clientèle en améliorant les performances des produits et services (**Witting et Bayer , 1994**) .Lorsque le client est satisfait de sa relation avec l'entreprise, il est prêt à payer davantage plutôt que de changer d'entreprise . L'hypothèse est que développer une bonne relation avec le client signifie fidéliser ce client .

H2 : il y'a une relation positive entre la satisfaction client et la fidélisation client

- **La Fidélité** : La fidélité client constitue la justification fondamentale des programmes de fidélisation . Par conséquent, pour garantir le succès de la stratégie de fidélisation en cours de déploiement, il est essentiel d'élaborer les étapes préliminaires qui jouent un rôle déterminant dans l'établissement de la fidélité d'un client .

Dans ce contexte, **Ghazouani.K et Abid.S (2022)** estiment que pour démarrer une stratégie de fidélisation client , il est essentiel de commencer par une compréhension préalable de la fidélité de ces clients .

H3 : il y'a une relation positive entre la fidélité et la fidélisation client

- **La confiance et l'engagement** :La confiance du client est considérée comme l'un des composants essentiels de la commercialisation de la technologie Internet (**Kim et Parabhakar, 2004**). Suivant l'argumentation d'**Hennig-Thurau et Klee (1997)**, plusieurs chercheurs en marketing ont utilisé le modèle de l'engagement et de la confiance pour identifier les facteurs de fidélisation des clients dans divers contextes. **Vatanasombut et al. (2004)** ont conclu que l'engagement et la confiance dans une relation est importante pour la fidélisation des clients. Selon **Walczuch et Lundgren (2004)**, les clients ne sont pas

susceptibles de désertir lorsque le niveau de confiance et d'engagement dans la relation avec les prestataires de services est élevé. De sa part, **Gounaris (2005)** affirme que la confiance et l'engagement ont un impact sur la fidélisation des clients.

H4: il existe une relation positive entre la confiance et la fidélisation des clients

H5: il existe une relation positive entre l'engagement et la fidélisation des clients

- **Le risque perçu** : D'après **Volle.P (1995)**, l'exploration du concept de risque perçu s'avère être l'une des traditions de recherche les plus prolifiques et dynamiques dans le domaine de la littérature sur le comportement du consommateur. Selon ce chercheur, le risque se définit comme la perception de l'incertitude concernant les conséquences négatives potentiellement liées à un choix alternatif. Ainsi, le risque correspond à la possibilité de subir des pertes lors de l'achat ou de la consommation d'un produit, d'un bien ou d'un service.

Dans le contexte des technologies bancaires électroniques, le risque perçu résulte de l'incertitude à laquelle les clients font face lorsqu'ils ne sont pas en mesure de prévoir les conséquences de leurs choix d'achat. (**Ben mansour.K , Bouslama.N , 2012**)

Les entreprises doivent être attentives à la gestion de ce risque. Une gestion efficace du risque perçu contribue à maintenir la fidélisation et à favoriser la croissance des affaires à long terme. L'hypothèse suivante est explorée :

H6 : Il existe une relation négative entre le risque perçu et la fidélisation client

- **La commodité** : La commodité a été identifiée comme « tous les produits ou méthodes qui font gagner du temps et des efforts aux clients, tant physiques que de services » (**Berry et al. 2002**) Les perceptions des consommateurs quant à la commodité du service influencent leurs évaluations globales du service (**Berry et al. 2002**). La commodité et la facilité d'accès en matière de services bancaires sont des arguments utilisés par la banque pour encourager ses clients à passer sur le site. Les études ont montré que la fidélisation d'un client est essentiellement relative à la commodité de ce qui lui est proposé. D'où l'hypothèse suivante sera examinée :

H4: il existe une relation positive entre la commodité et la fidélisation des clients

- **L'expérience client :** Les études sur la relation entre l'expérience client et la fidélisation sont limitées. L'expérience client constitue un élément central qui guide le client à travers son parcours client. Une expérience positive a la capacité de créer de la satisfaction, de favoriser la fidélisation des clients et de stimuler leur engagement. La fourniture d'une expérience mémorable est même considérée comme un moyen de renforcer la croissance et la rentabilité des entreprises. Il est aussi plus coûteux d'acquérir un nouveau client que d'en fidéliser un, grâce à des expériences clients positives.

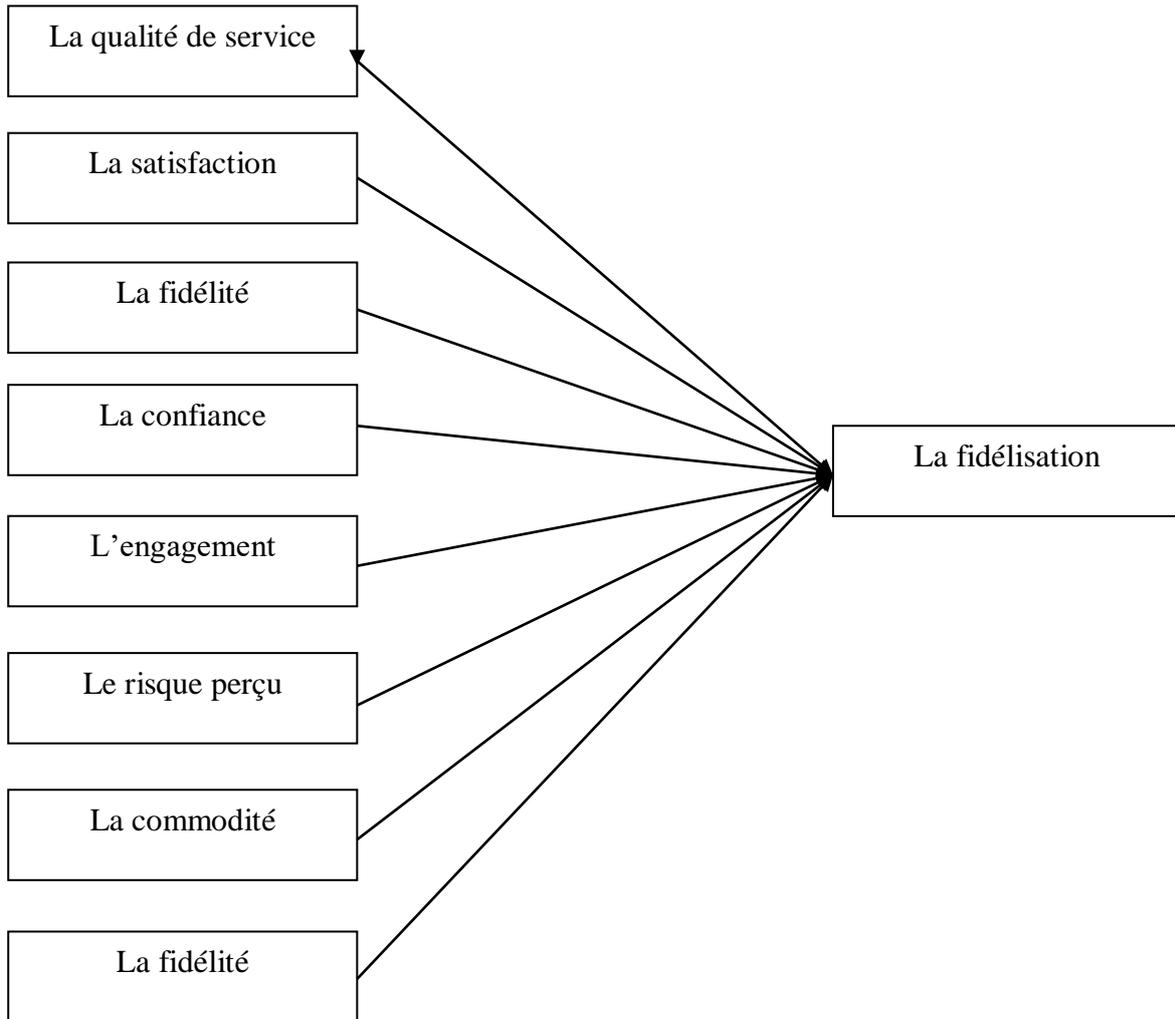
Les recherches ont montré que 86 % des clients sont prêts à payer plus pour une expérience améliorée, 67 % des clients citent les mauvaises expériences comme motif de désabonnement. Dans le même contexte, 66 % des clients qui ont changé de marque l'ont fait en raison d'un service médiocre et 67 % du taux de désabonnement des clients est évitable si le problème du client était résolu dès le premier engagement.

De plus, les technologies innovantes ont engendré un changement dans le comportement des consommateurs, donnant ainsi naissance à un nouveau profil de consommateur moderne : des individus en permanence connectés, conscients des possibilités offertes par la technologie. Les opportunités résultant de l'adoption de ces nouvelles technologies amènent souvent les consommateurs à évaluer les marques et les entreprises en fonction de leurs expériences, forçant ainsi les entreprises à réexaminer leurs interactions avec leur clientèle. D'où l'hypothèse suivante est explorée :

H8 : il existe une relation positive entre l'expérience client digitale et la fidélisation

Après l'examen des études et de la littérature antérieure, un modèle conceptuel a été proposé, illustré ci-dessous dans la figure 1 :

Figure 1 : Modèle conceptuel



Source : Elaboré par nous même

Conclusion :

L'ère du digital a profondément transformé la manière dont les entreprises abordent la fidélisation client . Dans ce paysage en constante évolution , l'expérience client personnalisée est devenue le fer de la fidélisation . Les entreprises doivent exploiter habilement les données et les technologies pour anticiper les besoins des clients et créer des interactions mémorables . Les stratégies de fidélisation , telles que les programmes de récompenses numériques et l'utilisation des médias sociaux , ouvrent de nouvelles opprtunités , mais exigent une adaptation agile aux évolutions du marché . en fin de compte , la fidélisation à l'ère du digital repose sur la capacité à innover , à rester centré sur le client et à cultiver des relation durables qui transcendent le monde virtuel pour créer une fidélité authentique et pérenne .

**Chapitre 3 : Méthodologie et
contexte de la recherche**

Chapitre 3 : Méthodologie et contexte de la recherche

Introduction :

Notre recherche a pour objectif de déterminer l'impact de la transformation digitale des banques sur la fidélisation des clients. En d'autres termes, nous examinons si l'adoption des services bancaires digitaux influencent ou non la fidélisation des clients.

Le cadre conceptuel que nous avons élaboré sera utilisé pour concevoir la méthodologie de notre étude. À travers ce chapitre, nous mettons en place les instruments nécessaires pour valider ou réfuter nos hypothèses de départ.

Ce chapitre se compose de deux sections. La première section est dédiée à la présentation de notre méthodologie, dans laquelle nous expliquons nos choix de méthodes et les différents tests que nous envisageons d'utiliser. Dans la deuxième section, nous allons présenter notre entreprise de parrainage, STB Bank, nous allons aussi exposer notre modèle conceptuel, récapituler nos hypothèses, et détailler les échelles de mesure des variables qui ont orienté la conception de notre enquête. En dernier lieu, nous allons analyser les résultats, pour ensuite formuler des suggestions d'amélioration et des recommandations dans le chapitre suivant.

Section 1 : Méthodologie

Après avoir complété la partie consacrée aux bases théoriques et conceptuelles, nous allons aborder maintenant les aspects empiriques et méthodologiques de la recherche. Dans un premier temps, nous allons exposer notre choix de méthodologie et la démarche que nous allons suivre.

Dans un second temps, nous allons présenter les éléments suivants, à savoir l'instrument de collecte des données, la taille de l'échantillon, la sélection des répondants. Enfin, nous allons conclure en discutant de la méthode adoptée et de la vérification de la pertinence des données.

I. Choix de la méthodologie :

La première partie de notre recherche a abordé le cadre théorique, tandis que cette partie du mémoire est dédiée à la méthodologie, où nous devons préciser la méthode à adopter pour approcher au mieux la réalité. Le questionnement sur l'approche à mettre en œuvre constitue une réflexion cruciale pour le chercheur, car il s'agit de déterminer comment aborder la dimension empirique de son étude. En effet, il existe deux grandes méthodologies : la méthode qualitative et la méthode quantitative.

D'après **Hammersley (1989)**, la méthodologie qualitative repose sur la collecte de données, telle que les entretiens et les observations, plutôt que sur des mesures quantitatives ou des analyses statistiques. Même si, dans la plupart des cas, ces données sont initialement non structurées, il est possible de les organiser de manière plus élaborée. À l'inverse, l'approche quantitative repose sur des mesures où les chiffres sont essentiels et peuvent être soumis à des opérations mathématiques.

Dans cette étude, nous allons opter pour une approche quantitative pour confirmer les hypothèses préalablement formulées et atteindre les objectifs définis dans cette recherche.

1. La démarche adoptée : hypothético-déductive :

Lors de la réalisation des recherches, il y'a le choix entre l'approche inductive et l'approche déductive.

L'approche inductive consiste à élaborer des explications ou des théories à partir d'observations, de données brutes, ou de faits concrets. Dans cette démarche, le chercheur commence par recueillir des informations spécifiques, analyse ces données, et à partir de là, génère des généralisations, des schémas ou des théories. Contrairement à l'approche déductive, l'induction part du particulier pour parvenir au général, en tirant des conclusions à partir des observations spécifiques. Cette approche est souvent utilisée dans la recherche qualitative pour explorer des phénomènes complexes et émergents.

Dans le cadre de cette étude, nous allons opter pour une approche hypothético-déductive pour répondre à notre problématique.

2. Collecte des données :

Pour établir notre recherche, une enquête sous forme de questionnaire a été menée au sein de mon entreprise de parrainage, STB Bank, au cours du mois d'octobre. Une partie du questionnaire a été diffusée par mail en utilisant Google Forms . Parmi les caractéristiques fournies par l'interface Google Forms , on trouve la possibilité de suivre en temps réel l'avancement de l'enquête et de recueillir des données instantanément . De plus, cet outil permet de surveiller des indicateurs et de générer des représentations graphiques qui donnent un aperçu des premiers résultats de l'enquête.

Une autre partie du questionnaire a été distribuée sur le terrain au sein des agences de la STB Bank. Le questionnaire était composé de 32 questions réparties entre des questions à choix multiple et des questions à choix unique.

Les données obtenues sont analysées par SPSS V.26.0 pour générer des statistiques descriptives et une analyse factorielle exploratoire (AFE), puis Amos V.26.0 est utilisé pour produire les résultats de la modélisation par équations structurelles .

3. Taille de l'échantillon :

La problématique de la taille de l'échantillon a été examinée par plusieurs chercheurs. Pour certains , l'utilisation de l'analyse factorielle est recommandée pour un échantillon dépassant 50 observations. Pour d'autres , la taille doit être comprise entre 5 et 10 fois le nombre d'items . Dans le cadre de ce mémoire , le questionnaire a été mené auprès d'un échantillon composé de 88 clients de la STB Bank .

II. Analyse descriptive :

On distingue entre :

1. L'analyse univariée :

L'analyse univariée est une méthode statistique qui se concentre sur l'examen et l'interprétation d'une seule variable à la fois. Elle permet de décrire et de comprendre les caractéristiques fondamentales d'une variable sans considérer ses relations avec d'autres variables.

2. L'analyse bivariée :

L'analyse bivariée est une méthode statistique qui se concentre sur l'examen simultané de deux variables pour évaluer s'il existe une relation entre elles. Contrairement à l'analyse univariée qui se concentre sur une seule variable, l'analyse bivariée permet d'explorer comment deux variables interagissent ou varient conjointement.

3. L'analyse multivariée :

L'analyse multivariée est une branche de la statistique qui examine simultanément plusieurs variables pour comprendre les relations complexes entre elles. Contrairement à l'analyse univariée (qui examine une variable à la fois) et à l'analyse bivariée (qui examine deux variables) , l'analyse multivariée traite trois variables ou plus , parmi les techniques utilisées en analyse multivariée , on trouve :

- **L'analyse factorielle exploratoire (AFE) :** Une analyse factorielle exploratoire (AFE) a été effectuée en utilisant l'analyse en composantes principales (ACP) . Cette technique représente l'une des approches les plus courantes de l'analyse factorielle des données multidimensionnelles. C'est une technique souvent appelée méthode de réduction de données, largement employées pour diminuer un nombre de variables observées en nouvelles variables, désignées respectivement comme facteurs ou composantes. L'AFE permet de découvrir les variables latentes qui sont sous-jacente à un ensemble d'items. L'analyse factorielle exploratoire est souvent accompagnée de plusieurs tests pour guider le processus de prise de décision.

➤ Adéquation de l'échantillon :

- ❖ Le Test de sphéricité de Bartlett : le test de sphéricité de Bartlett est une étape cruciale pour déterminer si l'analyse factorielle est justifiée pour un ensemble de données particuliers. C'est une procédure statistique utilisée en analyse factorielle pour évaluer si la matrice de corrélation des variables observées est significativement différente de la matrice d'identité, ce qui indique une analyse appropriée pour une analyse factorielle. Si la valeur est inférieure à 0,50, indique qu'une analyse factorielle peut être utile avec vos données.
- ❖ La mesure Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) : c'est une mesure utilisée en analyse factorielle pour évaluer l'adéquation des données à une analyse factorielle . Il est particulièrement utile pour déterminer si les données sont appropriées pour extraire des facteurs ou des composantes. Le Test de Kaiser-Meyer-Olkin mesure la proportion de variance dans les variables observées qui pourrait être due à des facteurs latents. Les valeurs élevées (proches de 1, 0) indiquent généralement qu'une analyse factorielle peut être utile avec vos données. Si la valeur est inférieure à 0,50, les résultats de l'analyse factorielle ne seront probablement pas très utiles.
- ❖ Alpha de Cronbach : c'est une mesure de la fiabilité interne d'une échelle de mesure . cette mesure est utilisée principalement pour évaluer la cohérence des réponses à un ensemble de questions ou d'items .
Sa valeur est inférieure ou égale à 1, étant généralement considérée comme "acceptable" à partir de 0,7 .
- ❖ Analyse de corrélation : Une analyse de corrélation est souvent recommandée suite à une analyse factorielle exploratoire. Cela permet de comprendre les relations entre les facteurs identifiés et peut fournir des informations supplémentaires sur la structure sous-jacente des données.

➤ Extraction des facteurs :

Après avoir effectué les tests préalables et confirmé que l'analyse en composantes principales est valide, l'étape suivante consiste à déterminer le nombre de facteurs à extraire, à travers

deux critères : le critère des valeurs propres (on retient le facteur dont la valeur propre est supérieur à 1) et le critère du pourcentage de variance (on retient le facteur qui permet d'expliquer 60% ou plus de la variance totale) .

- **La modélisation par équation structurelle** : La modélisation par équation structurelle (SEM) est une approche statistique avancée utilisée pour explorer les relations complexes entre les variables observées et les variables latentes. Cette méthode permet de tester et de spécifier simultanément des relations causales entre différentes variables, ce qui représente en fait un outil puissant pour comprendre les structures sous-jacentes des données. Dans la modélisation par équation structurelle (SEM), plusieurs tests sont couramment utilisés pour évaluer la qualité du modèle et la validité des relations spécifiées.

Section 2 : Le contexte de la recherche

Cette section sera dédiée principalement au contexte de la recherche. Tout d'abord nous allons présenter la Société Tunisienne de banque, en exposant ses divers services bancaires numériques. Par la suite, nous allons aborder, la problématique, les questions de recherche et bien évidemment les objectifs de cette étude. A la fin de cette section, nous allons introduire le modèle conceptuel, la structure du questionnaire et les échelles de mesure associées à chaque variable.

I. Présentation de la Société Tunisienne de Banque (STB Bank) :

1. Profil de la STB :

Créée en 1957 sous forme d'une société anonyme et régie par la loi n°2001-65 relative aux établissements de crédits, la banque contribue, depuis des décennies, au développement de l'économie nationale et à promouvoir les entreprises dans les différentes activités de l'économie.

En 2000, la Société Tunisienne de Banque est devenue la première banque nationale à vocation universelle suite à la fusion-absorption de la BNDT et BDET. Par ailleurs et suite aux crises du secteur du tourisme (attentat du Ghriba , la révolution) , il y a eu une dégradation des indicateurs de performance de la banque . C'est dans ce contexte, qu'une mission d'audit a été confiée à un cabinet spécialisé, et qui a abouti à un choix de restructuration de la banque.

Le groupe STB, constitué de plusieurs filiales, représente une force économique importante. Il est composé de 13 sociétés réparties par pôle d'activité et la société mère qui est la STB détient de 50 % au moins du capital de chaque filiale.

Les pôles d'activités sont répartis comme suit :

Figure 2 : Fiche signalétique de la banque

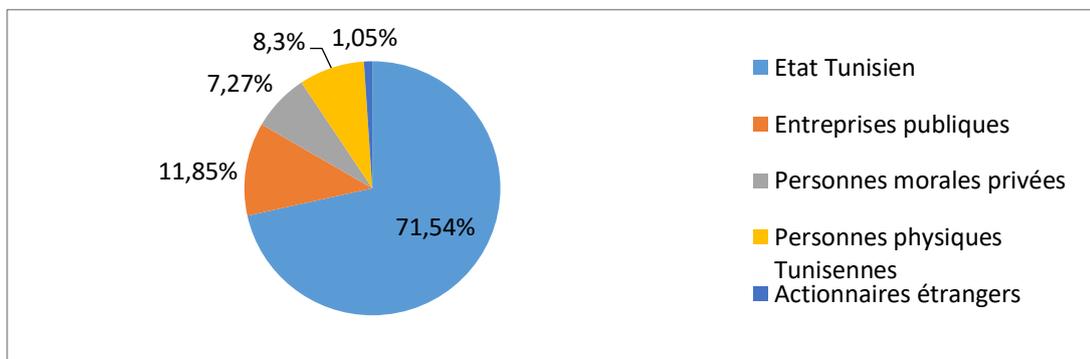


Source : Les états financiers de la STB 2022

Le capital de la STB s'établit au 31 décembre 2020 à 777.875 mDT , il est composé de 155 375actions .

La structure du capital de la Banque se présente au 31 Décembre 2020 comme suit :

Figure 3 : Structure de l'actionnariat de la banque



Source : Le rapport de la STB 2021

2. Gouvernance :

Les actionnaires de la STB ont choisit le modèle classique comme mode de gouvernance. Les banques gérées par un conseil d'administration doivent obligatoirement séparer la fonction du président du conseil d'administration et la fonction du directeur général.

Le CA est composé de 11 membres réparti comme suit :

- 5 administrateurs représentant les participants publics.
- 3 administrateurs représentant le secteur privé .
- 2 membres indépendant président respectivement le comité d’audit et le comité des risques .
- Un administrateur représentant les actionnaires minoritaires.

3. Les chiffres clés de la banque :

A fin juin 2023, les indicateurs d’activité et de performance de la Société Tunisienne de Banque ont évolué comme suit entre juin 2022 et juin 2023 :

- Les dépôts de la clientèle ont enregistré une augmentation de 400,2 millions de dinars, soit une évolution de 4,32%, atteignant ainsi un total de 9 657,0 millions de dinars. Cette augmentation résulte des évolutions , d’une part , des dépôts d’épargne qui ont connu une amélioration de 3531,7 millions de dinars , soit une croissance de 9,56% passant de 3 680 millions de dinars en juin 2022 à 4 031,7 millions de dinars en Juin 2023 et d’autre part , les dépôts à terme ont augmenté de 78,6 millions de dinars, soit une hausse de 5,01%, atteignant 1 646,5 millions de dinars et représentant 17,05% du total à la fin de juin 2023 contre 1 568,0 millions de dinars en juin 2022 .
Par contre, les dépôts à vue ont connu une évolution négative passant de 3 669,1 millions de dinars en juin 2022 à 3 648,4 millions de dinars en juin 2023 .
- Les ressources d’emprunt se sont augmentées à 625,2 millions de dinars à fin juin 2023, soit une progression de 7.86% par rapport à leur niveau à fin juin 2022.
- Les crédits nets à la clientèle ont progressé de 307,0 millions de dinars pour s’établir à 10.680,8 millions de dinars au terme du deuxième trimestre 2023 contre 10.373,7 millions de dinars une année auparavant.
- Le produit net bancaire s’est amélioré de 21,5 millions de dinars ou 6.60% comparativement à fin juin 2022 pour se situer à 347,3 MD.

4. La direction des canaux digitaux :

J'ai été affecté à la direction des canaux digitaux, les attributions de cette direction sont :

- Participer à l'élaboration de la stratégie de développement de différents Canaux Digitaux.
 - Définir et mettre en œuvre une politique digitale multicanale.
 - Gérer le Site WEB, les Réseaux Sociaux et le SMS-Banking.
 - Effectuer des études sur le secteur des canaux digitaux, assurer une veille concurrentielle et proposer aux structures concernées le développement de nouveaux produits et services monétiques ou l'amélioration des produits existants.
 - Suivre et adapter les moyens de paiement aux nouvelles technologies.
 - Gérer le Centre de Relation Client (CRM).
 - Gérer la banque directe / agence virtuelle.
 - Gérer le Site WEB et les réseaux sociaux.
- ❖ La place de la digitalisation au sein de la STB : Le passage réussi de la Société Tunisienne de Banque (STB) à l'ère numérique a de nouveau été célébré par l'Union Arabe des Banques et l'Organisation Arabe des Technologies de l'Information et de la Communication, ces deux organisations ont honoré la STB en tant que la meilleure institution bancaire numérique en Tunisie et en Afrique du Nord, mettant en avant ses réalisations dans les domaines de l'innovation, de l'inclusion financière, de la fidélité et du bien-être.

En plus de cette double reconnaissance, la STB a également été applaudie pour ses efforts dans le cadre des « Excellence Awards for the Best Arab Digital Financial Institutions 2020 - 2021 » (Prix d'excellence pour les meilleures institutions financières numériques arabes en 2020-2021), soulignant ainsi sa persévérance et son engagement envers l'excellence. Ces distinctions s'inscrivent dans la continuité du travail déjà récompensé de l'institution, qui avait été honorée en 2019 par l'Union Arabe des Banques en tant que meilleure banque numérique en Afrique du Nord .

❖ Les services à distance de la STB :

- **STB MOBILE BANKING :** représente une application mobile conçue pour les Smartphones et les tablettes. Ce service permet aux clients de disposer des informations dont ils ont besoin en toute sécurité. Ces informations peuvent être : la consultation du solde, les mouvements des comptes, parcourir l'historique des opérations, gérer les cartes bancaires, planifier et ordonner des ordres de virement, suivre les cours de devise et l'historique des TMM. Cette application offre la possibilité de gérer les comptes bancaires à distance, que ce soit via Internet ou à partir d'un appareil mobile ou tablette. L'accessibilité est permanente, disponible 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.
- **STB NET :** Elle vous permet de gérer les comptes à distance via Internet et à partir de votre PC, Tablette et Mobile, elle est accessible 24H/24 et 7j/7 et elle est simple, rapide et sécurisée. La STB Net, permet aux clients de consulter le solde et les mouvements de leurs comptes en temps réel, l'historique de leurs opérations. Aussi de Télécharger et imprimer les extraits de compte allant à 24 mois. Concernant les opérations monétiques, à travers la STB Net, les clients peuvent commander des cartes bancaires, effectuer les virements. Toutes les transactions et opérations bancaire sont rapides et sécurisées.
- **STB SMS :** Le service STB SMS est une messagerie qui offre la possibilité de recevoir régulièrement des informations concernant le solde de compte à chaque changement, de vérifier la disponibilité du carnet de chèque et de carte bancaire ... sur le téléphone portable. STB SMS est un service de messagerie qui permet de recevoir sur le téléphone mobile, des messages d'informations régulières sur les comptes et ainsi mieux gérer le budget.
- **STB Direct :** La banque a introduit un ensemble d'applications complémentaires pour smartphones appelé DigiWallet, qui comprend DigiActionnaire DigiTransfert, DigiEpargne , DigiCarte , DigiCrédit , DigiActionnaire , disponible gratuitement .
- **STBEverywhere :** avec la STB Everywhere , le client peut ouvrir un compte (courant / épargne) en ligne .A chaque adhésion en ligne, le client bénéficie d'un cadeau de bienvenu de 10D avec une carte visa électronique gratuite (pour le compte courant).

- STB Pay : L'application STB Pay permet d'effectuer les opérations suivantes : La souscription et l'ouverture d'une Wallet Le Paiement commerçant, le paiement de factures diverses, le transfert de fonds entre wallets, l'opération de cash In, l'opération de cash Out . La consultation du solde wallet, de l'historique des transactions, des conditions générales d'utilisation, etc.

II. Intérêts de la recherche :

L'adoption des services bancaires numériques a connu une croissance significative. Ces dernières années. La STB, a développé plusieurs services bancaires numériques en mettant l'accent sur leurs avantages en termes d'efficacité financière, de rapidité de transmission d'informations et d'obtention d'un avantage concurrentiel.

Face à l'augmentation constante du nombre d'utilisateurs de services bancaires numériques, il est impératif de déterminer les éléments qui permettront à la banque de se démarquer de la concurrence. Par conséquent, il est essentiel de satisfaire les clients et de les fidéliser. La fidélisation des utilisateurs de services bancaires numériques est devenue une préoccupation majeure.

Vu l'augmentation le nombre d'utilisateurs de services bancaires numériques, la fidélisation des clients est influencée par divers facteurs dans ce nouveau contexte des services bancaires numériques, ces facteurs pouvant varier d'une banque à l'autre, d'un pays à l'autre et d'un individu à l'autre. Il revêt donc une importance cruciale de cerner les divers facteurs qui influencent la fidélisation des clients. Cette compréhension est fondamentale pour élaborer la stratégie de fidélisation appropriée.

La problématique de notre recherche est la suivante : Quel est l'impact de la transformation digitale des banques sur la fidélisation des clients ? Huit hypothèses ont été développées dans ce travail de recherche.

III. Échelles de mesure :

Notre questionnaire proposé est constitué de 22 items qui ont été mesurés sur une échelle de Likert à 5 points de 1 à 5 . La codification, le traitement ainsi les différents tests ont été effectués à travers le logiciel SPSS V.26

➤ **La qualité de services** : Cette variable a été mesurée par 4 Items :

- La banque me consacre une attention individuelle
- Les employés de la banque sont disposés à aider et offrent un service digital rapide
- Le site de ma banque est visuellement attrayant
- Le site de ma banque est innovant

➤ **La satisfaction** : Cette variable a été mesurée par 2 Items :

- Je suis satisfait des services digitaux offerts par ma banque
- Les services digitaux de la STB sont excellents

➤ **L'engagement** : Cette variable a été mesurée par 3 Items :

- Je me sens émotionnellement attaché(e) à cette banque.
- Je ressens un fort sentiment d'identification avec cette banque
- En tant que client, je suis très impliqué dans la relation avec cette banque

➤ **La fidélité** : Cette variable a été mesurée par 5 Items :

- Je vais recommander les services digitaux de ma banque à toute personne qui me demande conseil
- Je vais encourager les amis et les proches à devenir client de cette banque
- Je donnerai un feed-back positif aux services digitaux de cette banque
- Je vais Continuer à utiliser les services digitaux de cette banque durant les prochaines années
- Je considère ma banque comme mon premier choix pour mes futures transactions financières à travers les services digitaux

➤ **Le risque perçu** : Cette variable a été mesurée par 2 Items :

- Je me sens en sécurité dans mes transactions effectuées à travers les services digitaux de ma banque
- Je pense que la confidentialité de mes données personnelles sont assurées lors de l'utilisation des services digitaux de ma banque .

- **La confiance** : Cette variable a été mesurée par 2 Items :
 - Je continue d'utiliser les services en lignes parce que j'ai confiance en ma banque
 - Je peux toujours compter sur ma banque pour sa compétence dans le domaine du digital
- **La commodité** : Cette variable a été mesurée par 2 Items :
 - Je gagne énormément de temps en utilisant les services digitaux de ma banque
 - C'est rapide de réaliser des transactions à travers les services digitaux de ma banque
- **L'expérience client** : Cette variable a été mesurée par 2 Items :
 - Je suis satisfait de l'expérience client globale reçue grâce aux SBD de ma banque
 - En générale, les services digitaux de ma banque répondent à mes attentes et mes besoins
- **La fidélisation** : Cette variable a été mesurée par 2 Items :
 - En tant que client, je vais utiliser les services bancaires digitaux qui me permettent d'avoir des programmes de fidélisations
 - J'aimerais avoir des programmes de fidélisation personnalisés

Conclusion :

Dans ce chapitre nous avons essayé de présenter la méthodologie de recherche : la méthode utilisée et l'instrument de collecte de données à savoir la taille de l'échantillon. Dans la deuxième section, nous avons mis l'accent sur l'entreprise de parrainage et nous avons présentés la problématique et les différentes échelles de mesure des variables en se basant bien évidemment sur la littérature antérieure, nous avons choisi de sélectionner les items qui paraissent les plus appropriés compte tenu de terrain de la recherche.

La première partie du chapitre suivant sera consacré à la présentation et l'interprétation des résultats et la validation des hypothèses formulées. Dans la dernière section, nous allons essayer de proposer certaines recommandations.

**Chapitre 4 : Présentation,
interprétations des Résultats et
Recommandations**

Chapitre 4 : Présentation, interprétations des Résultats et Recommandations

Notre approche méthodologique reposait sur la réalisation d'une enquête quantitative à l'aide d'un questionnaire. Les questionnaires ont été distribués aux différents clients de la STB BANK . Les réponses vont être soumises à une analyse exploratoire. Dans une première phase, nous allons effectuer une analyse factorielle en composantes principales (ACP) à l'aide du logiciel SPSS version 26 afin de tester la validité de l'échelle. Ensuite, nous allons calculer les différents tests pour évaluer l'adéquation de l'échantillon et la fiabilité des différentes dimensions. Enfin, nous allons procéder à une modélisation par équations structurelles pour vérifier les hypothèses énoncées .Ce chapitre présentera dans une première section les résultats obtenus, accompagnés des interprétations nécessaires. Dans la seconde section, nous allons tenter de formuler certaines recommandations pouvant être mises en œuvre au sein de mon entreprise de parrainage, STB Bank.

Section 1 : Présentation et interprétation des résultats

Cette section sera dédiée dans un premier temps à la description de l'échantillon, au tri à plat et au traitement des données, en mettant l'accent sur la fiabilité, la validité et les relations entre variables.

A cet effet, nous allons effectuer les tests nécessaires qui nous permettent d'utiliser l'Analyse en Composantes Principales (ACP). Dans une deuxième étape, nous allons déterminer le nombre de facteurs à extraire. Cette section sera clôturée par une analyse et discussion des résultats.

I. Présentation de l'échantillon :

Pour tester nos hypothèses de recherche, nous avons réalisé une enquête auprès des clients de la STB Bank. Nous avons utilisé différentes méthodes de collecte de données : l'enquête en face à face et l'enquête en ligne.

La collecte de données a eu lieu pendant le mois d'octobre. la population cible de cette étude est constituée des clients de la STB , plus précisément ceux qui utilisent les services digitaux de la banque . la taille de l'échantillon est de 88 répondants ayant rempli le questionnaire (Annexe 1) .

II. Statistiques descriptives :

Le tableau ci dessous présente quelques résultats d'analyse descriptive (les données de profil des répondants et les résultats de certaines questions sous forme de pourcentages et de fréquence) . (Annexe 2)

- **Profils des répondants :**

Tableau 1 : Analyse descriptive des répondants

		Fréquence	Pourcentage
Genre	Femme	46	52,3
	Homme	42	47,7
Age	Moins de 25 ans	4	4,5
	26-35	34	38,6
	36-45	24	27,3
	46-55	11	12,5
	plus de 56	15	17,0
CSP	Etudiant	12	13,6
	Employé secteur privé	9	10,2
	Employé secteur public	50	56,8
	Profession libérale	2	2,3
	Retraité	15	17,0
Niveau d'éducation	Secondaire	16	18,2
	Supérieur	72	81,8

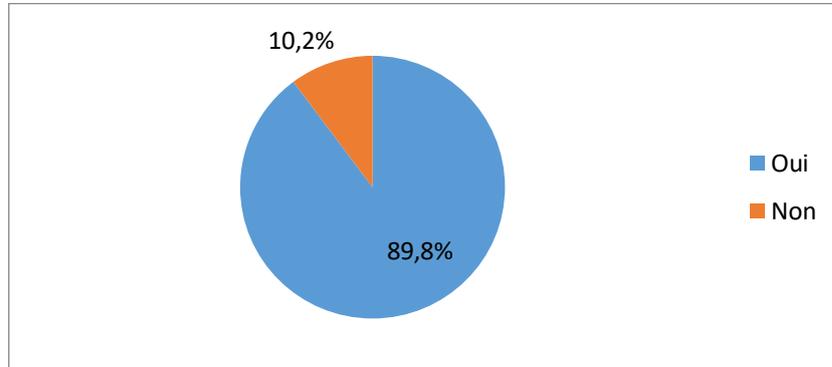
Elaboré par nous même à partir des outputs SPSS

Ce tableau montre que :

- L'échantillon équilibré en termes de genre, avec une légère majorité de femmes (52,3% des répondants sont des femmes) .
- La répartition par âge montre une concentration significative dans la tranche d'âge de 26 à 35 ans , suivie par 27,3 % des clients âgés de 36 à 45 ans et environ 12,5% des clients sont âgés entre 46 et 55 ans . Enfin, les clients de moins de 25 ans ne représentent que 4,5 % de l'ensemble des clients interrogés.
- La majorité des personnes appartiennent à la catégorie socio-professionnelle Employé du secteur public avec un pourcentage 56,8% . Les retraités représentent 17 % des clients interrogés suivis par les étudiants et les employés du secteur privé avec des pourcentages respectivement de 13 ,6% et 10,2%. Le pourcentage des personnes qui exerce en libéral est négligeable.
- En ce qui concerne le niveau d'éducation, une grande majorité a un niveau d'éducation supérieur.

- **Utilisation des services bancaires digitaux :**

Figure 4 : Pourcentage des clients qui utilisent les SBD

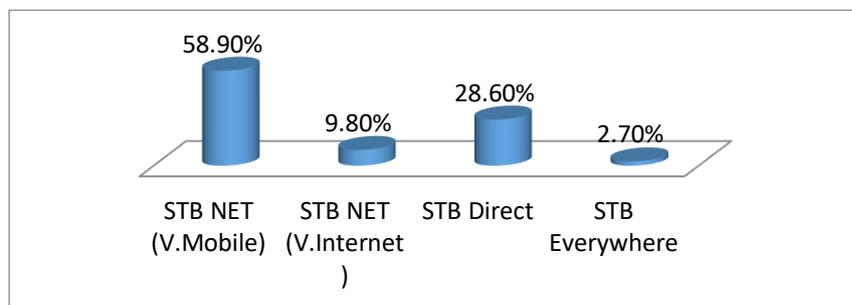


Elaboré par nous même à partir des outputs SPSS

La grande majorité des répondants soit 89,8% utilisent les services bancaires à distance, une minorité de répondants (10,2%) ont déclaré ne pas utiliser ces services. Ces résultats suggèrent une adoption relativement élevée des SBD parmi l'échantillon de personnes interrogées.

- **Les types des SBD :**

Figure 5 : Les différents SBD



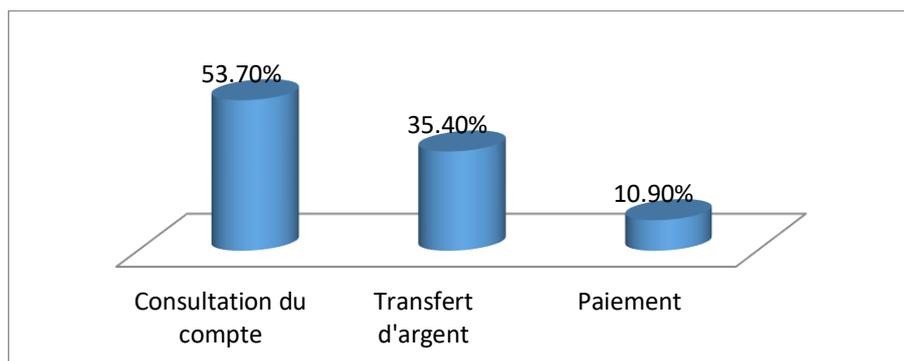
Elaboré par nous même à partir des outputs SPSS

Ce graphique représente les types de services bancaires à distance utilisés par les répondants. En effet : L'application "STB Net (V.Mobile)" représente le type de SBD le plus fréquemment utilisé avec un pourcentage d'environ 59% , " STB Direct " est également par part significative des répondants soit 29% . En revanche, "STB Everywhere "a la plus faible utilisation parmi les types des SBD présentés.

- **Les opérations effectuées à travers les SBD :**

Parmi les clients interrogés , il y'a environ 54% qui optent pour les services bancaires à distance afin de vérifier leur compte (consulter le solde , consulter l'historique des opérations) ou d'effectuer des transferts de fonds (35,4%) et une minorité qui utilisent les SBD pour payer les factures .

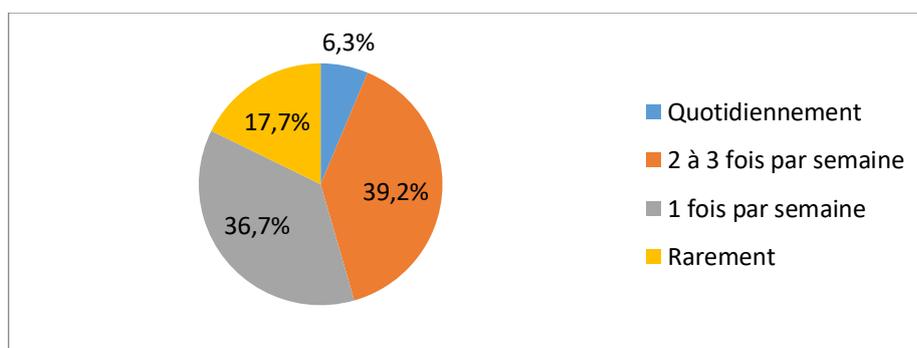
Figure 6 : Les différentes opérations effectuées



Elaboré par nous même à partir des outputs SPSS

- **Fréquence d'utilisation :**

Figure 7 : La fréquence d'utilisation



Elaboré par nous même à partir des outputs SPSS

Ce graphique donne un aperçu de la fréquence d'utilisation du SBD. En Effet , il y'a une concentration significative dans les catégories "2 à 3 fois par semaine" et "1 fois par semaine" .

- La majorité des répondants utilisent le service 2 à 3 fois par semaine (39,2%) ou 1 fois par semaine (36,7%).
- Un petit nombre de répondants utilisent le service quotidiennement (6,3%), tandis que d'autres l'utilisent rarement (17,7%).

III. Aperçu de la distribution des réponses :

Les clients ont répondu à chaque éléments sur une échelle de likert . (Annexe 3)

- **Le risque perçu :**

Tableau 2 : Tri à plat de la variable "risque perçu "

	Je me sens en sécurité dans mes transactions effectuées à travers les services digitaux de ma banque	Je pense que la confidentialité de mes données personnelles sont assurées lors de l'utilisation des services digitaux de ma banque
Pas du tout d'accord	1,3	1,3
Pas d'accord	6,3	6,3
Neutre	6,3	10,1
D'accord	65,8	63,3
Tout à fait d'accord	20,3	19,0

Elaboré par nous même à partir des outputs SPSS

Nous constatons d'après le tableau ci-dessus que, l'item « Je me sens en sécurité dans mes transactions effectuées à travers les services digitaux de ma banque » a gagné le plus en termes de réponses positives. (Les réponses sont autour de "d'accord " avec un pourcentage de 65,8% et " tout à fait d'accord " avec un pourcentage de 20,3 %).

En ce qui concerne l'item « la Je pense que la confidentialité de mes données personnelles sont assurées lors de l'utilisation des services digitaux de ma banque », la réponse la plus répandue à cet item est "d'accord " avec un pourcentage de plus de 60 % .

Ces pourcentages montrent que la banque a toujours veillé à offrir à ses clients les meilleurs services à sa clientèle, surtout en termes de sécurité .En effet , la STB a signé en Août 2023 un protocole d'accord avec le Conseil Bancaire et Financier (CBF) pour son adhésion aux services du CERT bancaire proposés par ce dernier .

En effet, Actuellement, la STB Bank est plus consciente que jamais des enjeux cruciaux et de l'importance du renforcement de la cybersécurité ainsi que de la protection contre les cybermenaces. L'objectif de ce protocole d'accord est de soutenir la STB dans la gestion de la sécurité de son système d'information en utilisant le SOC Sectoriel Mutualisé Cogéré , traitement d'incidents, Threat Intelligence, Monitoring DNS, Anti-Phishing .

Cependant, 6,3 % des clients interrogés sont restés "neutre " pour le premier item et 10% pour le deuxième . Ceci s'explique par le fait que la notion du risque cybernétique n'est pas claire pour la majorité et peut être perçue comme vague . Finalement , ceux qui ont répondu par " pas du tout d'accord " et "pas d'accord " déclarent qu'en réalité ils n'ont pas eu de problèmes sauf que ils ont peur , à chaque fois ils entendent à propos de certains problèmes liés à la sécurité numérique .

- **La confiance :**

Tableau 3 : Tri à plat de la variable "confiance "

	Je continue d'utiliser les services en lignes parce que j'ai confiance en ma banque	Je peux toujours compter sur ma banque pour sa compétence dans le domaine du digital
Pas du tout d'accord	2,5	1,3
Pas d'accord	6,3	6,3
Neutre	6,3	6,3
D'accord	65,8	69,6
Tout à fait d'accord	19,0	16,5

Elaboré par nous même à partir des outputs SPSS

La majorité écrasante des clients interrogés (85,8%) expriment un niveau élevé de confiance envers leur banque, en affirmant être " d'accord " ou " tout à fait d'accord" avec l'idée de continuer à utiliser les services en ligne en raison de cette confiance. Seulement une petite proportion (8,8%) semble être en" désaccord. Les résultats du deuxième sont similaire au premier item . En résumé, les résultats indiquent un niveau élevé de confiance des clients envers leur banque en ce qui concerne les services en ligne et la compétence digitale. La majorité des clients sont "d'accord "ou" tout à fait d'accord" avec ces affirmations .

- **L'expérience client :**

Tableau 4 : Tri à plat de la variable " expérience client "

	Je suis satisfait de l'expérience client globale reçue grâce aux services bancaires digitaux de ma banque	En général, les services digitaux de ma banque répondent à mes attentes et mes besoins
Pas du tout d'accord	1,3	1,3
Pas d'accord	2,5	3,8
Neutre	6,3	5,1
D'accord	60,8	62,0
Tout à fait d'accord	29,1	27,8

Elaboré par nous même à partir des outputs SPSS

L'expérience client a été mesurée par 2 items. Environ 60% des clients sont satisfaits de l'expérience globale reçue grâce aux SBD de la STB. De même, les résultats de l'enquête montrent qu'en générale, les services digitaux de la STB répondent aux attentes et besoins de ses clients (62% sont "d'accord "et 28% sont "tout à fait d'accord ")

- **La qualité des services :**

Tableau 5 : Tri à plat de la variable " la qualité des services "

	La banque me consacre une attention individuelle	Les employés de la banque sont disposés à aider et offrent un service digital rapide	Le site de ma banque est visuellement attrayant	Le site de ma banque est innovant
Pas du tout d'accord	1,3	2,5	3,8	3,8
Pas d'accord	11,4	12,7	20,3	17,7
Neutre	30,4	19,0	22,8	25,3
D'accord	51,9	53,2	46,8	48,1
Tout à fait d'accord	5,1	12,7	6,3	5,1

Elaboré par nous même à partir des outputs SPSS

La variable la qualité des services a été mesurée avec 4 items. En ce qui concerne les deux premiers items, plus que la moitié des répondants ont déclaré que la banque leur

consacre une attention individuelle et en plus les employés sont disposés à aider les clients et ils offrent un service digital rapide.

Le troisième et le quatrième item concerne le site de la banque , la majorité des clients interrogés trouve que le site est attrayant et innovant . En revanche, plus que 20% des clients déclarent que ce site n'est attrayant et il faut faire des changements.

- **La commodité :**

Tableau 6 : Tri à plat de la variable " la commodité "

	Je gagne énormément de temps en utilisant les services digitaux de ma banque	C'est rapide de réaliser des transactions à travers les services digitaux de ma banque
Pas du tout d'accord	0	0
Pas d'accord	0	0
Neutre	7,6	10,1
D'accord	53,2	57,0
Tout à fait d'accord	39,2	32,9

Elaboré par nous même à partir des outputs SPSS

Ce tableau montre que , les répondants sont largement positifs quant à l'idée de gagner du temps en utilisant les services digitaux de leur banque. La majorité (39,2%) est "tout à fait d'accord", et une proportion significative (53,2%) est simplement "d'accord". Cela suggère une perception positive quant à l'efficacité des services numériques en termes d'économie de temps . Les résultats montrent également une attitude positive envers la rapidité des transactions via les services digitaux. Une grande majorité (32,9%) est " tout à fait d'accord "et une proportion significative (57%) est simplement "d'accord" .

Dans l'ensemble, les clients semblent apprécier la rapidité et l'efficacité des services digitaux de la banque , avec une forte propension à être "d'accord "ou "tout à fait d'accord" avec les déclarations liées au gain de temps et à la rapidité des transactions .

- **L'engagement :**

Tableau 7 : Tri à plat de la variable " l'engagement "

	Je me sens émotionnellement attaché(e) à cette banque	Je ressens un fort sentiment d'identification avec cette banque	En tant que client, je suis impliqué dans la relation avec cette banque
Pas du tout d'accord	1,3	1,3	1,3
Pas d'accord	6,3	8,9	8,9
Neutre	38,0	39,2	45,6
D'accord	39,2	35,4	31,6
Tout à fait d'accord	15,2	15,2	12,7

Elaboré par nous même à partir des outputs SPSS

Ce tableau représente les réponses à des questions sur le niveau d'attachement émotionnel , d'identification et d'implication des clients envers une banque .

La majorité des répondants semblent être "neutre" ou "d'accord" avec l'idée d'être émotionnellement attachés à la banque. Un pourcentage significatif (15,2%) se dit " tout à fait d'accord" , montrant une certaine implication émotionnelle positive .

Pour le deuxième item, les résultats montrent que la majorité de personnes exprimant une certaine forme d'identification avec la banque. Un pourcentage notable (15,2%) se sent tout à fait d'accord .

Pour l'item En tant que client, je suis impliqué dans la relation avec cette banque, les réponses sont réparties entre " neutre" et "d'accord" .

En résumé, la majorité des clients semblent avoir une attitude neutre à positive envers leur banque, avec un niveau d'attachement émotionnel et d'identification modéré à élevé. L'implication dans la relation client varie, mais une part importante se montre impliquée.

- **La satisfaction :**

Tableau 8 : Tri à plat de la variable " la satisfaction "

	Je suis satisfait des services digitaux offerts par ma banque	Les services digitaux de la STB sont excellents
Pas du tout d'accord	0	0
Pas d'accord	6,3	7,6
Neutre	3,8	13,9
D'accord	68,4	72,2
Tout à fait d'accord	21,5	6,3

Elaboré par nous même à partir des outputs SPSS

Satisfaire ses clients, un enjeu stratégique pour une banque. Les résultats montrent une satisfaction globale élevée, bien que la proportion de ceux qui considèrent les services digitaux comme "excellents" soit un peu plus basse que la satisfaction générale. Cependant, la majorité des clients (78,5% au total) sont "d'accord" ou "tout à fait d'accord" avec cette déclaration.

En résumé, les clients semblent être largement satisfaits des services digitaux de la banque , avec une forte proportion affirmant être "d'accord" ou "tout à fait d'accord" avec les déclarations fournies

Ces résultats sont ainsi les fruits du travail accompli par la banque, déjà primée, en 2019, du prix de la meilleure banque digitale en Afrique du Nord par l'Union Arabe des Banques et du prix d'excellence des meilleures institutions financières digitales arabes 2020-2021 .

- **la fidélité :**

Tableau 9: Tri à plat de la variable " la fidélité "

	Jevais recommander les services digitaux de ma banque à toute personne qui me demande conseil	Jevais encourager les amis et les proches à devenir client de cette banque	Je donnerai un feed-back positif aux services digitaux de cette banque	Je vais continuer à utiliser les services digitaux de cette banque durant les prochaines années	Je considère ma banque comme mon premier choix pour mes futures transactions financières à travers les services digitaux
Pas du tout d'accord	0	0	0	0	6,3
Pas d'accord	7,6	6,3	6,3	6,3	21,5
Neutre	2,5	6,3	6,3	19,0	58,2
D'accord	50,6	48,1	51,9	59,5	13,9
Tout à fait d'accord	39,2	39,2	35,4	15,2	6,3

Elaboré par nous même à partir des outputs SPSS

Le tableau ci-dessus montre qu'un pourcentage significatif des clients (89,8%) expriment une volonté de recommander les services digitaux de leur banque , avec une proportion significative (39,2%) étant tout à fait d'accord . De plus , la grande majorité des clients (87,3%) montre une disposition à encourager leur entourage à devenir clients de la banque , avec une proportion notable étant " tout à fait d'accord " .

Environ 87,3% des répondants exprime une intention de donner un feedback positif aux services digitaux de la banque et plus que 74% exprime une intention de continuer d'utiliser les services digitaux de la STB. En ce qui concerne l'idée de considérer la banque comme le premier choix pour les transactions financières via les SD, 72,4% semble être neutre ou en accord avec cette idée.

En résumé, les clients semblent être largement satisfaits des services digitaux de la STB et expriment une forte volonté de recommander, d'encourager l'adhésion, de donner des retours positifs, et de rester fidèles à leur banque pour les transactions futures.

- **La fidélisation :**

Tableau 10: Tri à plat de la variable " la fidélisation "

	En tant que client, je vais utiliser les services bancaires digitaux qui me permettent d'avoir des programmes de fidélisations	J'aimerais avoir des programmes de fidélisations personnalisés
Pas du tout d'accord	0	0
Pas d'accord	6,3	6,3
Neutre	11,4	1,3
D'accord	65,8	41,8
Tout à fait d'accord	16,5	50,6

Elaboré par nous même à partir des outputs SPSS

La fidélisation des clients constitue le centre de notre étude .une proportion significative des clients (82,3%) montre une forte propension à utiliser des services bancaire digitaux intégrant des programmes de fidélisation . En plus, les résultats révèlent un désir marqué des clients (92,4% au total) d'avoir des programmes de fidélisation personnalisés

En résumé, les clients montrent une forte préférence pour l'utilisation de services bancaires digitaux liés à des programmes de fidélisation, et il existe un désir important d'avoir des programmes de fidélisation personnalisés.

IV. Résultats de l'analyse factorielle exploratoire :

- **Test KMO et Bartlett :**

Le coefficient KMO compris entre 0,3 et 0,7 est considéré comme un critère acceptable pour la factorisation, mais il est préférable qu'il soit supérieur à 0,5 (**Hair et al .2006**) .

En ce qui concerne le test de sphéricité de Bartlett , il doit afficher une significativité inférieure au seuil prédéfini (0,05) pour valider la méthode . Les résultats de ces analyses sont présentés en Annexe 4 .

Le tableau ci-dessous synthétise les statistiques KMO et la significativité du test de sphéricité de Bartlett .

Tableau 11 : Statistiques KMO et Sphéricité de Barlett

	KMO	Sphéricité de Bartlett
Le risque perçu	0,500 → entre 0,3 et 0,7 Acceptable	0,000 < 0,05
La confiance	0,500 → entre 0,3 et 0,7 Acceptable	0,000 < 0,05
L'expérience client	0,500 → entre 0,3 et 0,7 Acceptable	0,000 < 0,05
La qualité des services	0,710 → Tend vers 1 Merveilleuse	0,000 < 0,05
La commodité	0,500 → entre 0,3 et 0,7 Acceptable	0,000 < 0,05
L'engagement	0,732 → Tend vers 1 Merveilleuse	0,000 < 0,05
La satisfaction	0,500 → entre 0,3 et 0,7 Acceptable	0,000 < 0,05
La fidélité	0,790 → Tend vers 1 Merveilleuse	0,000 < 0,05
La fidélisation	0,500 → entre 0,3 et 0,7 Acceptable	0,000 < 0,05

Elaboré par nous même à partir des outputs SPSS

- **Le test Alpha de Cronbach :**

Quant à ce test, il est à rappeler qu'un seuil minimum de 0,7 est considéré comme étant acceptable. Ce coefficient a été calculé pour l'ensemble des facteurs . les tableau ci-dessous montre que toutes les valeurs varient de 0,809 à 0,989 dépassant ainsi le seuil minimum de 0,7.Par conséquent, les résultats indiquent une fiabilité de construction, démontrant une cohérence interne satisfaisante.

Tableau 12 : Analyse de fiabilité

	Nombre d'éléments	Alpha de cronbach
Le risque perçu	2	0,971
La confiance	2	0,955
L'expérience client	2	0,989
La qualité des services	4	0,908
La commodité	2	0,924
L'engagement	3	0,948
La satisfaction	2	0,883
La fidélité	5	0,958
La fidélisation	2	0,809

Elaboré par nous même à partir des outputs SPSS

- **Analyse de corrélation des facteurs :**

L'analyse de corrélation a été effectuée pour obtenir une première compréhension de la direction et de l'importance des relations entre les variables. Les résultats de cette analyse sont exposés dans le tableau 4 . Ils mettent en évidence une corrélation positive et globalement significative entre les variables du modèle.,

Tableau 13 : Corrélation entre les facteurs

	RP	CONF	EC	QS	COM	ENG	SAT	FID	FIDELIS
RP	1								
CONF	0,902**	1							
EC	0,578**	0,606**	1						
QS	0,579**	0,554**	0,586**	1					
COMM	0,540**	0,582**	0,346**	0,257**	1				
ENG	0,739**	0,725**	0,473**	0,541**	0,356**	1			
SAT	0,652**	0,694**	0,462**	0,691**	0,456**	0,616**	1		
FID	0,753**	0,781**	0,576**	0,572**	0,576**	0,722**	0,809**	1	
FIDELIS	0,363**	0,366**	0,243**	0,525**	0,204**	0,398**	0,623**	0,625**	1

**La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Elaboré par nous même à partir des outputs SPSS

V. Extraction des facteurs :

Afin de déterminer le nombre de facteurs à extraire, nous nous appuyons sur les critères de la valeur propre et du pourcentage de variance.

- Le critère de la valeur propre : où le nombre d'axes est équivalent au nombre de valeurs propres supérieures à 1.

Les résultats des analyses montrent qu'il y a un seul facteur à extraire pour chaque variable du modèle.

- Le critère des pourcentages de la variance totale expliquée : ce pourcentage doit atteindre 60% .
- Pour chaque variable étudié on a tiré un seul facteur (leurs pourcentages dépassent 60%)

Les détails sont présentés en Annexe 5 .

VI. Modélisation par équation structurelle :

1. Ajustement du modèle :

Pour évaluer la concordance de notre modèle de recherche avec les données recueillies, nous avons utilisé la méthode des équations structurelles. Les indices d'ajustement de modèle sont des mesures statistiques utilisées pour évaluer la qualité d'ajustement d'un modèle statistique aux données observées. Ces indices fournissent une indication de la proximité entre les valeurs prédites par le modèle et les valeurs réellement observées dans les données.

Il existe plusieurs indices d'ajustement de modèle, chacun ayant ses propres caractéristiques et interprétations pour notre étude on a utilisé le TLI (Tucker –Lewis Index) CFI (Comparative Fit Index) et le GFI (Goodness – of – Fit Index) , les résultats sont respectivement de l'ordre de 0,680 , 0,653 et 0,402 .

2. Tests d'hypothèses :

Les résultats dérivés de l'analyse de notre modèle de recherche permettent d'établir la relation entre les variables avec la fidélisation des clients .

Tableau 14 : Résultat des tests

	Estimation	Significativité	Décision
CONF -----> FIDELIS	0,133	,045	Acceptée
EC -----> FIDELIS	0,241	***	Acceptée
QS-----> FIDELIS	0,195	***	Acceptée
RP -----> FIDELIS	-0,050	0,149	Rejetée
COMM -----> FIDELIS	0,129	0,087	Rejetée
ENG -----> FIDELIS	0,067	0,204	Rejetée
SAT -----> FIDELIS	0,321	****	Acceptée
FID -----> FIDELIS	0,457	****	Acceptée

Elaboré par nous même à partir des outputs AMOS

Ce tableau, montre que la confiance, la qualité de service et l'expérience client ont un impact positif et significatif sur la fidélisation des clients (avec un p-value < 0,05). En plus, la satisfaction et la fidélité exercent également une influence positive sur la fidélisation des clients. En conséquence, nous pouvons affirmer la validité des hypothèses H1, H4, H8 de même pour les hypothèses H2, H3 . Cependant, Le risque perçu, la commodité et l'engagement ne se révèlent pas être des antécédents significatifs dans notre étude , entraînant ainsi le rejet des hypothèses H5 et H6.

Les hypothèses validées fournissent des résultats significatifs susceptibles d'éclairer et d'améliorer les stratégies marketing de la banque.

3. Discussions des résultats :

Les résultats des statistiques descriptives de notre étude montrent que la plupart des clients interrogés, utilisateurs des services digitaux de la STB , appartiennent aux tranches d'âge comprises entre 26 et 35 ans. De plus, les données indiquent que la majorité de nos clients sont titulaires d'un diplôme d'étude universitaire.

Les résultats de la modélisation par équations structurelles trouvés mettent en évidence l'impact positif de la confiance sur les fidélisations des clients. Ces résultats sont prévus en termes de significativité et de signe. En effet, La confiance joue un rôle fondamental dans le processus de fidélisation des clients. La confiance agit comme la fondation sur laquelle la fidélisation est construite. Aussi nos résultats s'alignent avec les études de **Kim et Parabhakar, 2004** qui ont montré que la confiance du client est considérée comme l'un des composants essentiels de la commercialisation de la technologie Internet et la confiance dans une relation est importante pour fidéliser les clients.

De même pour la variable expérience client les résultats ont prouvé qu'elle impacte positivement la fidélisation des clients. Les clients bancaires recherchent de plus en plus des expériences fluides, transparentes et personnalisées. Les banques qui parviennent à offrir une expérience client exceptionnelle, peuvent ainsi fidéliser les clients à long terme. Des processus bancaires simplifiés, une communication transparente sur les produits et services, ainsi que des solutions personnalisées contribuent à créer des relations durables. Pour fidéliser les clients, il est crucial d'avoir des services digitaux qui répondent aux attentes et besoins des clients.

Les résultats ont montré aussi que les variables suivantes : la qualité des services, la satisfaction et la fidélité ont un impact positive et significative sur la fidélisation des clients.

En effet, selon les études de **Nguyen et al. (2018), Ryu et Lee (2017), Chua, Lee, Han (2016)** , la qualité de service et la fidélisation des clients sont positivement associées les unes aux autres.

Dans le contexte de la digitalisation des banques, l'impact de la qualité des services sur la fidélisation des clients est déterminant. Les clients recherchent non seulement des solutions financières efficaces, mais également une expérience bancaire globale exceptionnelle. La qualité des services, qu'elle se manifeste à travers des canaux en ligne intuitifs, des réponses rapides du service client, ou des conseils personnalisés, devient un élément clé de la fidélisation. Les services fiables, transparents et axés sur les besoins individuels des clients renforcent leur fidélisation.

En ce qui concerne la satisfaction, **Ranaweera et Prabhu , 2003a** affirment que plus la satisfaction est élevée , plus le niveau de fidélisation l'est aussi . L'impact de la satisfaction des clients sur la fidélisation est indéniable. La satisfaction client agit comme un catalyseur, favorisant la rétention, minimisant le risque de migration vers d'autres institutions et, en fin de compte, augmentant la valeur à vie du client pour la banque.

Pour la fidélité, les résultats trouvés s'alignent avec les études, **Ghazouani.K et Adib.S (2022)** qui estiment que pour démarrer une stratégie de fidélisation client, il est essentiel de commencer par une compréhension préalable de la fidélité de ces clients. Dans le contexte de la banque numérique, l'impact de la fidélité des clients sur la fidélisation revêt une importance cruciale. La fidélité dans le domaine bancaire numérique se manifeste par la propension d'un client à rester fidèle aux services financiers en ligne, à utiliser régulièrement ses fonctionnalités, et à recommander les services digitaux de la banque à d'autres, agissant ainsi comme des ambassadeurs de la marque .

Section 2 : Recommandations

Il est évident que l'objectif ultime de toute banque tunisienne est de maximiser son profit tout en conservant ses clients. Cela implique d'offrir des produits et des services attractifs, de fournir un service client de qualité, et de gérer les opérations de manière efficace afin de générer des revenus tout en satisfaisant les besoins des clients. La fidélisation des clients est cruciale dans le secteur bancaire, car elle contribue à la stabilité financière de la banque et à sa croissance à long terme.

Dans cette section, nous essayons de proposer quelques recommandations qui pourraient être utiles pour notre banque.

I. Recommandations :

- **La mise en place d'un CRM :** La mise en place d'un CRM dans les banques à l'ère du digital revêt une importance capitale pour fidéliser la clientèle dans un environnement en constante évolution. Dans cette ère numérique, où les interactions client-banque se déroulent largement en ligne, un CRM bien conçu permet aux banques de centraliser et d'exploiter intelligemment les données provenant de divers canaux numériques.

Le CRM offre la possibilité de suivre les comportements en ligne des clients, d'analyser leurs préférences et de personnaliser les offres en conséquence. Cette personnalisation est cruciale pour répondre aux attentes croissantes des clients en matière d'expérience individualisée. En utilisant les données issues du comportement en ligne, les banques peuvent anticiper les besoins des clients, leur offrir des produits pertinents et proposer des solutions adaptées à leur situation financière.

De plus, dans le contexte du digital, la mise en place d'un CRM permet d'automatiser les processus de suivi des interactions client, de la gestion des requêtes aux réponses automatisées, améliorant ainsi l'efficacité opérationnelle. Cela garantit une communication rapide et cohérente avec les clients, renforçant ainsi la relation client-banque.

Par ailleurs, un CRM facilite la mise en œuvre de programmes de fidélisation en ligne, intégrant des récompenses numériques, des offres personnalisées et des avantages exclusifs. Ces incitatifs contribuent à maintenir l'engagement des clients dans un monde numérique où les alternatives sont facilement accessibles.

En somme, la mise en place d'un CRM dans les banques constitue une stratégie clé pour fidéliser la clientèle, en offrant une expérience client personnalisée, en automatisant les processus et en maximisant l'efficacité opérationnelle dans le contexte numérique actuel.

- **Des programmes de fidélisation :** La mise en place de programmes de fidélisation revêt une importance stratégique pour fidéliser les clients des banques à l'ère du digital. Dans cet environnement numérique en constante évolution, les banques doivent s'adapter et offrir des incitatifs attrayants pour maintenir la fidélité de leur clientèle.

Tout d'abord, il est essentiel de développer des programmes de fidélisation qui intègrent des avantages numériques pertinents. Cela pourrait inclure des récompenses pour l'utilisation des services bancaires en ligne, des offres exclusives pour les transactions numériques, ou des avantages spéciaux liés à l'engagement digital, tels que des remises sur des produits technologiques ou des services en ligne.

Par exemple, Les clients de la STB peuvent accumuler des points basés sur leurs utilisations des SBD, et peuvent les échanger contre des récompenses.

Dans le même contexte, la personnalisation joue un rôle clé dans la fidélisation à l'ère du digital. Les banques peuvent utiliser les données clients pour comprendre les préférences individuelles et offrir des récompenses spécifiques à chaque client. Des promotions ciblées basées sur les habitudes d'utilisation en ligne et les besoins financiers renforcent l'attrait du programme de fidélisation.

Par ailleurs, la simplicité et la convivialité sont cruciales dans le contexte digital. Les programmes de fidélisation doivent être facilement accessibles via des applications mobiles conviviales, permettant aux clients de suivre leurs points, de découvrir des offres et de profiter de leurs avantages de manière transparente.

Enfin, la communication proactive est essentielle. Les banques doivent informer leurs clients sur les avantages du programme de fidélisation, les nouvelles offres digitales, et les inciter à participer activement. Des notifications personnalisées, des newsletters électroniques et des campagnes ciblées contribuent à maintenir l'engagement des clients dans le cadre du programme.

La mise en place de programmes de fidélisation adaptés au contexte digital nécessite une approche axée sur la personnalisation, la facilité d'utilisation et une communication proactive pour offrir une expérience globale engageante et fidéliser efficacement les clients des banques à l'ère du digital

- **Réduire les frais** : Concernant les frais, la STB peut créer un environnement incitatif qui motive les clients à utiliser les SBD tout en leur offrant des avantages financiers en réduisant les couts des opérations effectuer à travers ces services (virement par exemple) , ceci peut être une stratégie efficace pour favoriser l’adoption de ces canaux . Notre banque peut également :

- Proposer des tarifs préférentiels, voire des frais nuls, pour les transactions effectuées via les canaux numériques afin de rendre ces services plus attractifs financièrement.

- Envoyer des notifications personnalisées aux clients pour les informer des économies réalisées à chaque utilisation des services bancaires en ligne .

- **Collaborer avec des entreprises partenaires** offrir des réductions exclusives aux Clients utilisant les services bancaires digitaux.

- **La mise en place de nouveaux services digitaux**: et ceci avec :

- L'amélioration du site d'une banque à travers l'intégration d'un chatbot peut effectivement renforcer la proximité avec les clients et contribuer à les fidéliser et peut aussi fournir une assistance en temps réel , capable de répondre aux questions courantes, et diriger efficacement les utilisateurs vers les ressources appropriées .

- L’augmentation du nombre des espaces libre services surtout au centre – ville peut contribuer à réduire l'affluence dans les agences, permettant ainsi aux clients d'effectuer eux-mêmes certaines opération .

- La création d’un centre d’appel pour les clients de la STB : La création d'un centre d'appel est une initiative importante visant à renforcer le service client, à faciliter la communication avec les clients et à offrir une assistance rapide et efficace.

II. **Limite de la recherche** :

Bien que cette étude fournisse des fondements théoriques solides ainsi que des résultats empiriques robustes, elle présente néanmoins certaines limites. Tout d'abord, la taille de l'échantillon était relativement petit , la rendant ainsi peu représentative. Les contraintes de temps ont conduit à la réalisation de l'enquête auprès d'une population restreinte de clients. Une taille d'échantillon plus importante pourrait améliorer la

généralité de nos résultats. De plus, élargir notre étude pour inclure davantage de clients issus de différentes régions en Tunisie aurait été souhaitable, mais cela n'était pas réalisable étant donné que l'enquête a été menée en face-à-face à Tunis.

Par ailleurs, nos statistiques descriptives indiquent que la majorité des clients interrogés sont plutôt jeunes, limitant ainsi la généralisation à l'ensemble de la population des clients.

Une autre limite de notre étude réside dans le fait que nous n'avons pas exploré les éventuelles interrelations entre les variables indépendantes. Bien que cela n'ait pas été un objectif déclaré de notre recherche, il aurait été intéressant d'examiner ces interrelations, d'autant plus qu'il existe des preuves suggérant leur existence. En outre, un laps de temps plus étendu aurait permis de recueillir un plus grand nombre de réponses, facilitant ainsi la réalisation d'analyses plus approfondies sur divers groupes (banques publiques/privées, etc.).

Conclusion :

Le quatrième chapitre a mis l'accent sur les résultats clés de l'analyse factorielle exploratoire (EFA), de l'analyse factorielle confirmatoire (CFA) . Nos conclusions révèlent que des éléments tels que la confiance, la qualité des services, l'expérience client , la fidélité et la satisfaction ont tous un impact significatif sur la fidélisation des clients . De plus. Ainsi, pour améliorer la fidélisation des clients, la banque devrait concentrer ses efforts sur ces facteurs.

Conclusion générale

Dans le contexte de la banque digitale, la fidélisation des clients représente un défi et une opportunité majeurs pour les institutions financières. La transition vers des services bancaires numériques a modifié fondamentalement la façon dont les clients interagissent avec leurs banques. La commodité offerte par la banque digitale, avec des services accessibles à tout moment et de n'importe où, a changé les attentes des clients en matière d'expérience bancaire.

La fidélisation des clients devient cruciale dans cet environnement concurrentiel. La personnalisation des services, l'utilisation efficace des données pour anticiper les besoins des clients, et la fourniture d'expériences utilisateur transparentes sont des éléments clés pour établir et maintenir la fidélité. La banque digitale permet une personnalisation plus poussée, grâce à l'analyse des comportements d'utilisation, offrant ainsi des produits et services adaptés aux besoins spécifiques de chaque client..

Cependant, la fidélisation dans le domaine de la banque digitale nécessite également de relever des défis, notamment la gestion des préoccupations liées à la confidentialité des données et à la sécurité financière. Les institutions financières doivent investir dans des infrastructures robustes pour garantir la protection des informations sensibles tout en offrant une expérience utilisateur fluide.

En tunisie , les banques ont adopté cette évolution technologique comme un nouveau canal essentiel pour commercialiser leurs services bancaires. La STB a développé plusieurs applications mobiles, telles que STB Net STB Direct (DigiCarte, DigiEpargne, DigiCredit, DigiTransfert...) STB Everywhere et STB Pay .

Notre recherche s'appuie sur l'étude de lien entre la digitalisation des services bancaires et la fidélisation des clients de la STB . Elle nous permet de répondre à notre question principale : quel est l'impact de la transformation digitale des banques sur la fidélisation des clients ?

Il ressort de nos résultats que, parmi les facteurs influençant positivement la fidélisation on a : la confiance , la fidélité , la satisfaction , la qualité de service et l'expérience client .

Nous avons opté pour une méthodologie de recherche quantitative et nous avons établi un questionnaire pour mesurer nos variables de recherche, obtenant 88 réponses. Les analyses factorielles, de fiabilité et de corrélation ont mis en évidence des corrélations positives et significatives entre tous les facteurs étudiés.

Grâce à nos résultats concluants, nous avons formulé diverses recommandations visant à renforcer les stratégies de fidélisation de la banque. Celles-ci incluent l'intégration d'un CRM . En outre, la banque devrait envisager d'intégrer des technologies telles que les chatbots, et augmenter le nombre des espaces libres services, et l'automatisation des processus.

Bien que notre étude ait généré des résultats significatifs, certaines limites doivent être soulignées principalement en ce qui concerne la restriction de notre échantillon, suggérant qu'une enquête plus étendue, englobant les clients de différentes régions de la Tunisie, serait plus enrichissante.

Bibliographies

Alstad, J. (2002). Use your service edge to your online advantage. *American Banker*, 167 (46) , 1-3.

Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129 .

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138 .

Barnes, S. J. & Corbitt, B. (2003). Mobile Banking: Concept and Potential. *International Journal of Mobile Communications*, 1(3), 273-288.

Batit.W (2017) , Luxe & expérience client , 3 eme édition , Edition Dunod , 248 pages

Benavent, C. (2000, Juillet). Les NTIC et le marketing stratégique: les enjeux de la compétition. *Revue française de gestion* .

Ben mansour.K, et Bousslema.N. (2012) Adoption de banque par internet : effets conjugués de l'innovativité du consommateur du risque perçu : *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 2012, no 6-7.

Berry L.L., Seiders K. and Grewal D. (2002) Understanding service convenience. *Journal of Marketing* 66(3): 1–17.

Boumediene . N , Renaud. G (2021) . L'impact du digital sur la clientèle des services bancaires cas de la BEA d'Oran , Vol 11 , No 1 , PP 814-830 .

Carbó-Valverde, S., Cuadros-Solas, P. J., Rodríguez-Fernández, F & EY. (2020). The effect of banks' IT investments on the digitalization of their customers. *Global Policy*, 11, 9-17.

Diener, F., & Špaček, M. (2021). Digital transformation in banking: A managerial perspective on barriers to change. *Sustainability*, 13(4), 2032.

Dufer.J and Moulin.J (1989) La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque: Un examen critique , *Recherche et Applications en Marketing* Volume 4 , PP 21-34.

El yaacoubi.Y , Bennani.H , (2022) . La transformation digitale au service de la résilience bancaire à l'ère du Covid 19 . *Revue Internationale du Chercheur* Vol 3, No 1 , pp 1-17.

File, K. M., & Prince, R. A. (1992). Positive word-of-mouth: customer satisfaction and buyer behaviour. *International Journal of Bank Marketing*, 10(1), 25-29.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Editions Pitman.

Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal Of Bank Marketing*. pp168-189.

Gayathri, S. (2022). The mediating effect of customer satisfaction on the relationship between service quality and customer loyalty in Digital Banking. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* Vol, 28(01).

Gentile.C, Spiller.N , Noci.G (2007) , How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer European Management Journal Vol. 25, No. 5, pp. 395–410.

George, A., & Kumar, G. S. (2014). Impact of service quality dimensions in internet banking on customer satisfaction. *Decision*, 41(1), 73-85.

Ghazouani K , Adib.S(2022) . Brand loyalty , customer retention and digital transformation in the era of the Covid-A9 health crisis : Literature review , assessment of the current state and future perspectives , Moroccan Journal of Research in Management and Marketing, V°14, N°1, PP 85-109.

Yves le Golvan (1988),Dictionnaire marketing: banque,assurance,édition DUNOD150p

Gössling, S. (2020). Technology, ICT and tourism: From big data to the big picture. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 849-858.

Gounaris, P.S. (2005) ‘Trust and commitment influences on customer retention insights from business-to-business services’, *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp.126–140.

Hammersley, M. (1989). Two dogmas of educational research. *Educational Researcher*, 14(8), 10-18 .

Hennig-Thurau, T. and Klee, A. (1997) ‘The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development’, *Psychology and Marketing*, Vol. 14, No. 8, pp.737–764 .

Ho, L. A., Kuo, T. H., & Lin, B. (2012). The mediating effect of website quality on Internet searching behavior. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 840-848.

Khanboubi F, et Boulmakoul A, (2018) Etat de l'art sur la transformation digitale : focus sur le domaine bancaire International Conference on Innovation and New Trends in Information Systems N3 , PP 12- 54 .

Kim, K.K. and Prabhakar, B. (2004) ‘Initial trust and the adoption of B2C e-commerce: the case of internet banking’, *ACM SIGMIS Database*, Vol. 35, No. 2.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson .

Ladhari, R., Ladhari, I. & Morales, M. (2011). Bank Service Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 224-246.

Lee, K. C. & Chung, N. (2009). Understanding Factors Affecting Trust in and Satisfaction with Mobile Banking in Korea: A Modified DeLone and McLean’s model perspective. *Interacting with Computer*, 21(5/6), 385-392.

Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Rejón-Guardia, F. (2013). The determinants of satisfaction with e-banking. *Industrial Management & Data Systems*.

Loyyl, B. W., & Kumar, M. (2018). A Critical analysis on Service Quality and Customer Retention, 66(1), 1-15.

Morgat.P, « fidélisez vos clients » 3éme édition, édition d’organisation, paris, 2004 .

Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding Customer Satisfaction in the UK Quick Service Restaurant Industry: The Influence of the Tangible Attributes of Perceived Service Quality. *British Food Journal* , 121(11), pp.2620-2636.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing research*, 17(4), 460-469.

Punj .N , Stewart .W (1983) An Interaction Framework of Consumer Decision Making *Journal of Consumer Research*. Vol. 10.

Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003a). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14 (4), 374-395.

Richens, M. L. (1983). Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing* (Winter), p. 69 .

Rouati.A, Nouala.M , Nait.B , (2021), L'expérience client digitale (DCX) : étude qualitative, cas de la start-up Algérienne Yassir. *Revue Organisation & Travail* , Volume 10, N°4 , PP 1-18

Ryu, K., & Lee, J. (2017). Examining restaurant quality, relationship benefits, and customer reciprocity from the perspective of relationship marketing investments. *J. Hosp. Tourism Res.* , 41(1), 66-92 .

Sardana, V., & Singhania, S. (2018). Digital technology in the realm of banking: A review of literature. *International Journal of Research in Finance and Management*, 1(2), 28-32.

Sebti.R (2022) . Banking in the digital age : issues and challenges , *Rimak International Journal of Humanities and Social Sciences* , VOL 2 , N 1 , PP 216-221 .

Shaikh, A. A., & Karjaluo, H. (2016). On some misconceptions concerning digital banking and alternative delivery channels. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 12(3), 1-16.

Shin, J. W. (2021). Mediating effect of satisfaction in the relationship between customer experience and intention to reuse digital banks in Korea. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 49(2), 1-18.

Souini .A , Chakor .A (2019) . Customer Loyalty in the Digital Era : The case of motoccan companies . *Revue Marocaine de recherche en management et marketing* , No 19 , PP 71-91.

Vatanasombut, B., Stylianou, C.A. and Igbaria, M. (2004) 'How to retain online customers', *Communications of the ACM*, June, Vol. 47, No. 6, pp.64–70 .

Venetis, K. A., & Ghauri, P. N. (2004). Service Quality and Customer Retention: Building Long-term Relationships. *European Journal of Marketing* , 38(11/12),1577-1598 .

Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L.A. (2009), « Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies», *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 1, pp. 31-41.

Wadie & Lanouar, 2013. Expanding the Technology Acceptance Model to Examine Internet Banking Adoption in Tunisia Country , *International Journal of Innovation in the Digital Economy (IJIDE)*, 2013, vol. 4, issue 4, 61-81 .

Walczuch, R. and Lundgren, H. (2004) 'Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing', *Information and Management*, Vol. 42, No. 1, pp.159–177.

Volle P., (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, (1), 39-56.

Yoon, C. (2010) Antecedents of Customer Satisfaction with Online Banking in China: The Effects of Experience. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1296-1304.

Zollinger.M , Lamanque, E. (2004). *Marketing et stratégie de la banque*. Paris: Eyrolles Editions

Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 1-18.

Webographie

www.citi.com

www.cyber.gouv.fr

www.deloitte.com

www.ey.com

www.iace.tn

www.oecd.org.fr

ww.Stb.com.tn

www.wearesocial.com.fr

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire destiné aux clients de la STB

Utilisez – vous les services bancaires en ligne de notre banque ? oui / non

Si oui, Quel type de services bancaires digitaux utilisez-vous :

- STB Net (V. Mobile)
- STB Net (V. internet)
- STB Direct : DigiCarte / DigiTransfer / DigiEpargne / DigiOPA/DigiCrédit /DigiActionnaire
- STB Everywhere

Quelles opérations effectuez-vous avec les services numériques de votre banque ?

- Consultation du compte (solde , Rib ...)
- Transfert d'argent
- Paiement (facture ..)

A quelle fréquence utilisez-vous la banque en ligne : Quotidiennement/ 2 à 3 fois par semaine / 1 fois par semaine / rarement

	1	2	3	4	5
je me sens en sécurité dans mes transactions effectuées à travers les services digitaux de ma banque					
Je pense que la confidentialité de mes données personnelles sont assurées lors de l'utilisation des services digitaux de ma banque					
Je continue d'utiliser les services en lignes parce que j'ai confiance en ma banque					
Je peux toujours compter sur ma banque pour sa compétence dans le domaine du digital					
Je suis satisfait de l'expérience client globale reçue grâce aux services bancaires digitaux de ma banque					
En général, les services digitaux de ma banque répondent à mes attentes et mes besoins					
La banque me consacre une attention individuelle					
Les employés de la banque sont disposés à aider et offrent un service digital rapide					
Le site de ma banque est visuellement attrayant					
Le site de ma banque est innovant					

Je gagne énormément de temps en utilisant les services digitaux de ma banque					
C'est rapide de réaliser des transactions à travers les services digitaux de ma banque					
Je me sens émotionnellement attaché(e) à cette banque.					
Je ressens un fort sentiment d'identification avec cette banque					
En tant que client, je suis très impliqué dans la relation avec cette banque					
Je suis satisfait des services digitaux offerts par ma banque					
Les services digitaux de la STB sont excellents					
Je vais recommander les services digitaux de ma banque à toute personne qui me demande conseil					
Je vais encourager les amis et les proches à devenir client de cette banque					
Je donnerai un feed-back positif aux services digitaux de cette banque					
je vais Continuer à utiliser les services digitaux de cette banque durant les prochaines années					
Je considère ma banque comme mon premier choix pour mes futures transactions financières à travers les services digitaux					
En tant que client, je vais utiliser les services bancaires digitaux qui me permettent d'avoir des programmes de fidélisations					
J'aimerais avoir des programme de fidélisations personnalisés					

Fiche signalétique :

- Genre : Homme / femme
- Votre tranche d'âge : Moins de 25 ans / 26-35 / 36-45 / 46- 55 / plus de 56
- Quel est votre catégorie socioprofessionnelle :
 - Etudiant(e)
 - Employé(e) secteur privé
 - Employé(e) secteur public
 - Profession libérale
 - Retraité (e)
 - Autre (précisez svp) :
- Niveau d'éducation :
 - Primaire
 - Secondaire
 - Supérieur

Recommandations :

Annexe 2 : Répartition de l'échantillon

Genre

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	46	52,3	52,3	52,3
	Homme	42	47,7	47,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Age

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 25 ans	4	4,5	4,5	4,5
	26-35	34	38,6	38,6	43,2
	36-45	24	27,3	27,3	70,5
	46-55	11	12,5	12,5	83,0
	plus de 56	15	17,0	17,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Catégorie socioprofessionnelle

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Etudiant	12	13,6	13,6	13,6
	Employé secteur privé	9	10,2	10,2	23,9
	Employé secteur public	50	56,8	56,8	80,7
	Profession libérale	2	2,3	2,3	83,0
	Retraité	15	17,0	17,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Niveau d'éducation

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Secondaire	16	18,2	18,2	18,2
	Supérieur	72	81,8	81,8	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Annexe 3 : Tri à plat

Je me sens en sécurité dans mes transactions effectuées à travers les services digitaux de ma banque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
valide	V Pas du tout d'accord	1	1,3	1,3	1,3
	Pas d'accord	5	6,3	6,3	7,6
	Neutre	5	6,3	6,3	13,9
	D'accord	52	65,8	65,8	79,7
	Tout à fait d'accord	16	20,3	20,3	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Je pense que la confidentialité de mes données personnelles sont assurées lors de l'utilisation des services digitaux de ma banque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
valide	V Pas du tout d'accord	1	1,3	1,3	1,3
	Pas d'accord	5	6,3	6,3	7,6
	Neutre	8	10,1	10,1	17,7
	D'accord	50	63,3	63,3	81,0
	Tout à fait d'accord	15	19,0	19,0	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Je peux toujours compter sur ma banque pour sa compétences dans le domaine du digital

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
valide	V Pas du tout d'accord	1	1,3	1,3	1,3
	Pas d'accord	5	6,3	6,3	7,6
	Neutre	5	6,3	6,3	13,9
	d'accord	55	69,6	69,6	83,5
	Tout à fait d'accord	13	16,5	16,5	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Je suis satisfait de l'expérience client globale reçue grâce aux services bancaires digitaux de ma banque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V alide	Pas du tout d'accord	1	1,3	1,3	1,3
	Pas d'accord	2	2,5	2,5	3,8
	Neutre	5	6,3	6,3	10,1
	D'accord	48	60,8	60,8	70,9
	Tout à fait d'accord	23	29,1	29,1	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

En général , les services digitaux de ma banque répondent à mes attentes et mes besoins

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V alide	Pas du tout d'accord	1	1,3	1,3	1,3
	Pas d'accord	3	3,8	3,8	5,1
	Neutre	4	5,1	5,1	10,1
	D'accord	49	62,0	62,0	72,2
	Tout à fait d'accord	22	27,8	27,8	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

La banque me consacre une attention individuelle

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V alide	Pas du tout d'accord	1	1,3	1,3	1,3
	Pas d'accord	9	11,4	11,4	12,7
	Neutre	24	30,4	30,4	43,0
	D'accord	41	51,9	51,9	94,9
	Tout à fait d'accord	4	5,1	5,1	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

les employés de la banque sont disposés à aider et offrent un service digital rapide

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
valide	V Pas du tout d'accord	2	2,5	2,5	2,5
	Pas d'accord	10	12,7	12,7	15,2
	Neutre	15	19,0	19,0	34,2
	D'accord	42	53,2	53,2	87,3
	Tout à fait d'accord	10	12,7	12,7	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

le site de ma banque est visuellement attrayant

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
valide	V Pas du tout d'accord	3	3,8	3,8	3,8
	Pas d'accord	16	20,3	20,3	24,1
	Neutre	18	22,8	22,8	46,8
	D'accord	37	46,8	46,8	93,7
	Tout à fait d'accord	5	6,3	6,3	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

le site de ma banque est innovant

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
valide	V Pas du tout d'accord	3	3,8	3,8	3,8
	Pas d'accord	14	17,7	17,7	21,5
	Neutre	20	25,3	25,3	46,8
	D'accord	38	48,1	48,1	94,9
	Tout à fait d'accord	4	5,1	5,1	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

je gagne énormément de temps en utilisant les services digitaux de ma banque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
valide	V Neutre	6	7,6	7,6	7,6
	D'accord	42	53,2	53,2	60,8
	Tout à fait d'accord	31	39,2	39,2	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

c'est rapide de réaliser des transactions à travers les services digitaux de ma banque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
valide	V Neutre	8	10,1	10,1	10,1
	D'accord	45	57,0	57,0	67,1
	Tout à fait d'accord	26	32,9	32,9	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Je me sens émotionnellement attaché(e) à cette banque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
valide	V Pas du tout d'accord	1	1,3	1,3	1,3
	Pas d'accord	5	6,3	6,3	7,6
	Neutre	30	38,0	38,0	45,6
	D'accord	31	39,2	39,2	84,8
	Tout à fait d'accord	12	15,2	15,2	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

**Je vais recommander les services digitaux de ma banque à toute
personne qui me demande conseil**

Je ressens un fort sentiment d'identification avec cette banque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
valide	V Pas du tout d'accord	1	1,3	1,3	1,3
	Pas d'accord	7	8,9	8,9	10,1
	Neutre	31	39,2	39,2	49,4
	D'accord	28	35,4	35,4	84,8
	Tout à fait d'accord	12	15,2	15,2	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

En tant que client , je suis impliqué dans la relation avec cette banque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
valide	V Pas du tout d'accord	1	1,3	1,3	1,3
	Pas d'accord	7	8,9	8,9	10,1
	Neutre	36	45,6	45,6	55,7
	D'accord	25	31,6	31,6	87,3
	Tout à fait d'accord	10	12,7	12,7	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Je suis satisfait des services digitaux offerts par ma banque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
valide	V Pas d'accord	5	6,3	6,3	6,3
	Neutre	3	3,8	3,8	10,1
	D'accord	54	68,4	68,4	78,5
	Tout à fait d'accord	17	21,5	21,5	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Les services digitaux de ma banque de la STB sont excellents

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
valide	V Pas d'accord	6	7,6	7,6	7,6
	Neutre	11	13,9	13,9	21,5
	D'accord	57	72,2	72,2	93,7
	Tout à fait d'accord	5	6,3	6,3	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Je vais encourager les amis et les proches à devenir client de cette banque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
valide	V	Pas d'accord	5	6,3	6,3
		Neutre	5	6,3	12,7
		D'accord	38	48,1	60,8
		Tout à fait d'accord	31	39,2	100,0
		Total	79	100,0	100,0

Je donnerai un feed-back positif aux services digitaux de cette banque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
valide	V	Pas d'accord	5	6,3	6,3
		Neutre	5	6,3	12,7
		D'accord	41	51,9	64,6
		Tout à fait d'accord	28	35,4	100,0
		Total	79	100,0	100,0

Je vais continuer à utiliser les services digitaux de cette banque durant les prochaines années

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
valide	V	Pas d'accord	5	6,3	6,3
		Neutre	15	19,0	25,3
		D'accord	47	59,5	84,8
		Tout à fait d'accord	12	15,2	100,0
		Total	79	100,0	100,0

Je considère ma banque comme mon premier choix pour mes futures transactions financières à travers les services digitaux

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
valide	V	Pas d'accord	5	6,3	6,3
		Neutre	17	21,5	27,8
		D'accord	46	58,2	86,1
		Tout à fait d'accord	11	13,9	100,0
		Total	79	100,0	100,0

en tant que client , je vais utiliser les services bancaires digitaux qui me permettent d'avoir des programmes de fidélisations

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
valide	V Pas d'accord	5	6,3	6,3	6,3
	Neutre	9	11,4	11,4	17,7
	D'accord	52	65,8	65,8	83,5
	Tout à fait d'accord	13	16,5	16,5	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

j'aimerais avoir des programmes de fidélisations personnalisés

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
valide	V Pas d'accord	5	6,3	6,3	6,3
	Neutre	1	1,3	1,3	7,6
	D'accord	33	41,8	41,8	49,4
	Tout à fait d'accord	40	50,6	50,6	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Je vais recommander les services digitaux de ma banque à toute personne qui me demande conseil

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
valide	V Pas d'accord	6	7,6	7,6	7,6
	Neutre	2	2,5	2,5	10,1
	D'accord	40	50,6	50,6	60,8
	Tout à fait d'accord	31	39,2	39,2	100,0
	Total	79	100,0	100,0	

Annexe 4 : Test KMO et sphéricité de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,500
ddl	1
Signification	,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,500
ddl	1
Signification	,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,500
ddl	1
Signification	,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,710
ddl	6
Signification	,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,500
ddl	1
Signification	,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,732
ddl	3
Signification	,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,500
ddl	1
Signification	,000

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,790
ddl	10
Signification	,000

Table de matières

Remerciements.....	ii
Dédicaces.....	iii
Liste des tableaux	v
Liste des figures	vi
Liste des abréviations.....	vii
Introduction générale	1
Chapitre 1 : la banque à l'ère du digitale.....	5
Section 1 : la transformation digitale et les différents concepts reliés	6
I. Contexte théorique :	6
1. La transformation numérique :	6
2. Le digital banking :	7
II. Digital banking en Tunisie :	8
III. Les canaux bancaires digitaux :	9
1. La banque en ligne :	9
2. Le Mobile Banking :	10
IV. Du multi-canal à l'omni-canal :	10
1. Multi-canal :	10
V. Les nouveaux entrants :	11
1. FinTech :	11
2. GAFA :	12
3. Néobanque :	12
Section 2 : la transformation digitale : utilité, avantages et inconvénients	13
I. Utilité de la transformation digitale :	13
1. L'émergence de nouveaux concurrents :	14
2. Les clients :	15
3. Réglementations et conformité :	16
4. La crise sanitaire du covid-19 :	16
II. Avantages de la transformation Digitale:	17
1. Une meilleure rentabilité et réduction des charges :	17
2. Une panoplie de produits et services :	18
3. Collecte de données et gestion des risques :	18
4. Améliorer l'expérience client :	19
III. Les inconvénients de la transformation digitale :	19
1. L'absence du contact humain :	19
2. Augmentation du taux de chômage :	20
3. Les fraudes :	20
4. Des problèmes techniques :	21
5. Le blanchiment d'argent :	21
IV. Des enjeux à relever :	21
1. La compétition :	21
2. L'infrastructure :	22
3. L'exclusion bancaire :	22
Chapitre 2 : Fidélisation clients : concepts de base et stratégies.....	25
Section 1 : fidélisation client et concepts de base	26

I.	Expérience client:.....	26
II.	La fidélisation des clients:.....	30
1.	Aperçu théorique :.....	30
III.	Importance de la fidélisation :.....	31
	Section 2 : la fidélisation des clients à l'ère du digital.....	33
I.	Les stratégies de fidélisation clients :.....	33
1.	Définition de la stratégie de fidélisation :.....	34
2.	Les stratégies de fidélisation :.....	34
3.	Les techniques de fidélisation :.....	35
II.	La fidélisation des clients à l'ère du digital :.....	35
III.	Les hypothèses de recherche et le modèle conceptuel :.....	36
	Chapitre 3 : Méthodologie et contexte de la recherche	43
	Section 1 : Méthodologie.....	44
I.	Choix de la méthodologie :.....	44
1.	La démarche adoptée : hypothético-déductive :.....	44
2.	Collecte des données :.....	45
3.	Taille de l'échantillon :.....	45
II.	Analyse descriptive :.....	46
1.	L'analyse univariée :.....	46
2.	L'analyse bivariée :.....	46
3.	L'analyse multivariée :.....	46
	Section 2 : Le contexte de la recherche.....	49
I.	Présentation de la Société Tunisienne de Banque (STB Bank) :.....	49
1.	Profil de la STB :.....	49
2.	Gouvernance :.....	50
3.	Les chiffres clés de la banque :.....	51
4.	La direction des canaux digitaux :.....	52
II.	Intérêts de la recherche :.....	54
	Chapitre 4 : Présentation, interprétations des Résultats et Recommandations	59
	Section 1 : Présentation et interprétation des résultats	60
I.	Présentation de l'échantillon :.....	60
II.	Statistiques descriptives :.....	60
III.	Aperçu de la distribution des réponses :.....	64
IV.	Résultats de l'analyse factorielle exploratoire :.....	71
V.	Extraction des facteurs :.....	74
VI.	Modélisation par équation structurelle :.....	74
1.	Ajustement du modèle :.....	74
2.	Tests d'hypothèses :.....	75
3.	Discussions des résultats :.....	75
	Section 2 : Recommandations	78
I.	Recommandations :.....	78
II.	Limite de la recherche :.....	80
	Conclusion générale.....	83
	Bibliographies	85
	Webographie	88
	Annexes.....	89
	Tables de matières.....	100