

Effet de la digitalisation, de la personnalisation et de l'engagement social sur la satisfaction des clients dans les néo-banques et les banques traditionnelles

Effect of digitalization, personalization, and social engagement on customer satisfaction in neo-banks and traditional banks

Mohamed BOUADDI

Faculté de sciences juridiques économiques et sociales de Meknès, Université Moulay Ismail, Meknès, Maroc

Sanaa MEKDDAD

Faculté de sciences juridiques économiques et sociales de Meknès, Université Moulay Ismail, Meknès, Maroc

Siham KHALDI

Faculté de sciences juridiques économiques et sociales de Meknès, Université Moulay Ismail, Meknès, Maroc

Khadija BELMOUSS

Faculté de sciences juridiques économiques et sociales de Meknès, Université Moulay Ismail, Meknès, Maroc

Résumé: Cet article explore l'impact de la digitalisation, de la personnalisation des services, de l'engagement sur les réseaux sociaux et de l'expérience client sur la satisfaction des clients bancaires, en mettant l'accent sur les différences entre néo-banques et banques traditionnelles. L'étude, de nature qualitative, a été menée à travers des entretiens semi-directifs avec 18 participants, utilisant une approche basée sur l'analyse thématique pour recueillir des données sur leurs expériences avec les services bancaires numériques et traditionnels. Les résultats montrent que la digitalisation des services bancaires améliore la satisfaction des clients en offrant commodité et réactivité, particulièrement via les applications mobiles et les outils en ligne. La personnalisation des services est également un levier important, les néo-banques surpassant les banques traditionnelles en termes de fidélité et de satisfaction grâce à des offres adaptées aux besoins spécifiques des clients. L'engagement sur les réseaux sociaux renforce cette satisfaction, surtout parmi les jeunes générations qui privilégient l'interactivité et la réactivité des néo-banques. Par ailleurs, une expérience client positive, mêlant services numériques et interactions humaines, est essentielle pour maintenir une relation de qualité. Enfin, la comparaison entre néo-banques et banques traditionnelles montre que les néo-banques, grâce à leur approche numérique et centrée sur le client, satisfont mieux leurs clients. Cette étude souligne ainsi l'importance pour les banques traditionnelles de renforcer leur transformation numérique et leur personnalisation pour rester compétitives face à l'émergence des néo-banques.

Mots-clés : Digitalisation ; Personnalisation ; Engagement des clients ; Satisfaction des clients ; Réseaux sociaux ; Néo-banques ; Banques traditionnelles ; Expérience client.

Abstract: This article explores the impact of digitalization, service personalization, social media engagement, and customer experience on customer satisfaction in the banking sector, focusing on the differences between neo-banks and traditional banks. The study, qualitative in nature, was conducted through semi-structured interviews with 18 participants and utilized a thematic analysis approach to gather data on their experiences with digital and traditional

banking services. The results show that the digitalization of banking services improves customer satisfaction by offering convenience and responsiveness, particularly through mobile apps and online tools. Service personalization is also a significant driver, with neo-banks outperforming traditional banks in terms of loyalty and satisfaction due to tailored offerings that meet customers' specific needs. Social media engagement further enhances satisfaction, especially among younger generations who favor the interactivity and responsiveness of neo-banks. Additionally, a positive customer experience that combines digital services with human interactions is crucial to maintaining a high-quality relationship. Finally, the comparison between neo-banks and traditional banks reveals that neo-banks, with their customer-centric and digital-first approach, provide better customer satisfaction. This study highlights the importance for traditional banks to strengthen their digital transformation and personalization efforts to remain competitive in the face of the rise of neo-banks.

Keywords: *Digitalization; Personalization; Customer Engagement; Customer Satisfaction; Social Media; Neo-banks; Traditional Banks; Customer Experience.*

1. Introduction

La digitalisation des services bancaires constitue une transformation majeure dans l'industrie financière, redéfinissant les attentes des clients et les modèles de prestation des services. L'essor des néo-banques, entièrement numériques, et l'évolution des banques traditionnelles, qui adoptent progressivement des solutions digitales, témoignent de l'impact profond de la technologie sur ce secteur. Les consommateurs, en particulier les jeunes générations, recherchent aujourd'hui des services bancaires plus accessibles, réactifs et personnalisés. La digitalisation permet de répondre à ces attentes en offrant des solutions innovantes telles que les applications mobiles, l'intelligence artificielle, et les plateformes en ligne. Cependant, cette évolution impose aux banques de repenser leurs stratégies, en mettant l'accent sur des facteurs clés comme la personnalisation des services, l'engagement via les réseaux sociaux et l'expérience client dans un environnement numérique.

Dans ce contexte, la personnalisation des services bancaires est devenue un levier essentiel pour répondre aux besoins spécifiques des clients. L'analyse des données transactionnelles, des comportements financiers et des préférences personnelles permet aux banques de proposer des offres sur mesure. De plus, l'engagement sur les réseaux sociaux joue un rôle central dans la fidélisation des clients en renforçant les interactions et la réactivité des institutions financières. L'expérience client (CX) en elle-même, qui combine des interactions humaines et numériques, reste un facteur déterminant dans la satisfaction des clients bancaires.

Dans quelle mesure la digitalisation des services bancaires, la personnalisation des offres, l'engagement via les réseaux sociaux et la gestion de l'expérience client influencent-ils la satisfaction des clients dans le secteur bancaire ? Et, plus spécifiquement, comment les néo-banques, avec leur modèle entièrement numérique, se comparent-elles aux banques traditionnelles en termes de la satisfaction client ? Cette question centrale guidera notre exploration des dynamiques actuelles du secteur bancaire et des nouvelles attentes des consommateurs face à la transformation numérique.

L'objectif de notre article est d'analyser l'impact de ces facteurs (digitalisation, personnalisation, engagement social, expérience client) sur la satisfaction des clients bancaires, en mettant l'accent sur les différences entre les néo-banques et les banques traditionnelles. Pour ce faire, une étude qualitative a été réalisée, reposant sur des entretiens semi-directifs avec 18 participants. Ces entretiens ont permis de recueillir des données détaillées sur leurs expériences et perceptions des services bancaires numériques et traditionnels. L'analyse des données a été menée à l'aide de l'analyse thématique, une méthode permettant d'identifier les principaux

thèmes émergents relatifs à la satisfaction et à la fidélisation des clients dans le contexte bancaire actuel.

Les résultats de notre étude mettent en lumière les différences clés entre les néo-banques et les banques traditionnelles, notamment en termes d'adaptabilité à la digitalisation, d'approches personnalisées et de qualité de l'expérience client. En comparant les deux modèles, l'étude cherche à déterminer dans quelle mesure la transformation numérique influence la satisfaction des clients et quelles stratégies les banques traditionnelles peuvent adopter pour rester compétitives face à l'essor des néo-banques.

Pour répondre à la problématique de rechercher et réaliser les objectifs attendus, notre article commence par définir les concepts clés de la digitalisation et de la personnalisation des services bancaires. Une revue de littérature suit pour situer l'étude dans le contexte des recherches existantes. La méthodologie de recherche est ensuite présentée, détaillant les entretiens semi-directifs et l'analyse thématique. Les résultats de l'étude sont exposés, suivis de leur discussion en comparant les résultats trouvés par la revue de littérature. L'article se termine par des recommandations pratiques pour les banques traditionnelles et une conclusion qui résume tout ce qui la précède.

2. Exploration des concepts de base

a. Digitalisation des services bancaires

La définition de la digitalisation des services bancaires nécessite d'abord de clarifier les concepts: la digitalisation et les services. La digitalisation désigne le processus par lequel les activités et services sont transformés en formats numériques grâce à l'intégration de technologies modernes, telles que les plateformes en ligne, les applications mobiles, l'intelligence artificielle (IA) et les outils basés sur le cloud. Ce processus entraîne une transformation significative des modes de production, de distribution et de consommation des services, augmentant ainsi l'efficacité, l'automatisation et l'accessibilité des services bancaires (Kraus *et al.*, 2021 ; Schwertner, 2020).

Par la suite, le service, quant à lui, est une prestation intangible fournie à un client pour répondre à ses besoins spécifiques. Contrairement aux biens matériels, les services ne peuvent être stockés, et ils sont souvent co-crésés avec le client (Grönroos, 2000). Dans le secteur bancaire, cela inclut des services tels que la gestion de comptes bancaires, la fourniture de prêts, la gestion d'épargne et les services de paiement, qui sont essentiels pour l'interaction entre les clients et les institutions financières (Moussahil et El Fadi, 2024).

En ce qui concerne la digitalisation des services bancaires, elle repose sur l'intégration de technologies numériques dans les services financiers traditionnels, bouleversant ainsi l'industrie bancaire. Selon Karngara (2023), cette digitalisation améliore l'accessibilité, réduit les coûts et accélère les processus bancaires. Les banques traditionnelles doivent donc s'adapter à un environnement numérique pour satisfaire les attentes des consommateurs en matière de commodité et de réactivité (Yang *et al.*, 2024). Les outils tels que les applications mobiles, les sites web bancaires, les chatbots et l'intelligence artificielle (IA) facilitent un accès instantané aux services bancaires, permettant aux utilisateurs de gérer leurs comptes et de recevoir une assistance automatisée (Abdulsalam *et al.*, 2024).

b. Personnalisation des services bancaires

La personnalisation dans le secteur bancaire fait référence à l'adaptation des produits et services en fonction des besoins et des préférences spécifiques des clients. Peppers et Rogers (2011) définissent la personnalisation comme un processus qui permet de proposer une expérience plus pertinente et valorisante pour le client. Ce processus inclut souvent des recommandations

personnalisées, basées sur les données transactionnelles, les comportements financiers et les préférences des clients (Chandra *et al.*, 2022).

Dans le contexte bancaire, la personnalisation des services consiste à adapter les offres financières aux comportements et aux préférences des clients. Par exemple, une néo-banque pourrait recommander des produits financiers spécifiques en fonction des habitudes de consommation des utilisateurs ou leur fournir des conseils automatisés via des outils numériques. L'utilisation de technologies telles que les algorithmes prédictifs, l'analyse de données et l'intelligence artificielle permet aux banques de créer des expériences bancaires sur mesure, ce qui favorise la fidélisation des clients et augmente leur satisfaction globale (Kurtz *et al.*, 2020).

c. Expérience client

L'expérience client (CX) englobe l'ensemble des perceptions et émotions d'un client tout au long de ses interactions avec une entreprise ou une marque. Dans le secteur bancaire, l'expérience client inclut non seulement l'utilisation des outils numériques (applications mobiles, sites web, chatbots), mais aussi les interactions avec les conseillers, la qualité des services fournis et la transparence des informations (Meyer et Schwager, 2007).

Dans le secteur bancaire, L'expérience client se divise en deux catégories principales : l'expérience numérique et l'expérience humaine. L'expérience numérique englobe l'utilisation des outils digitaux, tels que les applications bancaires et les plateformes en ligne, ainsi que les services automatisés via l'intelligence artificielle. Ces outils permettent aux clients de gérer leurs finances de manière autonome et à distance. Pour garantir une expérience fluide et satisfaisante, des éléments tels que l'accessibilité, la simplicité d'utilisation et la sécurité des outils sont essentiels (Lemon et Verhoef, 2016).

Cependant, l'expérience humaine reste un aspect fondamental de l'interaction bancaire, malgré la montée en puissance de la digitalisation. De nombreux clients, notamment les plus âgés ou ceux ayant des besoins spécifiques, continuent de privilégier les interactions directes avec des conseillers humains, en particulier pour des services complexes ou personnalisés (Grönroos, 2000). La qualité de l'accueil, des conseils prodigués et de la relation client est donc cruciale pour renforcer la confiance et la fidélité des clients envers leur banque (Kim *et al.*, 2024).

d. Engagement via les réseaux sociaux

L'engagement client désigne l'implication active et continue d'un client envers une marque ou une institution, au-delà de la simple transaction (Brodie *et al.*, 2013). Cet engagement peut se manifester par une interaction régulière avec les services d'une entreprise, l'utilisation fréquente des outils numériques ou la participation à des programmes de fidélité (Rone *et al.*, 2023). Dans le secteur bancaire, l'engagement client inclut non seulement l'utilisation des services bancaires numériques, mais aussi l'interaction via les réseaux sociaux, ainsi que la fidélisation par des offres personnalisées et des services adaptés (Homburg *et al.*, 2015).

A cet égard, les réseaux sociaux sont devenus un canal clé pour l'interaction entre les entreprises, y compris les banques, et leurs clients (Del Sarto *et al.*, 2024). Les banques utilisent ces plateformes pour engager les clients, répondre à leurs questions, résoudre des problèmes et promouvoir leurs services.

e. Néo-banques et banques traditionnelles

Les néo-banques se sont imposées comme des acteurs disruptifs dans le secteur bancaire, offrant des services bancaires entièrement numériques. Selon Mall *et al.* (2024), les néo-banques se distinguent par leur simplicité d'utilisation, la transparence des frais et la rapidité d'accès aux services. Ces banques offrent une expérience client optimisée grâce à la digitalisation totale,

avec des services financiers adaptés aux besoins des clients, notamment les jeunes générations, plus enclines à adopter de nouvelles technologies.

À l'inverse, les banques traditionnelles, bien qu'elles aient introduit des services numériques, rencontrent des difficultés pour s'adapter à cette nouvelle dynamique. Zeithaml *et al.* (2018) soulignent que, malgré l'introduction de solutions numériques, les banques traditionnelles continuent d'être perçues comme plus complexes et moins intuitives, ce qui peut freiner leur adoption et l'amélioration de l'expérience client numérique.

3. Revue de littérature

a. Digitalisation des services bancaires et son influence sur la satisfaction des clients

L'adoption des services bancaires numériques a été largement analysée à travers la Théorie de l'acceptation de la technologie (TAM) de Davis (1989), qui souligne l'importance de la facilité d'utilisation perçue et de l'utilité perçue comme des facteurs déterminants dans l'adoption d'une technologie. Dans le contexte bancaire, la commodité d'effectuer des opérations à toute heure et en tout lieu, ainsi que l'instantanéité des services numériques, ont été identifiées comme des éléments cruciaux pour l'adoption des services bancaires numériques (Khadka, 2023).

Alalwan *et al.* (2017) montrent que la satisfaction des clients bancaires est positivement influencée par l'accessibilité et la disponibilité des services numériques. De plus, les travaux de Hussein *et al.* (2023) soulignent que les banques qui offrent une expérience numérique fluide et sans friction sont mieux positionnées pour renforcer leur relation client et améliorer la fidélité des consommateurs. Ainsi, une banque qui réussit à intégrer des technologies numériques efficaces, tout en offrant une expérience transparente et facile à utiliser, obtient généralement un meilleur taux de satisfaction et de fidélité de ses clients.

b. Effet de la personnalisation des services bancaires sur la satisfaction des clients

La personnalisation des services bancaires a émergé comme un facteur clé de satisfaction et de fidélisation dans le secteur bancaire, en particulier pour les néo-banques. Les néo-banques telles que Revolut, N26 ou Monzo utilisent des technologies avancées pour analyser les comportements des clients et leur proposer des services financiers personnalisés, allant de la gestion des finances personnelles à des recommandations d'investissement. Selon Taghizadeh *et al.* (2022), cette approche personnalisée ne se limite pas à offrir des services sur mesure, mais elle améliore également la satisfaction des clients et leur fidélité, notamment auprès des jeunes générations, qui sont plus enclines à rechercher une relation bancaire individualisée.

Les recherches de Benjamin *et al.* (2024) confirment également que la personnalisation des services bancaires est un facteur clé dans l'augmentation de la fidélité des clients, surtout dans le cadre des néo-banques. En revanche, les banques traditionnelles, souvent perçues comme offrant des services standardisés et moins personnalisés, peinent à créer une expérience client aussi individualisée, ce qui peut nuire à la relation qu'elles entretiennent avec leurs clients. Les clients des banques traditionnelles ressentent souvent un manque de personnalisation, ce qui peut les conduire à rechercher des alternatives plus adaptées à leurs besoins spécifiques.

c. Rôle de l'expérience client dans la satisfaction des clients bancaires

L'expérience client (CX) est un concept fondamental dans l'étude de la digitalisation bancaire, car elle englobe toutes les interactions d'un client avec la banque à travers différents points de contact. Selon Schmitt (2003), l'expérience client est une dimension émotionnelle et cognitive qui joue un rôle majeur dans la formation des attitudes et des comportements des consommateurs, en particulier la satisfaction et l'engagement. Les outils numériques, en

particulier les applications bancaires, jouent un rôle essentiel dans l'amélioration de cette expérience en offrant aux clients un accès facilité à la gestion de leurs finances.

Dans le secteur bancaire, plusieurs éléments essentiels influencent l'expérience client, notamment la convenance, la rapidité et la transparence des services (Manek *et al.*, 2023). Les consommateurs s'attendent désormais à une expérience fluide et sans friction, tant en ligne qu'en agence. Santos (2003) considère l'expérience client comme un facteur déterminant pour la satisfaction des clients bancaires, car elle affecte directement leur perception de la qualité du service et de la relation avec l'institution financière.

d. Engagement via les réseaux sociaux et son impact sur la satisfaction des clients bancaires

L'utilisation des réseaux sociaux dans le secteur bancaire est une autre dimension clé pour améliorer l'engagement et la satisfaction des clients. Selon Hanna *et al.* (2011), l'utilisation des réseaux sociaux permet d'établir une relation plus directe et authentique avec les clients, ce qui peut avoir un impact positif sur leur satisfaction. L'interaction numérique sur des plateformes telles que Facebook, Twitter, ou Instagram permet aux clients de poser des questions, exprimer leurs préoccupations et recevoir des réponses rapides, créant ainsi un sentiment de proximité et de réactivité de la part de la banque.

Pham et Ahammad (2017) montrent que les clients des banques qui interagissent régulièrement sur les réseaux sociaux sont généralement plus engagés et plus satisfaits des services bancaires, car ils bénéficient d'une réactivité accrue. Les réseaux sociaux offrent un canal de communication instantané et informel qui répond à l'attente des clients modernes, toujours connectés et en quête d'une relation plus fluide avec leur institution bancaire.

e. Comparaison des banques traditionnelles et des néo-banques en termes de satisfaction

Enfin, les différences entre les banques traditionnelles et les néo-banques sont également un sujet clé de la littérature. Les néo-banques, qui fonctionnent principalement en ligne et n'ont pas de succursales physiques, sont souvent perçues comme offrant une expérience bancaire plus simple, plus rapide et plus transparente. Les clients apprécient notamment la gestion de compte entièrement numérique et la rapidité des services, comme l'ouverture de compte en ligne et la gestion des opérations via des applications mobiles. En revanche, les banques traditionnelles, bien qu'elles offrent également des services numériques, continuent d'être perçues par certains clients comme plus rigides, avec des interfaces moins intuitives et un manque de réactivité dans certains cas (Sabbani, 2024). Ces différences influencent directement la satisfaction et la fidélité des clients, qui privilégient les néo-banques pour leur approche plus moderne et centrée sur l'utilisateur.

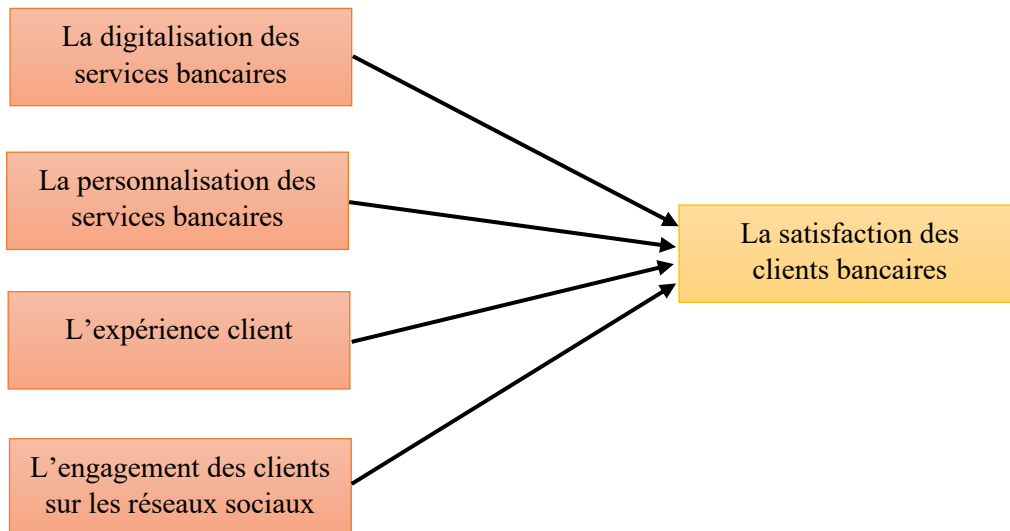
La revue de la littérature montre que la digitalisation des services bancaires, la personnalisation des offres, et l'engagement sur les réseaux sociaux sont des leviers essentiels pour améliorer la satisfaction des clients bancaires. Les néo-banques, en particulier, ont su tirer parti de ces facteurs pour créer des expériences plus personnalisées et interactives, renforçant ainsi la fidélité de leurs clients. En revanche, les banques traditionnelles doivent continuer à évoluer et à s'adapter pour répondre aux attentes des consommateurs modernes, en offrant des services plus accessibles, plus réactifs et mieux adaptés à leurs besoins spécifiques. Sur la base des fondements de la revue de littérature présentée on peut conclure les hypothèses suivantes :

- H1 : La digitalisation des services bancaires a un impact positif sur la satisfaction des clients.
- H2 : La personnalisation des services bancaires améliore la fidélité et la satisfaction des clients.

- H3 : L'engagement des clients sur les réseaux sociaux influence positivement leur satisfaction.
- H4 : Une expérience client positive, à la fois numérique et humaine, favorise la satisfaction des clients bancaires.
- H5 : Les néo-banques satisfont les clients mieux que les banques traditionnelles

Sur la base de la revue de littérature et les hypothèses de recherches posées on peut mettre en place le modèle conceptuel suivant :

Figure 1 : Modèle conceptuel de l'étude



Source : Bouaddi et al, 2024

4. Méthodologie et données

a. Méthodologie

Cette section décrit la méthodologie mise en œuvre pour mener l'étude sur le marketing bancaire à l'ère du digital. L'objectif principal de cette recherche est d'explorer les perceptions des clients bancaires concernant la digitalisation des services financiers, en mettant l'accent sur l'impact des canaux numériques sur leur expérience client, leur satisfaction, ainsi que leur fidélité et engagement envers les banques. Une approche qualitative a été choisie afin de permettre une compréhension approfondie des attitudes et comportements des consommateurs vis-à-vis des outils numériques offerts par les banques traditionnelles et les néo-banques.

i. Design de la recherche

La recherche a adopté un design qualitatif, permettant d'explorer les perceptions subjectives et les expériences des participants en lien avec la transformation numérique des services bancaires. L'objectif est d'identifier les facteurs qui influencent l'adoption des services numériques et d'analyser comment cette digitalisation affecte l'expérience globale des clients. Ce choix méthodologique permet d'obtenir des données riches, détaillées et contextuelles, fournissant ainsi des insights sur les attentes et les préoccupations des clients face à la digitalisation.

ii. Le guide d'entretien

Le guide d'entretien a été conçu pour aborder plusieurs thèmes clés du marketing bancaire digital. Les questions ont été formulées pour permettre d'explorer les perceptions des clients sur des sujets tels que l'usage des canaux numériques, la personnalisation des services bancaires, l'interaction via les réseaux sociaux, ainsi que les différences entre l'expérience des clients des banques traditionnelles et des néo-banques. Ces thématiques sont les suivantes :

- L'utilisation des canaux numériques: Comment les clients perçoivent-ils les applications mobiles, les sites web et autres outils numériques proposés par leur banque ?
- La personnalisation des services bancaires: Quel impact la personnalisation des offres bancaires a-t-elle sur la fidélité et l'engagement des clients ?
- L'utilisation des réseaux sociaux: Dans quelle mesure les clients interagissent-ils avec leur banque via les réseaux sociaux (par exemple, Facebook, Twitter, Instagram) ?
- La comparaison des néo-banques vs banques traditionnelles: Quelle est la perception des clients sur l'expérience numérique dans les néo-banques par rapport aux banques traditionnelles ?

Ces thématiques ont permis d'explorer de manière détaillée les aspects cruciaux de la digitalisation des services bancaires, et les entretiens ont fourni des informations riches et diverses, idéales pour une analyse approfondie.

iii. Méthode d'analyse des données

Les transcriptions des entretiens ont été analysées à l'aide du logiciel NVivo, un outil spécialisé dans l'analyse qualitative des données textuelles. Cette analyse a permis d'extraire et de structurer les informations recueillies, facilitant ainsi la mise en évidence des thèmes récurrents et des motifs présents dans les réponses des participants.

L'analyse s'est déroulée en plusieurs étapes :

Codification des données : Après une lecture approfondie des transcriptions, les chercheurs ont procédé au codage des données, c'est-à-dire l'attribution de mots-clés ou de codes à des segments de texte pertinents. Ces codes ont permis de mettre en lumière des thèmes récurrents concernant la digitalisation des services bancaires, la personnalisation, et l'engagement des clients via les canaux numériques.

Création de catégories thématiques : Une fois les codes attribués, ceux-ci ont été regroupés en catégories thématiques. Par exemple, les codes relatifs à la satisfaction des clients, à l'utilisation des outils numériques, à la personnalisation des services ou à l'engagement via les réseaux sociaux ont été regroupés sous des catégories distinctes pour une analyse comparative plus approfondie.

Analyse thématique : L'analyse thématique a permis de dégager les perceptions des participants sur les différents aspects du marketing bancaire digital. Grâce à NVivo, l'équipe de recherche a pu explorer de manière systématique et détaillée les motifs récurrents et les relations entre les différents thèmes, en mettant en évidence les points forts et les limites perçus par les clients, notamment en fonction du type de banque et du profil des utilisateurs.

L'utilisation de NVivo a facilité la gestion des données qualitatives complexes et a permis une exploration approfondie des thèmes, ce qui a enrichi la compréhension des impacts de la digitalisation sur l'expérience client et sur la fidélité envers les banques.

b. Données

Les entretiens semi-directifs ont été privilégiés pour la collecte des données, car ils permettent une plus grande flexibilité et une exploration approfondie des sujets en laissant les participants

s'exprimer librement tout en maintenant une orientation vers les objectifs de la recherche. Cette méthode est particulièrement adaptée pour obtenir des réponses détaillées et nuancées, essentielles pour comprendre les perceptions des clients.

L'objectif des entretiens était d'explorer les perceptions des participants sur différents aspects du marketing bancaire digital, en particulier la digitalisation des services bancaires, la personnalisation des services, l'utilisation des canaux numériques (comme les applications mobiles, les sites web et les chatbots), ainsi que l'engagement des clients via les réseaux sociaux. Les entretiens ont également permis de comparer les expériences des clients des banques traditionnelles et des néo-banques.

L'échantillon se compose de 18 participants (Voir Tableau 1), répartis entre utilisateurs de banques traditionnelles et de néo-banques. Les critères de sélection ont été non probabilistes, en visant une diversité de profils selon des critères tels que l'âge, la fréquence d'utilisation des services numériques, et le type de banque choisie. L'échantillonnage a ainsi permis de couvrir une large gamme de profils, y compris des jeunes générations plus enclines à utiliser des services bancaires numériques et des générations plus âgées ayant une préférence pour les interactions physiques en agence. Les entretiens ont duré entre 30 et 60 minutes en fonction de la richesse des réponses des participants, ce qui a permis d'obtenir des échanges approfondis tout en respectant la capacité d'attention des répondants.

Le choix des 18 participants repose sur l'objectif de capter une diversité d'opinions tout en restant dans une taille d'échantillon gérable, adaptée aux entretiens qualitatifs. L'échantillon a été constitué de manière à refléter une variété de comportements bancaires, tout en garantissant que la saturation des données soit atteinte. La saturation des données, qui intervient lorsque les informations recueillies deviennent redondantes, a été observée à partir du 16^e participant. Les deux derniers entretiens ont permis de confirmer que les nouveaux entretiens n'apportaient plus de concepts ou d'idées nouvelles. Ainsi, la saturation des données a été jugée atteinte et l'échantillon validé pour analyser les effets de la digitalisation, de la personnalisation et de l'engagement social entre néo-banques et banques traditionnelles.

Les participants de moins de 35 ans, majoritairement abonnés aux néo-banques, utilisent les outils numériques de manière quotidienne, reflétant une clientèle jeune et dynamique, ouverte aux technologies. En revanche, les participants de plus de 40 ans, principalement clients des banques traditionnelles, ont une utilisation des outils numériques moins fréquente, allant de mensuelle à rare. Ainsi, les néo-banques attirent principalement les jeunes générations, tandis que les banques traditionnelles sont préférées par les plus âgés, moins enclins à utiliser les services numériques quotidiennement.

Les entretiens ont été menés en face-à-face (lorsque possible) ou en ligne via des plateformes de visioconférence comme Zoom ou Skype, afin de tenir compte des contraintes géographiques et sanitaires des participants. Chaque entretien a été enregistré avec le consentement des participants, permettant ainsi de garantir l'intégrité et la précision des informations recueillies. Les enregistrements ont été ensuite transcrits pour une analyse plus approfondie, et les données ont été codées et catégorisées pour faciliter l'interprétation.

Tableau 1 : Tableau récapitulatif des profils des participants

Les participants	Âge	Sexe	Le type de la banque	La fréquence d'utilisation des outils numériques
Participant 1	27	Homme	La néo-banque	Quotidienne
Participant 2	50	Homme	La banque traditionnelle	Mensuelle
Participant 3	35	Homme	La néo-banque	Hebdomadaire
Participant 4	39	Femme	La banque traditionnelle	Rarement
Participant 5	27	Homme	La néo-banque	Quotidienne
Participant 6	45	Femme	La banque traditionnelle	Mensuelle
Participant 7	40	Femme	La néo-banque	Quotidienne
Participant 8	33	Femme	La banque traditionnelle	Bi-hebdomadaire
Participant 9	50	Homme	La néo-banque	Quotidienne
Participant 10	41	Femme	La banque traditionnelle	Mensuelle
Participant 11	29	Homme	La néo-banque	Quotidienne
Participant 12	25	Homme	La banque traditionnelle	Mensuelle
Participant 13	38	Homme	La néo-banque	Quotidienne
Participant 14	52	Femme	La banque traditionnelle	Rarement
Participant 15	29	Homme	La néo-banque	Quotidienne
Participant 16	40	Femme	La banque traditionnelle	Bi-hebdomadaire
Participant 17	34	Homme	La néo-banque	Quotidienne
Participant 18	36	Homme	La banque traditionnelle	Mensuelle

Source : Élaboré par nos soins sur la base des résultats des entretiens

5. Résultats

Cette section présente les résultats de l'analyse qualitative effectuée à partir des entretiens semi-directifs, traités à l'aide du logiciel NVivo. Les résultats sont organisés autour des thématiques principales qui ont émergé de l'analyse, telles que la digitalisation des services bancaires, la personnalisation des services, l'expérience client et l'engagement via les réseaux sociaux. Nous examinerons également comment ces résultats permettent de confirmer ou d'infirmer les hypothèses formulées dans le cadre théorique.

a. Profil des participants

L'échantillon de l'étude comprend 18 participants, répartis de manière équilibrée entre utilisateurs de banques traditionnelles et de néo-banques. Les participants varient en âge, en fréquence d'utilisation des services numériques et en types de services bancaires choisis. Une majorité d'entre eux utilise des services numériques régulièrement, mais certains continuent de privilégier des interactions physiques pour des questions spécifiques.

b. Présentation des résultats par hypothèse

➤ H1 : La digitalisation des services bancaires a un impact positif sur la satisfaction des clients

Les résultats montrent que la digitalisation des services bancaires améliore effectivement la satisfaction des clients. Une majorité des participants a exprimé une forte préférence pour les services numériques, notamment les applications mobiles et les plateformes en ligne, qui permettent de réaliser des opérations bancaires de manière rapide, pratique et accessible. Un participant a commenté :

- *"La possibilité de faire des virements à tout moment et de consulter mon solde à distance est un véritable gain de temps. Je me sens plus autonome."*
- *Cependant, certains clients ont mentionné des frustrations liées aux chatbots et à l'automatisation des services. Ceux-ci sont jugés utiles pour les demandes simples, mais moins efficaces lorsque des problèmes complexes surviennent. Un répondant a ajouté :*
- *"Les chatbots sont bien pour des questions simples, mais dès qu'il y a un problème particulier, c'est plus compliqué et je préfère avoir un conseiller humain."*

Malgré ces quelques réserves, la majorité des utilisateurs des services numériques ont affirmé que la commodité, la rapidité et la réactivité des outils numériques contribuent positivement à leur satisfaction.

➤ **H2 : La personnalisation des services bancaires améliore la fidélité et la satisfaction des clients**

L'hypothèse selon laquelle la personnalisation des services bancaires augmente la fidélité et la satisfaction des clients est largement validée. Les utilisateurs des néo-banques se sont montrés particulièrement enthousiastes concernant la personnalisation des services. Ces derniers apprécient les recommandations personnalisées basées sur leurs habitudes de consommation et leurs historiques de transactions. Un participant a mentionné :

"Ma néo-banque analyse mes dépenses et me propose des solutions adaptées à mes besoins, comme des conseils d'épargne ou des offres de crédits. C'est exactement ce que je recherche."

En revanche, les utilisateurs de banques traditionnelles ont exprimé des attentes insatisfaites quant à la personnalisation. Beaucoup ont fait état de l'uniformité des offres qu'ils reçoivent, qui ne tiennent pas compte de leurs comportements individuels. Un participant a exprimé son mécontentement en disant :

"Je reçois des promotions pour des crédits, mais elles ne sont pas adaptées à ma situation. Elles semblent être envoyées à tout le monde."

Ainsi, la personnalisation des services bancaires est clairement perçue comme un facteur clé de fidélisation et de satisfaction, surtout chez les utilisateurs des néo-banques.

➤ **H3 : L'engagement des clients sur les réseaux sociaux influence positivement leur satisfaction**

L'engagement des clients sur les réseaux sociaux apparaît comme un facteur déterminant dans la satisfaction des utilisateurs. Les participants ont souligné que la possibilité de communiquer rapidement et directement avec leur banque via des plateformes comme Twitter, Facebook ou Instagram améliore leur expérience globale. Un répondant a commenté :

"J'ai posé une question sur Twitter et j'ai eu une réponse en 10 minutes. C'est beaucoup plus rapide que d'attendre au téléphone."

Les interactions régulières sur les réseaux sociaux semblent renforcer l'engagement des clients, particulièrement chez les jeunes utilisateurs, qui privilégient la réactivité et la proximité des banques. Un participant a précisé :

"Je suis plus fidèle à ma néo-banque parce qu'elle répond vite à mes questions sur les réseaux sociaux. C'est rassurant de savoir qu'ils sont à l'écoute."

Ainsi, cette hypothèse est validée : l'engagement sur les réseaux sociaux renforce la relation client et augmente la satisfaction des utilisateurs.

➤ **H4 : Une expérience client positive, à la fois numérique et humaine, favorise la satisfaction des clients bancaires**

Les résultats montrent que l'expérience client est un facteur déterminant pour la satisfaction des utilisateurs. Les clients des néo-banques ont particulièrement apprécié l'intégration d'une expérience digitale fluide couplée à des interactions humaines possibles, que ce soit via des conseillers en ligne ou au téléphone. Un participant a mentionné :

"L'application est intuitive et simple, mais lorsque j'ai besoin d'aide, je peux aussi facilement avoir un conseiller humain. Cela me rassure."

D'autre part, certains utilisateurs de banques traditionnelles ont exprimé un besoin plus marqué pour une expérience omnicanal plus cohérente. Ils ont constaté que l'intégration entre les services numériques et les services en agence n'était pas toujours fluide. Un participant a expliqué :

"Je trouve que ma banque offre de bons services numériques, mais il y a parfois un fossé avec l'expérience en agence. Si je veux une aide immédiate, je dois me déplacer."

Ainsi, une expérience client positive, qui combine l'efficacité des outils numériques et l'accessibilité des conseillers humains, est un facteur clé pour la satisfaction.

➤ **H5 : Les néo-banques satisfont mieux les clients que les banques traditionnelles**

Enfin, en ce qui concerne la comparaison entre les néo-banques et les banques traditionnelles, les résultats montrent que les utilisateurs des néo-banques sont significativement plus satisfaits de leur expérience bancaire. Ils apprécient la simplicité d'utilisation des applications mobiles, la rapidité des transactions et la transparence des services, en particulier en ce qui concerne les frais bancaires. Un participant a expliqué :

"Ma néo-banque me permet de gérer mes finances facilement, tout est transparent, et je peux ouvrir un compte en quelques minutes. C'est très pratique."

En revanche, les utilisateurs de banques traditionnelles ont exprimé des frustrations concernant la complexité de certaines interfaces numériques et le manque de réactivité des services. Un répondant a précisé :

"Ma banque traditionnelle propose des services numériques, mais je trouve l'interface peu intuitive. J'ai souvent besoin d'aide pour comprendre comment ça marche."

Ces éléments confirment que les néo-banques offrent une meilleure expérience utilisateur que les banques traditionnelles, en particulier en termes de simplicité, rapidité et transparence.

Les résultats de notre étude qualitative confirment globalement les hypothèses formulées dans la revue de littérature.

- ✓ La digitalisation des services bancaires a un impact positif sur la satisfaction des clients, notamment en termes de commodité et de réactivité.
- ✓ La personnalisation des services bancaires est un levier majeur pour augmenter la fidélité et la satisfaction des clients, en particulier pour les utilisateurs de néo-banques.
- ✓ L'engagement sur les réseaux sociaux renforce la satisfaction des clients, en offrant des réponses rapides et accessibles.
- ✓ Une expérience client à la fois numérique et humaine est essentielle pour maintenir un haut niveau de satisfaction, surtout dans les banques traditionnelles.

- ✓ Les néo-banques semblent mieux satisfaire leurs clients que les banques traditionnelles, grâce à des services plus simples, rapides et transparents.

c. Discussions des résultats à la lumière de la revue de littérature

Les résultats de cette étude s'inscrivent dans les cadres théoriques proposés par la revue de littérature, et confirment plusieurs des hypothèses formulées sur l'impact de la digitalisation, de la personnalisation des services, de l'engagement via les réseaux sociaux, et des différences entre les néo-banques et les banques traditionnelles sur la satisfaction des clients bancaires.

D'abord, les résultats de l'étude confirment l'hypothèse H1, selon laquelle la digitalisation des services bancaires a un impact positif sur la satisfaction des clients. En effet, les participants ont exprimé un haut degré de satisfaction vis-à-vis des services numériques, notamment en raison de la commodité, de la disponibilité et de la rapidité des transactions. Cela rejoint les travaux de Davis (1989) et Khadka (2023), qui soulignent que la facilité d'utilisation et l'utilité perçue sont des déterminants clés de l'adoption des technologies, en particulier dans le secteur bancaire. La possibilité de gérer ses finances à distance, sans contrainte de temps ou de lieu, est donc un facteur central dans l'augmentation de la satisfaction des clients. De plus, la recherche de Hussein et al. (2023) sur l'importance d'une expérience numérique fluide est également corroborée : les clients des néo-banques ont exprimé une préférence pour les interfaces simples et intuitives, ce qui leur permet de réaliser leurs opérations bancaires rapidement et sans friction.

Cependant, une nuance apparaît lorsque les participants mentionnent l'utilisation de chatbots et d'outils automatisés pour des demandes plus complexes. Bien que ces outils soient efficaces pour des tâches simples, leur insuffisance face à des besoins plus sophistiqués a été soulignée. Cette observation met en lumière la nécessité pour les banques de concilier technologie et assistance humaine, une dimension qui n'a pas été suffisamment abordée dans les travaux précédents, mais qui apparaît ici comme cruciale pour maintenir la satisfaction des clients.

Par la suite, l'hypothèse H2, selon laquelle la personnalisation des services bancaires améliore la fidélité et la satisfaction des clients, est largement confirmée. Les résultats montrent que les utilisateurs des néo-banques sont particulièrement sensibles à la personnalisation des services, et cette approche est un élément clé de leur fidélité. Ces résultats rejoignent les recherches de Taghizadeh *et al.* (2022) et Benjamin *et al.* (2024), qui soulignent que la personnalisation ne se limite pas seulement à l'offre de produits sur mesure, mais qu'elle joue également un rôle important dans le renforcement de la relation bancaire. En effet, les néo-banques, grâce à des technologies avancées d'analyse de données, réussissent à offrir des services adaptés aux habitudes de consommation de leurs clients, ce qui contribue à leur satisfaction et fidélité. À l'inverse, les utilisateurs de banques traditionnelles ont exprimé une insatisfaction face à l'absence de personnalisation dans les services proposés, ce qui, selon eux, réduit leur lien avec l'institution bancaire.

Cela est en ligne avec les travaux de Benjamin *et al.* (2024), qui indiquent que la personnalisation est plus manifeste et plus réussie chez les néo-banques, tandis que les banques traditionnelles, souvent perçues comme offrant des services standardisés, peinent à créer une expérience individualisée. Les résultats de l'étude montrent donc que les banques traditionnelles doivent encore progresser dans l'intégration de stratégies de personnalisation pour répondre aux attentes croissantes des clients modernes.

De plus, l'hypothèse H3, selon laquelle l'engagement sur les réseaux sociaux influence positivement la satisfaction des clients bancaires, est également validée. Les résultats de l'étude indiquent que les clients des néo-banques, en particulier, sont très satisfaits de la réactivité et de la proximité offertes par l'interaction via des plateformes comme Twitter, Facebook ou Instagram. Ces résultats corroborent les conclusions de Hanna *et al.* (2011), selon lesquelles

l'utilisation des réseaux sociaux permet de créer des relations plus directes et authentiques avec les clients, renforçant ainsi leur satisfaction. De plus, les clients qui interagissent régulièrement avec leur banque via ces canaux sont plus engagés et ressentent une réactivité accrue, ce qui contribue à améliorer leur fidélité.

L'étude confirme ainsi les conclusions de Pham et Ahammad (2017), qui indiquent que les clients des banques actives sur les réseaux sociaux sont généralement plus satisfaits, grâce à la possibilité d'obtenir des réponses rapides et d'engager une relation plus dynamique avec leur institution bancaire. Ces résultats soulignent l'importance pour les banques de maintenir une présence active sur les réseaux sociaux, non seulement pour résoudre les problèmes des clients, mais aussi pour renforcer leur engagement et leur fidélité.

Aussi, l'hypothèse H4, qui stipule qu'une expérience client positive, à la fois numérique et humaine, favorise la satisfaction des clients bancaires, est confirmée par l'étude. Les résultats montrent que les néo-banques réussissent à offrir une expérience numérique fluide, tout en permettant un accès facile à un accompagnement humain lorsque nécessaire. Ce modèle hybride, combinant technologie et service humain, semble particulièrement apprécié des clients, comme l'indiquent Schmitt (2003) et Santos (2003), qui soulignent que l'expérience client joue un rôle crucial dans la satisfaction et l'engagement des consommateurs. En revanche, les banques traditionnelles, malgré la disponibilité de services numériques, rencontrent des difficultés pour offrir une expérience totalement fluide et intuitive, ce qui affecte leur satisfaction client.

L'étude suggère donc que les banques traditionnelles doivent travailler à l'amélioration de leurs interfaces numériques et à la formation de leurs conseillers afin d'offrir une expérience client homogène et satisfaisante sur tous les points de contact, qu'ils soient physiques ou numériques. Cela rejoint les travaux de Manek *et al.* (2023), qui insistent sur l'importance de la transparence, de la rapidité et de la simplicité dans l'expérience client.

Enfin, l'hypothèse H5, selon laquelle les néo-banques satisfont mieux leurs clients que les banques traditionnelles, est largement validée. Les résultats montrent que les néo-banques sont perçues comme plus modernes, plus simples à utiliser, et offrent une meilleure transparence des frais, des services rapides et une gestion entièrement numérique des comptes. Ces observations corroborent les recherches de Sabbani (2024), qui montrent que les néo-banques sont particulièrement appréciées par les jeunes générations en raison de leur approche centrée sur l'utilisateur et de l'absence d'agences physiques.

En revanche, les banques traditionnelles sont souvent perçues comme plus rigides, avec des interfaces moins intuitives et un manque de réactivité dans certaines situations. Cette différence entre les deux types d'institutions bancaires influence directement la satisfaction des clients, qui privilégient de plus en plus les néo-banques pour leur simplicité et leur transparence.

Les résultats de notre étude confirment largement les conclusions tirées de la littérature sur les facteurs influençant la satisfaction des clients dans le secteur bancaire, notamment la digitalisation, la personnalisation, l'engagement via les réseaux sociaux, et les différences entre les néo-banques et les banques traditionnelles. Les néo-banques, avec leur approche numérique et personnalisée, semblent mieux répondre aux attentes des clients modernes que les banques traditionnelles, qui doivent encore évoluer pour rester compétitives. Les banques traditionnelles doivent ainsi s'efforcer de mieux intégrer la digitalisation et la personnalisation dans leurs services, tout en améliorant l'expérience client pour maintenir la satisfaction et la fidélité de leurs clients.

6. Recommandations

Les résultats de notre étude soulignent l'importance pour les banques traditionnelles de renforcer leur transformation numérique pour rester compétitives face aux néo-banques. En effet, la digitalisation des services bancaires, notamment à travers les applications mobiles et les outils en ligne, joue un rôle crucial dans la satisfaction des clients, en offrant une commodité et une réactivité accrues.

Les banques traditionnelles devraient donc accélérer l'adoption de ces technologies afin d'améliorer l'accessibilité et la simplicité des services pour leurs clients. Par ailleurs, la personnalisation des services se révèle être un levier clé pour améliorer la fidélité et la satisfaction. Les banques devraient investir dans des solutions d'analyse des données afin de proposer des offres adaptées aux besoins spécifiques de chaque client, à l'instar des néo-banques. De plus, l'étude a démontré l'importance de l'engagement des clients sur les réseaux sociaux.

Les banques doivent non seulement être présentes sur ces plateformes, mais aussi y assurer une réponse rapide et efficace aux demandes des clients, afin de renforcer la relation client. Enfin, une expérience client omnicanale fluide, combinant les services numériques et les interactions humaines, est essentielle pour maintenir une relation de qualité avec les clients. Les banques traditionnelles doivent veiller à l'intégration de ces deux dimensions afin d'offrir une expérience harmonieuse et sans friction. Globalement, les banques traditionnelles doivent adopter une culture d'innovation, investir dans la personnalisation des services et optimiser leur présence sur les réseaux sociaux pour faire face à la concurrence des néo-banques.

7. Conclusion

Notre étude a exploré l'impact de la digitalisation, de la personnalisation des services bancaires, de l'engagement sur les réseaux sociaux, ainsi que de l'expérience client sur la satisfaction des clients bancaires, en mettant particulièrement l'accent sur les différences entre néo-banques et banques traditionnelles. Le contexte de cette recherche s'inscrit dans un environnement bancaire en pleine transformation, avec l'essor des néo-banques, des technologies numériques et l'évolution des attentes des consommateurs qui réclament une expérience bancaire plus fluide, personnalisée et accessible. En conséquence, la problématique centrale de cette étude réside dans la manière dont ces nouveaux leviers numériques influencent la satisfaction et la fidélité des clients, et comment les banques traditionnelles peuvent s'adapter pour rester compétitives face à ces changements.

Les résultats de l'étude, qui repose sur une analyse qualitative basée sur des entretiens semi-directifs menés avec 18 participants, montrent plusieurs éléments clés. Tout d'abord, la digitalisation des services bancaires a un impact positif sur la satisfaction des clients. Les répondants ont exprimé une préférence marquée pour les services numériques, notamment les applications bancaires et les outils en ligne, qui leur offrent une commodité inégalée, un accès rapide et une gestion fluide de leurs finances. Ce constat valide la première hypothèse (H1), selon laquelle la digitalisation améliore la satisfaction des clients, en particulier grâce à la facilité d'utilisation et l'instantanéité des services.

Ensuite, la personnalisation des services bancaires est apparue comme un facteur déterminant pour la fidélisation et la satisfaction des clients. Les résultats ont confirmé la deuxième hypothèse (H2) en montrant que les néo-banques, qui offrent des services hautement personnalisés adaptés aux comportements et besoins financiers individuels, surpassent largement les banques traditionnelles à cet égard. Les participants ayant recours aux néo-banques ont exprimé une forte satisfaction, soulignant que la capacité de ces institutions à proposer des produits et services alignés sur leurs besoins spécifiques renforce leur fidélité.

En ce qui concerne l'engagement sur les réseaux sociaux, l'étude a montré que cet aspect joue également un rôle crucial dans la satisfaction des clients. Les répondants ont particulièrement apprécié la réactivité des néo-banques sur les réseaux sociaux, notamment pour obtenir des informations rapides et poser des questions. Cela a validé la troisième hypothèse (H3), qui stipule que l'engagement sur les réseaux sociaux influence positivement la satisfaction des clients. Les jeunes générations, en particulier, valorisent la relation informelle et instantanée que les banques peuvent offrir sur ces plateformes.

Une autre dimension importante qui a émergé est celle de l'expérience client. L'analyse des résultats a mis en lumière que les clients accordent une importance particulière à une expérience intégrée, alliant les avantages du numérique et de l'interaction humaine. Les répondants ont exprimé une préférence pour une approche où les outils numériques facilitent la gestion de leur quotidien bancaire, tout en maintenant une certaine proximité avec la banque, notamment via des services clients accessibles et humains. Cette constatation soutient la quatrième hypothèse (H4), selon laquelle une expérience client positive, à la fois numérique et humaine, favorise la satisfaction des clients bancaires.

Enfin, la comparaison entre les néo-banques et les banques traditionnelles a révélé que les néo-banques surpassent les banques traditionnelles en termes de satisfaction globale. La simplicité, la rapidité des services et l'absence d'agences physiques ont été des facteurs décisifs pour les clients des néo-banques. En revanche, les utilisateurs de banques traditionnelles ont exprimé un certain mécontentement concernant la complexité de certains outils numériques et le manque de personnalisation dans les services proposés, validant ainsi la cinquième hypothèse (H5) selon laquelle les néo-banques satisfont mieux leurs clients que les banques traditionnelles.

Au terme de cette étude, il apparaît que les néo-banques ont clairement réussi à s'imposer comme des modèles de satisfaction client dans un environnement numérique. Cependant, cette étude met en lumière des défis importants pour les banques traditionnelles, qui doivent encore évoluer pour répondre aux attentes des consommateurs modernes. Ces dernières doivent notamment renforcer leur transformation numérique et repenser leur approche de la personnalisation des services afin de rivaliser efficacement avec les néo-banques. Pour ce faire, elles doivent non seulement améliorer la réactivité de leurs services, mais aussi offrir des expériences plus intuitives et personnalisées, tout en tirant parti de la relation client sur les réseaux sociaux.

En conclusion, cette étude démontre que la digitalisation, la personnalisation et l'engagement sur les réseaux sociaux sont des facteurs clés pour améliorer la satisfaction des clients bancaires. Les néo-banques, par leur approche centrée sur l'utilisateur et leur modèle numérique, semblent mieux répondre aux attentes des consommateurs modernes. Les banques traditionnelles, quant à elles, doivent accélérer leur adaptation aux nouvelles attentes du marché pour rester compétitives et répondre aux exigences d'une clientèle de plus en plus exigeante, connectée et en quête de simplicité et de personnalisation.

8. Références

- Abdulsalam, T. A., & Tajudeen, R. (2024). Artificial Intelligence (AI) in the Banking Industry: A Review of Service Areas and Customer Service Journeys in Emerging Economies. *Business & Management Compass*, 68, 19-43. <https://doi.org/10.56065/9hfvrq20>.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Simintiras, A. C. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1181-1199.

- Benjamin, L., Amajuoyi, P., & Adeusi, K. (2024). Marketing, communication, banking, and Fintech: personalization in Fintech marketing, enhancing customer communication for financial inclusion. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6, 1687-1701. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i5.1142>.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2013). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670513477801>.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Marketing Review*, 42(5), 100-115. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Del Sarto, N., Bocchialini, E., Gai, L., & Ielasi, F. (2024). Digital banking: How social media is shaping the game. *Qualitative Research in Financial Markets*. <https://doi.org/10.1108/QRFM-07-2024-0567>.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Wiley.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2015). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>.
- Hussein, M., Maroof, O., & Said, H. (2023). The effect of customer satisfaction on customer loyalty in the banking sector of Oman.
- Karangara, R. (2023). Impact of fintech on the banking industry in UK & Europe. 539. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8392844>.
- Khadka, A. (2023). The impact of digital transformation on customer experience in the UK banking sector: A case study of Lloyds Bank. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19508.01921>.
- Kim, L., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). Understanding customer loyalty in the banking industry: A systematic review and meta-analysis. *Heliyon*, 10(17), e36619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36619>.
- Kraus, S., Jones, P., & Roig-Tierno, N. (2021). Digital transformation: An overview of the current state of the art of research. *SAGE Open*, 11(3), 21582440211047576. <https://doi.org/10.1177/21582440211047576>.
- Kurtz, D. L., Clow, K. E., & O'Neill, M. (2020). *Services Marketing: Operations, Management, and Strategy*. Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-89. <https://doi.org/10.1509/jm.15.042>.
- Mall, S., Panigrahi, T. R., & Hassan, M. K. (2024). Neo banking: A bibliometric review of the current research trend and future scope. *International Review of Economics & Finance*, 96(A), 103559. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.103559>.
- Manek, M., Setiawan, R., & Mustikasari, F. (2023). Customer experience in digital banking: The influence of convenience, security, and usefulness on customer satisfaction and customer loyalty in Indonesia. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 4. <https://doi.org/10.59188/devotion.v4i8.544>.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85, 116-126, 157.

- MOUSSAHIL, M., & EL FADI, L. (2024). Les services bancaires à l'ère du digital: analyse théorique, impacts et perspectives. *African Scientific Journal*, 3(24), 399. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12635819>.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Wiley.
- Pham, H., & Ahammad, M. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>.
- Rane, N., Achari, A., & Choudhary, S. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5, 427-452. <https://doi.org/10.56726/IRJMETs38104>.
- Sabbani, G. (2024). The rise of neobanks: Disrupting the traditional banking landscape. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 13, 1024-1027. <https://doi.org/10.21275/SR24516201618>.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13, 233-246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>.
- Schwertner, K. (2020). The impact of digital transformation on business: A detailed review. In J. Metselaar (Ed.), *Strategic Management in the Age of Digital Transformation* (pp. 1-14). https://doi.org/10.51432/978-1-8381524-3-7_1.
- Taghizadeh, H., Panahi, K., & Iranzadeh, S. (2022). The impact of personalization on customers' loyalty and the intention to use e-banking services. *International Economic Studies*, 47(2), 173-185. <https://doi.org/10.22108/ies.2022.132161.1125>.
- Yang, K., & Tao, J. (2024). Research on the transformation of traditional commercial banks based on the perspective of financial technology. *Frontiers in Humanities and Social Sciences*, 4, 181-188. <https://doi.org/10.54691/0mgfd998>.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.