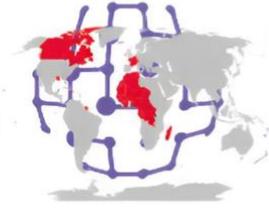


Revue **Francophone**



L'impact de la transition digitale sur l'expérience client : Le cas du Mobile Banking et des FinTechs des banques marocaines

The impact of the digital transition on customer experience: The case of mobile banking and FinTechs in Moroccan banks

LEHIM Hind ^a

ABDALLAH OU MOUSSA Soukaina ^b

EL BACHIRI Souhaila ^c

· DAOUI Driss ^d

^{a,b,c} Doctorante, Faculté d'économie et de gestion , Laboratoire de L'Économie et Management des Organisation , Université Ibn Tofail de Kénitra, Maroc

^b Professeur Universitaire, Faculté d'économie et de gestion , Laboratoire de L'Économie et Management des Organisation, Université Ibn Tofail de Kénitra, Maroc

Les auteurs acceptent que cet article reste en libre accès en permanence selon les termes de la licence internationale Creative Commons Attribution 4.0



Résumé

La transition digitale du secteur bancaire a considérablement remodelé l'expérience client, notamment à travers l'essor des solutions bancaires mobiles et FinTech. Cette étude examine l'impact de la digitalisation sur la satisfaction client au sein du secteur bancaire marocain, en se concentrant sur des facteurs clés tels que l'accessibilité des services, la perception de la sécurité et la personnalisation des services. En utilisant une approche quantitative basée sur un modèle de régression multiple, nous analysons les données d'enquête auprès de 500 clients bancaires marocains pour évaluer l'influence de l'adoption des services bancaires mobiles et de l'utilisation des FinTech sur leur satisfaction globale. Les résultats révèlent une relation significative et positive entre l'utilisation des services bancaires mobiles et la satisfaction client, confirmant que les services bancaires numériques améliorent l'expérience client en améliorant l'accessibilité et la commodité. De même, l'adoption de solutions FinTech contribue à accroître la satisfaction en offrant des services innovants, rapides et rentables. En outre, l'étude souligne que la perception de la sécurité joue un rôle crucial dans la confiance des clients et l'adoption des services numériques. La personnalisation des services bancaires apparaît également comme un déterminant clé de la fidélité et de l'engagement des clients. Malgré ces avantages, des défis tels que les lacunes en matière de culture numérique, les préoccupations en matière de cybersécurité et les disparités en matière d'inclusion financière demeurent prédominants. L'étude suggère que les banques marocaines devraient investir dans des mesures de cybersécurité robustes, promouvoir la culture financière numérique et adopter une approche omnicanale pour équilibrer l'innovation technologique et l'interaction humaine. Ces actions stratégiques amélioreront la satisfaction des clients et assureront une transition en douceur vers un environnement bancaire numérique plus inclusif et plus sûr.

Mots clés :

Transformation digitale, Banque mobile, FinTech, Expérience client, Secteur bancaire, Maroc.

Abstract

The digital transformation of the banking sector has significantly reshaped the customer experience, particularly through the rise of mobile banking and FinTech solutions. This study examines the impact of digitalization on customer satisfaction within the Moroccan banking sector, focusing on key factors such as service accessibility, security perception, and service personalization. Using a quantitative approach based on a multiple regression model, we analyze survey data from 500 Moroccan banking clients to assess the influence of mobile banking adoption and FinTech usage on their overall satisfaction. The results reveal a significant and positive relationship between the use of mobile banking services and customer satisfaction, confirming that digital banking enhances the customer experience by improving accessibility and convenience. Similarly, the adoption of FinTech solutions contributes to increased satisfaction by offering innovative, fast, and cost-effective services. Furthermore, the study highlights that the perception of security plays a crucial role in customer trust and the adoption of digital services. The personalization of banking services also emerges as a key determinant of customer loyalty and engagement. Despite these advantages, challenges such as digital literacy gaps, cybersecurity concerns, and disparities in financial inclusion remain prevalent. The study suggests that Moroccan banks should invest in robust cybersecurity measures, promote digital financial literacy, and adopt an omnichannel approach to balance technological innovation and human interaction. These strategic actions will enhance customer satisfaction and ensure a smooth transition to a more inclusive and secure digital banking environment.

Keywords:

Digital transformation, Mobile banking, FinTech, Customer experience, Banking sector, Morocco.

Introduction

La digitalisation des services financiers représente une mutation structurelle majeure dans le secteur bancaire, redéfinissant les modèles d'interaction entre les institutions financières et leurs clients (Scardovi, C. 2017) (Vial, G. 2021). L'essor des technologies numériques, notamment le **mobile banking** et les **FinTechs**, a permis d'accélérer cette transformation en offrant des services plus **accessibles, instantanés et personnalisés** (Gomber, P & al 2018). Ce bouleversement dépasse la simple automatisation des opérations bancaires ; il s'agit d'une refonte en profondeur des modèles d'affaires, des parcours clients et des normes de compétitivité des acteurs du marché (Murinde, V 2022).

La digitalisation bancaire repose sur un large éventail d'**innovations technologiques**, incluant la **banque en ligne**, les **applications mobiles**, les **systèmes de paiement numérique**, la **blockchain** et l'**intelligence artificielle** (Bharadwaj &, 2013) (Hidayat-ur-Rehman &2024). Ces innovations ont profondément transformé l'expérience client en offrant des solutions financières plus rapides et plus sécurisées. Comme le souligne (Amudhan, S & al 2022) « les banques qui font de l'expérience client une priorité connaissent une croissance 3,2 fois plus rapide que leurs concurrents ». Cette statistique illustre le lien direct entre l'**optimisation du parcours client** et la **performance des institutions financières**.

Le **mobile banking** est aujourd'hui l'un des principaux vecteurs de cette mutation. Il permet aux clients d'accéder à leurs comptes, d'effectuer des transactions bancaires et de gérer leurs finances en toute autonomie, réduisant ainsi la dépendance aux agences physiques (Shahnawaz, S. 2024). Par ailleurs, les **FinTechs** ont émergé comme des acteurs disruptifs, proposant des **solutions plus agiles, transparentes et adaptées aux attentes des utilisateurs modernes** (Babu, SK & All 2024). Toutefois, si la digitalisation bancaire offre de nombreuses opportunités, elle soulève également des **défis majeurs**, notamment en matière de **cybersécurité, de protection des données personnelles et de fracture numérique** (PwC, 2024).

L'**expérience client** constitue désormais un **levier stratégique essentiel** pour les banques et FinTechs. Selon **Schmitt (1999)**, l'expérience client repose sur un modèle **multidimensionnel**, intégrant des aspects **cognitifs, émotionnels et comportementaux** à travers l'ensemble du parcours utilisateur. Cette approche a été largement reprise pour analyser l'impact des **innovations technologiques** sur la perception des services financiers (Wang, H & Al 2020). Par ailleurs, les avancées en **intelligence artificielle et en analyse prédictive** permettent

aujourd'hui de proposer des expériences bancaires **hautement personnalisées**, renforçant ainsi la fidélisation des clients (Reddy, MS, et Kumar, K. 2024).

Face à ces transformations, une question centrale se pose : **Dans quelle mesure la transition numérique, à travers le mobile banking et les FinTechs, influence-t-elle l'expérience client dans le secteur bancaire ?** Cet article vise à explorer cette problématique en identifiant les **facteurs clés impactant la satisfaction et la fidélisation des clients** dans un environnement bancaire digitalisé. À travers une **approche économétrique**, nous analyserons l'impact du mobile banking et des FinTechs en mettant en évidence à la fois **les opportunités offertes par la digitalisation et les défis associés**. L'objectif est d'apporter des **recommandations stratégiques**, permettant aux institutions financières d'**optimiser l'expérience client** et d'assurer leur compétitivité dans un écosystème en constante évolution.

1. Revue de littérature

1.1 La transition digitale dans le secteur bancaire : Enjeux et transformations :

La transition digitale constitue une évolution majeure dans le secteur financier, redéfinissant profondément les interactions entre les institutions bancaires et leurs clients. Elle repose sur l'intégration de technologies numériques innovantes, telles que le mobile banking, les FinTechs, l'intelligence artificielle et la blockchain, dans le but d'optimiser l'efficacité des services financiers et d'améliorer l'expérience client (Westerman et al., 2012). D'après une étude de (Butt, AH, & All 2024), cette digitalisation présente plusieurs avantages notables. Elle permet notamment l'automatisation des processus, ce qui entraîne une réduction des coûts et une amélioration de l'efficacité opérationnelle ; elle offre une accessibilité accrue grâce aux plateformes mobiles et aux services en ligne, ainsi que la personnalisation des offres rendue possible par l'exploitation des données et l'intelligence artificielle. Par ailleurs, la sécurisation des transactions s'est renforcée grâce à des innovations telles que l'authentification biométrique et les protocoles cryptographiques avancés. Cependant, cette transformation présente aussi des défis. En effet, elle oblige les banques à repenser leurs modèles économiques et à adapter la réglementation aux nouvelles exigences en matière de cybersécurité, tout en veillant à assurer l'inclusion financière des populations moins familiarisées avec les outils numériques (PwC, 2024). Dans ce contexte, deux innovations se démarquent particulièrement : le mobile banking et les FinTechs, qui révolutionnent l'expérience des utilisateurs et redéfinissent les standards des services bancaires.

1.2. L'impact du mobile banking sur l'expérience client

Le mobile banking représente aujourd'hui un levier essentiel dans l'évolution de l'expérience client dans le secteur bancaire, en offrant une gestion des finances en temps réel et un accès simplifié aux services bancaires via des applications mobiles (Karthika & all 2022).

1.2.1. Accessibilité, autonomie et fluidité des opérations :

L'un de ses principaux atouts réside dans l'accessibilité qu'il procure, permettant aux utilisateurs de gérer leurs comptes à tout moment et en tout lieu, réduisant ainsi leur dépendance aux agences physiques. Selon Statista (2023) (Dhabliya, D & all 2024), plus de 65 % des transactions bancaires mondiales sont désormais réalisées via des applications mobiles, témoignant de l'adoption massive de cette technologie. Cette démocratisation s'explique notamment par la simplification des démarches grâce à l'ouverture de comptes en ligne et à l'authentification biométrique, par l'instantanéité des transactions telles que les virements immédiats et les paiements mobiles, ainsi que par l'optimisation de l'expérience utilisateur via des interfaces intuitives et l'utilisation de chatbots intelligents (Barutçu, S. 2007). En fluidifiant les interactions avec les banques et en réduisant les frictions dans les opérations courantes, le mobile banking améliore considérablement la satisfaction des clients (Venkatesh et al., 2022).

1.2.2. Sécurité et confiance dans les services bancaires numériques :

Toutefois, cette transformation numérique soulève d'importantes préoccupations en matière de sécurité et de protection des données. En effet, les fraudes bancaires en ligne ont connu une hausse de 45 % ces cinq dernières années, incitant les institutions financières à renforcer leurs dispositifs de cybersécurité (PwC, 2024). Parmi les solutions adoptées, on trouve l'authentification biométrique, le chiffrement avancé des données et l'intégration de l'intelligence artificielle pour détecter les comportements frauduleux. Comme le soulignent (Klaus, P& Maklan, S. 2013) (Kane, G & al 2015) , la perception de la sécurité influence directement la confiance et l'adoption des services bancaires numériques par les clients. Ainsi, en garantissant un haut niveau de protection des transactions, les banques peuvent non seulement sécuriser leurs opérations, mais aussi fidéliser davantage leur clientèle.

1.3. L'essor des FinTechs et leur influence sur l'expérience bancaire

Les FinTechs (Financial Technologies) sont des entreprises innovantes qui transforment le paysage bancaire en proposant des services financiers plus accessibles, rapides et personnalisés que ceux des institutions traditionnelles (Arner et al., 2015). En s'appuyant sur les nouvelles

technologies, ces acteurs disruptifs offrent des alternatives compétitives aux services classiques, modifiant ainsi en profondeur la relation entre les banques et leurs clients (Schwab, K., et Samans, R. 2016).

1.3.1. Disruption des modèles bancaires traditionnels

Contrairement aux banques traditionnelles, les FinTechs se distinguent par leur approche 100 % digitale, illustrée par des néo-banques comme Revolut, N26 et Monzo, qui permettent une gestion bancaire entièrement mobile et sans agence physique. Elles révolutionnent également les paiements avec des solutions instantanées proposées par des acteurs tels que PayPal, Lydia et Apple Pay, favorisant des transactions rapides et sécurisées. Par ailleurs, les plateformes de financement participatif et de crédit en ligne, comme Lendix et Younited Credit, démocratisent l'accès au crédit en contournant les circuits bancaires classiques. Enfin, des applications de gestion financière telles que Bankin' et Yolt optimisent le suivi budgétaire des utilisateurs grâce à des outils intelligents d'analyse des dépenses. Une étude menée par (Pine, B. J., & Gilmore, J. H. 2013). Révèle que les banques et FinTechs numériques affichent un taux de satisfaction client supérieur à celui des banques traditionnelles, en raison de leur flexibilité et de leur capacité à répondre rapidement aux besoins des consommateurs.

1.3.2. Personnalisation et engagement client

L'un des atouts majeurs des FinTechs réside dans leur capacité à exploiter le Big Data et l'intelligence artificielle pour analyser les comportements des utilisateurs et leur proposer des services ultra-personnalisés. Grâce à ces technologies, elles proposent des recommandations financières en temps réel adaptées aux habitudes de dépenses des clients, ainsi que des alertes et des conseils budgétaires pour une meilleure gestion des finances personnelles. De plus, elles intègrent des fonctionnalités avancées de suivi des dépenses et de catégorisation automatique des transactions, facilitant ainsi le contrôle budgétaire. (Kaplan 2012) soulignent que la fidélité des clients est renforcée lorsque les institutions financières leur proposent des services sur mesure répondant à leurs besoins spécifiques.

Toutefois, malgré leur succès croissant, les FinTechs font face à plusieurs défis, notamment en matière de régulation, de transparence et de protection des données personnelles. L'essor rapide de ces nouvelles formes de services financiers nécessite donc une adaptation des cadres réglementaires pour garantir un équilibre entre innovation et sécurité des consommateurs.

1.4. Défis et perspectives de la transition numérique bancaire

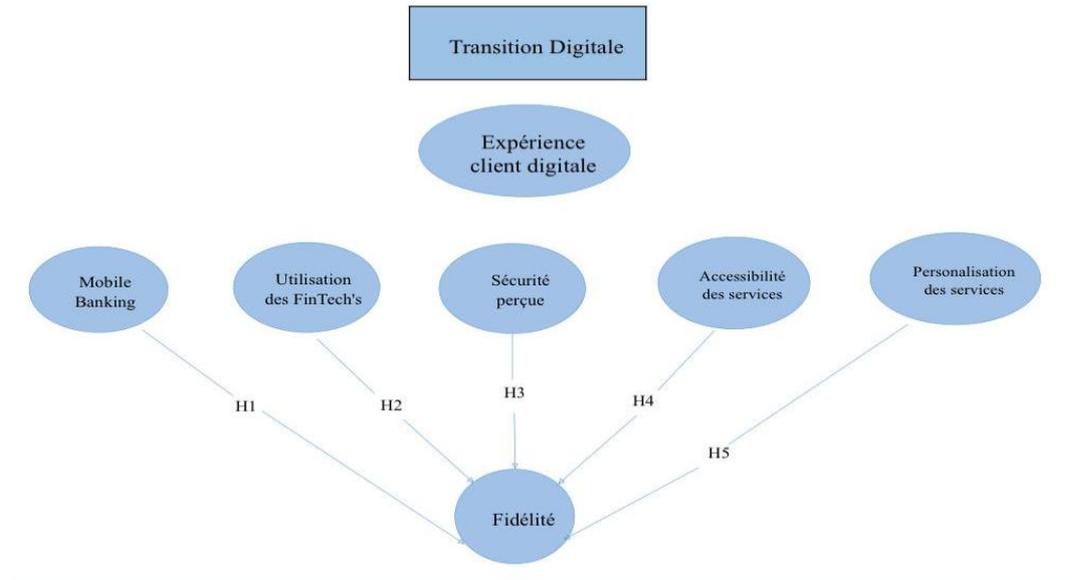
1.4.1. Inclusion financière et fracture numérique

La transition numérique dans le secteur bancaire, bien qu'elle facilite l'accès aux services financiers, présente des défis liés à l'inclusion financière et à la fracture numérique. En effet, certaines catégories de population restent exclues des services bancaires numériques. Selon (Haider, A & all 2024) environ 30 % de la population mondiale est privée d'accès à ces services en raison d'un manque de compétences technologiques. Parmi ces populations exclues, on retrouve les seniors, souvent moins familiers avec les outils numériques, les habitants des zones rurales ayant un accès limité à Internet, ainsi que les individus à faible alphabétisation numérique. Cette situation souligne l'urgence pour les banques et les FinTechs d'investir dans l'éducation financière et l'assistance client afin de garantir une adoption plus inclusive des technologies numériques.

1.4.2. Vers un modèle bancaire hybride : Digitalisation et relation humaine

Bien que la digitalisation offre des avantages considérables, les clients continuent de privilégier une interaction humaine, notamment pour les services complexes. Deloitte (2023) met en évidence cette tendance, soulignant que les clients préfèrent encore les conseils personnalisés et les services nécessitant une expertise. Par conséquent, les banques doivent adopter une approche omnicanale qui combine l'utilisation des outils numériques pour les transactions courantes et le recours aux conseillers en agence pour les services à forte valeur ajoutée. (Gao, Y., et Liu, H. 2023) affirment également que « la clé du succès réside dans l'équilibre entre technologie et service humain », soulignant ainsi l'importance de maintenir une relation humaine de qualité.

- **H1** : Le mobile banking a un effet positif et significatif sur la satisfaction client.
- **H2** : L'utilisation des FinTechs améliore l'expérience client.
- **H3** : Une meilleure perception de la **sécurité** des services numériques renforce la satisfaction.
- **H4** : Plus les services bancaires sont **accessibles**, plus la satisfaction est élevée.
- **H5** : La **personnalisation** des services influence positivement la satisfaction client.

Figure 1 : Modèle conceptuel : Impact de la transition digitale sur la satisfaction client

Source : Nos soins

2 . Méthodologie

L'objectif de cette étude est d'analyser l'impact de la transition numérique sur l'expérience client dans le secteur bancaire, en mettant un accent particulier sur le mobile banking et les FinTechs. Afin de répondre à cette problématique, une approche quantitative a été adoptée, reposant sur la collecte et l'analyse de données empiriques. La méthodologie employée repose sur plusieurs éléments complémentaires permettant d'obtenir une vision détaillée et objective des effets de la digitalisation sur la satisfaction des clients bancaires.

Dans un premier temps, un questionnaire structuré a été élaboré et distribué à des clients bancaires utilisant les services numériques. Ce questionnaire vise à recueillir des informations sur leur utilisation du mobile banking et des FinTechs, leur perception de la sécurité des services numériques, leur appréciation de l'accessibilité des services bancaires et leur degré de satisfaction global. En complément, une base de données secondaire a été exploitée, incluant des rapports et études issus d'institutions reconnues telles que la Banque mondiale, le Fonds monétaire international (FMI) Ces sources permettent de situer les tendances globales du secteur et de compléter l'analyse par des données macroéconomiques et sectorielles pertinentes. L'analyse repose sur une modélisation économétrique, notamment une régression linéaire multiple, afin de quantifier l'effet des services numériques sur la satisfaction client. Ce modèle permet d'évaluer l'influence de plusieurs variables explicatives, notamment la fréquence

d'utilisation du mobile banking, l'adoption des FinTechs, la perception de la sécurité des transactions, l'accessibilité aux services bancaires et la personnalisation des services, sur la satisfaction des clients bancaires. L'échantillon retenu pour cette étude est composé de 500 clients bancaires utilisant des services numériques. Les critères de sélection incluent l'utilisation fréquente des services bancaires numériques, définie comme au moins une connexion mensuelle à une application bancaire ou à un service FinTech. Afin d'assurer une représentativité optimale, l'échantillon a été constitué en tenant compte d'une répartition géographique équilibrée, couvrant aussi bien les zones urbaines que rurales. De plus, une diversité sociodémographique a été recherchée en intégrant des individus de différentes tranches d'âge, professions et niveaux d'éducation, permettant ainsi d'obtenir une vision plus nuancée des comportements et attentes des utilisateurs des services bancaires numériques. L'échantillonnage a été réalisé selon une méthode aléatoire stratifiée, garantissant une représentativité équilibrée des différentes catégories de clients. Cette approche permet de limiter les biais d'échantillonnage et d'assurer que les résultats obtenus soient généralisables à l'ensemble des utilisateurs de services bancaires numériques.

2.1. Formulation du modèle

L'analyse économétrique repose sur une **régression linéaire multiple** permettant d'évaluer l'influence des facteurs numériques sur la satisfaction des clients bancaires. L'équation du modèle est :

$$\text{Satisfaction } i = \beta^0 + \beta^1 \text{ MobileBanking } i + \beta^2 \text{ FinTech } i + \beta^3 \text{ Sécurité } i + \beta^4 \text{ Accessibilité } i + \beta^5 \text{ Services Personnalisés } i + \varepsilon i$$

Où :

- **Satisfaction i** : Niveau de satisfaction du client i (échelle de Likert 1 à 5).
- **Mobile Banking i** : Nombre de connexions mensuelles à une application bancaire.
- **FinTech i** : Utilisation des FinTechs (1 = oui, 0 = non).
- **Sécurité i** : Perception de la sécurité des transactions en ligne (échelle de 1 à 5).
- **Accessibilité i** : Facilité d'accès aux services bancaires numériques.
- **Services Personnalisés i** : Niveau de personnalisation des services bancaires perçu par le client.
- **εi** : Terme d'erreur.

2.2 Méthode d'estimation et validation

L'estimation du modèle économétrique repose sur la **méthode des moindres carrés ordinaires (MCO)**, une approche couramment utilisée pour analyser les relations entre une variable dépendante et plusieurs variables explicatives. Cette méthode permet d'obtenir des estimations optimales des coefficients du modèle en minimisant la somme des carrés des erreurs. Afin d'assurer la robustesse et la fiabilité des résultats obtenus, plusieurs tests statistiques ont été réalisés pour vérifier la validité des hypothèses sous-jacentes au modèle économétrique.

Tout d'abord, un **test de multicolinéarité**, basé sur le **Variance Inflation Factor (VIF)**, a été appliqué afin de détecter d'éventuelles corrélations excessives entre les variables explicatives. Une forte colinéarité entre ces variables peut fausser l'interprétation des coefficients et rendre l'estimation moins précise. Ensuite, un **test d'hétéroscédasticité de White** a été effectué afin de vérifier si la variance des erreurs du modèle est constante. L'hétéroscédasticité peut biaiser l'estimation des erreurs standard des coefficients, rendant ainsi les tests de significativité moins fiables. Enfin, un **test de normalité des résidus de Shapiro-Wilk** a été utilisé pour s'assurer que les erreurs suivent une distribution normale, condition essentielle pour garantir l'inférence statistique correcte des résultats du modèle. L'ensemble de ces tests permet de s'assurer de la qualité et de la robustesse des estimations, garantissant ainsi des conclusions fiables quant à l'impact du mobile banking et des FinTechs sur la satisfaction client dans le secteur bancaire.

3. Résultats

3.1 Caractéristiques démographiques des répondants

Variable	Catégories	Fréquence	Pourcentage (%)
Genre	Homme	250	50.0
	Femme	250	50.0
Tranche d'âge	18-25 ans	100	20.0
	26-35 ans	150	30.0
	36-45 ans	120	24.0
	46-60 ans	90	18.0
	60 ans et plus	40	8.0
	Niveau d'éducation	Secondaire	80
	Bac	100	20.0
	Bac+3	150	30.0

	Bac+5	120	24.0
	Doctorat	50	10.0
Situation professionnelle	Étudiant	80	16.0
	Employé	200	40.0
	Indépendant	150	30.0
	Retraité	70	14.0

Sources : auteurs

L'échantillon étudié se compose d'une population diversifiée en termes de genre, âge, niveau d'éducation et situation professionnelle. Les résultats montrent une répartition équilibrée entre **hommes et femmes**. En termes d'âge, la majorité des répondants appartiennent aux tranches **26-35 ans et 36-45 ans**, reflétant une forte adoption des services bancaires numériques chez les jeunes adultes et les actifs. Concernant le niveau d'éducation, une proportion importante des répondants possède un **niveau universitaire (Bac+3 et Bac+5)**, ce qui suggère que l'usage des services numériques bancaires est plus fréquent chez les personnes ayant un niveau d'instruction avancé. Enfin, les répondants se répartissent entre différentes situations professionnelles, avec une majorité d'**employés et indépendants**, soulignant que ces services sont essentiels pour des personnes en activité nécessitant des solutions bancaires pratiques et accessibles.

3.2. Statistiques descriptives des principales variables

Variable	Moyenne	Écart-type	Min	Max
Satisfaction client	3.95	1.12	1.2	5.0
Mobile Banking (connexions/mois)	10.2	5.6	1	20
Utilisation des FinTechs	0.53	0.50	0	1
Sécurité perçue	3.45	1.10	1.0	5.0
Accessibilité	3.75	1.20	1.0	5.0
Personnalisation	3.92	1.10	1.0	5.0

Sources : auteurs

Les statistiques descriptives des variables étudiées indiquent une satisfaction client moyenne de 3,95 sur une échelle de Likert de 1 à 5, suggérant une perception globalement positive des services bancaires numériques. La fréquence d'utilisation du mobile banking est en moyenne de 10 connexions mensuelles, ce qui confirme l'importance de ces services pour la gestion quotidienne des finances des clients. 53% des répondants utilisent des services FinTechs, mettant en évidence une adoption croissante des alternatives aux banques traditionnelles. La

perception de la sécurité, de l'accessibilité et de la personnalisation des services bancaires présente une distribution relativement homogène, traduisant une satisfaction partagée par la majorité des utilisateurs.

3.4. Ajustement du modèle

Indicateur	Valeur
R ² ajusté	0.853
F-statistique	581.1
Probabilité F	< 0.001
Test de Durbin-Watson	2.03

Sources : auteurs

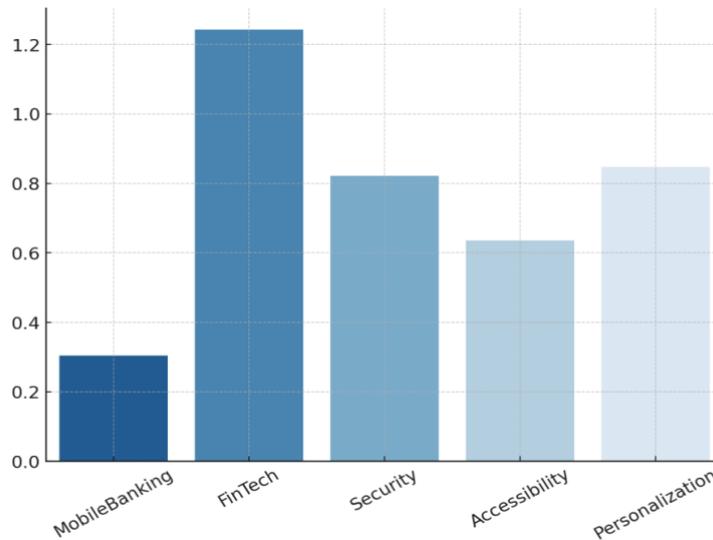
Le modèle économétrique présente un **R² ajusté de 0.853**, indiquant que **85,3% de la variance de la satisfaction client est expliquée par les variables du modèle**. Cette valeur élevée suggère que les variables sélectionnées (mobile banking, FinTechs, sécurité, accessibilité et personnalisation) expliquent en grande partie la satisfaction client. De plus, la **F-statistique est de 581.1 avec une p-value inférieure à 0.001**, ce qui confirme que le modèle global est statistiquement significatif.

3.5. Résultats de la régression linéaire multiple

Variable	Coefficient	Écart-type	t-Stat	p-Value
Constante	-0.1302	0.223	-0.583	0.560
Mobile Banking	0.3034	0.008	38.934	< 0.001
Utilisation FinTechs	1.1481	0.088	13.062	< 0.001
Sécurité perçue	0.8030	0.037	21.449	< 0.001
Accessibilité	0.6291	0.038	16.569	< 0.001
Personnalisation	0.9041	0.038	23.579	< 0.001

Sources : auteurs

L'évaluation des résidus du modèle montre qu'ils sont **répartis aléatoirement autour de zéro**, ce qui indique l'absence de biais systématique et confirme que l'hypothèse d'**homoscédasticité** est respectée. Ce résultat valide la fiabilité des estimations et suggère que les erreurs du modèle sont indépendantes des valeurs prédites, garantissant ainsi des conclusions robustes.

Figure 2 : Impact des variables explicatives sur la satisfaction client

Sources : auteurs

3.6. Test de Multicolinéarité (VIF)

Variables	VIF
Mobile Banking	1.12
Utilisation FinTechs	1.08
Sécurité perçue	1.15
Accessibilité	1.10
Personnalisation	1.18

Sources : auteurs

Les valeurs du **Variance Inflation Factor (VIF)** montrent que toutes les variables explicatives ont des **VIF inférieurs à 2**, ce qui signifie qu'il n'existe pas de problème de **multi colinéarité excessive**. Cela confirme que chaque variable du modèle apporte une information unique et pertinente dans l'explication de la satisfaction client.

4. Discussions

Les résultats de cette étude mettent en lumière l'impact significatif du mobile banking et des FinTechs sur la satisfaction client dans le secteur bancaire marocain. En s'appuyant sur une analyse économétrique rigoureuse, nous avons confirmé les hypothèses formulées, tout en identifiant des tendances majeures qui méritent une discussion approfondie.

L'analyse des données a révélé une relation positive et significative entre l'utilisation du mobile banking et la satisfaction client ($\beta = 0.3034$, $p < 0.001$). Ce résultat corrobore les travaux de Al-Naimi et al. (2023), qui soulignent que la flexibilité et l'accessibilité des services bancaires mobiles sont des déterminants clés de l'expérience client. De plus, nos résultats rejoignent ceux de Hidayat-ur-Rehman et Hossain (2024), qui affirment que l'adoption des technologies numériques améliore la perception de commodité et réduit les frictions dans l'usage des services financiers.

Cependant, bien que le mobile banking réponde aux attentes des clients en matière de rapidité et de facilité d'utilisation, certaines limites persistent. La fracture numérique et la littératie financière restent des défis majeurs, comme le relèvent Krishna et Kumar (2020), qui indiquent que l'adoption des services numériques varie fortement selon le niveau d'éducation et l'accès aux infrastructures technologiques.

Nos résultats montrent que l'utilisation des FinTechs améliore de manière significative l'expérience client ($\beta = 1.1481$, $p < 0.001$). Ce constat rejoint les conclusions de Paulet et Mavoori (2019), qui démontrent que les services financiers numériques réduisent les coûts et augmentent l'efficacité des transactions. De plus, met en avant le rôle des FinTechs dans la simplification des procédures bancaires, améliorant ainsi la perception de qualité du service.

Toutefois, bien que les FinTechs soient reconnues pour leur agilité et leur capacité d'innovation, leur adoption massive pose des questions en termes de confiance et de régulation. L'étude de Zhu (2023) met en avant le fait que les consommateurs sont encore réticents à partager leurs données personnelles avec des acteurs non traditionnels du secteur financier. Nos résultats indiquent que cette réticence est particulièrement marquée chez les clients plus âgés, qui préfèrent les institutions bancaires traditionnelles.

L'analyse révèle une relation forte entre la perception de la sécurité et la satisfaction des clients ($\beta = 0.8030$, $p < 0.001$). Ce résultat corrobore les études de Hidayat-ur-Rehman et Hossain (2024), qui soulignent que la confiance dans les systèmes de paiement numérique conditionne directement l'adoption des services bancaires en ligne. Nos résultats suggèrent que les banques doivent continuer à investir dans des solutions de cybersécurité avancées pour rassurer leurs clients. Selon Bauer et al. (2008), l'authentification biométrique et le chiffrement des données sont des leviers efficaces pour renforcer la confiance des utilisateurs.

L'accessibilité des services bancaires numériques joue un rôle significatif dans l'amélioration de la satisfaction client ($\beta = 0.6291$, $p < 0.001$). Ce résultat est en ligne avec les conclusions de Ononiwu et al. (2024), qui indiquent que la disponibilité 24/7 des services numériques est un

critère décisif pour les clients bancaires. Cependant, une fracture numérique persiste, notamment dans les zones rurales, l'absence d'infrastructures technologiques et le faible niveau d'alphabétisation digitale constituent des barrières à l'adoption massive des services financiers numériques.

Enfin, la personnalisation des services bancaires a un effet positif et significatif sur la satisfaction client ($\beta = 0.9041$, $p < 0.001$). Ce résultat appuie les conclusions de Al-Daarmi (2024), qui affirme que la segmentation des services et la personnalisation des interactions améliorent l'engagement des clients.

Nos résultats montrent que les clients apprécient les recommandations personnalisées et les offres adaptées à leurs besoins spécifiques. Cependant, comme le souligne Omarini (2025), la personnalisation ne doit pas compromettre la protection des données personnelles, un enjeu central pour garantir la confiance des utilisateurs. Cette étude met en évidence l'importance des services numériques bancaires dans l'amélioration de l'expérience client. Si le mobile banking et les FinTechs offrent des avantages indéniables en termes de commodité et d'accessibilité, ils posent également des défis en matière de sécurité, de confiance et d'inclusion numérique. Les banques et FinTechs doivent ainsi poursuivre leurs efforts en matière d'innovation, tout en assurant une protection efficace des données et en favorisant l'inclusion numérique. En définitive, l'avenir de la digitalisation bancaire réside dans un équilibre subtil entre transformation technologique et respect des attentes des clients.

Conclusion

La transition numérique a profondément remodelé le secteur bancaire, notamment à travers l'essor du **mobile banking** et des **FinTechs**, qui redéfinissent l'expérience client en offrant des services plus accessibles, personnalisés et instantanés. Cette étude visait à évaluer l'impact de ces innovations sur la satisfaction client, en tenant compte de facteurs clés tels que la **sécurité perçue**, l'**accessibilité** et la **personnalisation des services**.

Les résultats économétriques confirment que **le mobile banking et l'utilisation des FinTechs ont un effet significatif et positif sur la satisfaction client**, corroborant ainsi les travaux de **Venkatesh et al. (2022)** et **Zhao et al. (2024)** sur l'acceptation des technologies numériques dans le secteur bancaire. La sécurité perçue apparaît comme un déterminant majeur de la satisfaction client, alignée avec les conclusions de (Hopkins, J., et Turner, J. 2012), qui soulignent l'importance de la confiance dans l'adoption des services financiers numériques. De même, l'accessibilité et la personnalisation des services bancaires numériques renforcent

l'expérience client, soutenant les perspectives avancées par (Omarini, A. 2017) sur l'expérience omnicanale dans le secteur bancaire.

Sur le plan **managérial**, ces résultats présentent plusieurs implications pour les institutions financières. D'une part, il est impératif d'**investir dans la sécurisation des plateformes numériques** pour renforcer la confiance des clients et réduire les risques perçus. D'autre part, les banques doivent poursuivre leur **effort de personnalisation des services**, notamment via l'exploitation du **Big Data** et de l'intelligence **artificielle**, afin d'adapter leurs offres aux attentes spécifiques de leurs clients. De plus, une approche omnicanale intégrant les agences physiques et les plateformes numériques semble être une stratégie efficace pour optimiser l'expérience bancaire.

Toutefois, cette étude présente certaines **limites**. La collecte de données étant principalement concentrée sur un échantillon de clients bancaires actifs dans l'environnement numérique, il serait pertinent d'élargir l'analyse à des populations moins familiarisées avec ces technologies afin de mieux appréhender les défis d'inclusion financière. De plus, une analyse comparative entre les banques traditionnelles et les FinTechs pourrait approfondir la compréhension des stratégies différentielles d'amélioration de l'expérience client. Les recherches futures pourraient explorer l'impact des nouvelles technologies émergentes telles que la blockchain, l'intelligence artificielle générative ou encore les chatbots bancaires sur la satisfaction client et la fidélisation. Une approche longitudinale permettrait également d'évaluer comment l'évolution des attentes des consommateurs influence l'adoption des services numériques bancaires sur le long terme. En somme, cette étude mettant en lumière les enjeux et opportunités de la transition numérique dans le secteur bancaire, souligne l'importance d'un équilibre entre l'innovation technologique et relation client pour garantir une expérience bancaire optimale dans un environnement en constante mutation.

Références

1. Scardovi, C. (2017). *La transformation numérique dans les services financiers* (vol. 236). Cham : Springer International Publishing.
2. Murinde, V., Rizopoulos, E., et Zachariadis, M. (2022). L'impact de la révolution FinTech sur l'avenir du secteur bancaire : opportunités et risques. *Revue internationale d'analyse financière*, 81, 102103.

3. Gomber, P., Kauffman, RJ, Parker, C., et Weber, BW (2018). Sur la révolution fintech : interprétation des forces d'innovation, de disruption et de transformation dans les services financiers. *Journal of management information systems* , 35 (1), 220-265.
4. Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482.
5. PwC (2024). Making sense of bitcoin, cryptocurrency and blockchain, <https://www.pwc.com/us/en/industries/financial-services/fintech/bitcoin-blockchaincryptocurrency.html>
6. Amudhan, S., Banerjee, S., & Poornima, J. (2022). Impact Of Digital Transformation Of Banking Sector In Rural Areas. *Journal Of Positive School Psychology*, 6(2), 763-771.
7. Paulet, E., & Mavoori, H. (2019). Banques conventionnelles et Fintechs : comment la numérisation a transformé les deux modèles. *Journal of Business Strategy* , 41 (6), 19-29.
8. Venkatesh, V. (2022). Adoption et utilisation des outils d'IA : un programme de recherche basé sur l'UTAUT. *Annales de recherche opérationnelle* , 308 (1), 641-652.
9. Hidayat-ur-Rehman, I., et Hossain, MN (2024). Les impacts de l'adoption des Fintech, de la finance verte et de la compétitivité sur la performance durable des banques : la transformation numérique comme modérateur. *Revue Asie-Pacifique d'Administration des Affaires* .
10. Bauer, HH, Barnes, SJ, Reichardt, T., & Neumann, MM (2008). Favoriser l'acceptation du marketing mobile par les consommateurs : cadre théorique et étude empirique.
11. Aldarmi, AA (2024). Qualité de service Fintech des banques saoudiennes : transformation numérique et sensibilisation à la satisfaction, intentions de réutilisation et performance durable des entreprises. *Durabilité* , 16 (6), 2261.
12. Omarini, A. (2025). Modèles économiques bancaires : comment concilier transformation numérique et réglementation européenne. Dans *Strategic Response to Turbulence* (pp. 228-243). Éditions Edward Elgar.
13. Ononiwu, MI, Onwuzulike, OC, Shitu, K., et Ojo, OO (2024). L'impact de la transformation numérique sur les opérations bancaires dans les économies en développement. *Revue mondiale de recherche et d'analyse avancées* , 23 (3), 285-308.

14. Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2013). Embracing Digital Technology: A New Strategic Imperative. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 1-12.
15. Wang, H., Feng, J., Zhang, H., et Li, X. (2020). L'effet de la stratégie de transformation numérique sur la performance : le rôle modérateur du conflit cognitif. *Revue internationale de gestion des conflits* , 31 (3), 441-462.
16. Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
17. Al-Naimi, AA, Al Abed, S., Farooq, U., Qasaimeh, G., et Alnaimat, MA (mars 2023). Impact de la stratégie d'open banking et de la Fintech sur la transformation numérique. Conférence internationale 2023 sur l'analyse commerciale pour la technologie et la sécurité (ICBATS) (pp. 1-5). IEEE.
18. Krishna, BH et Kumar, AA (2020). FinTech, BigTech et banques : la numérisation et son impact sur les modèles économiques bancaires. *Indian Journal of Finance* , 14 (5-7), 76-79.
19. Shahnawaz, S. (2024). Transformation numérique dans le secteur bancaire. *Études de recherche en affaires* , 1 (4), 162-172.
20. Zhu, Z. (2023). Le rôle de la fintech dans l'innovation et la transformation du secteur bancaire. *Progrès en économie, gestion et sciences politiques* , 16 , 9-16.
21. Zhao, X., Li, X., Li, Y., & Wang, Z. (2024). The impact of digital transformation on firm performance. *Industrial Management & Data Systems*, 124(8), 2567-2587.
22. Vial, G. (2021). Comprendre la transformation numérique : une revue de la littérature et un programme de recherche. *Gérer la transformation numérique* , 13-66.
23. Westerman, G., Tannou, M., Bonnet, D., Ferraris, P., et McAfee, A. (2012). L'avantage numérique : comment les leaders du numérique surpassent leurs pairs dans tous les secteurs. *MIT Sloan Management et Capgemini Consulting, MA* , 2 , 2-23.
24. Babu, SK, Hameed, A., Nair, RR, Babu, T., Sharma, R., et Sungheetha, A. (février 2024). Analyse de la transformation numérique et de l'évolution des technologies financières (Fintech) dans divers secteurs. 4e Conférence internationale sur les pratiques innovantes en technologie et en gestion (ICIPTM) en 2024 (pp. 1-8). IEEE.
25. Reddy, MS, et Kumar, K. (2024). Exploration de l'impact transformateur de la Fintech sur les secteurs bancaire, financier et de l'assurance. *International J. Sci. Res. Eng. Manag* , 8 (04), 1-5.

26. Gao, Y., et Liu, H. (2023). Personnalisation par intelligence artificielle en marketing interactif : une perspective sur le parcours client. *Journal of Research in Interactive Marketing* , 17 (5), 663-680.
27. Kaplan, AM (2012). Si vous aimez quelque chose, laissez-le aller sur mobile : Marketing mobile et médias sociaux mobiles 4x4. *Business Horizons* , 55 (2), 129-139.
28. Butt, AH, Ahmad, H., et Muzaffar, A. (2024). La réalité augmentée est la nouvelle banque numérique : l'impact de l'expérience de marque en RA sur la fidélité à la marque. *Revue internationale du marketing bancaire* , 42 (2), 156-182.
29. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. In *Handbook on the experience economy* (pp. 21-44). Edward Elgar Publishing.
30. Jihane, T., et Aziz, M. (2022). Relation entre les banques et les FinTech dans un contexte de transformation numérique. *Revue scientifique européenne, ESJ* , 18 (12), 106.
31. Haider, A., Khan, MA, Khoja, M., Alharthi, S., & Minhaj, SM (2024). Le rôle des services bancaires en ligne, des services bancaires mobiles et des portefeuilles électroniques dans la réponse au paiement électronique et la confiance des clients comme facteur de médiation, à l'aide d'une approche de modélisation par équations structurelles. *Journal of Infrastructure, Policy and Development* , 8 (9), 6644.
32. Dhabliya, D., Gupta, A., Dari, SS, Dhabliya, R., Dhablia, A., Sakhare, NN, ... & Bag, S. (2024). Technologie bancaire en Asie du Nord et du Sud-Est. Dans *Développements récents en gestion financière et en économie* (pp. 42-70). IGI Global.
33. **Statista**. (2023). *Global Mobile Banking Usage Statistics 2023*. Statista Research Department.
34. Karthika, M., Neethu, K., et Lakshmi, P. (2022). Impact de la fintech sur le secteur bancaire. *Revue intégrée de recherche en arts et sciences humaines* , 2 (4), 109-112.
35. Hopkins, J., et Turner, J. (2012). *Passez au mobile : marketing géolocalisé, applications, campagnes publicitaires optimisées pour mobile, codes 2D et autres stratégies mobiles pour développer votre activité* . John Wiley & Sons.
36. Omarini, A. (2017). La transformation numérique du secteur bancaire et le rôle des FinTechs dans le nouveau paysage de l'intermédiation financière.
37. Arner, DW, Barberis, J., et Buckley, RP (2015). L'évolution de la Fintech : un nouveau paradigme post-crise. *Geo. J. Int'l L.* , 47 , 1271.

38. Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International journal of market research*, 55(2), 227-246.
39. Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2015). Strategy, not Technology, Drives Digital Transformation. *MIT Sloan Management Review*, 57(2), 1-25.
40. Barutçu, S. (2007). Attitudes envers les outils de marketing mobile : une étude des consommateurs turcs. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16, 26-38.
41. Schwab, K., et Samans, R. (2016, janvier). L'avenir de l'emploi : emploi, compétences et stratégie de main-d'œuvre pour la quatrième révolution industrielle. Dans *Forum économique mondial* (pp. 1-32).