

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



UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES ECONOMIQUES

MEMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLÔME DE MASTER EN SCIENCES
ECONOMIQUES

OPTION : ECONOMIE MONETAIRE ET BANCAIRE

THEME :

**L'E-Banking en Algérie et son rôle dans
l'inclusion financière de la population**

Réalisé par :

MERBAH KATIA

Encadré par :

Mr KHAMMES ABDENNOUR

Members du jury :

President: Mr SAM HOCINE

Encadrant : Mr KHAMMES ABDENNOUR

Examineur : Mr OUSSAID AZIZ

MCB, UMMTO

MAA, UMMTO

MAA, UMMTO

Promotion : 2019-2020

Remerciements

Je voudrai tout d'abord adresser toute ma gratitude à mon encadreur Monsieur KHAMMES ABDENNOUR pour sa patience, sa disponibilité sa confiance et son écoute attentive et surtout ses judicieux conseils qu'il m'a généreusement prodigués durant tout mon cursus universitaire.

Aussi je tiens à remercier ma famille et en particulier mes parents pour tous les efforts qu'ils ont fait pour moi.

Je tiens également à remercier le président et les membres du jury pour m'avoir fait l'honneur d'évaluer mon travail.

Et Aux personnels des agences bancaires qui ont répondu à notre questionnaire.

Dédicaces

Je dédie ce mémoire,

A mon père AMARA et ma mère NADIA les plus grandes sources de mon bonheur pour leur amour inestimable, leurs sacrifices, leur confiance, leur soutien et toutes les valeurs qu'ils ont su m'inculquer que dieu leurs accorde santé et longue vie.

A ma sœur AMELIA et Mon frère SMAIL pour leur tendresse, leur complicité et leur présence.

A mes tantes et mes oncles de la famille BOUREK, pour leurs mots d'encouragement et leur gentillesse.

Je dédie ce travail à tous ceux qui ont contribué à ma réussite que dieu vous protège et vous bénisse.

Liste des abréviations

ABC: Arab Banking Corporation

AGB: Gulf Bank Algeria

ATM : Automated Teller Machine

ATCI: le système de télé-compensation en Algérie

ARTS : Algerian Real Times Settlement

BADR : Banque d'Agriculture et de Développement Rural

BDL : Banque de Développement Local

BEA : Banque extérieure d'Algérie

BNA : Banque Nationale d'Algérie

CE : carte épargne

CCP : compte chèque postal

CNEP : Caisse nationale d'épargne et de prévoyance

CPA : Crédit Populaire d'Algérie

CPI : centre de pré-compensation

CNMA : Caisse nationale de mutualité agricole

CRM : Customer Relationship Management

DAB : Distributeur Automatique de Billet

EDI : Échange de données informatisé

EDI : Electronic Data Interchange

EMV : Europay Mastercard Visa

GAB : Guichet Automatique de Billets

GRC : gestion relation client

HTTP : Hypertext Transfer Protocol

HSBC : Hongkong and Shanghai Banking Corporation

SATIM : Société d'Automatisation de Transaction Interbancaires et de Monétique

TPE : Terminal de Paiement Electronique

TIC : technologie de l'information et de communication

TPS : Télévision Par Satellite

TPE : Un terminal de paiement électronique

TEF : Transfert Electronique de Fonds

NTIC : nouvelles technologies de l'information et de communication

IP : Internet Protocole

ONS : L'Office national des statistiques

PC : Personal Computer

PDR : pas de réponse

PNB : Produit national brut

PIN : Personal Identification *Number*

RMI : réseau monétique interbancaire

RMI : Le Réseau Monétique Interbancaire algérien

SSII : Sociétés de Services et d'ingénierie Informatiques

SMS : short Message Service

SPA : Société par actions

WAP : Wireless Application Protocol

WLM: Le Wireless Markup Language

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Introduction générale1

Chapitre 1 : présentation de l'E-Banking.....4

Section 1 : les notions de base sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication.....4

Section 2 : l'introduction des NTIC dans l'activité bancaire.....13

Section 3 : les Atouts et inconvénients de l'électronique Banking (E-Banking).....24

Section 4 : La modernisation du secteur bancaire en Algérie.....33

Conclusion.....48

Chapitre 2 : l'adoption du e-Banking..... 50

Section1:Lesfacteurs influençant l'adoption de l'E-Banking par les clients.....50

Section 2 : La relation entre le client et sa banque en ligne.....61

Section 3 : Les différents moyens de fidéliser et d'inciter le client à l'utilisation des services e-Banking.....67

Section 4 : L'inclusion financière et l'e-Banking en Algérie73

Conclusion.....82

Chapitre 3 : analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion financière : cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou.....83

Section 1 : présentation de l'enquête et élaboration du questionnaire.....83

Section 2 : les NTIC et l'incitation des clients à l'utilisation du e-Banking89

Section 3 : avantages des services e-Banking et inclusion financière.....107

Conclusion138

Conclusion générale139

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Résumé

Introduction générale

Depuis son apparition jusqu'à nos jours le milieu bancaire a fortement évolué grâce à la diffusion massive et rapide des technologies numériques qui occupent une place importante dans la vie quotidienne de l'être humain et qui sont devenues des moyens incontournables au Développement de plusieurs activités.

L'apparition des nouveaux moyens de Technologies de l'information et de la communication (TIC) en Algérie contribuent fortement à la croissance économique du pays et permettent aux banques de recueillir plus efficacement des données sur leurs clients. D'où la révolution des systèmes bancaires avec un développement des organismes financier.

La dématérialisation des opérations et des services bancaires à favoriser l'apparition de nombreux moyens et outils permettant de simplifier les procédures aux clients des banques et à développé de nouveaux canaux de contact.

L'usage de nouveaux canaux d'accès à leurs services est devenu plus qu'indispensable.

Le « E-électronique Banking » fait partie des solutions rapidement adoptées par les banques qui souhaitent non seulement cultiver la proximité avec leur clientèle, et améliorer le processus d'activité en modifiant la nature des produits et services, tout en offrant une sécurité maximale ainsi que des gammes de services de qualité via le réseau Internet.

Grâce au traitement des données relatives aux comptes en ligne à travers l'extraordinaire expansion de l'internet, ainsi qu'à travers la multiplication rapide des réseaux de communication sans fil. Les banques peuvent personnaliser les relations avec leurs clients et leur proposer des produits plus adaptés à leurs besoins. Le E-Banking permet donc aux différents clients d'une banque d'accéder à leurs comptes et à des informations générales sur les produits et services bancaires via un ordinateur ou tout autre outil intelligent 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, et offrent des moyens d'agir à différentes catégories de population dans les pays.

Néanmoins l'inclusion financière de la population en Algérie doit être élargie et l'accès des services financiers doit être pour toutes les couches de la population afin d'accroître la confiance du public vis-à-vis des banques « L'inclusion financière définit la possibilité pour les individus et les entreprises d'accéder à moindre coût à toute une gamme de produits et de

Introduction Générale

services financiers utiles et adaptés à leurs besoins (transactions, paiements, épargne, crédit et assurance) proposés par des prestataires fiables et responsables ». ¹

Les banques algériennes déploient tous les efforts nécessaires pour mieux satisfaire sa Clientèle en mettant à leur disposition une plateforme permettant de réaliser n'importe quelle Opération à distance, de ce fait, il est clair et évident que l'adoption de l'E-Banking est devenue une utilité d'une grande importance à la fois pour la banque et pour le client. Et Pour atteindre l'objectif de ce travail nous tâchons de répondre à la problématique suivante :

Quelles sont les raisons qui poussent les banques a adopté le e-Banking ? Et quel est son rôle dans l'inclusion financière de la population en Algérie ?

Afin de bien cerner cette problématique nous avons posé les questions secondaires suivantes :

- 1- Le E-Banking permet-il une meilleure captation des clients bancaire les plus réfractaires aux services bancaires ?
- 2- Les banques adoptent-elles facilement les nouvelles technologies d'information et de communication de la banque électronique ?
- 3- Quels sont les moyens mis en place par les banques pour inciter les clients à l'utilisation de l'e-Banking ?
- 4- Quels sont les avantages et les points sensibles de l'e-Banking ?

Ces questions auront comme objectifs :

- De cerner l'état du E-banking en Algérie ;
- Des caractéristiques du E-banking en Algérie ;
- De mettre la lumière sur le rôle que peut jouer le E-banking dans l'inclusion financière de la population.

Objet de recherche

L'objet de notre étude est donc de cerner les différentes raisons qui motivent les banques à adopter le e-Banking et les moyens mis en place pour attirer davantage de clients dans le but d'apporter des observations, des constatations et des réflexions et surtout de démontrer l'importance de l'e-Banking pour les clients de la banque mais aussi pour la banque elle-même.

¹ www.banquemondiale.org site consulté le : 24/11/2020

Introduction Générale

Méthodologie de recherche

Afin de répondre aux questions évoquées précédemment, nous avons adopté une démarche où nous comptons utiliser un certain nombre d'outils pour la collecte d'informations et l'analyse des données qui sont :

Pour le cadre théorique, nous avons procédé à une recherche bibliographique littéraires, dans des livres de différents auteurs, ouvrages, articles, thèses et mémoires, sites internet).

En ce qui concerne le cas pratique, nous nous sommes appuyés sur un questionnaire effectué sur un échantillon de 12 agences bancaires (voir annexe N° 1).

Les données collectées furent soumises à une analyse grâce à laquelle nous avons pu apporter des réponses à notre problématique.

Structure du mémoire

Sur le plan de la forme, ce mémoire a été structuré en trois chapitres et afin de mener à bien notre de recherche, nous avons élaboré ce plan de sorte à retrouver dans chaque chapitre des éléments pour répondre à la problématique principale.

Le premier chapitre portera sur les aspects théoriques et conceptuels et incorpore les concepts de base sur les NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication)

Après avoir présenté les nouvelles technologies de l'information et de la communication Nous allons passer au deuxième chapitre qui portera sur l'e-Banking.

En suite un troisième et dernier chapitre dans lequel nous exposerons notre méthodologie adaptée ainsi une description du questionnaire qui nous permettra de collecter le plus de données pour répondre à nos interrogations. Et par la suite exposer les résultats et l'analyse des données collectées à travers notre questionnaire.

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

Introduction

Le développement et la grande diffusion des nouvelles technologies de l'information et de la communication ont permis aux banques de se moderniser, afin de fidéliser ses clients et attirer une clientèle potentielle, la banque est amenée à approcher différemment ses clients et ce travers le E-Banking.

Dans ce premier chapitre nous présenterons trois sections essentielles, la première section porte sur les notions de base sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication La deuxième section est destinée l'introduction des NTIC dans l'activité bancaire et la troisième et dernière section soulève les Atouts et inconvénients de l'électronique Banking (E-Banking).

Section 1 : les notions de base sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication

Le terme NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) est un terme francophone utilisé dans les années 1990. C'était pour distinguer les technologies basées sur l'internet par rapport aux moyens de télécommunications traditionnelles. Dans cette section nous allons voir les différentes définitions les caractéristiques et les outils des NTIC.

1- Définitions des NTIC :

Il existe plusieurs définitions des NTIC nous allons en citer quelques-unes :

Pour définir les NTIC, nous devons passer d'abord par la mise en avant de ces trois composants essentiels qui sont ¹ :

1-1- L'information

L'information a deux sens :

- **D'un point de vue technique** : l'information est un signe, un symbole, un élément qui peut être transmis et stocké ;
- **L'information au sens de renseignement** : ce sont des données qui apportent une connaissance, un renseignement sur un objet ou sur un événement.

¹Geneviève Féraud « l'art de management de l'information » édition village mondial, 2000.

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

D'après ces deux définitions, on peut dire que l'information est nécessaire à l'action et à la décision dans l'entreprise du fait qu'elle représente un enjeu de pouvoir. Elle a un impact sur la perception de sa situation concurrentielle et réduit l'incertitude.

1-2- La communication

La communication, c'est la manière dont l'information circule dans l'entreprise. Elle s'effectue au travers d'un réseau qui comporte au moins un émetteur, un canal de transmission et un destinataire.²

1-3- La technologie

La technologie est l'application d'une technique de conception à la réalisation d'un produit.

En respectant cette chronologie, les anciennes TIC sont constitués du télégraphe électronique, du téléphone fixe, de la radio et la télévision.³

Une fois ces trois éléments identifiés, nous pouvons définir les NTIC. Nous allons en proposer deux :

Selon le Grand Dictionnaire Terminologique, les TIC sont un « ensemble des technologies issues de la convergence de l'informatique et des techniques évoluées du multimédia et des télécommunications qui ont permis l'émergence de moyens de communication plus efficace, en améliorant le traitement, la mise en mémoire, la diffusion et l'échange de l'information».⁴

Certains auteurs ont aussi défini les NTIC, nous prenons l'exemple de CHAPRON qui définit les TIC comme suit :

« TIC, Technologie de l'information et de la communication : expression aux contours assez flous, apparue avec le développement des réseaux de communication, désignant tout ce qui tourne autour d'internet et du multimédia. Elle recouvre également la notion de convivialité accrue de ces produits et services destinés à un large public de non-spécialistes. Au Confluent de l'informatique, des réseaux de télécommunication et de l'audiovisuel les TIC s'adressent au plus grand nombre».⁵

2- Aperçu sur l'évolution des NTIC

²Geneviève F« l'art de management de l'information » édition village mondial 2000.

³Idem

⁴ Offices québécois de la langue française, Le grand dictionnaire terminologique. Québec. Citer dans : www.systemesdinformation.fr/glossaire.html ,site Consulté le 11/02/2021.

⁵CHAPRON, B, évaluation des systèmes d'information pour une optimisation du management des forces de vente, glossaire, sur systèmes d'information,2006 : <http://www.systemesdinformation.fr> ,site Consulté le 11/02/2021

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

L'histoire des Nouvelles technologies de l'information et de la communication a connu une trajectoire de développement croissante depuis la fin de la deuxième guerre mondiale. Elles se sont développées sur plusieurs angles historiques, suite à l'invention des ordinateurs, en commençant par :

2-1- Les années 1960-1980

La particularité de cette période est l'exécution automatique des procédures administratives telles que la facturation et la comptabilité. Mais aussi au cours de ces années, l'accent a été mis sur un autre type de processus, qui est une méthode de production, où la robotique et la production sont les dernières technologies pour le fonctionnement normal du processus de production. Ainsi que la mise en place d'une nouveauté qui est la bureautique avec l'introduction des micro-ordinateurs.

Ces années voient le développement des premiers combinés de communication portables et des technologies à la base d'internet et du Web. Les systèmes de communication mobiles et en ligne ont progressé rapidement depuis leur introduction dans les années 1980, tant et si bien que l'accès mobile à internet (par exemple avec les téléphones intelligents) constitue aujourd'hui la forme dominante de communication et celle qui progresse le plus vite.⁶

2-2- Les années 1990 à 2000

Cette période a été caractérisée par la mise en réseau de plusieurs systèmes, tels que les systèmes informatiques, les micro-ordinateurs et le développement de données électroniques (EDI).

On parle de « convergence technologique » pour décrire la manière dont les TIC sont utilisées pour relier des moyens de communication jusqu'alors séparés comme le téléphone, la radio, la télévision, les journaux et les données informatiques, sur une plateforme unique, internet, qui permet la diffusion de l'information sur des réseaux améliorés de haute capacité et à large bande passante.⁷

2.3. Les années 2000 jusqu'à aujourd'hui

Certains éléments sont apparus avec l'automatisation d'internet, des téléphones mobiles et des micro-ordinateurs portables, afin d'automatiser diverses opérations telles que le E-Banking

⁶<https://www.thecanadianencyclopedia.ca/> consulté le : 11/02/2021 à 19h30

⁷<https://www.thecanadianencyclopedia.ca/> consulté le : 11/02/2021 à 19h30

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

par exemple. En effet, ces outils sont en passe de constituer en ce 21^e siècle un puissant moteur de développement de l'économie mondiale.

Avec l'amélioration continue des TIC et l'élargissement d'internet qui offre aujourd'hui une couverture quasi universelle dans la plupart des pays développés, de nouvelles applications réseau sont élaborées à partir de logiciels pour être appliquées dans des domaines qui dépassent de loin les seules industries de l'information et de la communication. Les applications se sont multipliées dans le secteur des banques, de la vente au détail et des services, dans l'industrie, l'agriculture, l'éducation et les services médicaux, dans les services gouvernementaux allant de la délivrance des permis aux services fiscaux.

La capacité accrue de rassembler des volumes énormes de renseignements détaillés (méta données) et la mise en place de réseaux d'appareils connectés (par internet) ont permis la création de nouvelles applications bénéfiques telles que le suivi en temps réel de divers paramètres dans le domaine des sciences, de la santé et de l'environnement. Cette évolution s'est cependant accompagnée d'une importante érosion de la protection de données confidentielles en permettant aux gouvernements, aux entreprises et à certains pirates informatiques suffisamment « talentueux » d'espionner des personnes et des organisations.⁸

3- Les caractéristiques des NTIC

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication présentent une multitude de caractéristiques, qui sont des indicateurs représentatifs de ces technologies.⁹

Les caractéristiques essentielles des NTIC peuvent être résumées ci-après¹⁰ :

3-1- L'efficacité

Les interconnexions et partenariats entre les différents acteurs utilisant les NTIC ou ceux qui participent dans le partage, la diffusion et le stockage d'information peuvent rendre les rôles plus échangés entre eux. Cet échange fait apparaître ce qu'on appelle l'efficacité entre les personnes et l'entreprise ainsi que les autres communautés.

Elle peut exister en terme¹¹ :

⁸ <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/> consulté le : 11/02/2021 à 19h30

⁹ RACHEDI A, « L'impact des TIC sur l'entreprise » mémoire de magistère en science de gestion, Université de Saida, 2006.

¹⁰ idem

¹¹ Rachedi A, « L'impact des TIC sur l'entreprise » mémoire de magistère en science de gestion, Université de Saida, 2006.

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

3-1-1-Du temps

Les opérations effectuées se déroulent sans prendre en compte le temps, c'est le cas par exemple de la messagerie électronique.

3-1-2-la Décentralisation

C'est la caractéristique qui permet l'autonomie des NTIC, le cas de l'internet possède la continuité dans le travail dans n'importe quelle situation, c'est impossible qu'aucune partie du monde ne peut arrêter l'internet parce que c'est un réseau qui communique entre les personnes et les entreprises.

3-1-3-la Connectivité

On peut relier entre les appareils même s'ils sont différents dans la fabrication d'un pays ou ville de confectionnent.

3-2- La mobilité

C'est-à-dire que l'utilisateur peut bénéficier des services pendant ses déplacements exemple : l'ordinateur portable ou le téléphone mobile. Cette dernière permet :

3-2-1- La convertibilité

Elles peuvent transmettre des informations d'un milieu à un autre. Par exemple transformer une lettre écoutée en une lettre écrite ou parlée comme la lecture électronique.

3-2-2- La répartition

C'est-à-dire que ce réseau peut s'élargir comme il englobe un nombre plus élevé de personnes, une surface plus étendue avec une grande souplesse.

4- Les outils des NTIC

Le rôle de la télécommunication est de permettre aux utilisateurs de transmettre des informations en utilisant des technologies électroniques et informatiques et de leur permettre de dialoguer et d'échanger des informations à distance en toute rapidité.

Aujourd'hui, avec le développement d'internet, les télécommunications ont dépassé les domaines du télégramme et du téléphone. Une nouvelle ère est née : c'est l'ère de la

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

communication. Seul le puissant développement de la technologie rend cette révolution possible.

Nous allons citer les différents outils des NTIC dans les points suivants

4-1- Les réseaux informatiques

C'est un ensemble d'ordinateurs reliés entre eux grâce à des lignes physiques et échangeant des informations sous forme de données numériques.¹² Il existe plusieurs catégories de réseaux, les plus essentielles sont les suivantes :

4-1-1- L'internet

internet est le réseau informatique mondial qui rend accessible au public des services divers et variés comme le courrier électronique et le World Wide Web (plus couramment appelé Web). Techniquement, internet se définit comme le réseau public mondial utilisant le protocole de communication IP (Internet Protocole)¹³

4-1-2- L'intranet

L'intranet est généralement connecté au réseau internet pour permettre la communication avec le monde extérieur, c'est un réseau utilisant la technologie internet et du web comme système d'information interne à l'entreprise¹⁴. Et a plusieurs utilités :

4-1-2-1- Communiquer efficacement

Que ce soit par e-mail ou via des forums, Intranet offre à chacun la possibilité de communiquer et d'exprimer directement ses opinions.¹⁵

4-1-2-2-Partager l'information

Un accès rapide et efficace via des outils standard est l'un des principaux avantages de l'intranet. Chaque personne autorisée peut accéder à la base de données documentaire du service depuis son poste de travail.¹⁶

4-1-2-3-Sécuriser les données

¹²www.Les réseaux informatiques – UniNE.com consulté le : 12/02/2021 à 12h00

¹³ <https://www.cognix-systems.com/internet.php> consulté le : 12/02/2021 à 12h30

¹⁴Intranet/ Extranet - cloudfront.net PDF site consulté le 12//02/2021 à 13h00

¹⁵Intranet/ Extranet - cloudfront.net PDF site consulté le 12//02/2021 à 13h00

¹⁶ idem

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

La gestion fine de la sécurité d'accès aux informations doit être mise en œuvre pour garantir la confidentialité et l'intégrité des informations sensibles gérées au sein du service de gestion.¹⁷

4-1-3- L'extranet

Est une extension du système d'information de l'entreprise. Il s'appuie sur un réseau de télécommunication relié à internet permettant à toutes entreprises de partager des documents ou des informations privées à leurs salariés, filiales, clients, fournisseurs ou prestataires. Cela permet, par exemple, aux salariés travaillant de chez eux de se connecter à une interface web avec leur identifiant et mot de passe pour récupérer ces informations.¹⁸

4-1-4- Courrier électronique

Le courrier électronique est l'outil le plus populaire sur internet. Il permet d'échanger divers documents texte, images et il permet également, d'envoyer des commandes express entre des lieux éloignés.

4-2- Les logiciels

Un logiciel ou une application est un ensemble de programmes, qui permet à un ordinateur ou à un système informatique d'assurer une tâche ou une fonction en particulier (exemple : logiciel de gestion de la relation client, logiciel de production, logiciel de comptabilité, logiciel de gestion des prêts). Pour fonctionner, un logiciel nécessite l'utilisation d'un ordinateur (micro-ordinateur, station de calcul, mainframe, supercalculateur, etc.) sur lequel existe à l'origine un "logiciel-moteur" (système d'exploitation) qui accepte le "logiciel-application".¹⁹

4-3- La téléphonie

La téléphonie mobile est devenue un outil très utilisé dans l'activité économique depuis l'apparition des smart phones et la démocratisation des applications téléphoniques qui permettent par exemple d'effectuer des achats en ligne.

4-4- L'ordinateur

L'ordinateur est une machine électronique programmable à traiter les données, capable d'effectuer toute sorte d'opérations et de traitement tel que des calculs, maniement des textes

¹⁷ Idem

¹⁸ <https://www.syloe.com/> consulté le : 12/02/2021 à 14h40

¹⁹ <https://www.techno-science.net/> consulté le : 12/02/2021 à 12h00

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

et d'image par exemple. Il contient principalement un processeur, une mémoire et des mécanismes. Il est composé d'un écran, d'une unité centrale, d'un clavier, d'une souris et d'une carte vidéo. On peut lui ajouter plusieurs périphériques comme l'imprimante, le scanner.²⁰

4-5- Les Puces intelligentes

Afin de protéger les données, les entreprises et les consommateurs utilisent à présent des cartes à puces intelligentes dans plusieurs applications, à titre d'exemple les opérations bancaires, accès aux messageries électroniques, démarrage de l'ordinateur, consultation des messages téléphoniques. Si le niveau de sécurité requis est plus élevé, une carte à puce intelligente est probablement un meilleur choix. Une empreinte digitale peut facilement être sauvegardée dans la mémoire de la puce ce qui permettra une validation plus élaborée grâce à un lecteur avec biométrie. Lorsque l'employé présente sa carte au lecteur, il est aussi invité à présenter sa référence biométrique (empreinte digitale). Cette façon de faire permet de s'assurer que la personne qui présente la carte est bien la personne pour qui la carte a été émise. Selon le cas, l'accès sera approuvé ou refusé.²¹

5- Les avantages des TIC :

Les principaux points positifs des TIC sont :

5-1- La réduction de la durée et les coûts des activités

Les TIC peuvent aider à promouvoir une transmission de données plus efficace, réduire les erreurs de traitement manuel des données et augmenter la fréquence des stocks tout en réduisant les coûts. La disponibilité de données fiables et d'informations précises sur la gestion des systèmes constituent un préalable à tout système transparent de gestion ou d'aide à la décision ce qui peut aboutir à la réduction de la durée.²²

5-2- Une hausse de la performance

²⁰ ARAB Nadia et KAIDI Célia « Etat des lieux d'E-Banking au niveau des banques de la willaya de Bejaia » Mémoire master, Université Abderrahmane Mira de Bejaia 2016-2017

²¹ idem

²² <https://www.sstrn.fr/> consulté le 13/02/2021 à 19h00

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

Jusqu'à présent, ces outils se sont imposés comme essentiels au maintien et au développement de l'activité économique pendant deux décennies, les NTIC permettent des gains de productivité et une réactivité améliorée dans la relation clients ou la réalisation des tâches.²³

5-3- Un accès facilité à l'information

Le retour sur investissement dans les TIC est très réaliste, car s'ils sont utilisés correctement, les outils TIC peuvent permettre aux gens d'accéder à l'information plus rapidement, être plus ouverts au public et avoir le potentiel de conquérir de nouvelles informations de manière flexible et de faciliter la mise en réseau.²⁴

5-4- La sécurité

Une meilleure capacité pour lutter contre le cyber insécurité émanant des pirates informatique et des cybercriminels.²⁵

Section 2 : l'introduction des NTIC dans l'activité bancaire

S'il y a bien une certitude c'est que la banque d'aujourd'hui est tout-à-fait différente de celle d'hier, au cours des dernières décennies, l'activité bancaire a subi des changements majeurs. Sous la pression des attentes des clients et des nouvelles technologies, les banques proposent un nouveau canal pour accéder à leurs produits et c'est : le E-Banking.

1-Présentation de l'E-Banking

Plusieurs termes sont utilisés dans la littérature, « Banque en ligne », « Banque sur internet », « Internet Banking » ou « Internet bancaire », pour désigner le même phénomène : offrir des services bancaires via le réseau internet directement aux clients. La banque en ligne permet

²³ idem

²⁴ idem

²⁵ ARAB Nadia et KAIDI Celia « Etat des lieux d'E-Banking au niveau des banques de la willaya de Bejaia » Mémoire de master, Université Abderrahmane Mira de Bejaia 2016-2017

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

aux clients d'une banque d'accéder à leurs comptes et à des informations générales sur les produits et services bancaires via un ordinateur ou tout autre outil intelligent.²⁶

Les succursales bancaires sont considérées comme des canaux physiques ou traditionnels. Les canaux physiques désignent tous les moyens de communication avec les clients à l'aide d'une infrastructure physique. La production et la fourniture de services par ce canal peuvent être réalisées grâce à l'interaction entre le client et la personne de contact, comme la face à face dans le cas d'une agence, ou à distance dans le cas du téléphone.

Avec le développement sans précédent des TIC, la croissance du commerce électronique a également été améliorée, y compris plusieurs activités commerciales, telles que le commerce en ligne. Ces changements ont conduit à de nouvelles méthodes d'émission, y compris l'e-Banking. Pour bien comprendre ce concept, nous reviendrons sur les définitions suivantes :

« L'e-Banking est un service fourni par plusieurs banques. Il permet aux clients de mener des transactions bancaires à travers l'internet, en utilisant un PC, un téléphone mobile, minitel, etc »²⁷.

Le client pourra ainsi²⁸ :

- Avoir accès aux comptes, tous les jours, même dans le weekend.
- Voir les bilans directement et savoir la position de chèques, de cartes de crédits, des comptes de placement sur le marché monétaire.
- Transférer des fonds entre les comptes.
- Télécharger des informations directement à travers les relevés, les rapports et aussi par courrier électronique ou par un numéro d'appels gratuit.
- Recevoir et payer des factures en ligne (sans chèques, enveloppes, timbres, ...)
- Avoir un accès à la base de données des banques.

²⁶Mona Fourati Ennouri « Usages de la banque en ligne et qualité des échanges Entreprises », Conférence Internationale de Management Stratégique , université de sfax, mai, 2016.

²⁷ TOUFAILY Elissar « Adoption de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle » Mémoire, Université du Québec, juin 2004.

²⁸ TOUFAILY Elissar « Adoption de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle » Mémoire, Université du Québec, juin 2004.

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

- Avoir des conseils boursiers, comparaison des services bancaires et Visualiser l'image scannée des chèques encaissés

Le E-Banking peut être également définie comme « toute activité bancaire destinée à un client ou à un prospect, se déroulant à partir d'un point de service électronique (téléphone, PC, DAB, GAB), et utilisant un système de télécommunication tel que le réseau téléphonique, la Télévision Par Satellite TPS, le Minitel ou Internet ». ²⁹

Il existe certains auteurs qui ont également défini le E-Banking dont COPULSKY ET WOLF en 2007, qui eux ont défini l'e-Banking comme suit : « Les opérations bancaires par Internet est un terme qui implique l'utilisation des ordinateurs, donc une livraison automatique par voie électronique comme "Internet Banking", et tient compte également d'autres dispositifs possibles comme le mobile " Mobile-Banking ", les téléphones, les télévisions numériques "TV-Banking"». ³⁰

2- L'évolution du E-Banking

Le monde connaissait, il y'a des années, un passage d'une économie traditionnelle (flux matériels caractérisés par les échanges de biens et services) à une économie dite immatérielle (caractérisée par l'échange d'informations numériques et les connaissances) grâce aux transformations des TIC.

F. Rowe discerne quatre étapes dans l'informatisation du secteur bancaire. ³¹

2-1- Les années 50-60 : La première étape initiée dans les années 50-60 où les banques ont cherché à automatiser les tâches du « back-office ».

2-2- Au début des années 70 : il s'agissait d'automatiser les échanges interbancaires avec l'avènement des premiers centres de télé-compensation pour bénéficier sur une échelle plus large des gains de la première période.

Aussi cette année était marquée par l'avènement de Transfert Electronique de Fonds (TEF) et Electronic Data Interchange (EDI) ont été utilisés pour envoyer des documents commerciaux tels que les bons de commande ou factures par voie électronique. Dans le même temps, de

²⁹ ALAIN C, « nouvelles technologies et performance le cas de la banque à distance », 22^{ème} congrès de l'AFC, Mai, 2001, France.

³⁰ COPULSKY, J.R. et WOLF, M.J. « Relationship Marketing: Positioning for the future ». Journal of Business Strategy, 1997, citer dans : TOUFAILY Elissar « Adoption de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle » Mémoire, Université du Québec, juin 2004.

³¹ Olivier Epinette et Jean-Michel Sahut, article sur « La banque directe : canal de distribution viable ? » Institut National des Télécommunications - Département Gestion à Evry.

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

nouveaux services utilisant le support télécommunication ont été proposés à la clientèle avec le vidéotex (Minitel en France) et l'audio texte (les serveurs vocaux, les messageries vocales). Cette double logique, production (informatisation des tâches) et commerciale (nouveaux modes d'accès) n'a été appréhendée dans la plupart des banques que dans l'objectif de productivité, en cherchant à réduire le coût des opérations.³²

Les banques ont commencé à regarder l'e-Banking comme un des moyens pour remplacer une partie de leurs fonctions bancaires traditionnelles, pour deux raisons³³ :

- **Les raisons financières** : Tous d'abord, les branches étaient très coûteuses à mettre en place et maintenir en raison des frais généraux qui leur sont associés.
- **Les raisons de positionnement** : Les produits/services d'e-Banking comme ATM (Automated Teller Machine) et le transfert électronique de fonds sont une source de différenciation pour les banques qui les ont utilisées. La technologie a introduit de nouvelles façons de fournir des services bancaires pour le client, tels que les Guichets Automatiques et les services bancaires par internet³⁴.

Par conséquent, il est impératif pour les banques à aligner leurs stratégies en réponse à l'évolution des besoins de leurs clients et des évolutions technologiques.

2-3- Dans les années 75-80 : ce sont les guichets « front office » qui bénéficient de l'informatique, avec en particulier l'informatisation des postes de travail et la mise en place des Distributeurs Automatiques et des Guichets Automatiques Bancaires (DAB et GAB), D'abord réservés à des tâches simples, retrait d'espèces, consultation de solde, leur contenu en services a évolué intégrant de nouvelles fonctionnalités : support publicitaire, conseil, simulation, etc.³⁵

Il existe deux formes de développement de la banque en ligne, l'une passe par la création et le développement d'opérateurs entièrement en ligne, et l'autre par le développement de banques

³² idem

³³ Mobarek Asma « E-banking practices and customer satisfaction a cas study in Botswana », http://www.researchgate.net/Asma_Mobarek/publication/228200726/file/60b7d5189f2c39b93b.pdf. Citer dans : ZAIR Lydia MOUSSAOUI Nora mémoire master « Les déterminants de l'adoption de l'e-Banking par le secteur bancaire Algérien : CAS de l'Agence BNA N°581 de Tizi-Ouzou » : 2016/2017

³⁴ WANG Y, LIN H and TANG T « Determinants of users acceptance of Internet Banking an Empirical study » International journal of service Industry Management, 2003. Citer dans : ZAIR Lydia MOUSSAOUI Nora « Les déterminants de l'adoption de l'e-Banking par le secteur bancaire Algérien : CAS de l'Agence BNA N°581 de Tizi-Ouzou » mémoire master université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou 2016/2017

³⁵ Olivier Epinette et Jean-Michel Sahut, article sur « La banque directe : canal de distribution viable ? » Institut National des Télécommunications - Département Gestion à Evry.

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

traditionnelles pour fournir progressivement des services en ligne aux clients de manière multi canal ou omni canal.

Les opérateurs développent une série d'avantages concurrentiels pour ouvrir des comptes, conquérir progressivement une part de marché importante dans les services bancaires de base et plus récemment dans les prêts hypothécaires ; le potentiel de croissance de la banque en ligne est très important car toutes les possibilités techniques et juridiques peuvent être développées pour fournir des produits et services en ligne complets, y compris des recommandations.

2-4- depuis les années 2000 : la plupart des banques combinent les nouveaux circuits de distribution électroniques et les agences traditionnelles, mais quelques-unes offrent leurs produits et services principalement, ou exclusivement, par voie électronique. Ces banques « virtuelles » (présentes uniquement sur internet) ne possèdent pas de réseau d'agences, mais elles ont parfois une présence physique, par exemple un bureau administratif, des kiosques interactifs ou des guichets automatiques. On compte une trentaine de banques virtuelles aux États-Unis, deux en Asie, établies en 2000 et 2001, et plusieurs dans l'union européenne³⁶

3- l'apport du E-Banking pour les institutions financières

L'introduction des nouvelles technologies dans les services bancaires a permis d'une part aux banques de mieux développer leurs affaires et, d'autre part, à leurs clients de gérer leurs comptes à distance, d'effectuer des paiements, de transférer des fonds et de faire des transactions directement ou via internet.

Toute cette métamorphose expose toutefois les banques à un plus gros risque ; elles doivent conséquemment prévoir un niveau de sécurité plus élevé afin de s'assurer de l'identité de chaque client et de protéger les renseignements de ceux-ci.

Cette situation oblige les institutions financières de se doter d'une plateforme adéquate garantissant une meilleure sécurité et une confidentialité des renseignements lors de la transmission de la commande ou du stockage, et permettant un fonctionnement sans problème au niveau de la banque.

³⁶ Saleh M. Nsouli et Andrea Schaechter « Les enjeux de la banque électronique » Finances & Développement, magazine trimestriel du FMI Septembre 2002, Volume 39, Numéro 3

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

L'avènement de l'e-Banking a permis de résoudre beaucoup de problèmes au niveau des institutions financières, en leur fournissant de nouvelles opportunités à savoir ³⁷:

- ❖ Un nouveau véhicule d'informations ;
- ❖ Un autre moyen moins coûteux ;
- ❖ Un outil efficace d'amélioration de la relation commerciale avec le client.

4-Les différents services d'E-Banking

Grâce à l'E-Banking, les clients jouissent des services complets vingt-quatre heures sur vingt-quatre et sept jours sur sept, nous allons présenter les différents services de l'E-Banking dans les points suivants :

4-1- le PC Banking :

PC Banking, internet Banking ou Home Banking : ce sont les appellations utilisées pour gérer les comptes bancaires à partir d'ordinateurs ou de tablettes connectés à internet. En vous abonnant aux services bancaires sur internet, vous pouvez accéder à votre compte 24h / 24.

Entre autres, le service vous permet de transférer de l'argent, de consulter des extraits de compte ou de souscrire à des produits d'investissement à tout moment.

Ce service nécessite des mesures de sécurité spéciales pour éviter que les données bancaires ne soient piratées. La grande majorité des banques mettent l'accent sur la sécurisation des opérations faites en ligne pour leurs clients.

- Certaines banques ont choisi un lecteur de carte, qui utilise la carte bancaire pour générer un code d'accès personnalisé à chaque fois qu'elles accèdent à un compte en ligne.

³⁷ DINIZ, E., « Web Banking in USA », Journal of Internet Banking and Commerce, vol.3, n°2. 1998 Citer dans : ZAIR Lydia, MOUSSAOUI Nora « Les déterminants de l'adoption de l'e-Banking par le secteur bancaire Algérien : CAS de l'Agence BNA N°581 de Tizi-Ouzou » mémoire de master: université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou 2016/2017

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

- D'autres banques utilisent un système de code d'identification personnel (aucune carte bancaire n'est requise), mais fonctionne également selon le principe du code d'accès personnalisé lors de chaque visite.
- Il y en a d'autres qui se contentent du code d'identification (login) et du mot de passe.³⁸

4-2- Le Mobile Banking (M-Banking)

Le Mobile Banking est l'utilisation du téléphone portable « mobile phone » pour fournir des services bancaires qui peuvent être des transactions financières et des échanges d'informations entre le client et l'institution financière. Le Mobile Banking est un moyen de communication utilisant le téléphone portable qui s'est très fortement répandu ces dernières années, pour³⁹ :

- ♣ Faciliter l'accès aux services bancaires ;
- ♣ Diversifier et améliorer l'offre de services bancaires auprès de la clientèle ;
- ♣ Réduire les coûts de transaction pour les clients dans les zones éloignées

Le Mobile Banking réunit les 2 applications « SMS Banking » et « WAP Banking »

4-3-Le Guichet Automatique Bancaire (GAB)

Ces distributeurs sont placés auprès de très nombreuses agences bancaires. Presque toutes les agences bancaires sont dotées de GAB et sont situés à différents endroits, en particulier dans les endroits les plus peuplés, ce qui les rend faciles à trouver. Fréquemment, tous les clients de la banque et pas seulement ceux de l'agence car les banques acceptent d'ouvrir leurs distributeurs de billets également aux non-clients grâce à l'interbancaire. Les clients peuvent y trouver, en plus de la fonction de retrait d'argent grâce à une carte et un code confidentiel, la possibilité de consulter leurs comptes, et accéder à un ensemble de services de consultation de compte, commande de chéquiers, etc.⁴⁰

4-4- le WAP Banking

³⁸<https://www.wikifin.be/> 15/02/2021 à 15H00

³⁹ ATOUI Nadjib REKROUCHE AbdEnour « Conception et Réalisation d'un Système E-Banking pour les Transactions Electroniques » Mémoire de Fin d'études université FERHAT ABBES de SETIF 1 2016/2017

⁴⁰ ZAIR Lydia, MOUSSAOUI Nora « Les déterminants de l'adoption de l'e-Banking par le secteur bancaire Algérien : CAS de l'Agence BNA N°581 de Tizi-Ouzou » Mémoire master, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou 2016/2017

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

Le WAP-banking se définit comme étant un service permettant aux clients d'un opérateur de téléphonie mobile d'accéder aux informations de leurs comptes bancaires via une application logée sur un serveur web.

Tout comme pour le Web, les applications WAP sont conçues dans une approche client.

Le terminal mobile incorpore un navigateur léger (l'équivalent d'Internet Explorer ou de Netscape Navigator) qui communique avec un serveur WAP. Les ressources des terminaux mobiles actuels étant limitées, le traitement des données est principalement assuré côté serveur. Les architectures WAP reposent sur quatre briques technologiques, chacune étant nécessaire lors du transfert des données par le protocole WAP. Ainsi pour la mise en œuvre d'un service WAP-banking, nous avons besoin de⁴¹ :

- Un serveur Web et (ou) applicatif disposant de contenu au format WAP (ou plus précisément WML). Ce serveur héberge l'application permettant au client de faire ses différentes demandes (demande de solde, demande d'historique, etc.) en direction de la banque.
- La passerelle ou serveur WAP : elle est chargée de convertir les données reçues en paquets conformes au protocole HTTP pour pouvoir dialoguer avec des serveurs Web et vice-versa.
- Le réseau de l'opérateur.
- L'utilisation par le client d'un terminal WAP c'est à dire qui héberge un navigateur WAP. Le terminal n'a d'utilité, vis à vis du WAP, que par l'existence de son navigateur WAP. Le navigateur se charge en effet de décoder les informations transmises par la passerelle WAP.

4-5- le SMS Banking

Le SMS-Banking est une branche de l'E-Banking qui combine le SMS et le téléphone mobile. A ce titre, Les clients de la banque peuvent gérer leur compte, visualiser leurs soldes, demander des chèquiers, faire des virements, payer des factures et d'autres transactions bancaires en utilisant leur téléphone mobile.⁴²

⁴¹ Firmin Evrard DOUANLA TOUOP « M-Banking : Analyse, conception et implémentation d'une solution de SMS-Banking » mémoire, Institut d'ingénierie informatique de Limoges, 2009.

⁴² HAMEL Hocine, BARKA Mohammed, « Conception et réalisation d'une solution Multi Communications pour la gestion de CCP » Mémoire master, université ABOU BAKR BELKAID –Tlemcen 2012/2013

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

Tableau 1 : Typologie de services bancaires en ligne

Types de service	Informationnel	Transactionnel
-------------------------	-----------------------	-----------------------

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

Offerts	Fonctionnalité ou service	<p>Accès aux informations</p> <p>Générales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Actualités ▪ Informations sur la Banque ▪ Cours de devises ▪ Offres promotionnelles ▪ Contact <p>Accès aux informations Individualisées</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consultation des Comptes ▪ Consultation des encours ▪ Relevés des comptes ▪ Téléchargements 	<p>Transactions de base ou Courante</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ouvrir un compte ▪ Demandes de produits Et services (carnets de Chèques, cartes bancaires...) ▪ Virements, Paiement de Factures <p>Transactions évoluées</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Octroi de crédit ▪ Transactions sur le Web : E-cash (Ex. Achat ou vente de titres) ▪ Signatures électroniques ▪ chèque électronique
----------------	----------------------------------	--	---

Source : Mona Fourati Ennouri, Usages de la banque en ligne et qualité des échanges Entreprises, Conférence Internationale De Management Stratégique, université de sfax, mai, 2016, P5

5-Les différents types de banques en ligne

À l'instar des banques traditionnelles, il existe différents types de banque en ligne.

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

5-1-les Banques hybrides

Les banques hybrides, sont des filiales de grands groupes de banques ou d'assureurs dits « physiques ». Certaines proposent des interfaces en ligne très complètes, voire même des filiales entièrement dédiées au net. Parmi elles, on peut citer HSBC, BNP Paribas, Société Générale. En effet, les banques de réseau, aussi appelées traditionnelles, constatent chaque année une baisse un peu plus importante de la fréquentation de leurs agences. Par soucis de rentabilité, la digitalisation du secteur s'accompagne alors d'une nette accélération des fermetures d'agences. Les banques traditionnelles sont donc obligées de se réinventer et de s'adapter aux nouvelles tendances, à savoir s'approprier les nouvelles technologies, afin de ne pas passer à côté d'opportunités majeures.⁴³

5-2- les Banques mobiles et néo-banques

Outre les banques en ligne, il existe également les banques mobiles et les néo-banques. Bien qu'elles se ressemblent, ces deux catégories ne sont pas identiques.

- Les banques mobiles ne sont accessibles uniquement sur Smartphones : il est donc impossible de consulter ses comptes sur ordinateur.
- Les néo-banques, quant à elles sont accessibles sur Smartphones et également sur ordinateur.

Dans les deux cas, ces banques ne permettent pas à leurs utilisateurs de consulter leurs comptes via un site internet. C'est le principal aspect qui les différencie des banques en ligne. Malgré la différence entre banque mobile et néo-banque, nous regrouperons les deux termes sous le terme « banques mobiles ».

À l'origine, les banques mobiles sont des FinTech, c'est-à-dire des start-ups alliant finance et technologie, qui ont voulu repenser le modèle de la finance grâce à l'innovation technologique. Cette initiative a eu pour objectif de rendre la finance plus simple et plus accessible, en proposant des services de meilleure qualité et moins coûteux. L'expérience client a donc été améliorée et optimisée.

⁴³www.lecomparatifdesbanques.com consulté le : 20/02/2021 à 18h00

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

Juridiquement parlant, les banques mobiles n'ont pas toujours le statut de banque à proprement parler : ce sont des établissements de paiement et non pas de crédit. Elles sont cependant de plus en plus nombreuses à solliciter et décrocher une licence bancaire.⁴⁴

5-3- les Banques 100 % en ligne

Les banques digitales proposent une large gamme de produits, comparable à celles des banques traditionnelles, tout en offrant au client plus d'autonomie sur la gestion de son compte. Le principal avantage de ces banques est que leurs frais de gestion sont trois fois inférieurs à ceux des banques traditionnelles.

Les banques en ligne sont des banques virtuelles qui ne disposent pas d'agences bancaires « en dur » pour accueillir la clientèle, comme les réseaux traditionnels. Toute la relation est dématérialisée à travers internet ou la téléphonie mobile, même si des conseils par téléphone peuvent exister. Les salariés travaillent tous au même endroit pour répondre aux demandes de milliers de clients disséminés dans l'Hexagone. C'est cette opération particulière qui permet à ces établissements de proposer des tarifs bien inférieurs aux réseaux traditionnels. Ils n'ont pas de frais immobiliers (location d'agences) et le nombre de leurs salariés est fortement réduit, le cas échéant, des conseillers guident les clients. Le devoir du consultant est de tout mettre en œuvre pour que les clients conservent leur autonomie dans leurs relations quotidiennes avec la banque.⁴⁵

Toute cette métamorphose expose toutefois les banques à un plus gros risque ; elles doivent conséquemment prévoir un niveau de sécurité plus élevé afin de s'assurer de l'identité de chaque client et de protéger les renseignements de ceux-ci.⁴⁶

Section 3 : les Atouts et inconvénients de l'électronique Banking (E-Banking)

⁴⁴www.lecomparatifdesbanques.com 20/02/2021 à 18h15

⁴⁵<https://www.quechoisir.org/guide-d-achat-banque-en-ligne-n6031/> site consulté le :20/02/2021 à 19h00

⁴⁶OUSSAMA CHENCHEH « Les déterminants de l'adoption du e-Banking par les institutions financières et la clientèle organisationnelle et son impact sur l'approche relationnelle : cas de l'internet-Banking en Tunisie » Mémoire, Université du QUEBEC à MONTREAL,2011.

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

La banque en ligne représente une source d'avantages pour les consommateurs mais aussi des inconvénients qui peuvent être un frein pour les banques en ligne, nous allons énumérer dans cette section les avantages qu'offrent le E-Banking pour les banques et pour les clients ainsi que les points sensibles de ce dernier.

1- L'intérêt du E-Banking pour le secteur bancaire

Le e-Banking présente un double intérêt, non seulement pour la banque qui le met en place, mais aussi aux clients de cette dernière.

1.1. L'intérêt du E-Banking pour la banque

Parmi les atouts qu'offre l'E-Banking à la banque nous pouvons citer :

1-1-1- La rapidité d'exécution

L'e-Banking est plus rapide, il permet un gain de temps considérable (Faster). Le fait que les clients effectuent la plupart des transactions par voie électronique cela peut faire gagner beaucoup de temps aux employés de la banque car le client s'adresse le moins possible aux personnes physique de la banque. A cet égard, si nous nous penchons sur comment la banque est mise en place nous remarquons que tout est bien pensé et conçu pour que le client ait le moins de conversations ou s'adresse le moins possible à des personnes physiques.

En effet, le client réalise le plus souvent le travail ou les opérations lui-même. Cette automatisation a pour résultat une accélération du temps de traitement des opérations. Par conséquent, les guichets sont moins sollicités et les banques écartent progressivement toutes les opérations à faible valeur ajoutée, et leurs personnels ont été redéployés dans des services à plus forte valeur ajoutée. A l'heure actuelle, le client réalise le plus souvent le travail en encodant lui-même ses opérations. Cette automatisation a pour résultat une accélération du temps de traitement des opérations.⁴⁷

1-1-2- L'amélioration de l'offre

L'e-Banking est meilleur, il offre de nouvelles possibilités (Better). A l'origine, les sites web des banques étaient réduits à de simples vitrines destinées à présenter l'entreprise. Par la suite,

⁴⁷DENOËL ,C « l'e-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? » Mémoire de Master ,Sciences de Gestion : Université de Liège,2008.

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

ils ont évolué vers de véritables outils transactionnels avec lesquels la clientèle peut obtenir des informations sur les produits bancaires proposés, suivre ses comptes, effectuer des opérations liées à la gestion de ceux-ci, voire contracter des prêts ou réaliser des opérations d'investissements.⁴⁸

Les premières sociétés présentes sur le web partaient du principe qu'elles développaient quelque chose (un site web, un software) dans l'optique que les gens l'utiliseraient, voire paieraient pour l'utiliser. Rappelons qu'au début, l'utilisation de l'e-Banking fut mise à disposition sous forme payante par certaines banques en Europe. Ce canal est maintenant accessible gratuitement pour un grand nombre de banques.⁴⁹

Toujours du point de vue de la banque, les fonctionnalités apportées par un site web peuvent être divisées, de sorte à faire apparaître trois grandes opportunités distinctes liées à cette technologie.⁵⁰

Ce canal peut être utilisé :

- **Comme un outil de transmission de l'information** : c'est en effet un moyen pour véhiculer l'information et les banques travaillent fréquemment en tant que fournisseurs d'informations.
- **Pour délivrer des produits et services bancaires** : c'est un canal qui permet de réaliser des transactions de manière identique à une agence ou à un automate.
- **Pour améliorer la relation avec le client** : ce canal permet davantage aux banques de s'adapter aux besoins et aux exigences des clients. Améliorer sa relation client fait aujourd'hui pleinement partie de la stratégie des banques.

Et ces nouveaux sites Web améliorés offrent de l'interaction et se concentrent sur l'automatisation des services traditionnels dans un environnement en ligne, tels que les états financiers, le contrôle des soldes, les paiements en ligne, ou encore le signalement d'un changement d'adresse, etc.

1-1-3- La réduction des coûts pour les banques

⁴⁸ TRICHET J.-C « Internet, quelles conséquences prudentielles ? » Livre Blanc, Banque de France, 2000.

⁴⁹ SKINNER C. « The future of banking in a globalized » world, John Wiley & Sons, Chi Chester. 2007.cité dans : ARAB Nadia et KAIDI Célia « Etat des lieux d'E-Banking au niveau des banques de la willaya de Bejaia » Mémoire master Université Abderrahmane Mira de Bejaia2016-2017

⁵⁰DINIZ, E., « Web Banking in USA », Journal of Internet Banking and Commerce, vol.3, n°2 ,1998. Cité dans : ARAB Nadia et KAIDI Célia « Etat des lieux d'E-Banking au niveau des banques de la willaya de Bejaia » Mémoire master Université Abderrahmane Mira de Bejaia2016-2017

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

L'E-Banking est moins cher ; il réduit les coûts de transactions (Cheaper). Les différentes formes du l'E-Banking ne désigne pas la même chose, elles convergent vers une réduction radicale des coûts de services bancaires et financiers en particulier du coût de gestion des informations. La distribution des services bancaires et financiers sur internet offrent à la fois un nouveau canal de distribution et une baisse radicale du coût des services bancaires. Dans un premier temps, on peut signaler que le coût d'ouverture d'une agence est largement supérieur à celui de l'ouverture d'un site internet.⁵¹

Selon De Young, l'internet a fortement réduit le coût de livraison de la plupart des services financiers. La rentabilité d'une entreprise dépend en partie de ses coûts. Parmi ceux-ci, les coûts de transaction sont primordiaux. Les technologies digitales ont grandement contribué à une réduction des coûts de compilation, de traitement, et de distribution de l'information. En effet, si nous nous focalisons sur l'E-Banking, nous pouvons constater que comparativement, ces coûts sont substantiellement moindres que ceux des autres canaux de distribution.

La réduction des coûts constitue donc l'un des principaux avantages de l'E-Banking.⁵²

1-1-4- La conquête de nouveaux marchés

L'introduction de l'innovation technologique dans les établissements de crédit a pour objectif de conquérir de nouveaux marchés et d'accroître des parts de marché.⁵³

Les canaux électroniques de distribution et de communication, en contournant les barrières géographiques et les fuseaux horaires, permettent de toucher des zones géographiques de plus en plus vastes. Les technologies avancées permettent à la banque d'étendre ses activités à de nouveaux marchés et d'adopter de nouveaux modes de rencontres entre les clients et la banque.⁵⁴

De même, les canaux virtuels de distribution donnent aux institutions financières la possibilité de conquérir, de gérer et de fidéliser de nouveaux clients.⁵⁵

1-1-5- Une extension géographique

⁵¹ ARAB Nadia et KAIDI Célia « Etat des lieux d'E-Banking au niveau des banques de la wilaya de Bejaia » Mémoire de master Université Abderrahmane Mira de Bejaia 2016-2017

⁵² DE YOUNG R. et HUNTER W.C. Deregulation, The Internet and the Competitive Viability of large Banks and Community Banks, dans Gup B.E. The Future of Banking, Quorum Books, Londres, 2003

⁵³ Lamouline O. « L'innovation technologique dans les établissements de crédit et les sociétés d'assurance » SESSI, 95 septembre, 1998.

⁵⁴ RAMBICUR J.F et KHAC T.D, « Après l'e-commerce, l'e-produit, Banque, » 586, novembre, 1997.

⁵⁵ BADOUC M., LAVAYSSIERE B. et COPIN E. « E-marketing de la banque et de l'assurance » Editions d'Organisations, 1994.

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

Les technologies d'information et de communication ont permis aux banques d'avoir une meilleure couverture internationale par les réseaux étranger, actuellement les différents agents économiques interviennent sur le marché financier, à travers, des sites Web, effectuer des transactions financières sur internet, consulter le solde, gérer leurs compte, passer des ordres en bourse, etc., et cela 24h/24 , de sorte à pouvoir intervenir sur n'importe quel marché financier, grâce à l'interconnexion des réseaux et une meilleur disposition de l'information.

De plus, internet offre de nombreux avantages compétitifs dans le secteur financier. En effet, la banque en ligne offre une possibilité de saisir l'opportunité de s'assurer une part de marché considérable à l'échelle mondiale.⁵⁶

1-1-6- Pour améliorer la relation clientèle/banque

Dans une position d'interactivité basique, l'e-mail et les formulaires de contact sont les moyens mis à disposition des clients souhaitant faire une suggestion ou encore une réclamation, mais dans une phase d'interactivité intermédiaire, des outils à finalité publicitaire sont proposés afin d'aider à la prise de décisions financières. Parmi ces outils, nous retrouvons des calculateurs et des simulateurs (profil d'investisseur du client, simulation sur ce que va rapporter un montant placé à terme pendant une période déterminée, types de produits/services les plus appropriés, etc.). Et pour finir, le niveau d'interactivité avancé qui est quant à lui lié aux possibilités qu'offre le web afin de collecter des données sur les clients de la banque. Ces informations seront utilisées pour le développement de futurs produits et services, ou l'adaptation des produits et services actuellement proposés. De plus, dans certains cas, des technologies plus avancées (telles que la vidéo conférence) peuvent aussi être d'application à ce niveau.⁵⁷

1-2- Les avantages du E-Banking pour les clients

Les clients disposent en effet d'outils innovants et adaptés à tout type de profil pour gérer leurs comptes au quotidien, et cela sans aucune assistance particulière.

Nous allons présenter les avantages qu'offre une banque en ligne aux clients comparé aux agences directes à travers les points suivants :

1-2-1- Une disponibilité permanente (Anytime)

⁵⁶ ARAB Nadia et KAIDI Célia « Etat des lieux d'E-Banking au niveau des banques de la willaya de Bejaia » Mémoire master, Université Abderrahmane Mira de Bejaia2016-2017

⁵⁷DENOEL, C. « L'e-banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? » mémoire de master ,sciences de gestion : université de liège,2008.

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

Les restrictions liées aux heures d'ouverture de la banque et aux jours ouvrables disparaissent, Les clients peuvent effectuer leurs opérations et peuvent accéder aux différents Services bancaires sur Internet à tout moment 24h /24h et 7 jours / 7 jours.

1-2-2- Une offre transfrontalière (Anywhere)

Outre la dépersonnalisation et l'automatisation, la caractéristique fondamentale des systèmes d'information bancaire basés sur Internet est la distance entre les clients et les fournisseurs. DE YOUNG souligne d'ailleurs que l'internet réduit l'importance du facteur géographique dans la production de services financiers et l'entretien de relations financières.

Cet éloignement n'importune pas l'internaute puisqu'il peut discuter avec sa banque (c'est-à-dire obtenir les informations qu'il recherche et passer des ordres).

Chacune des parties opère ainsi sur le réseau via un ordinateur, dont l'éloignement géographique et l'implantation sont sans importance⁵⁸. Si le client dispose d'une connexion internet, il a donc la possibilité d'effectuer rapidement et aisément des opérations bancaires depuis son domicile ou à partir des terminaux bancaires mis en place un peu partout dans le monde, il pourra ainsi éviter les files d'attente pour accéder au guichet.

1-2-3- La mise en avant de diverses fonctions (Anything)

Que ce soit du point de vue transactionnel ou non transactionnel, les fonctionnalités et les possibilités proposées aux clients sont de plus en plus nombreuses. Les applications se sont enrichies au fil des années et proposent maintenant tout un panel d'informations et de fonctions permettant une gestion de plus en plus complète.⁵⁹

1-3- L'apport de l'e-Banking pour les entreprises

Les produits du E-Banking disponibles sont essentiellement des solutions de collecte et de paiement. Elle propose des produits dits de grande consommation pour les particuliers tels que des solutions de consultation de compte et de transfert à distance et même les entreprises peuvent être bénéficiaires des avantages de l'-Banking, et ses solutions efficaces de paiement. Ces dernières envoient juste un fichier à la banque avec le nom et le montant de bénéficiaire. En réception de ce fichier, la banque effectue le paiement de ces différents bénéficiaires. Ce qui permet à l'entreprise de se concentrer sur son corps de métier et accroître sa productivité et encore plus, Aujourd'hui, les entreprises peuvent effectuer toutes leurs opérations bancaires

⁵⁸ TRICHET J.-C. « Internet, quelles conséquences prudentielles ? » Livre Blanc, Banque de France.2000.

⁵⁹ DENOEL, C« L'e-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? » Mémoire de master ,sciences de gestion : université de liège. 2008

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

par voie électronique. Le dirigeant de l'entreprise ou son responsable financier peut gérer les flux de débit (comme les avis de domiciliation, les avis de prélèvement à régler et les avis d'impayés) et les flux de crédit (les chèques, les lettres de change, les billets à ordre, les prélèvements encaissés et les virements reçus).⁶⁰

2-les points sensibles de l'E-Banking

Comme toutes les autres solutions, l'E-Banking n'est pas une solution complète. En dépit des avantages précités, l'E-Banking présente tout-de-même certains inconvénients, nous pouvons citer quelques points sensibles de l'E-Banking comme :

2-1- La commodité

Bien que les banques virtuelles puissent fournir une large gamme de services financiers de toutes sortes. Prenons simplement l'exemple d'un client qui souhaite faire un dépôt ou encore retirer de l'argent liquide. Dans cette perspective, ce client ne pourra s'affranchir totalement des agences de proximité et dépendra toujours de celles-ci. Dans l'hypothèse où ce consommateur est client d'une banque 100% en ligne, il devra même nécessairement passer par une banque concurrente. Néanmoins l'ouverture des selfs Banks à tous les consommateurs qu'ils soient ou non clients de la banque a facilité les choses en ce qui concerne les retraits. Cela illustre bien la problématique de la commodité ou du manque de commodité des banques virtuelles. Dès lors, on peut comprendre que le consommateur préfère une combinaison d'outils

basés sur internet sans pour autant négliger une relation proche avec un employé de la banque.⁶¹

2-2- Les difficultés d'accès

L'accessibilité est la disponibilité et le caractère utilisable d'une ressource pour des groupes spécifiques.

Certaines personnes peuvent malheureusement avoir des soucis qui peuvent les empêcher de bien utiliser les outils informatique ou autrement dit utiliser ou accéder aux services E-Banking sur internet, nous allons voir quelques catégories de personnes ciblées :

⁶⁰ MOURLOT, N. « Quels sont les avantages pour une PME à utiliser la banque en ligne ? », L'express l'Entreprise, 2011.

⁶¹ GHALEM Abdallah, « Les défis de la monnaie électronique pour la banque central et sa politique monétaire », revue des sciences humaines université Mohamed Khider, Biskra, 2011.

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

2-2-1- Les personnes âgées

Les banques prennent certaines dispositions spécialement dans le cas où des personnes âgées accèdent à l'E-Banking puisque généralement ces dernières connaissent des changements au niveau de leurs visions qui se détériore, de l'audition mais aussi de mémoire.

Les banques doivent améliorer l'accessibilité en permettant par exemple aux personnes qui ont une faible vision d'agrandir la taille du texte ou aussi de zoomer.

2-2-2- les personnes ayant des problèmes de vision

Les personnes malvoyantes et autonomes sont entre autres, des personnes capables de gérer eux même leurs fonds, leurs investissements ou leurs prêts, la plupart des personnes aveugles utilisent un système de ligne braille, ou de synthèse vocale, que l'on rajoute à l'ordinateur. Les banques peuvent mettre en place des systèmes de guidage vocal pour faciliter la tâche aux personnes aveugle et malvoyante mais les doivent aussi prendre en considération les images qui véhiculent des informations, donc les banques doivent mettre en place des alternatives.

2-2-3- les personnes ayant des problèmes auditifs

Pour s'assurer que l'information est bien comprise par ceux possédants un handicap auditif .

La solution est de mettre en place des illustrations ou représentations visuelle qui vont traduire les vidéos sur le site pour pouvoir transmettre l'information facilement.

2-2-4- les personnes invalides

Afin de limiter les efforts des personnes handicapées physiquement ou invalide les banques doivent limiter les clics sur les sites web de la banque, car ces personnes peuvent rencontrer des difficultés dans le contrôle de leurs mains ou leurs bras.

2-2-5- les personnes avec un handicap cognitif

Les personnes ayant un handicap cognitif peuvent avoir des difficultés à utiliser l'outil informatique et à lire certains textes qui sont surtout inutiles qui ne leurs apporte pas grand-chose ou lorsqu'il y'a trop d'étapes complexes qui peut les déranger lors de la lecture, les banques doivent donc faire en sorte de ne pas complexifier les procédures et les opérations.

2-3- Confiance et risques

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

Les risques sont inévitables quel que soit le canal utilisé il faut savoir que le zéro risque n'existe pas, voici quelque exemple :

2-3-1- Les logiciels malveillant ou virus

Les virus peuvent impacter et avoir une action néfaste sur le pc ordinateur de l'utilisateur qui peut conduire à la suppression des données disponible il faut donc être prévoyant et installer un anti-virus.

2-3-2- Le phishing (ou hameçonnage)

Cette une méthode de piratage le client peut recevoir des liens pour insérer ses identifiants et mots de passe et par la suite être arnaquer il est donc recommandé aux clients de ne faire confiance que au site officiel de la banque qui dispose de plusieurs contrôles de sécurité pour limiter les dommages.

2-3-3- les Risques de réputation :

Ce type de risque apparait lorsqu'il Ya un manque de sécurité ou un dysfonctionnement dans l'utilisation d'un service E-Banking et lorsque la banque ne répond pas présente lorsque le client trouve des difficultés avec les services E-Banking donc le public où les clients vont percevoir une mauvaise image de la banque. Il s'agit donc de risquer de perdre une partie de son activité commerciale suite à une erreur de gestion de son image.

2-4- Les Autres risques

Il existe aussi d'autres risques qui peuvent survenir lors de l'utilisation du E-Banking :

2-4-1- le Risque de crédit

Le risque de crédit est le risque qu'une contrepartie ne remplisse pas tout ou partie de ses obligations. Les banques engagées dans des activités bancaires électroniques peuvent proposer des crédits via des canaux non-traditionnels tels que l'internet, et par conséquent étendre leur marché au-delà des frontières géographiques traditionnelles. Dès lors, le problème qui se pose est de vérifier la qualité de l'emprunteur qui sollicite un crédit via des procédures bancaires à distance. Des procédures adéquates doivent être établies.⁶²

2-4-2- Le Risque de liquidité

⁶² DENOEL, C« L'e-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? » Mémoire de master ,sciences de gestion : université de liège. 2008

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

Le risque de liquidité provient de l'incapacité pour la banque de s'acquitter de ses obligations à échéance (indépendamment du fait que la banque peut être en mesure de rencontrer ses obligations ultérieurement). Ce risque de liquidité peut être important pour les institutions qui se spécialisent dans des activités d'argent électronique. Celles-ci doivent s'assurer que les fonds détenus sont adéquats afin de couvrir les demandes de rachat et les paiements à temps.⁶³

Section 4 : La modernisation du secteur bancaire en Algérie et l'intégration des TIC

Les avancées considérables des TIC dans le monde ont transformé les flux mondiaux d'informations et la manière d'effectuer les transactions. L'Internet bénéficiant d'une portée internationale, la sophistication croissante du secteur bancaire à l'instar de l'utilisation du paiement électronique ont ouvert de nouvelles perspectives aux moyens de paiement en Algérie. Les banques algériennes connaissent depuis la rentrée du pays dans l'économie de marché, différents nouveaux canaux et outils dans la gestion des moyens de paiement.

1- L'intégration des NTIC au sein du système bancaire algérien

Depuis l'avènement des réformes économiques, les banques algériennes ont conjugué des efforts considérables, pour une plus grande modernisation des produits et services offerts à la clientèle. La technologie est apparue dans ce cadre comme un vecteur principal, qui fait l'objet d'une série d'actions vigoureuses au niveau interbancaire et à l'intérieur de chaque institution. Etant encore loin derrière ses voisins du Maghreb, un programme de modernisation, de développement et d'initiation de nouveaux moyens de paiement (cartes bancaires) a été mis en œuvre par les banques algériennes en partenariat avec la Société d'Automatisation des transactions Interbancaires et de Monétique (SATIM), pour favoriser le processus de modernisation des moyens de paiement.

L'introduction de la monétique en Algérie n'a pas débuté après les années 90. En effet, elle a été envisagée par la plupart des banques bien avant, à différentes périodes dont la plus ancienne date de l'année 1975. A l'époque deux distributeurs de billet installés ont été opérationnels pendant une très courte durée. D'autres tentatives faites par la suite ont échoué

⁶³ Idem

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

et sont restées au stade expérimental ; seulement quelques projets ont vu la lumière et parmi ces expériences réussies nous citerons l'expérience du Crédit Populaire d'Algérie (CPA) qui a commencé son activité monétique en 1989.⁶⁴

1-1- Les autorités de gestion de la monétique en Algérie

Les banques algériennes ont vite pris conscience de l'importance de la mise en place d'un cadre national de monétique, d'où la naissance de la SATIM. Cela en vue de pallier aux problèmes des coûts d'exploitation élevés liés aux centres de traitements indépendants. C'est dans ce cadre qu'elles ont décidé de la mise en place du projet monétique national en optant pour la mise en commun des moyens.

La SATIM est l'opérateur monétique interbancaire en Algérie pour les cartes domestiques et internationales. Actuellement, la monétique se constitue d'un réseau national composé de : du CCP, de la CNEP banque, de la BNA, de la BDL, de la CNMA, de la BEA, de la BADR, du CPA, de EL BARAKA, de la Société Générale, de la BNP paris bas, de l'AGB, de NATIXIS, du Gulf Bank, de l'ARAB Bank, de l'ABC Bank, de Housing bank et de la Fransa-banque.⁶⁵

Dès 1997, la SATIM a démarré le retrait d'espèces à partir des DAB à travers la mise en place d'un réseau monétique interbancaire. L'adhésion de ces institutions financières au RMI (réseau monétique interbancaire) se fait par⁶⁶ :

- La signature d'une convention interbancaire.
- La signature de contrats de coopération liés aux services offerts par le RMI.
- Le respect des spécifications techniques éditées par le RMI (gestion de fichiers porteurs, délai, etc.)

1-1-1- La SATIM (Société d'Automatisation Interbancaire et de Monétique)

C'est l'opérateur Monétique en Algérie, créée en 1995 par la loi 88-04 du 12 janvier 1988 portant loi d'orientation sur les entreprises publiques économiques, avec un statut de SPA (Société par actions). Elle est composée de huit banques commerciales algériennes au capital de 1.145.500.000 DA. Ses actionnaires sont la BNA, la BADR, la BEA, la CNEP, le

⁶⁴ CHENNTOUF T « L'Algérie face à la mondialisation » Alger : Editions CODESRIA, 2008.

⁶⁵ www.SATIM.dz, site consulté le 10/12/2020 à 19h00

⁶⁶ www.SATIM.dz, site consulté 10/12/2020 à 21h00

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

CPA, la BDL, la CNMA, et AL BARAKA. Plusieurs autres institutions participent au RMI, comme Algérie Poste, Société Générale d'Algérie, BNP Paribas Al-Djazair, Housing Bank et Acro Bank.⁶⁷

a- Les missions de la SATIM

Les principales missions de la SATIM sont⁶⁸ :

- Promouvoir les moyens de paiement électronique ;
- Développer la monétique interbancaire ;
- Accompagner les banques dans la mise en place et le développement des produits monétiques ;
- Prendre en charge et gérer les infrastructures et les aspects techniques ;
- Participer à la définition des normes, des règles techniques et des règles de gestion et de tarification des produits monétiques ;
- Personnaliser les chèques et les cartes de paiement et de retrait d'espèces, en phase d'obtenir le statut de membre auprès des systèmes internationaux de paiement et de retrait par cartes en qualité de centre de personnalisation des cartes internationales.

b- Les activités de la SATIM

La SATIM a comme activité principale le développement et la gestion d'une solution monétique qui repose sur une infrastructure et des équipements techniques sécurisés et connectés aux sites informatiques et/ou monétiques des banques et qui répond aux exigences de la norme internationale EMV et permet de se prémunir de toute tentative de fraude connue à ce jour. La société prend en charge le paiement domestique et le retrait d'espèces dans un cadre interbancaire, elle est constituée⁶⁹ :

- Du Front-Office, qui assure la connexion avec les banques, les commerçants, les Terminaux de Paiement Electroniques et les Distributeurs Automatiques de billets ;
- Du back-office, qui permet les traitements internes ;
- D'un système de personnalisation des cartes bancaires ;

⁶⁷ www.SATIM.dz, site consulté à le 11/12/2020 à 19h00

⁶⁸ Idem.

⁶⁹ www.SATIM.dz site consulté à le 11/12/2020 à 19h00

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

- D'une plate-forme de télécommunication qui permet d'effectuer les échanges entre les différents acteurs du réseau monétique.

Le processus d'une transaction monétique est simple et se réalise comme suit⁷⁰ :

- Introduction de la carte dans le terminal par le porteur (DAB, TPE) ;
- Introduction du code PIN pour la validation de la transaction ;
- Demande d'autorisation à l'émetteur ;
- Réponse à la demande d'autorisation ;
- Collecte de la transaction par l'acquéreur ;
- Présentation par l'acquéreur de la transaction en compensation ;
- Débit du compte du porteur et crédit du compte de l'acceptant.

1-1-2- Le Réseau Monétique Interbancaire algérien (RMI)

Lancé depuis 1997, le RMI ne couvre que les prestations d'émission de cartes bancaires de retrait sur les DAB. Ce réseau permet aux banques qui composent le secteur bancaire algérien, d'offrir à l'ensemble de leurs clients le service de retrait de billets sur DAB et le service de paiement à partir de l'année 2005. Autrement dit, le RMI est un système constitué d'un système central, de Guichets Automatiques de Banque, de Distributeurs Automatiques de Banques et de Terminaux de Paiement Electroniques, utilisés pour les services bancaires, notamment le retrait de billets de banque et le paiement par carte bancaire.

Les deux principaux objectifs du RMI sont⁷¹ :

- Assurer l'interopérabilité : c'est-à-dire assurer l'acceptation de toutes les cartes de retrait et de paiement de toutes les banques adhérentes ;
- Garantir la sécurité : en garantissant le respect de la réglementation en vigueur, en assurant les échanges sécurisés des données et en luttant contre la fraude.

Le RMI joue son rôle à travers les points suivants :

- Assurer l'interbancaire des transactions de retrait et de paiement effectuées sur le RMI pour tous les porteurs des banques adhérentes ;
- L'intégration au RMI de DAB propres à la banque adhérente ;
- L'acquisition des demandes d'autorisation de retrait émanant de DAB ;

⁷⁰ www.SATIM.dz site consulté à le 13/12/2020 à 21h00

⁷¹ www.SATIM.dz site consulté à le 13/12/2020 à 21h15

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

- Garantir le traitement des transactions DAB/TPE pour le compte des banques adhérentes ;
- La préparation et le transfert des flux financiers destinés à la compensation des transactions.

Nous distinguons deux catégories d'acteurs qui le composent⁷² :

- Les institutions financières constituent un acteur principal du RMI, dont l'adhésion à ce dernier se caractérise par la signature d'une convention interbancaire et d'un contrat de coopération liée aux services offerts par le RMI. Par conséquent elles doivent respectés les spécifications techniques éditées, elles assurent la fonction d'acquéreur, ou d'émetteur ou des deux à la fois.
- Le gestionnaire du RMI : Il assure son statut, les fonctions communautaires déléguées par les adhérents de réseau monétique. Sur le plan matériel et logiciel, il dispose de : d'un centre serveur Front-Office ; d'un centre serveur Back-Office ; d'un centre d'appel qui est à la disposition des opérateurs de cartes et des opérateurs sur le site.

1-2- Les moyens de paiement (les initiatives individuelles)

Le CPA émet aujourd'hui des cartes Visa International à puce aux normes EMV.68⁷³. La BADR pour sa part, est équipée d'une solution monétique permettant la gestion d'une carte de retrait privative pour les clients salariés domiciliés dans les agences BADR.

A la place des bons d'essence, la BEA prend en charge la gestion d'une carte pétrolière prépayée et rechargeable pour l'achat de carburant auprès des stations de services Naftal. Pour sa part, Algérie poste occupe une place importante, compte tenu du nombre de cartes qu'elle a émis et de la densité du parc DAB de son réseau.

En 2017⁷⁴, la BDL procède à l'installation de 4.500 terminaux de paiement électronique chez les commerçants domiciliés chez elle à travers tout le pays.

Les services en ligne sont de plus en plus présentes, La BNA offre le service e-banking et le e-paiement pour différents règlements. Son application mobile « BNA » existe sur playstore, facile d'utilisation pour rester en contact avec la banque.

⁷² www.SATIM.dz, site consulté à le 14/12/2020 à 10h10

⁷³ NB : Europay, Mastercard et VISA technologie de sécurité commun au Mastercard et VISA.

⁷⁴ www.aps.dz. site consulté à le 14/12/2020 à 11h00

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

La CNEP banque est très avancée en matière d'intégration technologique, elle dispose de 1000 TPE pour les commerçants, les entreprises et grands facturiers⁷⁵, sur le territoire national. Elle propose une carte épargne (CE) pour des retraits et des versements rapides.⁷⁶

1-2-1- Les Cartes émises

Le domaine de la monétique au cours de l'année 2007, a atteint avec l'extension du RMI 1.075.989 cartes interbancaires de retrait et de paiement, contre 1.056.018 fin décembre 2011 pour atteindre 1,5 millions en fin 2015. A ce niveau, si nous prenons par exemple l'année 2012 pour établir une comparaison entre le Maroc, la Tunisie et l'Algérie, nous remarquons une grande différence. Le nombre de cartes au Maroc en 2012 était de 8.028.000 contre 1.075.000 en Algérie, donc un écart de 6.953.000 cartes soit plus de six fois. Et dans la même année, le nombre de cartes en Tunisie était de 2.665.000 contre 1.075.000 en Algérie soit un écart de 1.590.000 cartes, donc plus de deux fois⁷⁷.

Algérie Poste détient le nombre le plus important de cartes avec un total de 395.478 en 2012, cela peut être expliqué à travers l'importance du nombre de comptes courants postaux (CCP). Le 31 décembre 2012, cet établissement a émis 36% du total des cartes. Elle exécute une stratégie de lancement commercial actif avec un nombre de cartes émises très significatif et en croissance rapide avec un taux moyen annuel de 14.82%. Elle est suivie du CPA qui a enregistré un total de 106.219 cartes la même année⁷⁸.

⁷⁵ www.cnepbanque.dz site consulté à le 18/12/2020 à 19h00

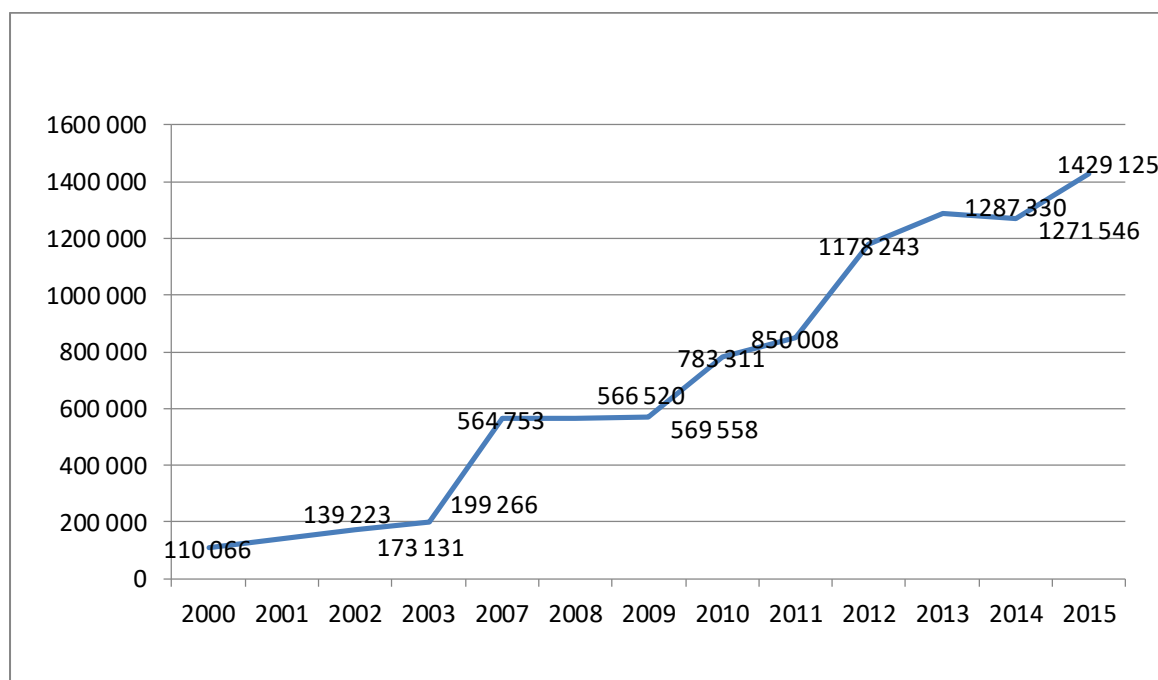
⁷⁶ LAZERG Mohamed. Développement de la Monétique en Algérie réalité et perspectives. Thèse de doctorat. Option : Gestion. Université Abou Bakr BELKAID Tlemcen. 2014/2015.

⁷⁷ LAZERG Mohamed. « Développement de la Monétique en Algérie réalité et perspectives » Thèse de doctorat. Option : Gestion. Université Abou Bakr BELKAID Tlemcen. 2014/2015.

⁷⁸ Idem.

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

Figure 1 : Nombre de cartes bancaires émises de 2000 à 2015 en Algérie.



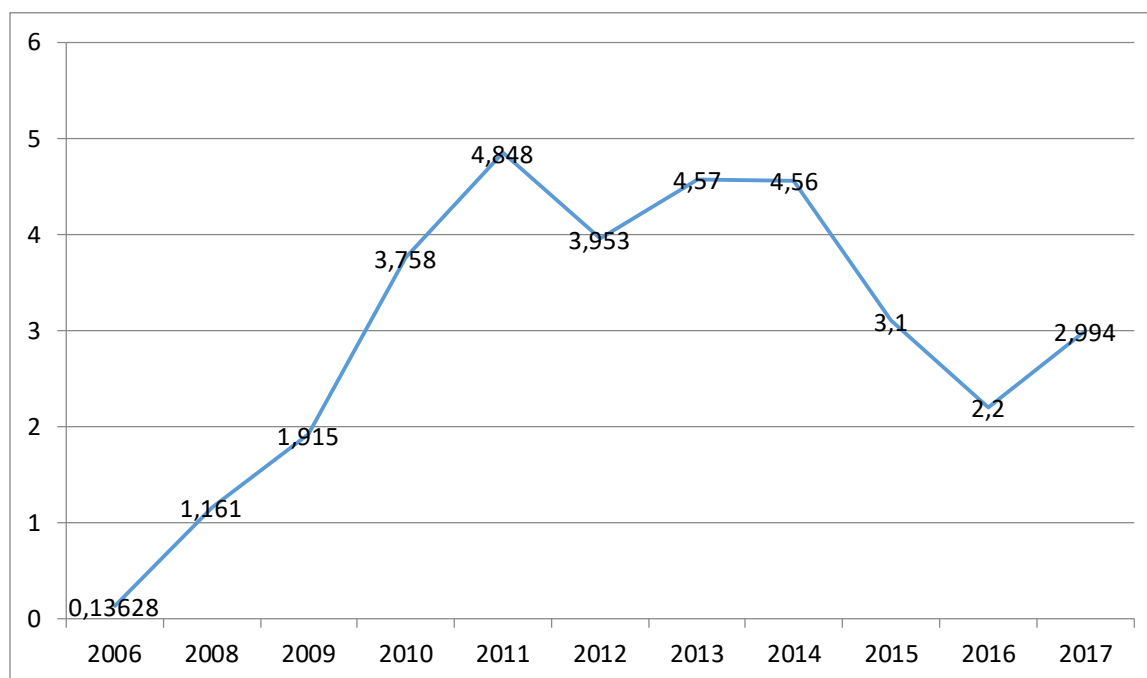
Source : Réalisé par nos soins à travers des données recueillies de la thèse de doctorat LAZERG Mohamed. Et de www.bank-of-algerie.dz.

De 2000 à 2003, nous constatons une augmentation de 81,04 % du nombre de cartes émises. De 2007 à 2015, ce nombre a connu une évolution positive de 153,05 %, ce qui témoigne des efforts déployés par le pays dans le cadre de la modernisation des moyens de paiement par l'installation des DAB, GAB et la mise en place du RMI.

NB : Les statistiques durant la période 1990-2000 sont très rares voire inexistantes en matière de circulation de cartes de paiement, cela à cause de manques d'infrastructures adaptées à cet effet, à titre de rappel, la première opération de retrait sur DAB date de 1997. Les données de 2004 à 2006 sont indisponibles.

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

Figure 2 : Nombre de transactions réalisées en millions par carte en Algérie de 2006 à 2017.



Source : Réalisé par nos soins à travers les données des rapports annuels 2006 à 2017 de la Banque d'Algérie.

Le nombre de transactions effectuées par cartes bancaires entre l'année 2006 et 2017 a connu une véritable augmentation, il s'est vu multiplié par 21,96 points grâce à l'augmentation des cartes émises. Cette augmentation quoi que importante n'a pas été linéaire, elle a connu une fluctuation due en partie au comportement des clients algériens qui sont réticents ; ainsi qu'à l'abondance des paiements par chèque et des paiements en liquidité.

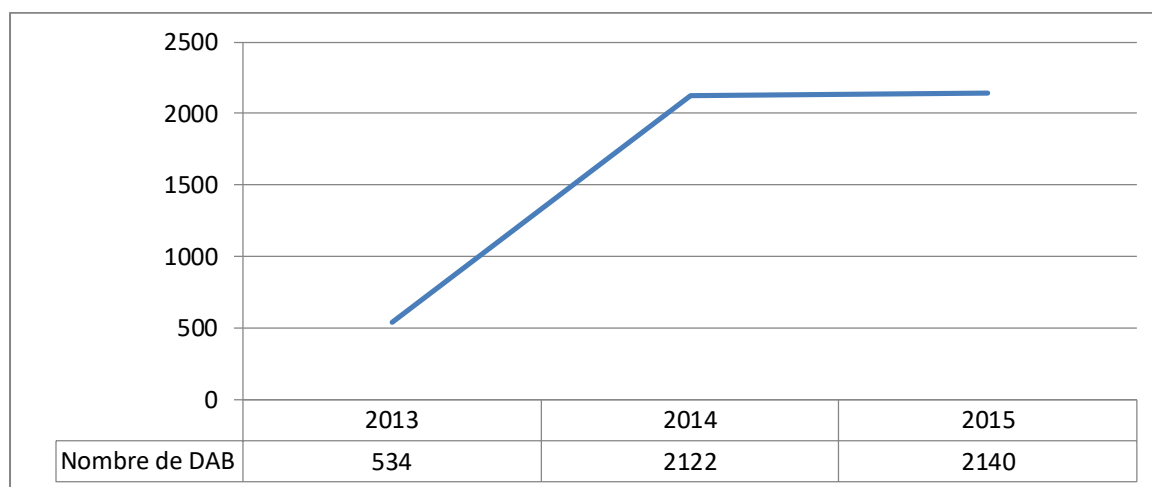
1-2-2- Le Parc DAB

Le parc DAB s'élargit avec les banques qui en installent un peu partout. Pour ce qui est du nombre du nombre de distributeurs, ce dernier était de 2140 en 2015⁷⁹.

⁷⁹ FILALI Sarra. Les perspectives du commerce électronique en Algérie. Université de Mostaganem, article publié le 03 juillet 2018.

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

Figure 3 : Le nombre de DAB en Algérie de 2013 à 2015.



Source : Réalisé par nos soins à partir des données sur www.SATIM.dz,

Le nombre de DAB en Algérie en 2013 a été multiplié par 4 points, soit une augmentation de 1 606 distributeurs de 2013 à 2015. L'existence de la SATIM et du RIM ont contribué considérablement à l'obtention de ce chiffre, ainsi que la volonté des banques algériennes à multiplier ses réseaux de distribution et exhorter les populations à utiliser les cartes bancaires.

Le nombre de terminaux de paiement électronique (TPE) dans les différents commerces est passé à 2946 fin 2010 contre 3045 en 2012. Ce parc suit un schéma de modernisation afin de s'adapter à la norme EMV (Europay, Mastercard, Visa), avec l'introduction de la carte à puce, permettant la sécurisation des paiements. Actuellement, au niveau de l'Algérie toutes les transactions de paiement sont traitées par les terminaux EMV. Le E-paiement a été officiellement lancé en Algérie le mardi 4 octobre 2016, avec 1.5million de détenteurs de cartes répartis entre onze (11) banques, dont six (06) publiques et cinq (05) privées, qui peuvent profiter du e-paiement.⁸⁰

Le réseau monétique interbancaire en Algérie compte vingt (20) institutions financières, avec 1.5 millions de détenteurs de carte CIB, 1500 GAB (Guichet automatique des Billets) et DAB, et 3500 TPE et dont les transactions en dépassées les 15 millions en 2015⁸¹.

Le degré de pénétration des TIC en Algérie reste encore médiocre à l'échelle internationale et dans la région du Maghreb. Ce constat apparaît à travers plusieurs points. En effet, d'après le

⁸⁰ FILALI Sarra. Les perspectives du commerce électronique en Algérie. Université de Mostaganem, article publié le 03 juillet 2018.

⁸¹ Idem

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

classement du forum économique mondial sur les TIC, l'Algérie occupait en 2016 la 106^{ème} place sur 143 pays⁸². Trois critères sont à la base de ce classement à savoir : le degré d'utilisation des TIC, le niveau d'évolution technologique et l'environnement politique et économique. Il ressort du chapitre VI du rapport annuel de la Banque d'Algérie, la nette prédominance des paiements par chèque du système ATCI, soit 16.353,3 milliards de dinars sur un total de 17.639,5 milliards, donc 92,7 % de la valeur globale⁸³.

1-3- Les systèmes de paiement

Un système de paiement regroupe les infrastructures et les prestataires de paiement. Chaque pays ou zone monétaire dispose de ses propres systèmes de paiement⁸⁴. Il n'existe donc pas un seul système de paiement dans le monde quoiqu'il existe une similitude quant au traitement des transactions monétaires et financières.

1-3-1- Le système de paiement gros montant algérien

Le système ARTS (Algerian Real Times Settlement) mis en place en février 2006 et piloté par la Banque d'Algérie, permet l'exécution instantanée des ordres de virement sans faire appel à la compensation pour solder entre débit/crédit, ce qui permet de diminuer ou même supprimer carrément les délais de règlement. C'est un système interbancaire où se réalisent les paiements de gros montants ou de paiements urgents. « Il peut être défini comme un système de règlements interbancaires des ordres de paiement par virements bancaires ou postaux des montants égal ou supérieur à un million de dinars effectués par des participants (adhérents) à ce système ».

Ce projet fut lancé le 13 Octobre 2005 et opérationnel depuis le 8 Février 2006. Pour la phase de lancement du système ARTS, la Banque d'Algérie a requis des premiers responsables des banques et d'Algérie-Poste leurs mobilisations et implications personnelles. Dans le but de superviser leurs opérations de paiement afin d'éviter tout risque opérationnel tant pour leur institution que pour le système bancaire. Il est important de souligner que l'opérationnalisation du système ARTS, constitue la base de la réforme des systèmes de paiement en monnaie nationale suivie du système de télé- compensation. Il se distingue par un ensemble de caractéristiques, comme nous pouvons dans les points suivants⁸⁵ :

⁸² www.aps.dz, site consulté le 03/01/2021 à 13h00

⁸³ www.bank-of-algeria.dz, site consulté le 03/01/2021 à 17h00

⁸⁴ BEGUIN J-M, BERNARD A. « L'essentiel des techniques bancaires » Paris : Editions Groupe Eyrolles, 2008

⁸⁵ SAM Hocine. « Essai d'analyse de la bancarisation en Algérie : cas de la wilaya de Tizi-Ouzou. » Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de magister en Sciences Economiques, Option: Monnaie-Finance-Banque., 2010,

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

- L'exécution des opérations qui concernent les paiements par virement d'un montant égal ou supérieur à un million de dinars et des paiements d'un montant inférieur à un million de dinars mais dont la clientèle des participants estime qu'ils sont urgents ;
- Le règlement des opérations en monnaie centrale ;
- Limitation du risque de crédit suite au traitement immédiat des paiements (en temps réel).

1-3-2- Le système de télé-compensation en Algérie (Algérie Télé-compensation Interbancaire)

L'article 2 de Règlement de la Banque d'Algérie n°05-06 du 15 décembre 2005 définit l'ATCI comme : «Le système de compensation électronique, dénommé Algérie - Télé-compensation Interbancaire dit ATCI est mis en place par la Banque d'Algérie. Il s'agit d'un système interbancaire de compensation électronique de chèques, effets virements, prélèvements automatiques et retraits et paiements par carte bancaire. Seuls les virements d'une valeur nominale inférieure à un 1.000.000 DA sont acceptés par ce système. Les ordres de virement d'une valeur nominale supérieure ou égale à ce montant doivent être effectués dans le système de règlements bruts en Temps réel de gros montants et paiements urgents. »

La mise en place du système de télé-compensation (ATCI) s'est faite en 2005, mais il a fallu attendre mai 2006 pour son fonctionnement. Elle a d'abord porté sur le chèque dans une première étape pour englober ensuite l'ensemble des instruments de paiement.

Le système ATCI est géré par le centre de pré-compensation interbancaire, une société par action dont le capital est de « 71 milliards/Da »⁸⁶. Il est créé pour exercer la fonction d'opérateur du système d'échanges et de compensation de paiement de masse. Le CPI (centre de pré-compensation) est installé dans les locaux de la banque d'Algérie et est opérationnel depuis mai 2006. 13 Banques sont actionnaires, à sa création à savoir : (B A, B A D R, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, CNMA, AL-Baraka, Citibank, Housing Bank, ABC, Algérie Poste). Les fonctions principales du CPI se résument comme suit⁸⁷ :

- La gestion et contrôle des échanges et de la compensation ;

⁸⁶ <http://www.bank-of-algeria.dz> site consulté le 03/01/2021 à 13h00

⁸⁷ LAZERG Mohamed. « Développement de la Monétique en Algérie réalité et perspectives. » Thèse de doctorat. Option : Gestion. Université Abou Bakr BELKAID Tlemcen. 2014/2015.

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

- La gestion de la télé compensation (supervision du fonctionnement du système) ;

Les objectifs visés par la mise en place d'un tel mécanisme sont nombreux, nous pouvons en énumérer :

- La réduction des délais de recouvrement interbancaires ;
- Développer les moyens de paiement modernes (prélèvements, opérations par carte) ;
- La réduction les coûts des échanges interbancaires ;
- L'amélioration de la qualité et de la fiabilité des informations restituées.

2- La Monétique en Algérie : Apports et défis

Les forces et faiblesses de la monétique en Algérie se situent à plusieurs niveaux et dépendent de plusieurs facteurs. Elles découlent des avantages et contraintes relatifs à l'utilisation de la monétique dans le pays.

2-1- Les avantages de la monétique en Algérie

La stratégie e-Algérie 2013 s'inscrit dans une vision d'émergence de la société algérienne du savoir et de la connaissance, en tenant compte des mutations profondes et rapides que le monde connaît. Cette stratégie préconise un plan d'action cohérent et vigoureux, visant à renforcer les performances de l'économie nationale, des entreprises et de l'administration. Elle vise aussi à améliorer les capacités d'éducation, de recherche et d'innovation, à faire émerger des grappes industrielles TIC, à accroître l'attractivité du pays et à améliorer la vie des citoyens en encourageant la diffusion et l'utilisation des TIC. L'axe B de cette stratégie portant sur le développement des services en ligne développeront l'E-Banking et l'e-Commerce.⁸⁸

L'Algérie a été placée à la 102^{ème} position sur 176 pays du classement 2017 des pays selon leur indice de développement des technologies de l'information et de la communication (ICT développement index), établi chaque année par l'Union Internationale des Télécommunications (ITU), agence spécialisée des Nations Unies. L'Algérie obtient en 2017 un indice de 4.67, et

⁸⁸ CHENNTOUF T. « L'Algérie face à la mondialisation ». Alger : Editions CODESRIA, 2008.

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

gagne quatre places par rapport au classement de 2016 lorsque son indice de 4.32 la plaçait 106^{ème}.⁸⁹

Les NTIC sont à la base de multiples changements dans le secteur bancaire algérien à savoir :

- L'automatisation des systèmes de règlement et de compensation qui a permis d'accélérer les opérations bancaires.
- La réduction des erreurs lors des transactions effectuées est considérable, les erreurs surviennent généralement en cas de dysfonctionnement des machines.
- Diminution du coût de gestion des monnaies manuelles (billets et pièces), sachant que celles-ci, dans le système classique, doivent être comptées, triées, stockées, inscrites en sortie de caisse, emballées, transportées, entreposées et assurées.
- La traçabilité des opérations effectuées avec les cartes bancaires rend les opérations d'audit plus faciles, car ces opérations sont accessibles à tout moment.

Malgré ces résultats, de nombreux défis restent à relever par le secteur bancaire algérien.

2-2- Les contraintes de développement des NTIC en Algérie

Différentes contraintes sont à la base du retard algérien en termes d'utilisation de nouvelles technologies. Elles trouvent leurs origines dans différents domaines que ça soit du point de vue économique ou même culturel.

2-2-1- Les contraintes techniques

La mise en place d'un dispositif de qualité de service irréprochable doit être une priorité. Cela est l'un des critères majeurs de réussite de la monétique en Algérie. L'absence d'un système informatique centralisé au niveau de chaque établissement bancaire, permettant d'avoir les soldes des porteurs en temps réel ou tout au moins à J+1, est un problème majeur. Le fonctionnement en J+1, avec des opérations de débit/crédit sont toujours effectuées 24 heures après le virement ou le paiement. Cette situation est un calvaire pour les commerçants : donc une absence de transfert des données en temps réel. L'insuffisance d'offres commerciales autour de la carte et du TPE, est un obstacle à l'adhésion de nouveaux clients. Chose qui révèle d'une mauvaise démarche marketing de la part des banques.

⁸⁹ <https://www.tsa-algerie.com/lalgerie-102e-dans-le-monde-dans-le-developpement-des-tic/> consulté le 05/01/2021 à 13h00

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

Les banques algériennes restent limitées en matière d'innovation à cause : d'un manque d'expérience et de formation du personnel dans le domaine de la monétique ; de la difficulté de centralisation des informations à cause de l'insuffisance des réseaux interbancaires ; et des défaillances et problèmes fréquents que les clients constatent au niveau des différents DAB.⁹⁰

2-2-2- Les contraintes économiques et réglementaires

La force du secteur informel en Algérie, influence considérablement le développement des activités bancaires, à cause de la lourdeur du système bancaire. D'après l'Office national de statistiques (ONS), le poids de l'économie informelle a atteint 40% du PNB en 2014 après des opérations d'assainissements lancées en Août 2012.

L'adoption des NTIC engendre des investissements très lourds et des charges élevées pour les banques. Pose de la difficulté aux banques, de réaliser des économies d'échelle sur les coûts de transactions ; et engendre un coût élevé des services offerts par la carte de retrait, du fait du nombre réduit des cartes en circulation. Une autre contrainte découle de l'insuffisance du pouvoir d'achat du citoyen algérien.

La réglementation bancaire en Algérie est telle qu'il existe une faible représentativité des banques privées à côté d'une forte représentativité des banques publiques. Cette structure constitue un obstacle au développement du système bancaire algérien à côté des restrictions faites sur les opérations en devises. Ces restrictions constituent l'une des raisons qui favorise le développement du secteur informel au détriment du secteur bancaire, alors que le développement du secteur bancaire est une condition sine qua non pour la réussite du processus de modernisation des moyens de paiement.

2-2-3- Les contraintes culturelles et religieuses

La société algérienne évolue dans un milieu où le cash est beaucoup plus utilisé que les paiements électroniques. Ce phénomène de préférence de l'argent liquide est lié principalement aux traditions et coutumes du pays. Ce qui explique également le faible taux de bancarisation, qui à son tour, découle du fait que les citoyens algériens ne font pas confiance aux banques et établissements financiers. D'un autre côté le poids de la religion musulmane pèse sur l'activité bancaire. L'Algérie reste un pays peu ouvert au tourisme, ainsi

⁹⁰ CHENNTOUF T. « L'Algérie face à la mondialisation ». Alger : Editions CODESRIA, 2008.

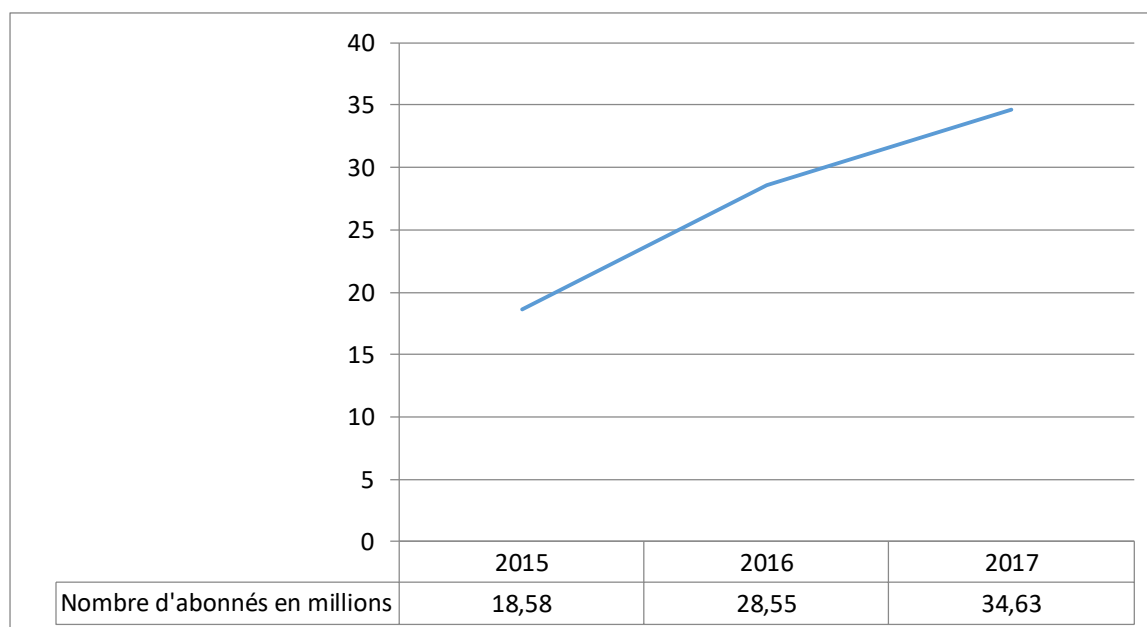
Chapitre I : présentation de l'E-Banking

les banques algériennes évoluent en fonction des attentes de la population nationale. Celle-là encore timide dans la pratique bancaire, n'exprime pas une demande assez forte.

2-2-4- Les contraintes d'accès à l'Internet

L'accès à Internet reste quand même difficile en Algérie, et ce malgré l'augmentation du nombre d'abonnés à l'Internet (graphe N°10). L'internet est le socle du e-commerce. Même avec les efforts effectués, certaines régions accèdent difficilement à la connexion internet à cause de la mauvaise couverture réseau des opérateurs téléphoniques. L'accès à l'Internet est relativement cher, notamment l'achat d'un PC en plus du modem pour un citoyen lambda à cause de la faiblesse du pouvoir d'achat. La maîtrise de l'outil informatique est aussi relativement faible en Algérie.

Figure 4 : Le nombre d'abonnés à l'internet de 2015 à 2017 en Algérie, exprimé en millions.



Source : fr.Statista.com

De 2015 à 2017, le nombre d'abonnés à l'internet en Algérie a augmenté de 86,38 % passant de 18 580 000 à 34 630 000 d'abonnés. Cette augmentation considérable n'a pas d'influence sur les paiements en ligne car la qualité de la connexion est mauvaise et l'internet est très peu utilisé pour les paiements bancaires en ligne. Ce nombre d'abonnés est néanmoins un atout pour booster le paiement en ligne.

En dépit de l'insuffisance des paiements électroniques, les sites de vente et de livraison prennent le dessus dans les opérations au détriment des banques. Ces sites ont pensé au

Chapitre I : présentation de l'E-Banking

paiement cash et à la livraison. Une alternative donnant un aperçu d'un marché très apprécié de la population juvénile, qui constitue la part importante de la population connectée. Nous pouvons citer le cas de Jumia.

Jumia Algérie, qui enregistre actuellement 1,5 million de visiteurs par mois, soit une croissance de 50 % par rapport à 2016⁹¹, est un des leaders du e-commerce en Algérie leur plateforme numérique permet aux visiteurs de choisir parmi une panoplie de produits, des produits répondant aux exigences des clients, soumis aux normes JUMIA, et aux Standards. Chez Jumia, toutes les transactions sont payées en liquide, et le paiement se fait après la livraison.

Conclusion

Les NTIC sont apparus comme des outils primordiaux pour toutes les organisations notamment les banques mais aussi pour les individus et cette apparition à entrainer l'arrivé du e-Banking et à pousser les banques à la multi-canalisation de la distribution de leurs services ainsi que la possibilité d'effectuer moult opération à travers internet (consultation de comptes, virements, achats de produits financiers, etc.). Ces outils ont évidemment mis en valeur l'information et son accessibilité et a notamment entrainées les banques à l'augmentation de la capacité de traitement des terminaux, le développement des réseaux interactifs ceci a permis à la banque d'avoir la possibilité d'interagir et d'améliorer la communication avec les clients via Internet.

Néanmoins, l'apparition du e-Banking à entrainer certains risques de fraude face auxquels il faut rester vigilant, toutefois l'e-Banking présente des avantages énormes pour les consommateurs en offrant des opérations simplifiées et moins chères, qui peut accéder aux données sans aucune limitation de temps et géographique.

De plus, l'utilisation du e-Banking est devenue une condition nécessaire pour les banques Espérant maintenir sa part de marché et fidéliser ses clients.

⁹¹ <http://m.algerie360.com/conomie-la-ralit-du-e-commerce-en-algrie/> consulté le 10/01/2021

Introduction

Le E-Banking est confrontée à différents types de résistances qui peuvent entraver son adoption par les clients. L'objectif de la présente recherche est de déterminer les obstacles à l'origine de la non adoption de la banque en ligne. Mais aussi les solutions les plus adéquates qui peuvent permettre une meilleure inclusion financière de la population.

Section 1 : Les facteurs influençant l'adoption de l'E-Banking par les clients

Nous allons voir dans cette partie les acteurs de l'E-Banking ainsi que les facteurs qui peuvent influencer sur son adoption.

1- Les différents acteurs du E-Banking

Il existe différents acteurs du e-Banking dont les fournisseurs et les clients que nous allons évoquer dans les points suivants :

1-1- Les fournisseurs :

Une véritable industrie est née autour des moyens électroniques de paiement. Les banques ont à leur disposition une véritable offre monétique.

Il s'agit des¹ :

- Producteurs-distributeurs de cartes, de producteurs-distributeurs de matérielles monétiques (Terminal de paiement électronique TPE – distributeur automatique de billets DAB) des Sociétés de Services et d'ingénierie Informatiques (SSII) traitants les informations.
- Producteurs-distributeurs de systèmes sécuritaires.
- Producteurs-distributeurs de logiciels.
- Bureaux de conseils en organisation spécialisés.
- Opérateurs de télécommunications.
- Opérateurs de réseau.

¹ KHEDIM Mohammed Mehdi « L'adoption des systèmes d'information « L'utilisation de l'e-banking dans le contexte Algérien » Mémoire de magister Université Abou Bakr Belkaid Tlemcen 2015/2016

- Gestionnaires de flux financiers (serveurs d'autorisation).

Petit à petit, les fournisseurs ont inclus dans leur production des éléments d'un savoir-faire historiquement propre à la banque. Ils sont devenus de vrais partenaires à pour ces derniers. Toutes les banques aujourd'hui font appel à ce type de fournisseurs pour leur confier la gestion d'une partie des problèmes techniques liés aux nouveaux moyens de paiement.²

1-2- Les clients

Ils sont de deux types. Il s'agit : des accepteurs (commerces...) et des utilisateurs finaux (particuliers, professionnels ou entreprises).³

1-2-1- Les accepteurs

Les personnes morales ou physiques qui adhèrent aux différents systèmes e-Banking sont appelées « accepteurs ». Cette dénomination officielle permet de rendre compte de la diversité des entités qui acceptent les systèmes bancaires électroniques. Il peut s'agir de commerces traditionnels, de prestataires de services, de professions libérales, d'associations... etc.⁴

Ce sont eux qui vont permettre à la monétique d'exister. En effet, c'est grâce à leur collaboration que le système est viable : c'est par le réseau commerçant que la banque peut toucher l'utilisateur final du système monétique. Il est donc primordial pour cette dernière de convaincre cette cible du bien-fondé du système de paiement et de toute modification à apporter au système.⁵

L'adhésion de multiples accepteurs est un enjeu stratégique pour la banque et se matérialise par des contrats fixant les conditions d'adhésion, où les obligations respectives de la banque et de l'accepteur sont précisément décrites (notamment les mesures de sécurité). Différents types d'opérations sont possibles. Il peut s'agir⁶ :

- Du « paiement de proximité », c'est-à-dire une vente traditionnelle avec présence physique du porteur.

² KHEDIM Mohammed Mehdi « L'adoption des systèmes d'information « L'utilisation de l'e-banking dans le contexte Algérien » Mémoire de magister Université Abou Bakr Belkaid Tlemcen 2015/2016

³ Idem

⁴ Idem

⁵ TOURNOIS, N. « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies : Le contexte de l'aube du troisième Millénaire » Tome 1. s.l. :édition e-theque,2002.

⁶ KHEDIM Mohammed Mehdi « L'adoption des systèmes d'information « L'utilisation de l'e-banking dans le contexte Algérien » Mémoire de magister Université Abou Bakr Belkaid Tlemcen 2015/2016

Chapitre II : L'adoption du e-Banking

- Du paiement à distance : vente par correspondance.
- Du « quasi-cash » : délivrance d'espèces par certains accepteurs (les bureaux de change par exemple).
- Du « paiement en libre-service » : achats de produits disponibles dans un automate.
- Du « télépaiement » : paiement à distance avec contrôle de code.
- Du paiement sécurisé sur Internet.

1-2-2- Les clients utilisateurs

La banque a pour but la satisfaction du client qui pourrait par la suite lui apporter un meilleur rendement, elle doit donc offrir un certain confort au client lors de son utilisation des services e-Banking il s'agit donc de lui offrir un système peu coûteux, fiable, et facile d'accès et d'utilisation.

Nous allons citer quelques points qui peuvent représenter sous forme avantage pour satisfaire le client :

1-2-2-1- Le prix

Tout utilisateur doit effectivement « acheter » ce type de moyen de paiement. Les autres étant gratuits, il faut que le prix soit peu élevé et corresponde à la rémunération d'avantages accordés par ailleurs à son utilisateur (exemple : crédit permanent...).⁷

1-2-2-2- La sécurité

Elle est essentiellement assurée par la mise au point d'un code confidentiel attribué au titulaire de la carte (ce code pouvant être créé par le titulaire). Par conséquent, en cas de perte ou de vol, le risque de voir utiliser la carte du porteur à son insu est minime (contrairement aux autres moyens de paiement).⁸

1-2-2-3- L'utilisation facile

⁷ KHEDIM Mohammed Mehdi « L'adoption des systèmes d'information « L'utilisation de l'e-banking dans le contexte Algérien » Mémoire de magister ,Université Abou Bakr Belkaid TLEMCEM 2015/2016

⁸idem

Chapitre II : L'adoption du e-Banking

Techniquement, l'utilisation a été simplifiée au maximum et ne requiert aucune capacité particulière. Commercialement, l'inter-bancarité, la multiplication des points de vente, des distributeurs automatique de billets (DAB) et des guichets automatique bancaire (GAB) ont donné à ce moyen de paiement un vrai caractère de substituabilité par rapport aux autres dans les pays développés.⁹

2- Les facteurs d'adoption du E-Banking

Depuis son avènement comme nouvelle technologie ayant réussi à introduire dans la banque de remarquables changements, l'E-Banking a été l'objet de plusieurs recherches qui ont tendance, d'un côté, à décrire son impact sur la gestion interne et sur les performances des banques et d'un autre côté, elles soulignent son influence indéniable sur le comportement du consommateur. En outre, ces recherches ont concerné, entre autres, l'étude des facteurs qui ont poussé les banques ainsi que les consommateurs à adopter et à faire appel à ce canal de distribution des produits et des services bancaires, à savoir l'internet.¹⁰

À ce niveau, nombreuses sont les questions qui ont été soulevées pour comprendre les raisons ou les facteurs individuels menant à l'adoption Du E-Banking. D'abord, il faut prendre en considération que la prolifération d'accès à internet et le nombre accru des personnes qui l'utilisent, ont largement aidé à son exploitation dans le secteur bancaire. Il va de soi que sans l'existence d'internet, aucun client ne sera en mesure d'effectuer des opérations bancaires de chez lui ou depuis son bureau.

En outre, Mols , l'a confirmé en déclarant que « la diffusion du E- Banking est beaucoup plus tributaire à son acceptation par les clients quel que soit la nature de l'offre faite par les banques »¹¹. L'acceptation du client, est l'une des conditions clés qui déterminent le niveau de changement dans le secteur financier.

Sathye, a proposé un modèle d'adoption du E-Banking qui suppose que l'intention de son utilisation est influencée par un ensemble de facteurs tels que la simplicité de l'utilisation, la

⁹KHEDIM Mohammed Mehdi« L'adoption des systèmes d'information « L'utilisation de l'e-banking dans le contexte Algérien » Mémoire de magister ,Université Abou Bakr Belkaid TLEMCEM 2015/2016

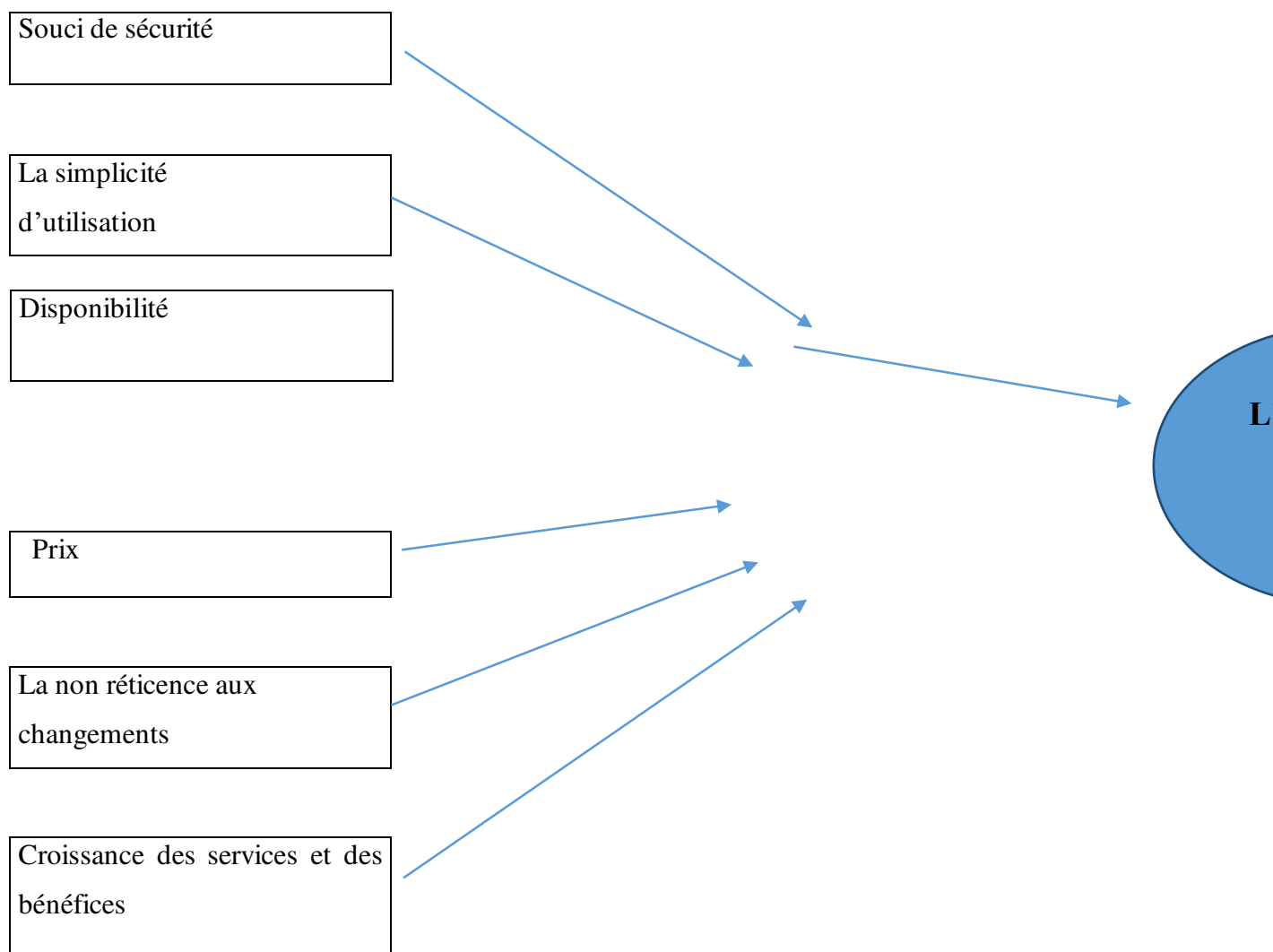
¹⁰idem

¹¹Mols, N. Buch, P. et Neilsen, « Distribution channel strategies in Danish retail banking», International journal of banking marketing, vol. 1, 1999 cité dans :Mohammed Belabdi « détermination du profil des utilisateurs d'internet-banking au Quebec» memoire ,université du Quebec de Montreal ,juin 2010

Chapitre II : L'adoption du e-Banking

connaissance des avantages que peut procurer Internet, le prix d'accessibilité qui est très abordable et enfin, la disponibilité des infrastructures.¹²

Figure 1 : le model d'adoption d'Internet-banking selon Sathye



Source : Mohamed Belabdi mémoire « détermination du profil des utilisateurs d'internet au Québec » université Québec à Montréal, juin 2010

La population cherche la simplicité et la facilité d'utilisation à un moindre cout, le prix de la technologie devrait donc être raisonnable pour permettre à la population d'être plus favorable

¹² KHEDIM Mohammed Mehdi« L'adoption des systèmes d'information « L'utilisation de l'e-banking dans le contexte Algérien » Mémoire de magister ,Université Abou Bakr Belkaid TLEMCEM 2015/2016

Chapitre II : L'adoption du e-Banking

à l'apparition de ce nouveau phénomène et d'accepter plus facilement et plus rapidement les services proposés via internet.

Et pour faciliter cette action les banques doivent informer les clients de toutes les spécificités, caractéristiques et avantages de tous les nouveaux produits et services E-Banking arrivant sur le marché avant son adoption pour que les produits soient facilement apprivoisés par la clientèle.

Le processus est donc simple à appliquer, pour commencer la première étape est la présentation du E-Banking à la clientèle en l'informant de toutes les caractéristiques et avantages que présente ce dernier, une fois cette action accomplie la deuxième étape est la persuasion.

Le client a généralement besoin d'argument concret et de retours positifs et un besoin de sécurité pour être rassuré et le convaincre à adopter le E-Banking la dernière étape est l'encouragement, une fois que l'information a bien été communiquée et bien expliquée profondément le client n'aura forcément aucun mal à adopter le E-Banking.

L'un des facteurs qui pourrait éventuellement affecter l'adoption du E-Banking et qui joue un rôle majeur dans son adoption est la sécurité, le client ressent un certain risque lorsqu'il s'agit de l'apparition d'une nouvelle technologie qui pourrait représenter un sentiment d'insécurité lorsqu'il s'agit d'effectuer des opérations via internet sans qu'il y est une personne physique notamment un banquier qui pourrait le guider ou le conseiller à qui il pourrait accorder cette confiance.

Les facteurs cités ci-dessus représentent les éléments que les banques doivent gérer tout en leur accordant une importance pour pouvoir faciliter l'adoption du E-Banking aux différents clients des banques en les incitant à utiliser les services E-Banking. Et ceci en mettant en place des actions de communications pour exposer les biens faits et les bénéfices d'utilisation du E-Banking pour toutes sortes d'opérations, et garantir la sécurité des opérations et garantir également la confidentialité.

3- Les barrières à l'adoption du E-Banking

Chapitre II : L'adoption du e-Banking

Différents chercheurs se sont intéressés à la compréhension de la résistance de l'innovation et ont analysé les barrières à son adoption. Parmi les plus célèbres, Ram et Sheth, ont identifié deux types d'obstacles : les barrières fonctionnelles et les barrières psychologiques.

3-1- Les barrières fonctionnelles

Les barrières fonctionnelles risquent de se poser si les consommateurs perçoivent des changements considérables lors de l'adoption d'une innovation.

Valeur et risque sont les deux notions utilisées pour illustrer les barrières fonctionnelles.

La barrière utilisation est liée à l'incompatibilité de l'innovation avec les habitudes et les expériences passées du consommateur et par conséquent, le consommateur a besoin de beaucoup de temps pour l'accepter. Cette barrière est liée à la facilité d'utilisation y compris la complexité ou la similarité au concept et la facilité d'utilisation associée à l'innovation du modèle d'acceptation de la technologie, qui sont deux notions étroitement liées.¹³

Le risque représente l'une des barrières principales qui pourrait empêcher le client d'adhérer à une innovation. Car le E-Banking représente une nouveauté qui pourrait fortement apporter des changements dans les habitudes des clients ainsi que dans leurs expériences. La sécurité du système représente donc l'un des principaux défis pour les banques.

Bien que la barrière de la valeur soit basée sur la valeur monétaire d'une innovation.

La barrière valeur représente pour une innovation la valeur monétaire, si l'apparition d'une innovation n'implique pas un bon rapport qualité prix, les clients n'auront aucune motivation à adhérer ou à adopter l'E-Banking, cette barrière est donc assez importante pour le client mais aussi pour la banque pour qu'elle puisse attirer et convaincre les différents clients à l'utilisation des services E-Banking et à l'acceptation de cette nouvelle innovation.

Par ailleurs, Ram et Sheth, ont identifié quatre types de risque¹⁴

a- Un risque physique

Des soucis corporels ou matériels peuvent être inhérents à l'innovation.

¹³ RAM, S. and SHETH, J. Journal of Consumer Marketing « Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions » 1989. Citer dans Salem BEN BRAHIM « Typologie de la résistance des consommateurs à l'adoption de l'e banking » Université de Tunis El Manar- Le campus universitaire, TUNISIE, 2014.

¹⁴ Idem

b- Un risque économique

Plus le coût d'une innovation est élevé plus le risque perçu est élevé.

c- Un risque fonctionnel

Si l'innovation ne fonctionne pas d'une manière fiable ou correctement ou elle est défectueuse.

d- Un risque social

Concernant le statut social du consommateur qui utilise la technologie bancaire en ligne qui peut être touché si la technologie est perçue négativement par les autres.

3-2- Les barrières psychologiques

Les barrières psychologiques sont souvent causées par le conflit avec les croyances antérieures des consommateurs. Elles incluent la tradition et l'image.¹⁵

La barrière tradition implique les changements qui peuvent générer une innovation dans les routines quotidiennes des consommateurs et si ces routines sont importantes pour le consommateur la barrière tradition sera probablement élevée.

Le client qui a pour habitude de se rendre à son agence bancaire et être face à un banquier qui répond à ses différents besoins, a réussi à tisser un lien avec sa banque et adopter une certaine routine qui le satisfait car il existe une communication réelle, l'adoption du E-Banking pourrait donc représenter pour certain client une déconnexion avec leurs habitudes.

Laukkanen et al, ont jugé que le changement des routines implique une résistance à l'adoption de l'e-Banking. Alors que la barrière image est associée à l'identité des innovations comme la catégorie de produit, la marque et le pays d'origine. Si le consommateur a une impression défavorable du pays d'origine ou de la marque ou de produit il rejette l'innovation.¹⁶

L'image que reflète l'e-Banking pour le client est très importante si l'image véhiculée est mauvaise ou que l'expérience de certains clients avec l'e-Banking est défavorable d'autres clients n'auront nullement l'envie ou la motivation d'adhérer à l'e-Banking.

4- Les facteurs influençant sur l'adoption et la diffusion des innovations

¹⁵ RAM, S. and SHETH, J. Journal of Consumer Marketing « Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions » 1989. Citer dans Salem BEN BRAHIM « Typologie de la résistance des consommateurs à l'adoption de l'e banking » Université de Tunis El Manar- Le campus universitaire, TUNISIE,2014.

¹⁶Laukkanen, T., Sinkonen, S., Kivijarvi, M. and Laukkanen, P, Innovation resistance among mature consumers, Department of Business and Management ,2007. Cite dans : Oussama Chenchah « les déterminants de l'adoption du e-Banking par les institutions financières et la clientèle organisationnelle, et son impact sur l'approche relationnelle cas de l'internet Banking en Tunisie » mémoire, université du Québec à Montréal juillet 2011

Chapitre II : L'adoption du e-Banking

Ce sont des variables individuelles spécifiques des personnes impliquées dans le processus d'innovation adopté par une organisation. Ceux-ci concernent principalement l'âge, les valeurs personnelles, le niveau d'éducation, la vitesse d'adoption, le risque perçu, la demande d'adoption et l'attitude envers les nouveaux produits.

4-1- L'âge

Certains auteurs déduisent que l'Age n'a aucun impact sur l'adoption des innovations contrairement à d'autres auteurs qui eux pensent qu'ils y'a une forte liaison entre l'adoption d'une nouvelle innovation et l'âge.

Robertson voit que « l'âge n'a pas d'impact sur l'adoption des innovations et affirme que l'adhésion et l'utilisation de nouveaux produits n'ont aucun lien avec l'âge de l'adoptant »¹⁷.

L'étude faite par Thompson et Lim auprès des gens utilisant l'internet démontre que « les internautes âgés de moins de 30 ans sont plus enclins et l'utilisent souvent, par contre, les plus âgés sont réticents à adhérer au service internet »¹⁸

Ceci s'explique par le fait que les personnes âgées aiment avoir et garder le contrôle sur les différentes situations ce qui les empêchent généralement d'utiliser par exemple les cartes bancaires par peur d'avoir des problèmes de mémoires ce qui les emmène à préférer la monnaie fiduciaire par habitude. Néanmoins l'e-Banking représente une nouvelle innovation les clients se familiarisent de plus en plus peu importe leurs âges, ce phénomène d'adoption existe après l'apparition de chaque nouvelle innovation le consommateur a uniquement besoin de temps pour l'accepter.

4-2- Les valeurs personnelles

Ce sont l'ensemble des croyances, aspirations, options, idées, sentiments, principes dans lesquels se reconnaît et par lesquels s'exprime une collectivité humaine.

¹⁷ Robertson, Thomas S. « Innovative behavior and communication », New York, Holt, Rinehart and Winston, 1971. Cite dans : Toufaily Elissar « Adoption de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle » Mémoire, Université du Québec, juin 2004.

¹⁸ Dahdoubi djelloul « l'e-Banking et son impact sur l'environnement de la banque cas : banque nationale d'Algérie (bna) » Mémoire, Université Abdelhamid Ben Badis – Mostaganem 2018-2019

Chapitre II : L'adoption du e-Banking

Bourassa, Serre, Ross estiment que « la valeur est une croyance durable qui laisse peu ou pas de place au doute car, elle joue un rôle très important dans la décision d'adopter ou de rejeter une innovation». ¹⁹

Souvent l'adoption du e-Banking par les clients est positivement reliée aux valeurs personnelles (personnalité forte, confiance, assurance) ce qui fait du client le principal décideur, la confiance et la forte personnalité ainsi que l'aisance font d'eux des personnes pouvant adopter les nouvelles innovations notamment l'e-Banking facilement, la mise en place par les banques des produits dits de la finance islamique permet à certains clients notamment les musulmans d'être en conformité avec leurs convictions.

4-3- Le niveau de scolarité

A l'heure actuelle et pour adopter une innovation, il faut avoir un minimum de savoir, sachant bien que les innovations actuelles sont basées sur les nouvelles technologies. Robertson prouve que plus le niveau d'instruction est élevé, plus la personne a tendance à adopter une innovation. La plupart des auteurs affirment qu'il existe une relation positive entre le niveau de scolarité et l'adoption des nouveaux produits. ²⁰

Ce qui fait que les clients ayant un niveau de scolarité élevé ont tendance à adopter facilement l'e-Banking et ont une réaction assez positive aux apparitions de toutes sortes de nouvelles innovations, donc ceci permet une adoption très élevée du e-Banking par ce type de clients. Autant le niveau de scolarité est élevé autant le niveau d'adoption du e-Banking est important.

4-4- L'innovativité

Hirschman considère que « l'innovativité est comme étant un trait de personnalité, c'est-à-dire le degré avec lequel un individu est réceptif aux nouvelles idées et prend les décisions

concernant l'adoption des innovations indépendamment de l'influence des autres personnes». ²¹

Roehrichet Frini, Limayem ont prouvé l'existence d'une relation clairement positive et assez forte entre l'innovativité et la propension d'adoption des innovations. ²²

¹⁹ BOURASSA, B, SERRE, f. Et ROSS, d. « Apprendre de son expérience ». Québec: presses de l'université du Québec, 2000.

²⁰ DAHDUBI djelloul « l'e-Banking et son impact sur l'environnement de la banque cas : banque nationale d'Algérie (bna) » Mémoire Université Abdelhamid Ben Badis – Mostaganem 2018-2019

²¹ Hirschman, Elizabeth c. « innovativeness, novelty seeking and consumer creativity ». Journal of consumer research, vol. 7, 1980.

Chapitre II : L'adoption du e-Banking

Le client est souvent attractif et a un comportement positif face à l'innovation qui représente un renouveau si tous les clients présentent ce comportement, il résulterait une naissance d'une relation positive entre l'innovativité et la facilité d'adoption du e-Banking.

4-5- Le risque perçu

Le niveau du risque perçu varie selon le produit, ses caractéristiques et les circonstances d'achat de ce dernier. Les chercheurs en marketing ont conclu que le risque perçu est négativement corrélé à l'adoption des innovations.²³

Ostlund trouve que, « plus le niveau de risque est faible, plus le taux d'adoption est élevé. Donc, le risque perçu est un facteur déterminant de l'adoption d'un nouveau produit ».²⁴

Robertson approuve la corrélation négative entre le risque perçu et l'adoption des innovations.

4-6- Le besoin d'adoption

Rogers et Shoemaker affirment que « Le besoin d'adoption d'une innovation est un facteur très important qui exerce une influence sur l'adoption. L'individu développe un besoin d'adoption dès qu'il apprend l'existence d'un meilleur produit sur le marché. Ce nouveau produit fait naître un besoin sur le comportement de l'individu et le pousse à essayer cette nouveauté, même partiellement. L'individu ne donne une attention particulière à un produit que s'il sent un besoin d'adoption ».²⁵

L'apparition du E-Banking suscite la curiosité des clients, son arrivée avec l'apparition de l'internet a permis le développement de l'activité de la banque avec la mise en place de différents services qui facilitent les opérations aux clients, lorsque le client est conscient des avantages qu'apporte ces produits et de leurs facilité d'utilisation il a tendance adopter facilement cette nouvelle idée. Et à tendance à vouloir l'utiliser pour l'évaluer et prendre une décision finale.

4 -7- L'attitude à l'égard des nouveaux produits

²²Dahdoubi Djelloul « l'e-Banking et son impact sur l'environnement de la banque cas : banque nationale d'Algérie (bna) » mémoire, Université Abdelhamid Ben Badis – Mostaganem 2018-2019

²³ idem

²⁴Ostlund, Lyman E «The I'ole of Product Perceptions in innovative behavior, in ed. P.R.Mac Donald». Marketing Involvement in Society and the Economy, Chicago: American Marketing Association 1969. cité dans: Dahdoubi djelloul « l'e-Banking et son impact sur l'environnement de la banque cas : banque nationale d'Algérie (bna) »mémoire, Université Abdelhamid Ben Badis – Mostaganem 2018-2019

²⁵ Rogers, Everett M. Et Shoemaker, F.F. Communications of Innovations. New York. Free Press. 1971.cité dans: Dahdoubi djelloul « l'e-Banking et son impact sur l'environnement de la banque cas : banque nationale d'Algérie (bna) » mémoire, Université Abdelhamid Ben Badis – Mostaganem 2018-2019

Chapitre II : L'adoption du e-Banking

Rogers et Shoemaker estiment que « l'attitude du consommateur à l'égard d'un nouveau produit est une perception ou une croyance favorable ou défavorable par rapport à l'utilité du nouveau produit ou de la nouvelle idée ».²⁶ Il existe une relation entre la volonte à adopter une innovation et le comportement à son égard

Pour les banques l'attitude et le comportement du client face aux services e-Banking est très importante, car c'est ce qui va permettre aux banques de comprendre les différentes prédispositions des clients face aux nouveaux produits. Le résultat peut être favorable comme défavorable mais comme nous l'avons cité ci-dessus plusieurs facteurs peuvent intervenir et influencer le choix du client. Il faudrait donc véhiculer les bonnes informations concernant l'e-Banking car les informations que reçoit le client constituent des facteurs déterminants dans le choix du produit qu'il va consommer. Ces informations peuvent provenir des publicités.

Section 2 : La relation entre le client et sa banque en ligne

Le seul moyen qui mène vers une inclusion financière est la conquête et la fidélisation des clients et développement des contacts par une approche multicanale consiste à Fournir des services bien supérieurs à ceux des concurrents et qui sont plus disponibles et accessibles que ceux de la banque traditionnelle tout en mettant en œuvre une gestion cohérente de la relation client à travers divers canaux de distribution pour transmettre l'image de qualité et de création de valeur aux clients.

1. La relation client au travers de la digitalisation

Avec l'arrivée d'internet les banques tendent à digitaliser leurs relations clients, ce qui à donner naissance à une gestion relation client (GRC) à distance.

1-1- Définition de la GRC :

Un logiciel de Gestion Relation Client (GRC / CRM) – Customer Relationship Management en anglais ou CRM – est une base de données clients qui permet à une entreprise d'avoir une vision claire et constante de ses clients et futurs clients (prospects). Il représente donc

L'ensemble des outils qui permettent d'identifier les prospects puis traiter, analyser et fidéliser les clients

²⁶ Rogers, Everett M. Et Shoemaker, F.F. Communications of Innovations. New York. Free Press. 1971.cité dans: Dahdoubi djelloul « l'e-Banking et son impact sur l'environnement de la banque cas : banque nationale d'Algérie (bna) » mémoire, Université Abdelhamid Ben Badis – Mostaganem 2018-2019

Chapitre II : L'adoption du e-Banking

Le but étant d'assurer par la suite un suivi personnalisé, en offrant la meilleure qualité service possible. Cet outil permet donc de placer le client au cœur de l'entreprise, en étant à son écoute et en ayant une meilleure connaissance sur ses attentes et ses besoins.

Il permet également de mieux cibler sa clientèle, optimiser son temps de travail tout en augmentant la réactivité de l'entreprise et en dynamisant sa productivité.²⁷

1-2- Les pratiques d'une bonne relation client à distance

En ce qui concerne la relation client à distance, elle utilise les principes de base du GRC

- Assurer aux clients une disponibilité.
- Comprendre les demandes des clients et être à leurs écoute.
- Répondre aux besoins des différents clients en leurs apportant des solutions à distance.
- Etre toujours disponible avec un suivi régulier des opérations effectuées par les clients.
- S'assurer que les clients sont satisfaits des services e-Banking et qu'ils ont un retour positif.
- Les conduire dans un processus de fidélisation.

2. L'apport de l'e-Banking pour le client

L'intention d'une personne d'adopter ou non les opérations bancaires électroniques est déterminée par son attitude (sa perception envers les opérations bancaires en ligne), des normes subjectives (l'influence sociale qui peut affecter l'intention d'une personne à utiliser la banque électronique) et enfin, la commande comportementale perçue (les croyances entourant le recours aux ressources nécessaire et les occasions d'adopter l'e-banking)²⁸

La Banque a subi de nombreuses mutations durant ces dernières décennies, nous nous intéresserons plus particulièrement à la dernière évolution de la banque de particulier, qui s'est généralisé auprès des grandes enseignes bancaires, l'approche Multicanal. Cependant, il faut garder à l'esprit que la confiance et la qualité des rapports entre la banque et son client sont deux éléments qui se trouvent au cœur de la perception de la qualité de service. Aussi, une

²⁷ www.grc-contact.fr consulté le : 15/02/2021 à 15h00

²⁸ ZAIR Lydia MOUSSAOUI Nora « Les déterminants de l'adoption de l'e-Banking par le secteur bancaire Algérien : CAS de l'Agence BNA N°581 de Tizi-Ouzou » mémoire de master université de Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou ;2016/2017

Chapitre II : L'adoption du e-Banking

banque qui veut conserver et conquérir de nouveaux clients se doit de veiller à la qualité de sa relation client.²⁹

Le E-Banking offre au client la liberté de choisir, il est plus indépendant, il possède plus de pouvoir, il est plus informé et par conséquent, Ce client dont les attentes deviennent de plus en plus grandes :

- meilleure qualité de service et de relation.

- accès plus facile.

- diversification des points de contacts.

Il développe notamment des fortes attentes en matière de relation banque- client :

- disponibilité des interlocuteurs.

- réponse en temps réel

- gain de temps

- efficacité de la relation.

Dans cet ordre d'idées, afin de faire face aux nouvelles attentes de leurs clients, les banques en ligne cherchent à trouver des façons d'initier et de développer des relations E-business³⁰.

Elles cherchent à développer des relations crédibles, à réaliser des bénéfices mutuels avec ses clients, afin de favoriser les transactions sur Internet et stimuler la fidélité de ses clients. Le contact physique humain va tendre à disparaître au profit d'un contact dématérialisé. Même les clients ont pour conscience que la relation ne passe plus forcément par un chargé de clientèle et craignent une déshumanisation de la relation. Afin de contrer cette crainte, les banques cherchent de plus en plus à personnaliser la relation avec la clientèle afin d'en préserver la fidélité. La rétention des clients ou la fidélité à la banque ne résulterait plus seulement de la satisfaction envers les produits et services, mais d'un environnement social et incitatif. En matière de stratégie marketing, ceci ouvre l'alternative classique entre une fidélité

²⁹ www.etudes-et-analyses.com consulté le : 15/02/2021 à 18h00

³⁰ WARRINGTON T.B., ABGRAB N.J. et CALDWELL H.M. Building trust to develop competitive advantage in E-business relationships. Competitiveness Review ,2000.

Chapitre II : L'adoption du e-Banking

obtenue par la satisfaction du client ou une fidélité obtenue par la création d'un lien spécifique qui se réalise dans un sentiment fort de confiance et d'engagement.³¹

Au-delà du mot, des stratégies de personnalisation qui peuvent enfermer les clients dans un réseau dense de liens sociaux. La relation en elle-même devient un facteur du choix au moins dans une dimension affective et évaluative.³²

Dans cette méthode, le secret de la fidélité repose sur la compréhension du client, ses besoins ou préférences, et l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (notamment Internet) pour stocker toutes ces données. L'introduction de l'innovation technologique au sein de la banque n'est plus une option, mais une nécessité, d'autant plus qu'Internet s'accompagne de la technologie du courrier électronique, qui permet de réaliser interactivité, initiative, personnalisation et joie, et il semble avoir tous les atouts, formant ainsi un réseau virtuel de relations.

Les nouvelles formes de relations électroniques pourront être considérées comme des relations de service et le site web de la banque comme un élément du système de servuction.³³

L'e-Banking facilite la vie d'un client de banque car il n'a plus besoin de se déplacer pour par exemple : la vérification de solde ou paiement, les transactions, Les clients peuvent effectuer leurs propres opérations sans recourir à un tiers.

Autrement dit, La banque électronique permet aux clients de :

- Afficher globalement les comptes avec les soldes correspondants ;
- Observer les nouvelles transactions (dépôts, retrait, etc.) ;
- De pouvoir Transférez facilement vers un autre compte en temps réel en un seul clic ;
- Payer les factures en transférant des fonds aux comptes fournisseurs ;
- Enregistrer une nouvelle carte de crédit ;
- Demander un prêt.

³¹ Benavent C. « Les NTIC, le Marketing Stratégique et le Jeu Concurrentiel » Revue Française de Gestion, juin 2000.

³² idem

³³ Eiglier P. et Langeard E, Servuction. Le Marketing des services, McGraw Hill, 1987.

Chapitre II : L'adoption du e-Banking

Les clients auront le sentiment d'être servis par leur banque à tout moment, ce qui ne fera que renforcer la relation entre eux.

Afin d'améliorer leur relation client, les banques doivent absolument :

- Disposer d'une solution simple et flexible pour être à l'écoute des clients en multicanal.
- Être réactives pour proposer des solutions au client en cas d'insatisfaction.

En outre, l'e-Banking représente un processus automatisé qui réduit la charge de travail de l'équipe, évite les erreurs humaines et dispose d'une base de données clients toujours à jour.

On peut également mettre en avant la flexibilité et la rapidité de ce type de banque. Plus besoin de prendre rendez-vous avec son conseiller pour effectuer une opération. Tout se fait par internet ou via une application mobile. Cela fait partie des nombreux avantages de l'E-Banking.

Généralement Les clients connectés expriment des besoins nouveaux en termes de disponibilité, d'immédiateté et d'autonomie. Aujourd'hui, les clients veulent pouvoir joindre la banque à tout moment de la journée ou de la semaine. Ils veulent obtenir tout de suite une réponse à leurs interrogations et c'est pour cela que le E-Banking est une solution adaptée pour répondre aux différents besoins des clients.

3-L'impact de l'e-Banking sur la relation banque/client

Les bonnes relations entre la banque et le client sont basées sur la confiance, la satisfaction, la coopération et l'engagement mutuel, La technologie joue un rôle primordial dans le sens où elle arrive à faciliter le maintien de ces relations et permet des interactions proches, rapides et fréquentes entre les différentes parties.

La majorité des institutions financières offrent les mêmes produits et services à leurs clients. Ainsi, avec l'introduction des NTIC, la relation institutions financières/client est devenue l'axe majeur de cette différenciation. Ceci a obligé les banques à proposer d'autres produits et services en complément aux services financiers initialement offerts, en proposant une gamme plus élargie et plus personnalisée de produits et services³⁴

³⁴ Cronin N.J, « banking and finance on internet » New York: Van Nostrand Reinhold. 1997. Cité dans : ZAIR Lydia MOUSSAOUI Nora « Les déterminants de l'adoption de l'e-Banking par le secteur bancaire Algérien : CAS de l'Agence BNA N°581 de Tizi-Ouzou » mémoire de master, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou ; 2016/2017.

Chapitre II : L'adoption du e-Banking

Avoir recours à une banque en ligne pose un certain nombre de freins aux utilisateurs habitués aux banques classiques.

- **La peur de la faillite :**

Cette peur est certainement due aux dernières crises financières mondiales, mais aussi aux premières banques en ligne qui ont connu des lancements compliqués.

Cette préoccupation est bien sûr due à la récente crise financière mondiale, mais aussi aux problèmes rencontrés par les premières banques en ligne lors de leurs lancements.

- **Le sentiment d'être livré à soi-même :**

Certains clients peuvent ressentir une solitude lorsqu'ils rencontrent des difficultés lorsqu'ils ont recours aux services E-Banking, ce type de clients représentent généralement ceux qui sont habitués à se rendre aux agences bancaires pour rencontrer un conseiller.

- **Le manque de confiance dans la sécurité informatique :**

Il existe aussi le risque de piratage des données qui reste un obstacle majeur lorsque l'on passe de la banque traditionnelle au E-Banking. En effet, de nombreuses personnes craignent les fraudes et que leurs données personnelles puissent même être usurper.

Néanmoins, Internet tend vers une sécurisation toujours plus importante des données.

Les professionnels d'internet et notamment les banques en ligne sont conscients de la nécessité de toujours plus sécuriser les données informatiques. De nombreux moyens sont mis en place ou développés actuellement.

Il est primordial de rappeler que la notion de sécurisation des données personnelles et bancaires concerne les banques en ligne tout autant que les banques classiques. En effet, ces dernières permettent à leurs clients d'effectuer un nombre croissant d'opérations via leur site internet. Les banques en lignes ne sont donc pas plus exposées que les banques traditionnelles.³⁵

L'efficacité que joue la technologie dans le renforcement de la relation entre le client et sa banque dispose de renseignements fiables et en temps réel sur la totalité de ses clients, ce qui lui permet de répondre à leurs attentes à l'intérieur d'un bref laps de temps. L'e-Banking répond parfaitement aux nouveaux enjeux de la banque, mais que cette technologie vient aussi

³⁵ <https://www.comparateurbanque.com/> consulté le :21/03/2021 à 18h00

démontrée que, dans le contexte actuel, la relation avec les consommateurs est plus importante que la part de marché³⁶.

Les banques doivent tenir compte des besoins et des attentes des clients afin de pouvoir entretenir des relations stables et durables basées sur la communication, la discussion et la satisfaction. Les banques doivent traiter les clients comme des acteurs majeurs du processus d'innovation.

La banque électronique sépare les institutions financières et les clients les uns des autres physiquement parlant mais le lien est fortifié grâce à la disponibilité du E-Banking 24h/24, 7 jours sur 7, Les banques doivent répondre aux besoins et aux attentes de leurs clients afin de pouvoir entretenir des relations stables et durables basées sur la communication, la discussion et la satisfaction. Et considérer les clients comme des acteurs majeurs du processus d'innovation.

Section 3 : Les différents moyens de fidéliser et d'inciter le client à l'utilisation des services e-Banking

La banque considère la fidélisation des clients comme un point important et lui accorde beaucoup d'importance il représente sa priorité absolue. La banque doit donc savoir sur quels points centrer ses efforts pour attirer le plus de clients vers l'utilisation du e-Banking mais aussi réussir à les fidéliser, mais avant de fidéliser le client il faut le satisfaire et pour réussir à satisfaire il faut comprendre les besoins du client.

1- Amélioration de la gamme de service proposé

Les banques face à la concurrence ont tendance à améliorer leurs offres pour attirer de nouveaux clients mais également fidéliser les clients existants les services proposés par voie de l'e-Banking pourraient représenter une source de développement de la banque grâce aux services qui permettent la consultation à distance, le gain de temps, la flexibilité.

L'adoption des différents canaux de banques à distance ont d'avantage permis la fidélisation des clients ceci s'explique par :

³⁶ DEISE, KING et WRIGHT. Exeutive's guide to e-business: from tactics to strategy. PricewaterhouseCoopers L.L.P.2000. Cité dans : ZAIR Lydia MOUSSAOUI Nora « Les déterminants de l'adoption de l'e-Banking par le secteur bancaire Algérien : CAS de l'Agence BNA N°581 de Tizi-Ouzou » mémoire de master université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou 2016/2017.

1-1- le bénéfice du passage de la banque traditionnelle (agence) au E-Banking pour le client

Le passage de l'agence bancaire aux différents canaux de distributions technologique ont permis aux clients de remarquer des différences :

1-1-1-Financier : Les tarifs des services proposés en e-Banking sont moins importants que ceux des banques traditionnelles. Ceci s'explique par le fait qu'il n'y ait pas d'agence ou peu d'agence traditionnelle les coûts des sont réduits ; d'autre part, les clients des banques en ligne gèrent leurs comptes eux-mêmes, limitant le besoin en conseiller.

1-1-2- commercial : s'adapter aux différents besoins des clients qui évoluent dans le temps et pouvoir y répondre le plus rapidement possible grâce au e-Banking. Notamment la vente à distance à travers internet qui est le e-commerce la banque a son rôle à y jouer qui est le commerce électronique et le paiement en ligne.

1-1-3 Technologique : les clients sont attirés par les nouveautés notamment par l'arrivée d'internet et la dématérialisation de la banque ne pourra qu'attirer la curiosité de certains clients ceci permet à la banque d'évoluer avec l'évolution et le développement de la technologie.

1-2- Perfectionner l'offre :

La banque doit doubler d'effort car c'est un secteur en pleine mutation avec l'arrivée du E-Banking et pour atteindre son objectif de fidélisation du client, elle doit analyser les comportements et les attentes des clients car la satisfaction du client peut assurer la pérennité de la banque et la réussite des services E-Banking.

Pour y parvenir, il ne suffit pas de seulement mettre en place une seule action mais il faut mettre en place des stratégies de fidélisation de longue durée pour qu'il y ait un fruit satisfaisant. Il faut étudier le niveau de satisfaction du client par des questionnaires en ligne pour récolter un maximum d'informations à propos de la cible afin de mieux comprendre ses besoins en constante évolution et assurer une fidélisation accrue. Les avis des clients satisfaits des services proposer en e-Banking peuvent être partager par exemple sur le site de la banque, réseaux sociaux pour assurer la e-réputation et l'image du e-Banking chose qui permettra d'attirer de nouveaux clients qui auront trouver des avis positifs sur le site de la banque.

Chapitre II : L'adoption du e-Banking

Si les informations disponibles sur les sites Internet des banques sont assez complètes et/ou très complètes et qu'il y'a une disponibilité des informations sur l'espace personnel des clients, Ceci peut élever le niveau de satisfaction du client.

Si l'offre ou le service proposer par e-Banking le satisfait il y'a de forte chance à ce que ce même client revienne pour effectuer d'autres opérations il y'a de forte chance à ce que le client reste fidèle et dans ce cas le client peut véhiculer une bonne image du e-Banking.

2- La simplicité et l'accessibilité des services proposer par e-Banking

Le e-Banking est en quelque sorte une banque virtuelle accessible grâce à l'internet. C'est donc un système bancaire, qui propose aux clients des services bancaires personnels et professionnels dématérialisés qui sont accessible via les téléphones portables, les tablettes et les ordinateurs et comme nous l'avons bien cité l'e-Banking reste accessible 24H/24 7Jours/7 l'avantage d'être accessible, pratique permet au client d'économiser en temps et en argent tout en bénéficiant des services adaptés aux différents besoins des clients. Aussi, le client bénéficie de la possibilité de minimiser les risques de fraude grâce à des procédures électroniques hautement sécurisées.

Les services e-Banking permettent aux clients d'accéder à diverses opérations à distance et à diverses fonctions, de sorte que la mise en évidence de ces fonctions permet aux clients de rester en place et de consulter les soldes de leurs comptes. Les clients peuvent également consulter les derniers mouvements de leurs comptes et les transactions récentes. En outre, les clients peuvent demander des virements et des paiements en ligne à la banque obtenir des relevés bancaires quotidiens et des informations financières ; tout en envoyant des messages sécurisés à la banque.

3- Les systèmes de sécurité mis en place par les banques en ligne

D'une part, les opérations en ligne sont assurées par un système de cryptage des données appelé. Il se traduit par une adresse des banques qui commence par *https*. Toutes vos opérations bancaires doivent se faire avec un site qui commence par *https*. Il est très difficile, voire même presque impossible, pour des hackers de s'introduire dans les comptes d'une banque en ligne, la sécurité sur Internet étant aujourd'hui assurée. La seule faille réside à travers les identifiants et mots de passe des clients.

Chapitre II : L'adoption du e-Banking

Pour accéder à son compte ou pour faire des achats en ligne, la plupart des banques en ligne mettent en place des systèmes de clavier virtuel et de paiement sécurisé avec des codes à usage unique, qui rendent les fraudes très difficiles.³⁷

4- Certaine habitude de sécurité à garder pour se protéger

Il est souvent préférable pour les clients d'accéder aux services e-Banking via les applications ou le site officiel de la banque pour éviter toute sorte de fraude, il existe d'autres moyens de se prémunir contre ces risques parmi eux :

- Installer un bon antivirus pour protéger les données disponibles dans l'ordinateur ;
- Ne pas communiquer les identifiants mots de passe par e-mail par téléphone ou SMS aucune banque ne demande le mot de passe de ses clients ;
- Faire attention aux tentatives d'arnaque par téléphone ou par e-mail ;
- Toujours s'assurer de la déconnexion de l'espace personnel sur lequel le client s'est connecté après chaque utilisation.

5- Développer son autonomie et une disponibilité au bon moment

L'e-Banking rencontre un franc succès auprès des clients du fait de sa spontanéité, ainsi que des services en ligne de qualité. Les clients sont généralement à la recherche de réponses rapides et d'autonomie pour pouvoir gérer leurs comptes à distance ainsi qu'avoir un accès rapide aux informations en quelques clics seulement et un espace où faire des réclamations. Car le client préfère trouver des solutions et des réponses à ses questions lui-même en effectuant des recherches sur le site de la banque en question.

La banque fait donc part d'effort afin de maximiser la satisfaction de la clientèle pour offrir une source d'informations pertinente 24/24h et 7/7j. Le client est donc libre de s'informer à tout moment chose qui lui permet de gagner un temps précieux et bénéficier d'une expérience toujours plus agréable à vivre.

6- La fiabilité des banques en ligne concernant la satisfaction client

Généralement de nombreux clients sont curieux de tester les services proposés en ligne par exemple la création d'un compte bancaire en ligne via l'e-Banking bien que le client est satisfait de la banque traditionnelle en étant face à un conseiller physique, une agence, un

³⁷ <https://www.consoglobe.com> consulté le 22/03/2021 à 15h00

Chapitre II : L'adoption du e-Banking

directeur cela ne l'empêche quand même pas de découvrir de nouvelles options qui pourraient satisfaire ses attentes.

La dématérialisation induite par le fonctionnement du e-Banking donnerait l'impression d'être un peu trop autonome dans la gestion de son compte. Il faut dire que beaucoup de démarches peuvent se réaliser sans l'aide d'un conseiller et même plus vite avec une banque en ligne. Par exemple, l'opposition sur sa carte en cas de vol, le changement de code PIN ou l'augmentation des plafonds. Mais l'appli mobile ne fait pas tout.³⁸

Il faut savoir que même si le client n'a pas de conseiller dédié, les banques en ligne ont bien conscience qu'il s'agit d'un défaut, et tâchent pour cela de vous proposer au mieux de pallier ce manque par³⁹ :

- Une disponibilité plus grande des conseillers : des horaires élargis, pour certaines jusqu'à 21h en semaine, et le samedi jusqu'à 20h pour d'autres
- Des modes de communication plus importants : chat bot disponible 24h/24h, chat avec un conseiller, visioconférence, email, téléphone et même pour certains réseaux sociaux
- Une séparation stricte entre le commercial et l'informationnel : alors que votre conseiller actuel fait les deux, le service commercial est bien distinct du service client. Aussi quand vous appelez, les chargés de clientèle n'essayeront pas de vous vendre quelque chose.
- Des pôles spécialisés dans les produits d'épargne : assurance vie, bourse... des conseillers formés aux placements vous informent et vous conseillent.

L'e-Banking assure sa fiabilité, d'un point de vue financier, réglementaire, mais aussi en matière de sécurité et de satisfaction client.

Évidemment, comme votre banque actuelle, elles ne sont pas exemptes de défaut, le temps d'attente des services clients en est un exemple. Mais pour autant, il serait une erreur de douter de la fiabilité des banques en ligne en tant que tel, et de ne pas leur témoigner de confiance. Elles sont non seulement des émanations des grandes banques traditionnelles (ou d'acteurs d'envergure du monde de l'assurance), et sont soumises aux mêmes règles de

³⁸<https://www.detective-banque.fr> consulté le 22/03/2021 à 11h00

³⁹ idem

Chapitre II : L'adoption du e-Banking

contrôle que leur société mère et disposent de nombreux outils de sécurisation, parfois en nombre supérieur et plus pratiques que les banques classiques.

Il faut tout simplement ouvrir un compte dans une banque en ligne, par exemple avec une offre sans conditions de revenus, gratuite, sans engagement et avec une ouverture rapide et un minimum de pièces à délivrées ; vous pourrez ainsi plus facilement vous rendre compte de la concordance des éléments cités plus haut avec la réalité. Et en plus, mis à part empocher une offre de bienvenue, vous ne risquez pas grand-chose !⁴⁰

7- L'apport de la satisfaction et la fidélisation du client pour la banque

Dans les différents secteurs existant la fidélisation d'un client déjà existant revient moins cher que l'acquisition d'un nouveau client, conserver ou fidéliser un client peut apporter un profit à la banque et a un impact direct sur le chiffre d'affaire et ceci par la vente de nombreux service en ligne chose qui pourrait mener le client à opter pour un crédit auprès de la même banque.

Un client habitué à l'utilisation d'internet et de l'outils informatique n'aura pas du mal à s'adapter aux services e-Banking de ce fait il n'aura pas tendance à solliciter le service client, ce même client comprend donc mieux le principe d'utilisation et les avantages que peut lui apporter l'utilisation du e-Banking contrairement aux nouveaux clients qui devront apprendre le fonctionnement avant l'utilisation.

Lorsque le client est satisfait des prestations il partage généralement son expérience avec son entourage par le bouche à oreille pour orienter sa famille ses amis ses proches vers la même banque, ce qui permettra à la banque d'avoir de nouveaux clients préalablement rassurer et en confiance.

Si une stratégie de fidélisation est mise e place par la banque elle peut permettre de personnaliser l'expérience client. Ainsi, en optimisant votre organisation et en captant les besoins de chaque typologie de clientèle, vous concentrez vos efforts au bon endroit, au bon moment auprès de la bonne cible à travers un service ou produit adapté à coup sûr.⁴¹

Section 4 : L'inclusion financière et l'e-Banking en Algérie

⁴⁰<https://www.detective-banque.fr> consulté le 22/03/2021 à 11h00

⁴¹ <https://www.guest-suite.com> site consulté le 22/03/2021 à 10h00

Chapitre II : L'adoption du e-Banking

Aujourd'hui, un éventail de plus en plus large de prestataires de services financiers de tous statuts juridiques propose des différents et nouveaux services à la clientèle. Dans un nombre croissant de pays dont l'Algérie, les banques tendent actuellement à tout digitaliser en proposant les services bancaires en ligne à travers l'e-Banking.

1- La définition de l'inclusion financière

On entend par inclusion financière, la disponibilité et l'utilisation de tous les services financiers par les différents segments de la société dont les institutions et les particuliers, surtout ceux qui sont marginalisés, à travers les canaux officiels, notamment les comptes courants et d'épargne, les services de paiement et de transferts, les services d'assurance, les services de financement et de crédit et des innovations des services financiers plus adaptés avec des prix compétitifs et raisonnables. Elle œuvre aussi à la protection des droits des consommateurs de services financiers en les soutenant afin qu'ils puissent assurer correctement la bonne gestion de leurs fonds et leurs épargnes pour éviter que certains consommateurs recourent à des canaux et outils informels, non soumis à aucun contrôle des organes de supervision et qui pratiquent des prix relativement élevés induisant la non satisfaction des besoins en services financiers et bancaires par ces canaux. L'inclusion financière est mesurée par la disponibilité en termes d'offre des services financiers et par leurs utilisations en termes de demande, ainsi que par la qualité de ces services.⁴²

2- L'importance de l'inclusion financière et ses objectifs

L'inclusion financière est devenue le centre d'intérêt de nombreux gouvernements et régulateurs financiers, en particulier les banques centrales. Il est ainsi prouvé l'existence d'une relation étroite entre l'inclusion financière, la stabilité financière et la croissance économique. Il est difficile de concevoir une durabilité de la stabilité financière alors qu'une grande partie de la population et d'entreprises demeure financièrement exclue du système économique. L'inclusion financière favorise la concurrence entre les institutions financières en travaillant sur la diversité et la qualité de leurs produits afin d'attirer le plus grand nombre de clients et de transactions, et l'entrée dans la légalité de certains canaux informels.

Sur un autre plan, l'inclusion financière se décline sur le plan social en portant un intérêt accru pour les populations à faible revenu, en accordant une attention particulière aux femmes, à l'accessibilité des particuliers, des petites, moyennes et micro entreprises et leur intégration

⁴² www.bank-of-algeria.dz site consulté le 24/03/2021 à 20h50

dans le secteur financier officiel à travers l'offre de services financiers, en les rendant disponibles pour les catégories marginalisées, dans un souci d'intérêt public de création d'emplois, ce qui contribue à la croissance économique et donc à la réduction de la pauvreté, à l'amélioration de la répartition des revenus, et à l'augmentation du niveau de vie⁴³

3- Les Obstacles de l'inclusion financière

Les services financiers proposés en e-Banking peuvent aider les personnes pauvres du monde entier à prospérer. Avec un accès aux prêts, à l'épargne et à l'assurance, Ils sont mieux à même de gérer les risques, d'économiser de l'argent pour les urgences et d'investir dans l'éducation ou les opportunités commerciales néanmoins. Il existe certains obstacles pour différents cas :

3-1-L'inclusion financière des retraités :

Les retraités représentent une catégorie de personne qui disposent toujours d'un ou de plusieurs comptes bancaires comme un compte épargne pour épargner leurs argents mais aussi d'un compte cheque pour la réception des pensions et beaucoup d'autres compte selon le besoin de la personne, nous pouvons donc dire qu'ils sont multi bancarisé. Toutefois il existe des services ou opérations qui ne sont de moins en moins demandés par les retraités ou personnes âgées ce sont les crédits, les personnes âgées sont généralement attachées à la monnaie fiduciaire et ont du mal à ce détaché ils ont tendance à régler leurs achats en espèce.

3-2- L'inclusion financière des personnes en chômage

Nous sous-entendons par cette catégorie de personne les étudiants sans emploi, fraîchement diplômé les personnes licenciées, personne en plein formation, les femmes au foyer, autrement dit toute personne n'exerçant pas d'activité. L'inclusion financière de cette catégorie de personne est plus délicate contrairement aux autres, ces personnes se rapproche des banques pour octroyer des crédits pour entreprendre des projets ou la création d'un compte courant et ont généralement recours que à la monnaie fiduciaire (monnaie et billet)

3-3-l'inclusion financière de l'homme par rapport à la femme

Cet écart est généralement dû au fait que l'homme a généralement tendance à se charger des décisions financières du foyer mais ceci n'exclus pas la femme.

⁴³ www.bank-of-algeria.dz site consulté le 24/03/2021 à 20h50

Chapitre II : L'adoption du e-Banking

Les femmes non bancarisées dont l'accès au compte est absent, n'utilisent la monnaie fiduciaire (liquide) pour régler leurs achats quotidiens. D'après les entretiens effectués, 2/3 de femmes ne s'intéressent nullement aux autres « supports de paiement » autre que le liquide. Bien entendu, les femmes ayant un compte peuvent bénéficier de moyens de paiement (chèque, carte...), et malgré cela, l'utilisation est réservée essentiellement au retrait d'argent : la culture de règlement par chèque n'est pas très développée tant au niveau régional qu'au niveau national. la population féminine est la moins incluse financièrement, et en particulier les femmes inactives et inoccupées (femmes au foyer) ont taux de bancarisation très faible. D'après notre enquête, 72% d'entre elles n'ont aucune relation avec la banque, 11% ont un compte en Poste (CCP) pour les besoins de retraite. En revanche, les femmes actives sont les plus bancarisées avec un taux supérieur à 43%, mais ce taux reste inférieur de 6 points à celui des hommes.⁴⁴

3-4-Le niveau des revenus

Les besoins en matières de services bancaire et financier notamment les services proposer en ligne grâce au e-Banking ne sont pas demandé par les personnes qui ne sont pas en activité car ils ne ressentent pas de besoin. Néanmoins ceci n'inclus pas toute les personnes car il existe tout de même des demandes de service bancaire. Les personnes précaires peuvent être intéressé par les services micro-épargne, donc la capacité financière de l'individu impacte sur la demande des services en e-Banking bien qu'il existe tout type de service destiner à toute catégorie de personne.

3-5-L'emplacement géographique de la population

Il existe des populations qui demeurent dans les zones dépourvues du réseau bancaire et financier dans l'accessibilité financière, cette population fait généralement face à des difficultés à cause du manque de réseau internet, ce qui représente un handicap du fait que le e-Banking peut être plus bénéfique pour ce type de cas car il permet au client d'éviter les déplacements aux agences bancaire.

En temps normal, les zones urbaines et les zones assez peuplées présentent un meilleur niveau d'accès au agence bancaire, les personnes habitants dans ces zones semblent plutôt avoir un meilleur accès aux guichets des banques ou guichet automatique qui semble plutôt lié à la

⁴⁴ SAM Hocine« Analyse du niveau d'inclusion financière en Algérie, étude empirique sur les communes de la wilaya de Tizi-Ouzou : état des lieux et perspectives » thèse de doctorat université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

mobilité des personnes grâce à une réelle proximité des agences, en outre ces même personne sont attiré par les services proposer en e-Banking car ceci empêche d'éventuelle déplacement chose qui pourrait arranger la société.

L'écart de l'inclusion bancaire peut être significatif entre la population urbaine et rurale. Cette dernière est moins bancarisée en termes de réseau d'agences, l'insuffisance du réseau de proximité dans les milieux ruraux et isolés accentue l'illettrisme financier de la population. En effet, 3/5 de la population isolée n'a pas de culture bancaire et financière du fait de l'absence de campagnes de communication et d'information sur les produits et services bancaires.⁴⁵

3-6-Le degré d'instruction et le d'éducation de la population

Il est important de préciser qu'il existe un lien entre le niveau d'alphabétisation des personnes ou client et le niveau d'adhésion aux services bancaire classique en agence ou en e-Banking ceci est dû au manque de connaissance ou de maîtrise des concepts financiers donc une difficulté à remplir un contrat ou des documents complexe qui seront non compris ou les procédures faites en ligne pour tous types d'opérations.

Ce qui les induit généralement à passer à coter de certaines offres très importante, des produits assez intéressant, ou faire de mauvais choix par rapport aux produits qui pourrait correspondre à leurs besoins ce qui risque d'entraîner le client à un risque de fraude ou vol.

4- Comprendre les obstacles à l'inclusion financière

Certaines des contraintes limitant l'accès et l'utilisation des services financiers sont Lié aux caractéristiques et au comportement financier des personnes pauvres et à faible revenu. Le Manque de connaissances est donc directement lié aux contraintes, La position des pauvres sur le marché continue d'exister et doit être prise en considération, les caractéristiques empêchant l'inclusion financière sont :

4-1- absence de confiance dans les services financiers

Certaines banques peuvent avoir tendance à présenter des services aux clients les plus aisés, ce qui intimides les personnes à faible revenu ou en précarité qui peuvent penser que ces services ne leurs sont pas destiné. Les clients peuvent développer une certaine méfiance, Les relations financières sont fondées sur la confiance. Si les clients ressentent l'énorme écart qui

⁴⁵ SAM Hocine« Analyse du niveau d'inclusion financière en Algérie, étude empirique sur les communes de la wilaya de Tizi-Ouzou : état des lieux et perspectives » thèse de doctorat ,université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Chapitre II : L'adoption du e-Banking

les sépare du fournisseur, il est difficile d'instaurer la confiance. Le manque de confiance est également l'un des facteurs limitant l'adoption et l'utilisation.

4-2-Facteurs culturels, sociaux et démographiques

Certaines personnes de la population font face à des obstacles supplémentaires pour accéder aux services ou produits proposés en e-Banking qui sont basés sur leur religion, leur ethnicité, leur sexe, leur âge ou d'autres facteurs sociodémographiques.

Ces contraintes peuvent être liées à des règles formelles comme exemple nous pouvons citer l'âge (un certain âge est nécessaire à une personne pour ouvrir un compte bancaire), ou des pratiques religieuses qui est courante en Algérie qui est liée au intérêt percevoir des intérêts est mal vu dans certaines religions. Il existe également des personnes atteints de technophobie qui ont une certaine peur d'utiliser internet pour réaliser des opérations financières.

4-3-absence d'informations sur les produits et les services.

Divers clients potentiels ne peuvent pas obtenir d'informations pertinentes sur les services financiers sur La disponibilité, la forme ou la fiabilité des services. Les clients inexpérimentés ne comprennent pas les avantages et les risques des services financiers. Les canaux de communication numérique peuvent combler certaines lacunes d'information, mais ne s'appliquent pas à tout le monde.

4-4-Compétences financières limitées

Il existe un manque de sensibilisation, d'alphabétisation et d'exposition à la technologie ce qui peut entraîner à l'exclusion financière chose qui limite l'adhésion des clients vers les services proposés en e-Banking (en particulier les femmes, analphabètes et les personnes en situation précaire et en zone rurales) qui sont généralement plus vulnérables.

5- La limite à l'inclusion financière

D'un côté, une précédente exposition à des services financiers institutionnels semble influencer positivement sur la demande de services supplémentaires. En outre, plus l'exposition à ces services augmente, plus les notions financières de l'individu s'enrichissent. Par-là, les clients expérimentés sont en mesure d'opter pour des services financiers en se fondant sur des critères tels que la qualité et le prix. D'un autre côté, une précédente exposition à des sources de financement formelles peut aussi influencer négativement sur la demande. Les raisons ne

peuvent être expliquées qu'à travers le comportement des prestataires de services financiers et l'environnement économique dans lequel ils opèrent.⁴⁶

Plusieurs personnes à faible revenu manquent de connaissances et de ressources pour accéder et utiliser les services financiers formels. Compte tenu que les personnes pauvres ont très peu confiance dans les institutions, ils ont plutôt tendance à compter sur des outils informels de crédit et d'épargne. L'amélioration de leurs compétences financières peut éliminer ces obstacles et faciliter leur accès aux services financiers.

6- Pour une meilleure inclusion financière

Il existe actuellement un nombre croissant de preuves qui démontrent les avantages économiques de l'augmentation des services financiers notamment les services proposés en e-Banking. Cependant, il est important pour les banques de réaliser des actions publicitaires qui pourrait séduire les clients par rapport aux opportunités de leurs souscriptions, les actions mise en place par les banques vont devoir travailler sur la façon de servir et d'attirer les clients. Les frais bancaires réduit et la disponibilité des services en e-Banking sont des atouts majeurs à l'inclusion financière pour la clientèle.

Il est important de rappeler les quatre critères déterminent l'inclusion financière :

- Accès aux produits et services financiers ;
- L'utilisation de ces produits et services financiers de toutes les qualités :
- Des produits et services proposés par toutes les institutions ;
- Les impacts positifs que ces produits et services financiers ont sur la population à faibles niveaux de revenu.

7- Les comptes ouverts et les moyens de paiement

A travers ces deux tableaux et graphes nous allons voir l'évolution des comptes ouvert par la population en âge de travailler et celle de plus de 15 ans ainsi que deux moyens de paiement (cheque et virement) :

⁴⁶SAM Hocine« Analyse du niveau d'inclusion financière en Algérie, étude empirique sur les communes de la wilaya de Tizi-Ouzou : état des lieux et perspectives » thèse de doctorat ,université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

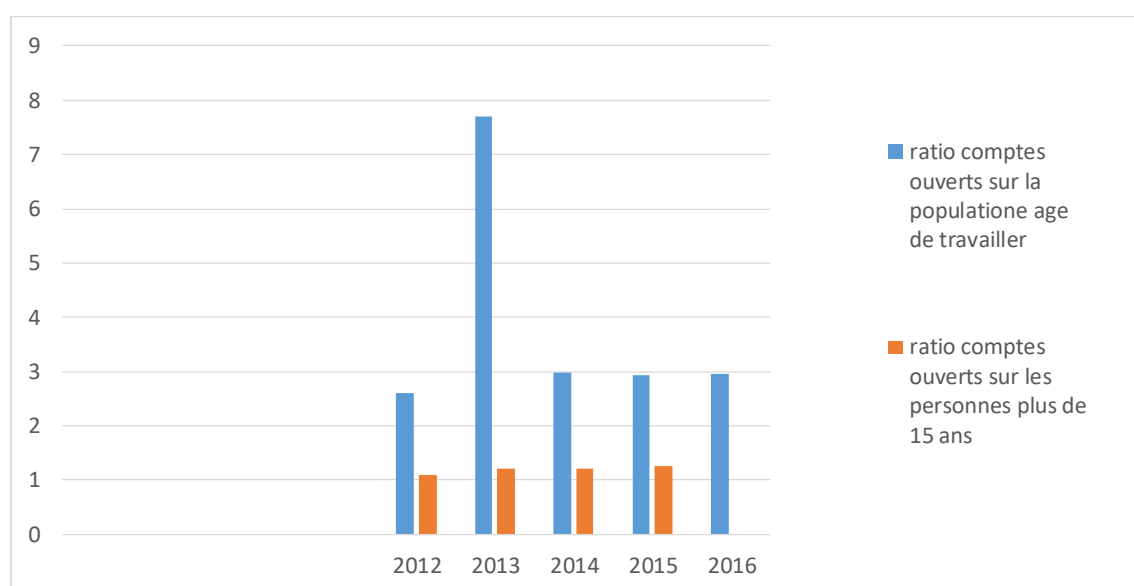
Chapitre II : L'adoption du e-Banking

Tableau 1 : Nombre de comptes ouverts par les banques et les CCP (comptes actifs en dinars et en devise)

année	2012	2013	2014	2015	2016
ratio comptes ouverts sur la population en âge de travailler	2,6	7,71	2,98	2,93	2,95
ratio comptes ouverts sur les personnes plus de 15 ans	1,1	1,2	1,2	1,25	1,26

Source : Mr SAM Hocine, thèse de doctorat « Analyse du niveau d'inclusion financière en Algérie, étude empirique sur les communes de la wilaya de Tizi-Ouzou : état des lieux et perspectives » université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Figure 2 : Nombre de comptes ouverts par les banques et les CCP (comptes actifs en dinars et en devise)



Source : réalisé par nous même à partir du tableau ci-dessus

Ce tableau et le graphe ci-dessus nous démontrent bien que le nombre de compte ouvert (comptes chèque ou à vue...), flambe d'année en année et l'ouverture de ces comptes peuvent relatives à la souscription à une banque en ligne ou à une banque mobile.

En d'autres termes, la clientèle s'intéresse davantage à la dématérialisation actuellement et c'est dans ce sens que le fait de pouvoir ouvrir un compte bancaire en ligne se standardise

Chapitre II : L'adoption du e-Banking

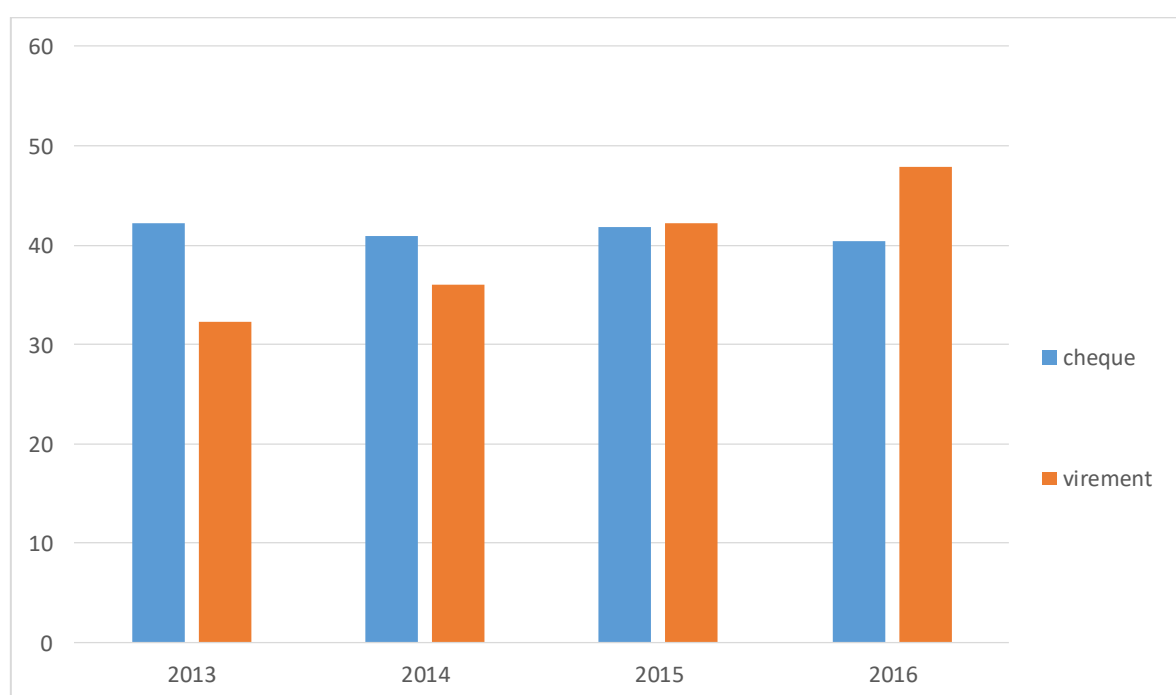
davantage. et ce pour la population en âge de travailler et celle de plus de 15 ans, Dans une banque en ligne, il n'a généralement pas de frais de gestion de compte, de frais d'ouverture ou de fermeture de celui-ci.

Tableau 2 : Part des instruments de paiement dans la transaction globale (exprimée en %)

	2013	2014	2015	2016
cheque	42,2	40,9	41,82	40,4
virement	32,3	36	42,15	47,9

Source : Mr SAM Hocine, thèse de doctorat « Analyse du niveau d'inclusion financière en Algérie, étude empirique sur les communes de la wilaya de Tizi-Ouzou : état des lieux et perspectives » université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Figure 3 : Part des instruments de paiement dans la transaction globale



Source : réalisé par nous même à partir du tableau ci-dessus

Le tableau et le graphe ci-dessus démontrent que le chèque est l'instrument le plus utilisé, les chèques ont donc prédominé a durant les deux premières années (2013-2014) puis une remarquons une régression durant les deux années qui suivent ,Mais le virement à marquer une hausse durant les années 2015-2016, ceci peut être due à l'évolution du e-paiement

Chapitre II : L'adoption du e-Banking

notamment : les cartes bancaire grâce aux plateformes en ligne et TPE(terminale de paiement électronique) ce qui explique la baisse de l'utilisation des chèques.

Conclusion

Nous concluons ce chapitre par dire que les services e-Banking sont tous les services bancaires financier fournis à la clientèle par des moyens électroniques, proposé via Internet : consulter des comptes, effectuer des virements, acheter des produits financiers. L'e-Banking attire donc plusieurs clients, notamment ceux ayant peu de temps pour se rendre aux guichets bancaires et pour satisfaire ces même clients les banques doivent éliminer n'importe quelle menace à la sécurité et protéger les utilisateurs des risques de fraude tout en proposant des solutions utile, fiable, créative afin d'assurer une bonne qualité des produits proposés. Nous avons également vu que les banques doivent mettre en place des actions pour fidéliser et inciter les clients à l'adoption du e-Banking pour établir une relation durable et efficace entre la banques et ses clients. Cela donnera confiance aux clients et les encouragera davantage à continuer à utiliser ces services.

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Introduction

Au cours de ce dernier chapitre nous allons présenter la démarche et les principaux résultats de notre questionnaire qui a pour objectif de démontrer les différentes raisons qui poussent les clients à utiliser les services e-Banking et les différentes actions des banques qui poussent les clients vers son utilisation.

Ce chapitre est composé de trois sections, la première démontre la méthodologie utilisée pour analyser les différentes données dont nous disposons, la deuxième et troisième sections sont dédiées à présenter les principaux résultats de notre questionnaire et à leurs analyses.

Section 1 : présentation de l'enquête et élaboration du questionnaire

Afin de répondre à notre problématique nous avons orienté notre recherche vers l'identification et le recueil d'informations et des données auprès des agences bancaires. Cette section se concentre sur le choix des méthodes d'investigations qui nous ont permis de recueillir des données, afin de répondre à notre problématique et à nos questions secondaires.

1- Les outils d'investigation

Dans le cadre de la recherche, nous tenterons de définir le type d'outils d'investigation approprié à notre étude, Il faut savoir qu'il existe plusieurs outils tels que le guide d'entretien et le questionnaire

1-1- Le guide d'entretien

Gravitz définit l'entretien comme un procédé d'investigation scientifique qui utilise un processus de communication pour recueillir des informations en rapport avec le but fixé. L'entretien se différencie du questionnaire proprement dit. En effet, le contact direct (visuel et/ou verbal) ainsi que la faible directivité du chercheur sont de nature à encourager l'interviewé à construire sa pensée. Ce n'est donc pas un interrogatoire mais bien un procédé qui permet de recueillir le témoignage verbal d'une personne. Pour y parvenir, le chercheur doit adopter une position neutre, se contentant presque d'écouter l'autre¹

Au cours de notre étude, nous avons choisi le questionnaire car c'est l'outil le plus adapté à notre sujet de recherche pour mener des enquêtes de terrain, car il n'y a rien de plus naturel que de poser des questions pour obtenir des réponses.

¹ Karim HABCHI « Vers une valorisation du territoire de Moselle et Madon par les activités physiques de pleine nature » Mémoire Université De Lorraine, Septembre 2011

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

1.2- Le questionnaire

Le questionnaire peut être défini comme étant une technique de collecte de données quantifiables qui se présente sous la forme d'une série de questions posées dans un ordre bien précis. Le questionnaire est un outil régulièrement utilisé en sciences sociales (sociologie, psychologie, marketing). Il permet aussi de recueillir un grand nombre de témoignages ou d'avis. Les informations obtenues peuvent être analysées à travers un tableau statistique ou un graphique.²

C'est également un instrument de collecte de l'information auprès d'une population déterminée. ANGERS M. le définit comme étant « une technique directe d'investigation scientifique auprès d'individus qui permet de l'interroger d'une façon directive et de faire un prélèvement quantitatif »³

Effectivement, ce moyen permet d'entrer en contact avec des enquêtés par le biais d'un formulaire qui contient des questions de différents types. L'enquêteur obtient des réponses dans le but de mesurer le phénomène étudié. Selon FENNETEAU H. « il y a plusieurs manières d'administrer un questionnaire. La principale distinction oppose les techniques qui font appel à un enquêteur et celles dans lesquelles il n'y a en pas »⁴

« Le questionnaire a pour fonction principale de donner à l'enquête une extension plus grande et de vérifier statistiquement jusqu'à quel point sont généralisables les informations et hypothèses préalablement constituées ».⁵

Cette technique d'enquête nous a permis de recueillir des informations précises. Ces questions ont été élaborées en fonction de nos objectifs, des hypothèses et des questions de recherche de cette étude.

C'est donc un outil d'observation qui permet de quantifier et de comparer les informations. Nous avons construit cet ensemble de questions afin d'obtenir des informations correspondant à la problématique et aux questions secondaires.

²<https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire> consulté le :11/12/2020 à 10h46

³Angers M.: « Initiation pratique à la méthodologie des recherches » Casbah université, Alger, 1997.

⁴Fenneteau H. : Enquête : entretien et questionnaire, collections les topos, 2002

⁵Combessie Jean-Claude, La méthode en sociologie, La Découverte, Collection : Repères200

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Tout d'abord, il faut souligner que le travail présenté ici est imprégné d'une approche quantitative. Il s'agit d'une méthode quantitative adaptée à un ensemble (échantillon) afin de recueillir des informations en vue de comprendre et d'expliquer notre problématique.

Une étude quantitative sert à prouver ou démontrer des faits en quantifiant un phénomène. Les résultats sont souvent exprimés sous forme de données chiffrées (statistiques).

Les résultats d'une étude quantitative s'expriment en données chiffrées et permettent de calculer des moyennes, compter la fréquence de certaines réponses, diviser les données en pourcentages.

Le plus souvent, on retrouve les résultats d'études quantitatives sous forme de tableaux statistiques ou de graphiques.⁶

La sélection du questionnaire pour l'enquête nous offre certains avantages, tels que :

- Recueillir des informations à travers des questions rapidement.
- Réaliser des études statistiques.
- Étudier plusieurs aspects

2- La formulation des questions

Nous avons choisi diverses formes de questions pour l'élaboration du questionnaire :

- Des questions fermées à réponse unique : qui impliquent le choix entre deux possibilités de réponses.
- Des questions à choix multiples à réponse unique : qui suggère un choix parmi une multitude de suggestions.
- Des questions à choix multiples à réponses multiple : qui suggère de sélectionner plusieurs réponses parmi les choix proposés.
- Et des questions ayant une la catégorie « Autres » qui permet aux agences de notre échantillon d'avoir la possibilité d'exprimer leur opinion.

3- Echantillonnage et description de notre échantillon

Le choix de notre échantillon se porte sur les banques qui activent en Algérie qu'elles soient publiques ou privés et qui sont Au nombre de vingt (20). Les banques publiques sont au nombre de (6) et les banques privées au nombre de 14

⁶<https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative-et-quantitative/> 12/12/2020 à 10h00

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Ce tableau présente les banques qui composent notre échantillon et leurs années de création et début d'activité en Algérie.

Tableau 1 : présentation des différentes banques de notre échantillon

Type de banque	Nom	Date de création
PUBLIQUE	• La Banque extérieure D'Algérie (BEA)	1 ^{er} octobre 1967
	• Banque national d'Algérie (BNA)	13 juin 1966
	• Crédit populaire d'Algérie (CPA)	1966
	• Banque de développement local (BDL)	30 avril 1985
	• Banque de l'agriculture et du développement rural (BADR)	13 mars 1982
	• Caisse nationale d'épargne et de prévoyance (CNEP Banque)	10 août 1964
Type de banque	Nom de banque	Début d'activité
PRIVEE	• Banque Al Baraka d'Algérie	septembre 1991
	• Citibank N.A Algeria (succursale de banque)	18/05/1998
	• Arab Banking Corporation-Algeria	02 Décembre 1998
	• Natixis-Algérie	1999
	• Société Général Algérie	Mars 2000
	• Arab Bank Plc-Algeria (succursale de banque)	11 novembre 1999
	• BNP Paribas Al-Djazair,	18 juillet 2001
	• Trust Bank-Algeria	2002

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

	• The housing bank for trade and finance-algeria	19 octobre 2003
	• Gulf Bank Algérie	mars 2004
	• Fransabank Al-Djazair	2004
	• Crédit agricole corporate et investment Bank-Algérie	1er Octobre 2006
	• HSBC-Algeria (Succursale de banque)	2007
	• Al Salam Bank-Algeria	20 Novembre 2008

Notre questionnaire a été remis aux différentes agences bancaires entre la wilaya de Tizi-Ouzou. La distribution du questionnaire s'est faite en main à main sur support papier au prôt du personnel des différentes agences de notre échantillon mais aussi par E-mail pour certaines agences pour raison du Covid19. Nous avons jugé que ces méthodes sont les plus adaptées et même la plus efficace pour nos recherches sur le terrain.

La collecte des données a été menée auprès des vingt banques qui constituent le secteur bancaire en Algérie. Nous avons pu obtenir douze réponses sur l'ensemble des banques sollicitées. Il s'agit des banques suivantes : BNA, BEA, BDL, BADR, TRUSTBANK, ABCBANK, AGBBANK, NATIXIS, SOCIETE GENERALE, CPA, HSBC, BANQUE AL-BARAKA, parmi ces différentes agences nous retrouvons 42% sont des banques publiques et 58% sont des banques privées.

Le personnel ayant répondu aux questionnaire occupe différents postes dont : chargé de clientèle, chargé d'étude crédit, directeur adjoint, analyste crédit, responsable digitale, responsable du contentieux.

4- Méthode d'analyse des données

Pour atteindre les objectifs fixés dès le début de cette étude et répondre à notre problématique Nous avons **clairement organisé et hiérarchisé les données collectées** à l'aide du logiciel Excel pour que les résultats apparaissent de manière claires, lisibles et organisés afin de pouvoir effectuer des tableaux et graphes en pourcentage pour chaque réponse des agences bancaires questionnées, ce qui nous a permis d'interpréter et d'analyser les résultats obtenus.

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Nous avons à cet effet créé une base de données sur un fichier Excel, avec les questions en colonnes et les banques en lignes. Nous avons aussi codé nos questions pour faciliter la retranscription des résultats.

5- Différentes parties du questionnaire

Notre questionnaire est composé de cinq (05) parties (voir annexe page (150 jusqu'à 158))

I-identification de la banque

Cette partie contient un ensemble de questions qui nous permet de identifier la banque en fonction de plusieurs critères (Nom, au statut juridique, le poste occupé du répondant) les questions posées dans cette partie nous permettront d'analyser les types de banques ayant répondues à notre questionnaire.

II-les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'activité bancaire

Les questions évoquées dans cette partie touchent à l'adoption des NTIC par les différentes agences et aux motivations qui ont poussé les agences à les adopter et aussi connaître les différents outils de l'e-Banking mis en place par les différentes agences.

III- incitation à l'utilisation du E-Banking et relation client

Cette partie comporte de différentes questions qui nous permettront de comprendre et d'analyser les différentes actions que mettent les différentes agences en place pour inciter les clients à l'utilisation du E-Banking, les facteurs influençant l'adoption du E-Banking par les différents clients des agences bancaire et les actions qui permettent une meilleure inclusion financière, les catégories d'âge les plus attirés par les services E-Banking ainsi que l'importance du contact humain et de la relation banque-client .

IV-services E-Banking et leurs avantages

Dans cette partie nous avons évoqué des questions pour pouvoir analyser les atouts de l'E-Banking pour les différentes agences, ainsi que les différents services proposés par les différentes agences de notre échantillon nous devons donc aborder des points différents tel que les raisons qui ont poussées les agences à adopter le E-Banking, les opérations et les différents services proposés par les agences via le E-Banking, les avantages de l'E-Banking, les tarifs.

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Globalement ce volet aborde ce qui pousse les banques à proposer et à développer l'E-Banking.

V-impacte du E-Banking sur l'activité bancaire et l'inclusion financière

Les questions abordées dans cette partie font référence à l'impact du E-Banking sur l'activité des agences bancaire notamment sur l'organisation et l'environnement de la banque, sur le développement de son activité et de ses performances et au cout liés à la gestion des moyens de paiement.

En outre cette partie examine les facteurs qui poussent les banques à fournir et à développer l'e-Banking mais aussi cette partie dispose de questions qui nous permettront de connaître les différents moyens que les banques mettent en place pour attirer les clients vers les services E-Banking et pour réussir à séduire les clients de la banque autrement dit permettre une meilleure inclusion financière.

Section 2 : les NTIC et l'incitation des clients à l'utilisation du e-Banking

Durant cette section nous allons présenter les différents résultats du questionnaire sous forme de tableau et graphe pour les analyser et les interpréter afin de répondre à notre problématique statistiquement.

1- Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'activité bancaire

Lors de cette partie nous allons analyser les motivations des différentes agences bancaires de notre échantillon à adopter les NTIC et l'e-Banking.

Analyse et interprétation de l'adoption du E-Banking par les banques

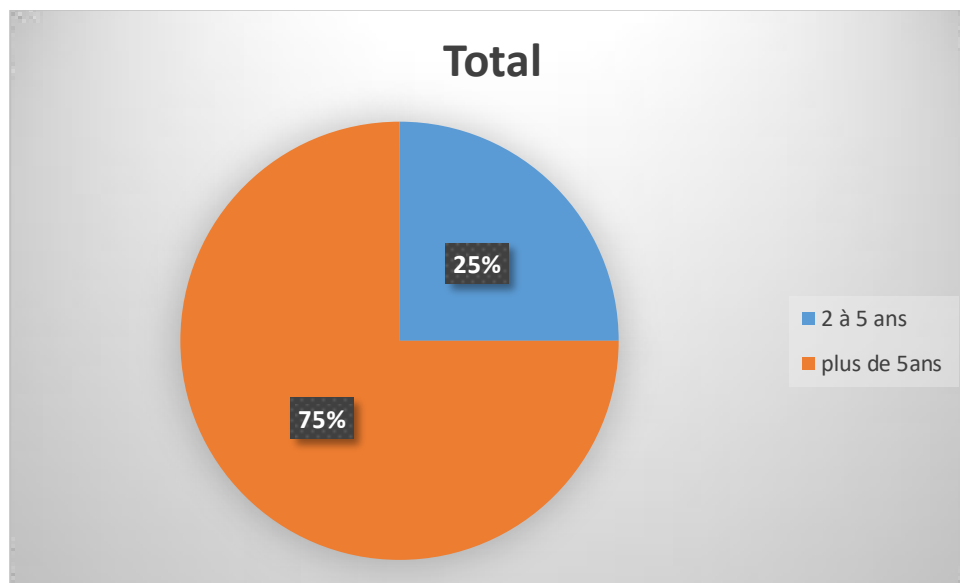
Tableau 2 : la durée de l'adoption de l'E-Banking par les différentes agences bancaires.

L'adoption du e-Banking par les banques	Effectif
2 à 5 ans	3
Plus de 5 ans	9
Total général	12

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Figure 1 : la durée de l'adoption de l'E-Banking par les différentes agences bancaires.



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent la durée de l'adoption de l'E-Banking par les différentes agences bancaires de notre échantillon. 75 % ont adopté le E-Banking depuis plus de 5 ans et 25% l'ont adopté depuis 2 à 5 ans.

A partir de ce résultat nous constatons que la majorité des banques offrent des services bancaires en ligne depuis plus de 5ans ce qui traduit le degré d'évolution du système bancaire algérien en lien avec l'intégration des nouvelles technologies d'information et de communication. Il est évident que beaucoup de chemin reste à parcourir pour les banques en Algérie, non seulement en termes de généralisation de ces outils mais aussi en termes de maîtrise de ces derniers par les banques et les faires adoptés par les clients.

Analyse et interprétation des différents outils d'e-Banking

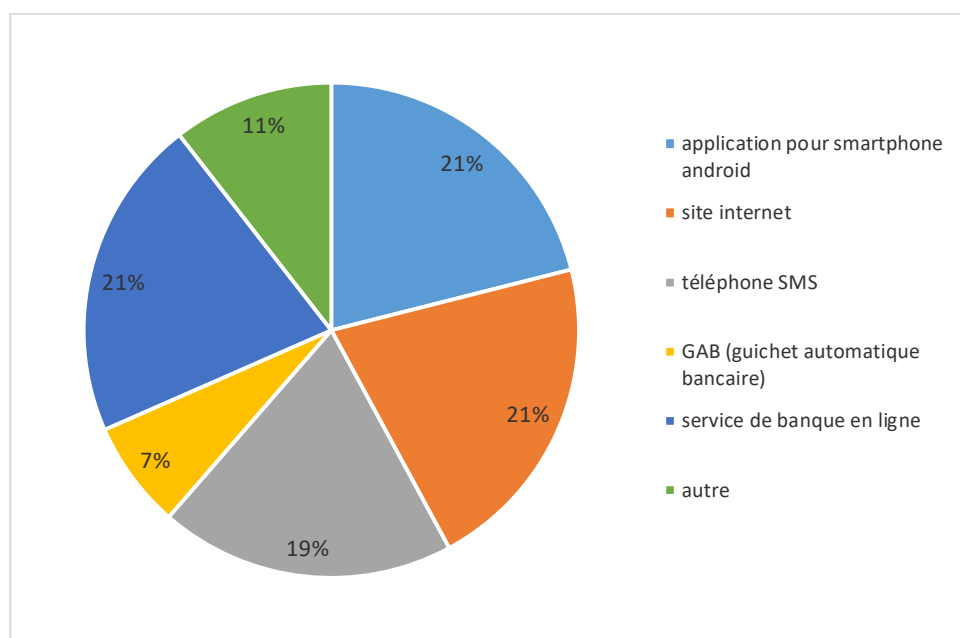
Tableau 3 :les différents outils d'e-Banking mis en place par les différentes agences.

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Figure 2 : les différents outils d'e-Banking mis en place par les différentes agences.

les différents outils d'e-Banking	Effectif
Application sur smartphone Android	12
Site internet	12
Téléphone SMS	11
GAB (guichet automatique bancaire)	4
Service de banque en ligne	12
Autre ⁷	6
Total général	57



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent les différents outils de l'E-Banking que les différentes agences de notre échantillon offrent à leurs clients. 100% des agences offrent une application téléphonique ; un site internet et un service de banque en ligne. 90% des agences offrent des services par SMS, 30% offrent des services par guichets automatique de banque. 50% offrent d'autres services.

Les différentes banques de notre échantillon offrent une large gamme de service en lien avec le E-Banking, ces dernières assurent une large diffusion des outils les plus importants, tels que

⁷ Autres : les E-mail

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

les applications et les services de banque en ligne. IL existe cependant certaines spécificités pour chaque banque.

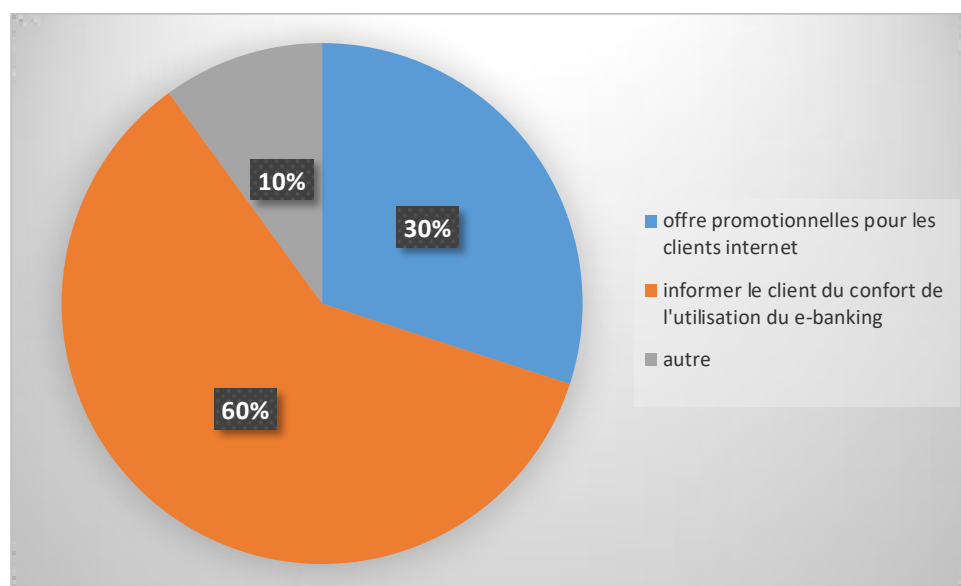
Analyse et interprétation des actions incitatives à utiliser le E-Banking

Tableau 4 : les moyens utilisés pour inciter et convaincre les clients à utiliser les outils e-banking.

les moyens utilisés pour inciter et convaincre les clients à utiliser les outils e-Banking	effectif
Offre promotionnelles pour les clients internet	6
Informé le client du confort de l'utilisation du e-Banking	12
autre ⁸	2
Total général	20

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Figure 3 : les moyens utilisés pour inciter et convaincre les clients à utiliser ces outils.



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent les différents moyens utilisés par les différentes agences de notre échantillon pour inciter et convaincre les clients à utiliser les outils du E-Banking. 60% des agences informent leurs clients du confort de l'utilisation du E-Banking 30% des banques accordent des offres promotionnelles pour les clients internet. 10% procèdent par d'autres moyens tels que la publicité, les journées portes ouvertes, etc.

⁸Autre : publicités, journée portes ouvertes

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Selon le tableau ci-dessus nous constatons qu'informer les clients du confort de l'utilisation du E-Banking est la manière la plus utilisée pour convaincre les clients et les inciter à utiliser les services proposés par les banques via les services en ligne notamment. Les informer de l'accessibilité et disponibilité des services 7jours /7 et 24heures/ 24, de la facilité d'accès et aussi la possibilité d'effectuer ses transactions financières et de gérer efficacement leur épargne. Cependant 50% accordent des offres promotionnelles pour les clients internet chose qui peut assurer un retour d'investissement satisfaisant nous pouvons citer par exemple des offres promotionnelles pour les étudiants, l'enjeu est de séduire et de fidéliser les jeunes dès leur entrée dans la vie active, ce qui peut favoriser leur inclusion financière.

Analyse et interprétation des conditions d'accès au E-Banking en termes de connaissances

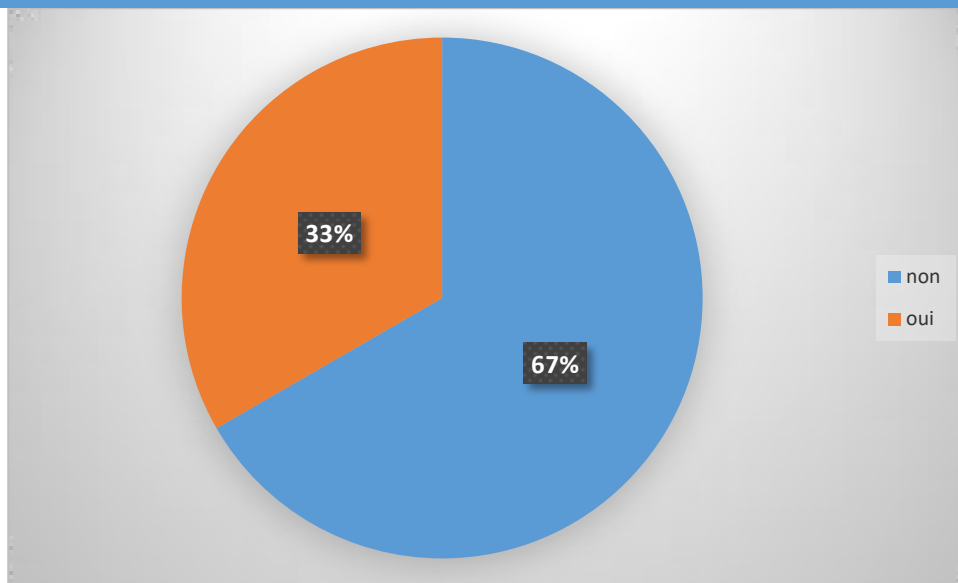
Tableau 5 : le besoin en connaissance pratique pour l'utilisation de l'e-Banking.

Les conditions d'utilisation du e-Banking	Effectif
Non	8
Oui	4
Total général	12

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Figure 4 : le besoin en connaissance pratique pour l'utilisation de l'e-Banking.

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent les réponses des différentes agences sur l'importance des connaissances pratique pour l'utilisation du E-Banking. 67% des agences de notre échantillon estiment que OUI, l'utilisation du E-Banking exige beaucoup de connaissance pratique pour les clients et 33% ont répondu que NON, l'utilisation du E-Banking n'exige pas beaucoup de connaissances pratiques.

Selon ces résultats nous constatons que les personnes n'ayant pas l'habitude d'utiliser les outils informatiques ou ayant une méconnaissance dans l'utilisation des nouvelles technologies ne saurons pas, ou auront des difficultés à utiliser le E-Banking et ne pourront pas réussir à gérer leurs comptes à distance mais vont se diriger vers leur agence bancaire physique traditionnelle. Toutefois, 33% des agences estiment que le E-Banking est facile d'accès et n'exige pas beaucoup de connaissances pratiques ce qui pourrait s'expliquer par la mise en place d'action au profit des clients pour faciliter la prise en main de ces outils avec des sites internet et applications mobiles avec des interface facile d'utilisation, mais aussi des vidéos explicatives très ludiques pour guider et orienté au mieux le client.

Analyse et interprétation de la disponibilité des outils nécessaire pour la pratique du e-Banking

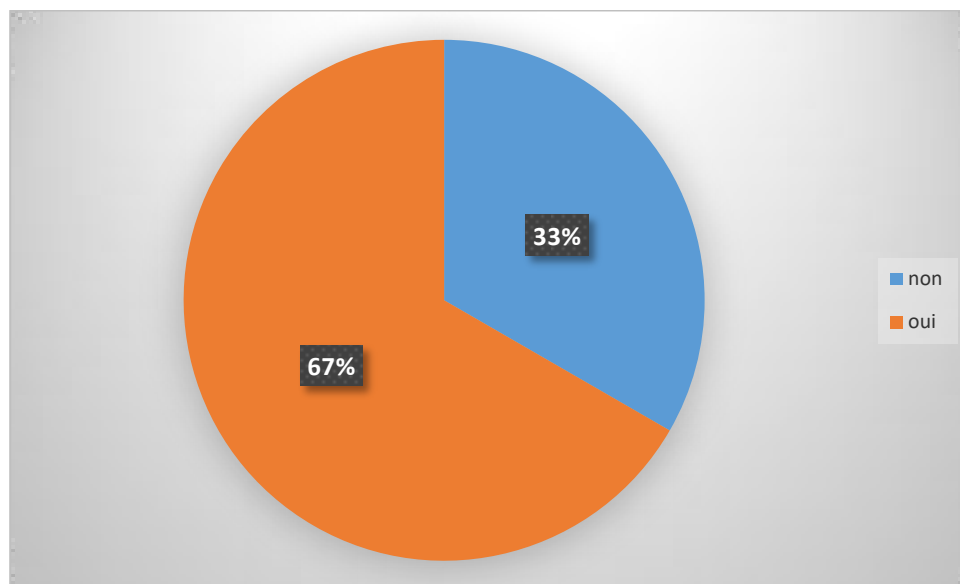
Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Tableau 6 : l'insuffisance des outils nécessaire à la bonne pratique de l'e-Banking en Algérie.

les outils nécessaires à la bonne pratique de l'e-Banking en Algérie	Effectif
Non	4
Oui	8
Total général	12

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Figure 5 : l'insuffisance des outils nécessaire à la bonne pratique de l'e-Banking en Algérie.



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent l'opinion des banques vis-à-vis de l'insuffisance des outils nécessaires à la bonne pratique de l'E-Banking en Algérie. 67% des agences de notre échantillon estiment que OUI il y'a une insuffisance dans les outils nécessaires à la bonne pratique de l'E-Banking tandis que 33% des agences pensent tout à fait le contraire et estiment que NON il n'y a pas d'insuffisance dans les outils nécessaires à la bonne pratique de l'E-Banking.

Nous comprenons qu'une grande partie des agences questionnées trouvent que la bonne pratique de l'E-Banking nécessite un plus large choix et plus de disponibilité d'outils pour faciliter l'accès afin d'accorder aux clients la possibilité de recourir aux services E-Banking n'importe où et n'importe quand, néanmoins il existe bel et bien des outils disponibles en Algérie qui peuvent notamment permettre aux clients d'utiliser le E-Banking.

Analyse et interprétation des meilleures pratiques pour la mise en place du E-Banking

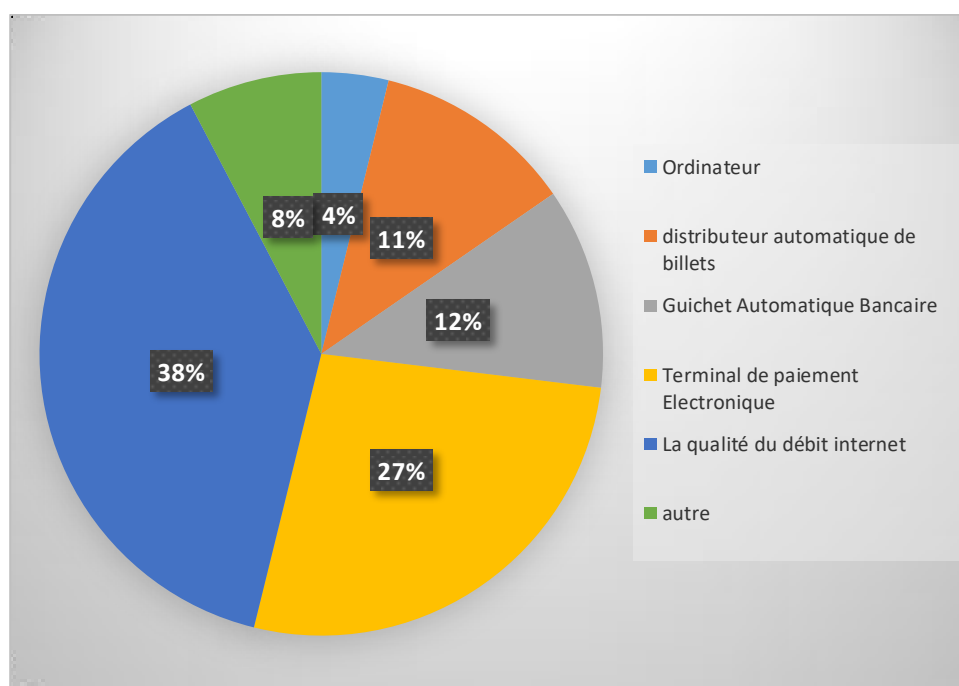
Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Tableau 7 : Les outils qui font défaut à la bonne pratique de l'e-Banking en Algérie.

les différents outils de l'e-Banking	effectif
Ordinateurs	1
Distributeur automatique de billets	3
Guichet automatique bancaire	3
Terminal de paiement électronique	7
La qualité du débit internet	10
Autre ⁹	2
Total général	26

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Figure 6 : Les outils qui font défaut à la bonne pratique de l'e-Banking en Algérie.



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Le tableau et le graphe ci-dessus démontrent les outils qui font défaut à la bonne pratique du E-Banking. 38% de notre échantillon jugent que l'outil qui fait le plus défaut est la qualité du débit internet ,27% ont répondu le terminal de paiement électronique, 12% répondent le guichet automatique bancaire ,11% le distributeur automatique de billets ,8% ont répondu par autres et 4% ont répondu par ordinateurs.

⁹Autre : Manque d'engouement des clients manquent de culture bancaire des clients mais aussi des banques, réglementation bancaire contraignante

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Nous constatons donc que la qualité du débit internet joue un rôle majeur dans le E-Banking vu que l'accès aux services en ligne exigent un débit assez élevé pour pouvoir utiliser et accéder aux services aisément.

Le terminal de paiement le GAB et le distributeur de billet sont proposés minoritairement donc ce sont des produits à développer à l'avenir.

Analyse et interprétation de L'adoption des nouvelles technologies par les banques algériennes

Tableau 8 : les raisons principales qui ont motivé les banques à adopter les nouvelles technologies.

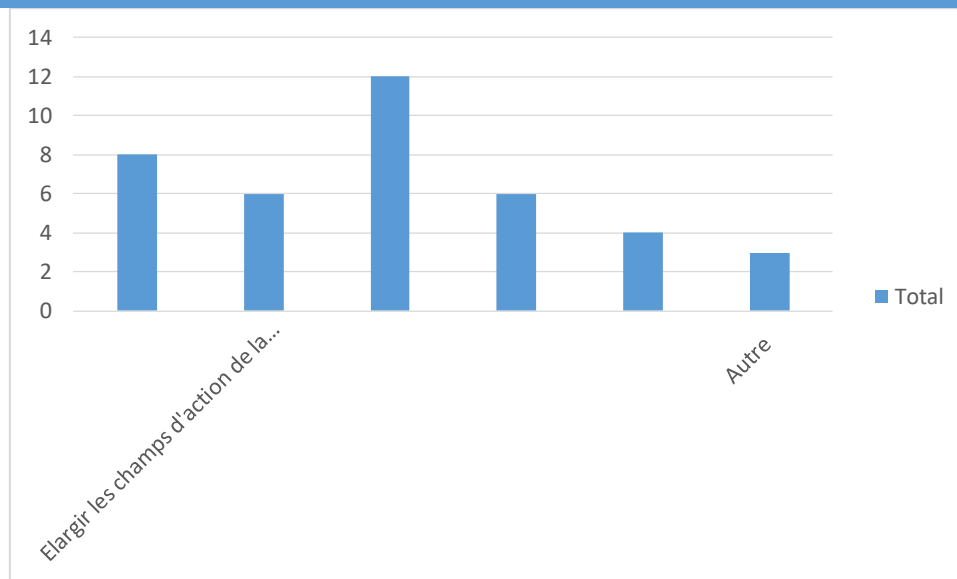
L'adoption des nouvelle technologies par les banques algériennes	effectif
Réduction des couts de fonctionnement	8
Elargir les champs d'action de la banque passer de la banque traditionnelle à l'e-Banking)	6
Amélioration de la relation commerciale avec le client	12
Améliorer les échanges interbancaires	6
Améliorer les opérations de marché	4
autre ¹⁰	3
Total général	39

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Figure 7 : les raisons principales qui ont motivé les banques à adopter les nouvelles technologies.

¹⁰ Autre : faire face à la concurrence, s'adapter aux nouvelles évolution du marché bancaire

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Le tableau et graphe ci-dessus représentent l'analyse des raisons principales de l'adoption du E-Banking par les agences bancaires de notre échantillon.

100% de notre échantillon estime que le E-Banking permet d'améliorer la relation client, 75% estime que cela permet de réduire les couts de fonctionnement, 50% trouve que le E-Banking élargi les champs d'action de la banque traditionnelle et améliore les échanges inter bancaire. 25% trouve que l'E-Banking améliore les opérations de marché.

A partir de ces résultats nous constatons que l'amélioration de la relation clients est la raison principale de l'adoption du E-Banking, cela est important dans la mesure où ça permettra une meilleure inclusion financière. L'élargissement du champs d'action des banques et donc sa modernisation peut aussi être un facteur d'inclusion financière pour des clients qui étaient au départ réticent à leur bancarisation. La réduction des couts de fonctionnement permettra éventuellement d'orienter l'argent économisé dans l'innovation et la mise en place de nouveaux services et produits bancaires susceptibles d'attirer de nouveaux clients

2- Incitation à l'utilisation du E-Banking et relation client

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Dans cette partie nous allons analyser et présenter les données collectées concernant les différentes actions qu'agences bancaire de notre échantillon mettent en place pour inciter les clients à l'utilisation du E-Banking.

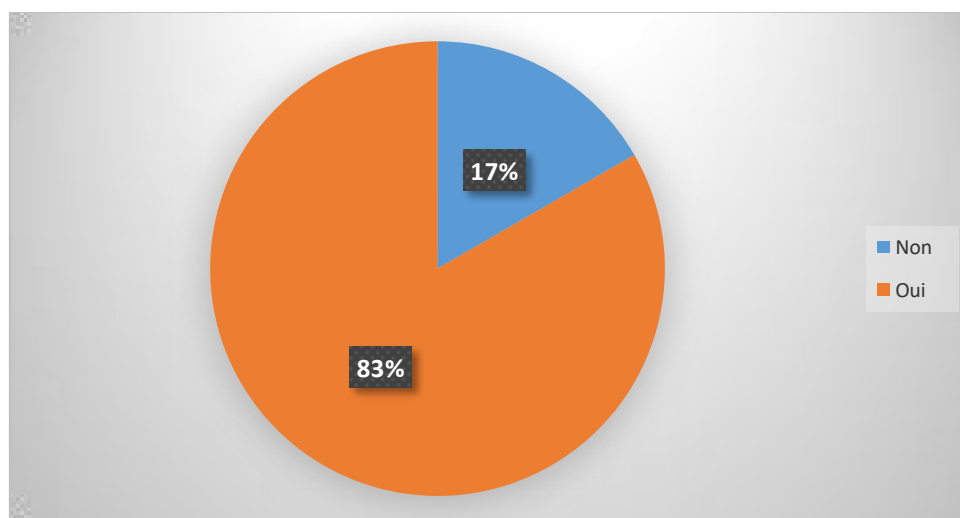
Analyse et interprétation des actions mise en place par les banques algériennes à destination des clients.

Tableau 9 : la mise en place des actions d'information par les banque à destination des clients pour mieux les informés et initiés à l'utilisation des nouvelles technologies.

Les actions d'information à destination des clients	effectif
Non	2
Oui	10
Total général	12

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Figure 8 : la mise en place des actions d'information par les banque à destination des clients pour mieux les informés et initiés à l'utilisation des nouvelles technologies.



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Le tableau et la graphe ci-dessus indiquent le pourcentage de banque ayant mis en place des actions d'information à destination des clients pour mieux les informer et les initier à l'utilisation des nouvelles technologies. 83% des agences de notre échantillon ont des actions d'information à destination des clients tandis que 17% des agences n'ont en pas.

La majorité des agences mettent en place des plans d'action pour préserver la clientèle acquise et conquérir de nouveaux clients en les initiant à l'utilisation du E-Banking tout en les

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

informant des avantages à obtenir grâce à leurs adhésions. Les actions mises en place par les banques ayant répondu OUI sont classée ci-dessous par ordre des moyens les plus utilisées :

- site internet de la banque **83%**
- communication digitale (publicité internet) **83%**
- publicité **75%**
- par intermédiaire du chargé clientèle **67%**
- le centre d'appel **58%**
- courrier électronique **50%**
- relation presse et relation publique **50%**
- le téléphone **42%**
- évènementiel **33%**
- le guichet automatique **25%**
- promotion **17%**

Analyse et interprétation de l'importance du contact humain dans l'activité bancaire en Algérie

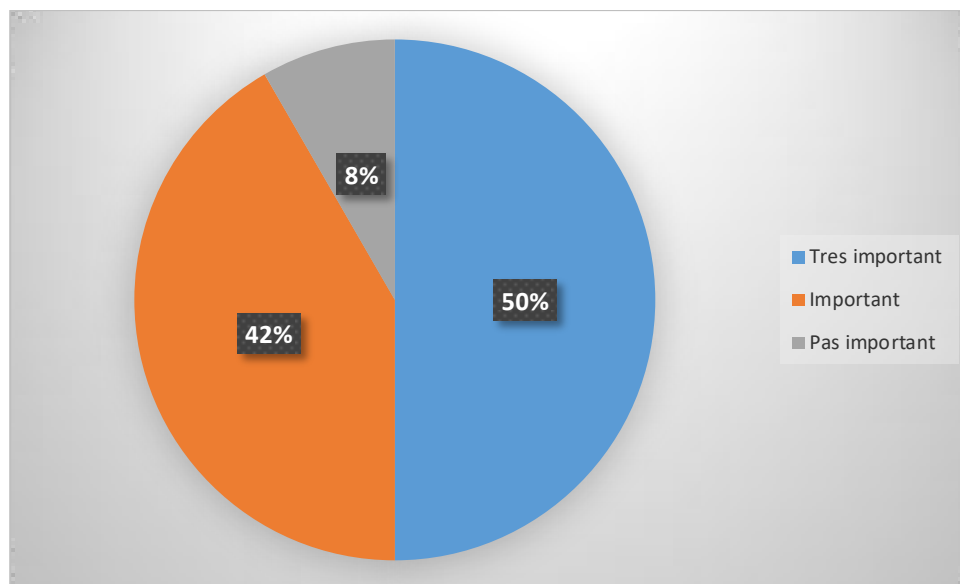
Tableau 10 :l'importance du contact humain dans le cadre de l'activité bancaire.

Le contact humain dans l'activité bancaire	effectif
Très important	6
Important	5
Pas important	1
Total général	12

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Figure 9 : l'importance du contact humain dans le cadre de l'activité bancaire.



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent l'importance du contact humain dans le cadre de l'activité bancaire, 50 % des agences trouvent que le contact humain est très important ,42% trouvent que le contact humain est important 8% des banques trouvent que le contact humain n'est pas important.

Le E-Banking est un glissement vers une banque sans contact humain qui conduit à la réduction du volume de fréquentation des agences. Mais Nous constatons que la majorité des agences de notre échantillon accordent une importance majeure au contact humain et le considèrent comme un facteur essentiel dans les relations bancaires. Néanmoins, il existe des banques qui trouvent que le contact humain n'est pas important car les clients peuvent recourir aux services E-Banking et être satisfait sans avoir à se déplacer et rencontrer le personnel de l'agence, le client peut facilement gérer son compte à distance. L'aspect social, à travers les relations humaines peut être un facteur important dans l'inclusion financière des personnes les plus démunis et les plus réfractaire à la bancarisation.

Analyse et interprétation de la contribution du e-Banking dans relation banque-client

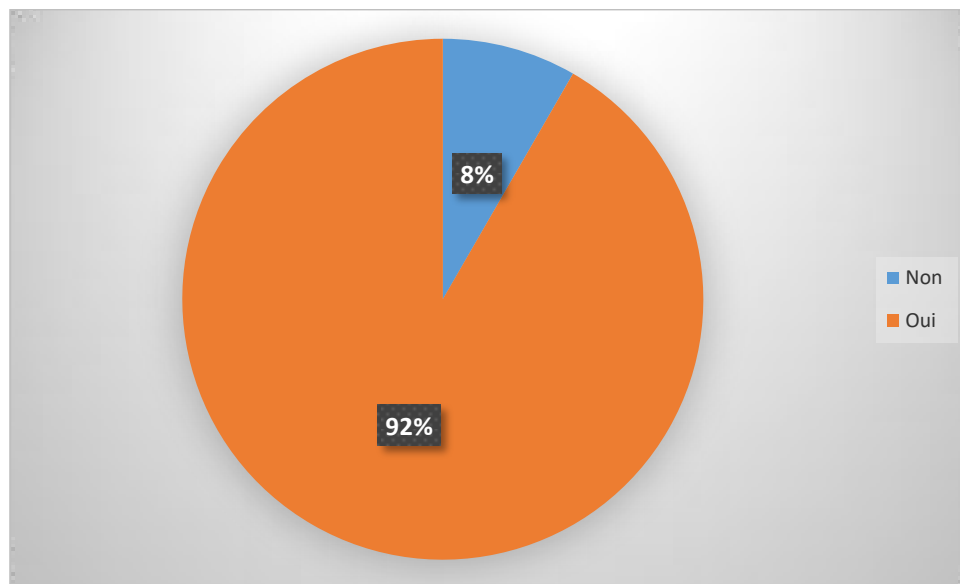
Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Tableau 11 : l'apport du e-Banking pour la relation banque-client.

La contribution du e-Banking dans relation banque-client	Effectif
Non	1
Oui	11
Total général	12

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Figure 10 : l'apport du e-Banking pour la relation banque-client.



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent l'influence positive de l'intégration des services E-Banking sur la relation banque-client, 92% de notre échantillon estiment que l'intégration des services E-Banking leur ont permis d'avoir une meilleure relation banque-client, 8% pensent le contraire

Nous constatons que la disponibilité des services E-Banking 7jours /7 24H/ 24 a permis d'améliorer la relation banque client et à contribuer à l'inclusion financière de la population, pour les agences ayant répondu OUI l'intégration de ces services leur ont permis de :

- Répondre au mieux aux attentes des clients et Améliorer l'image de la banque auprès de sa clientèle 83%
- Réduire la fréquentation des clients au niveau des guichets de l'agence 58%
- autre¹¹

¹¹ Autres : amélioration de la qualité des services, : Fluidité des transactions, innovation des produits et services de notre banque

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

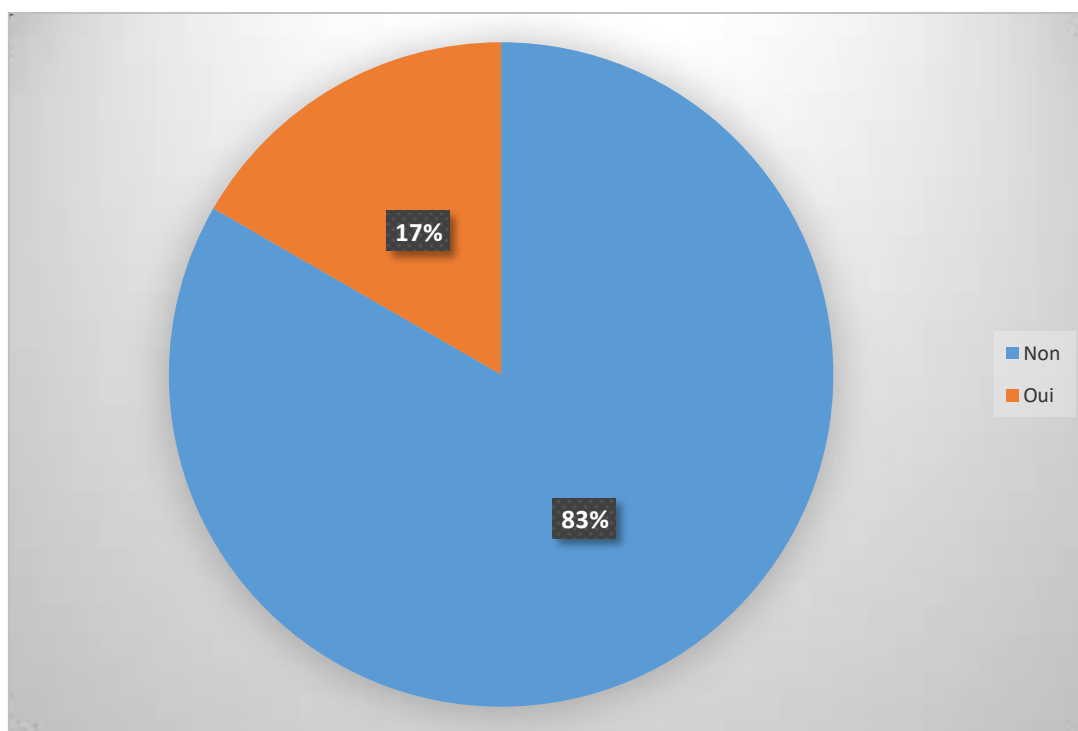
Analyse et interprétation de l'importance du facteur « âge » dans l'utilisation des services e-Banking

Tableau 12 : l'impact de l'âge sur l'utilisation ou non du E-Banking.

l'importance du facteur « âge » dans l'utilisation des services e-Banking	effectif
Non	10
Oui	2
Total général	12

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire

Figure 11 : l'impact de l'âge sur l'utilisation ou non du E-Banking.



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Le graphe et le tableau ci-dessus analysent l'impact de l'âge sur l'utilisation ou non du E-Banking. 83% de notre échantillon estime que l'âge n'a pas d'impact sur l'adoption du E-Banking, alors que 17% pense le contraire.

Ces données peuvent être expliquées par le fait que les différentes agences bancaires de notre échantillon ont des clients dont l'âge ne pose pas problème quant à l'E-Banking, nous

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

pouvons citer par exemple les personnes âgées qui ne représentent qu'un faible pourcentage de l'ensemble de leur clientèle. Cela est confirmé par les résultats de la question 12. Pour les agences ayant répondu oui, la catégorie d'âge la plus intéressée par l'E-Banking est 25-45ans.

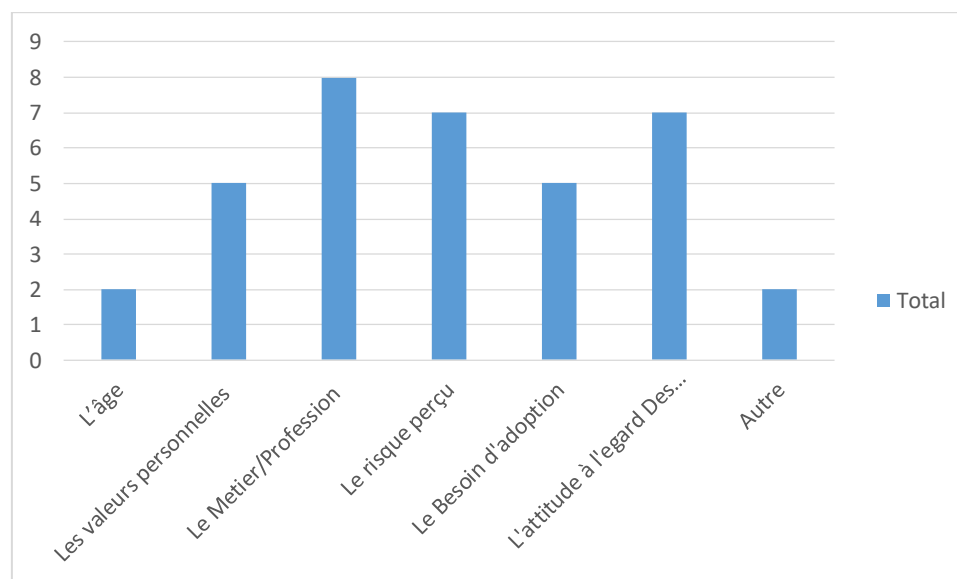
Analyse et interprétation des facteurs ayant un impact sur l'adoption du e-Banking

Tableau 13 :les facteurs qui influencent le plus l'adoption du e-Banking par les clients.

Les facteurs qui influencent l'adoption du e-Banking	effectif
l'âge	2
Les valeurs personnelles	5
Le métier / profession	8
Le risque perçu	7
Le besoin d'adoption	5
L'attitude à l'égard des nouveaux produits	7
autre ¹²	2
Total général	36

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Figure 12 : les facteurs qui influencent le plus l'adoption du e-Banking par les clients.



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent les facteurs qui influence le plus l'adoption de E-Banking par les clients, 68% estiment que le facteur qui influence majoritairement est le métier /la profession ,58% le risque perçu et le produit 42% les valeurs personnelles et le besoin d'adoption, 17% l'Age.

¹²Autre : Les couts des services, la qualité des innovations par rapport aux produits classiques, la qualité des actions mis en place par la banque pour convaincre les clients

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Le métier/ profession sont selon nos résultats les facteurs les plus répondus, un client disposant d'un diplôme d'études supérieures et des niveaux de revenus plus élevés est disposé à utiliser les services bancaires Internet. Certains clients peuvent retissant par rapport à la nouveauté du phénomène mais aussi au risque perçu pour d'éventuelles attaques ou de fraudes sur ses données ou transactions.

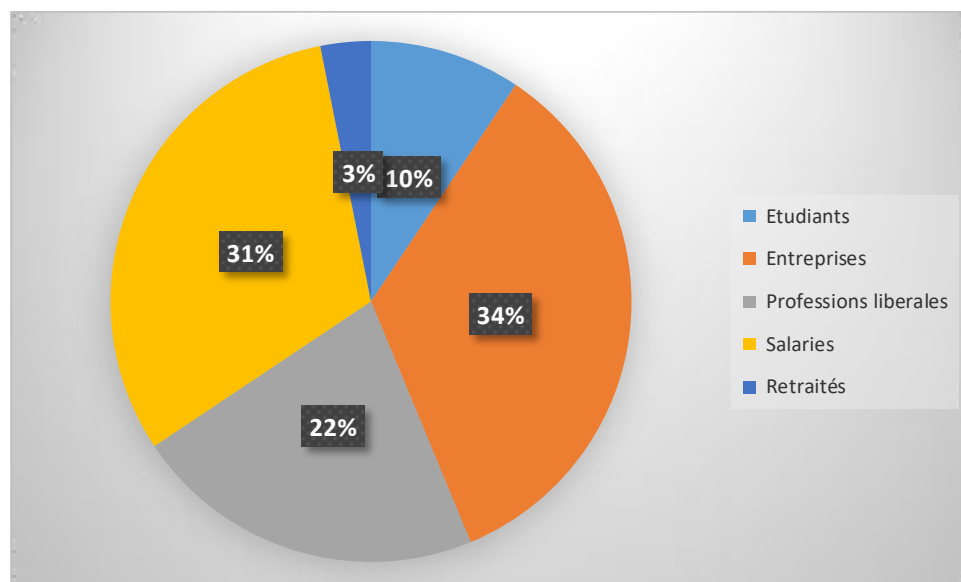
Analyse et interprétation de la demande des services e-Banking

Tableau 14 :les catégories socio professionnelles qui demandent le plus les services e-Banking.

la demande des services e-Banking	effectif
Etudiants	3
Entreprises	11
Professions libérales	7
Salariés	10
Retraités	1
Total général	32

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Figure 13 : les catégories socio professionnelles qui demandent le plus les services e-Banking.



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent les catégories sociaux-professionnelle qui demandent le plus les services E- Banking 34% des répondants estiment que les entreprises, sont celles qui demandent et qui accèdent le plus aux services E-Banking, 31% représentent les Salarié, 22% représentent les professions libérale, 10% étudiants et 3% retraité.

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

La proportion d'utilisateurs de ce service bancaire change d'un secteur à un autre.

Nous constatons que la majorité des clients de la banque utilisant les services E-Banking sont les entreprises, Le fait que les entreprises réalisent la majorité de leurs opérations par voie électronique conduit à un gain de temps conséquent, Ce qui permet à l'entreprise de se concentrer sur son corps de métier et accroître sa productivité et encore plus, Aujourd'hui, les entreprises peuvent effectuer leurs opérations bancaires par voie électronique. Le dirigeant de l'entreprise ou son responsable financier peut gérer les flux financiers à distance. Suivis des salarié et profession libérale pour ceux qui généralement travaillent dans des secteurs le plus souvent à fort contenu technologique, à l'opposé des autres secteurs peu utilisateurs de TIC ainsi que les étudiants et retraité qui représente la population qui demande le moins les services E-Banking.

Section 3 : avantages des services e-Banking et inclusion financière

Dans cette troisième et dernière section nous allons interpréter et analyser les différents résultats obtenus lors de notre enquête pour tout ce qui concerne les services proposés par les agences bancaires leurs avantages.

1- Services e-Banking et leurs avantages

Lors de cette partie nous allons analyser les avantages de l'e-Banking pour différentes agences de notre échantillon ainsi que les différents services proposés.

Analyse et interprétation de l'ouverture des comptes bancaire sur internet

Tableau 15 :les principales raisons pour lesquelles les personnes n'ouvrent pas de compte bancaire.

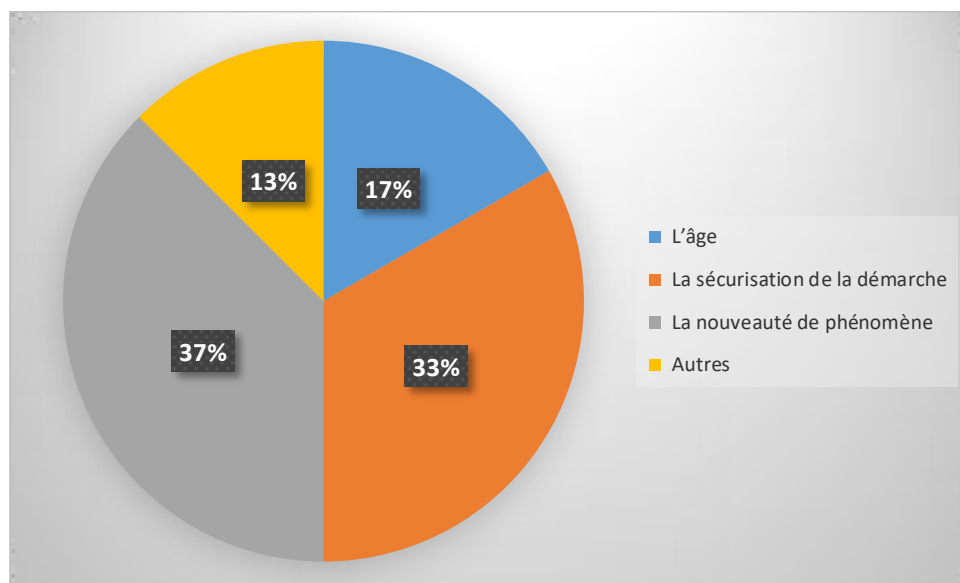
l'ouverture des comptes bancaire sur internet	effectif
l'âge	4
La sécurisation de la démarche	8
La nouveauté du phénomène	9
Autre ¹³	3
Total général	24

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

¹³ Autre : nous ne disposons pas de ce service (HSBC, BEA, ABC)

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Figure 14 : les principales raisons pour lesquelles les personnes n'ouvrent pas de compte bancaire



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent les raisons principales pour lesquelles les personnes n'ouvrent pas de compte bancaire sur internet 37% estiment que la raison principale est la nouveauté du phénomène 33% à cause de la sécurisation de la démarche 17% à cause de l'âge

Selon nos résultats nous constatons que les personnes ne créent pas de comptes bancaire en ligne pour différentes raisons et la raison la plus répondu est la nouveauté du phénomène l'Algérie est un pays qui se familiarise encore petit à petit avec les nouvelles technologies et la population a tendance à n pas avoir confiance au virtuel et préfèrent se déplacer à l'agence pour ouvrir un compte bancaire notamment pour la sécurisation de la démarche les utilisateurs sont encore douteux de la confidentialité et de la sécurité de la technologie. L'âge influent aussi sur le comportement des clients bancaires. Et c'est vrai, puisque plus on devient vieux, plus on perd la santé (la vision, le réflexe mental, la patience, la mémoire, etc.) ce qui accroît notre anxiété envers l'utilisation des systèmes e-Banking.

Analyse et interprétation des opérations les plus demandées par les clients en e-Banking

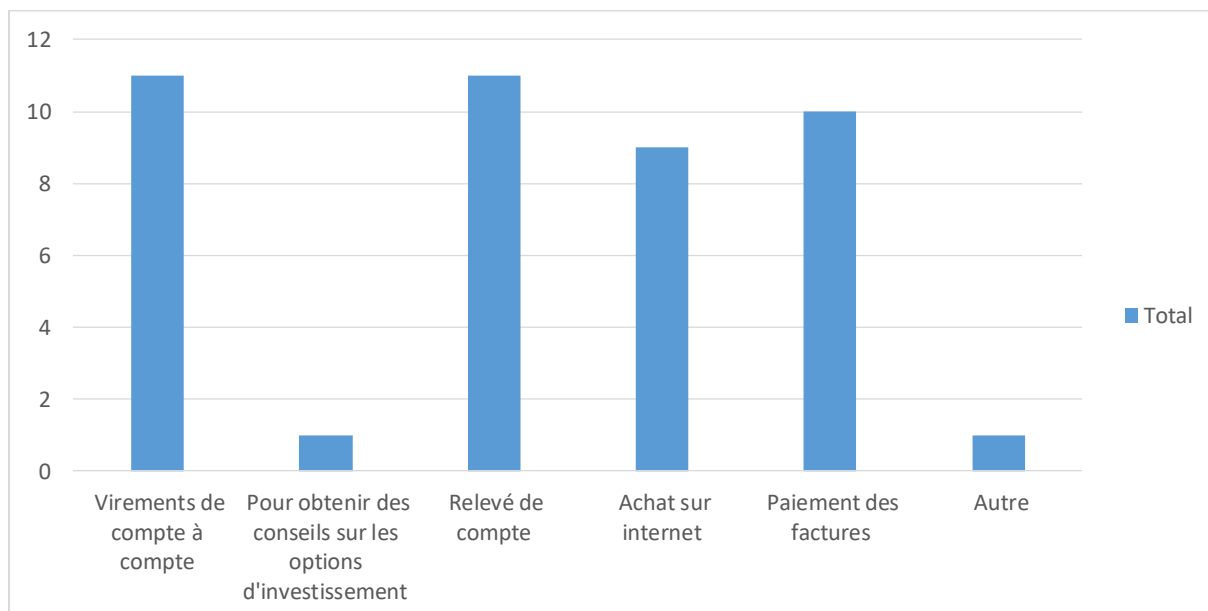
Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Tableau 16 : les principales opérations pour lesquelles les clients utilisent les outils e-Banking.

Les opérations les plus demandées par les clients en e-Banking	Effectif
Virement de compte à compte	11
Pour obtenir des conseils sur les options d'investissement	1
Relevé de compte	11
Achat sur internet	9
Paiement des factures	10
Autre ¹⁴	1
Total général	43

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Figure 15 : les principales opérations pour lesquelles les clients utilisent les outils e-Banking.



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent les principales opérations pour lesquelles les clients utilisent le E-Banking ,91% des agences estiment que les opérations principalement utilisées sont les virements de compte à compte ainsi que les relevés de compte, 83% % répondent que c'est pour les paiements des factures 75%, pour des achats sur internet ,8% pour obtenir des conseils sur les options d'investissement

Nous constatons que le E-Banking permet aux clients de faire diverses opérations notamment pour effectuer des relevés de compte et des virements ces 2 opérations représentent le socle des opérations de E-Banking ça permet d'éviter aux clients de se déplacer au guichet de la

¹⁴ Autre : domiciliation de factures d'importation

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

banque, les clients sollicitent également les services E-Banking pour le paiement des factures, pour payer plus rapidement de manière sécurisée en quelques clics seulement tout en gardant le contrôle sur les processus. Mais aussi des opérations afin d'effectuer des achats sur internet ce qui pourrait encourager le E-Commerce en Algérie ce sont des services nouveaux dans le paysage de l'E-Banking qui se développent en permanence et pour finir les clients cherchent à obtenir des conseils sur les options d'investissement ce qui peut remplacer le conseiller client en temps normal dans une banque physique traditionnelle et qui peut permettre aux clients d'aller à la recherche de l'information à partir de son domicile .

Analyse et interprétation des différentes opérations exécutées par agence et par e-Banking

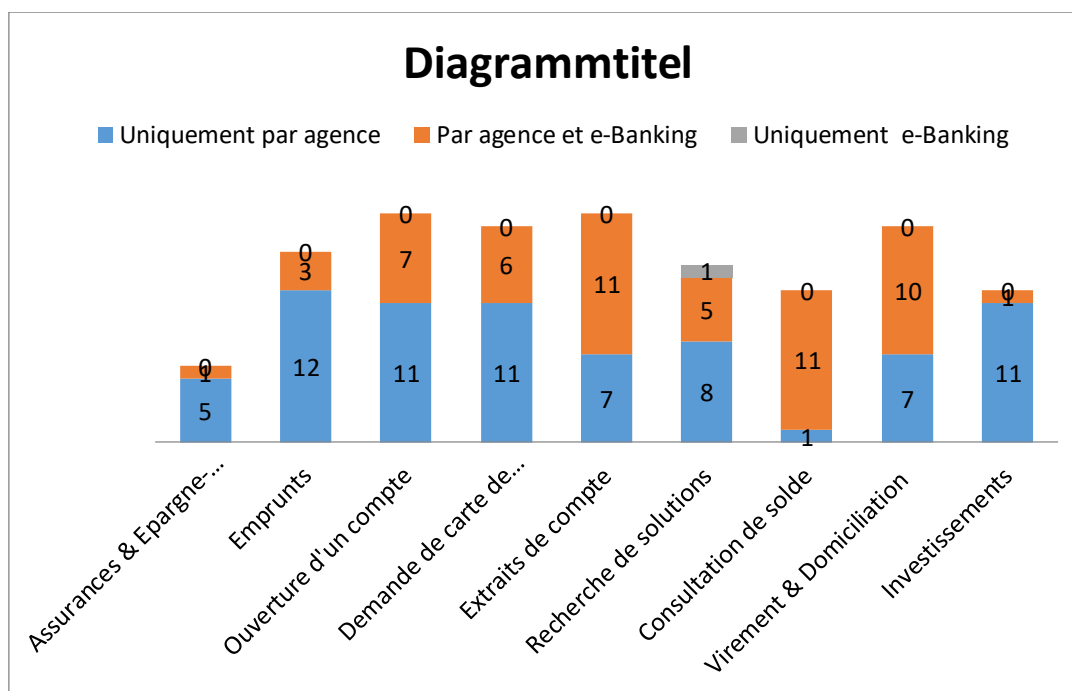
Tableau 17 : les opérations effectuées par agences ou par e-Banking.

Operations	Uniquement par agence	Par agence et e-Banking	Uniquement e-Banking
Assurances & Epargne-pension	5	1	0
Emprunts	12	3	0
Ouverture d'un compte	11	7	0
Demande de carte de crédit	11	6	0
Extraits de compte	7	11	0
Recherche de solutions	8	5	1
Consultation de solde	1	11	0
Virement & Domiciliation	7	10	0
Investissements	11	1	0

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Figure 16 : les opérations effectuées par agences ou par e-Banking.



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent le type d'opérations effectuées en agence, en E-Banking ou en combinant les deux

L'assurance et épargne pension : 42% en agence, 8% en agence et E-Banking, 0% E-Banking.

Emprunt : 100% en agence, 25% en agence et E-Banking, 0% en E-Banking

Ouverture d'un compte : 92% en agence, 58% en agence et E-Banking, 0% en E-Banking.

Demande de carte de crédit : 92% en agence, 50% en agence et E-Banking, 0% en E-Banking

Extraits de compte : 58% en agence, 92% en agence et E-Banking, 0% en E-Banking.

Recherche de solution : 67% en agence, 42% en agence et E-Banking, 8% en E-Banking.

Consultation de solde : 8% uniquement en agence, 92% en Agence et E-Banking, 0% en E-Banking.

Virement et domiciliation : 58% en agence, 83% en agence et E-Banking, 0% en E-Banking.

Investissement : 92% en agence, 8% en agence et E-Banking, 0% en E-Banking.

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Nous constatons que les 4 opérations les plus effectuées en agence et en E-Banking sont les extraits de comptes et consultations de solde, virement et domiciliation et l'ouverture d'un compte.

Grâce à l'E-Banking, les clients jouissent des services complets vingt-quatre heures sur vingt-quatre et sept jours sur sept et la banque se retrouve donc avec moins de clients sans rendez-vous. Mais certaines opérations nécessitent le déplacement du client notamment pour les emprunts et les demandes de crédits d'investissement.

Nous constatons aussi qu'aucune des opérations citées ci-dessus n'est effectuée exclusivement en E-Banking, ce qui démontre une faiblesse de l'utilisation exclusive du E-Banking.

Analyse et interprétation de la manière la plus commode pour les banques d'assurer un service client de qualité.

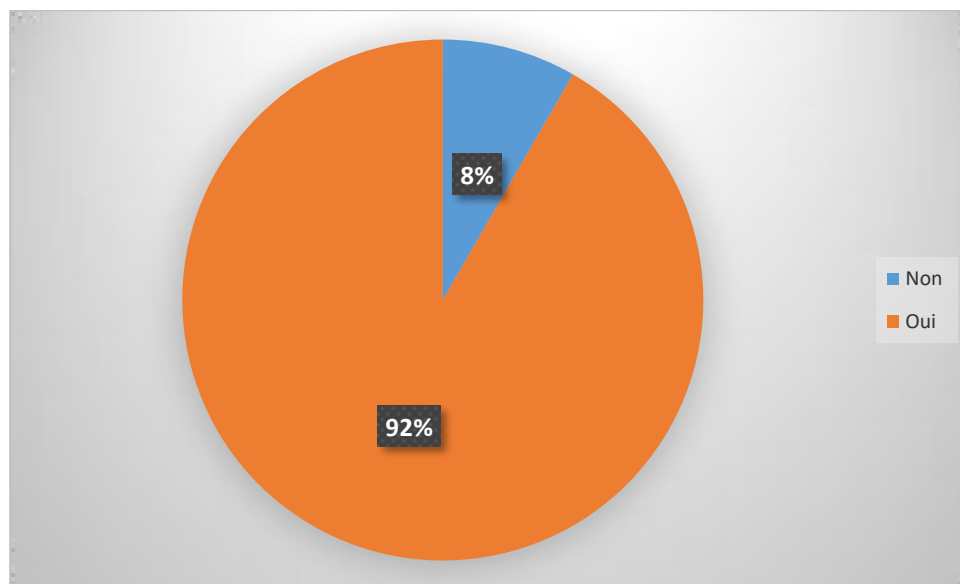
Tableau 18 : la solution la plus pratique pour les banques entre les systèmes bancaires électronique (distributeurs de billets automatique / internet Banking / mobile Banking) et les files d'attente dans les salles des banques.

la manière la plus commode pour les banques d'assurer un service client de qualité	Effectif
Non	1
Oui	11
Total général	12

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Figure 17 : la solution la plus pratique pour les banques entre les systèmes bancaires électronique (distributeurs de billets automatique / internet Banking / mobile Banking) et les files d'attente dans les salles des banques.



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent la solution la plus pratique pour les banques entre les systèmes bancaires électronique (distributeurs de billets automatique / internet Banking / mobile Banking) et les files d'attente dans les salles des banques.

92% estiment que OUI la solution la plus pratique est l'utilisation des systèmes bancaires électronique (distributeurs de billets automatique / internet Banking / mobile Banking) 8% de notre échantillon estime que NON les files d'attentes sont plus pratique.

Nous constatons donc que la majorité des banques de notre échantillon trouvent que l'utilisation des systèmes bancaires électronique (distributeurs de billets automatique / internet Banking / mobile Banking) est la solution la plus adaptée Le fait que les clients réalisent la majorité de leurs opérations par voie électronique conduit à un gain de temps considérable conséquent pour les employés de la banque. En effet, le client réalise le plus souvent ses opérations lui-même, Cette automatisation a pour résultat une accélération du temps de traitement des opérations pour la banque. Mais aussi un gain de temps et d'énergie pour les clients de la banque.

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

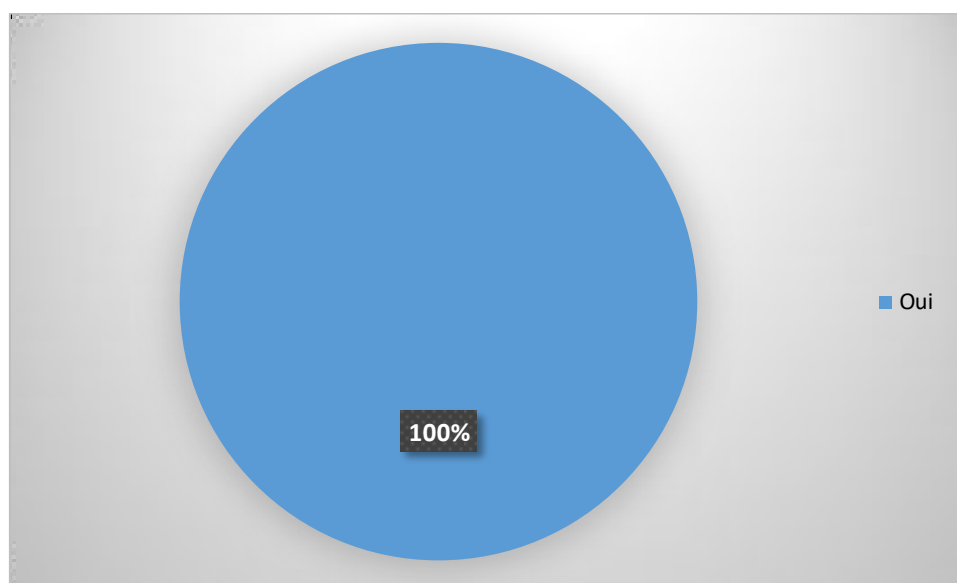
Analyse et interprétation de l'e-Banking comme avantage concurrentiel

Tableau 19 : les banques qui trouvent que le E-Banking représente un avantage concurrentiel.

Le e-Banking, un avantage concurrentiel	Effectif
Oui	11
Total général	11

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Figure 18 : les banques qui trouvent que le E-Banking représente un avantage concurrentiel.



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Le tableau et le graphe représentent les banques qui trouvent que le E-Banking représente un avantage concurrentiel.

100% des banques ont répondu OUI le E-Banking représente un avantage concurrentiel.

Cela peut s'expliquer par l'offre de services en ligne de qualité avec un délai de traitement très bref et des couts réduits le E-Banking est un aout qui procure une rentabilité pour chaque banque de façon soutenue.

Analyse et interprétation des avantages du l'e-Banking

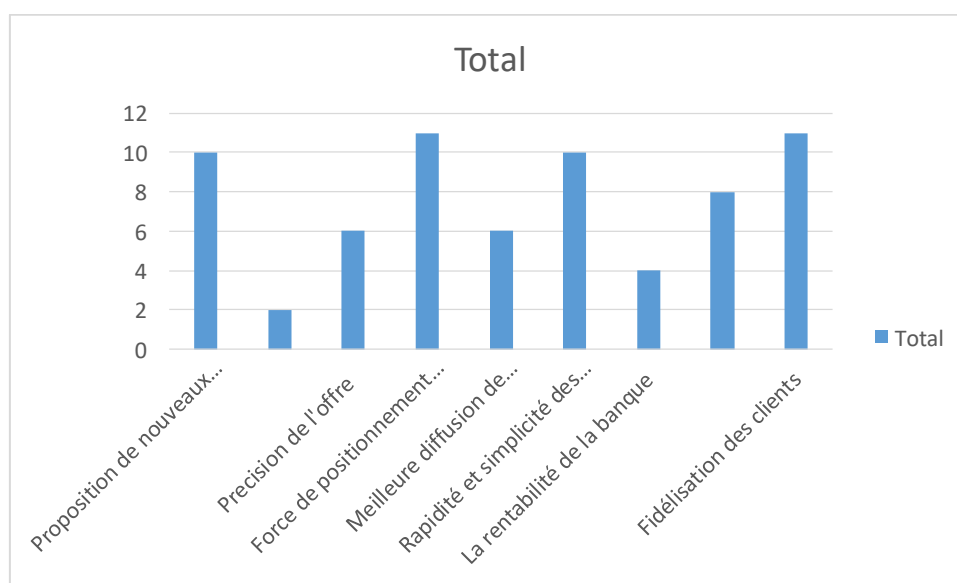
Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Tableau 20 :les avantages de l'adoption du e-Banking.

Les avantages du l'e-Banking	effectif
Proposition de nouveaux produits bancaires	10
Meilleur conseil et prise de contact avec les clients	2
Précision de l'offre	6
Force de positionnement par rapport aux concurrents	11
Meilleur diffusion de l'information sur les produits	6
Rapidité et simplicité des opérations bancaires	10
La rentabilité de la banque	4
Amélioration de la qualité des prestations	8
Fidélisation des clients	11
Total général	68

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Figure 19 : les avantages de l'adoption du e-Banking.



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent les avantages de l'adoption du E-Banking par les différentes agences de notre échantillon.

91% fidélisation des clients et force de positionnement par rapport aux concurrents

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

83% proposition de nouveaux produits bancaires, rapidité et simplicité des opérations bancaires

67% amélioration de la qualité des prestations

50% meilleure diffusion de l'information sur les produits et précision de l'offre

33% la rentabilité de la banque

16% meilleur conseil et prise de contact avec les clients

L'avantage de la fidélisation des clients et la force de positionnement revient dans les 91% des banques questionnées car ils représentent l'avantage principale de l'E-Banking les banques œuvrent à offrir des plateformes d'utilisation intuitives pour leurs clients. Mais aussi avoir une force de positionnement par rapport aux client peut permettre à la banque de maximiser sa rentabilité.

La banque fait donc la promotion de l'E-Banking afin de développer l'utilisation de ses produits qui présentent divers avantages.

Analyse et interprétation des couts des services e-Banking

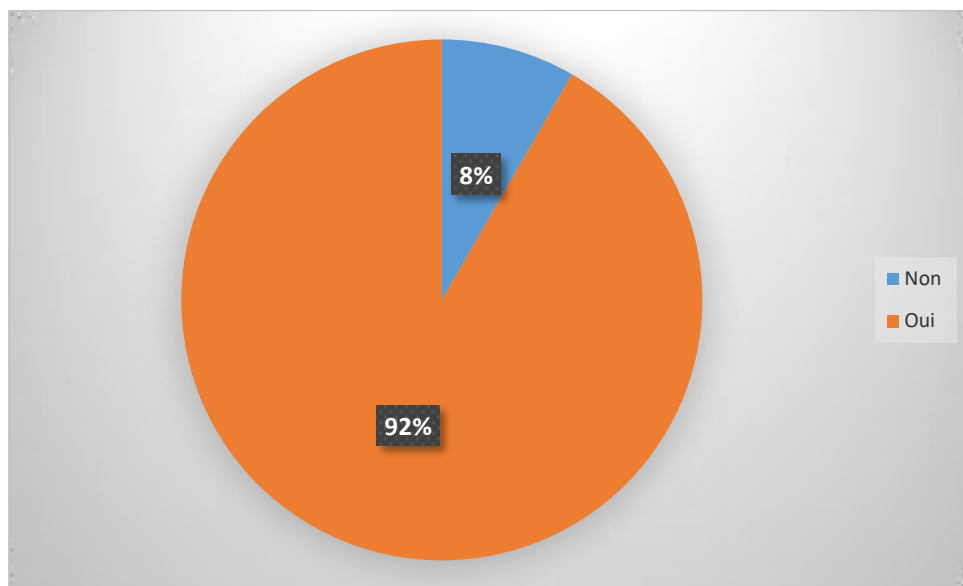
Tableau 21 : la proportion des banques disposant de services E-Banking payant et non payant.

Les couts des services e-Banking	effectif
Non	1
Oui	11
Total général	12

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Figure 20 : la proportion des banques disposant de services E-Banking payant et non payant.



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Le tableau et le graphe ci-dessus représente la proportion des banques disposant de services E-Banking payant et non payant

92% des agences de notre échantillon proposent des services E-Banking payant tandis que 8% disposent de services E-Banking non payant.

Nous constatons que les services E-Banking sont majoritairement payant 72% des banques ayant ces services payant estiment que les tarifs sont très abordables et 27% estiment que les tarifs sont abordables ce qui pourrait encourager les clients à l'utilisation des services E-Banking.

Analyse et interprétation des couts des opérations effectuées en e-Banking et au comptoir de la banque

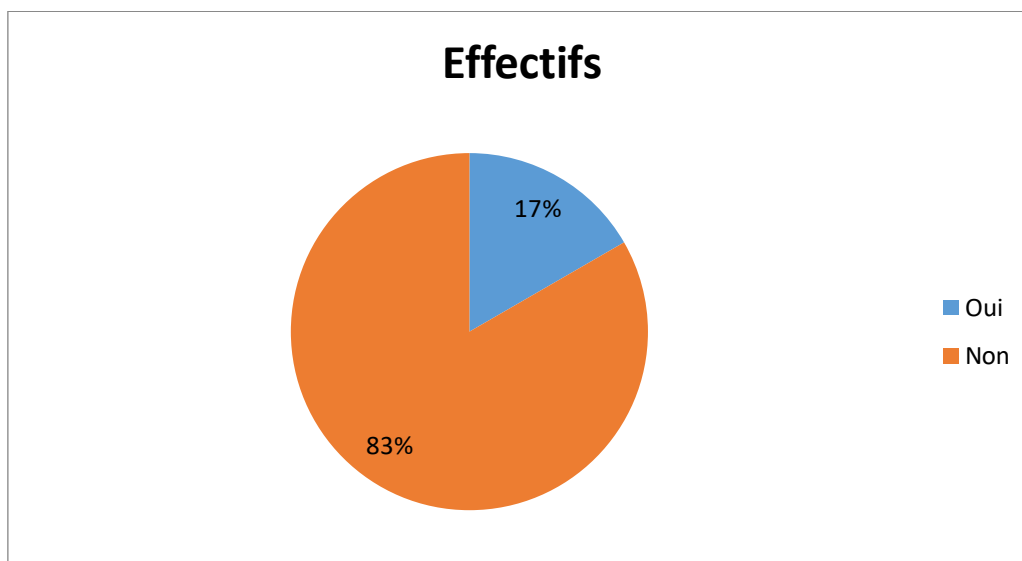
Tableau 22 : les opérations les plus couteuses entre celles effectuées en e-Banking et celles effectuées au comptoir de la banque.

les couts des opérations effectuées en e-Banking et au comptoir de la banque	Effectifs
Oui	2
Non	10

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Figure 21 : les opérations les plus couteuses entre celles effectuées en e-Banking et celles effectuées au comptoir de la banque.



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Le tableau et le graphe ci-dessus indiquent si les opérations au comptoir de la banque sont plus couteuses que celles réalisées en E-Banking pour les différentes banques de notre échantillon.

82% des banques estiment que non les opérations effectuées au comptoir de la banque ne sont pas plus couteuses que celles réalisées en E-Banking, alors que 18% estiment que OUI .

Nous constatons que les coûts des opérations effectuées au comptoir de la banque ou en E-Banking reste modestes dans les deux cas, chose qui ne pourra pas freiner les clients pour adopter le E-Banking et ne vont pas sortir de leurs zones de confort concernant les coûts nécessaires à l'utilisation des services E-Banking. Le E-Banking conduit la banque à une réduction radicale des coûts de services bancaires et financiers et du coût de gestion des informations. Il est aussi important pour les banques de prendre en considération le coût d'attente et de déplacement du client pour s'apercevoir que le recours à l'E-Banking reste une vraie opportunité.

2- impact du e-Banking sur l'activité bancaire et l'inclusion financière

Dans cette partie, nous allons analyser et interpréter les résultats obtenus lors de la collecte des données nous verrons donc les facteurs qui ont poussé les banques à proposer et

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

développer l'e-Banking, nous allons également analyser les différentes actions mises en place. Les banques attirent les clients pour attirer les clients.

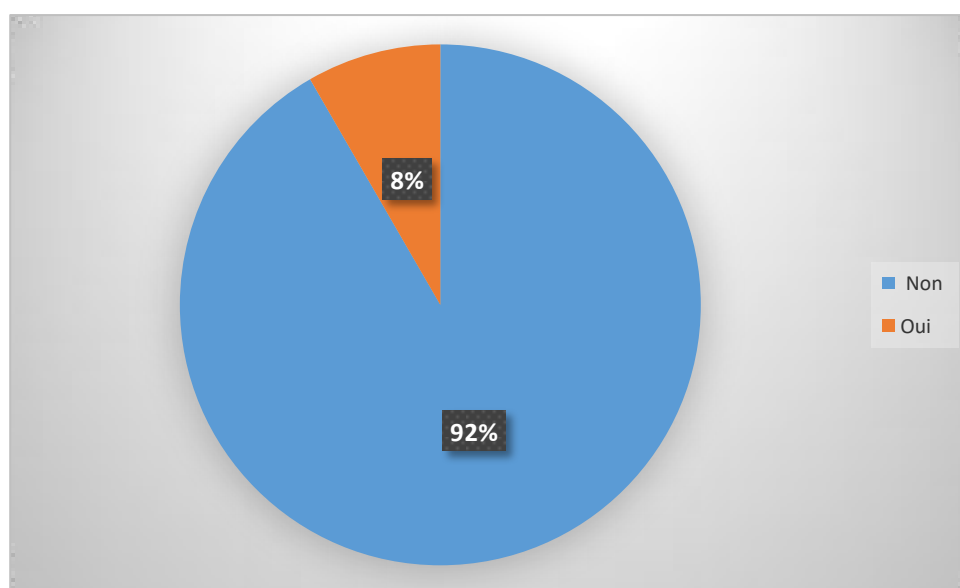
Analyse et interprétation de l'impact du e-Banking sur la maîtrise de l'environnement et l'organisation des agences bancaires.

Tableau 23 : la maîtrise de l'environnement et l'organisation des agences bancaires.

l'impact du e-Banking sur la maîtrise de l'environnement et l'organisation des agences bancaires.	
	effectif
Non	11
Oui	1
Total général	12

Source : établie par nous-même à travers les données de notre questionnaire.

Figure 22 : la maîtrise de l'environnement et l'organisation des agences bancaires.



Source : établie par nous-même à travers les données de notre questionnaire.

Le tableau et le graphique ci-dessus démontrent si le E-Banking rend l'organisation et l'environnement de différentes agences de notre échantillon plus difficile à maîtriser.

92% des agences ont répondu que NON, alors que 8% trouvent qu'il y'a une difficulté.

La majorité des banques n'ont pas eu de soucis concernant la mise en place des services E-Banking du moment que le client est plus investi dans la gestion de son compte et des multiples informations auxquels il a accès en quelques clics. Notamment la consultation des soldes, l'établissement des relevés de compte, etc. Aussi, cela peut être le résultat d'une

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

meilleure maîtrise par les banques des différents outils du E-Banking avec le temps (amélioration de la courbe d'expérience).

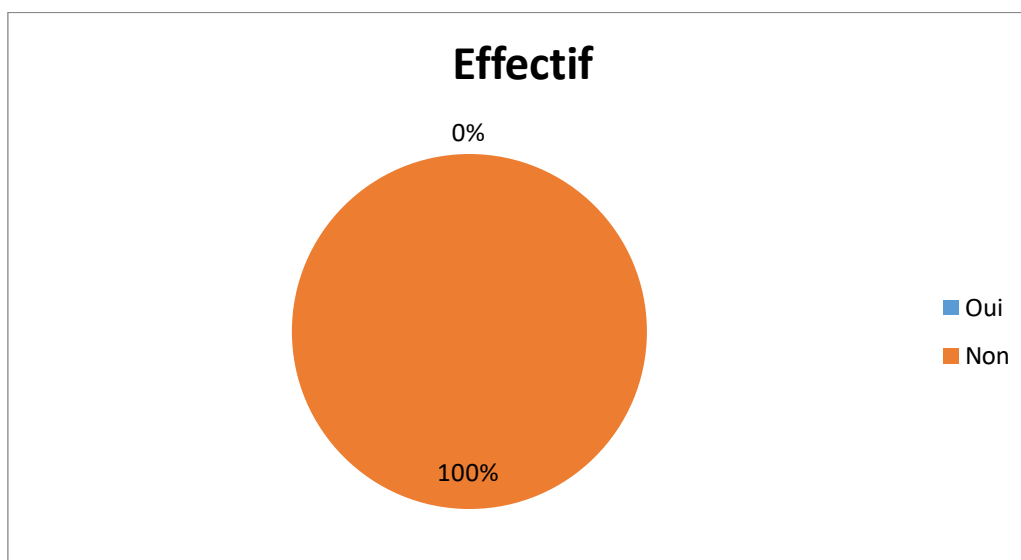
Analyse et interprétation de l'influence du e-Banking sur le risque bancaire traditionnel.

Tableau 24 : l'e-Banking et le risque bancaire traditionnel.

l'influence du e-Banking sur le risque bancaire traditionnel.	Effectif
Oui	0
Non	12

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Figure 23 : l'e-Banking et le risque bancaire traditionnel.



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Le tableau et le graphe ci-dessus indiquent si le E-Banking aggrave les risques bancaires traditionnels

100% des agences interrogées ont répondues NON le E-Banking n'aggrave pas les risques bancaires traditionnel.

Nous constatons que le E-Banking n'a pas d'impact négatif sur la banque traditionnelle, L'ouverture de services bancaires en ligne doit donc s'accompagner d'un dispositif de sécurité permettant à la banque d'éviter les actes frauduleux en s'assurant de l'identité du donneur d'ordre (le client) pour limiter les risques.

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

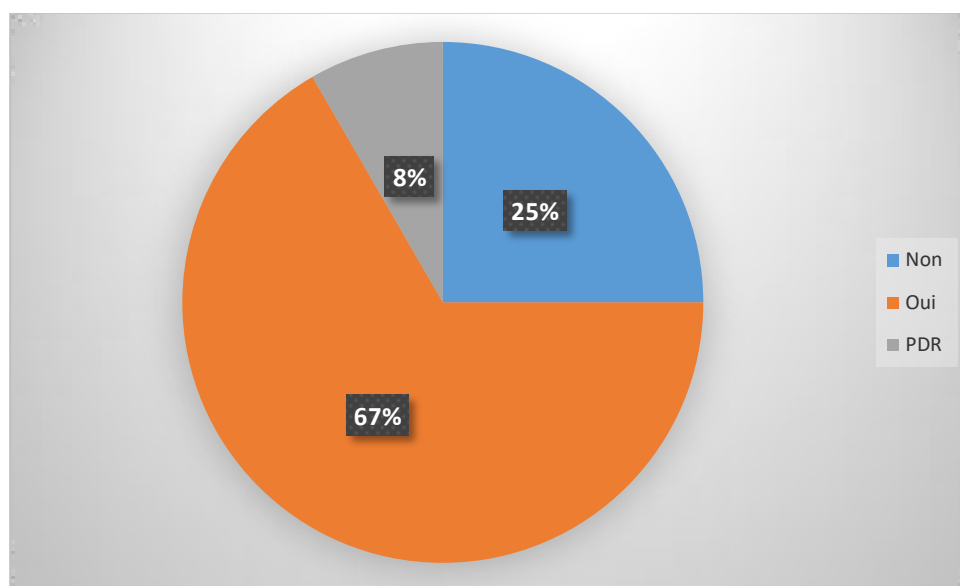
Analyse et interprétation de l'impact du e-Banking sur la gestion des moyens de paiement traditionnels

Tableau 25 : l'e-Banking et les couts liés à la gestion des moyens de paiement traditionnels.

l'impact du e-Banking sur la gestion des moyens de paiement	Effectif
Non	3
Oui	8
Pdr	1
Total général	12

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Figure 24 : l'e-Banking et les couts liés à la gestion des moyens de paiement traditionnels.



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Le tableau et le graphe ci-dessus indiquent si le E-Banking permet aux agences bancaires de diminuer les coûts liés à la gestion des moyens de paiement traditionnels tels que (chèques, pièces et billets).

67% des banques questionnées ont répondues que OUI le E-Banking permet de diminuer les coûts liés à la gestion des moyens de paiement traditionnels. 25% ont répondues NON et 8% sans réponse.

Nous constatons que le E-Banking a permis à plusieurs banques de réduire les coûts liés à la gestion des moyens de paiement traditionnel car de nouveaux moyens sont apparus ces dernières années du fait du développement de l'électronique et des nouvelles technologies :

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

porte-monnaie électronique, instruments propres à Internet, services de paiement par téléphone qui permettent à la banque de diminuer les coûts liés à la gestion des moyens de paiement traditionnels.

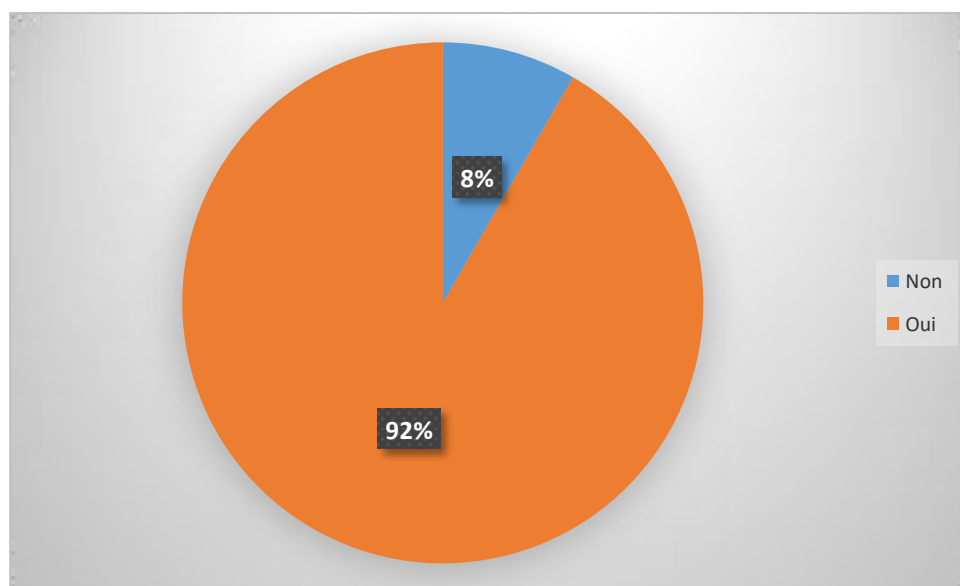
Analyse et interprétation de l'apport du e-Banking sur le développement de l'activité bancaire

Tableau 26 : l'e-Banking et le développement de l'activité bancaire.

l'apport du e-Banking sur le développement de l'activité bancaire	Effectif
Non	1
Oui	11
Total général	12

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Figure 25 : l'e-Banking et le développement de l'activité bancaire.



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Le tableau et le graphe ci-dessus indiquent si le E-Banking a permis aux différentes banques questionnées de mieux développées leurs activités.

92% des banques questionnées ont répondues que OUI, alors que, 8% ont répondues NON

Les banques ont amélioré la qualité de leurs offres. Les bénéfices perçus des services à distance comme le développement de moyens de consultations à distance, le gain de temps, la flexibilité, la réponse rapide, ont permis à la majorité des agences de notre échantillon de faire évoluer et développées leurs activités par le biais des services offerts à leurs clientèles à travers le E-Banking. Cela peut permettre aux banques de cibler des clients qui au départ étaient réticents à la bancarisation.

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

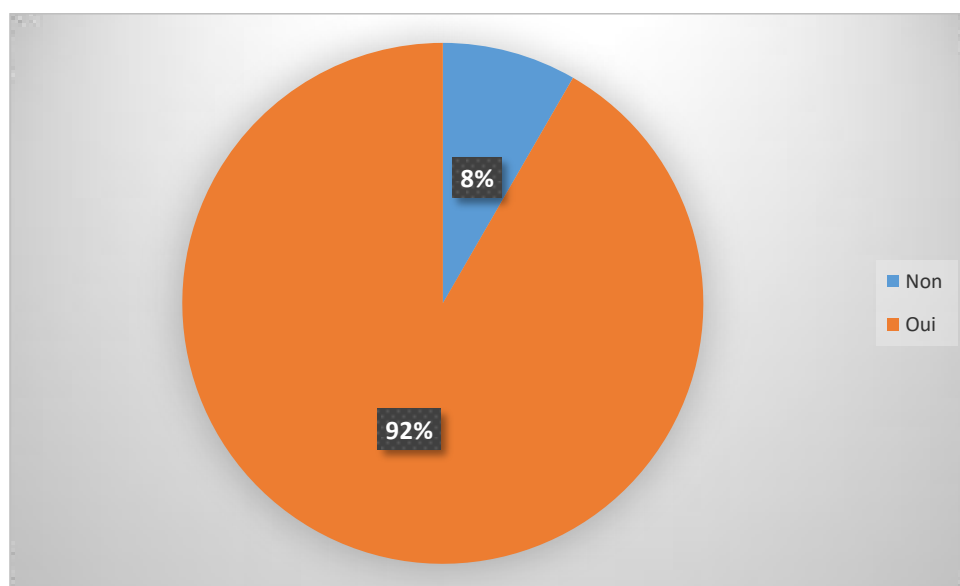
Analyse et interprétation de la contribution du e-Banking à la fidélisation des clients de la banque et à la conquête de nouveaux clients

Tableau 27 : la fidélisation des client grâce au e-Banking.

la contribution du e-Banking à la fidélisation des clients de la banque et à la conquête de nouveaux clients	effectif
Non	1
Oui	11
Total général	12

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Figure 26 : la fidélisation des client grâce au e-Banking.



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Le tableau et le graphe si dessus représentent la contribution du E-Banking à la fidélisation et à la conquête de nouveaux clients.

92% des banques questionnées estiment que OUI, alors que 8% des banques pensent que NON.

Les clients désirent toujours disposer de produits et services adaptés à leurs besoins et attendent de leurs banques des informations et une transparence dans la gestion de leurs comptes. Nous constatons donc que les banques mettent en place des services et produits disponibles 24H/24 7jours/7 pour que les clients puissent jouir pleinement de ces derniers. Cela peut aussi constituer une source de satisfaction pour les produits offerts, des économies en ressources cognitives, une source de confort psychologique et une réduction des risques,

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

laquelle est une source de sécurité. Chose qui pourrait attirer de nouveaux clients et à la fidélisation des clients de la banque.

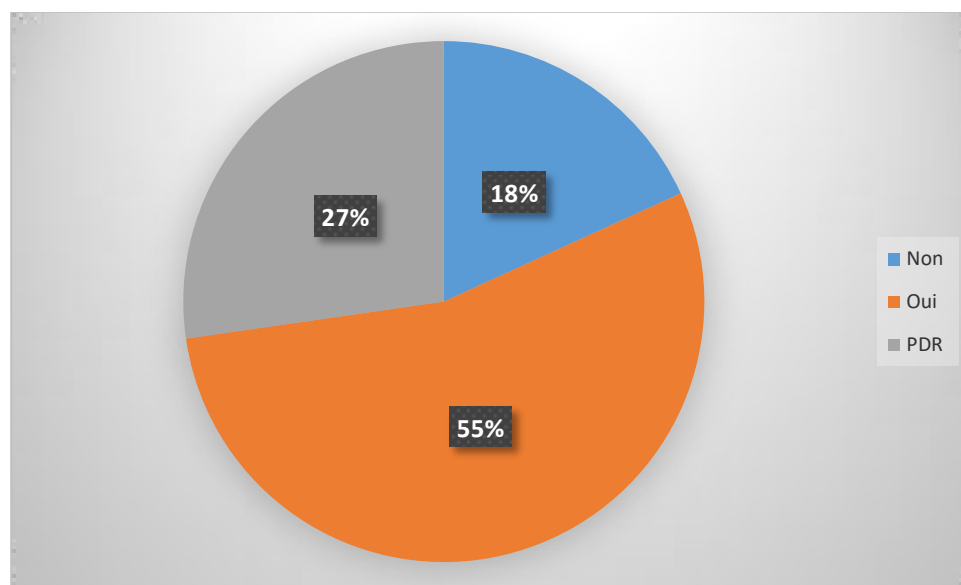
Analyse et interprétation de l'amélioration des performances de la banque grâce au e-Banking

Tableau 28 : L'introduction du e-Banking dans l'activité bancaire et l'améliorer des performances de la banque.

L'introduction du e-Banking dans votre activité vous a-t-il permis d'améliorer vos performances ?	Effectif
Non	2
Oui	6
Pdr	3
Total général	11

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Figure 27 : L'introduction du e-Banking dans l'activité bancaire et l'améliorer des performances de la banque.



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Le tableau et le graphe ci-dessus indiquent si l'introduction du E-Banking dans l'activité des différentes banques a permis l'amélioration de leur performance.

55% des agences de notre échantillon estiment que OUI le E-Banking leur a permis d'améliorer leurs performances 18% estiment que NON le E-Banking ne leurs a pas permis d'améliorer leurs performance et 27% n'ont pas de réponse.

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Nous constatons que le E-Banking a permis à certaines banques d'améliorer leurs performances ceci s'explique par la satisfaction client et à l'investissement de la banque sur ce point mais aussi par le gain du temps considérable pour les employés, néanmoins certaines banques n'ont pas vu leurs performances évoluer grâce au E-Banking chose qui pourrait s'expliquer pas la nouveauté de ce service qu'offre la banque et donc la possibilité d'un manque de maîtrise de ces derniers par les agences bancaires.

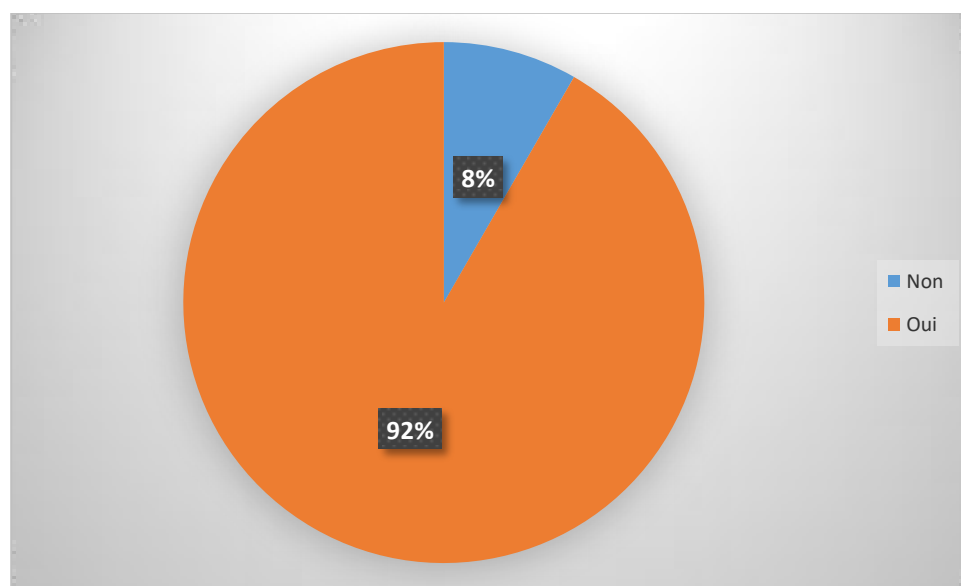
Analyse et interprétation de la formation du personnel de la banque chargée du e-Banking

Tableau 29 : la mise en place des formations pour le personnel chargé du e-Banking.

la formation du personnel de la banque chargé du e-Banking	effectif
Non	1
Oui	11
Total général	12

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Figure 28 : la mise en place des formations pour le personnel chargé du e-Banking.



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent la mise en place de formation pour le personnel chargé du E-Banking des différentes agences.

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

92% des agences questionnées ont mis en place des formations pour le personnel chargé du E-Banking, alors que 8% des agences n'ont pas mis en place des formations pour le personnel chargé du E-Banking.

Nous constatons que la majorité des banques ont mis en place des formations pour le personnel chargé du E-Banking pour pouvoir maîtriser les enjeux de la sécurité, appréhender les différents acteurs et les outils intervenant dans cet écosystème et maîtriser les principaux Mécanismes. Aussi, cela permet une meilleure prise en charge des clients à travers une bonne communication et une meilleure mise en avant des différents services et produits.

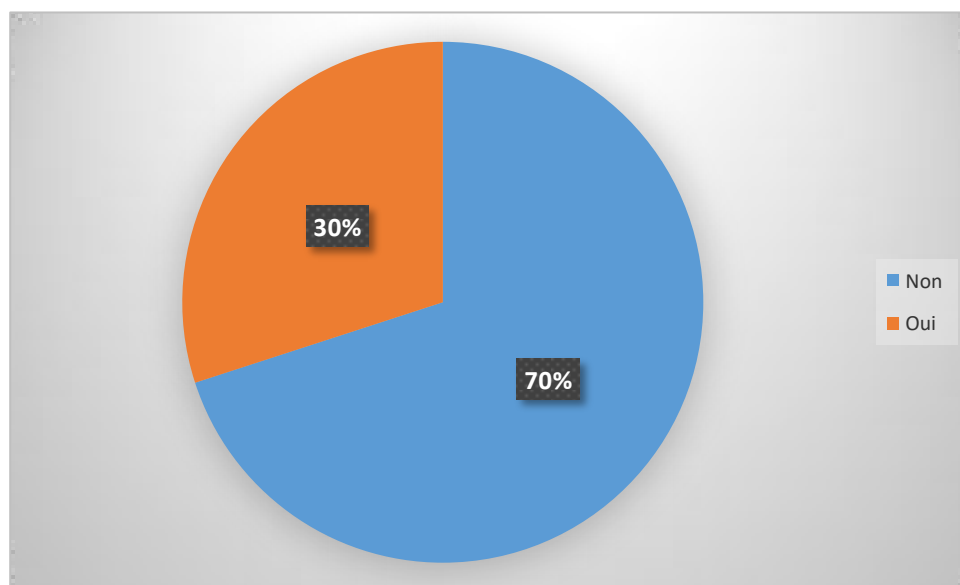
Analyse et interprétation de l'impact du e-Banking sur les agences traditionnelles

Tableau 30: l'e-Banking et la fermeture des agences bancaires traditionnelles.

l'impact du e-Banking sur les agences traditionnelles	effectif
Non	7
Oui	3
Total général	10

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Figure 29 : l'e-Banking et la fermeture des agences bancaire traditionnelle



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire

Le tableau et graphe ci-dessus indiquent si le E-Banking pourrait conduire à la fermeture des agences traditionnelles.

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

70% des agences de notre échantillon ont répondues que NON le E-Banking ne va pas conduire à la fermeture des agences traditionnelles, alors que 30% ont répondues OUI

Nous constatons que la majeure partie des agences questionnées pensent que le E-Banking ne va pas conduire à la fermeture des agences bancaire traditionnelles car le principal avantage d'une banque traditionnelle réside dans ses agences bancaires. Les banques traditionnelles possèdent en effet un réseau bancaire plus ou moins étendu sur tout le territoire Algérien. La proximité d'une agence est même souvent un critère de choix des clients.

Par conséquent, les clients peuvent se rendre en agence pour les différentes opérations. Il peut s'agir d'un virement, d'un retrait ou d'une rencontre privée avec un conseiller bancaire. Cependant, il convient de noter que de moins en moins de consommateurs iront également en succursale. En effet, ils peuvent effectuer de nombreuses opérations (vérification de solde, virement ...) sur Internet depuis leur espace client. En conséquence, elles deviennent de plus en plus indépendantes et ne consultent les banquiers que pour des suggestions spécifiques. Par conséquent, les banques traditionnelles peuvent décider de fermer ou de fusionner des succursales en raison d'une absence du travail.

Analyse et interprétation de l'impact du e-Banking sur la banque traditionnelle

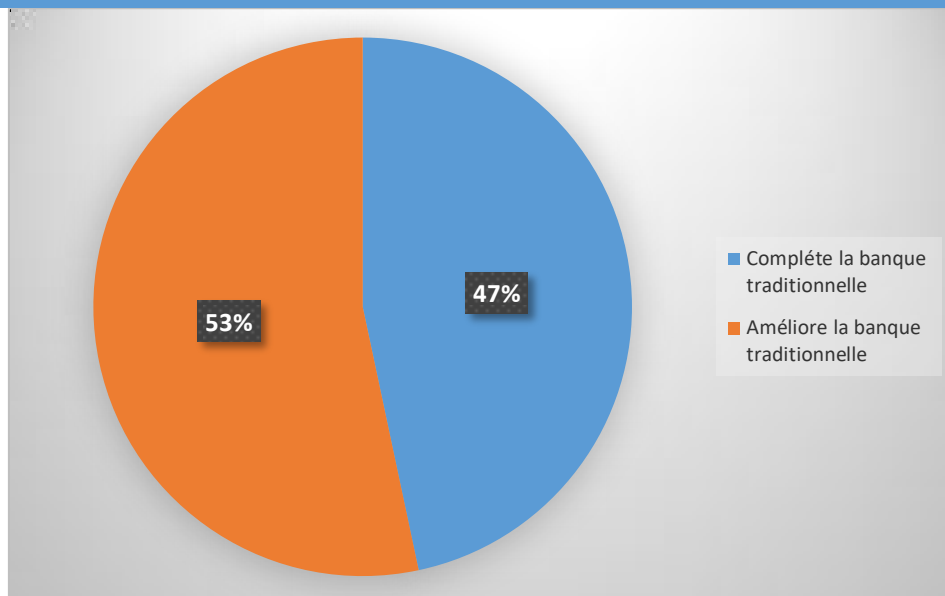
Tableau 31 : l'e-Banking et la banque traditionnelle.

l'impact du e-Banking sur la banque traditionnelle	effectif
Complété la banque traditionnelle	7
Améliore la banque traditionnelle	8
Total général	15

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Figure 30 : l'e-Banking et la banque traditionnelle.

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent l'influence du E-Banking sur la banque traditionnelle.

53% des agences de notre échantillon estiment que le E-Banking améliore la banque traditionnelle et 47% des agences questionnées estiment que le E-Banking complète la banque traditionnelle. Nous comprenons alors que le E-Banking a une influence positive sur la banque. Il s'ensuit alors que, les deux canaux sont complémentaires.

Analyse et interprétation de l'effet de l'e-Banking sur l'attraction de nouveaux clients.

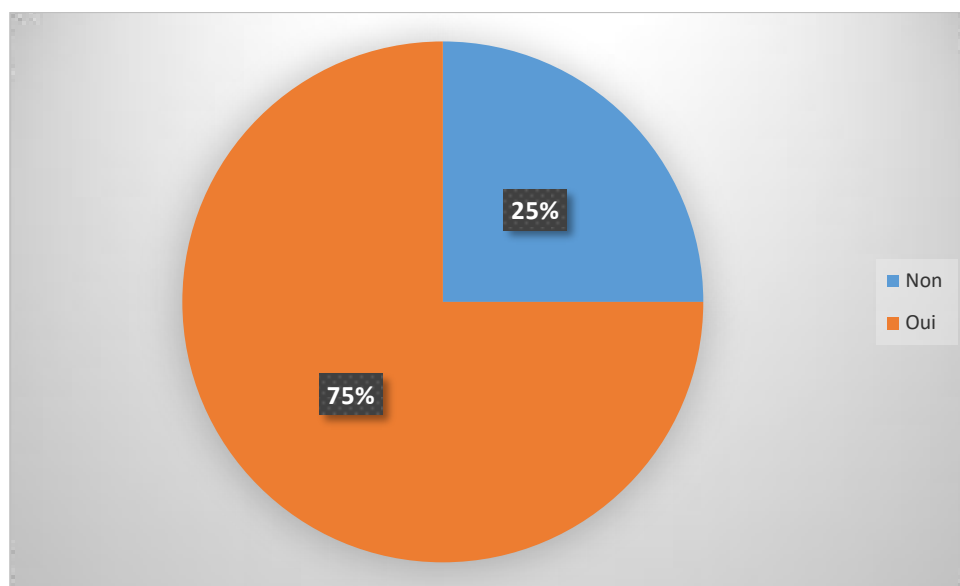
Tableau 32 : l'e-Banking et l'attraction de nouveaux clients.

l'effet de l'e-Banking sur l'attraction de nouveaux clients	Effectif
non	3
oui	9
Total général	12

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Figure 31 : l'e-Banking et l'attraction de nouveaux clients.



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Le tableau et le graphe indiquent si le E-Banking a permis aux différentes banques d'attirer de nouveaux clients.

75% des agences de notre échantillon ont répondues OUI le E-Banking leur a permis d'attirer de nouveaux clients ,25% ont répondues NON le E-Banking ne leur a pas permis d'attirer de nouveaux clients.

Les banques œuvrent à offrir des plateformes d'utilisation intuitives pour leurs clients, Le E-Banking permet aux clients de mener des transactions bancaires à travers l'internet, en utilisant un PC, smart phone, etc. Le client pourra ainsi avoir accès aux comptes, tous les jours, ce qui a permis aux différentes banques d'attirer des nouveaux clients dont la tranche d'âge est située entre 19-55 ans.

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

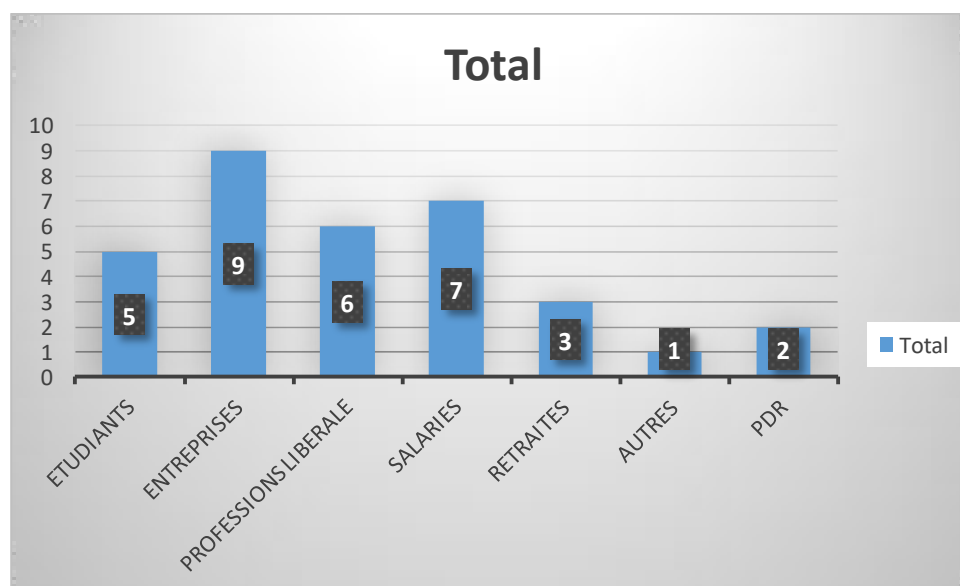
Analyse et interprétation des catégories de clients les plus susceptible d'être attirés par les services e-Banking

Tableau 33 : les catégories socio professionnelles des clients attirés par les services e-Banking.

les catégories de clients les plus susceptible d'être attiré par les service e-Banking	Effectif
Etudiants	5
Entreprises	9
Professions libérale	6
Salariés	7
Retraités	3
Autres	1
PDR	2
Total général	33

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Figure 32 : les catégories socio professionnelles des clients attiré par les services e-Banking.



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent les catégories sociaux professionnelles les plus demandeurs des services E-Banking.

75% représentent les entreprises, 58% représentent les salariés 50% représentent les professions libérale 41% représentent les étudiants, 25% représentent les retraités ,16% représentent les banques n'ayant pas répondues, 8% autre réponse.

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

La catégorie socio-professionnelle est explicative d'un grand nombre de comportement de consommation, car l'activité est liée à certaines variables notamment : le niveau de revenu et d'éducation, ou encore le temps disponible. Le E-Banking touche toutes les catégories du fait de sa facilité d'accès et d'utilisation et de sa disponibilité 24H/24 7jours/7 ce qui pourrait convenir aux différents clients de la banque.

Analyse et interprétation des moyens favorisant l'attraction de la nouvelle clientèle

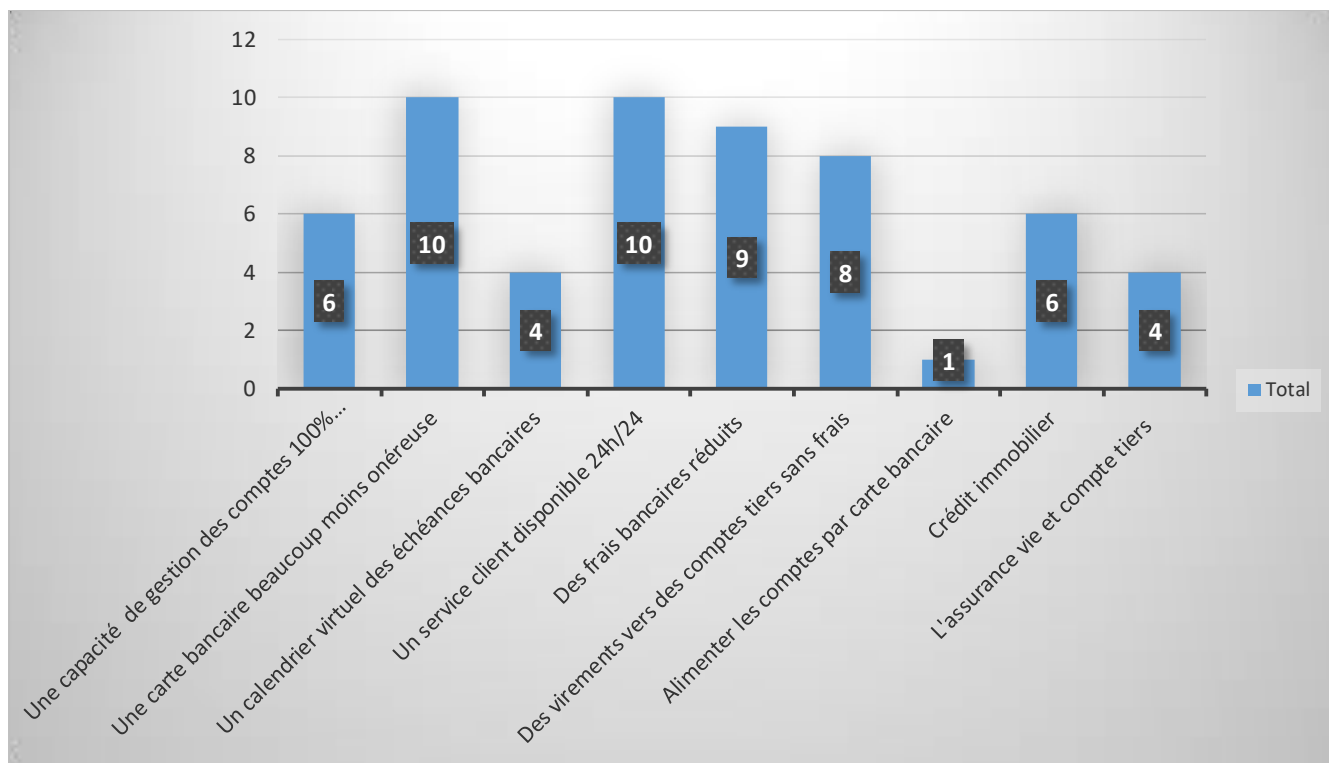
Tableau 34 :les produits et services susceptibles d'attirer de nouveaux clients pour la banque.

les moyens favorisant l'attraction de la nouvelle clientèle	effectif
Une capacité de gestion des comptes 100% digitale	6
Une carte bancaire beaucoup moins onéreuse	10
Un calendrier virtuel des échéances bancaires	4
Un service client disponible 24h/24h	10
Des frais bancaires réduits	9
Des virements vers des comptes tiers sans frais	8
Alimenter des comptes par carte bancaire	1
Crédit immobilier	6
L'assurance vie et compte tiers	4
Total général	58

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Figure 33 : les produits et services susceptibles d'attirer de nouveaux clients pour la banque.



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent les produits et services les plus susceptibles d'attirer de nouveaux clients.

83% des agences bancaires estiment que les cartes bancaires sont les moyens les plus attractifs, car beaucoup moins onéreuse et disponible 24H/24. 75% représente des frais bancaires réduits ,67% représente des virements vers des comptes tiers sans frais ,50% représente une capacité de gestion des comptes 100% digitale et un crédit immobilier. 33% représente un calendrier virtuel des échéances bancaires et l'assurance vie et compte tiers et 8% représente l'alimentation des comptes par carte bancaire.

Nous avons vu que les banques fournissent plusieurs produits et services que les clients peuvent se permettre, et nous avons également vu que les banques mettent en place divers services. Les produits et services les plus courants incluent des cartes bancaires beaucoup moins chères, ainsi qu'un service client 24h / 24 et 7j / 7, des frais bancaires réduits, des virements gratuits vers des comptes tiers et des capacités de gestion de compte 100% numériques et du crédit immobilier.

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

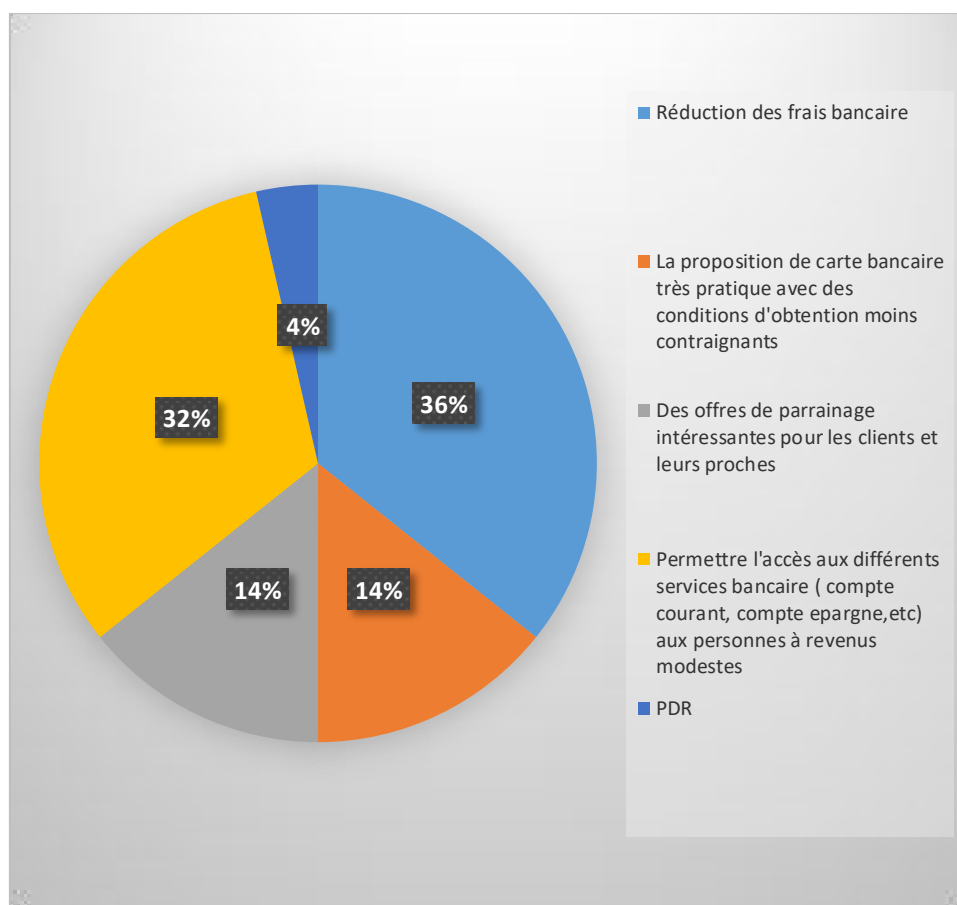
Analyse et interprétation des actions qui permettent aux banques de séduire de nouveaux clients et gagner la confiance des clients existant.

Tableau 35 : l'adoption de nouveaux clients et la satisfaction des clients déjà existant.

les actions qui permettent aux banques de séduire de nouveaux clients et gagner la confiance des clients existant.	effectif
Réduction des frais bancaire	10
La proposition de carte bancaire très pratique avec des conditions d'obtention moins contraignants	4
Des offres de parrainage intéressantes pour les clients et leurs proches	4
Permettre l'accès aux différents services bancaire (compte courant, compte épargne etc.) aux personnes à revenus modestes	9
Pdr	1
Total général	28

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Figure 34 : les actions qui permettent aux banques de séduire de nouveaux clients et gagner la confiance des clients existant.



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Le tableau et le graphe ci-dessus représentent les actions mises en place par les différentes agences pour séduire les nouveaux clients et gagner la confiance des clients existants.

36% des agences questionnées ont répondues la réduction des frais, 32% permettre aux clients d'accéder aux différents services bancaires (compte courant, compte épargne ...) aux personnes à revenus modestes, 14% la proposition de carte bancaire très pratique avec des conditions d'obtention moins contraignantes et des offres de parrainage intéressantes pour les clients et leurs proches.4% des banques ne répondent pas.

Nous constatons que les banques mettent en place des actions pour fidéliser les clients, les séduire et gagner leur confiance à travers divers actions. Parmi les actions les plus courantes : la réduction des frais et l'accès aux différents services bancaires (compte courant, compte épargne ...). Ces actions sont de nature à accroître l'inclusion financière à la population.

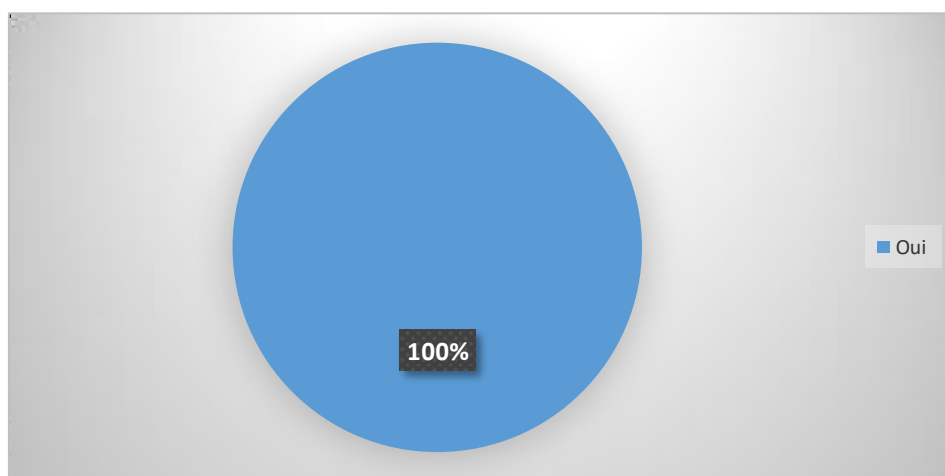
Analyse et interprétation de l'accessibilité des service e-Banking

Tableau 36 : les avantages de l'e-Banking face à l'éloignement et pour une meilleure accessibilité.

L'accessibilité des service e-Banking	Effectif
Oui	12
Total général	12

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Figure 35 : les avantages de l'e-Banking face à l'éloignement et pour une meilleure accessibilité.



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Le tableau et le graphe ci-dessus indiquent si le E-Banking permet aux clients d'avoir un meilleur accès aux services et faire face à l'éloignement géographique.

100% les banques interrogées estiment que le E-Banking permet aux clients d'avoir un meilleur accès aux services et faire face à l'éloignement géographique.

Nous constatons que L'E-Banking réduit l'impact du facteur géographique dans l'entretien de la relation clients. Ce dernier a donc l'accès aux services et opérations bancaire rapidement et aisément depuis son domicile, et de partout dans le monde tant qu'il dispose d'une connexion internet.

Donc cet éloignement n'importune pas l'internaute puisqu'il peut dialoguer avec sa banque pour obtenir les Informations qu'il recherche.

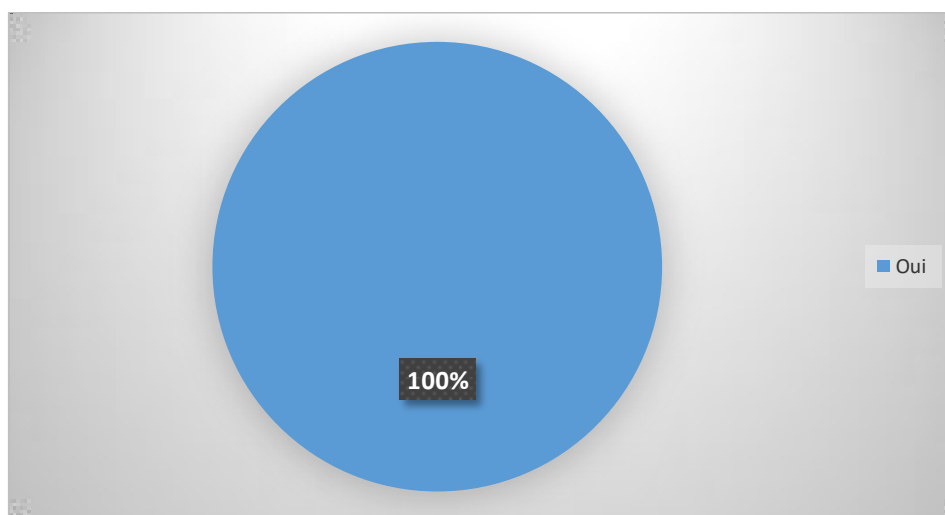
Analyse et interprétation de l'effet du développement de NTIC sur l'inclusion financière de la population

Tableau 37 : le développement continu des NTIC et son apport à l'inclusion financière de la population.

Le développement continu des NTIC (téléphone mobile, tablette, ordinateur) peut-il constituer un facteur pour favoriser l'inclusion financière de la population ?	effectif
Oui	12
Total général	12

Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Figure 36 : le développement continu des NTIC et son apport à l'inclusion financière de la population.



Source : établie par nous même à travers les données de notre questionnaire.

Chapitre III : Analyse de l'impact du E-Banking dans l'inclusion Financière : Cas des agences bancaires de la commune de Tizi-Ouzou

Le tableau et le graphe ci-dessus indiquent si le développement continu des nouvelles technologies de l'information et de la communication (téléphone, mobile, tablette ordinateur) constitue un facteur pour favoriser l'inclusion financière des clients. 100% des agences interrogées ont répondu OUI le développement continu des nouvelles technologies de l'information et de la communication (téléphone, mobile, tablette ordinateur) constitue un facteur pour favoriser l'inclusion financière.

Nous constatons que les TIC ont une influence positive sur le développement de l'activité de banque mais aussi un impact positif sur la relation banque client chose qui a permis de favoriser l'inclusion financière de la population, à travers la captation de nouveaux clients comme les étudiants et les jeunes ayant intégré le marché du travail récemment.

Conclusion

Notre étude empirique de l'adoption de l'e-Banking a révélé que l'apparition de ce nouveau canal a favorisé et a permis aux différentes banques d'améliorer la relation commerciale avec les clients car il permet de Répondre au mieux aux attentes des clients et Améliorer l'image de la banque auprès de sa clientèle les banques utilisent certains moyens pour inciter les clients à l'utilisation des services e-Banking et le moyen le plus répondu est de véhiculer la qualité du e-Banking qui permet d'assurer aux clients un confort lors de son utilisation et ceci en mettant en place des actions d'information notamment à travers les sites internet de la banque, publicité sur internet, ou par intermédiaire du chargé clientèle néanmoins il existe un manque des outils nécessaire à la bonne pratique du e-Banking notamment la qualité du débit internet qui cause problème.

Il est souhaitable que la banque à distance ne se substitue pas entièrement à la banque traditionnelle. Car, même si elle plaît à une clientèle « active » dont les jeunes, il ressort que les clients plus âgés ont besoin de contact humain pour développer une relation de confiance.

Conclusion générale

Le système bancaire algérien a connu d'énormes progrès technologiques à partir des années 1990, avec l'avènement des NTIC. Un secteur qui fut longtemps dominé par les directives et les choix politiques de l'Etat jusqu'à son autonomisation à partir de 1990. C'est ainsi que le système bancaire, sous l'égide de nombreuses réformes, rentra dans une nouvelle structuration avec l'apparition des banques privées et des banques à tout faire de réformes. Un climat qui conduit donc à l'innovation au niveau des banques algériennes. Et l'apparition d'internet avec l'innovation technologique, continue de conquérir tous les secteurs qui ont connus des mutations importantes, comme nous l'avons vu dans ce mémoire c'est notamment le cas du secteur bancaire algérien qui s'est adapté aux innovations technologiques en proposant des produits et services innovants, internet représente donc à présent le noyau de l'e-Banking qui peut être retrouvé sous d'autres appellations comme le web Banking, home Banking, banque en ligne, banque à distance ce sont des termes utilisés pour désigner le même phénomène qui est l'électronique Banking.

L'exclusion financière est définie comme la difficulté rencontrée à l'accès et l'usage de services financiers tels que les comptes bancaires

Le but principal de cette recherche était de déterminer les raisons qui poussent les banques algériennes à adopter le e-Banking ainsi que le rôle de la banque dans l'inclusion financière à la population en Algérie, nous avons donc établi une étude à travers un questionnaire pour répondre à notre problématique et à travers les résultats obtenus nous avons constaté que les méthodes traditionnelles appliquées dans les banques ont cédées leurs places au e-Banking avec l'utilisation de nouvelles technologies telles que les téléphones mobiles, les distributeurs automatiques, les logiciels Internet et les ordinateurs qui ont permis aux banques d'obtenir une meilleure interaction avec leurs clients, le fait que la banque reste en contact avec le client à tout moment, les services bancaires en ligne, les frais de transaction moins coûteux, sont tous autant de caractéristiques qui jouent positivement sur la performance de la banque. L'e-Banking a permis aux banques l'exécution rapide des opérations bancaires pour les clients en évitant les regroupements massifs et le surpeuplement aux agences bancaires, ce qui a permis davantage à la banque d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser les clients déjà existants de la banque tout en gardant une bonne gestion de l'organisation et l'environnement de la banque sous contrôle.

Conclusion générale

L'environnement semble favorable à l'apparition du « e-Banking » même si les banques vont devoir fournir plus d'efforts et une stratégie marketing de qualité afin de mieux promouvoir les services e-Banking avec les différents canaux de communication comme les publicités sur internet, évènementiel, centre d'appel au plus grand nombre de clients afin qu'ils puissent en faire usage.

Néanmoins il faut mettre l'accent sur un facteur important pour la clientèle bancaire algérienne qui est le besoin de l'interaction humaine nous pouvons estimer que le principal point faible du e-Banking est le manque de contact humain et dans notre société nous accordons une certaine importance particulière au « relationnel »

Au sein de notre pays l'e-Banking commence à s'étendre de manière assez lente contrairement aux autres pays développés qui ont gagné du terrain il y'a maintenant plusieurs années.

Nous allons finir par conclure que les banques ont bien aperçus les avantages qu'a apporté l'e-Banking grâce à l'arrivée d'internet mais il reste évident que internet à lui seul ne peut pas répondre à tous les besoins des clients qui pourront permettre une bonne gestion relation client, il reste encore aux banques et aux clients certaines habitudes qu'ils doivent adopter pour que l'e-Banking ne cesse de progresser néanmoins il est clair que l'e-Banking prendre de plus en plus de place dans nos vies quotidiennes.

Références Bibliographiques

Références bibliographiques

Ouvrages :

- ALAIN, C, nouvelles technologies et performance le cas de la banque à distance, 22^{ème} congrès de l'AFC, France, Mai 2001.
- ANGERS M « Initiation pratique à la méthodologie des recherches » Casbah université, Alger, 1997.
- BADOUC, M., LAVAYSSIERE, B. et COPIN E. « E-marketing de la banque et de l'assurance » Editions d'Organisations, Paris, 1994.
- BEGUIN, J-M. BERNARD, A. L'essentiel des techniques bancaires. Paris : Editions Groupe Eyrolles, 2008.
- BOURASSA, B. SERRE, F. Et ROSS, D. « Apprendre de son expérience ». Québec : presses de l'université du Québec, 2000.
- CHAPRON, B. « évaluation des systèmes d'information pour une optimisation du management des forces de vente » glossaire, sur systèmes d'information, 2006.
- CHENNTOUF, T. « L'Algérie face à la mondialisation » Alger : Editions CODESRIA, 2008.
- COPULSKY, J.R. et WOLF, M.J. « Relationship Marketing: Positioning for the future ». Journal of Business Strategy, 1997.
- CRONIN N.J « banking and finance on internet » New York: Van Nostrand Reinhold. 1997.
- COMBESSIE J-C, La méthode en sociologie, La Découverte, Collection : Repères 200
- DINIZ, E « Web Banking in USA », Journal of Internet Banking and Commerce, vol.3, n°2, 1998.
- EIGLIER P. et LANGEARD E, Servuction. Le Marketing des services, McGraw Hill, 1987.
- FENNETEAU H. : Enquête : entretien et questionnaire, collections les topos, 2002.
- GENEVIÈVE, F « l'art de management de l'information » édition village mondial, 2000.
- LAMOULINE O. « L'innovation technologique dans les établissements de crédit et les sociétés d'assurance » SESSI, 95 septembre, 1998.

Références Bibliographiques

- OSTLUND, LYMAN E «The role of Product Perceptions in innovative behavior, in ed. P.R.Mac Donald». Marketing Involvement in Society and the Economy, Chicago:American Marketing Association 1969.
- RAMBICUR J.F et KHAC T.D « Après l'e-commerce, l'e-produit, Banque » paris, 586, novembre, 1997.
- ROBERTSON, THOMAS S. «Innovative behavior and communication », New York, Holt, Rinehart and Winston, Editors' series in marketing 1971.
- ROGERS, EVERETT M. Et SHOEMAKER, F, «Communications of Innovations » New York. Free Press. 1971.
- SKINNER C. « The future of banking in a globalized » world, John Wiley & Sons, Chichester. 2007.
- TRICHET J.-C « Internet, quelles conséquences prudentielles ? » Livre Blanc, Banque de France, 2000.
- TOURNOIS, N. « Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies : Le contexte de l'aube du troisième Millénaire » Tome 1. s.l. : édition e-theque,2002.
- WANG Y, LIN H and TANG T «Determinants of users acceptance of Internet Banking an Empirical study » International journal of service Industry Management, Vol. 14 No. 5 ,2003.

Revue et articles:

- BENAVENT C. « Les NTIC, le Marketing Stratégique et le Jeu Concurrentiel » Revue Française de Gestion, juin 2000.
- Deise, King et Wright. Exeutive guide to e-business: from tactics to strategy. PricewaterhouseCoopers L.L.P.2000.
- FILALI ,S « Les perspectives du commerce électronique en Algérie. » Université de Mostaganem, article publié le 03 juillet 2018.
- Ghalem ,A « Les défis de la monnaie électronique pour la banque centrale et sa politique monétaire », revue des sciences humaines université Mohamed Khider, Biskra, (2011),
- Hirschman, Elizabeth C. « innovativeness, novelty seeking and consumer creativity». Journal of consumer research, vol. 7, 1980.

Références Bibliographiques

- Laukkanen, T., Sinkonen, S., Kivijarvi, M. and Laukkanen, P, Innovation resistance among mature consumers, Department of Business and Management ,2007.
- Mols, N. Buch, P. et Neilsen, « Distribution channel strategies in Danish retail banking», International journal of banking marketing, vol. 1, 1999.
- Mobarek, A« E-banking practices and customer satisfaction a cas study in Botswana », September 2007.
- Murlot, N. « Quels sont les avantages pour une PME à utiliser la banque en ligne ? », L'express l'Entreprise, 2011.
- Olivier E et Sahut J-M , article sur «La banque directe : canal de distribution viable ? » Institut National des Télécommunications - Département Gestion à Evry.
- Ostlund, Lyman E «The role of Product Perceptions in innovative behavior, in ed. P.R.Mac Donald». Marketing Involvement in Society and the Economy, Chicago: American Marketing Association 1969.
- Ram, S. and Sheth, J. Journal of Consumer Marketing « Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions » Vol. 6 No. 2, 1989.
- Saleh M. Nsouli et Schaechter,A « Les enjeux de la banque électronique » Finances & Développement, magazine trimestriel du FMI Septembre 2002, Volume 39, Numéro 3.
- Warrington T.B., Abgrab N.J. et Caldwell H.M. Building trust to develop competitive advantage in E-business relationships. Competitiveness Review ,2000.

Thèses et mémoires :

- ATOUI Nadjib REKKOUCHE Abdenour.« Conception et Réalisation d'un Système E-Banking pour les Transactions Electroniques » Mémoire de Fin d'études université FERHAT ABBES de SETIF 1 2016/2017 .
- ARAB Nadia et KAIDI Célia « Etat des lieux d'E-Banking au niveau des banques de la wilaya de Bejaia » Mémoire master ,Université Abderrahmane Mira de Bejaia2016-2017.

Références Bibliographiques

- BEN BRAHIM Salem « Typologie de la résistance des consommateurs à l'adoption de l'e Banking » mémoire, Université de Tunis El Manar- Le campus universitaire, TUNISIE,2014.
- Dahdoubi djelloul « l'e-Banking et son impact sur l'environnement de la banque cas : banque nationale d'Algérie (bna) » Mémoire , université Abdelhamid ben badis – Mostaganem 2018-2019.
- DENOEL, C« L'e-Banking remplace-t-il la banque traditionnelle ou la complète-t-il ? » mémoire de master ,sciences de gestion : université de liège,2008.
- DE YOUNG R. et HUNTER W.C. « Deregulation, The Internet and the Competitive Viability of large Banks and Community Banks » dans Gup B.E. The Future of Banking, Quorum Books, Londres, 2003.
- Firmin Evrard DOUANLA TOUOP « M-Banking : Analyse, conception et implémentation d'une solution de SMS-Banking » mémoire, Institut d'ingénierie informatique de Limoges,2009.
- HAMEL Hocine, BARKA Mohammed« Conception et réalisation d'une solution Multi Communications pour la gestion de CCP » Mémoire master ,université ABOU BAKR BELKAID –TLEMCCEN 2012/2013.
- Karim HABCHI « Vers une valorisation du territoire de Moselle et Madon par les activités physiques de pleine nature » Mémoire master, université de lorraine, Septembre 2011 .
- KHEDIM Mohammed Mehdi « L'adoption des systèmes d'information : L'utilisation de l'e-banking dans le contexte Algérien » Mémoire de magister université ABOU BAKR BELKAID tlemcen 2015/2016.
- LAZERG Mohamed. « Développement de la Monétique en Algérie réalité et perspectives » Thèse de doctorat. Option : Gestion. Université Abou Bakr BELKAID tlemcen. 2014/2015.
- MOHAMMED BELABDI« détermination du profil des utilisateurs d'internet-Banking au Québec » mémoire, université du Québec de Montréal, juin 2010.
- OUSSAMA CHENCHEH « Les déterminants de l'adoption du e-Banking par les institutions financières et la clientèle organisationnelle et son impact sur l'approche relationnelle : cas de l'internet-Banking en Tunisie » Mémoire, Université du QUEBEC à MONTREAL,2011.

Références Bibliographiques

- Rachedi A, « L'impact des TIC sur l'entreprise » Mémoire de magistère en science de gestion, Université de Saida, 2006.
- SAM Hocine. « Essai d'analyse de la bancarisation en Algérie : cas de la wilaya de Tizi-Ouzou. » Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de magister en Sciences Economiques, Option: Monnaie-Finance-Banque., 2010,
- TOUFAILY Elissar « Adoption de la banque électronique et son impact sur la performance organisationnelle » mémoire, Université du Québec, juin 2004.
- ZAIR Lydia MOUSSAOUI Nora « Les déterminants de l'adoption de l'e-Banking par le secteur bancaire Algérien : CAS de l'Agence BNA N°581 de Tizi-Ouzou » mémoire master université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou 2016/2017.

Dictionnaire :

- Offices québécois de la langue française, Le grand dictionnaire terminologique. Québec.

Site :

- www.systemesdinformation.fr/glossaire.html
- <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/>
- [www.Les réseaux informatiques – UniNE.com](http://www.Lesréseauxinformatiques-UniNE.com)
- <https://www.cognix-systems.com/internet.php>
- Intranet/ Extranet - cloudfront.net PDF
- <https://www.syloe.com/>
- <https://www.techno-science.net>
- <https://www.sstrn.fr>
- www.researchgate.net/AsmaMobarek/publication/228200726/file/60b7d5189f2c39b93b.pdf
- <https://www.wikifin.be/>
- www.lecomparatifdesbanques.com
- <https://www.quechoisir.org/guide-d-achat-banque-en-ligne-n6031/>
- <http://is.gd/qAw5Ov>
- [www.SATIM.dz.](http://www.SATIM.dz)
- [www.aps.dz.](http://www.aps.dz)
- www.bank-of-algeria.dz

Références Bibliographiques

- <http://www.bank-of-algeria.dz>
- <https://www.tsa-algerie.com/lalgerie-102e-dans-le-monde-dans-le-developpement-des-tic/>
- www.grc-contact.fr
- www.etudes-et-analyses.com
- <https://www.comparateurbanque.com/>
- <https://www.consoglobe.com>
- <https://www.detective-banque.fr>
- <https://www.guest-suite.com>
- <https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire>
- <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative-et-quantitative/>
- fr.Statista.com
- <http://m.algerie360.com/conomie-la-ralit-du-e-commerce-en-algrie>
- www.cnepbanque.dz

Autre :

- Mona Fourati Ennouri, « Usages de la banque en ligne et qualité des échanges Entreprises », - Conférence Internationale de Management Stratégique, université de sfax, mai, 2016.

Annexes

I- Identification de la banque

1- Quelle est votre banque ?

.....

2- Quel est le statut juridique de votre banque ?

Privée

Publique

3- Quel poste occupez-vous au sein de votre agence ?

.....

4- Depuis combien de temps occupez-vous ce poste ?

.....

II- Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'activité bancaire

5- Depuis combien de temps votre banque a-t-elle adopté le E-Banking ?

Moins de deux ans

2 à 5 ans

Plus de 5 ans

6- Quels sont les différents outils d'E-Banking mis en place par votre agence ? (plusieurs réponses possibles)

Application pour Smartphone Android

Site internet

Téléphone SMS

GAB (guichet automatique bancaire)

Services de banque en ligne

Autres (préciser) :

7- Quels sont les moyens utilisés pour inciter et convaincre vos clients a utilisé ces outils ? (plusieurs réponses possibles)

- Taux de rémunérations des dépôts plus élevés pour les nouveaux comptes intégralement ouvert sur internet
- Offre promotionnelles pour les clients internet
- Informer le client du confort de l'utilisation du E-Banking
- Autres (préciser) :

8-L'utilisation du E-Banking exige-t-il beaucoup de connaissance pratique pour les clients ?

- Oui
- Non

9-Trouvez-vous qu'il y a une insuffisance dans les outils nécessaires à la bonne pratique de l'E-Banking en Algérie ?

- Oui
- Non

-Si oui quels sont les outils qui font défaut (plusieurs réponses possibles)

- Ordinateurs
- Distributeur Automatique de billets
- Guichet Automatique Bancaire
- Terminal de Paiement Electronique
- La qualité du débit internet
- Autre (préciser) :

10- Quelles sont les raisons principales qui vous ont motivé à adopter les nouvelles technologies au sein de votre banque ? (plusieurs réponses possibles)

- Réduction des coûts de fonctionnement
- Elargir les champs d'action de la banque (passé de la banque traditionnelle à l'e- Banking)
- Amélioration de la relation commerciale avec le client
- Améliorer les échanges interbancaires
- Améliorer les opérations de marché
- Autre (préciser)

III- Incitation à l'utilisation du E-Banking et relation client

11- Avez-vous mis en place des actions d'information à destination des clients pour mieux les informés et initiés à l'utilisation des nouvelles technologies offertes par votre agence ?

- Oui
- Non

Si oui, elle est basée sur (plusieurs réponses possibles)

- Publicité
- Promotion
- Relation presse et relation publique
- Communication digitale (publicité internet)
- Événementiel
- Par l'intermédiaire du chargé clientèle
- Le téléphone
- Courrier électronique
- Le guichet automatique
- Le centre d'appel
- Site internet de la banque
- Autre (préciser)

12- Pour vous le contact humain avec vos clients dans le cadre de votre activité est

- Très important
- Important
- Pas important

13- L'intégration de ce service par votre banque permet-il d'avoir une meilleure relation banque-client ?

- Oui
- Non

Si oui, il permet de (plusieurs réponses possibles)

- Répondre au mieux aux attentes des clients
- Améliorer l'image de la banque auprès de sa clientèle
- Réduit la fréquentation des clients au niveau des guichets de l'agence
- Autres (préciser) :

14- L'Age est-il un facteur déterminant pour l'utilisation du E-Banking ?

- Oui
- Non

Si oui, quelle catégorie d'âge est la plus représentative ? (plusieurs réponses possibles)

- 19 à 24 ans
- 25 à 35 ans
- 36 à 45 ans
- 46 à 55 ans
- Plus de 65 ans

15- Parmi ces facteurs lesquels influencent le plus l'adoption de E-Banking par vos clients ? (plusieurs réponses possibles)

- L'âge
- Les valeurs personnelles
- Le métier/ Profession
- Le risque perçu
- Le besoin d'adoption
- L'attitude à l'égard des nouveaux produits
- Autres (préciser) :

16- En ce qui concerne l'utilisation du E-Banking, quelles sont les catégories sociales professionnelles qui demandent le plus ces services ? (plusieurs réponses possibles)

- Étudiants
- Entreprises
- Professions libérales
- Salariés
- Retraités
- Autre (préciser) :

17- Selon vous quelles sont les principales raisons pour lesquelles les personnes n'ouvrent pas de compte bancaire sur Internet ? (plusieurs réponses possibles)

- L'âge
- La sécurisation de la démarche
- La nouveauté du phénomène
- Autres (préciser) :

18- Quelles sont les principales opérations pour lesquelles les clients utilisent-ils les outils du E-Banking ? (plusieurs réponses possibles)

- Faire un dépôt
- Virements de compte à compte
- Pour obtenir des conseils sur les options d'investissements
- Relevé de compte
- Achats sur internet
- Paiement des factures
- Autre (préciser) :

19- Ces Opérations sont effectuées par Agence ou par e-Banking ? (plusieurs réponses possibles)

Operations	Uniquement par agence	Par agence et e-Banking	Uniquement e-Banking
Assurances & Epargne-pension			
Emprunts			
Ouverture d'un compte			
Demande de carte de crédit			
Extraits de compte			
Recherche de solutions			
Consultation de solde			
Virement & Domiciliation			
Investissements			

20- Selon vous les systèmes bancaires électroniques (distributeurs de billets automatique/internet Banking/ mobile Banking) sont-ils plus pratiques que les files d'attente dans les salles des banques ?

- Oui
- Non

21- Le E-Banking représente-t-il une source d'avantages concurrentiels ?

- Oui
- Non

22- Quels sont les avantages de l'adoption du E-Banking ? (plusieurs réponses possibles)

- Proposition de nouveaux produits bancaires
- Meilleur Conseil et prise de contact avec les clients
- Précision de l'offre
- Force de positionnement par rapport aux concurrents
- Meilleure diffusion de l'information sur les produits
- Rapidité et simplicité des opérations bancaires
- La rentabilité de la banque
- Amélioration de la qualité des prestations
- Fidélisation des clients
- Autres (préciser) :

23- Vos services E-Banking sont-ils payants ?

- Oui
- Non

Si oui vos tarifs sont-ils :

- Très abordables
- Abordables
- Pas abordables

24- Les opérations effectuées au comptoir de la banque sont-elles plus coûteuses que celles réalisées en E-Banking ?

- Oui
- Non

V- Impacte du E-Banking sur l'activité bancaire et L'inclusion financière
--

25- Est-ce-que le E-Banking rend l'organisation et l'environnement de la banque plus difficile à maîtriser ?

- Oui
- Non

26- Le E-Banking aggrave-t-il les risques bancaires traditionnels ?

Oui

Non

27- Le e-Banking permet-il une diminution des coûts liés à la gestion des moyens de paiement traditionnels tels que les (chèque, des pièces et billets) ?

Oui

Non

28- Est-ce que le E-Banking a permis à la banque de mieux développé son activité (faire évoluer les services et les prestations)

Oui

Non

29- Le E-Banking contribue-t-il à la fidélisation de vos clients et à la conquête de nouveaux clients ?

Oui

Non

30- L'introduction du E-Banking dans votre activité vous a-t-il permis d'améliorer vos performances ?

Oui

Non

31- Votre banque a-t-elle mis en place des formations pour le personnel chargé du E- Banking ?

Oui

Non

32- Selon vous l'E-Banking pourrait-il conduire à la fermeture des agences traditionnelle ?

Oui

Non

33- Selon vous l'E-Banking

Remplace la banque traditionnelle

Complète la banque traditionnelle

Améliore la banque traditionnelle

- Affaiblit la banque traditionnelle
- Autres (préciser) :

34- Le E-Banking a-t-il permis d'attirer de nouveaux clients ?

- Oui
- Non

- Si oui, quelles tranches d'âge ? (plusieurs réponses possibles)

- 19 à 24 ans
- 25 à 35 ans
- 36 à 45 ans
- 46 à 55 ans
- Plus de 65 ans

35. Quelles catégories socio professionnelles ? (plusieurs réponses possibles)

- Étudiants
- Entreprises
- Professions libérales
- Salariés
- Retraités
- Autre (préciser) :

.....

36. Quels sont les produits et services qui sont susceptibles de vous permettre d'attirer de nouveaux clients ? (plusieurs réponses possibles)

- Une capacité de gestion des comptes 100 % digitale
- Une carte bancaire beaucoup moins onéreuse
- Un calendrier virtuel des échéances bancaires
- Un service client disponible 24h/24h et 07jrs/07jrs
- Des frais bancaires réduits
- Des virements vers des comptes tiers sans frais
- Alimenter les comptes par carte bancaire
- Crédit immobilier
- L'assurance- vie et les comptes-titres
- Autres (préciser) :

37. Pour séduire de nouveaux clients et gagner la confiance de ceux existants, quelles actions parmi celles citées ci-dessous vous semblent pertinentes ? (plusieurs réponses possibles)

- Réduction des frais bancaires
- La proposition de carte bancaire très pratique avec des conditions d'obtention moins contraignantes

- Des offres de parrainage intéressantes pour les clients et leurs proches
- Permettre l'accès aux différents services bancaires (compte courant, compte épargne, etc.) aux personnes à revenus modestes
- Autres (préciser) :

38. Le E-Banking permet-il aux clients d'avoir un meilleur accès aux services et faire face à l'éloignement géographique ?

- Oui
- Non

39. Le développement continu des nouvelles technologies de l'information et de la communication (téléphone mobile, tablette, ordinateur) peut-il constituer un facteur pour favoriser l'inclusion financière de la population ?

- Oui
- Non

Table des matières

Introduction générale.....	1
Chapitre I : présentation de l'e-banking	4
Section 1 : les notions de base sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication.....	4
1- Définitions des NTIC.....	4
1.1 L'information.....	4
1.2 la communication.....	4
1.3 La technologie.....	5
2- Aperçu sur l'évolution des NTIC.....	6
2-1- Les années 1960-1980.....	6
2-2- Les années 1990 à 2000.....	6
2-3- Les années 2000 jusqu'à aujourd'hui.....	7
3- Les caractéristiques des NTIC.....	7
3-1- L'efficacité.....	8
3-2-la mobilité	8
4- Les outils des NTIC.....	9
4-1- Les réseaux informatiques.....	9
4-2- les logiciels	10
4-3- la téléphonie	11
4-4- l'ordinateur	11
4-5- les puces intelligentes	11
5- Les avantages des TIC.....	12
5-1- La réduction de la durée et les coûts des activités.....	12
5-2- Une hausse de la performance.....	12
5-3- Un accès facilité à l'information.....	12
5-4- la sécurité	12
Section 2 : l'introduction des NTIC dans l'activité bancaire.....	13
1- Présentation de l'E-Banking.....	13
2- L'évolution du E-Banking.....	14
2.1 Les années 50-60.....	15
2.2 Au début des années 70	15
2.3 Dans les années 75-80.....	16
3- l'apport du E-Banking pour les institutions financières.....	17
4- Les différents services d'E-Banking.....	17
4-1- le PC Banking.....	18
4-2- Le Mobile Banking (M-Banking).....	19
4-3- Le Guichet Automatique Bancaire (GAB).....	19
4-4- le WAP Banking.....	19
4-5- le SMS Banking.....	20
5 - Les différents types de banques en ligne	22

5-1- les Banques hybrides.....	22
5-2- les Banques mobiles et néo-banques.....	22
5-3- les Banques 100 % en ligne.....	23
Section 3 : les Atouts et inconvénients de l'électronique Banking (E-Banking).....	24
1- L'intérêt du E-Banking pour le secteur bancaire	24
1.1. L'intérêt du E-Banking pour la banque.....	24
1.2. Les avantages du E-Banking pour les clients.....	29
1.3. L'apport de l'e-Banking pour les entreprises.....	29
2-les points sensibles de l'E-Banking.....	29
2-1- La commodité.....	30
2-2- Les difficultés d'accès.....	30
2-3- Confiance et risques.....	31
2-4- Les Autres risques.....	32
Section4 : La modernisation du secteur bancaire en Algérie et l'intégration des TIC.....	32
1 -L'intégration des NTIC au sein du système bancaire algérien.....	33
1-1- Les autorités de gestion de la monétique en Algérie.....	33
1-2- Les moyens de paiement (les initiatives individuelles).....	37
1-3- Les systèmes de paiement.....	41
2-La Monétique en Algérie : Apports et défis.....	43
2-1- Les avantages de la monétique en Algérie.....	43
2-2- Les contraintes de développement des NTIC en Algérie.....	44
Conclusion.....	47
Chapitre II : L'adoption du E-Banking.....	49
Section 1 : Les facteurs influençant l'adoption de l'E-Banking par les clients.....	49
1- Les différents acteurs du E-Banking.....	49
1.1 Les fournisseur.....	49
1.2 Les clients.....	50
2- Les facteurs d'adoption du E-Banking.....	52
3- Les barrières à l'adoption du E-Banking.....	55
3-1- Les barrières fonctionnelles.....	55
3-2- Les barrières psychologiques.....	56
4- Les facteurs influençant sur l'adoption et la diffusion des innovations.....	57
4-1- L'âge.....	57

4-2- Les valeurs personnelles.....	58
4-3- Le niveau de scolarité.....	58
4-4- L'innovativité.....	58
4-5- Le risque perçu.....	59
4-6- Le besoin d'adoption.....	59
4-7- L'attitude à l'égard des nouveaux produits.....	60
Section 2 : La relation entre le client et sa banque en ligne.....	60
1. La relation client au travers de la digitalisation.....	60
1-1- Définition de la GRC.....	61
1-2- Les pratiques d'une bonne relation client à distance.....	61
2. L'apport de l'e-Banking pour le client.....	61
3-L'impact de l'e-Banking sur la relation banque/client.....	64
Section 3 : Les différents moyens de fidéliser et d'inciter le client à l'utilisation des services e-Banking.....	66
1- Amélioration de la gamme de service proposé.....	67
1-1- le bénéfice du passage de la banque traditionnelle (agence) au E-Banking pour le client.....	67
1-2- Perfectionner l'offre.....	67
2- La simplicité et l'accessibilité des services proposer par e-Banking.....	68
3- Les systèmes de sécurité mis en place par les banques en ligne.....	69
4- Certaine habitude de sécurité à garder pour se protéger.....	69
5- Développer son autonomie et une disponibilité au bon moment.....	69
6- La fiabilité des banques en ligne concernant la satisfaction client.....	70
7- L'apport de la satisfaction et la fidélisation du client pour la banque.....	71
Section 4 : L'inclusion financière et l'e-Banking en Algérie.....	72
1- La définition de l'inclusion financière.....	72
2- L'importance de l'inclusion financière et ses objectifs.....	72
3- Les Obstacles de l'inclusion financière.....	73
3-1-L'inclusion financière des retraités.....	73
3-2- L'inclusion financière des personnes en chômage.....	74
3-3-l'inclusion financière de l'homme par rapport à la femme.....	74

3-4- Le niveau des revenus	74
3-5-L'emplacement géographique de la population.....	75
3-6-Le degré d'instruction et le d'éducation de la population.....	75
4- Comprendre les obstacles à l'inclusion financière.....	76
4-1- absence de confiance dans les services financiers.....	76
4-2-Facteurs culturels, sociaux et démographiques.....	76
4-3-absence d'informations sur les produits et les services.....	76
4-4-Compétences financières limitées.....	77
5- La limite à l'inclusion financière.....	77
6- Pour une meilleure inclusion financière.....	77
7- Les comptes ouverts et les moyens de paiement.....	78
Conclusion.....	80
Chapitre III : Analyse de l'impact du e-Banking dans l'inclusion financière : cas des agences bancaires de la commune De Tizi-Ouzou.....	82
Section 1 : présentation de l'enquête et élaboration du questionnaire	82
1- Les outils d'investigation.....	82
1-1- Le guide d'entretien	82
1-2- Le questionnaire	83
2- La formulation des questions.....	84
3- Echantillonnage et description de notre échantillon.....	85
4- Méthode d'analyse des données	87
5- Différentes parties du questionnaire	87
Section 2 : les NTIC et l'incitation des clients à l'utilisation du e-Banking	88
1- Les nouvelles technologies de l'information et de la communication dans l'activité bancaire.....	88
2- Incitation à l'utilisation du E-Banking et relation client.....	98
Section 3 : avantages des services e-Banking et inclusion financière.....	106
1- Services e-Banking et leurs avantages	106
2- Impacte du E-Banking sur l'activité bancaire et L'inclusion financière.....	117
Conclusion	135
Conclusion générale.....	136
References bibliographiques	137

