



UNIVERSITE MOULoud MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences
commerciales

Spécialité : Marketing Management

Thème

La transformation digitale dans les banques algériennes
Cas d'E-paiement

Présenté par :

Mme OUKACI Fatiha

Mme NAFA Sabrina

Dirigé par :

Mr. MADOUCHE YACINE

Devant le Jury composé de :

Président : Mr. BATACHE ABDERRAHMANE (M.A.A)

Examineur: Mr. FERLAS MOUHAMED (M.A.A)

Promoteur : Mr. MADOUCHE YACINE (M.A.A)

Promotion : 2019/2020

A decorative border of blue birds, possibly swallows, arranged in a rectangular frame around the text.

Remerciement

Remercier tout d'abord dieu le tout puissant pour la volonté et le courage qu'il nous a donné pour mener à terme ce travail.

Nous tenons à exprimer toute nos gratitude à notre encadreur Mr Madouche Yacine pour sa disponibilité, ses orientations, ses suggestions, et sa modestie ; et aux membres de jury pour leur accord d'avoir accepté d'évaluer notre travail.

Merci



Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

*A mes chers parents, ce travail vous doit beaucoup, qu'il soit
pour vous le témoignage de ma reconnaissance infinie pour
ces années de compréhension et d'effort communs.*

A mes adorables sœurs

A mon cher frère Salem

A ma belle sœur

A mes chers petits neveux Walid et Nacer Owen

A mes chers oncles et mes chères tantes

A tous mes cousins et cousines

A tous mes amis

A ma binôme sabrina

Et à mon bien aimé Ghiles

Fatiha



Dédicaces

Je Dédie Ce travail;

*A Mes Grand-père « **Cherif** » et « **Mouhend-Said** » et ma Grand-Mère « **Taoues** » ma source d'affection qu'ils reposent en paix, je sais qu'ils sont fière de moi la ou ils sont, à ma Grand-Mère « **Faroudja** » longue vie pour elle, c'est la plus chère dans notre famille.*

*A mon courageux **PAPA** « **AKLI** » qui se bat chaque jour contre sa maladie ma fierté, mon courage et celui qui me pousse à aller de l'avant chaque jour dans ma vie je lui souhaite une longue vie et une guérison totale.*

*A ma tendre **MAMAN** « **GHENIMA** » aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de l'amour dont elle ne cesse de me combler, ma reine elle est tout ce que j'ai de plus précieux*

Que dieu vous procure une bonne santé et longue vie mes chers parents.

*A mon frère **Hassan** et sa femme **Dahbia** qui m'ont tant soutenu, aidé et qui ont toujours étaient la pour moi, mon frère **Karim** et Ma Petite Sœur **Anaïs** Que J'aime Tellement. A mon petit unique neveu **Cherif** notre lumière*

*A mon oncle **Marzouk** sa femme **Fetta** et ses deux filles **Elyna** & **Céline** Et Mon Oncle **Mhenna** Et Sa Femme **Malika** A mes tantes **Wassila** et **Fariza** avec qui on forme une famille unie.*

*A mon cher aimé fiancé « **MEBAREK** » qui a était le plus compréhensif au monde, qui m'a tant aidé et ne m'a jamais laisser tombé, tu as toujours était prés de moi avec tant de patience et beaucoup d'encouragement.*

*A ma binôme **Fatiha Oukaci**, avec qui j'ai partagé une amitié, tout un cursus, toutes nos études et notre travail ensemble.*

*Vers la fin à mes amis **Massi M** & **Amirouche Dj** qui m'ont tant soutenue dans mes moments les plus difficiles. Je vous remercie infiniment.*

Sabrina



*Liste des
abréviations*

Liste des abréviations

Abréviations	Signification
TIP	Titre interbancaire du paiement.
CIB	Carte interbancaire.
RMI	Revenu Minimum d'Insertion.
CMI	Centre monétique interbancaire.
GIE	Groupement d'intérêt économique.
GRC	Gestion relation client.
CRM	Customer Relationship Management.
SFA	Sales force automation.
EMA	Entreprise marketing automation.
BDDM	Base de données marketing.
BNA	Banque national d'Algérie.
BEA	Banque extérieure d'Algérie.
BADR	Banque agriculture et du développement rural.
BDL	Banque du développement local.
CPA	Crédit populaire d'Algérie.
CNEP	Caisse nationale d'épargne et de prévoyance.
SRH	Société de refinancement hypothécaire.
SOFINANCE	Société financière d'investissement financier public.
CNMA	Caisse national de mutualité agricole.
GAB	Guichet Automatique des Billets.
TPE	Terminaux de Paiement Electronique.
BtoB	Business to Business.
BtoC	Business to Consume.

*Liste des tableaux et
figures*

Liste des tableaux

Tableau01 : les bénéfices et les limites de la transformation digitale.

Tableau02 : Les avantages et les inconvénients des moyens de paiement classique.

Tableau03 : Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel.

Tableau04 : Distinction entre le marketing relationnel et le marketing transactionnel.

Tableau 05 : Les limites et avantages du marketing relationnel.

Tableau03 : les avantages et les inconvénients qui apportent la GRC dans la banque.

Tableau07 : nombre d'agences de chaque banque publique.

Tableau 08 : Les pays d'origine des banques privées et le nombre d'agences.

Tableau 09: la Liste des sites internet des banques publiques Algériennes.

Tableau 10 : la liste des sites internet des banques privées Algérienne.

Tableau 11 : SATIM en chiffre.

Tableau 12 : les types de la carte CIB.

Liste des figures

Chapitre 02 :

Figure 01:répartition des crédits à l'économie par secteur.

Figure 02 : répartition des dépôts à vue.

Féfigure03 : répartition des dépôts à terme.

Figure 04 : organigramme de SATIM.

Figure 05 : call center.

Figure06 : Carte CIB.

Figure 07 : Carte visa.

Figure 08 : Terminaux de Paiement électronique.

Figure 09 : répartition de l'échantillon selon le genre des répondants.

Figure 10: répartition de l'échantillon selon l'âge des répondants.

Figure 11 : Répartition de l'échantillon selon la localisation.

Figure 12 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude.

Figure 13 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.

Figure 14 : Répartition de l'échantillon selon le salaire mensuel.

Figure 15 : Compte bancaire.

chapitre 03:

Figure 01 : Compte bancaire.

Figure 02 : Type de Compte bancaire.

Figure 03 : Durée de la relation des clients.

Figure 04:Les raisons de rendement à l'agence.

Figure 05 : La satisfaction client vis-à-vis les services de leurs banque.

Figure 06 : Les degrés de satisfaction client vis-à-vis leurs banque.

Figure 07 : les problèmes rencontrés dans auprès de la banque.

Figure 08 : Les moyens de paiement traditionnel utiliser.

Figure 09 : les problèmes rencontrés par les clients lors de leur paiement.

Figure 10 : Les banques en ligne.

Figure 11 : les achats en ligne.

Figure 12 : les moyens de paiement en ligne utilisés.

Figure 13 : les freins d'achat en ligne.

Figure 14 : le paiement par CCP

Figure 15 : Degrés de satisfaction face au paiement en ligne.

Figure 16 : progression des moyens de paiement en ligne.

Figure 17 : croisement entre les moyens de paiement en ligne et la satisfaction.

Figure 18 : croisement des moyens de paiement traditionnel avec le degré de satisfaction.

Figure 19 : croisement entre les types de banque et le degré de satisfaction des clients des services bancaires.

Figure 20 : croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et l'achat en ligne.



Sommaire

Sommaire

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux et figure

Introduction générale 01

Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel..... 05

Introduction 05

 Section 01 : La transformation digitale 05

 Section 02 : Les banques et les moyens de paiement 14

 Section 03 : La gestion de la relation client 28

Conclusion 40

Chapitre 02 : Cadre méthodologique de la recherche 41

Introduction 41

 Section 01 : Terrain de la recherche 41

 Section 02 : Méthodologie de la recherche..... 65

 Section 03 : Principaux caractéristiques de l'échantillon 68

Conclusion 73

Chapitre 03 : Présentation et analyse des résultats..... 74

Introduction 74

 Section 01 : l'analyse uni variée 74

 Section 02 : L'analyse multi variée 84

 Section 03 : Résultat des hypothèses 89

Conclusion 92

Conclusion générale 93

Bibliographie

Annexes

Résumé



*Introduction
générale*

Introduction générale

Introduction générale :

Les révolutions technologiques bouleversent les secteurs économiques du 21^{ème} siècle, comme l'a fait auparavant la révolution industrielle au 19^{ème} siècle. Le progrès technique, qui ouvre de nouvelles perspectives économiques, donne naissance à de nouveaux produits, services, et méthodes de travail, dans une nouvelle ère de gestion des affaires, où les grandes entreprises ont compris que la pérennité et la survie de leurs activités, repose sur la maîtrise et l'adaptation de ces nouvelles technologies à leurs stratégies.

Le digital fait référence aux doigts sur le clavier. La transformation digitale est une révolution, il s'agit en fait de la 4^{ème} révolution industrielle. La première, est née au XVIIIème siècle avec la machine à vapeur, la seconde, est arrivée au début du XVème siècle, avec l'électricité et le pétrole.

La transformation digitale représente en effet le monde connecté et même hyper connecté dans lequel nous vivons, ce qui impacte tous les secteurs de la société. Le phénomène se poursuit et se développe avec les objets connectés et l'intelligence artificielle. Il est possible de faire de la télémédecine, des visioconférences, et même des transactions aux quatre coins du globe¹. Notamment dans le contexte de la pandémie covid19.

La révolution numérique a transformé le secteur bancaire de la période 2000 à 2020. Les banques traditionnelles ont dû repenser leur mode de fonctionnement ainsi que leurs services pour répondre aux attentes des clients digitaux. Elles sont obligées de faire face à une transformation sans précédent du secteur financier et bancaire avec l'avènement de la « Fintech », ces dernières suivent les startups innovantes qui utilisent les nouvelles technologies au service de la finance.

Depuis octobre 2016, le paiement sur internet par carte CIB est officiellement opérationnel en Algérie. La loi de finances de 2018 obligeait les commerçants à avoir un TPE, la loi de finances de 2020 a étendu cette obligation à tout « instrument de paiement électronique ».²

¹ <https://www.abcportage.fr/> consulté le 25 novembre à 10h00

² <https://www.elwatan.com/> consulté le 10 novembre 2020

Introduction générale

En effet, le moyen de paiement électronique est le nouveau moyen révolutionnaire de payer, car cela fait quelques années que déjà beaucoup de pays dans le monde l'utilisent. Le paiement électronique a connu une évolution importante en Algérie, 873 679 de transactions ont été effectuées en 2020 à travers les deux cartes de paiement CIB et EDAHABIA par rapport 202 480 effectuées en 2019³.

L'intérêt et choix du sujet :

La digitalisation a connu une énorme évolution dans le monde, et elle a affecté tous les secteurs.

Ce qui nous a motivés à choisir cette thématique est les banques algériennes commencent à faire face à la digitalisation, et aussi à adopter le paiement en ligne.

Notre objectif de recherche se porte sur les motivations et les freins la transformation digitale dans les banques ainsi que l'impact des nouveaux moyens de paiement en lignes et électronique incorporant des technologies modernes tels que régler sa facture via une carte CIB sur la satisfaction des clients.

Pour ce fait nous formulons notre problématique comme suit :

« Quel est l'influence des nouveaux moyens de paiement électronique dont la CIB, le paiement en ligne, sur la satisfaction de la clientèle au sein des banques Algériennes ? ».

Pour mieux cerner notre objet de recherche nous avons posés un ensemble de questions subsidiaires suivantes :

- ✓ Ce que la transformation digitale bancaire en référence des moyens de paiement ?
- ✓ Quels sont les facteurs de satisfactions et d'insatisfactions de la transformation digitale dans les banques ?
- ✓ En quoi consiste la GRC dans la clientèle digitale ?
- ✓ Quels sont les freins liés à l'utilisation des moyens de paiements traditionnels et nouveaux ?

³ idem

Introduction générale

Nous avons formulés un ensemble d'hypothèse à fin de compléter notre recherche comme suit :

H₁ : Les moyens de paiement électroniques ont un impact positif sur la satisfaction des clients

H₂ : Les moyens de paiements traditionnels demeurent les plus convoités par la clientèle bancaire vue leur satisfaction.

H₃ : Manque de liquidité impliquant un délai d'attente important constitue un facteur incitant le client à se tourner vers les nouveaux moyens de paiements.

H₄ : Le manque de confiance de la clientèle vis-à-vis les moyens de paiement en ligne est le principale frein à l'utilisation de ces nouveaux moyens de paiements.

Méthodologie de recherche :

Pour répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses. Nous avons adopté la démarche méthodologique descriptive et analytique.

Concernant la partie théorique, nous avons faire recours à une recherche documentaire en utilisant des ouvrages, des sites internet et des travaux de recherches universitaires.

Pour la partie pratique nous avons étudié la méthode d'enquête par questionnaire auprès des clients des banques privées et publiques en Algérie pour consolider nos résultats de recherches.

Afin de mener notre étude à bien. Nous avons structuré notre travail en trois chapitres:

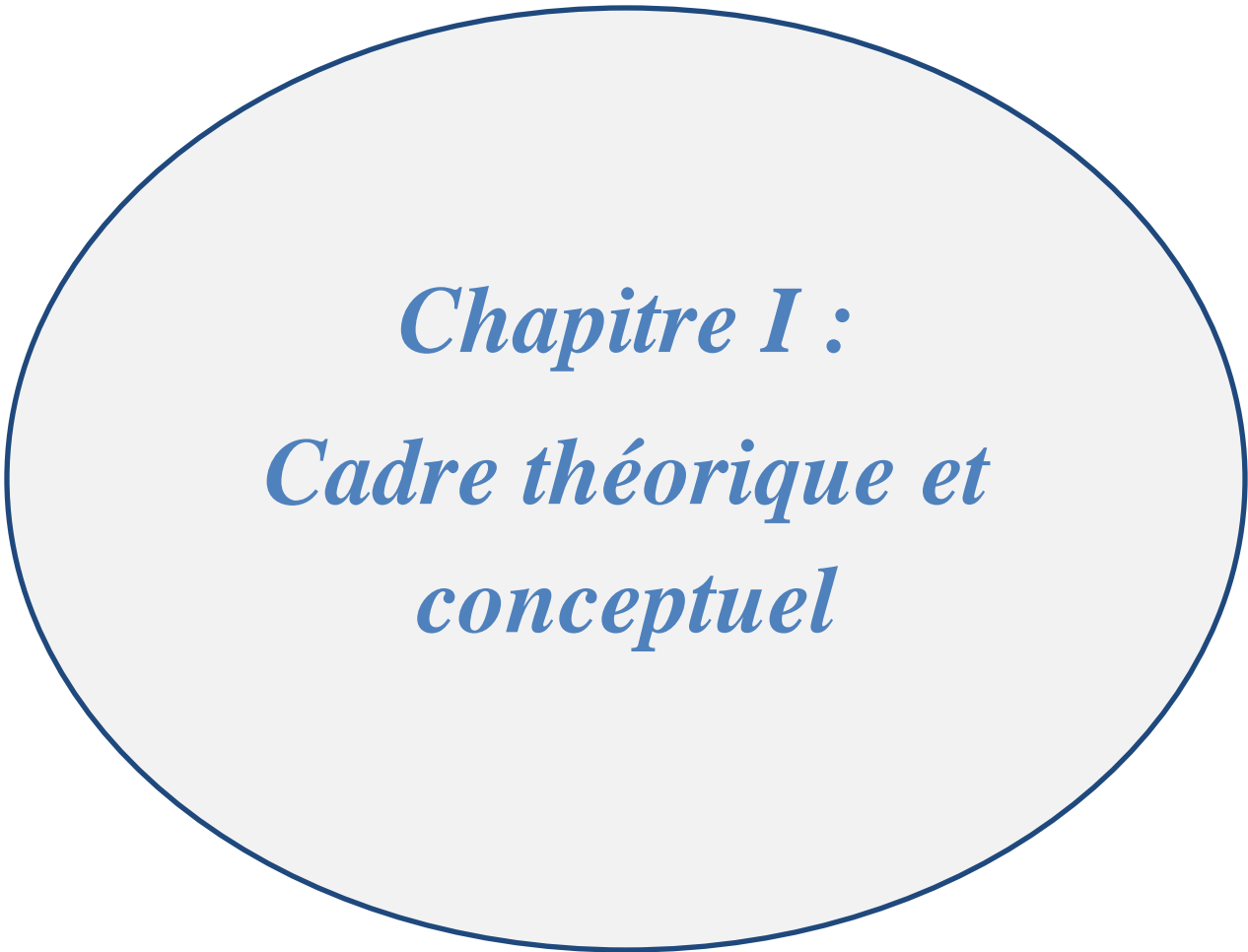
Le premier : a pour objet revue de littérature portons sur la transformation digitale bancaire, dont nous avons élaboré un aperçu sur la digitalisation des banques en générale, le développement des moyens de paiement électronique, traditionnel et en ligne, ainsi que la relation client avec les banques dont la clientèle digitale.

Le deuxième: porte sur le cadre méthodologique et terrain de la recherche qui aborde la digitalisation bancaire en Algérie, la gestion de la relation client

Introduction générale

banque et ainsi que la méthode de recherche adopté pour effectuer notre enquête de terrain et son contenu et la présentation des caractéristiques de notre échantillon.

Le troisième: concerne la présentation et l'analyse des résultats d'enquête, par le biais du tri à plat (analyse uni variée) et du tri croisé (analyse multi variée) des résultats ainsi que les réponses aux questions et infirmation où confirmation des hypothèses.



Chapitre I :
Cadre théorique et
conceptuel

Introduction :

La transformation digitale répond à un changement profond des entreprises et de leur fonctionnement afin de développer leur performances et de répondre aux besoins futur grâce à l'utilisation de toutes les technologies digitales disponible, ce changement évolutif passe notamment par un travail sur le processus propres à l'entreprise qui sont créateurs de valeur.

La banque est l'un des secteurs les plus touchés par cette digitalisation des entreprises, qui représente un sujet largement évoqué dans les médias puisqu'il fait directement face aux nouveaux usages de ses clients et aux nouvelles attentes du marché.

L'objectif fixé à travers la conception de ce chapitre, et d'apporter quelques éclaircissements sur les concepts suivant: la transformation digitale, l'évolution de la banque et ses moyens de paiement ainsi que la gestion de la relation clients.

Section 01: La transformation digitale.**1-La digitalisation :****1-1- Définitions :**

La notion de transformation digital ou de digitalisation a un autre plus virtuel le « numérique » ou la numérisation, est l'intégration des technologies numériques dans les processus commerciaux, sociaux dans le but de les améliorer.

La digitalisation est transformatrice, elle change la façon dont les sociétés interagissent avec leurs clients et souvent leurs sources de revenus.

Pour définir clairement la digitalisation nous devons d'abord examiner la numérisation, qui est l'opération technique qui consiste, à transférer le contenu et les caractéristiques formelles d'un document sur support papier vers un support numérique.

« Elle se réfère aux changements induits par le développement des technologies numériques qui se produisent un rythme effréné, qui bouleversent la

manière dont est créé la valeur, les interactions sociales, la conduite des affaires et, plus généralement notre façon de penser »¹.

La transformation digitale fait partie de ce qu'appelle l'innovation par la transformation complète qui est le quatrième et dernier type d'innovation aux côtés des innovations procédures, innovation produit et l'innovation de la valorisation de l'expérience client. En tant que stratégie d'innovation, la transformation digitale soutient la performance des entreprises en apportant de nouveaux investissements TIC ou en renforçant l'usage des TIC existantes.²

La définition de base du terme transformation digitale est d'ailleurs restée la même, à savoir l'utilisation de toutes les technologies digitales disponibles, afin d'améliorer les performances des entreprises, et contribuer à une élévation globale du niveau de vie.

1-2- La transformation digitale dans les organisations :

1-2-1- Transformation digitale a l'économie

La digitalisation économique est un phénomène tendanciel faisant la microéconomie et macroéconomie, autrement dit, l'économie de l'ère du monde physique ou espace matériel vers un monde virtuel ou zone immatérielle en s'appuyant sur les technologies de numérisation.³

1-2-2-Transformation digitale des entreprises

La transformation digitale peut se traduire par le fait de faire prendre à son entreprise un virage numérique dans son organisation interne. Il s'agit d'instaurer une manière nouvelle de considérer l'organisation et la stratégie d'une boîte, en prenant en compte davantage le digital et les outils qu'il offre Internet, réseaux, applications, Cloud, Smartphone etc., avec l'avènement des nouvelles technologies.⁴

¹(Reimer, 2013)

²Deltour&Lethiais, 2014). Dussart, (2015)

³ www.indexpresse.fr la transformation digitale des entreprises consulté le 03/01/2021 à 21h24

⁴ www.clubic.com , par Garance CHERUBINI, le 19/07/2019 consulté le 27/12/2020

1-2-3 Transformation digitale dans les institutions financières :

La transformation digitale peut se définir comme une révolution des pratiques, l'automatisation et la simplification des processus vers une accélération et optimisation des flux d'échanges internes, et ceux entre la banque et ses clients ou partenaires, la digitalisation constitue un vecteur de création de valeur et d'opportunité commerciale.⁵

1-3- L'évolution de la transformation digitale :

1-3-1-l'évolution de la transformation digitale :⁶

Les prémisses de la transformation digitale remontent au début des années 1980. Son évolution fulgurante se résume par des étapes décisives qui ont abouti à la révolution d'aujourd'hui.

1-3-1-1-Généralisation de l'ordinateur personnel 1980 ; apparition du Minitel français puis d'Internet ouvrant la porte aux échanges virtuels et à l'e-commerce.

1-3-1-2-Généralisation d'Internet 1990 exploitation des bases de données numérisées ; développement des logiciels, du téléphone mobile.

1-3-1-3-Apparition des téléphones intelligents « Smartphones » miniaturisation 2000 et portabilité des ordinateurs ; performances accrue des modems, du web, apparition du Cloud.

1-3-1-4--Début du « web 2.0 » 2010 ; généralisation des tablettes tactiles et des Smartphones, exploitation des premiers réseaux sociaux ; début du Big Data, des objets connectés.

1-3-1-5-réseaux multimédias à haut débit 2016 (Fibre optique, satellites à orbite basse) développement de Web/TV, des médias et vidéos interactifs, personnalisation des interfaces (reconnaissance vocale, de l'écriture, des visages) ; développement de l'intelligence artificielle.⁷

⁵https://revue_rimms.org/ mémoire la transformation digitale.

⁶<https://www.néoptimal.com> consulté 05/01/2021 à 14h45.

⁷<http://univ-bejaia.dz/> mémoire de fin d'étude consulté le 05/10/2021 à 15h30.

1-3-2-L'importance de la transformation digitale :⁸

La numérisation de la société qui a commencé à la fin du XXe siècle et qui s'est accélérée au cours des deux premières décennies du XXIe a grandement stimulé la transformation numérique des organisations.

Celles-ci doivent en effet s'adapter pour faire face à l'évolution des forces du marché. Les entreprises qui n'anticipent pas la façon dont les technologies émergentes peuvent rendre leurs produits obsolètes courent le risque d'être dépassées soit par de nouveaux concurrents, soit par des entreprises existantes plus flexibles et plus capables de se transformer. Avec une possible faillite à la clef.

Le danger de voir les leaders du marché dépassé et discuté va continuer à l'avenir, car les technologies permettent à présent de nouveaux modèles économiques, des expériences clients plus engageantes, des produits et des services inédits et bien d'autres innovations.

En outre, le rythme de la transformation numérique s'accélère. Les organisations doivent aujourd'hui évoluer beaucoup plus rapidement, et plus souvent, en raison de la confluence des technologies, qui elles-mêmes ne cessent d'évoluer et de s'accélérer.

1-4-Les moteurs de la transformation digitale.⁹

Ces moteurs ont radicalement modifié la manière et la rapidité dont les clients peuvent obtenir des informations, ce qui modifie le type et la qualité des produits et des services qu'ils attendent des entreprises et des entités avec lesquelles ils interagissent.

1-4-1-Le technologie mobile :

La technologie mobile change le monde plus rapidement et plus profondément que toute autre innovation.

⁸<https://dl.ummo.dz/mémoire> de master consulté le 16/01/2021.

⁹www.Heflo.com transformation digitale en entreprise, consulté le 22/01/2021 à 22h06.

1-4-2-L'intelligence artificielle :

L'intelligence artificielle est l'ensemble des théories et des techniques mises en œuvre en vue de réaliser, des machines capables de simuler l'intelligence exemple des chabots.

1-4-3- Le Cloud Computing :

Le Cloud computing est déjà largement adopté par la plupart des entreprises et le grand public notamment avec l'utilisation des applications SAAS (software as à service des logiciels vendus sous forme de services d'abonnement). Cette technologie est fondamentale et promeut l'intégration et le travail en équipe dans les entreprises.

1-4-4-Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux peuvent être utilisés d'une manière beaucoup plus intégrée que la simple fourniture de contenu pertinent au public. Ils permettent également, par exemple, le suivi des interactions avec les clients afin de détecter les tendances, leurs désirs, voir même d'être en mesure de répondre aux contestations plus rapidement.

1-4-5 BIG Data :

Peut-être le plus complexe des éléments de la transformation digitale des entreprises.

Pendant, le BIG data ne devrait pas être négligé. Des solutions BIG Data comme Freemium ou d'autres modèles payants existent déjà sur le marché.

1-4-6 Internet des objets :

Également connu sous le nom d'IOT (internet des objets), il comprend un certain nombre de dispositifs dotés de technologies intégrées, tels que des capteurs, des Boutons, etc., capables de se connecter au cloud et de transmettre des données et des événements.¹⁰

¹⁰ Mémoire de fin d'étude ummto « l'impact de la transformation digitale sur la GRC dans les banque »page 26,27.

2- Objectif et stratégie de la transformation digitale :

2-1-Les objectifs de la transformation digitale :

L'objectif d'une stratégie de transformation numérique est donc double : mieux servir les clients et mieux servir toutes les parties prenantes, et plus particulièrement les employés.

Pour ce faire, les organisations doivent utiliser les technologies numériques pour atteindre un certain nombre d'objectifs intermédiaires.¹¹

Parmi ces objectifs, on peut citer :

- L'accélération de la mise sur le marché de nouveaux produits et services.
- L'augmentation de la productivité des employés.
- Accroître la réactivité aux demandes des clients.
- Une meilleure connaissance des clients pour mieux anticiper et personnaliser les produits et les services.
- L'amélioration du service client, notamment en offrant une expérience plus intuitive et plus engageante.

2-2-Stratégie de la transformation digitale :

Une transformation digitale réussie s'appuie sur un mélange de :

- Disciplines traditionnelles** comme la gestion du changement et la gestion de projet.
- les méthodologies « Agiles »** pour faire évoluer l'organisation, sa culture, son capital humain et ses technologies.

En outre, les dirigeants doivent trouver un moyen d'évaluer et d'évoluer en permanence, car les experts s'accordent à dire que la transformation digitale n'est pas un exercice ponctuel, mais un état d'esprit et un processus itératifs permanents.

¹¹<https://dl.ummo.dz/mémoire> de master sur la transformation digitale.

Tableau01 : le bénéfice et les limites de la transformation digitale :

Les bénéfices de la transformation digitale	Les limites de la transformation digitale
<ul style="list-style-type: none"> -Optimisation de la performance. -Meilleure communication plus rapide et plus informelle. -Une meilleure expérience collaborateur -Une nouvelle relation client. 	<ul style="list-style-type: none"> -Des appréhensions relatives à la confidentialité et à la sécurité des données. -Les contraintes budgétaires. -Les compétences et une expertise internes limitées. -Les changements réglementaires et législatifs, et la conformité. -Une culture numérique immature.

Source : <https://www.lemagit.fr/definition/Transformation-Digitale>.

3-La transformation digitale bancaire :

Face à une clientèle plus exigeante et de plus en plus équipée et familiarisée avec l'utilisation des nouvelles technologies pour ses besoins personnels et professionnels, le secteur bancaire fait face à la naissance d'un nouvel état d'esprit et une remarquable révolution des pratiques de gestion.¹²

Mazzone Dominic dans son livre « Digital or Death: digital transformation-The Onlychoice for business to survive, smash and conquer ». Sortie 2014

Il souligne clairement la réalité cinglante, qui bouscule les entreprises aujourd'hui, la transformation digitale dans nos organisations, elle touche à tous les secteurs d'activité et apparait comme l'une des plus concernés par le secteur bancaire. C'est un sujet largement évoqué dans les médias puisqu'il fait directement face aux nouveaux usages de ses clients et aux nouvelles attentes du marché.¹³

¹²ZOLLINGE et LAMARQUE, 2004.

¹³MazzoneDominic « Digital or Death : digital transformation- The Onlychoice for business to survive, smash and conquer ». Sortie 2014

3-1- Définition

Digitalisation bancaire, numérisation des processus, digitalisation de la relation client, ce sont là autant de challenges qui impactent profondément nos économies modernes. Tous les acteurs concernés, ces véritables révolutions bouleversent profondément la manière d'appréhender les métiers de la banque.¹⁴ Les consommateurs se sont vu proposer un choix nouveau et ont profondément changé leurs attentes, le produit seul ne suffit plus, ceci ouvrira la voie vers l'émergence d'une nouvelle forme de « service intelligent »¹⁵.

D'après cette définition nous pouvons s'accorder que « la digitalisation bancaire peut se définir comme tout un environnement, un écosystème financier qui évoluent de manière accélérée, avec l'arrivée des banques en ligne ou le e-commerce.

3-2- Les enjeux de la digitalisation bancaire :

La transformation digitale des banques est caractérisée par plusieurs domaines d'interventions. Ceux-ci répondent à un enjeu principal¹⁶ :

3-2-1- Adopter une démarche User Centric: la concurrence des banques en ligne a obligé les grandes banques traditionnelles à repenser totalement l'expérience client à travers une stratégie omni canal alliant à la fois réel et digital.

Pour cela, une banque traditionnelle doit travailler en priorité sur :

3-2-2- L'amélioration des processus : l'enjeu majeur pour les banques aujourd'hui (mais pas seulement) est de répondre aux besoins d'instantanéité et de rapidité des clients. La simplification des processus (Inscription, traitement des demandes...) qui passe la plupart du temps par de l'automatisation devient donc indispensable.

3-2-3- L'évolution du business model : la disruption du marché liée à l'arrivée de nouveaux acteurs (fintechs...) et la baisse de rentabilité de leur cœur de marché oblige les banques à repenser leur modèle pour faire face à cette

¹⁴Nicolas, DENIS, 2019.

¹⁵Zollinger et Lamarque, 2004.

¹⁶www.digitall-conseil.fr la transformation digitale-DIGITALL conseil consulté le 27/12/2021 à 18h15.

concurrence. Elles se tournent maintenant davantage sur les services associés à leurs produits.

3-2-4-Le changement organisationnel : qui dit transformation digitale, dit organisation de l'entreprise. Pour cela les banques mettent de plus en plus en place un système de gouvernance digitale avec pour objectif principal l'acculturation des collaborateurs et l'innovation.

3-3-Facteurs de satisfaction et d'insatisfaction de la transformation digitale dans les banques.

3-3-1-Facteurs de satisfaction de la transformation digitale dans les banques

Pour opérer une transformation digitale au sein d'une banque compte de nombreux facteurs de satisfactions, parmi eux¹⁷

3-3-1-2-Simplification, optimisation et automatisation de processus : pour profiter au maximum de leur performance.

3-3-1-3-Réactivité face au changement renforcée : grâce à des processus digitalisés et facilement modifiables.

3-3-1-4-Exploitation de donnée : situées dans systèmes IT pour identifier les comportements déviants de processus et apporter une solution adéquate

3-3-1-5-Nouvelle culture d'entreprise : qui s'appuie sur la collaboration et le partage d'informations.

3-3-1-6-Expérience client optimisée : grâce au Customer Journey Mapping et à la définition de l'ensemble de points de contact avec les clients.

3-3-2 Facteur d'insatisfaction de la transformation digitale dans les banques :¹⁸

Comme les banques ont des facteurs de satisfaction de la transformation digitale, elles sont aussi des facteurs d'insatisfaction de cette dernière qui sont comme suit

¹⁷www.signavio.com-post-transformation-digitale consulté le 14/01/2021 à 17h45.

¹⁸www.univ-bejaia.dz mémoire de fin d'étude consulté le 14/01/2021 à 20h15.

3-3-2-1-L'absence du contact humain : même si, depuis le développement des services en ligne, les clients rendent visite moins régulièrement à leurs agences, ils restent tout de même attachés à leurs agences de proximité.

«Les clients veulent une relation ‘à la carte’ avec leurs banques pour les opérations du quotidien. En revanche, pour les produits et services engageants, ils préfèrent garder une relation physique avec un conseiller. Le besoin du contact humains mais aussi, la sécurité et la confiance, restent fondamentaux ».

3-3-2-2-Complexité et la sécurité : la complexité concerne la facilité de réaliser une transaction avec l'évolution assez rapide des digitaux, certains clients maitrisent mal l'outil informatique.

La sécurité des services en ligne peut être compromise aussi bien du côté des clients et de la banque car tous deux peuvent être victimes de piratages. Cette dernière doit perpétuellement être à la pointe afin d'éviter tout piratage ou interception des données.

Les gros retraits sont impossibles, les montants des retraits au niveau des distributeurs sont limités.

L'internet reste lent, le haut débit n'est pas généralisé, les temps de téléchargement peuvent s'avérer longs.

Section 02 : Les banques et les moyens de paiement

Le monde bancaire subit actuellement une forte mutation de ses services afin d'engager sa transformation digitale. En effet, depuis quelques années. Les banques traditionnelles ont dû réfléchir à de nouveaux services digitaux afin s'adapter aux nouvelles attentes de leurs clients. Notamment en dématérialisant leur offre et en s'adaptant nouveau moyen de paiement.

1-Définition de la banque :

Le dictionnaire Larousse définit la banque comme un « Établissement financier qui, recevant des fonds du public, les emploie pour effectuer des opérations de crédit et des opérations financières ». Au sens du droit positif français,

essentiellement d'origine européenne, une banque est l'une des catégories légales d'établissement de crédit¹⁹.

Une banque est une entreprise qui a une activité financière. Elle constitue, juridiquement, une institution financière régie par le code monétaire et financier, Sa fonction principale consiste à proposer des services financiers tels que collecter l'épargne, recevoir des dépôts d'argent, accorder des prêts, gérer les moyens de paiement²⁰

1-2-Les types et activité des banques :

Nous allons essayer de vous éclairer sur les différents types de banques qui peuvent exister²¹

1-2-1-Les banques centrales :

Les banques centrales sont les banques des banques. Ce sont des organisations qui ont une influence sur l'économie mondiale. Elles sont responsables de la création de monnaie.

Les banques centrales fixent aussi le taux directeur de l'économie. Le taux directeur étant le taux auquel les autres banques qui dépendent de cette banque centrale vont emprunter de l'argent. Ce taux a une influence sur tous les autres taux d'intérêt, comme les crédits immobiliers, les crédits à la consommation²²

1-2-2-Les banques commerciales :

Les **banques commerciales** sont aussi appelées **banques de détail**. C'est le type de banques avec lequel le grand public est le plus familier. En effet les banques commerciales sont les banques dans lesquelles nous avons tous notre **compte bancaire** ainsi que nos comptes d'épargnes.²³

¹⁹ <https://www.legifrance.gouv.fr/>(article L. 511-1 du Code monétaire et financier) consulté le 25/01/2021 à 21h30.

²⁰ Jézabelcouppey-soubeyran monnaie banque finance 2eme édition mise à jour.

²¹ journaldunet.fr observatoire d métier de la banque consulté le 20/01/2021 à 11h15.

²² <https://www.budgetbanque.fr/banque/differents-types-banques> consulté le 25/01/2021 à 12h45.

²³ Jézabelcouppey-soubeyran monnaie banque finance 2eme édition mise à jour page 91

Ces banques commerciales ou banques de détail proposent des services bancaires à ses clients qui sont soit des particuliers soit des entreprises. Parmi ces services bancaires on peut citer :

-La mise à disposition d'un compte bancaire avec tous les services qui vont avec comme par exemple la mise à disposition de moyens de paiement (carte bancaire, chéquier...)

-Les différents crédits ou prêts

-Le dépôt d'argent (comptes épargne...)

Parmi les banques commerciales on retrouve différents types de banques : Les banques dites **traditionnelles**, **les banques en ligne**, **les banques mobiles ou néo-banques**²⁴

1-2-2-1-Les banques traditionnelles : Le terme traditionnel pour parler des banques est apparu au moment où de nouveaux types de banques sont arrivés sur le marché. Il s'agissait alors des banques dites en ligne qui proposaient des services complètement en ligne sur internet et qui ne disposent pas d'agences bancaires physiques comme les autres banques. C'est donc pour distinguer les « anciennes » banques de ces nouvelles banques en ligne que l'on parle de banques traditionnelles.

Du fait qu'elles disposent d'agences bancaires physiques, les banques traditionnelles sont généralement plus chères que les banques en ligne.

Quelques exemples sur les banques traditionnelles : **BNPParibas, Société Générale, Banque Postal...**

1-2-2-2-Les banques en ligne : Une banque en ligne, comme son nom l'indique, est une banque dématérialisée. C'est à dire qu'elle ne dispose pas d'agences bancaires physiques dans les rues comme les banques traditionnelles. Les clients peuvent ouvrir un compte bancaire ou gérer leurs comptes en se connectant sur le site internet de la banque en ligne ou sur l'application mobile de la banque en ligne.

²⁴<https://www.budgetbanque.fr/banque/différents-types-banques> consulté le 18/01/2021 à 12h05.

Quelques exemples sur les banques en ligne : **ING Direct, Boursoram, Fortunéo, Manobanq, Hello bank, BforBank.**

Le principal avantage d'une banque en ligne réside dans le fait qu'elle est moins chère qu'une banque traditionnelle car elle n'a pas à gérer les coûts liés à la gestion d'agences bancaires physiques.

L'un des principaux inconvénients d'une banque en ligne est qu'elle peut paraître « lointaine » pour certains clients qui préfèrent prendre rendez-vous avec un conseiller bancaire afin de le rencontrer et d'échanger physiquement avec lui.

-Il existe **un lien très fort entre les banques traditionnelles et les banques en ligne**. La plupart des grandes banques en ligne sont en réalité détenues par de grands groupes gérant des banques traditionnelles.

- La banque en ligne Fortunéo appartient au groupe Crédit Mutuel Arkéa.

-Boursorama a été rachetée par la Société Générale entre 2014 et 2015.

-BforBank est détenue par la société Crédit Agricole.

-BNP Paribas possède la banque en ligne Hello Bank.

1-2-2-3-Les banques Mobiles ou néo banque : Une banque mobile se veut exclusivement accessible via un Smartphone contrairement aux autres types de banques. L'interface des banques mobiles a été spécialement conçue pour s'adapter à une utilisation mobile.

Les banques mobiles ont vu le jour dans les années 2010 suite à la généralisation des Smartphones. Ces banques en ligne ont aussi été créées pour pouvoir répondre à un besoin grandissant dans certains pays comme des pays d'Afrique où l'infrastructure pour accéder à l'Internet filaire est peu développée et où la population possède plus de Smartphones que d'ordinateurs.

Un exemple d'une nouvelle et première banque mobile algérienne : **Banxy Bank de Natixis.**

On peut aussi trouver des **banques de dépôt** uniquement, ce type de banques ne propose pas d'autres services que des dépôts. Elle s'adresse à une clientèle de

particuliers, de petites et moyennes entreprises, d'associations et collectivités locales dont elle gère les comptes et à laquelle propose des produits adaptés d'épargne de financement mais également de plus en plus d'assurances, il ne s'agit donc pas d'une banque mono-service. Au contraire, la banque de dépôt cherche toujours à étendre sa gamme de services pour sa clientèle et la fidéliser

1-2-3--Les banques d'investissements et de financement :

Les banques d'investissements ont une activité de conseil et de financement des entreprises. Elle opère aussi des opérations sur les marchés financiers. Sa clientèle principale est les grandes entreprises, les investisseurs institutionnels, les gestionnaires de fonds et les Etats. Elle fait partie de grands groupes bancaires universels mais elle a son organisation et son personnel propre.²⁵

1-2-3-1-Les banques d'affaires :

Les banques d'affaires s'occupent de finance d'entreprises. Elles accompagnent les grandes entreprises en proposant divers services bancaires comme des conseils stratégiques et financiers. Ces banques d'affaires accompagnent aussi les entreprises sur des projets de fusions-acquisitions.

1-2-3-2-les banques financières :

Les banques financières ou les intermédiations financières opèrent les bourses, le soutien aux opérations de fusions-acquisitions et la gestion de valeurs mobilières

1-3-L'évolution de banques face à la transformation digitale :

La révolution numérique à transformer le secteur bancaire. Ces vingt dernières années, les banques traditionnelles ont revu leurs méthodes de fonctionnement et les services proposés pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. Le comportement et les attentes des consommateurs ont évolué, on peut le voir grâce à la popularisation du Smartphone et d'internet qui a brutalement changé les habitudes de consommation de toutes les populations.²⁶

²⁵Jézabelcoupey-soubeyran monnaie banque finance 2eme édition mis à jour page 90

²⁶ Livre blanc l'évolution du modèle bancaire à l'ère du digital mars 2017 1ere édition.

Les banques en ligne ont aussi aidé à cette transformation, les nouvelles technologies ont été absorbées par les acteurs bancaires qui en ont profité.

Les banques en lignes ont alors changé la donne avec des offres totalement en ligne et des frais bancaires quasiment absent.

Ainsi les banques traditionnelles se sont vues dans l'obligation de changer leurs méthodes de fonctionnement de manière absolu. Les banques dites classiques sont amenées à se mettre au digital en créant des filiales. Ces banques proposent de nombreux services en ligne comme par exemple contracter un crédit totalement en ligne.²⁷

2-Les moyens de paiement bancaire :

La forte poussée du numérique a profondément fait évoluer le monde des moyens de paiements. Désormais, c'est le client qui impose de nouveaux usages, et non plus les banques de détail par exemple. Le parcours client est donc roi et l'innovation, reine, dans un univers du paiement en pleine mutation.

2-1-Les moyens de paiement classique :

Les moyens de paiement permettent d'utiliser la monnaie que l'on détient pour régler ses dépenses et ses dettes. Les principaux moyens de paiement sont :²⁸

2-1-1-Les espèces :

Regroupent la monnaie dont les pièces et les billets font partie, utilisable dans la zone monétaire de la devise où ils sont libellés, exemple le Dinard dans la zone du Dinard Algérien. (Voir l'annexe 03 figure 01).

2-1-2-Le chèque :

C'est un moyen de paiement scriptural utilisant le circuit bancaire, il est généralement utilisé pour faire transiter de la monnaie d'un compte bancaire à un autre. (voir l'annexe 03 figure 02)

Il existe différent sorte de chèque :

²⁷Monique Zollinger, Éric Lamarque, marketing et stratégie de la banque, 3^eédition, 1999 page 174.

²⁸<https://pouruneautreconomie.fr/> les moyens de paiements classique consulté le 16/12/2019.

2-1-2-1-Le chèque de paiement : c'est le plus courant ;

2-1-2-2-Le chèque non-barré : il est payable au guichet en espèce et est endossable (cela veut dire qu'il est transmissible à une autre personne que le bénéficiaire initial).

Le chèque visé qui garantit que le compte est approvisionné le jour de l'apposition du visa ;

2-1-2-3-Le chèque certifié dont le montant est gardé sur le compte pendant les 8 jours qui suivent son émission ;

2-1-2-4-Le chèque de banque qui est émis par le banquier lui-même et qui est valable 1 an et 8 jours après sa date d'émission.

2-1-3- La carte bancaire :

La carte est un moyen de paiement pratique (elle évite de se déplacer avec beaucoup d'espèces) et sécurisé. Il en existe plusieurs catégories, elles proposent différents services :(voir annexe 03 figure 03).

2-1-3-1-La carte de retrait : elle permet de retirer de l'argent, dans les distributeurs automatiques du réseau bancaire dans lequel est ouvert le compte, de consulter ses comptes, d'effectuer des dépôts, de commander des chéquiers.

2-1-3-2-La carte de paiement : elle permet de payer chez les commerçants, et de faire des retraits dans toutes les banques. Elle peut être nationale ou internationale, à débit immédiat ou à débit différé.

2-1-3-3-La carte de crédit : elle permet les paiements, et éventuellement aussi les retraits, mais elle vous donne en plus accès à une réserve d'argent (crédit renouvelable un crédit qui doit être remboursé).

2-1-4-Autres moyens de paiement :

2-1-4-1-le prélèvement : Dont on se sert souvent pour payer à date fixe des sommes qui ne varient pas, nécessite que le titulaire du compte remplisse une autorisation et qu'il fournisse un relevé d'identité bancaire (RIB) ou un relevé d'identité postale (RIP, délivré par La Poste).

2-1-4-2-le virement : est un ordre donné à la banque de transférer une somme sur un autre compte, qui n'appartient pas nécessairement à la même banque ou au même réseau bancaire que le titulaire du compte.

2-1-4-3-Le titre interbancaire du paiement (TIP) : est une sorte de coupon qui est adressé par un créancier au titulaire du compte. Celui-ci doit le retourner signé, accompagné d'un RIB, à l'expéditeur. Il est ensuite transmis à la banque qui effectue le prélèvement.

2-1-4-4-le transfert d'argent par mandat cash, postal ou international, qui permet, à la différence d'un virement, de donner ou recevoir de l'argent en liquide sans passer par un compte bancaire.

Tableau02 : Les avantages et les inconvénients des moyens de paiement classique :

Avantages	Inconvénients
-Contacte limité en magasin -Rapidité et simplicité d'utilisation -Aucun plafond de dépense	-Frais de transaction - Risque de fraude ou de vol -Manque de praticité

Sources : réaliser par nous-même.

2-2- Les moyens de paiement électronique:

2-2-1-Définition du paiement électronique :

Le **e paiement** ou le **paiement électronique** est un moyen de paiement permettant d'effectuer, des transactions commerciales pour l'échange de biens ou de services sur internet.²⁹

Le paiement électronique vient remplacer le paiement classique dans les transactions effectuées sur internet.

Avec les entreprises qui ouvrent sur le e-commerce et les internautes de plus en plus connectés, il est utilisé par une majorité de consommateurs dans les pays du monde

²⁹<https://fr.wikiversity.org/wiki/E-paiement> consulté le 11 décembre

Entier, L'avantage des transactions en ligne demeure dans l'accessibilité et la rapidité. Il n'y a plus besoin de se déplacer ou de faire la queue dans les grands magasins, tout ça grâce à des plateformes un simple clic est suffisant pour faire vos achats sur internet en toute sécurité.

Le développement du paiement sur internet s'est accéléré ces dernières années avec l'accroissement des technologies (informatiques, numériques, téléphonie, ordinateur), mais également avec l'augmentation de la création de sites marchands (e-commerce).

Cela a multiplié d'autant les opportunités d'achat des consommateurs et notamment sur Internet (cyber-consommateur)

Le **e-commerce** ou le **commerce électronique** est l'échange de biens, de services et d'informations par l'intermédiaire des réseaux informatiques notamment internet.

Le **cyber consommateur** ou le **consommateur digital** est un nouveau type de consommateur qui s'est adapté aux spécificités des échanges sur internet, et qui a développé des comportements d'achats qui se distinguent des comportements classiques de consommations.

2-2-1-1-Modes et supports de paiement électronique :

Pour régler un achat en ligne, les consommateurs disposent de plusieurs moyens :

a)-Cartes bancaires ;

La carte bancaire (classique ou virtuelle) est le moyen de plus utilisé, il en existe trois types ;

La **carte bancaire classique**: dans ce cas les e-consommateurs saisissent les informations de leur carte bancaire (le numéro, date de validité et cryptogramme) sur les sites internet sur lequel ils souhaitent régler leurs achats. Dans ce cas il faut être vigilant et vérifier que le site internet en question dispose d'un système de paiement sécurisé.

La **carte bancaire virtuelle** (e-carte bancaire) : il s'agit d'un numéro électronique de carte bancaire qui est délivré par certaines banques sur demande, et qui permet aux e-consommateurs de payer en ligne sans utiliser leurs coordonnées bancaires habituelles.

La **carte électronique bancaire** temporaire, fonctionne comme une carte bancaire virtuelle, hormis le fait qu'elle soit à usage unique.

b)-portefeuilles électronique :

Les portefeuilles électroniques, aussi appelés comptes virtuels, représentent le second mode de e-paiement le plus utilisé de nos jours.

Les comptes virtuels sont ouverts uniquement pour réaliser des paiements en ligne. Par exemple, pouvoir payer en ligne uniquement avec son adresse email ou bien son numéro de téléphone portable en ayant un compte dans un site spécial.

Pour effectuer un e-paiement via un compte virtuel il n'est pas toujours nécessaire de verser de l'argent sur ce compte, certains systèmes débitent les montants directement sur le compte bancaire classique de l'acheteur.

c)-Virement bancaire :

Le règlement en ligne par virement bancaire concerne principalement les transactions entre professionnels (BtoB).

d)-Chèques :Le chèque est très peu utilisé dans le cadre de l'e-paiement mais il est encore proposé par certaines e-commerçants (par envoi postal). Ce mode de e-paiement s'adresse principalement aux personnes réticentes à l'idée de communiquer leur informations de carte bancaire. Le taux d'utilisation de l'e-paiement par chèque est faible mais dépend fortement du secteur d'activité et du type de clientèle.

e)-Monnaie virtuelle :

De nos jours, certains sites internet marchands acceptent les règlements par monnaie virtuelle. Une monnaie virtuelle fonctionne de la même manière qu'une monnaie étrangère (son cours de conversion évolue).

2-2-1-2-Les avantages et les risques du paiement électronique :**➤ Les avantages de l'e-paiement :****➤ 1-les avantages pour l'entreprise :**

Cela est une opportunité pour les entreprises qui peuvent maintenant vendre quel que soit le jour ou l'heure.

En effet, les entreprises peuvent maintenant fermer leurs points de vente tout en ayant la possibilité d'exercer leur activité via leur site internet.

Il est également possible d'élargir la gamme de produit sur leur site internet par rapport à celle en magasin, qui a un espace plus restreint.

Il est maintenant envisageable de vendre des quantités plus importantes et pouvoir mieux gérer les stocks afin de ne pas être soumis aux éventuelles ruptures de stock.

La disponibilité d'internet permet également de toucher une plus large population. L'accès à internet dans de multiples pays facilite les transactions de l'e-paiement.

➤ 2-Les avantages pour les consommateurs :

Pour un acheteur le paiement électronique permet d'accéder aux produits n'importe où. Il est ainsi possible d'éviter de se déplacer en magasin pour aller acheter un produit spécifique et ainsi d'éviter les éventuelles périodes de fortes affluences.

Il est également possible d'avoir un choix plus large de produit et d'éviter de se déplacer sans savoir si le produit se trouve réellement en magasin.

Les délais de livraison étant relativement raisonnable, mais différent pour chaque magasin, cela facilite davantage l'achat de produit sur internet.

➤ **Les risques :**

Internet reste un moyen de transaction puissant mais incontrôlable. Nous pouvons voir, avec son fort développement, un accroissement des techniques de piratage, et les virus informatique augmentent de façon significative.

Ainsi, il est de plus en plus difficile de se protéger des piratages surtout qu'à cause de l'évolution constante des technologies chaque nouvelle protection amène de nouveaux types de virus. Aussi, à chaque utilisation de nos données sur internet il y a de multiples risques.

2-3- Le paiement en ligne :

2-3-1-Définition de paiement en ligne :³⁰

Est tout simplement un échange d'argent par système électronique, il s'agit des paiements que l'on réalise sur internet ou via des réseaux de télécommunication, générés à partir d'un ordinateur ou d'un téléphone mobile.

2-3-2-Les étapes de paiement en ligne :

L'opération de paiement sur internet se déroule par ces étapes principales :

2-3-2-1-Emission d'une demande d'achat et paiement sur internet :

-la sélection des produits ou des services dérivés.

-la validation de détail de l'achat (quantité, prix).

-acceptation des conditions générales de vente.

2-3-2-2-Affichage d'une première page de saisie :

Elle comporte essentiellement les champs de saisie indiqués ci-après :

-le numéro de la carte.

-la date d'expiration de la carte.

³⁰ : www.montremoicomment.com/autres/comment-faire-un-paiement-en-ligne.html.

-le nom et l'adresse du web-acheteur valide l'opération par une clique sur le bouton CB.

2-3-2-3-Les principaux intervenants sont :

-le web-acheteur porteur de la carte CIB.

-le web-marchant commerçant adhérent au RMI et disposant d'un site web pour la vente des biens et des services en ligne.

-l'émetteur : banque de domiciliation de la carte CIB.

-l'acquéreur : banque de domiciliation du web-marchant.

-le centre monétique interbancaire(CMI), il gère délégation du GIE monétique (groupement d'intérêt économique) la plateforme de paiement en ligne par carte (CIB).

La plateforme de paiement en ligne est hébergée au niveau du CMI, elle permet le traitement en temps réel des flux de transactions commerciales sur le web.

2-3-3-Les risques de paiement en ligne :

Le **paiement en ligne** est une méthode pour réaliser une transaction sur Internet. Il est efficace, simple à agir et particulièrement avantageux pour les consommateurs et les e-commerçants. Néanmoins, il comporte également quelques points noirs qu'il faut appréhender de façon rationnelle.

Les risques du paiement en ligne proviennent principalement des **erreurs opérationnelles des personnes**, soit par le biais du paiement électronique de l'entreprise, soit plutôt par les utilisateurs au cours d'un paiement en ligne

2-3-3-1-La cybercriminalité joue un rôle très important dans la partie du risque opérationnel. Elle concerne notamment l'escroquerie sur Internet, les attaques des pirates et la destruction par virus.

2-3-3-1-Le Phishing est un cas très typique dans le domaine de l'escroquerie sur Internet. Les "phishers" sont des escrocs ayant un niveau élevé en informatique qui usurent l'identité de vraies entreprises. Ils créent des sites Web factices et lancent des logiciels criminels pour tromper les gens en ligne et les inciter à

divulguer des informations confidentielles, tels que leurs numéros de comptes bancaires et de cartes de crédit. Dès qu'ils ont récupéré suffisamment d'informations sur leurs victimes, ils peuvent par exemple vider leurs comptes bancaires, faire des achats sur internet, même vendre ces informations sur le marché noir pour faire des bénéfices

2-3-3-2-Les attaques des pirates informatiques sont également des cas fréquents qui se sont déroulées toutes les minutes en ligne. Comment ont fait les pirates informatiques pour nous attaquer ? Il y a plusieurs chemins qui pourraient provoquer les attaques. La plupart d'entre nous ont un mail, un compte sur les réseaux sociaux, par exemple celui de Facebook ou bien de Twitter ou Instagram, et une banque en ligne. Quand on se connecte à un des sites internet, il existe toujours un risque de divulguer des données personnelles car aucun de ces systèmes n'est 100% sécurisé. Le pirate informatique se rend sur la page Hackforums et achète un script spécial afin d'obtenir le mot de passe. Plus nous opérons en ligne, plus nous devenons les cibles de pirates informatiques. Récemment pourtant, plusieurs chercheurs de l'université Ben-Gurion en Israël ont démontré qu'il était possible de récolter les données de la victime même-si l'ordinateur n'a été connecté qu'une seule fois au réseau.

2-3-3-3-La destruction par virus peut causer une perte cruelle. Un virus est aujourd'hui un petit programme additionné de code malveillant introduit clandestinement dans un ordinateur et susceptible de perturber son fonctionnement. Il est transmis par une clé USB, une pièce jointe à un courriel ou par téléchargement sur un réseau.

Une fois activé, le virus peut détruire les données d'un parc d'ordinateurs ou même effacer entièrement le contenu du disque dur (par ex. le ver), copier des informations saisies par l'utilisateur dans un fichier dissimulé avant de lui donner accès au système (par ex. le cheval de Troie) ou pire prendre le contrôle.³¹

³¹.<http://economie-numeriqueles-risques-principaux-du-paiement-en-ligne> consulté le 18 janvier 2021 à 20h47.

Section 03 : Gestion Relation clients

Face à des concurrents de plus en plus ardu, et à une clientèle mieux informée et plus exigeante, les banques n'ont désormais qu'un seul objectif en tête ; conserver leurs parts de marché, et surtout leurs parts de clients. Pour réaliser leur but, les banques doivent implanter une stratégie de gestion de relation client.

1-1-Définition du marketing relationnel :

Le marketing relationnel implique donc une relation. Une relation qui existe quand deux parties échangent l'une avec l'autre. Il ya alors de l'interactivité.³²

Le concept de marketing relationnel est basé sur l'établissement de relations durables entre les acteurs d'un marché et l'échange mutuel des valeurs. Ces relations durables reposent sur quatre principes fondamentaux ; **la personnalisation** (une relation par client), **l'interactivité** (le client répond aux sollicitations), **la durabilité** (tout au long de la vie du client), et la **continuité** (tous les jours quel que soit le canal choisi par le client)³³

Donc, Le marketing relationnel propose une nouvelle manière de considérer la demande, plus personnalisée et plus incitative à la fidélisation. Désormais, il ne s'agit plus de proposer des offres similaires à un ensemble de consommateurs appartenant au même segment de marché, mais plutôt, de prendre en considération les attentes de chaque client, selon ses particularités et ses préférences, puis lui proposer des offres plus spécifiques.³⁴

Pour Dwyer et al(1987) «dans un échange relationnel, les participants retirent des avantages personnels, des satisfactions de nature non économique et s'engagent dans un échange social ».

³²Bédard S, « Le P du marketing : redéfinir les relations avec les clients et employés à l'ère numérique », Collection des idées à la vie, Québec, 2014. p 91)

³³Bédard S, « Le P du marketing : redéfinir les relations avec les clients et employés à l'ère numérique », Collection des idées à la vie, Québec, 2014. p 91)(Hampt A (2006), Op.Cit., Page 42).

³⁴(Andreani. JC, Michon. C, « Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing », Pearson Education, France, 2010. p393)

1-2-Définition du marketing transactionnel

Le marketing transactionnel est centré sur la transaction, autrement dit l'acte d'achat par opposition à un marketing relationnel dont la vision à plus long terme devrait permettre la fidélisation du consommateur. L'approche marketing transactionnel cherche à générer le plus grand nombre des ventes possible dans un espace-temps très court. Le marketing transactionnel est axé sur un seul objectif à savoir la vente.³⁵

Donc, l'échange relationnel est opposé à **l'échange transactionnel** sur trois dimensions :

Une dimension temporelle dans laquelle l'échange relationnel se situe sur le long terme pour une durée indéterminée contrairement à l'échange transactionnel qui est instantané.

Dans **sa dimension stratégique**, l'échange relationnel nécessite des investissements spécifiques qui peuvent être mis en place pour construire une relation avec son partenaire, rendant les changements de fournisseurs difficiles et coûteux, tandis que l'échange transactionnel nécessite peu d'investissements rendant le coût de changement des fournisseurs moins élevé, donc une dimension stratégique peu étendue.

La dimension sociale est prise en compte dans l'échange relationnel mais absente dans l'échange transactionnel qui considère principalement la dimension économique de l'échange.

Tableau03 : Le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel :

Marketing transactionnel	Marketing relationnel
-Orientation à court terme	-Orientation à long terme
-Intérêt pour la vente isolé	-Intérêt pour la rétention de la clientèle
-Contact discontinu avec la clientèle	-Contact continu avec la clientèle
-Mise en avant des caractéristiques du produit	-Mise en avant de la valeur du produit pour le client
-Peu d'importance accordée au service	-Beaucoup d'importance accordée au

³⁵LENDREVIE LEVY, Mercator, tout le marketing à l'ère numérique, 11^eED, DUNOD Paris, page 1847.

clientèle -Engagement limité à satisfaire la clientèle -Contacts avec la clientèle modérés -La qualité est d'abord le souci de la Production	service clientèle -Engagement fort à satisfaire la clientèle -Fort contact avec la clientèle -La qualité est le souci de tout le personnel
---	---

Source : <http://www.webreview.dz/IMG/pdf/fl505.pdf>

Tableau04 : Distinction entre le marketing relationnel et le marketing transactionnel :

	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Mission	Conquête	Fidélisation
Objectif	Transaction, parts de marché	Relation, part de client
Organisation	Gestion de marques, de produits, portefeuille de produits	Gestion de client Portefeuille de client
Source d'information	Etude de marché	Dialogue permanent, base de données
Communication	Communication de masse	Communication personnelle
Contexte favorable	Marchés non saturés	Marché en maturité
Secteurs privilégiés	B to C	B to B

Source : jean –jacques Lambin, Chantal de Moerloose « marketing stratégiques et opérationnel », édition Dunod, 2016, page 26.

1-3-Le marketing relationnel dans les banque :

Pour Berry(1995), le marketing relationnel est adapté aux services bancaires pour quatre raisons.³⁶

³⁶Ibid. Page 135-138.

-La recherche de la qualité de service par la performance des produits et services commercialisés, afin de favoriser la fidélité de ses clients par l'établissement d'une relation à long terme a conduit les banques à développer un marketing relationnel.

- Les banques ont intérêt à mettre en place un marketing relationnel pour faire face à leurs concurrents, fidéliser leurs clients et augmenter leurs bénéfices ;

-À travers le marketing relationnel, la banque peut renforcer son image de marque par la construction d'une relation particulière avec son client en lui permettant de la distinguer de ses concurrents et en impliquant un attachement à la marque.

-Le secteur bancaire a été très affecté par l'évolution des technologies de l'information et de la communication (TIC). Utilisées à la fois, dans le processus de gestion interne et dans la relation avec les clients, les TIC sont donc un élément facilitant la mise en place d'un marketing relationnel.

1-4-Les limites et avantages du marketing relationnel :

Les avantages de marketing relationnel	Les limites du marketing relationnel
<ul style="list-style-type: none"> -L'orientation à long terme -La réciprocité -La fiabilité -La flexibilité dans la démarche du marketing relationnel -La solidarité -La résolution des conflits à l'amiable permet de maintenir la relation entreprise-client -L'usage modéré du pouvoir que détient l'entreprise dans la relation et des moyens de pression est essentiel pour maintenir un climat serein 	<ul style="list-style-type: none"> -Le coût élevé des outils informatiques de CRM, et la complexité de collecte des informations. -La difficulté d'impliquer l'ensemble du personnel de l'entreprise dans la mise en œuvre d'une démarche relationnelle et l'utilisation des informations disponibles. -Les clients ne sont pas tous intéressés par l'établissement d'une relation avec l'entreprise. -Le marketing relationnel n'est pas adapté à tous les secteurs d'activité, il est utilisé dans les activités destinées aux entreprises (B to B) et dans les services ex : Les banques.

Source : <http://www.webreview.dz/IMG/pdf/f1505.pdf>

2-La gestion de la relation client :

La gestion de la relation client (abrégée GRC), plus connue sous l'acronyme de CRM Customer Relationship Management, constitue un nouveau paradigme dans le domaine du marketing. L'ouverture vers le marketing relationnel, a naturellement conduit à s'intéresser à la gestion de la relation client qui a connu un engouement certain dans le secteur bancaire depuis la fin des années 1990.³⁷

2-1-Définition et objectif de GRC :

2-1-1-Définition :

La GRC rassemble toutes les techniques et outils qui permettent d'entrer en relation avec les clients et les prospects, afin de les fidéliser et de leur proposer un produit ou service qui correspond le mieux à leurs besoins. Donc la GRC vise à créer et à entretenir une relation mutuellement bénéfique entre une entreprise et ses clients, dans le but de les fidéliser en leur offrant un service de qualité qu'il ne trouverait pas ailleurs.³⁸

Selon Lefébure et Venturi 2005, «le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices »

Il est aussi possible de définir la GRC selon trois approches:³⁹

-Dans **l'approche technologique** : la GRC représente un ensemble de logiciels mis en place pour collecter, traiter, et restituer l'information sur les clients et l'ensemble des outils pour communiquer avec les clients : réseau internet, site web, call center...

- Dans **l'approche marketing** : l'analyse de bases de données à travers la GRC permet de mettre en place des stratégies de segmentation marketing efficaces et de personnaliser la relation avec le client.

³⁷Lamarque E, Des Garets V (2005), Op.Cit., Page 130.

³⁸Lefébure R, Venturi G (2005), Op.Cit., Page 33.

³⁹Coovi B (2010), Op.Cit., Page 5.

- Dans l'**approche organisationnelle** : la GRC est considérée comme une culture indispensable à la réussite de l'entreprise dont la mise en œuvre nécessite une réflexion sur l'organisation globale de l'entreprise.

2-1-2- Objectif de la GRC

L'objectif principal de la gestion de la relation client : est de permettre à l'entreprise d'être toujours présente auprès du client, de satisfaire ses besoins et de le fidéliser, car il est plus coûteux pour une entreprise de gagner de nouveaux clients que de les fidéliser, et aussi un moyen d'assurer une cohérence globale entre : des clients aux enjeux et aux attentes très différents, des offres de plus en plus personnalisées et des canaux de contacts de plus en plus nombreux .⁴⁰

2-2-Les formes de la gestion de la relation client : ⁴¹

Il existe trois formes de la gestion de la relation client : la **GRC analytique**, la **GRC opérationnelle**, et la **GRC collaborative**.

2-2-1-La GRC analytique : vise à améliorer la connaissance et la compréhension du client. Également appelée « Business Intelligence », la GRC analytique analyse et exploite les données brutes de l'entreprise pour aider à la prise de décisions.

2-2-2-La GRC opérationnelle : est centrée sur la gestion quotidienne de la relation avec le client à travers l'ensemble de points de contact (centres de contacts à distance par téléphone ou internet, outils de force de vente). Ainsi, la GRC opérationnelle coordonne les différents canaux d'interaction entre l'entreprise et ses clients.

2-2-3-La GRC collaborative : se traduit par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise.

⁴⁰<http://www.webreview.dz/IMG/pdf/f1505.pdf>.

⁴¹Lamarque E, Des Garets V(2005), Op.Cit., Page 138-140.

2-3- L'importance et rôle de la GRC dans la banque :

✚ La GRC à travers des **logiciels informatiques** spécialisés (NCR, Oracle, IBM...) constitue un des piliers pour l'élaboration de toute activité marketing. Conscient de l'importance des TIC, les banques ont conçus des départements CRM au milieu de leur chaîne de production.

✚ La **division de distribution** (Marketing/ GRC) joue un rôle primordial dans le processus de production de services financiers ; celui de stocker les informations et d'étudier le comportement du client pour lancer des campagnes de marketing plus ciblées. Elle permet d'interagir avec les clients à travers différents canaux de distribution (agence, site internet, mobile banking...) dont l'objectif principal serait d'initier une relation client-bancaire personnalisée.

Dans leur étude sur « les 21 meilleures pratiques » pour l'implantation d'un système CRM dans les banques de détail, DUMITRIU et BUTRANU (2013) ont constaté qu'une implantation réussite d'un système CRM nécessite l'intégration des aspects organisationnels d'une banque avec ces technologies. De même, l'interaction entre la banque et son environnement externe est tout aussi importante que l'harmonie organisationnelle.

Pour mesurer l'impact de l'implantation d'un système CRM dans les établissements bancaires, plusieurs études ont utilisé des indicateurs de performance financière, comme le rendement des ventes et le rendement des capitaux investis. DUMITRIU et BUTRANU (2013), quant à eux, ont démontré à travers leur enquête, que les indicateurs de performance les plus significatifs sont plutôt ceux liés à la **performance opérationnelle**, tel : le niveau de satisfaction de la clientèle, le taux de rétention des clients et la part de marché.⁴²

Tableau03 : les avantages et les inconvénients qui apport la GRC dans la banque.

Les avantages	Les inconvénients
- Avoir une meilleure connaissance et une	-Un mauvais choix d'outils peut rendre la

⁴²Azzam E, « L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication – NTIC- sur le marketing bancaire », Page 6 04/03/2014, <http://www.fgm.usj.edu.lb/pdf/a162011.pdf>.

<p>meilleure communication avec les clients.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elargir le portefeuille clients. - améliorer la qualité des contacts et de fidéliser les clients. - Permet également une plus grande productivité. - Réduire les coûts de marketing direct. - Améliorer la qualité de l'information et augmenter la valeur de l'institution bancaire par l'augmentation de la Valeur Actuelle Nette du client. 	<p>GRC compliquée.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La difficulté à mettre en place la GRC. - L'excès de standardisation des logiciels de CRM. - Le manque d'expérience et formation du personnel pour manier ces logiciels.
---	---

Source : <http://www.webreview.dz/IMG/pdf/f1505.pdf>.

2-4-Les fonctions et les outils de la GRC :

2-4-1-Les fonctions : ⁴³

Le CRM ou la gestion de la relation client consiste à identifier, à retenir, et à développer les clients les plus profitables et en acquérir des nouveaux. C'est une stratégie d'entreprise orientée vers la satisfaction et la fidélité du client.

Les principales fonctions d'un CRM sont au nombre de cinq :

-**SFA** (Sales Force Automation) automatisation du cycle de vente intégrant les différentes étapes de la vente.

-**EMA** (Entreprise Marketing Automation) automatisation des campagnes marketing permettant de collecter, analyser et segmenter les informations sur les clients.

-**Call Center** automatisation des différents processus de la prise d'appels depuis la numérotation, la réception d'appel jusqu'à l'analyse et l'élaboration de rapports.

⁴³ [www.eurocrm.com-guide-GRC comment digitaliser la relation client-EURO CRM](http://www.eurocrm.com-guide-GRC-comment-digitaliser-la-relation-client-EURO-CRM) , consulté le 04/01/2021 à 13h10.

-**Contact Center** solutions permettant de gérer les relations multimédia téléphone, email, fax, courrier.

-**BDDM** (Base De Données Marketing) stockage des informations clients exploitées à travers les outils de datamining.

2-4-2-Les outils de la GRC :⁴⁴

Il existe de nombreux outils CRM, tous permettant à l'entreprise d'améliorer la relation client tout en augmentant la fidélisation et le chiffre d'affaires

2-4-2-1-Logiciel CRM

Un logiciel CRM peut permettre :

-De parfaire la gestion de l'information au sein de l'entreprise en mutualisant les données pour une meilleure organisation et une information du client,

-D'optimiser l'organisation en quelques clics la consultation d'un projet, d'un planning ou d'un service doit être parfaitement compréhensible.

-De mettre l'accent sur le SAV pour répondre aux besoins du client, la consultation du suivi service après-vente permet à la cellule commerciale d'analyser et d'informer.

2-4-2-2-CRM Open Source un logiciel 100% libre

C'est un outil CRM adopté à chaque utilisateur et répondre aux besoins des clients et des entreprises, il permet : la collaboration, la prospection, l'organisation, la supervision, la planification, enquête satisfaction client, Le programme de fidélisation.

2-4-2-3-Enquête satisfaction client un questionnaire pour le client

Une enquête satisfaction est un questionnaire qui permet à l'entreprise de recueillir l'avis des clients ayant acheté un produit ou un service de la marque. L'enquête satisfaction client porte sur différents points

-Le premier contact ;

-L'accueil ;

⁴⁴<http://univ-ummto.dz/> mémoire de fine d'étude sur la gestion de la relation client consulté le 04/01/2021 à 15h19.

- La relation client ;
- La qualité des informations données ;
- L'achat ;
- La qualité du produit ou service ;
- Le service après-vente.

2-4-2-4-Mettre en place un programme de fidélisation

Pour gagner la confiance de ses clients et se sentir plus proche d'eux, une entreprise peut mettre en place un programme de fidélisation. Etape importante dans l'adoption d'un projet CRM, le programme de fidélisation permet de :

- Communiquer régulièrement avec les clients ;
- Remercier la fidélité ;

Accroître la fidélisation en envoyant (une newsletter, un magazine, des invitations, des remises, des offres promotionnelles, des cadeaux).

- Augmenter les ventes et donc le chiffre d'affaire.

3-Les services bancaires :

3-1-Les services bancaires classiques :⁴⁵

Les services bancaires représentent un ensemble des produits proposés par une banque. Les services bancaires les plus connus sont : **épargne, placements crédits, assurances, virements, prélèvements bancaires, forfaits téléphoniques.**

3-1-1-Epargne : L'épargne est la partie du revenu qui n'est pas consommée.

3-1-2-Placement: Un placement, est le fait de bloquer pendant une certaine durée un certain montant d'épargne dans une opération financière pouvant apporter un gain.

3-1-3-Crédit : Un crédit est un prêt ou plus généralement une ressource.

3-1-4-Assurance: Une assurance est un service qui fournit une prestation lors de la survenance d'un risque. Virements et prélèvements bancaires

3-1-5-Virement: Un virement bancaire est une opération d'envoi (transfert) ou de réception (rapatriement) d'argent entre deux comptes bancaires.

⁴⁵actualité-banque/service-bancaire-de-base consulté le 18/01/2021 à 22h15.

3-1-6-Prélèvement: C'est un des moyens de paiement bancaire.

3-1-7-Forfaits téléphoniques : Seulement très peu de banques proposent ce service.

3-2-Les différents services digitaux bancaires :⁴⁶

Les services bancaires digitaux représentent un ensemble des produits proposés par les banques digitales.

3-2-1- Les sites bancaires :

Les sites bancaires ou appelés aussi "la banque à distance" désignent l'espace sécurisé auquel le client d'une banque peut accéder par internet. Ces plateformes proposent l'ensemble des services bancaires en ligne auxquels le client a droit au titre du contrat qu'il a signé lors de l'ouverture de son compte. Le site bancaire permet donc de consulter le solde de ses comptes, de réaliser des virements et d'enregistrer des prélèvements ou encore de contacter son conseiller bancaire. L'accès au site peut se faire depuis ordinateur mais aussi depuis des applications mobiles. Les identifiants d'accès sont délivrés par la banque au moment de la signature du contrat.

3-2-2- Les applications bancaires :

Une application bancaire permet d'avoir accès à ses comptes bancaires depuis un Smartphone ou une tablette. Cette dernière peut être téléchargée sur les magasins d'applications, tels que Google Play et App store. Pour effectuer ces opérations, il suffit d'enregistrer son compte avec les identifiants qui sont délivrés par la banque. Les principaux mouvements, que l'on peut réaliser sur son espace personnel en ligne, sont également disponibles avec une application : consultation de compte, virement, édition RIB...

3-2-3-Les SMS Banking :

Les Sms Banking permettent au client d'obtenir des informations bancaires où qu'il soit. Ce dernier doit souscrire à un contrat qui lui permettra de recevoir des SMS de sa banque afin d'avoir des informations sur son compte, son solde ainsi que les différentes opérations

⁴⁶<http://univ-bejaia.dz/> mémoire de fin d'étude sur Analyse du comportement du consommateur à l'égard de la digitalisation bancaire.

effectuées. Certaines données lui seront envoyées de manière hebdomadaire, d'autres sous forme d'alerte ou encore s'il fait la demande par SMS avec mot clés et code d'accès.

3-2-4-Les e-mails :

Le courrier électronique (courriel, e-mail, mail) est un service de transmission de messages écrits et de documents envoyés électroniquement. Ces derniers sont utilisés pour entrer en contact avec une banque (un conseiller) en cas de besoins d'informations ou réclamations. C'est un des services les plus couramment utilisés d'internet permettant d'envoyer des messages sous forme de fichier, texte...etc.

3-2-5-Les guichets automatiques bancaires (GAB) :

Les guichets automatiques fonctionnent 24h/24 et 7j/7, et sont placés auprès de toutes les agences bancaires, ainsi que dans les grandes surfaces commerciales ; afin de permettre aux clients de gagner du temps et faire leurs opérations à tout moment. L'utilisation des GAB nécessite une carte de guichet automatique et un code PIN personnel permettant aux clients l'accès à des services bancaires comme : les retraits, virements, consultations de soldes, demandes de chèquiers, relevés de compte et même l'encaissement de chèque dans les nouveaux distributeurs qui sont actuellement présentés aux niveaux des agences digitales.

3-2-6-Les cartes bancaires :

Lors de l'ouverture d'un compte bancaire, le client peut souscrire à un ou plusieurs moyens de paiement de son choix. Parmi ceux-ci, la carte bancaire est la plus appréciée des usagers des banques en raison de sa praticité et sa sécurité par rapport aux chèques. Il existe plusieurs cartes, selon les banques, et chacune sa spécificité.

3-2-7-Le call center :

Il représente une plateforme téléphonique de la banque à laquelle le client peut faire appel par téléphone pour un éventuel renseignement, une réclamation, une suggestion, etc. Ces derniers sont actuellement plus développés au sein des agences digitales du fait de la possibilité de passer des appels en visioconférence avec un conseiller afin qu'il puisse vous orienter d'avantage.


3-2-8- L'agence digitale :

L'agence digitale est un espace de libres services bancaires qui permet de découvrir une nouvelle expérience client plus autonome et de se familiariser avec les produits digitaux de la banque. Un espace d'accompagnement et de sensibilisation à plusieurs services bancaires dans un environnement digital. L'agence digitale met ainsi à la disposition du client des tablettes Visio-interactives et des ordinateurs permettant aux clients de créer en agence l'expérience de la banque en ligne mais aussi, d'entrer en contact Visio avec un conseiller du call center pour pouvoir ainsi poser toutes ces éventuelles questions. Au sein de cette agence, des conseillers sont toujours présents afin d'orienter et guider le client dans l'utilisation des services digitaux s'y trouvant.

Conclusion :

Dans ce chapitre nous avons pu présenter un survol théorique et conceptuel sur les différents aspects de la transformation digitale dans les banques.

La banque a changé, elle a commencé à répondre aux transformations environnementales dont elle fait face à la transformation digitale, qui lui a apporté une diversification à ses services, ses moyens de paiements et tous ses travaux opérationnels.



Chapitre II :
Cadre
méthodologique de
la recherche

Introduction :

Les activités financières jusqu'alors réservées aux banques sont en train de passer le cap de la digitalisation, et le marché est en train de se désintermédier à très grande vitesse. Dans ce contexte en pleine mutation les banques vont devoir se réinventer. Le digital a facilité l'apparition de nouveaux acteurs qui sont venus concurrencer les établissements financiers traditionnels.¹

Le secteur bancaire Algériens pour lui il a été le plus touché par cette transformation digitale en transformant les banques tout un établissement en une petite application mobile ou un site internet qui vous offres tous les services bancaires.²

Dans ce chapitre nous avons présenté le secteur bancaire d'Algérie et ses différentes banques ainsi que la société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétiques « SATIM ».

Ensuite nous avons présenté la méthodologie de recherche suivis dans notre enquête à fin d'obtenir un échantillon que nous allons caractériser selon les résultats.

Section 01 : Le terrain de la recherche.

L'Algérie est notre terrain de recherche dans cette section nous avons réussi à obtenir des informations dur le secteur bancaire algérien que nous avons détaillé et présenté.

1-Le secteur bancaire Algérien.

Le secteur bancaire algérien a subi plusieurs transformations et réformes dans ces dernières années ainsi que la transformation digitale a un impact !sur ce changement en touchant les banques et les transactions.

1-1-Présentation du secteur bancaire algérien :³

Le secteur bancaire est engagé dans une mutation qui devrait se traduire par une bancarisation plus importante et par des opérations plus rapides. La modernisation peut

¹ <https://www.bank-of-algeria.dz/> consulté le 28/11/2020 à 10h30

² <http://www.mdipi.gov.dz/?Le-systeme-bancaire> consulté le 28/11/2020 à 13h15.

³ Etude analytique d'un financement bancaire « crédit d'investissement » cas CNEP/BANQUE. Consulté sur www.memoireonline.com le 02 /12/2020 à 14h.

s'accélérer par la mise en œuvre de partenariats avec les institutions bancaires et financières internationales.

Le système algérien compte 20 banques commerciales aux côtés de la Banque centrale, trois bureaux de représentation de grandes banques internationales, une bourse des valeurs, une société de clearing chargée des fonctions de dépositaires, trois caisses d'assurance-crédit, une société de refinancement hypothécaire... Les 1200 agences des réseaux bancaires restent toutefois dominées par les banques publiques à hauteur de 99 %. L'intervention des banques dans le financement des activités économiques a évolué de manière significative : elles assument aujourd'hui des activités de type universel.

1-2-Les acteurs du secteur bancaire algérien⁴

Le secteur bancaire reste dominé par 6 grandes banques publiques, dont une caisse d'épargne : **BNA, BEA, BADR, BDL, CPA et CNEP.**

Aucune banque privée à capitaux algériens n'active actuellement sur le marché local. Les succursales de banques multinationales sont **Citibank Alegria, HSBC Alegria et Arab Bank Plc.**

Les filiales regroupent **Société Générale, BNP Paribas, Natixis Algérie, Crédit Agricole CIB Algérie, ArabBanking Corporation, Housing Bank for Trade and Finance, Fransabank Al Djazair, Gulf Bank Algeria, Al Salam Bank et Trust Bank Algeria.**

Une banque à capitaux mixtes complète le dispositif : **Banque Al Baraka**

Les établissements financiers sont **SRH (société de refinancement hypothécaire) SOFINANCE (société financière d'investissement, de participation et de placement), CNMA (caisse nationale de mutualité agricole)**

Société de leasing : **ALC (Arab leasing corporation) MLA (maghreb leasing algérie) SNL (société nationale de leasing) ILA (ijar leasing algérie) EDI (el djazairIjar).**

Un établissement financier à vocation spécifique : **Fond national d'investissement.**

⁴<https://www.bna.dz/> Consulté le 2 Janvier 2021 à 12h00

1-2-1-Les établissements bancaires :**1-2-1-1-Les banques publiques :⁵**

a)-Banque national d'Algérie (BNA) : La première Banque commerciale nationale, la Banque Nationale d'Algérie (BNA), a été créée le 13 juin 1966.

Elle exerçait toutes les activités d'une banque universelle et elle était chargée en outre du financement de l'agriculture.

❖ **Ses services :**

-Formules de financement : crédits à la consommation, crédits immobiliers, crédits spécifiques, crédits à long et à moyen terme, crédits bail, crédits par signatures, crédit par caisse.

-Epargnes : dépôts à terme (compte de dépôt à terme / bon de caisse) et des dépôts à vue.

- Commerce extérieur : elle traite toutes les opérations du commerce extérieur (crédit documentaire, pré domiciliation...)

- Service en ligne le BNA.net, est un service avec abonnement qui vous permet non seulement de rester connectés à vos comptes en toute sécurité, mais aussi d'accéder aux nombreux services associés, et ce **24H/24 et 7J/7 ou que vous soyez**, via le lien « **ebanking.bna.dz** », ou en téléchargeant l'application mobile « **BN@tic** » sur Play Store en saisissant « **BNatic** » et bientôt disponible sur App Store.

b)- La banque extérieure d'Algérie : est une banque commerciale algérienne. Créée en 1967, sous la forme d'une société nationale, elle est basée à Bir Mourad Raïs, en Algérie. La BEA a repris successivement les activités de la société générale, de la Barclays Bank Limited, du crédit du nord et de la Banque industrielle de l'Algérie et de Méditerranée (BIAM). En 1989, la BEA change des statuts et devient une Société par actions (la loi n°88-01 de janvier 1988 portant autonomie des entreprises).Le réseau de la BEA compte 91 agences réparties sur tout le territoire national.

⁵ www.sante-dz.org Algérie infos, les banques publiques et les banques privées Algériennes, consulté le 07/12/2020 à 18h20.

Kpmg.dz, Guide des banques et des établissements financiers en Algérie, édition 2012 page 13 consulté sur le site www.reseachgate.net le 13/12/2020 à 16h46.

c)-Banque de l'agriculture et du développement rurale BADR : banque universelle de proximité la BADR est une institution financière nationale issue du démembrement de la BNA créée le 13 mars 1982, sous la forme juridique de société par action. Elle soutient activement le développement de son territoire et les projets de ses clients dont le financement de l'agriculture, et des industries agroalimentaires, de la pêche et de l'aquaculture.

d)-Crédit populaire d'Algérie CPA est une banque algérienne créée en 1966 sous forme d'une société par action. Le CPA est conçu comme banque générale et universelle. Il est réputé commerçant dans ses relations avec les tiers. Le CPA a hérité des activités gérées auparavant par les banques populaires (Banque Populaire Commerciale et Industrielle). En 1985, le CPA a donné naissance à la Banque de Développement Local (BDL)

e) -La banque de développement local : a été créée à 1985 sous forme d'une société anonyme (SA). La BDL est la banque des PME/PMI, du commerce au sens large, puis professions libérales, des particuliers et des ménages. Outre les produits classiques (crédits d'investissement et d'exploitation, crédits immobiliers notamment), la BDL a l'exclusivité du prêt sur gage.

f)-Caisse nationale d'épargne et de prévoyance CNEP : a été créée le 10 Août 1964 sur la base du réseau de la caisse de solidarité des départements et des communes d'Alger c'est une banque spécialisée dans la collecte de l'épargne des ménages, le financement de l'habitat à travers ses crédits immobiliers aux particuliers et aux promoteurs privés et publics, et aussi le financement des entreprises intervenant en amont du secteur du bâtiment.

g)- Banque Al Baraka : Premier établissement à capitaux mixtes (publics et privés). La Banque Al Baraka d'Algérie est créée le 20 mai 1991 elle entame ses activités bancaires proprement dites durant le mois de septembre 1991. Régie par les dispositions de la Loi n° 03-11 du 26 Août 2003 relative à la Monnaie et le Crédit, La Banque Al Baraka d'Algérie est habilitée à effectuer toutes les opérations bancaires, de financement et d'investissement, en conformité avec les principes de la chariaa islamique. Ses actionnaires sont la BADR et groupe D'Allah Al Baraka (Arabie Saoudite). La banque Al Baraka d'Algérie est sous forme d'une Entreprise Unipersonnelle A Responsabilité Limitée (EURL),⁶

⁶<https://www.badr.dz/> consulté le 4 janvier 2021 à 15h14

1-2-1-2-Les banques privées :⁷**a)Les filiales :**

a-1-Société Générale : détenue à 100% par le Groupe Société Générale, est l'une des toutes premières banques privées à s'installer en Algérie, soit depuis 2000. Son réseau, en constante extension, compte 91 agences réparties sur 31 Wilayas dont 13 Centres d'Affaires dédiés à l'activité de la clientèle des Entreprises. Société Générale Algérie offre une gamme diversifiée et innovante de services bancaires à plus de 230 000 clients Particuliers, Professionnels et Entreprises.

a-2-BNP Paribas El Djazaïr : filiale à 100% du Groupe BNP Paribas France, exerce une activité de banque universelle, s'adressant ainsi à tout type de clientèle, les Particuliers (dont les Algériens Résidant à l'Étranger), les Professionnels et les Entreprises. Elle débute sa présence en Algérie par l'ouverture d'un bureau de représentation. Agréée en janvier 2002, Elle est sous forme d'une société anonymes(SA).

a-3-Natixis Algérie : est la première filiale du groupe BPCE adossée à NATIXIS et première banque européenne implanté en Algérie depuis 1998, elle offre une gamme étendue de produit et service financier aux grandes entreprises, PME PMI, professionnels et particuliers Algériens.

a-4-Crédit Agricole CIB Algérie : mai 2007, Crédit Agricole CIB en Algérie a obtenu l'agrément de développer une banque de plein exercice. Ce statut lui permet aujourd'hui d'accompagner des clients locaux et internationaux à travers une palette de services de banque commerciale, de trésorerie et de Trade finance.

A-5-ArabBanking Corporation: ABC-Algeria est une filiale d'Arab Banking Corporation Bahreïn. Avant de s'installer en tant que banque de plein exercice, ABC-Algeria a commencé par ouvrir un bureau de liaison en 1995. La banque est sous forme d'une société par actions (SPA), elle a commencé l'activité en Algérie 1998.

a-6-Housing Bank for Trade and Finance : elle s'appuie sur une riche expérience et un savoir-faire de plus de trente années dans le domaine financier et bancaire. La Housing

⁷ www.dz.kompass.com , banques privées, entreprises –banques privées –Algérie/ annuaire des entreprises , Consulté le 06/01/2021 à 22h43 le contexte inspiré : Kpmg.dz, Guide des banques et des établissements financiers en Algérie, édition 2012 page 13 consulté sur Le site : www.researchgate net le 06/01/2021 à 23h30.

Bank Algérie a opté, dès le démarrage de son activité en octobre 2003, pour le lancement d'une gamme variée de produits destinés tant aux particuliers qu'aux entreprises.

a-7-Fransabank Al Djazair : société par actions à capitaux mixtes majoritairement libanais, a débuté ses activités en Algérie en date du 1er Octobre 2006, offrant à sa clientèle composée de Petites et Moyennes Entreprises ainsi que de grands groupes nationaux et internationaux, tous les produits et services d'une banque commerciale à vocation universelle.

a-8-Gulf Bank Algeria : est une banque de droit algérien, à vocation universelle, qui a démarré son activité en 2004, elle est l'une des trois principaux banques privées en Algérie, et proposent ses services à toutes les catégories de clients.

a-9-Al Salam Bank : Al Salam Bank-Algeria active dans le respect des principes moraux du peuple algérien. Elle propose des produits shari'a compatibles certifiés conformes par le conseil shari'a de la banque. Al Salam Bank-Algeria est agréée par la banque d'Algérie en septembre 2008.

a-10-Trust Bank Algeria : est une banque de droit algérien à capitaux privés, dont l'activité Agréée en septembre 2002eta démarré en avril 2003, la banque a le statut de banque universelle, l'actionariat est composé en majorité de société à capitaux privés

b)-les succursales :

b-1-Citibank Algeria : est présente en Algérie depuis 1992. Après avoir ouvert un bureau de liaison (ou de représentation), la banque a demandé et a obtenu une licence bancaire commerciale. Citibank a été autorisée à ouvrir une succursale en 18 mai 1998. Ses activités se concentrent autour de l'investissement étranger, la gestion de trésorerie, les dépôts et la banque en ligne

b-2-HSBC Algeria : est une organisation multinationale britannique de services bancaires et financiers agréée en 2008 en Algérie en tant que succursale de banque, HSBC Algérie peut exercer toutes les activités reconnues aux banques.

b-3-Arab Bank Plc : elle agréée en octobre 2001 avec le statut de banque universelle

1-2-2- Les établissements financiers :⁸

Les établissements financiers sont :

1-2-2-1-Société de refinancement hypothécaire SRH : est un établissement financier agréé par la Banque d'Algérie, dont l'objectif principal est le refinancement des prêts aux logements consentis par les intermédiaires financiers agréés. L'établissement a été agréé en 1997. Son actionnariat est composé de sociétés et d'institutions publiques, dont le Trésor, la BNA ou encore la Compagnie Algérienne d'Assurance et de réassurance(CAAR).

1-2-2-2-Société financière d'investissement de participation et de placement (SOFINANCE) : est un établissement financier public agréé en 2001.L'établissement a pour objectif le financement des entreprises de façon générale. Son champ d'action couvre les activités financières telles que le financement par crédit-bail (leasing) ou la prise de participation au capital des entreprises (création, développement, restructuration), il intervient également en matière de crédit classique et d'engagement par signature, de conseil et d'assistance aux entreprises. Les secteurs cibles sont les bâtiments, les travaux publics, les transports.

1-2-2-3-Caisse nationale de mutualité agricole CNMA : est une institution née au début du siècle dernier. Elle était régie jusqu'en 1972 par les dispositions de la loi portant sur les associations et les organisations professionnelles à caractère non commercial et à but non lucratif. La caisse est issue de la réunification, à partir de 1972, de trois caisses en activité, la caisse centrale de réassurance des mutuelles agricoles (CCRMA), la caisse centrale des mutuelles sociales agricoles (CCMSA), la caisse mutuelle agricole de retraite(CMAR). Dans ce cadre légal, la CNMA, organisée en une caisse nationale et en caisses régionales. Avait alors pour objet la protection des biens et des personnes du monde rural et des activités connexes à l'agriculture (assurance agricoles, retraite et sécurité sociale agricole).

1-2-3-Société de leasing :

1-2-3-1-Arab leasing corporation (ALC) : société de crédit-bail créée en octobre 2001, ALC est la première société privée de crédit -bail à s'établir en Algérie. Son actionnariat est composé d'actionnaires résidents et non-résidents. ALC dispose de deux

⁸www.bank-of-Algeria.dz consulté le 07/01/2021 à 11h13.

guichets en dehors de l'agence du siège. Ses produits de financement sont à destination des secteurs des entreprises, en particulier des entreprises de travaux publics, de transports, des professionnels du secteur de la santé, des sociétés de services, de distribution.

1-2-3-2-Maghreb leasing Algérie (MLA) : l'établissement a été créé en 2006 à l'initiative de Tunisie Leasing avec le concours de son actionnaire de référence, le groupe Amen, MLA Leasing propose, dans une large mesure, les mêmes produits que ses homologues privés : crédit immobilier à destination des particuliers et crédits en vue d'acquies les moyens de production pour les entreprises (équipements informatiques, bureautiques etc.,).

1-2-3-3-Société nationale de leasing (SNL) : agréé début 2011, l'établissement est doté d'un capital social de 3.5 milliards de dinars, dont les actionnaires sont la BNA et la BDL. L'établissement peut effectuer toutes les opérations reconnues aux sociétés de crédit-bail, à l'exclusion des opérations de change ou de commerce extérieur. La SNL bénéficie du réseau d'agences de la BNA et de la BDL.

1-2-3-4-Ijar leasing Algérie(ILA) : l'établissement est une filiale de la BEA. La BEA a créé IJAR Leasing Algérie avec un capital de 3.5 milliards de dinars. La filiale a pour objectif de : « fournir des produits et services de crédit-bail à des entreprises résidant en Algérie, algériennes ou étrangères, notamment à des PME/PMI de différents secteurs, en application des nouvelles orientations de pouvoirs public en matière de financement» Ijar Leasing Algérie est sous forme d'une société par action.

1-2-3-5-El DjazairIjar(EDI) : est un établissement financier de crédit-bail créé au mois d'aout 2012, il vise à accompagner les petites et moyennes entreprises (PME) dans leur croissance ; et elle est une SPA.

1-2-4- Etablissement financier à vocation spécifique :⁹

1-2-4-1-Fond national d'investissement : c'est une institution financière publique spécialisées et chargées du financement sur ses propres ressources, de la création et du développement des entreprises des secteurs privés et publics en priorisant les aspects « rentabilité et gestion » du risque, sans occulter l'intérêt général en relation avec la politique du gouvernement.

⁹ www.bank-of-Algeria.dz consulté le 07/01/2021 à 11h13.

Tableau01 : nombre d'agences de chaque banque publique

Les banques	BNA	BEA	BADR	CPA	BDL	CNEP
Agences	190	91	327	136	162	191

Source : réalisé par nous-même.

Tableau 02 : Les pays origines des banques privés et le nombre d'agences :

Les banques	Le pays origine	Nombre d'agences
Banque Al Baraka	Arabie Saoudite	30
Société Générale	France	86
Natixis Algérie	France	28
Crédit Agricole CIB Algérie	France	3
ArabBankig Corporation	Bahreïn	23
Housing Bank of Trade and Finance	Jordanie	7
Fransabank El Djazair	Liban	3
BNP Paris bas El Djazair	France	73
Gulg Bank	Kuwait	55
Al Salam Bank	Emiraties Arabe Unis	2
Trust Bank	Jordanie	17
Citibank	Etats Unis	4
HSBC	Bretagne	3
Arab Bank PLC	Jordanie	8

Source : réalisé par nos soins à partir du guide des banques en Algérie

Tableau 03 : Liste des sites internet des banques publiques Algériennes.

Banque	Site
BDL	www.bdl.dz
CPA	www.cpa-bank.dz
BNA	www.bna-dz.com
BADR	www.badr-bank.dz
BEA	www.bea.dz
CNEP	www.cnepbanque.dz
CNMA	www.cnma.dz

Source : www.electrodz.com

Tableau 04 : liste des sites internet des banques privées Algérienne :

Banque	Site
Natixis Algérie	www.natixix.dz
Société générale	www.societegenerale.dz
Al Salam Bank	www.alsalamalgeria.com
AGB	www.agb.dz
Housing Bank	www.housingbankdz.com
Fransabank	www.fransabank.dz
Al Baraka Bank	www.albaraka-bank.com
BNP Paribas	www.bnpparibas.dz
Arab Bank PLC	www.arabbank.dz
Citi Bank	www.citigroup.com
Trust Bank	www.trustbank.dz
ABC Bank	www.bank-abc.com
HSBC	www.hsbcnet.com
CA-CIB	www.ca-cib.com

Source : www.electrodz.com

1-3- Les services proposés par les banques algériennes :

1-3-1- L'entrée en relations

Elle passe par l'ouverture d'un compte. Tous les types sont proposés¹⁰ :

✚ **Le compte courant** : libellé en dinars. Compte à vue réservé aux personnes morales ou physiques professionnelles. Position débitrice possible selon autorisation.

✚ **Le compte chèque** : libellé en dinars. Compte à vue réservé aux particuliers, personnes physiques. Position créditrice uniquement.

✚ **Le compte devises** : libellé en monnaie étrangère. Compte de dépôt, productif d'intérêts. Pas de délivrance de chéquier. Position créditrice uniquement.

✚ **Le compte Cedac** : libellé en dinars. Compte de dépôt au nom de personne physique ou de personne moral, résidente étrangère.

✚ **Le compte INR** : libellé en dinars. Compte de dépôt à vue. Réservé aux personnes physiques ou morales étrangères non résidentes titulaires d'un marché public.

✚ **Le compte joint** : ouvert au nom de plusieurs personnes physiques. Assorti d'une convention de solidarité active.

1-3-2- Les placements

✚ **Bons de caisse** : durée variant selon les banques (généralement de 3 à 48 mois). Nominatifs ou au porteur. Négociables. Peuvent faire office de garantie.

✚ **Dépôts à termes** : il en existe trois types : DAT Dinars : dépôt à partir de 10000 DZD généralement. Libellés en dinars. Rémunérés aux conditions prévalant au moment de la souscription.

✚ **DAT Devises** : réservés aux titulaires de comptes à vue en devises. Libellés dans la monnaie de leur compte. Durée à partir de 1 mois. Rémunérés sur la base des taux fixés par la Banque d'Algérie en vigueur au moment du dépôt.

✚ **DAT Cedac**: réservés aux titulaires de comptes CEDAC. Durée de 2 à 6 mois. Conditions fixées par la Banque d'Algérie.

✚ **Livret épargne** : libellé en dinars. Ouvert à toute personne physique majeure ou mineure. Productif d'intérêts.

¹⁰ KPMG, guide des banques en Algérie guide Banks in Algeria, guide des banques et des établissements financiers 2012 consulté sur le site www.reseachgate.net consulté le 08/01/2021 à 15h20.

1-3-3-Les crédits bancaires

Trois types de crédit sont proposés :

✚ **Les crédits d'exploitation** : financent l'activité courante de l'entreprise. Ils sont adaptés aux besoins : découvert, facilité de caisse, crédit de campagne, escompte de papier commercial.

✚ **Les crédits par signature** : ce sont des crédits indirects d'exploitation : cautions, avals, obligations cautionnées en douanes, crédits documentaires.

✚ **Les crédits d'Investissement** : financent l'acquisition de biens d'équipement. Durée à moyen ou long terme selon la spécificité du projet.

1-3-4-Les opérations de commerce extérieur

✚ **Nature** : techniquement, toutes les banques traitent ces opérations : crédits documentaires, remises documentaires, garanties bancaires.

✚ **Conditions** : pour pouvoir traiter ces opérations, la banque doit remplir deux conditions : la banque elle-même doit avoir reçu une autorisation globale délivrée par la Banque d'Algérie, chaque agence doit également être habilitée individuellement par la Banque d'Algérie à traiter ces opérations. Si vous devez réaliser ce genre d'opérations, il faut vous assurer de la capacité de votre agence qui doit avoir un agrément spécifique en tant que guichet intermédiaire agréé.

1-3-5-Autres services

✚ **Les services de base** : délivrance de chéquiers, extraits de compte, chèques de banques, chèques de guichet, virements, recouvrement de chèques et effets sur le territoire national et à l'international, change manuel.

✚ **Services de Cash Management** : certaines banques proposent la banque à distance qui permet, par Internet, d'accéder en permanence aux états détaillés des comptes bancaires et de les télécharger, de réaliser des opérations de virements, pour l'instant limités aux comptes dans le même établissement, l'interbancaire n'étant pas encore opérationnelle, de bénéficier de services à distance : commande de chéquiers, édition de RIB, etc.

✚ **La carte de paiement** : plusieurs banques proposent désormais des cartes de paiement domestiques. Mais l'utilisation en est limitée par manque de commerçants adhérents. Par ailleurs, les possibilités de retrait dans des DAB existent

mais ces appareils ne sont pas très répandus sur le territoire national. Les cartes VISAS sont distribuées mais leur usage reste limité pour les mêmes raisons.

✚ **Les sommes à disposition** : on peut se faire virer de l'argent depuis l'étranger soit dans une banque soit par l'intermédiaire de Western Union, mais ce dernier service est réservé aux particuliers uniquement.

1-3-6-Financements spécialisés

✚ **Leasing** : les sociétés de leasing assurent, selon les méthodes classiques de crédit-bail, le financement de biens d'équipements neufs.

✚ **Location longue durée** : permet le financement et la gestion du parc automobile pour les entreprises.

✚ **Financement de véhicules** : opération reposant sur des critères classiques en la matière :

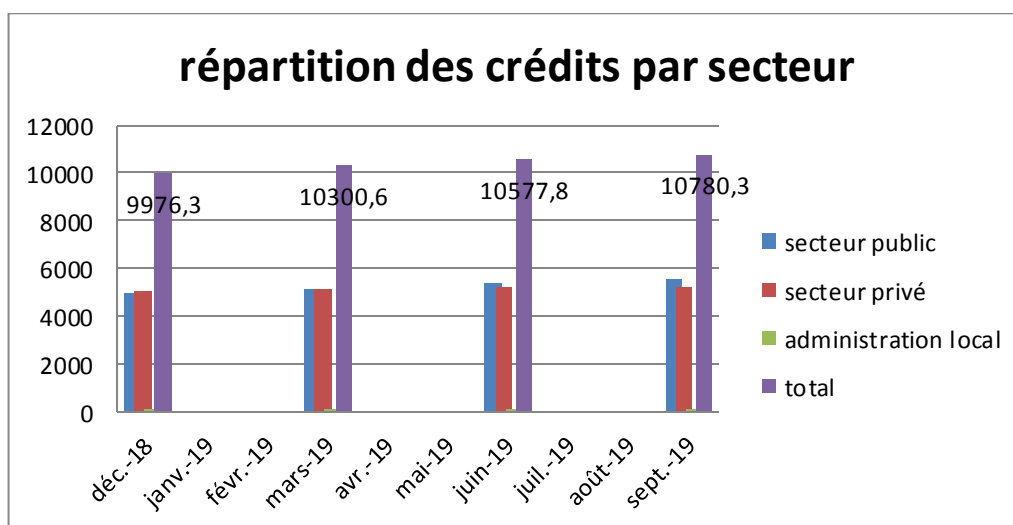
- Pour les entreprises : financement soumis à l'étude du dossier.

- Pour les particuliers : financement soumis à des conditions de revenus

2-Le rapport des banques algériennes¹¹ :

Les tableaux suivants présentent le rapport annuel de banques Algériennes durant les Années 2018 ,2019 dont :

Figure 01:répartition des crédits à l'économie par secteur.

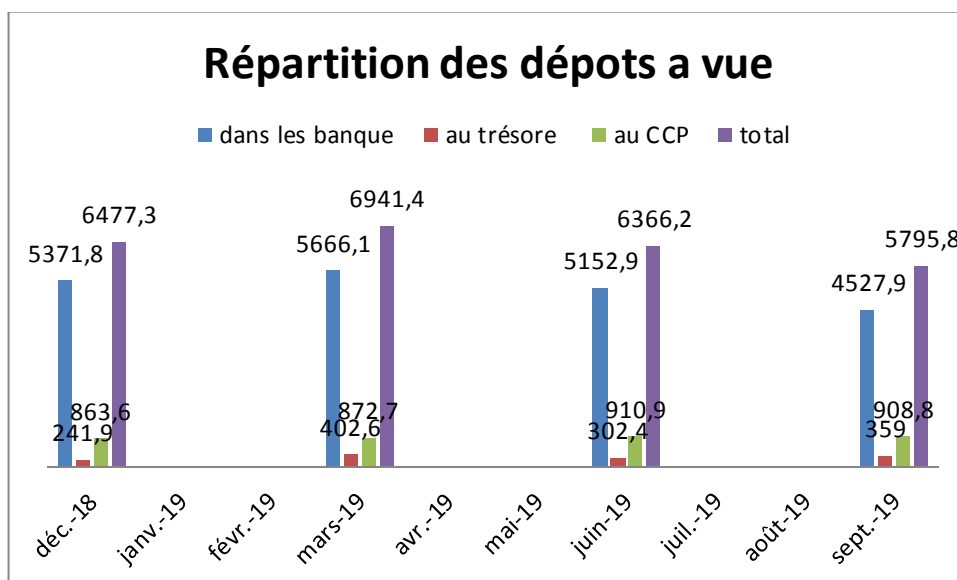


¹¹Rapport annuel de banque Algérie, 2019. Consulté le 28/01/2021 à 12h13.

Source : rapport annuel de banque Algérie, 2019.

La totalité des répartitions des crédits par secteur a augmenté vers le début du la fin du trimestre 2019.

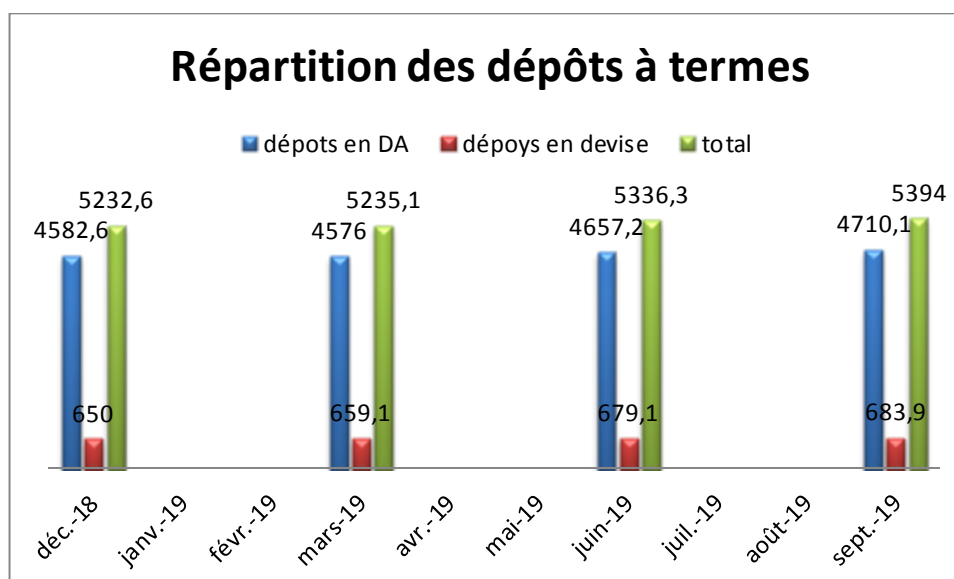
Figure 02 : répartition des dépôts à vue.



Source : rapport annuel de banque Algérie, 2019.

Les dépôts à vue ont aussi légèrement augmenté en 2019 sa

Fégre03 : répartition des dépôts à terme :



Source : rapport annuel de banque Algérie, 2019.

La répartition des dépôts à termes en devise et en dinars ont légèrement augmenté en 2019

3-Société d'Automatisation des Transactions Interbancaire et Monétique (SATIM) :

3-1-Présentation de SATIM :¹²

Créée en 1995 à l'initiative de la communauté bancaire, la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique « SATIM » est filiale de 07 Banques Algériennes BADR, BDL, BEA, BNA, CPA, CNEP, ALBARAKA et de l'institution des assurances CNMA.

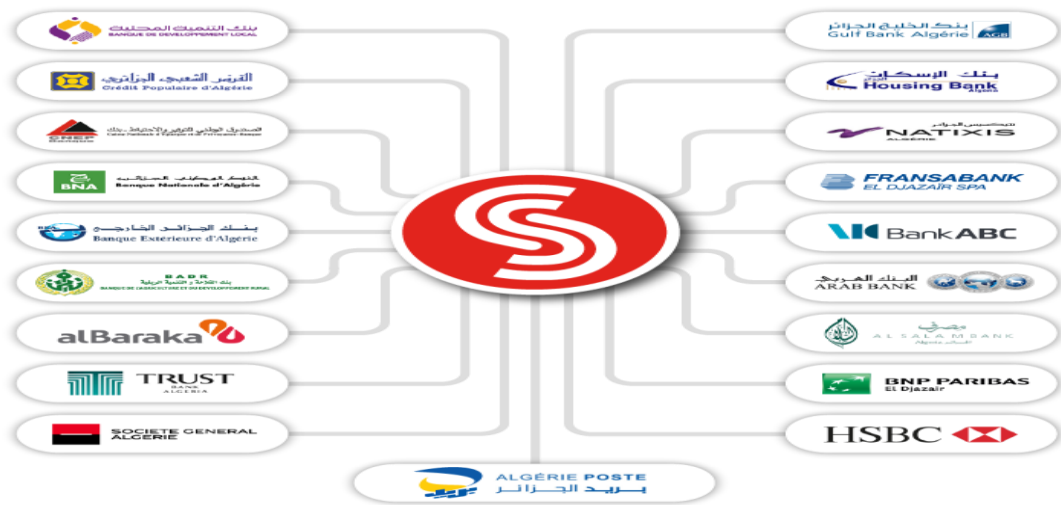
Il s'agit de l'unique opérateur monétique interbancaire en Algérie pour les cartes domestiques ainsi qu'internationales agissant comme l'un des instruments techniques d'accompagnement du programme de développement et de modernisation des banques et particulièrement de promotion des moyens de paiement par carte.

SATIM réuni 19 adhérents dans son réseau monétique interbancaire, se composant de 18 banques dont 06 banques publiques et 12 banques privées ainsi qu'Algérie Poste.

SATIM a connu ces dernières années une évolution conséquente et une croissance soutenue sur ses services. À ce jour, plus de 1350 Automates bancaires et 24850 terminaux de paiement électronique déployés sont connectés à ses serveurs, ajouté à cela + 34 sites Web marchands opérationnels sur sa plateforme. Cette croissance est essentiellement due à l'impact de la carte CIB sur les habitudes d'achat des citoyens Algériens.

¹²<https://www.satim.dz/la-satim/nos-services/services-domestiques.html> consulté le 03/02/2021 à 10h30.

Figure 04 : organigramme de SATIM.



Source : www.satim.dz

3-2- Les missions de SATIM :¹³

- Œuvre au développement et à l'utilisation des moyens de paiement électronique.
- Met en place et gère la plate-forme technique et organisationnelle assurant une interopérabilité totale entre tous les acteurs du Réseau Monétique en Algérie.
- Participe à la mise en place des règles interbancaires de gestion des produits monétiques interbancaires en étant une force de proposition.
- Accompagne la banque dans la mise en place et le développement des produits monétiques.
- Personnalise les chèques et les cartes de paiement et de retrait d'espèces.
- Met en œuvre l'ensemble des actions qui régissent le fonctionnement du système monétique dans ses diverses composantes.
- maîtrise des technologies, automatisation des procédures, rapidité des transactions, économies des flux financiers.

¹³<https://www.satim.dz> consulté le 03/02/2021 à 11h.

3-3-Les services de SATIM :¹⁴

SATIM possède les services internationaux et les services nationaux :

3-3-1- Les services nationaux :

- ✚ Routage transactions.
- ✚ Hébergement services monétiques.
- ✚ Acquisition transactions :

Retrait sur DAB/GAB

- Paiement sur TPE

- Paiement sur Internet (E-Commerce)

- Monitoring activité monétique.

- Lutte contre la fraude et gestion des litiges.

- Laboratoire certification des moyens de paiement interbancaires

- Personnalisation cartes CIB et Impression des codes confidentiels (code PIN et mot de passe e-paiement).

- Personnalisation des chèques.

- Assistance et support au 3020.

3-3-2 : Les services internationaux :

- ✚ Routage Transactions vers les réseaux internationaux.
- ✚ Traitement du flux.
- ✚ Emission Cartes MasterCard.
- ✚ Personnalisation Cartes MasterCard.
- ✚ Acquisition Transactions.
- ✚ Retrait sur DAB/GAB
- ✚ Paiement sur TPE
- ✚ Lutte contre la fraude et charge back.

¹⁴<https://www.satim.dz> consulté le 03/02/2021 à 11h30.

Figure 05 : call center.

Source : call center Algérie, recherche Google

3-4-SATIM en chiffre

SATIM réunit 19 adhérents dans son réseau monétique interbancaire, se composant de 18 Banques dont 06 banques publiques et 12 privées ainsi qu'Algérie Poste.

Le tableau ci-dessous présente SATIM en chiffre.

Tableau 05 : SATIM en chiffre.

Banque	19
Carte CIB	2160417
DAB/GAB	1374
TPE	30508
Site web marchands	43

Source : Satim-dz.com

3-5-Le service CIB :¹⁵

3-5-1-La carte CIB :

La carte CIB est une carte interbancaire, elle est reconnaissable par le logo CIB de l'interbancaire monétique qui est imprimé sur la carte. On y trouve également le logo et la

¹⁵<https://www.satim.dz> consulté le 03 /02/2021 à 12h.

dénomination de la banque émettrice de la carte. La carte est équipée d'un micro-processeur appelé communément « puce » qui gère et sécurise les transactions de paiement.

Elle permet à son titulaire appelé « porteur de carte » de régler ses achats auprès de différents commerces de détail tels que les hôtels, les hypermarchés, les supermarchés, les restaurants, les magasins, les superettes, les pharmacies...

C'est un instrument de paiement et de retrait interbancaire domestique qui est accepté chez les commerçants affiliés au réseau monétique interbancaire et sur tous les DAB installés sur le territoire national. Elle permet également de régler ses factures auprès des grands facturiers.

Figure06 : Carte CIB.



Source : <https://www.satim.dz/services-cib>.

Tableau 06: les types de la carte CIB.

Les cartes	National :	International :
Fonctions	<p>National :</p> <p>Carte CIB (classique, la carte gold).</p> <p>Carte jeune (BNP Paribas el djazair)</p> <p>1-Consultation du solde.</p> <p>2-Edition d'un mini relevé retraçant les dix dernières opérations enregistrées sur le compte.</p> <p>3-Affichage du relevé d'identité bancaire (RIP).</p>	<p>International :</p> <p>Carte visa</p> <p>1-Retirer des espèces auprès des DAB à l'étranger.</p> <p>2-Régler des dépenses auprès des TPE.</p> <p>3-Payer les factures, des services et tout autre achat sur</p>

	<p>4-Commander de chéquier.</p> <p>5-Virement de compte à compte.</p> <p>6-Mise à jour du numéro de téléphone mobile.</p>	Internet.
Caractéristiques	<p>1-Utilisation :</p> <p>Retrait : retrait possibles sur les GAB portant la mention CIB.</p> <p>Paiement : utilisation possible de la carte dans tous les points de vente dotés d'un TPE portant la mention CIB.</p> <p>Paiement en ligne possible avec les cartes (Classique, Gold) sur tous les sites marchands agréés.</p> <p>2-Validité : 3ans renouvelable automatiquement.</p> <p>3-Frais : Aucun frais ou commission pour :</p> <p>*retraits et/ou rechargements téléphoniques sur les GAB.</p> <p>*Les paiements sur TPE.</p>	<p>1-Eligibilité : Tout client particulier détenteur d'un compte devise Euro et un compte courant dinars.</p> <p>2-Validité :</p> <p>*Valable 4 ans, à compter de la date d'adhésion.</p> <p>*Renouvelable automatiquement sauf dans le cas d'un refus de la part du client notifié par écrit.</p>
Avantages	<p>1-Réaliser des paiements auprès de commerçant dotés de Terminaux de Paiement Electronique (TPE).</p> <p>2-Régler les achats et factures sur internet grâce au service de paiement en ligne.</p> <p>3-Effectuer des retraits d'espèces en toute liberté 24h/24, 7j/7 sur tous les Guichets Automatiques Bancaires.</p>	<p>1-Une grande souplesse d'utilisation des capacités de retrait et paiement adaptées au besoin des clients.</p> <p>-le règlement d'achats sur Internet en toute sécurité.</p> <p>2-La maîtrise de budget :</p> <p>-Des dépenses maîtrisées grâce au prélèvement immédiat des montants de retrait et paiement directement sur le compte.</p> <p>3- utilisation à l'international</p>

		-Effectuer les paiements partout dans le monde.
--	--	---

Source : www.bnpparibas.com et www.societe generale.com.

3-5-2-Opérations de CIB :

3-5-2-1-Opérations de retrait sur DAB/GAB :

Les DAB et GAB intégrés au réseau monétique interbancaire permettent aux porteurs de la carte CIB d'effectuer des retraits d'espèces et la consultation du solde 24h/24, 7j/7 avec une facilité de manipulation et une sécurité totale des transactions via le standard EMV.

Figure 07 : Carte visa.



Source : carte visagoogle.com

3-5-2-2 : Opérations de paiement sur TPE :

SATIM et les banques offrent aux commerçants la solution du paiement de proximité à travers la carte CIB pour l'acceptation des transactions financières sur les Terminaux de Paiement électronique (TPE), cette solution permet la sécurité des transactions via le standard EMV et la sécurité des personnes contre les vols, les agressions et la fausse monnaie à travers l'utilisation d'un code confidentiel. Les sommes perçues sont directement et automatiquement

versées sur le compte du commerçant et les délais du crédit du compte du commerçant sont très court.

Figure 08 : Terminaux de Paiement électronique.



Source : <https://www.google.com/> TPE.

3-5-2-3-Opérations de paiement en ligne :¹⁶

Avec le contexte de digitalisation et de développement des technologies de communication, la généralisation du paiement en ligne en Algérie est plus qu'imminente, ce qui explique sa croissance affichée depuis le lancement de la plateforme E-paiement par SATIM en 2016.

Le développement de l'E-paiement en Algérie est un des principaux objectifs de SATIM, étant le précurseur de ce service et responsable de la certification technique des sites Web marchands destinés à exercer dans le E-commerce, elle met tous les moyens en œuvre pour l'accompagnement technique des entreprises dans leur projet.

SATIM fournit la solution de paiement en ligne qui est un moyen sûr et simple de réaliser et de recevoir des paiements en toute sécurité. Le service de paiement en ligne assuré par SATIM est à votre service pour mettre en place le paiement par carte CIB sur Internet, et ainsi permettre à vos clients de dépenser sans soucis. Les transactions se font sans complications et en toute sécurité.

❖ Parmi ses avantages :

- Une garantie de paiement pour le commerçant.
- Permettre à une entreprise ou un particulier d'atteindre le marché mondial.

- Une fluidité en caisse.
- Augmentation des ventes.
- Faciliter la gestion commerciale et la comptabilité de l'entreprise/magasin.
- Eviter les faux billets.
- Eviter de devoir circuler avec des espèces sur soi.
- La sécurité, si vous perdez ou on vous vole votre carte, elle sera inutilisable sans le code PIN.

3-6-Le E-commerce :¹⁷

SATIM habilitée par le GIE Monétique, en conformité avec les normes et procédures techniques et fonctionnelles, intervient dans l'activité monétique interbancaire.

3-6-1-Procédure d'homologation :

Les divers domaines d'homologation conduits par SATIM sont:

- La pré-certification des automates (DAB/GAB).
- La pré-certification des terminaux de paiement électronique (TPE).
- La pré-certification des Web marchands.
- La pré-certification des Switch monétiques interbancaires.
- La pré-certification des cartes (CIB).

3-6-2 : Intégration Web Marchand :

Afin d'intégrer le site web d'une entreprise à la plateforme de paiement sur internet, l'entreprise doit s'adresser à sa banque domiciliaire qui sollicitera le GIE Monétique pour statuer sur la demande d'intégration. Une fois l'accord obtenu, un contrat d'adhésion est établi entre la banque et le Web marchand.

¹⁷<https://www.satim.dz/la-satim> consulté le 03/02/2021 à 13h10.

3-6-2-1- Sécurité :

La sécurité et la prévention des paiements sont des facteurs clés de succès pour le E-Commerce.

a)-Protocole 3D Secure : est un protocole de sécurité, qui vise à offrir un niveau de sécurité élevé, car il permet de s'assurer de l'identité du porteur de la carte auprès de sa banque. L'objectif du 3D Secure est de protéger les commerçants contre les risques de fraude.

b)-Gestion de la fraude : SATIM permet de gérer, de contrôler et de prévenir au maximum le risque de fraude sur les transactions, et dans le E-commerce et la vente à distance, en conjuguant l'authentification du porteur de la carte avec des règles et filtres de blocage.

❖ **Les meilleures solutions anti-fraude :**

- ✓ -Contrôle du CVC.
- ✓ -Vérification d'adresse.
- ✓ -Géo localisation d'IP.
- ✓ -Listes noires.
- ✓ -Sécurité 3D (Vérifié par MasterCard Secure Code).

c)-Conformité : Les cartes CIB SATIM sont dotées de normes Europay Mastercard Visa, abrégé par le sigle EMV standard international de sécurité des cartes de paiement (cartes à puce).

Section 02 : méthodologie de la recherche

Dans cette section, nous avons présenté en premier lieu la méthodologie de l'enquête effectuée, et en fin nous procédons à la conception du questionnaire.

1-Présentation de la méthodologie de recherche :

L'enquête menée dans notre travail est basée sur, une méthode hypothécaire qui est une recherche scientifique sur la confirmation ou l'infirmité des hypothèses proposées dans l'introduction. Pour cela un questionnaire nous a servi comme outil à fin d'étudier les faits du consommateur algérien, qui est le client bancaire sur ses préférences, sa satisfaction et même les difficultés vis-à-vis de l'ensemble des moyens de paiement notamment le paiement électronique.

1-1- Objectif de la recherche :

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est «**Quel est l'influence des nouveaux moyens de paiement électronique dont la CIB, le paiement en ligne, sur la satisfaction de la clientèle au sein des banques Algériennes ?**» et de tester les hypothèses.

1-2-Méthodologie de l'étude de cas :

Nous avons opté pour une étude quantitative, qui repose sur un questionnaire qui pour but de collecter des données chiffrées à partir d'un échantillon représentatif.

-L'étude quantitative : cette étude est dite quantitative, car elle a recours à la mesure et à l'analyse chiffrée ainsi qu'aux calculs statistiques qui permettent de s'assurer que les conditions à la généralisation des résultats sont respectées. Essentiellement, cette étude vise la vérification, traite avec les données quantifiées, se base sur un traitement statistique, permet la généralisation des renseignements précis concernant un grand nombre de personnes et elle est centrée sur l'identification et le traitement des différences.

2-Etablissement du questionnaire :

2-1-Choix de l'échantillonnage :

L'échantillonnage est l'un des facteurs de succès de l'étude. L'échantillon est un sous ensemble d'éléments tirés de la population étudiée en respectant différentes méthodes¹⁸. Pour des raisons pratiques d'accessibilité, de cout et de gain de temps, nous avons choisi pour notre étude la méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance.

Généralement, **l'échantillon de convenance** n'est pas toujours un échantillon représentatif empêchant ainsi l'extrapolation des résultats. Toutefois, dans notre cas, étant donné la cible choisie et le mode d'administration du questionnaire, l'échantillon d'étude est plutôt représentatif.

- **Taille de l'échantillon :** nous avons pu sélectionner un échantillon de 213 personnes.

- **Population ciblé :** à fin de collecter l'information voulus et réduire le risque d'inexploitation des données, nous avons, pour notre questionnaire, pris pour cible toute les personne ayant un compte bancaire.

2-2- La durée de l'enquête :

Notre enquête s'est entendue sur 3 semaines : 2 semaines pour la réalisation du questionnaire, 24h pour la collecte d'information et une semaine pour l'analyse et le traitement des résultats obtenues.

2-3- Contenu du questionnaire

le questionnaire consiste à «poser à un ensemble de répondants, le plus souvent représentatif d'une population, une série de questions relatives à leur situation sociale, professionnelle ou familiale, à leurs opinions, à leur attitude à l'égard d'options ou d'enjeux humains et sociaux, à leurs attentes, à leur niveau de connaissances ou de conscience d'un événement ou d'un problème, ou encore sur tout autre point qui intéresse les chercheurs »¹⁹.

Après avoir défini les objectifs de notre enquête, nous avons pu élaborer le questionnaire en utilisant des questions simples, compréhensibles et claires. Pour la conception de ce dernier en ligne, nous avons utilisé « **Google Forms** » qui est un outil gratuit

¹⁸ CROTSHE (J-J) : « *Master Etudes de Marchés en Marketing, Economie et Sciences Sociales* », MA Editions, 2016, p.63

¹⁹ BEAUD.S, WEBER.F, 1998. Guide de l'enquête de terrain, Editions la Découverte, P 26. Cité par HAMOUR, CH. (2019). *Entrepreneuriat des diplômés universitaires dans le cadre du dispositif ANSEJ. Mémoire Magister en Sciences de Gestion, UMMTO, 2019;*

et facile à utiliser depuis « **Google** ». Il permet de recueillir rapidement des données en touchant un grand nombre de personnes grâce au partage du questionnaire sur les réseaux sociaux.

Cet outil permet également le traitement facile des données collectées. Notre questionnaire comporte vingt-deux questions. Il est découpé en trois parties

L'introduction : est consacrée à la présentation de l'enquête et de son objectif. Elle permet d'ancrer la personne interrogée dans le contexte, mais aussi, de la mettre en situation de confiance et lui montrer l'importance de sa participation à l'enquête.

La fiche signalétique : permet de recueillir des informations plus précises et plus personnelles sur les personnes interrogées permettant de les décrire et les classifier.

Le corps du questionnaire : comporte l'ensemble des questions destinées à la collecte des informations pour notre enquête. Elles sont dans l'ordre logique pour ne pas déstabiliser la personne interrogée.

2-4- Présentation de la structure du questionnaire :

Notre questionnaire est composé de deux volets principaux et une fiche signalétique.

-Premier volet : « les moyens de paiement traditionnel » qui permet de mesurer le degré de satisfaction des clients utilisant le paiement traditionnel pour régler leurs achats de plus soulevé le problème lié à ce paiement traditionnel.

-Deuxième volet : « le paiement en ligne » est consacré à identifier l'impact du paiement en ligne sur la satisfaction des clients.

2-5-Typologie des questions utilisées

❖ **Les questions fermées** : Ce sont les questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Deux types de questions fermées sont possibles : Questions à choix multiples et réponse unique et questions à choix et réponses multiples.

❖ **Les questions ouvertes** : Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse

❖ **Les échelles à catégories spécifiques** : Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de LIKERT. Le répondant entoure le chiffre qui approche au mieux son degré d'accord avec chaque proposition énoncée.²⁰

2-5-1-Les typologies de questions utilisées dans notre questionnaire

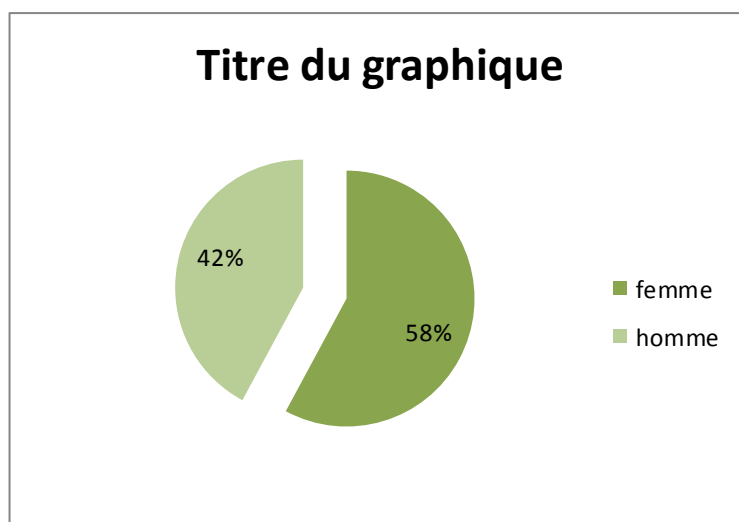
- Sept questions à choix multiples et réponses multiples.
- Deux questions matricielles (échelles).
- Douze questions à choix multiples et à une seule réponse.

Section03 : Principaux caractéristiques de l'échantillon

Dans notre sondage les réponses aux questions sont comme suit :

3-1- Structure de l'échantillon par genre :

Figure n°01 : répartition de l'échantillon selon le genre des répondants.



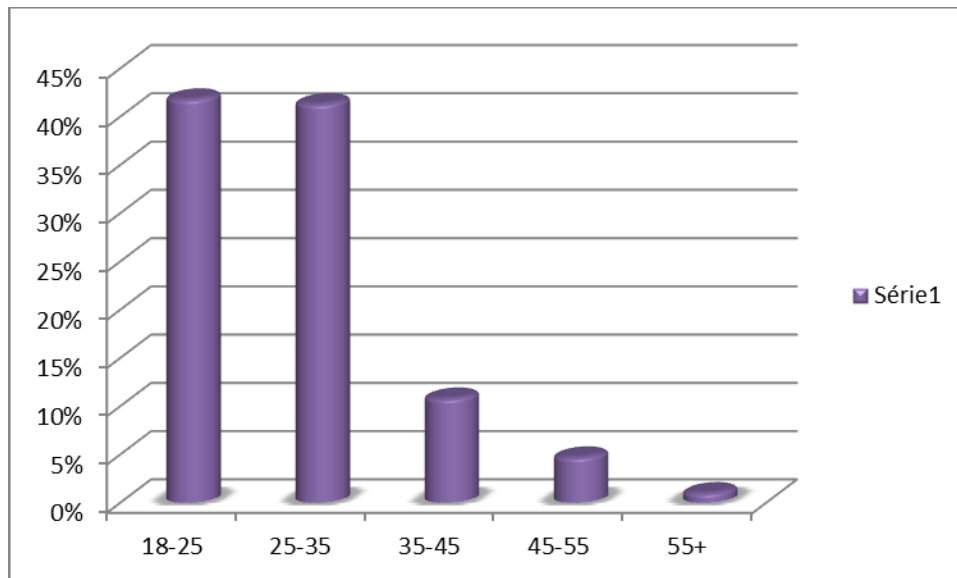
Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

²⁰OUACHERINE (H), CHABANI, (S), *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 2emeédition, Taleb, 2018, p.77

Nous observons que notre échantillon se constitue de **58%** de femme et de **42%** d'homme

3-2- Structure de l'échantillon par âge :

Figure n°02 : répartition de l'échantillon selon l'âge des répondants

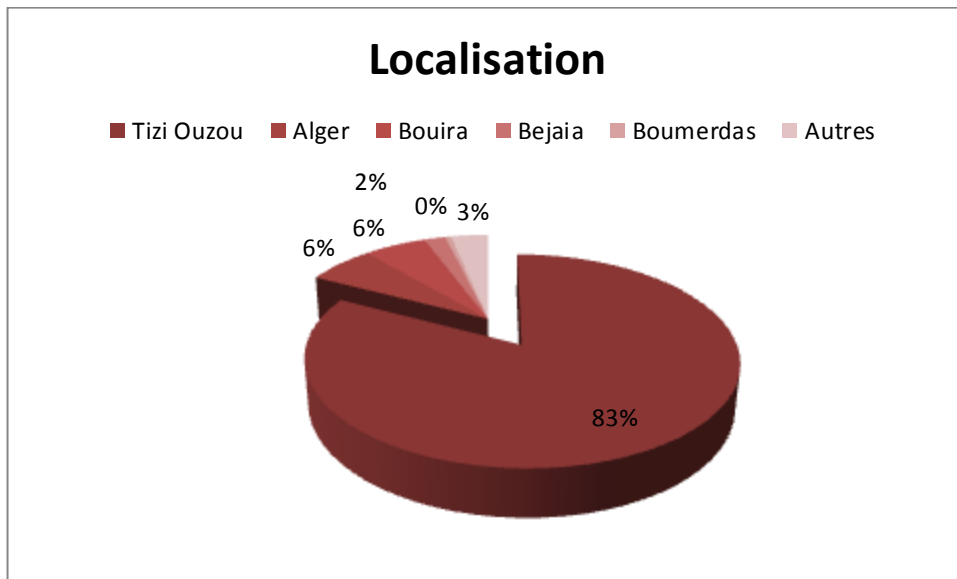


Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Les personnes âgées entre **18-25** et **25-35** représente la partie la plus dominante des personnes interrogées avec des taux de **41.8%** et **41.3%**, suivis par les personnes âgées entre **35-45** avec un taux de **10.8%**, tant dis que celles âgées entre **45-55** représentent **4.5%**, en fin une petite partie des répondants relatifs aux personnes de plus de **55 ans** avec un taux de **1.4%**.

3-3-Structure de l'échantillon par localisation :

Figure 03 : Répartition de l'échantillon selon la localisation.

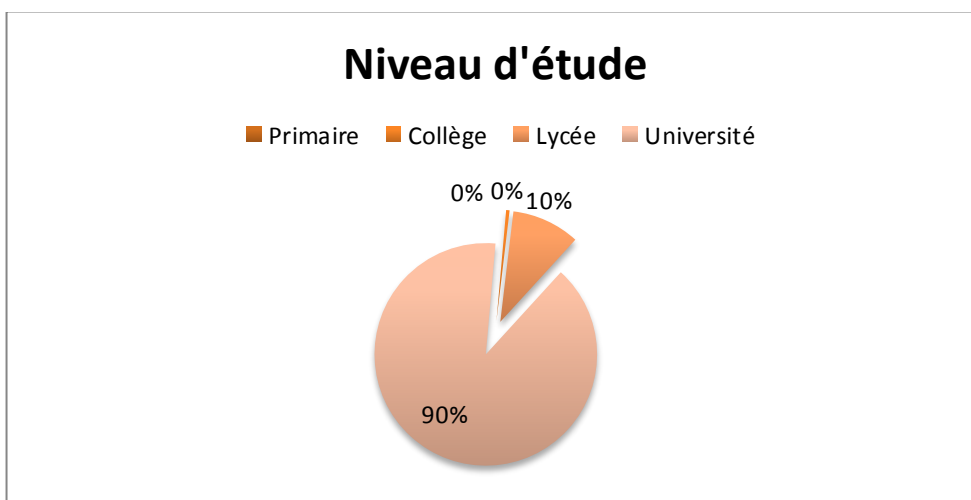


Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

La localisation la plus dominante de notre échantillon est la Wilaya de Tizi Ouzou avec un taux de **83%**, ensuite viennent les deux Wilayas d'Alger et De Bouira avec le même taux de **6%** et tant dis qu'un taux de **3%** représente les autre wilaya et en fin un taux de **2%** pour la Wilaya de Bejaia suivis d'un taux de **0.6%** (-1%) de la wilaya de Boumerdes.

3-4- Structure de l'échantillonnage par niveau d'étude

Figure 04 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude.

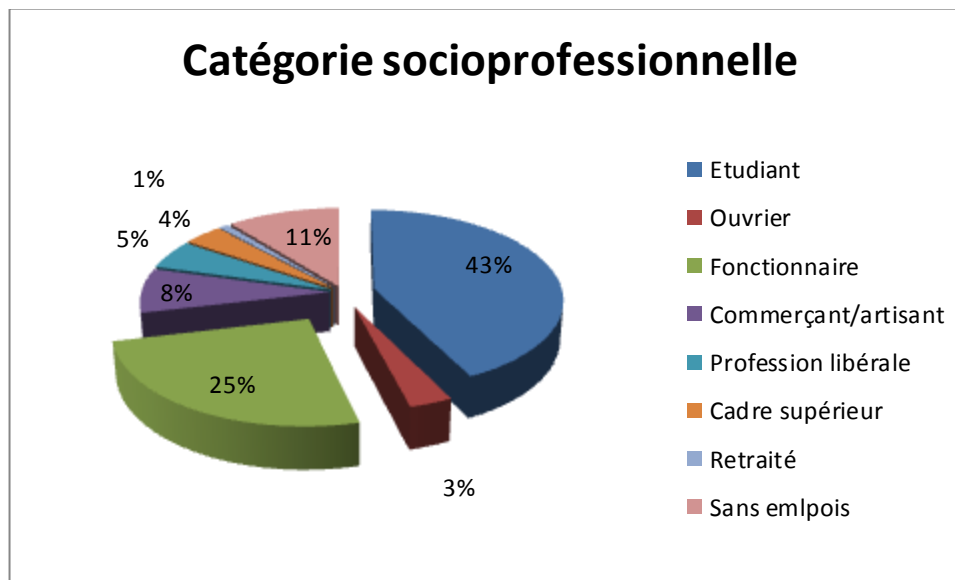


Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

La majorité des répondants sont des universitaires, avec un taux de **90%** personnes interrogés suivis de **10%** ayant un niveau d'instruction secondaire.

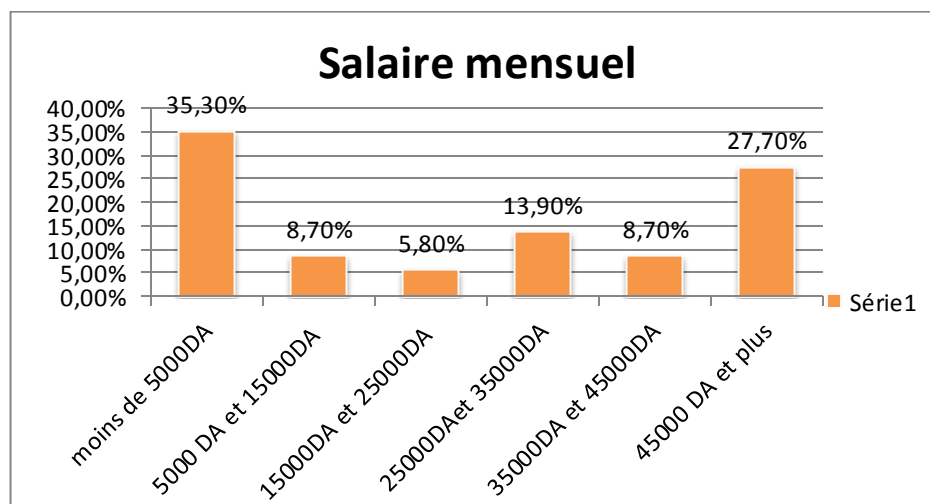
3-5-Structure de l'échantillonnage par la catégorie socioprofessionnelle

Figure 05 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Nous constatons la plus grande partie est représenté par les étudiants avec un taux de **43%**, **25%** sont les fonctionnaires, **11%** sans emplois, **8%** sont des commerçants, **5%** profession libérale, **4%** cadre supérieur, en dernier le **1%** représente les retraités.

3-6-Structure de l'échantillonnage par le salaire mensuel :**Figure 06 : Répartition de l'échantillon selon le salaire mensuel.**

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Nous remarquons que le salaire mensuel le plus dominant est moins de 5000DA ce qui signifie la réponse majoritaire des étudiants, ensuite celle de 45000da puis de 25000 à 35000DA.

Conclusion :

Le digital en banque se développe fortement et une nouvelle génération de banques apparaît à l'exemple des banques en ligne, menant ainsi à un changement radical de la relation client banque.

Ce chapitre nous a permis de donner une présentation sur le secteur bancaire Algérien, digital en Algérie et un aperçu sur l'apparition de ce phénomène (le digital) dans ce secteur. Ainsi que son utilisation.

Et nous avons présenté la méthodologie de la recherche empirique et les principes caractéristiques de l'échantillon afin de définir l'influence des nouveaux moyens de paiement électronique sur la satisfaction de la clientèle au sein de la banque algérienne.

Le prochain chapitre est consacré pour l'analyse des résultats de notre enquête et la confirmation ou l'infirmité des hypothèses.



Chapitre III :
Présentation et
analyse des résultats

Introduction :

Après avoir présenté les deux premiers chapitres cadre conceptuel de la recherche et le cadre méthodologique de la recherche, nous vous présentons le troisième chapitre dans le cadre empirique pour présenter et analyser les résultats de l'enquête présentée.

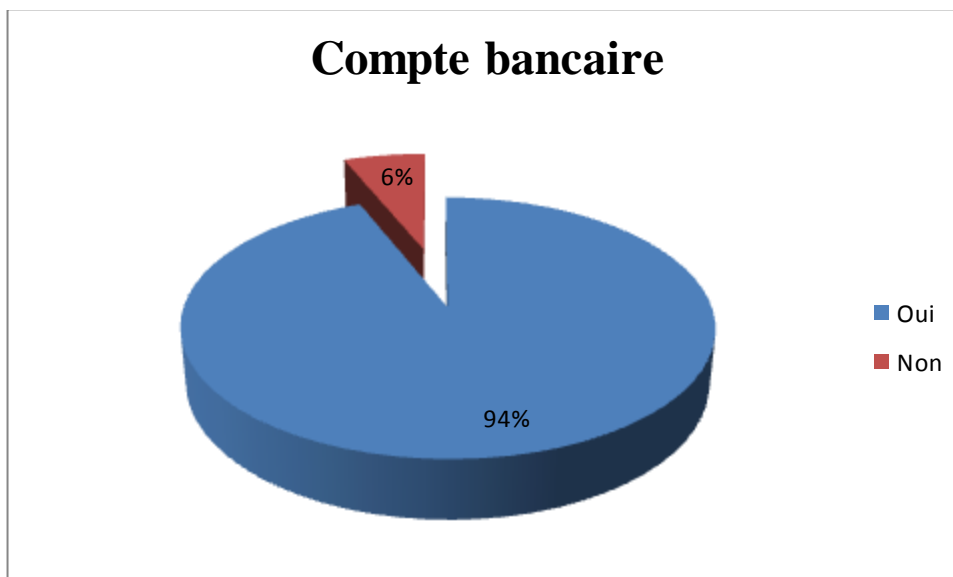
Afin de traiter les résultats obtenus d'après les réponses à notre questionnaire, nous avons opté pour le Microsoft Excel pour l'étude unie variée des résultats, ainsi que le logiciel IBM SPSS STATISTICS 22 pour l'étude multi variée, offrant une variété de techniques d'analyses.

Section 01 : L'analyse unie variée

Le tri à plat consiste à traiter une variable.

1-1-Analyse des résultats du premier axe :

Question 07 : Avez-vous un compte bancaire ? (le compte CCP fait partie)

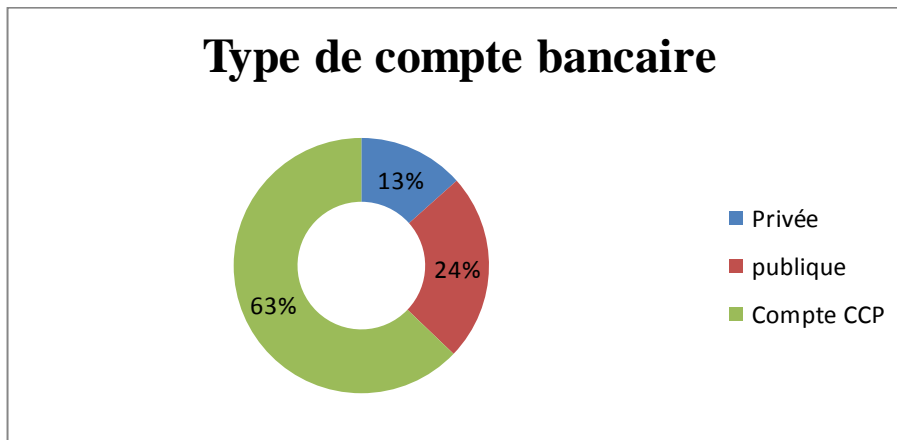
Figure 01 : Compte bancaire

Source : élaboré par nos soins par EXCEL

Nous constatons que **94%** des personnes qui possèdent un compte bancaire et les **6%** restant n'ont pas.

-Question 08 : Si oui, auprès de quel type de banque ?

Figure 02 : Type de Compte bancaire

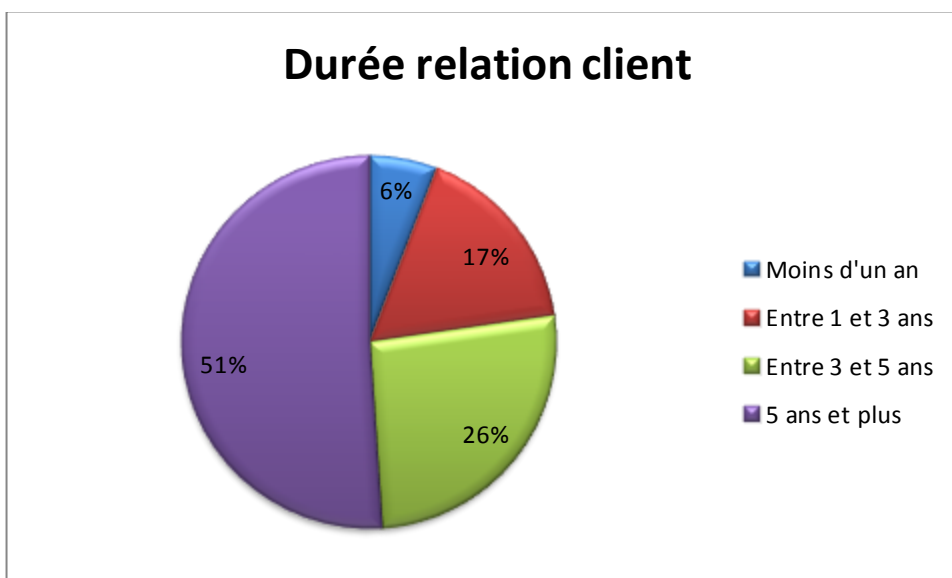


Source : idem

Nous observons que **63%** de notre échantillon détient un compte en CCP, tant dis que **24%** représente les banques publiques et au final un taux de **13%** pour les banques privés.

Question 09 : Depuis quand êtes vous client de cette banque ?

Figure 03 : Durée de la relation des clients

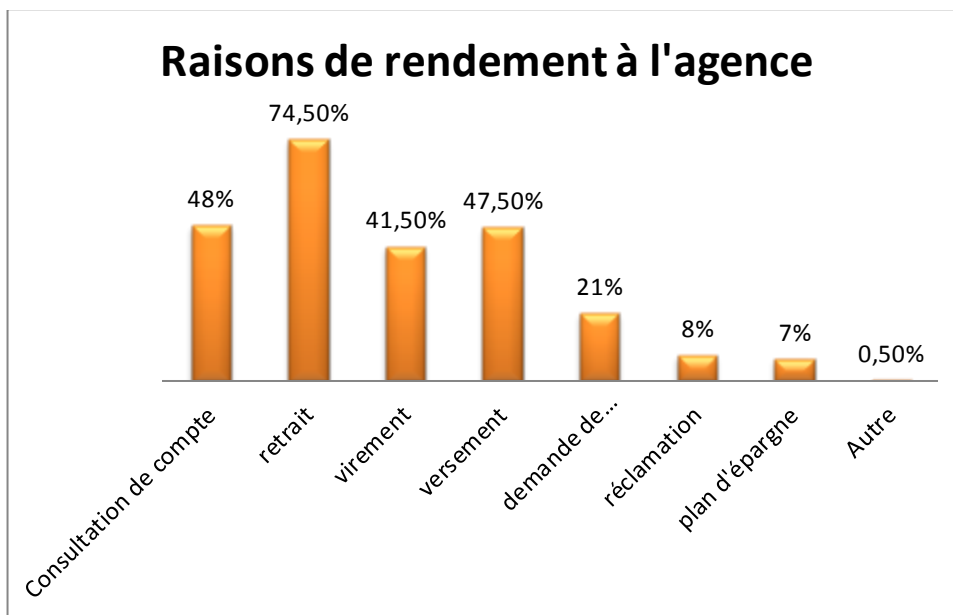


Source : idem

Dans ce cercle on voit que **51%** qui veut-dire la moitié de l'échantillonnage est client de 5 ans et plus dans la banque, ce qui implique un degré de satisfaction auprès de sa banque, ensuite un taux de **26%** un quart des personnes ont une durée d'entre 3 ans et 5 ans le quart qui reste est divisé en un taux de **17%** ente 1 ans et 3 ans et de **6%** du moins d'un an qui explique forcément des nouveaux clients.

Question 10 : Pour lesquelles de ces raisons rendez-vous à votre agence ?

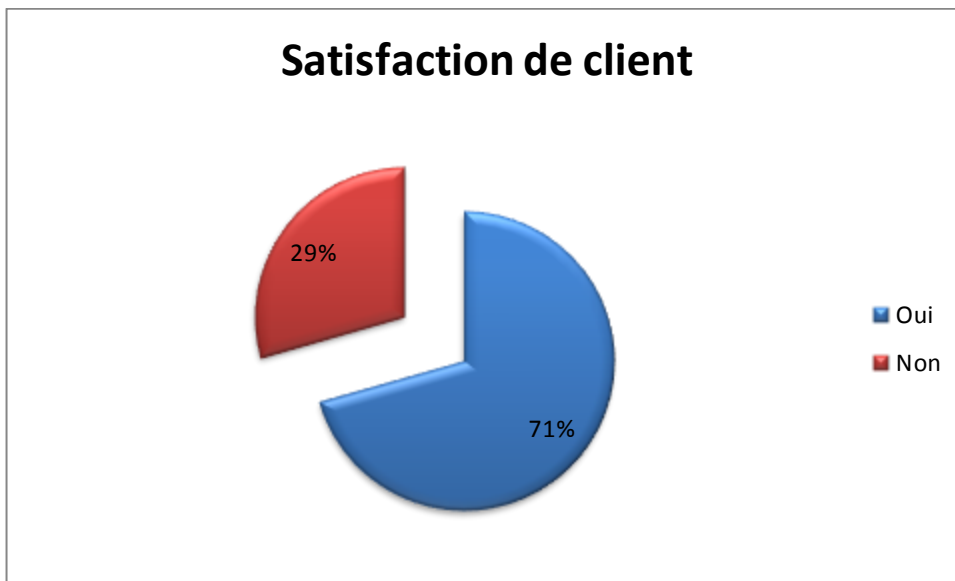
Figure 04: Les raisons de rendement à l'agence.



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

La raison la plus fréquente pour rendre visite a une banque est le retrait avec un **74,5%** de l'échantillonnage, ensuite arrive la consultation de compte et le versement avec un taux **48%** et **47,5%** et puis un taux de **41%** pour le virement et le reste de l'échantillonnage pour les raisons tel que les réclamations des renseignements et autres.

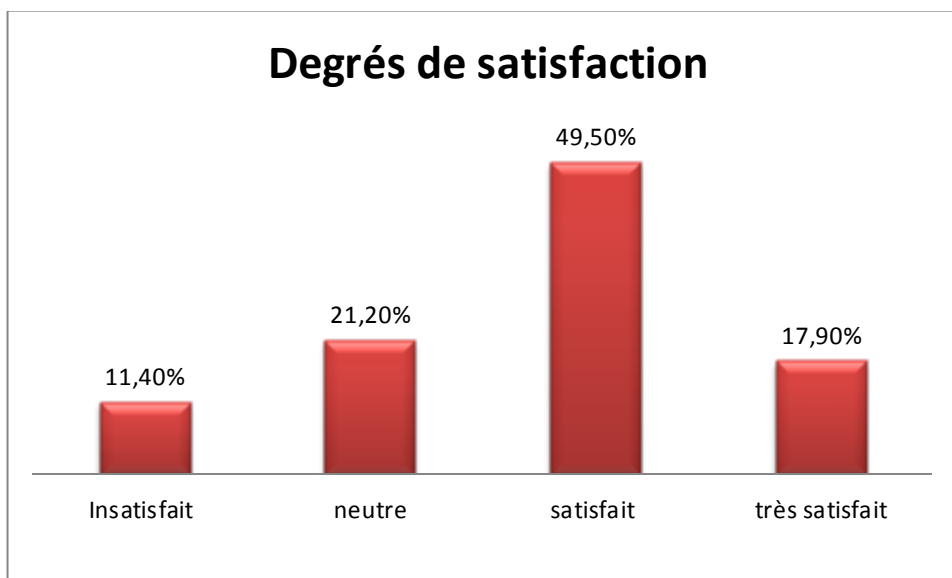
Question 11 : Etes-vous satisfait des services de votre banque ?

Figure 05: La satisfaction client vis-à-vis les services de leurs banque.

Source : idem

On constate que presque trois quart de l'échantillonnage ont choisis la réponse oui qui résulte un taux de **71%** contrairement au taux de **29%** qui ne sont pas satisfait.

Question 12 : Si oui, quel est votre degré de satisfaction ?

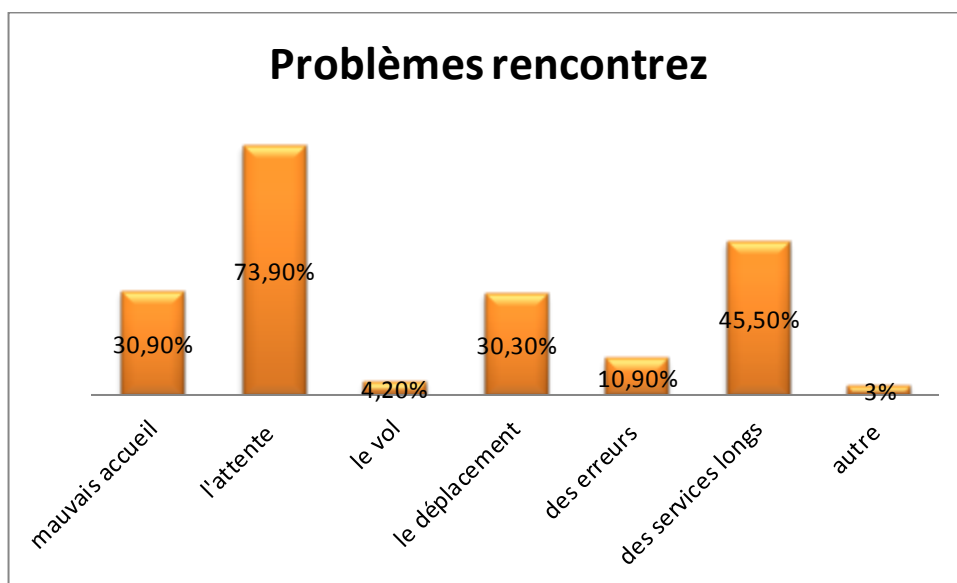
Figure 06 : Les degrés de satisfaction client vis-à-vis leurs banques.

Source : idem

Un fort pourcentage d'un taux de **49,52%** domine en représentant le degré satisfait et puis vient le taux de **21,20%** qui démontre le degré de satisfaction neutre qui veut dire que les clients ne sont ni satisfait ni insatisfait d'un ton normal et vers la fin les clients très satisfait d'un taux de **17,9%** et le taux de **11,4%** représente l'insatisfaction des clients.

Question 13 : Si non, parmi ces problèmes lesquelles vous rencontrez dans votre banque ?

Figure 07 : les problèmes rencontrés dans auprès de la banque

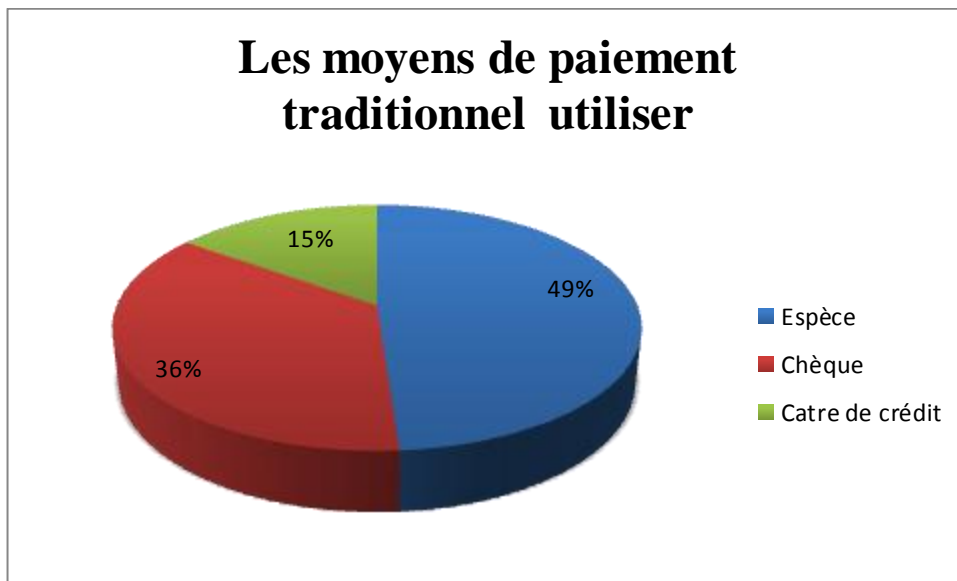


Source : idem

Nous pouvons noter de ce graphe que l'attente et le problème le plus rencontré dans les banques avec un taux de **73,9%** suivis des services longs avec un taux de **45,5%**, pour le reste des taux il englobe les autres problèmes avec le reste des problèmes rencontrés auprès des banques.

Question 14 : Parmi ces moyens de paiement traditionnels quel sont les plus que vous utilisez ?

Figure08 : Les moyens de paiement traditionnel utilisé.

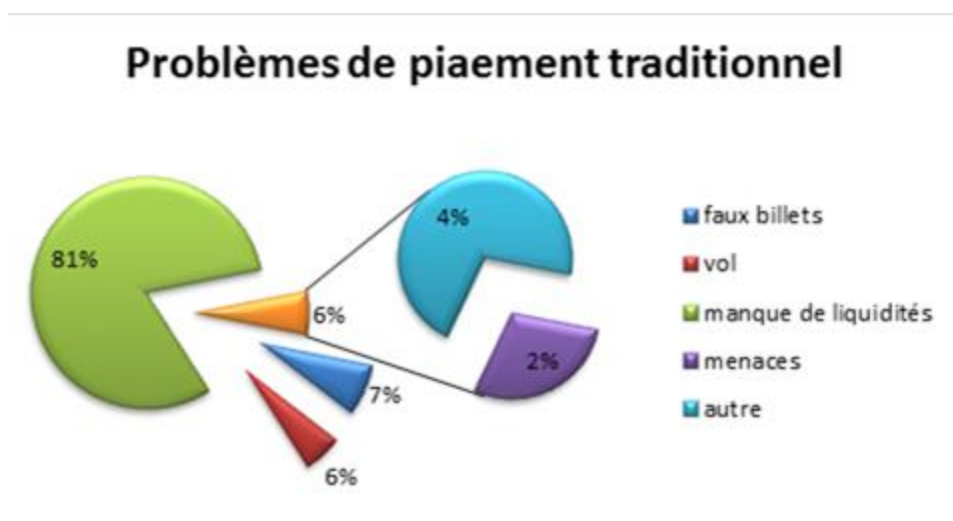


Source : idem

Nous remarquons que l'espèce est le moyen de paiement le plus actif chez les clients avec un taux de **49%**, suivie du chèque avec un taux de **36%**, les **15%** restantes appartiennent au paiement par carte bancaire.

Question 15 : Est-ce que vous rencontrez ces problèmes lors de votre paiement ?

Figure 09 : les problèmes rencontrés par les clients lors de leur paiement.



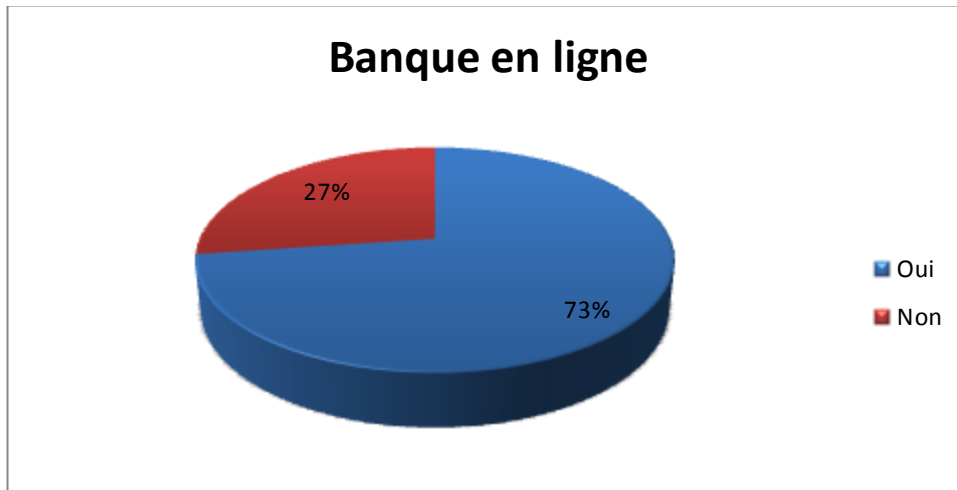
Source : idem

On déduit de la figure que le manque de liquidité est le plus dominant avec un taux de **89.9%** presque tous les clients en souffre de ce problème.

1-2-Résultats d'analyse du deuxième axe

Question 16 : Avez-vous déjà entendu parler des banques en lignes ?

Figure 10 : Les banques en ligne

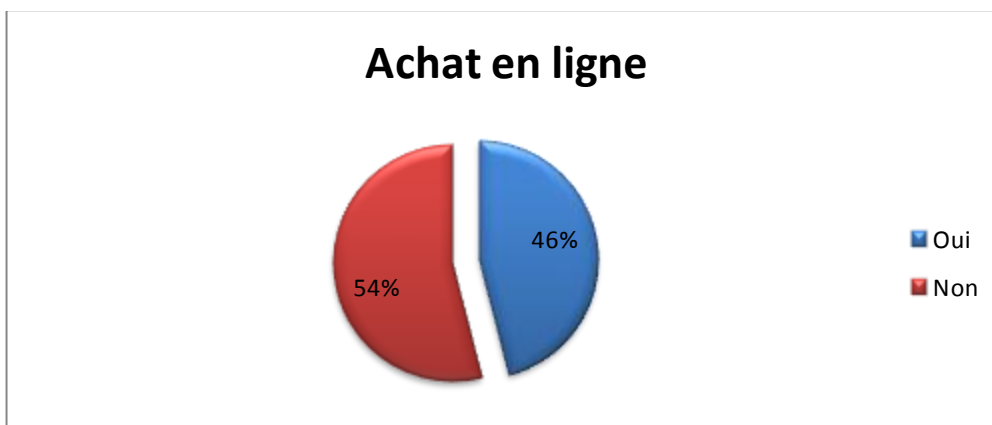


Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Le taux de la réponse oui à la connaissance des banque en ligne est de **73%** et pour le **27%** qui reste est pour la réponse non.

Question 17 : Avez-vous déjà acheté en ligne ?

Figure 11 : les achats en ligne.

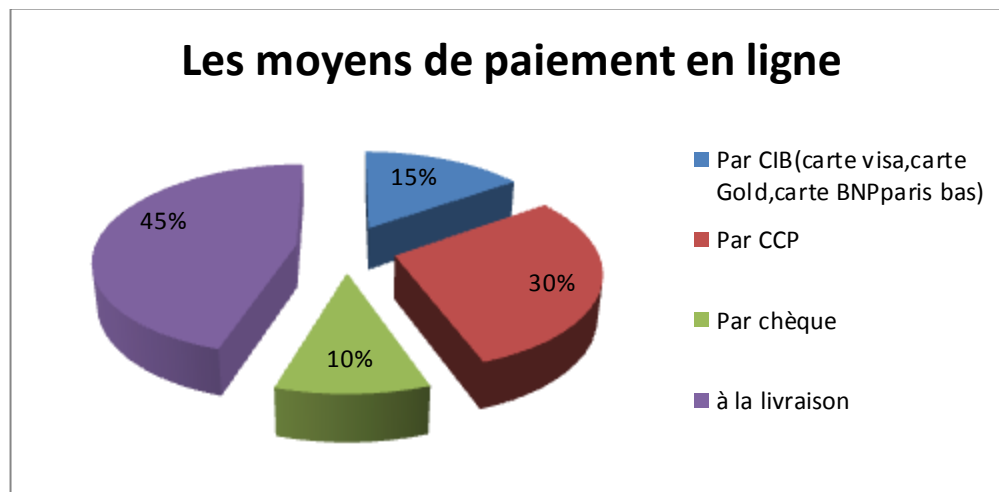


Source : idem

Nous remarquons que **46%** des participants font déjà des achats en lignes, par contre **54%** n'en font pas d'achat en ligne.

Question 18 : Si oui, par quelle moyen avez-vous réglé votre facture ?

Figure 12: les moyens de paiement en ligne utiliser.

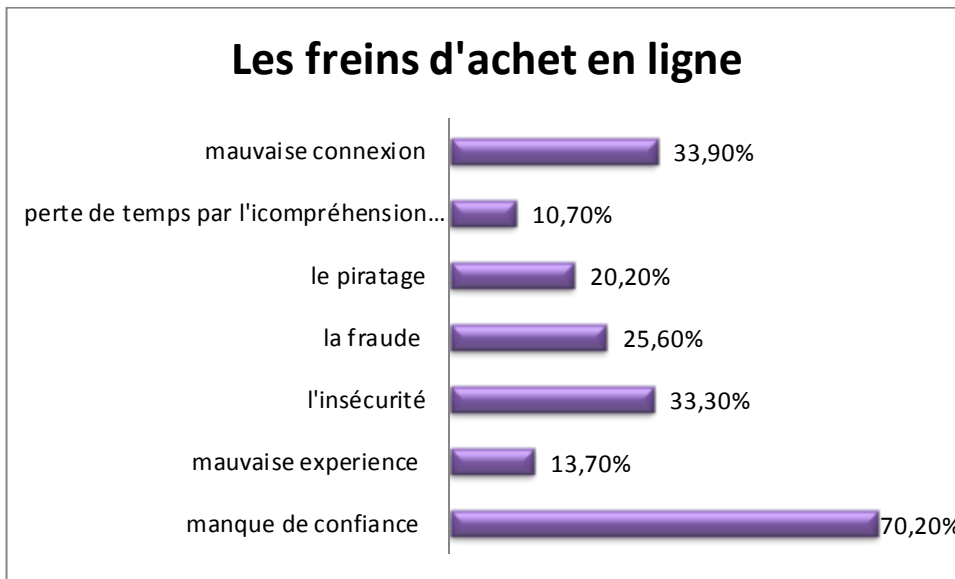


Source : idem

Nous constatons que le taux de **45%** représente les personnes qui règlent leurs facture à la livraison cela nous laisse dire que sa deviens un paiement traditionnel tant dis que **30%** règle leurs facture par CCP, ensuite les **15%** et **10%** représente le paiement par CIB et par chèque.

Question 19 : Si non, qu'est-ce qui vous empêche de faire des achats en ligne ?

Figure 13: les freins d'achat en ligne.

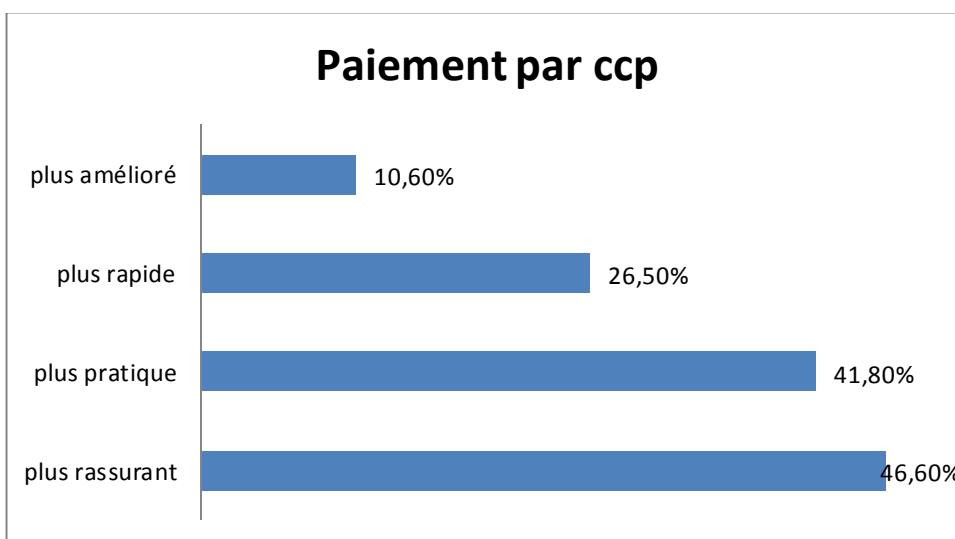


Source : idem

Le manque de confiance est placé comme le frein le plus commun pour les clients avec un taux de **70%** ensuite viennent la mauvaise connexion et l'insécurité avec des taux de **33.90%** et **33.30%**.

Question 20 : Selon vous le paiement par CCP est-il ?

Figure 14 : le paiement par CCP

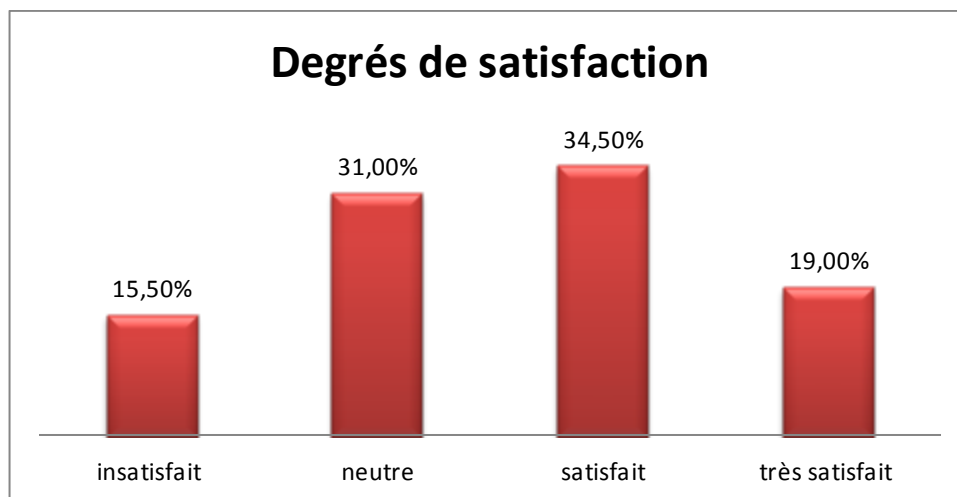


Source : idem

Nous remarquons que, le paiement par CCP est considéré comme le paiement le plus rassurant et le plus pratique avec des taux de **46,60%** et **41.80%**

Question 21 : Quelle est votre degré de satisfaction face au paiement en ligne ?

Figure 15 : Degrés de satisfaction face au paiement en ligne.

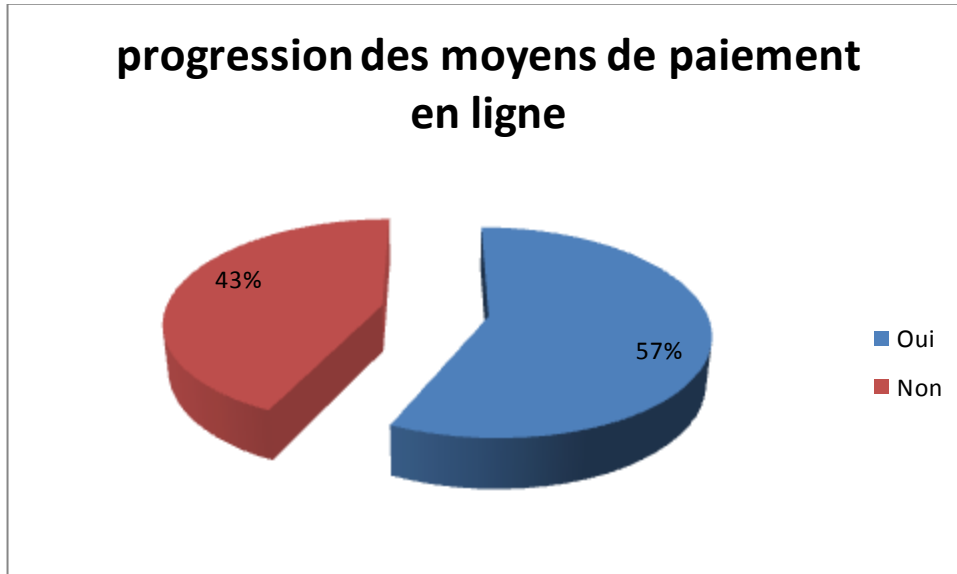


Source : idem

La réponse au degré de satisfaction de tourne entre satisfait et neutre avec des taux de **34.50%** et **31%** et un taux de **19%** pour les personnes très satisfaites de leurs achat en ligne ces taux nous explique que les problèmes rencontré lors de leurs achat influence leurs degrés de satisfaction.

Question 22 : Selon vous les moyens de paiement en ligne ont-ils progressé dans notre pays ?

Figure 16 : progression des moyens de paiement en ligne.



Source : idem

Nous observons que le taux de la réponse oui est de **57%** ce qui prouve l'augmentation du chiffre des transactions en ligne.

Pour la réponse non le taux de **43%** on l'explique par le manque des moyens et des outils, du digitale.

Section 02 : l'analyse multi variée

Le tri à plat permet de faire des croisements entre deux variables à fin de détecter si toute fois ces derniers influent sur l'autre.

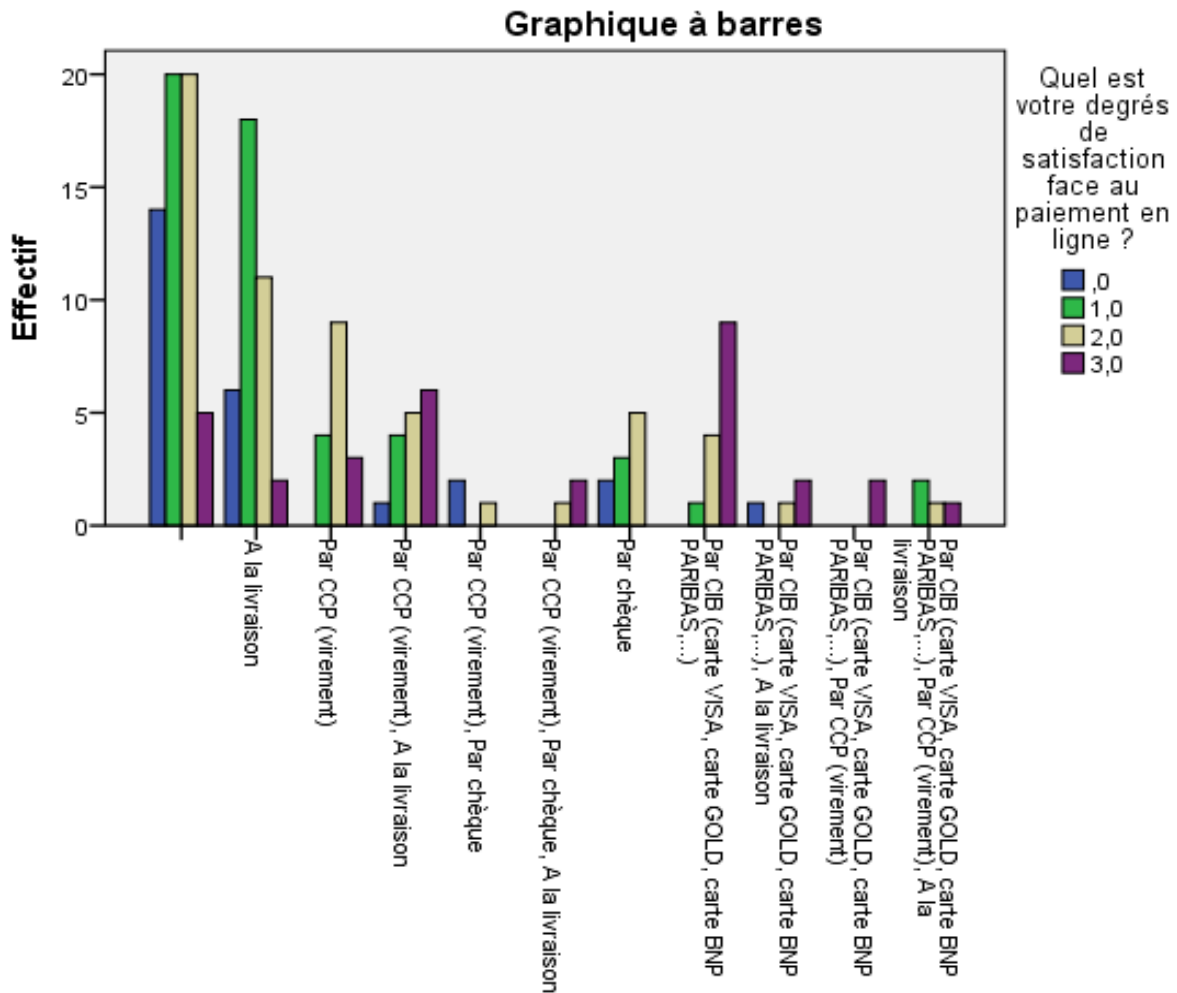
SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) : est un logiciel utilisé pour l'analyse statistique, et aussi le nom de la société qui le revend (SPSS INC).

-Le Tri croisé

Après avoir analysé les résultats de chacune des questions par un tri à plat nous avons sélectionné certaines questions.

1- Le croisement entre les moyens de paiement en ligne utilisés et le degré de satisfaction des clients.

Figure 17: croisement entre les moyens de paiement en ligne et la satisfaction.

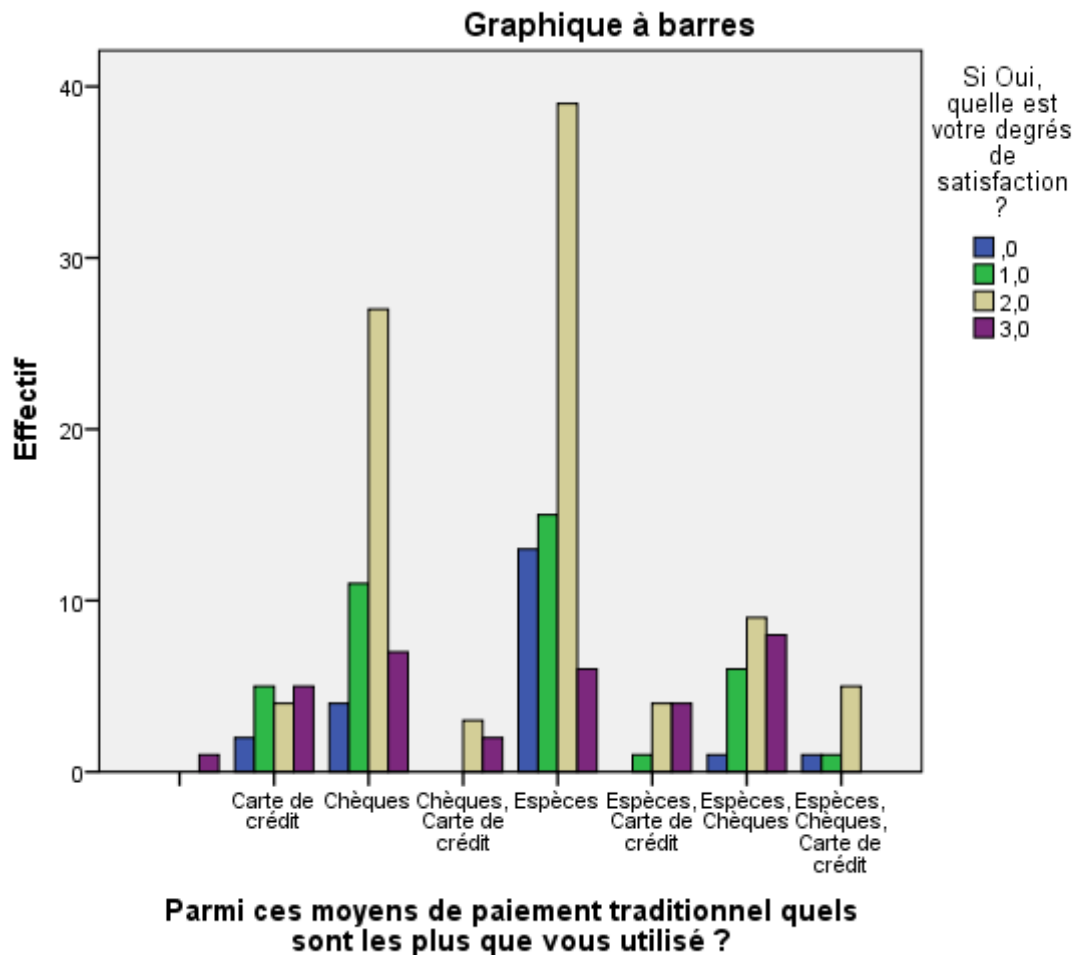


Source : réalisée par nos soins par IBM SPSS

Nous observons que le paiement à la livraison et le paiement le plus utilisé par les répondant avec un degré de satisfaction d’entre 1 et 2 de valeur neutre et satisfait cela prouve que la plus part des clients se méfient du paiement en ligne et le transforme en un paiement traditionnel, dans l’autre sens nous avons le paiement par carte CIB qui s’affiche un avec un degré de satisfaction de niveau 3 de valeur très satisfait, au total nous remarquons que le degré de satisfaction notre échantillonnage se balance entre les degrés satisfait et neutre

2- le croisement entre les moyens de paiement traditionnels et le degré de satisfaction client

Figure 18 : croisement des moyens de paiement traditionnel avec le degré de satisfaction

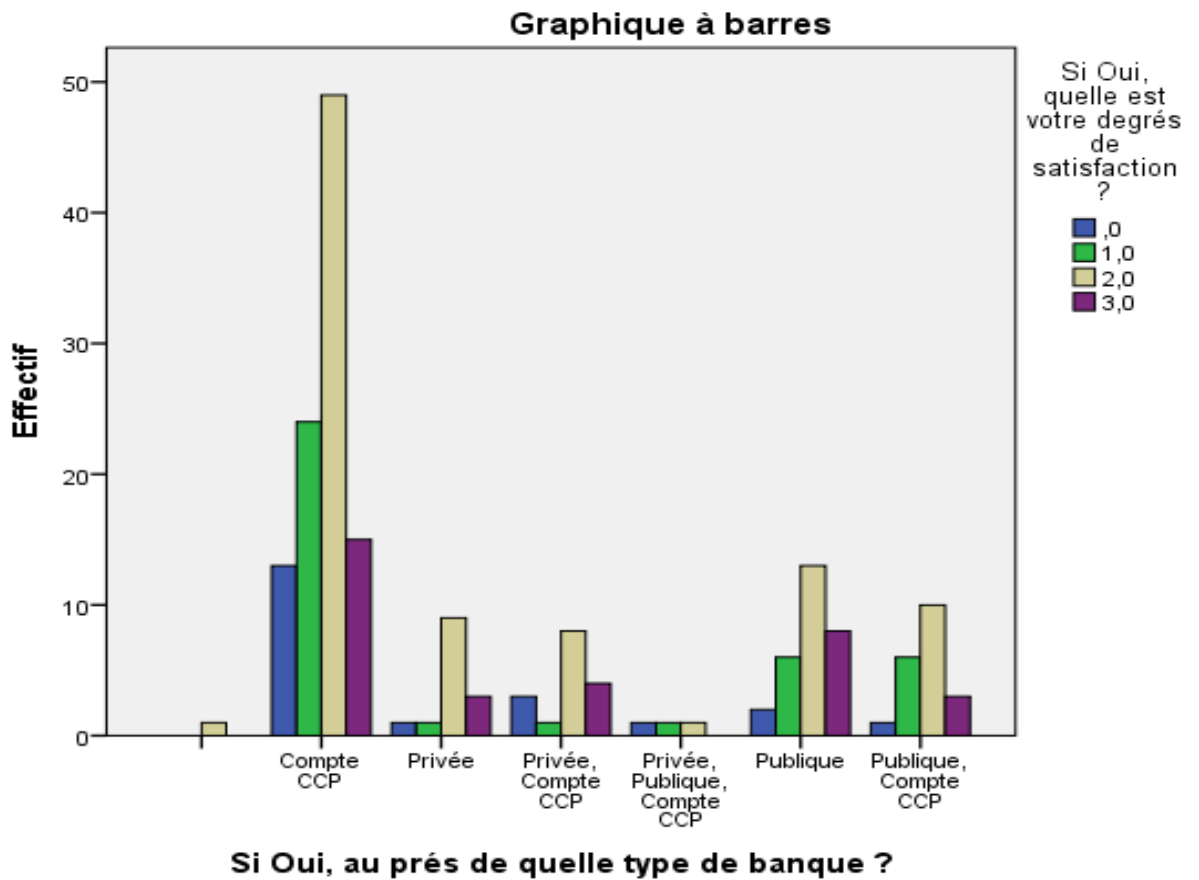


Source : idem

Nous observons que le paiement en espèce est le plus dominant par les répondants avec un degré de satisfaction 2, ensuite arrive le paiement par chèque avec un degré de satisfaction 2, en fin nous remarquons que le degré de satisfaction du paiement en espèce et par chèque atteint un niveau 3 qui est très satisfait.

3-croisement entre les types de banque et le degré de satisfaction des clients des services bancaire

Figure 19 : croisement de types de banque et le degré de satisfaction

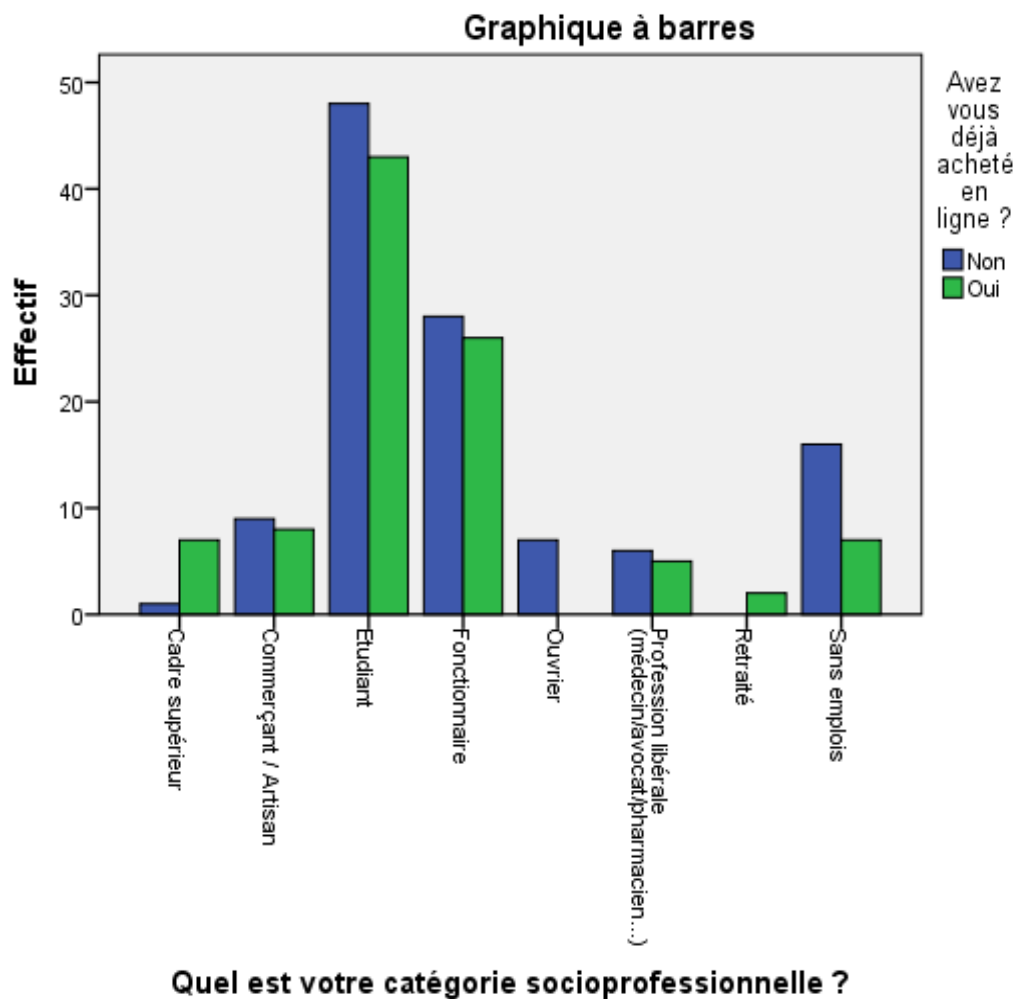


Source : idem

Nous constatons que le compte CCP est le plus dominant en degré de satisfaction qui se balance entre neutre, satisfait et très satisfait, vu que la plus part des répondants sont des étudiants et les fonctionnaires.

4- croisement entre la catégorie socioprofessionnelle est l'achat en ligne

Figure 20 : croisement de la catégorie socioprofessionnelle et l'achat en ligne



Source : idem

Nous constatons que la plus grande partie des répondants n'achètent pas en ligne parmi les étudiants et les fonctionnaires, par contre les cadres supérieurs la plus part utilise cet achat en ligne.

Section 03 : Synthèses des résultats

1-Résultats des hypothèses

H₁ : Les moyens de paiement électronique ont un impact positif sur la satisfaction des clients.

Nous infirmons cette hypothèse par les réponses au degré de satisfaction des clients face au paiement en ligne :

Satisfait et très satisfait ont donné un taux de 56,5%

Neutre et insatisfait ont donné un taux de 46,5 %

De ces deux réponses nous concluons que les moyens de paiement électronique ont un impact positif et à la fois négatifs sur la satisfaction des clients.

H₂ : Les moyens de paiement traditionnels demeurent les plus convoités par la clientèle bancaire vue leur satisfaction.

Nous confirmons cette hypothèse, d'après le degré de satisfaction des clients des services de leurs banques qui est d'un taux de 49.5% et du nombre utilisant les moyens de paiement traditionnel qui est de 208 réponse comparant aux utilisateurs des moyens de paiement en ligne qui est de 118 réponse presque la moitié. Cela nous explique que les moyens de paiement traditionnels sont les plus convoités par les clients.

H₃ : Manque de liquidité impliquant un délai d'attente important constitue un facteur incitant le client à se tourner vers le paiement en ligne.

Nous confirmons cette hypothèse par la réponse aux problèmes liée lors du paiement traditionnel, les répondants ont opté pour le manque de liquidité 133 sur 148 personnes avec un taux de 89,9%. Effectivement ceci nous fait penser à l'adoption du paiement en ligne et de la monnaie électronique.

H₄ : Le manque de confiance de la clientèle vis-à-vis les moyens de paiement en ligne est le principale frein à l'utilisation de ces nouveaux moyens de paiement.

Nous confirmons cette hypothèse Par les résultats du tri à plat nous avons obtenu un résultat comme suit : 70% des répondants confirme que le manque de confiance les empêche pour faire un achat en ligne.

2- Synthèse et suggestion :

Afin de mieux illustré nos résultats et pouvoir présenter une ébauche d'un plan d'actions, nous allons au fur et à mesure présenter les principaux constats et les suggestions dans le but d'aider du mieux que l'on peut à être plus efficace en ce qui concerne les moyens de paiement en ligne, électronique.

-Synthèse des résultats :

- Nous observons que notre échantillon se constitue d'un taux de 57,7% de femmes et de 42,3% d'hommes.
- Les personnes âgées entre 18 et 35 ans représentant la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de 83,1%.
- La localisation la plus persistante c'est la wilaya de Tizi Ouzou avec un taux de 82,6%.
- La majorité des répondants sont des universitaires qui représentent 89,7% de l'échantillon.
- 42% de l'échantillon sont des étudiants et 25,3% sont des fonctionnaires.
- 35,3% ont un salaire de moins de 5000 qui reviens a la population des étudiants et 27,7% un salaire de 45000 et plus.
- 93,9% de notre échantillon détiennent un compte bancaire.
- La majorité des interrogés utilisent un compte CCP avec un taux de 76,8%.
- La plus part des répondant sont client de leurs banque depuis plus de 5 ans avec un taux de 51%.
- Une grande majorité des clients se rendent à leur banque pour des retraits, consultation de compte, versement et le virement.
- 70,6% de l'échantillon sont satisfait des services de leurs banques.
- Les problèmes majoritaires des banques sont l'attente avec un taux de 73,9% et les services longs avec 45,5%.

- Le moyen de paiement traditionnel le plus utilisé par nos répondants et l'espèce avec un taux de 62.5%.
- Le manque de liquidité est le principal problème du paiement traditionnel avec un taux de 89,9%.
- Nous remarquons que 72,8% des répondants sont au courant de l'existence des banques en ligne.
- 54% de l'échantillon n'ont pas acheté en ligne mais 46% ont déjà acheté en ligne.
- Le paiement en ligne se fait à la livraison par la plus grande majorité avec un taux de 60,2%
- La raison principale qui pousse les personnes à ne pas acheter en ligne c'est le manque de confiance avec un taux de 70,2%.
- Selon les répondants le paiement par CCP est plus rassurant.
- 34,5% des clients digitaux sont satisfait et 19% sont très satisfait.
- 56,9% pour l'amélioration du paiement en ligne.

Par contre, nous remarquons que la plus part des répondant possède un compte CCP et le juge comme étant plus rassurant et plus pratique ce qui prouve que notre échantillonnage est plus compte postal que bancaire.

A l'évidence, les résultats de notre étude ont démontré et confirmé que les nouveaux moyens de paiement ont une influence positive et à la fois négative sur la satisfaction de la clientèle ce qui nous démontre cela est que :

- 20,3% de notre échantillon règle leur achat en ligne par carte CIB.
- 60,2% de notre échantillon règle leur achat en ligne à la livraison

Une influence positive parce qu'ils arrivent à effectuer un achat, une demande mais le problème qui limite cette transaction est le manque de la confiance dont on y trouve 70% de l'échantillon le réclame.

Une influence négative c'est le fait de régler la facture à la livraison cela nous laisse dire que ça devient un paiement traditionnel donc la satisfaction ne revient pas au paiement en ligne mais au paiement traditionnel.

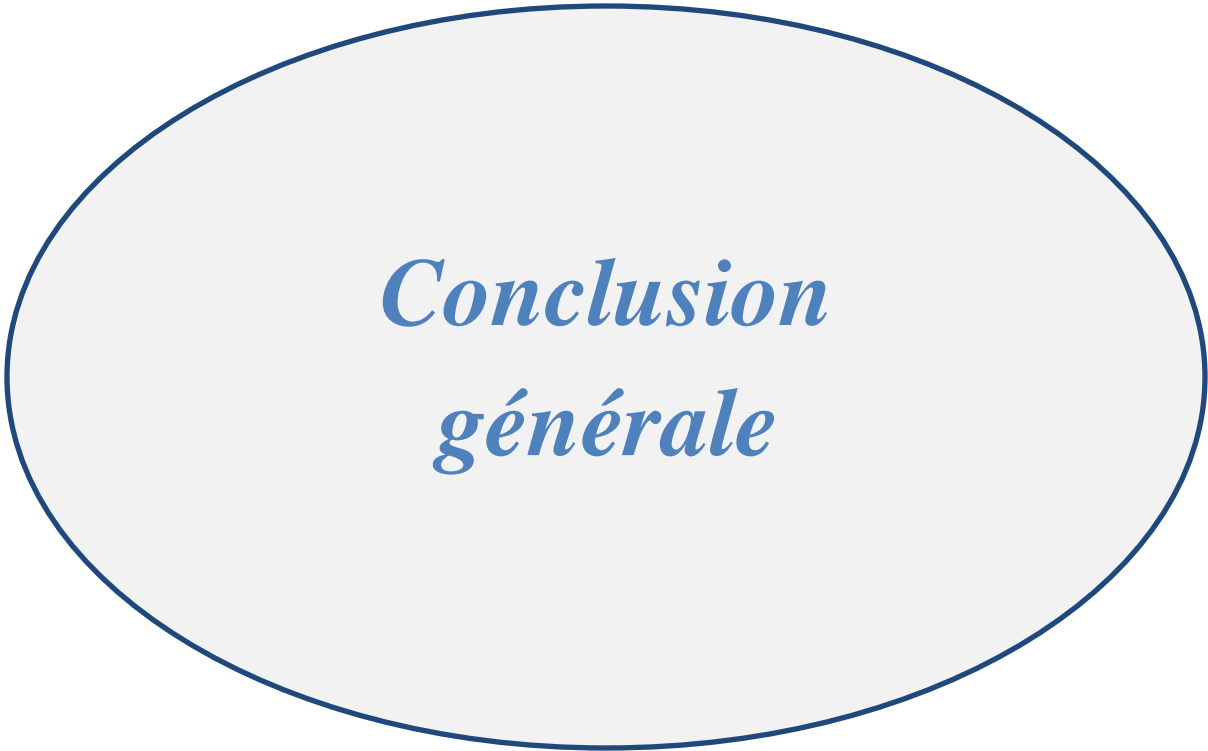
Suggestions :

- ✓ L'amélioration d'avantage de la confiance des clients en leurs offrant plus de sécurité et d'assurance.
- ✓ Commencer à construire l'idée de la monnaie électronique et à la faire adapter aux clients exemple sur l'amélioration de la carte CIB et essayer de l'obligé pour chaque client possédant un compte en banque.
- ✓ Pouvoir consulter son compte bancaire en ligne sans être obligé de se déplacer et sans qu'il soit coûteux.
- ✓ Sécuriser au maximum les données bancaires lors d'un paiement en ligne auprès des banques.
- ✓ Investir davantage sur les comptes CCP

Conclusion :

Ce chapitre nous a permis d'analyser les données et les résultats de notre enquête de recherche par questionnaire qui nous a aidés à faire une étude sur le paiement électronique en Algérie.

Ce chapitre est constitué de trois différentes sections, analyse par tris à plat analyse par tri croisé et une section pour la présentation des résultats.



*Conclusion
générale*

Conclusion générale

La transformation digitale a changé les moyens de paiement, elle les a transformés du traditionnel à l'électronique, de cela qu'apparaisse le consommateur digital qui est un consommateur fragile qui cherche une satisfaction. Ce qui nous laisse à réfléchir sur ces moyens de paiement électronique qui sont nouveau en Algérie.

La digitalisation bancaire permet aux clients d'avoir accès à leur compte, d'effectuer des transactions et des transferts d'argent à distance sur un simple clic, peu importe le lieu où l'heure. Ce qui représente un atout incontournable pour les clients qui sont ultra-connectés et qui accordent de l'importance aux libres services, recherchant constamment une offre personnalisée, compétitive, et surtout accessible à tout moment.

D'après notre analyse de recherche, nous avons pu infirmé la première hypothèse et confirmé le reste des hypothèses.

Le manque de liquidité est le principal frein pour le paiement traditionnel ce qui nous pousse à penser à l'adoption de la nouvelle monnaie électronique nécessaire ainsi se développer au paiement en ligne.

Tant dis que l'e-paiement, de son côté, joue un rôle important, sa disponibilité est impérative pour toute transaction commerciale en ligne. Les moyens mis à disposition par l'e-paiement sont divers, mais notre enquête de recherche nous a démontré que le manque de confiance et la mauvaise connexion freinent le développement et l'adaptation à ces nouveaux moyens de paiement.

Nous avons constaté que les moyens de paiement en ligne ont une influence à la fois positive et négative sur la satisfaction des clients.

Enfin, ces résultats doivent être pris avec précaution et nous ne pouvons pas les généralisés pour les causes suivantes :

- La taille de notre échantillon qui est de 213 personnes
- La localisation des répondants la majorité de la wilaya Tizi-Ouzou.

Néanmoins, nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de compréhension sur l'influence des moyens de paiement en ligne sur la satisfaction des clients.



Bibliographie

Bibliographie :

❖ Listes des ouvrages :

- Jézabelcoupey soubeyran monnaie banque finance 2eme édition mise à jour.
- Livre blanc l'évolution du modèle bancaire à l'ère du digital mars 2017 1ere édition.
- Monique Zollinger, Éric Lamarque, marketing et stratégie de la banque, 3^eédition, 1999 page 174.
- Bédard S, « Le P du marketing : redéfinir les relations avec les clients et employés à l'ère numérique », Collection des idées à la vie, Québec, 2014. p 91)
- Bédard S, « Le P du marketing : redéfinir les relations avec les clients et employés à l'ère numérique », Collection des idées à la vie, Québec, 2014. p 91)(Hampt A (2006), Op.Cit., Page 42).
- Andreani. JC, Michon. C, « Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing », Pearson Education, France, 2010. p393)
- LENDREVIE LEVY, Mercator, tout le marketing à l'ère numérique, 11^eED, DUNOD Paris, page 1847.
- Lamarque E, Des Garets V (2005), Op.Cit., Page 130.
- Lefébure R, Venturi G (2005), Op.Cit., Page 33
- Coovi B (2010), Op.Cit., Page 5.
- Lamarque E, Des Garets V(2005), Op.Cit., Page 138-140.
- Azzam E, « L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication
- Pierre MONGEAU, Réaliser son mémoire ou sa thèse ; 2008 ; Presses de l'Université du Québec.
- CROTSHE (J-J) : « Master Etudes de Marchés en Marketing, Economie et Sciences Sociales », MA Editions, 2016, p.63.

❖ Articles et revues :

- la transformation digitale des entreprises consulté le consulté les 03/01/2021 à 21h24 , www.indexpresse.fr.
- https://revue_rimms.org/ mémoire la transformation digitale.
- Mazzone Dominic « Digital or Death : digital transformation- The Onlychoice for business to survive, smash and conquer ». Sortie 2014.

- la transformation digitale-DIGITALL conseil consulté le 27/12/2021 à 18h15.
www.digital-conseil.fr.
- www.signavio.com-post-transformation-digitale consulté le 14/01/2021 à 17h45.
- <https://www.legifrance.gouv.fr/> (article L. 511-1 du Code monétaire et financier) consulté le 25/01/2021 à 21h30.
- journaldunet.fr observatoire d métier de la banque consulté le 20/01/2021 à 11h15.
- comment-faire-un-paiement-en-ligne.html consulté le 07/01/2021 à 17h17 sur :
<https://www.montremoicoment.com/autres>.
- <http://economie-numerique> les-risques-principaux-du-paiement-en-ligne consulté le 18 janvier 2021 à 20h47.
- GRC comment digitaliser la relation client-EURO CRM , consulté le 04/01/2021 à 13h10, www.eurocrm.com-guide.
- banques privées, entreprises –banques privées –Algérie/ annuaire des entreprises,
www.dz.kompass.com.
- rapport annuel de banque Algérie, 2019. Consulté le 28/01/2021 à 12h13.
- par Garance CHERUBINI, le 19/07/2019 consulté le 27/12/2020, www.clubic.com .
- KPMG, guide des banques en Algérie guide Banks in Algeria, guide des banques et des établissements financiers 2012 consulté sur le site www.reseaachgate.net.
- pouruneautreconomie.fr / les moyens de paiements classique.
- Guide des banques et des établissements financiers en Algérie, édition 2012 page 13 IC- sur le marketing bancaire », Page 6 ,04/03/2014.

❖ **Mémoire et thèses :**

- ILHEM ZERARI, analyse du comportement du consommateur à l'égard de la digitalisation bancaire, cas des clients de banques de Bejaia, mémoire master, 2019 consulté sur le site www.uni-bejaia.dz.
- Mémoire de fin d'étude UMMTO « l'impact de la transformation digitale sur la GRC dans les banque »page 26,27.
- Mémoire de master sur la transformation digitale .sur le site : <https://dlummto.dz>.
- Mohammed TAHRAOUI, pratiques bancaires de banques étrangères envers les PME algériennes : cas de la société générale, mémoire magister, université d'Oran, 2007.
- Par M.A , étude analytique d'un financement bancaire « crédit d'investissement »

- cas CNEP/BANQUE , UMMTO, licence en science économique 2008, consulté sur
- www.memoireonline.com.
- Mémoire de fine d'étude sur la gestion de la relation client consulté sur le site :
<http://uni v-ummto.dz>.
- BEAUD.S, WEBER.F, 1998. Guide de l'enquête de terrain, Editions la Découverte, P 26. Cité par HAMOUR, CH. (2019). Entrepreneuriat des diplômés universitaires dans le cadre du dispositif ANSEJ. Mémoire Magister en Sciences de Gestion, UMMTO, 2019.

❖ **Sites internet :**

- www.néoptimal.com
- www.Heflo.com
- www.budgetbanque.fr
- www.budgetbanque.fr
- www.webreview.dz
- www.capitaine-banque.com
- www.bank-of-algeria.dz
- www.mdipi.gov.dz
- www.bna.dz
- www.sante-dz
- <https://www.badr.dz>
- www.dz.kompass.com
- <https://www.natixis.dz> .
- <https://www.huffpostmaghreb.com> .
- <https://bnpparibas.dz>.
- www.bnpparibas.dz
- www.santé-dz.org
- www.researchgate.net
- www.dz.kompass.com
- www.bank-of-algeria.dz
- www.djazairss.com
- www.lexpression-dz.com
- www.andi.dz
- www.fr.slideshare.net
- www.businessfrance.fr

- www.datareportal.com
- www.sciencedirect.com
- www.memoireonline.com
- www.jybaudot.fr
- www.ladissertation.com
- www.néoptimal.com
- www.digitalalgerie.com
- www.tema-algerie.com
- www.satim-dz.com
- www.Sociétégenerale.com
- www.electrodz.com



Annexes

Annexe 01

Le Questionnaire :

Nos chers internautes

Nous réalisons un mémoire de fin d'étude en but d'obtention d'un diplôme Master option Management Marketing. Nous allons vous mettre à votre disposition ce questionnaire qui prendra quelque minute de votre temps, à fin de répondre aux questions. Nous vous assurons votre anonymat.

Sachant que le but de notre travail n'est pas commerciale, mais une étude de recherche universitaire sur la transformation digitale des banques Algériennes face au paiement électronique.



Question01 : Vous êtes ?

- Homme
- Femme

Question 02 : Quelle est votre tranche d'âge ?

- Entre 18 et 25 ans
- Entre 25 et 35 ans
- Entre 35 et 45 ans
- Entre 45 et 55ans

Annexes

- 55 ans et plus

Question 03 : Quelle est votre localisation (wilaya) ?

- Tiziouzou
- Alger
- Bejaia
- Bouira
- Autres

Question 04 : Quelle est votre niveau d'étude ?

- Primaire
- Collège
- Lycée
- Université

Question 05 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Etudiant
- Ouvrier
- Fonctionnaire
- Commerçant / Artisan
- Profession libérale (médecin, avocat, pharmacien...)
- Cadre supérieur
- Retraité
- Sans emploi

Question 06 : Quel est votre salaire mensuel ?

- Moins 5000Da
- Entre 5000Da et 15000Da
- Entre 15000DA et 25000Da
- Entre 25000DA et 35000Da
- Entre 35000Da et 45000Da

Annexes

- 45000Da et plus

Question 07 : Avez-vous un compte bancaire ? (le compte CCP fait partie)

- Oui
- Non

Question 08 : Si oui, auprès de quel type de banque ?

- Privé
- Publique
- Compte CCP

Question 09 : Depuis quand êtes vous client de cette banque ?

- Moins d'un an
- Entre 1 an et 3 ans
- Entre 3ans et 5 ans
- 5ans et plus

Question 10 : Pour les quelles de ces raisons rendez vous à votre agence ?

- Consultation de compte
- Retraits
- Virements
- Versements
- Demande de renseignement (relevés de compte, prise de rendez-vous.)
- Réclamation
- Plan d'épargne
- Autres

Question 11 : Etes vous satisfait des services de votre banque ?

- Oui
- Non

Annexes

Question 12 : Si oui, quelle est votre degré de satisfaction ?

- Insatisfait
- Neutre
- Satisfait
- Très satisfait

Question 13 : Si non, parmi ses problèmes lesquels vous rencontrez dans votre banque ?

- Mauvais accueil
- L'attente
- Le vol
- Le déplacement
- Des erreurs
- Les services longs
- Autres

Question 14 : Parmi ses moyens de paiement traditionnel quelles sont les plus que vous utilisez ?

- Espèces
- Chèques
- Carte de crédit

Question 15 : Est ce que vous rencontrez ces problèmes lors de votre paiement ?

- Faux billets
- Vol
- Menaces
- Manque de liquidité

Question 16 : Avez-vous déjà entendu parler d'une banque en ligne ?

Annexes

- Oui
- Non

Question 17 : Avez-vous déjà acheté en ligne ?

- Oui
- Non

Question 18 : Si oui, par quelle moyen avez-vous réglé votre facture ?

- Par CIB (carte visa, carte Gold, carte BNP paris bas)
- Par CCP (virement)
- Par chèque
- A la livraison
- Autres

Question 19 : Si non, qu'est ce qui vous empêche de faire des achats en ligne ?

- Manque de confiance
- Mauvaise expérience
- L'insécurité
- La fraude
- Le piratage
- Perte de temps par incompréhension des outils
- Mauvaise connexion

Question 20 : Selon vous le paiement par CCP est-il :

- Plus rassurant
- Plus pratique
- Plus rapide
- Plus amélioré

Question 21 : Quelle est votre degrés de satisfaction face au paiement en ligne ?

Annexes

- Insatisfait
- Neutre
- Satisfait
- Très satisfait

Question 22 : Selon vous les moyens de paiement en ligne ont ils progressé dans notre pays ?

- Oui
- Non

Annexes

Annexe 02

Tableau 01 : répartition de l'échantillon selon le genre des répondants.

Genre	Fréquence	Pourcentage
Femme	123	54.7%
Homme	90	42.3%
Totale	213	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Tableau 02 : Répartition de l'échantillon selon l'âge des répondants.

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
Entre 18-25 ans	89	41.8%
Entre 25-35 ans	88	41.3%
Entre 35-45 ans	23	10.8%
Entre 45-55 ans	10	4.7%
Plus de 55 ans	3	1.4%
Total	213	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Tableau 03 : Répartition de l'échantillon selon la localisation (wilaya) des répondants.

Localisation	Fréquence	Pourcentage
Tizi ousou	176	82.6%
Alger	13	6.1%
Bouira	12	5.6%
Béjaia	4	1.9%
Boumerdas	1	0.5%
Autre	7	3.3%
Total	213	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Tableau 04 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude.

Niveau d'étude	Fréquence	Pourcentage
Primaire	0	0%
Collège	1	0.5%
Lycée	21	9.9%
Université	191	89.7%
Total	213	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Annexes

Tableau 05 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle des répondants.

Catégorie	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	91	42.7%
Ouvrier	7	3.3%
Fonctionnaire	54	25.4%
Commerçant/artisan	17	8%
Profession libérale	11	5.2%
Cadre supérieur	8	3.8%
Retraité	2	0.9%
Sans emploi	23	10.8%
Total	213	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Tableau 06 : Répartition de l'échantillon selon le salaire mensuel des répondants.

Salaire	Fréquence	Pourcentage
Moins de 5000 DA	60	35%
Entre 5000-15000 DA	15	8.7%
Entre 15000-25000 DA	10	5.8%
Entre 25000-35000 DA	24	13.9%
Entre 35000-45000DA	15	8.7%
45000 et plus	48	27.7%
Total	213	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Tableau 07 : Compte bancaire.

Compte bancaire	Fréquence	Pourcentage
Oui	200	93.9%
Non	13	6.1%
Total	213	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Tableau 08 : type de banque.

Type de banque	Fréquence	Pourcentage
Privée	34	16.4%
Publique	60	29%
Compte CCP	159	76.8%
Total	207	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Annexes

Tableau 09 : durer de relation client.

Durer	Fréquence	Pourcentage
Moins d'un an	12	5.9%
Entre 1 -3 ans	34	16.8%
Entre 3-5 ans	53	26.2%
5 ans et plus	103	51%
Total	202	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Tableau 10 : raison de rendement en agence.

Raison	Fréquence	Pourcentage
Consultation de compte	96	48%
Retrait	149	74.5%
Virement	83	41%
Versement	95	47.5%
Demande de renseignement	42	21%
Réclamation	16	8%
Plan d'épargne	14	7%
Autre	1	0.5%
Total	200	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Tableau 11 : satisfaction client vis-à-vis leur banque.

Satisfaction	Fréquence	Pourcentage
Oui	144	70.6%
Non	60	29.4%
Total	204	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Tableau 12 : degrés de satisfaction.

Degrés de satisfaction	Fréquence	Pourcentage
Insatisfait	21	11.4%
Neutre	39	21.2%
Satisfait	91	49.5%
Très satisfait	33	17.9%
Total	184	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Annexes

Tableau 13 : les problèmes rencontré dans les banques.

Problèmes	Fréquence	Pourcentage
Mauvais accueil	51	30.9%
L'attente	122	73.9%
Le vol	7	4.2%
Le déplacement	50	30.3%
Des erreurs	18	10.9%
Des services longs	75	45.5%
Autre	5	3
Total	165	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Tableau 14 : moyens de paiements traditionnels utilisés.

Moyen de paiement	Fréquence	Pourcentage
Espèce	130	62.5%
Chèque	96	46.2%
Carte crédit	40	19.2%
Total	208	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Tableau 15 : les problèmes rencontrés au paiement traditionnel.

Problème	Fréquence	Pourcentage
Faux billets	12	8.1%
Vol	9	6.1%
Manque de liquidités	133	89.9%
Menaces	3	2%
Autre	7	4.9%
Total	148	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Tableau 16 : banque en ligne.

Banque en ligne	Fréquence	Pourcentage
Oui	155	72.8%
Non	58	27.2%
Total	213	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Annexes

Tableau 17 : Achat en ligne.

Achat en ligne	Fréquence	Pourcentage
Oui	98	46%
Non	115	54%
Total	213	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Tableau 18 : Moyen de paiement en ligne.

Moyen de paiement en ligne	Fréquence	Pourcentage
Carte CIB	24	20.3%
CCP	26	39%
Chèque	16	13.6%
A la livraison	71	60.2%
Autre	0	0%
Total	118	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Tableau 19 : les freins d'achat en ligne.

Les freins	Fréquence	Pourcentage
Manque de confiance	118	70.2%
Mauvaise expérience	23	13.7%
L'insécurité	56	33.3%
La fraude	43	25.6%
Le piratage	34	20.2%
Perte de temps	18	10.7%
Mauvaise connexion	57	33.9%
Autre	7	4.2%
Total	168	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Tableau 20 : le paiement par CCP.

Paiement par ccp	Fréquence	Pourcentage
Plus rassurant	88	46.6%
Plus pratique	79	41.8%
Plus rapide	50	26.5%
Plus rapide	20	10.6%
Total	189	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Annexes

Tableau 21 : degrés de satisfaction face au paiement en ligne.

Degré de satisfaction	Fréquence	Pourcentage
Insatisfait	26	15.5%
Neutre	52	31%
Satisfait	58	34.5%
Très satisfait	32	19%
Total	168	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Tableau 22 : progression des moyens de paiement en ligne.

Est-il progressé	Fréquence	Pourcentage
Oui	111	56.9%
Non	84	43.1%
Total	195	100%

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Tableau 23 : Croisement entre moyens de paiement en ligne et degrés de satisfaction client.

Tableau croisé Si oui, par quel moyen avez vous réglé votre facture ? * Quel est votre degré de satisfaction face au paiement en ligne ?

Effectif

	Quel est votre degrés de satisfaction face au paiement en ligne ?				Total
	,0	1,0	2,0	3,0	
Si oui, par quel moyen avez vous réglé votre facture ?	14	20	20	5	59
A la livraison	6	18	11	2	37
Par CCP (virement)	0	4	9	3	16
Par CCP (virement), A la livraison	1	4	5	6	16
Par CCP (virement), Par chèque	2	0	1	0	3
Par CCP (virement), Par chèque, A la livraison	0	0	1	2	3
Par chèque	2	3	5	0	10
Par CIB (carte VISA, carte GOLD, carte BNP PARIBAS,...)	0	1	4	9	14

Annexes

	Par CIB (carte VISA, carte GOLD, carte BNP PARIBAS,...), A la livraison	1	0	1	2	4
	Par CIB (carte VISA, carte GOLD, carte BNP PARIBAS,...), Par CCP (virement)	0	0	0	2	2
	Par CIB (carte VISA, carte GOLD, carte BNP PARIBAS,...), Par CCP (virement), A la livraison	0	2	1	1	4
Total		26	52	58	32	168

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Tableau 24 : Croisement entre moyens de paiement traditionnel et degrés de satisfaction client.

Tableau croisé Parmi ces moyens de paiement traditionnel quels sont les plus que vous utilisé ? * Si Oui, quelle est votre degrés de satisfaction ?

Effectif

		Si Oui, quelle est votre degré de satisfaction ?				Total
		,0	1,0	2,0	3,0	
Parmi ces moyens de paiement traditionnel quels sont les plus que vous utilisé ?		0	0	0	1	1
	Carte de crédit	2	5	4	5	16
	Chèques	4	11	27	7	49
	Chèques, Carte de crédit	0	0	3	2	5
	Espèces	13	15	39	6	73
	Espèces, Carte de crédit	0	1	4	4	9
	Espèces, Chèques	1	6	9	8	24
	Espèces, Chèques, Carte de crédit	1	1	5	0	7
Total		21	39	91	33	184

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Annexes

Tableau 25 : Croisement entre type de banque et degrés de satisfaction client.

Tableau croisé Si Oui, au près de quelle type de banque ? * Si Oui, quelle est votre degrés de satisfaction ?

Effectif

		Si Oui, quelle est votre degrés de satisfaction ?				Total
		,0	1,0	2,0	3,0	
Si Oui, au près de quelle type		0	0	1	0	1
de banque ?	Compte CCP	13	24	49	15	101
	Privée	1	1	9	3	14
	Privée, Compte CCP	3	1	8	4	16
	Privée, Publique, Compte CCP	1	1	1	0	3
	Publique	2	6	13	8	29
	Publique, Compte CCP	1	6	10	3	20
Total		21	39	91	33	184

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Tableau 26 : Croisement entre la catégorie socioprofessionnelle et l'achat en ligne.

Tableau croisé Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ? * Avez-vous déjà acheté en ligne ?

Effectif

		Avez-vous déjà acheté en ligne ?		Total
		Non	Oui	
Quel est votre catégorie	Cadre supérieur	1	7	8
socioprofessionnelle ?	Commerçant/ Artisan	9	8	17
	Etudiant	48	43	91
	Fonctionnaire	28	26	54
	Ouvrier	7	0	7
	Profession libérale (médecin/avocat/pharmacien ...)	6	5	11
	Retraité	0	2	2
	Sans emplois	16	7	23
Total		115	98	213

Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

Annexes

Annexes

Annexes 03 :

Figure 01 : le moyen de paiement en espèce.



Source : <https://www.google.com/>

Figure 02 : Le moyen de paiement par chèque



Source : <https://www.google.com/>

Figure 03 : Le moyen de paiement par carte crédit.



Source : <https://www.google.com/>



Table des matières

Table de la matière

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux et figure

Sommaire.

Introduction générale 01

Chapitre 01 : Cadre théorique et conceptuel la transformation digitale bancaire.

Introduction 05

Section01:La transformation digitale 05

1-La digitalisation..... 05

1-1-Définitions 05

1-2- La transformation digitale dans les organisations..... 06

1-2-1 Transformation digitale a l'économie 06

1-2-2-Transformation digitale des entreprises..... 06

1-2-3 Transformation digitale dans les institutions financières 06

1-3- L'évolution de la transformation digitale 07

1-3-1-l'évolution de la transformation digitale 07

1-3-1-1-Généralisation de l'ordinateur personnel 1980 07

1-3-1-2-Généralisation d'Internet 1990..... 07

1-3-1-3-Apparition des téléphones intelligents « Smartphones » miniaturisation 2000 07

1-3-1-4-Début du « web 2.0 » 2010 07

1-3-1-5-réseaux multimédias à haut débit 201 07

1-3-2-L'importance de la transformation digitale 07

1-4-Les moteurs de la transformation digitale..... 08

1-4-1-La technologie mobile 08

1-4-2-L'intelligence artificielle 08

1-4-3- Le Cloud Computing 09

1-4-4-Les réseaux sociaux..... 09

1-4-5 BIG Data 09

1-4-6 Internet des objets 09

2- Objectif et stratégie de la transformation digitale 09

2-1-Les objectifs de la transformation digitale.....	09
2-2-Stratégie de la transformation digitale	10
3-La transformation digitale bancaire.....	11
3-1- Définition	11
3-2-Les enjeux de la digitalisation bancaire	12
3-2-1-Adopter une démarche User Centric	12
3-2-2-L'amélioration des processus	12
3-2-3-L'évolution du business model.....	12
3-2-4-Le changement organisationnel.....	12
3-3-Facteurs de satisfaction et d'insatisfaction de la transformation digitale dans les banques	12
3-3-1-Facteurs de satisfaction de la transformation digitale dans les banques	12
3-3-1-2-Simplification, optimisation et automatisation de processus	13
3-3-1-3-Réactivité face au changement renforcée.....	13
3-3-1-4-Exploitation de donnée.....	13
3-3-1-5-Nouvelle culture d'entreprise	13
3-3-1-6-Expérience client optimisée	13
3-3-2 Facteur d'insatisfaction de la transformation digitale dans les banques.....	13
3-3-2-1-L'absence du contact humain.....	13
3-3-2-2-Complexité et la sécurité	14
Section 02 : Les banques et les moyens de paiement.....	14
1-Définition de la banque	14
1-2-Les types et activité des banques	15
1-2-1-Les banques centrales	15
1-2-2-Les banques commerciales	15
1-2-2-1-Les banques traditionnelles	16
1-2-2-2-Les banques en ligne	16
1-2-2-3-Les banques Mobiles ou néo banque	17
1-2-3-Les banques d'investissements et de financement	18
1-2-3-1-Les banques d'affaires.....	18
1-2-3-2-les banques financières.....	18
1-3-L'évolution de banques face à la transformation digitale	18
2-Les moyens de paiement bancaire.....	19

2-1-Les moyens de paiement classique	19
2-1-1-Les espèces	19
2-1-2-Le chèque.....	19
2-1-2-1-Le chèque de paiement	20
2-1-2-2-Le chèque non-barré.....	20
2-1-2-3-Le chèque certifié	20
2-1-2-4-Le chèque de banque	20
2-1-3- La carte bancaire.....	20
2-1-3-1-La carte de retrait	20
2-1-3-2-La carte de paiement	20
2-1-3-3-La carte de crédit.....	20
2-1-4-Autres moyens de paiement.....	20
2-1-4-1-le prélèvement	20
2-1-4-2-le virement.....	21
2-1-4-3-Le titre interbancaire du paiement (TIP)	21
2-1-4-4-le transfert d'argent par mandat cash, postal ou international	21
2-2- Les moyens de paiement électronique.....	21
2-2-1-Définition du paiement électronique	21
2-2-1-1-Modes et supports de paiement électronique	22
2-2-1-2-Les avantages et les risques du paiement électronique	24
2-3- Le paiement en ligne.....	25
2-3-1-Définition de paiement en ligne	25
2-3-2-Les étapes de paiement en ligne	25
2-3-2-1-Emission d'une demande d'achat et paiement sur internet.....	24
2-3-2-2-Affichage d'une première page de saisie	25
2-3-2-3-Les principaux intervenants	26
2-3-3-Les risques de paiement en ligne	26
2-3-3-1-La cybercriminalité	26
2-3-3-1-Le Phishing.....	26
2-3-3-2-Les attaques des pirates informatique	27
2-3-3-3-La destruction par virus	27
Section 03 : Gestion Relation clients	28
1-1-Définition du marketing relationnel	28

1-2-Définition dumarketing transactionnel	29
1-3-Le marketing relationnel dans les banque.....	30
1-4-Les limites et avantages du marketing relationnel.....	31
2-La gestion de la relation client.....	32
2-1-Définition et objectif de GRC	32
2-1-1-Définition.....	32
2-1-2- Objectif de la GRC	33
2-2-Lesformes de la gestion de la relation client.....	33
2-2-1-La GRC analytique...	33
2-2-2-La GRC opérationnelle	33
2-2-3-La GRC collaborative	33
2-3- L'importance et rôle de la GRC dans la banque	34
2-4-Les fonctions et les outils de la GRC.....	35
2-4-1-Les fonctions	35
2-4-2-Les outils de la GRC.....	36
2-4-2-1-Logiciel CRM.....	36
2-4-2-2-CRM Open Source un logiciel 100% libre	36
2-4-2-3-Enquête satisfaction client un questionnaire pour le client.....	36
2-4-2-4-Mettre en place un programme de fidélisation.....	37
3-Les services bancaires	37
3-1-Les services bancaires classiques	37
3-1-1-Epargne	37
3-1-2-Placement	37
3-1-3-Crédit	37
3-1-4-Assurance	37
3-1-5-Virement	37
3-1-6-Prélèvement	38
3-1-7-Forfaits téléphoniques	38
3-2-Les différents services digitaux bancaires	38
3-2-1- Les sites bancaires	38
3-2-2- Les applications bancaires	38
3-2-3-Les SMS Banking.....	38
3-2-4-Les e-mails	39

3-2-5-Les guichets automatiques bancaires (GAB)	39
3-2-6-Les cartes bancaires	39
3-2-7-Le call center	39
3-2-8- L'agence digitale	40
Conclusion.....	40
Chapitre 02 : Cadre méthodologique de la recherche	41
Introduction	41
Section 01 : Le terrain de la recherche	41
1-Le secteur bancaire Algérien	41
1-1-Présentation du secteur bancaire algérien.....	41
1-2-Les acteurs du secteur bancaire algérien.....	42
1-2-1-Les établissements bancaires	43
1-2-1-1-Les banques publiques	43
1-2-1-2-Les banques privées	45
1-2-2-Les établissements financiers	47
1-2-2-1-Société de refinancement	47
1-2-2-2-Société financière d'investissement de participation et de placement	47
1-2-2-3-Caisse national de mutualité agricole.....	47
1-2-3-Société de leasing	47
1-2-3-1-Arab leasing corporation	47
1-2-3-2-Maghreb leasing	48
1-2-3-3-société national de leasing	48
1-2-3-4-Ijar leasing Algérie	48
1-2-3-5-Djazair ijar.....	48
1-2-4- Etablissement financier à vocation spécifique	48
1-2-4-1-Fond national d'investissement	48
1-3- Les services proposés par les banques algériennes	51
1-3-1- L'entrée en relations	51
1-3-2- Les placements--	51
1-3-3-Les crédits bancaires	52
1-3-4-Les opérations de commerce extérieur	52
1-3-5-Autres services.....	52

1-3-6-Financements spécialisés	53
2-Le rapport des banques algériennes	53
3-Société d'Automatisation des Transactions Interbancaire et Monétique (SATIM)	55
3-1-Présentation de SATIM	55
3-2- Les missions de SATIM	56
3-3-Les services de SATIM.....	57
3-3-1- Les services nationaux.....	57
3-3-2 : Les services internationaux.....	57
3-4-SATIM en chiffre.....	58
3-5-Le service CIB	61
3-5-1-La carte CIB	61
3-5-2-Opérations de CIB	61
3-5-2-1-Opérations de retrait sur DAB/GAB.....	61
3-5-2-2-Opérations de paiement sur TPE.....	61
3-5-2-3-Opérations de paiement en ligne	62
3-6-Le E-commerce	63
3-6-1-Procédure d'homologation	63
3-6-2-Intégration Web Marchand	63
3-6-2-1- Sécurité.....	64
Section 02 : méthodologie de la recherche.....	65
1-Présentation de la méthodologie de recherche	65
1-1- Objectif de la recherche	65
1-2-Méthodologie de l'étude de cas	65
2-Etablissement du questionnaire	66
2-1-Choix de l'échantillonnage	66
2-2- La durée de l'enquête	66
2-3- Contenu du questionnaire	66
2-4- Présentation de la structure du questionnaire	67
2-5-Typologie des questions utilisées	67
2-5-1-Les typologies de questions utilisées dans notre questionnaire	68
Section03 : Principaux caractéristiques de l'échantillon	68
3-1- Structure de l'échantillon par genre	68

3-2- Structure de l'échantillon par âge	69
3-3-Structure de l'échantillon par localisation	70
3-4-Structure de l'échantillonnage par niveau d'étude	70
3-5-Structure de l'échantillonnage par la catégorie socioprofessionnelle	71
3-6-Structure de l'échantillonnage par le salaire mensuel	72
Conclusion :	73
Chapitre 03 : Présentation et analyse des résultats	74
Introduction :	74
Section 01 : L'analyse unie variée	74
1-2-Résultat d'analyse du premier axe	74
1-2-Résultats d'analyse du deuxième axe	80
Section 02 : L'analyse multi variée	84
2-1-Le Tri croisé	84
Section 03 : Synthèses des résultats	89
1-Résultats des hypothèses	89
2- Synthèse et suggestion	90
Conclusion	92
Conclusion générale	93
Bibliographie	
Annexes	
Résumé.	

Résumé :

L'objectif de notre recherche se porte sur la transformation digitale dans les banques le cas du paiement électronique en Algérie, 213 personnes ont répondu à un questionnaire comprenant 22 questions, réparties en questions fermées et à choix multiples. Les résultats de notre recherche nous démontrent que les moyens de paiement électronique ont un impact sur la satisfaction des clients, et que le manque de confiance et la mauvaise connexion sont des obstacles pour son adaptation.

Les mots clés :

La transformation digitale, les banques, le paiement électronique, le consommateur digital, la digitalisation bancaire en Algérie.

Summary:

The objective of our research is on the digital transformation in banks the case of electronic payment in Algeria, 213 people answered a questionnaire comprising 22 questions, divided into closed and multiple choice questions. The results of our research show us that electronic payment methods have an impact on customer satisfaction, and that lack of trust and poor connection are obstacles for its adaptation.

Keywords:

Digital transformation, banks, electronic payment, the digital consumer, banking digitization in Algeria.