

**UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI OUZOU**  
**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DE GESTION ET DES SCIENCES**  
**COMMERCIALES**

**Campus Universitaire de TMADA II**



**Département des Sciences Financières et Comptabilité**

**Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences**  
**Financières et Comptabilité**

**Spécialité: finance d'entreprise**

**L'IMPACT DE LA QUALITÉ DES SERVICES E-BANKING SUR LA**  
**SATISFACTION DES CLIENTS**  
**- CAS DE LA BANQUE CPA AGENCE 120 DE TIZI OUZOU -**

**Réalisé par :**

**AIT AMER MEZIANE FATIMA**

**Encadré par :**

**MAMERI Nardjesse**

**Présenté devant le jury composé de :**

<b>Présidente</b>	<b>ALLEK Saifa</b>	<b>MCA</b>
<b>Examinatrice</b>	<b>BENAMARA Karima</b>	<b>MCB</b>
<b>Reportrice</b>	<b>MAMERI Nardjesse</b>	<b>MCB</b>

**Année universitaire 2023/2024**

# *Remerciement*

**JE TIENS A REMERCIER PAR CE TRAVAIL :**

**EN TOUT PREMIER LIEU, JE REMERCIE INFINIMENT NOTRE BON DIEU, LE TOUT-  
PUISSANT, LE CLEMENT ET LE MISERICORDIEUX. GRACE A SA BONTE ET A SA  
MISERICORDE, J'AI TROUVE LA FORCE ET LE COURAGE NECESSAIRES POUR  
SURMONTER LES OBSTACLES ET MENER A BIEN CE TRAVAIL. LOUAGE A ALLAH, QUI  
M'A GUIDE TOUT AU LONG DE CE CHEMIN. PUISSE-T-IL ACCEPTER MES EFFORTS ET ME  
PERMETTRE DE CONTINUER A PROGRESSER SOUS SA DIVINE PROTECTION**

**JE REMERCIE MON ENCADRANT DE MEMOIRE, MME MAMERI NARDJESSE, POUR  
M'AVOIR AIDE A REALISER CE TRAVAIL, AINSI QUE POUR SA PATIENCE ET SES  
EFFORTS A MON EGARD**

**JE REMERCIE L'ENSEMBLE DU JURY MME ALLEK SAIFA ET MME BENAMARA KARIMA  
POUR LEUR ENGAGEMENT ET LEUR SOUTIEN TOUT AU LONG DE L'EVALUATION DE  
MON MEMOIRE**

**JE TIENS A EXPRIMER TOUTE MA RECONNAISSANCE A MME MEKACHER AMEL ET  
MONSIEUR DAHAK ABDENNOUR, MES MERVEILLEUX PROFESSEURS DE SPECIALITE**

**JE REMERCIE MONSIEUR HADDADOU MAHDI MON ENCADRANT DE STAGE POUR  
M'AVOIR GUIDER ET FORMER**

**SANS OUBLIER LE PERSONNEL DE LA BANQUE CPA**

# *Dédicace*

MA GRAND-MÈRE FATIMA

MES TRÈS CHÈRE PARENTS POUR TOUT CE QU'ILS ONT SACRIFIÉ ET  
DONNER POUR MA RÉUSSITE

MES FRÈRES RAMDANE ET MAHREZ ET MA SUEUR DALIA

MES TRÈS CHERS TENTES ET ONCLES

MES COUSINS TINHINANE SALIM KAHINA SALIM SARA YANNELE DASSINE  
ELINA

MES AMIES LES PLUS CHÈRE KATIA ET TOUNSSIA

MES CAMARADES ET AMIS RANIA ET YASMINE ET KANZA

## Liste des Tableaux

N°	Titre des tableaux	Pages
Tableau N° 01	Quelles sont les offres des banques en ligne ?	14
Tableau N° 02	comment comparer les services bancaires en ligne	14
Tableau N° 03	classification des utilisateurs des services E-Banking selon l'Age	32
Tableau N° 04	classification selon la catégorie socioprofessionnelle	34
Tableau N° 05	Directives sur la confidentialité des données	43
Tableau N° 06	Les cartes bancaires utilisées par les clients	64
Tableau N° 07	Plafond et tarifs des cartes magnétiques	65
Tableau N° 08	classification des avis des clients	65
Tableau N° 09	Evolution des comptes E-Banking ouvert entre 2021 et 2022	68
Tableau N° 10	liste des secteurs cible de l'agence 120 de la banque CPA	69
Tableau N° 11	Evolution des acceptations au cours des exercices 2021-2022	73

### Liste des figures

N°	Titre des figures	Pages
Figure N° 01	Classement des applications mobiles et score des 10 principales institutions financières américaines Classement sur 23, score sur 100	55
Figure N° 02	Classement des banques algériennes sur la base de la rentabilité financière	70
Figure N° 03	Prospectus publicitaire de l'Agence 120 de la Banque CPA pour attirer les clients	72

## Liste des abréviations

Abréviations	Significations
CPA	Crédit Populaire D'Algérie
E-Banking	Electronic Banking (services bancaire en ligne)
TPE	Terminal de Paiement Électronique
CRM	Gestion de la Relation Client (Customer Relationship Management)
SATIM	Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique
ACTI	Autorisation de Crédit en Traitement Informatique
RTGS	(Règlement Brut en Temps Réel) Real-Time Gross Settlement
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
EITO	European Information Technology Observatory
OMC	Organisation Mondiale du Commerce
EC	European Commission
BEA	Banque Extérieure d'Algérie
BADR	Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
BNA	Banque Nationale d'Algérie
GAB	Guichet Automatique Bancaire
BDL	Banque de Développement Local
CIB	Carte Inter Bancaire
IBAN	Numéro de Compte Bancaire International (International Bank Account Number)
CNEP	Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance
BIC	Code Identifiant de Banque (Bank Identifier Code)
DAB	Distributeur Automatiques des Billets
OTP	Mot de Passe à Usage Unique (One Time Password)
TEF	Transfert Électronique de Fonds
SMS	Service de Messages Courts (Short Message Service)
AML	Lutte contre le Blanchiment d'Argent
BIC	Code Identifiant de Banque (Bank Identifier Code)
PSD	Directive sur les Services de Paiement (Payment Services Directive)

# Sommaire

<b>Remerciement</b> .....	<b>I</b>
<b>Dédicace</b> .....	<b>II</b>
<b>Listes des tableaux</b> .....	<b>III</b>
<b>Listes des figures</b> .....	<b>IV</b>
<b>Listes des abréviations</b> .....	<b>V</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>1</b>
<b>Chapitre 01: Le Cadre théorique de l'E-Banking</b> .....	<b>5</b>
Introduction .....	5
Section 01 : L'historique de l'E-Banking .....	6
Section 02 : La présentation des fondements conceptuels de l'E-Banking .....	11
Section 03 : Le statut de l'E-Banking dans le secteur bancaire Algérien .....	24
Conclusion .....	30
<b>Chapitre 2 : La Relation clientèle et E-Banking</b> .....	<b>31</b>
Introduction .....	31
Section 01 : stratégies de segmentation des clients E-Banking .....	32
Section 02 : La qualité des services E-Banking .....	42
Section 03 : L'impact de la COVID 19 sur l'E-Banking et ces clients.....	51
Conclusion.....	58
<b>Chapitre 3 : Etude de Cas Pratique</b> .....	<b>59</b>
Introduction .....	59
Section 01 : La Présentation de la Banque .....	60
Section 02 : La relation Clientèle et agence 120 de la banque CPA grâce aux Services E-Banking .....	63
Conclusion.....	76
<b>Conclusion</b> .....	<b>77</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>80</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>85</b>
<b>Table des matières</b>	
<b>Résumé</b>	

# *Introduction*

# Introduction

---

*«Les innovations technologiques  
Seront le cœur et le sang du secteur bancaire  
Pour de nombreuses années à venir. »*

John Stumpf

La banque, institution financière fondamentale, constitue un pilier essentiel de l'économie. Au fil des siècles, ses pratiques ont continuellement évolué, passant de la simple table d'échanges, la 'Banca', aux distributeurs automatiques de billets (DAB).

Cette évolution illustre l'adaptabilité continue des banques face aux progrès technologiques et aux besoins changeants de la société. Elle a pris un nouvel essor avec l'intégration des technologies dans les services bancaires, une dynamique qui s'est particulièrement accélérée à la fin du XXe siècle et au début du XXIe siècle, marquant profondément notre ère moderne, dominée par l'émergence des technologies intelligentes. Cette transformation incite à mieux comprendre les services d'E-Banking, qui ont révolutionné le secteur bancaire en lui conférant une toute nouvelle dimension, redéfinissant ainsi le paysage interbancaire à l'échelle mondiale.

Les services bancaires en ligne, également connus sous le nom de banques numériques, reposent sur la digitalisation et la numérisation des données bancaires qui étaient initialement physiques. Ces services ont été intégrés aux plateformes et outils technologiques, et continuent d'évoluer grâce à la mondialisation. Cette transformation du paysage financier mondial a été facilitée par des technologies telles que l'Internet, les smartphones, les réseaux mobiles à haute vitesse, ainsi que les réseaux sociaux. Les banques ont investi massivement dans les infrastructures numériques et les plateformes sécurisées, en particulier dans les pays développés.

Cette transformation ne se limite pas aux pays développés. Dans les pays en développement, l'E-Banking a ouvert de nouvelles perspectives pour favoriser l'inclusion financière.

Les régulateurs bancaires mondiaux ont également dû s'adapter aux évolutions récentes afin de garantir la sécurité et la stabilité du système financier international. Des normes rigoureuses en matière de sécurité et de confidentialité des données ont été instaurées pour protéger les consommateurs et renforcer la confiance dans les services de banque en ligne.

L'E-Banking a fait son entrée en Algérie dans un contexte où le secteur bancaire était historiquement enraciné dans des pratiques traditionnelles, privilégiant les transactions en espèces et les interactions physiques. Au départ, l'adoption des services numériques a suscité une certaine résistance, tant de la part des institutions que des utilisateurs, en raison d'une méfiance généralisée envers les nouvelles technologies et d'une forte préférence pour les méthodes conventionnelles. Cependant, face à une demande croissante de modernisation et à la pression des avancées technologiques mondiales, les banques ont été poussées à évoluer.

# Introduction

---

Ces dernières années, l'Algérie a déployé des efforts concertés pour moderniser le secteur bancaire et améliorer l'accessibilité des services financiers. L'adoption de l'E-Banking a été principalement impulsée par les banques publiques et privées, qui ont investi dans des infrastructures numériques pour proposer des services bancaires en ligne et mobiles.

L'E-Banking en Algérie a également ouvert des perspectives pour les PME et les startups, leur offrant des moyens plus efficaces de gérer leurs finances grâce à des offres mieux adaptées, basées sur des plateformes qui recueillent de manière plus précise les avis des clients, en comparaison aux méthodes traditionnelles. Cette transformation contribue à dynamiser l'économie et à réduire les coûts opérationnels.

En somme, l'E-Banking en Algérie est en pleine expansion, soutenu par des initiatives stratégiques, des avancées technologiques et une volonté accrue de moderniser le secteur financier. Cette dynamique positive promet de transformer durablement le paysage bancaire algérien, rendant les services financiers plus accessibles et efficaces pour l'ensemble de la population.

## **Objectifs de recherche :**

**Première objectif :** Étudier et documenter l'évolution historique de l'E-Banking, ses concepts fondamentaux et son statut actuel dans le secteur bancaire algérien.

**Deuxième objectif :** Analyser comment les services E-Banking influence la relation clientèle, en se concentrant sur la segmentation des clients, la qualité des services et l'impact de la COVID-19 sur les pratiques et perceptions des utilisateurs.

**Troisième objectif :** Examiner l'application des services E-Banking dans une étude de cas pratique, en se concentrant sur la Banque CPA, notamment l'agence 120, et comment ces services améliorent la relation client et les opérations bancaires.

## **Motifs du choix du sujet :**

Une opportunité mettre en avant un secteur assez innovant dans le domaine des banques en Algérie et de la finance en générale et qui est plutôt vague et assez inconnu chez plusieurs particuliers en raison d'une difficulté d'adaptation ou de manque de moyens technologique.

Une opportunité pour une possible inspiration aux prochaines générations vue son aspect assez vague et nouveau car jusqu'aujourd'hui beaucoup ignore l'ampleur de la cybernétique sur l'économie en générale.

En vue d'un intérêt personnel envers les nouvelles technologies et l'informatisation et tout ce qui concerne le domaine numérique ce sujet est donc une combinaison optimale entre ceci et le domaine d'étude qui est la finance d'entreprise

# Introduction

---

## **Problématique de recherche :**

Face à l'évolution rapide de l'E-Banking, l'étude de la nature et de la qualité de ces services émerge comme un défi crucial, affectant directement l'adoption et la satisfaction de la clientèle.

## **Question principale :**

**Comment une étude approfondie de la nature et de la qualité des services d'E-Banking peut-elle aider à surmonter les défis posés par l'évolution rapide de ce secteur et influencer l'adoption ainsi que la satisfaction des clients ?**

## **Questions secondaires :**

- Comment l'E-Banking a-t-il évolué au fil du temps et quels sont ses fondements conceptuels ?
- Comment les banques en ligne peuvent-elles améliorer la relation client pour augmenter la satisfaction et la fidélité de leurs clients?
- Comment l'E-Banking de la banque CPA est perçu, adopté, utilisé par les clients dans leur vie quotidienne, et est-ce que il leurs procurent de la satisfaction ?

## **Hypothèses de recherche :**

**H1:** L'adoption réussie des services d'E-Banking par une banque dépend principalement de la compréhension et de la mise en œuvre efficaces des concepts fondamentaux, des typologies des services et des outils technologiques disponibles.

**H2:** En segmentant efficacement sa clientèle et en mettant en œuvre une stratégie de gestion de la relation client adaptée, la compréhension de la relation entre les services E-Banking et sa clientèle sera assurée, ce qui se traduira par une augmentation de la satisfaction client, de la fidélité et de la rentabilité

**H3:** Les services bancaires en ligne proposés par une banque dans un pays en développement dans ce secteur, tel que l'Algérie, peuvent garantir la satisfaction et la fidélité de leurs clients.

## **Méthodologie de recherche :**

La Récolte de Données au Niveau de l'Agence Bancaire N°120 du Crédit Populaire d'Algérie (CPA) de Tizi-Ouzou

**Enquêtes et Questionnaires :** l'élaboration d'un questionnaire détaillé et qui a été posé auprès des clients de l'agence 120 de la banque CPA.

**Entretiens :** Des entretiens avec des clients, ainsi qu'avec des employés de l'agence. Ces entretiens ont permis de recueillir des informations plus approfondies sur les expériences des utilisateurs, les défis rencontrés, et les perceptions générales concernant les services d'E-Banking.

## Introduction

---

**Étude Historique et documentation** : la consultation d'ouvrages, revues économiques, articles académiques, Les données partagées par les sites officiels des différentes banques et institutions financières, et en raison de manque de sources académiques sur le sujet, la grande majorité de la documentation s'est reposé sur des sites web,

**Analyse Comparative** : Une comparaison des pratiques et des performances des différentes banques en matière de services d'E-Banking a été réalisée. Cette analyse s'est basée sur les documents publiés en ligne, tels que les rapports annuels. L'objectif était d'identifier les meilleures pratiques et les tendances du secteur, afin de situer les performances de la banque CPA par rapport à ses concurrents et de recommander des améliorations potentielles.

*CHAPITRE 01 :*  
*Le Cadre théorique de*  
*l'E-Banking*

### **Introduction**

Les services E-Banking sont des services bancaire digitalisé et numérisé dans des plateformes et outils qu'ils leurs sont adapté, ils comportent des offres qui leurs sont propres et spécifiques et sont régit par des politiques et confidentialité à suivre et à respecter. Ils offrent une flexibilité et une commodité accrues. Avec des services comme la consultation de solde, les transferts de fonds et le paiement de factures, il répond aux besoins des clients pour des services rapides et efficaces. Les banques en ligne offrent des frais compétitifs et une accessibilité depuis n'importe quel endroit avec une connexion Internet. Toutefois, elles doivent assurer une sécurité robuste pour protéger les informations sensibles des clients.

Et donc Pendant ce chapitre nous allons explorer le cadre historique et conceptuel dans ces divers détails et même aborder le cas de l'Algérie concernant ses services.

## Section 01 : L'historique de l'E-Banking

À travers son histoire, les services bancaires en ligne ont connu une véritable évolution, pouvant être décrite comme une révolution économique-technologique. Cette évolution comprend une série d'événements et de phases que nous décrirons dans cette section :

### I) L'évolution de la banque électronique à travers l'histoire

L'évolution de l'E-Banking a connu divers phases et ceci était comme suit : <sup>1</sup>

#### 1) Son évolution jusqu'à la fin des années vingt

Cette période a marqué la naissance de l'ordinateur, symbolisant ainsi la première génération d'ordinateurs. Elle a également été vue la création des cartes de paiement et ceci aux Etats-Unis en 1914 et ceci est due à un événement qui est qu'une compagnie pétrolière a créé des cartes magnétiques (les cartes avec une puce) pour leurs propres clients pour la réalisation de leur transaction avec eux, et ainsi fut la première institution bancaire électronique.

La monnaie virtuelle était utilisée dans un contexte commercial plutôt que bancaire, prenant la forme d'une puce métallique comme symbole de l'interaction entre les unions commerciales appelé « Western Union » avec ses clients les plus fidèles et les plus éminents, qui leur donnera la possibilité de régler leur participation grâce à cette carte.

On trouve également l'avènement du Télégraphe en 1915 qui est un dispositif conçu à transmettre des codes cryptés via des puces de même nature celui-ci a été adopté en 1917 en premier par des hôtels et ensuite par plusieurs autres compagnies de pétrole en 1924.

#### 2) L'évolution de l'Aube des Années trente à la clôture des années cinquante

Dans l'année 1936 la première carte Utap en plastique a vu le jour, qui sera considérée comme la première carte de crédit moderne mais son utilisation était restreinte à l'achat de billets d'avion des cartes plastiques. Les banques se sont développées. En 1950 est apparu des cartes bancaires et à des fins spécifiques. En 1958 la "National Franklin Bank" de New York a émis la carte "National Credit Card Club" et la "Carte Diners" et la "American Express" en France 1954.

#### 3) Pendant les années soixante

Durant cette période on assistera au début des activités bancaires internationales, et ceci est en général dû à la croissance du commerce mondial et à l'intérêt pour le commerce extérieur. Cette étape a été appelée la période de la digitalisation automatique des opérations monétaires. "Automation Period" et ceci lorsque les banques ont commencé à utiliser des ordinateurs

---

<sup>1</sup> ABD AL HADI Masoudi, «**Electronic Banking** », Edition Elia Zohra, Jordanie, 2016, pages 13-15.

afin d'automatiser les diverses fonctionnalités bancaires comme le traitement des chèques, la gestion des comptes clients.

Dans les années 1960, '*Bank of America*' a introduit le premier guichet automatique, permettant aux clients de retirer de l'argent de leurs comptes sans être obligé d'avoir recours à un caissier avec ce la Master Card et la Visa elle a également résolu le problème de l'encombrement des banques lorsque les gens voulaient retirer leurs salaires et économiser de l'argent.

La première carte de paiement qui a été utiliser était en France 1967, puis équipée quatre ans plus tard de puces magnétiques développé et innovante.<sup>2</sup>

#### 4) L'évolution pendant les années soixante-dix

Cette période sera perçu comme une période de libéralisation financière, et connaitre un développement important en raison de l'émergence des systèmes de transfert '*Electronic Fund Transfer*', servant à compenser les paiements interbancaires CHIPS (fonds de portefeuille) et ceci en 1970.

Cette période a également connu le développement et la modernisation des premiers systèmes de paiement électronique des transactions internationales et nationales.

La création du réseau de paiement international SWIFT en 1973 et ceci par des banques travaillant avec les gouvernements.

L'Amérique développa un système de chambre de compensation automatisée (ACH) de la '*Federal Reserve Bank*' en 1974.

L'apparition des premières institutions bancaires qui fournit des services de règlement de paiements interbancaires dans le monde entier depuis la Belgique en 1978.

La fondation des deux plus grandes fédérations pour la création et l'organisation et l'émission des cartes de paiement bancaires dans le monde l'association Visa en 1976.<sup>3</sup>

#### 5) Durant les années quatre-vingt

Cette période a été marquée par l'apparition de services bancaires à domicile par vidéo-texte sur l'écran du client. Par exemple en France, les banques proposaient des services bancaires à domicile à travers des Minitel, qui est service français de télétexte en ligne.

Il y aussi en Allemagne, l'introduction du '*BTX-Postgiro*' en 1983, et celui-ci permettait aux utilisateurs d'effectuer des transactions de paiement et recevoir le solde du compte.

Les téléphones fixes ont également contribué pour les renseignements bancaires en 1983

Le service de terminal TPE développé et distribué pour les commerçants en particulier, tout en menant des travaux dans pour l'unification des réseaux entre banques et ceci dans le but de rendre le service accessible à toutes les cartes. Distributeurs automatiques et unités terminales fin et ceci en France 1985.

---

<sup>2</sup> IVEY Alice, « **A brief history of digital banking** », le 20/04/2023 disonible sur <https://cointelegraph.com/news/a-brief-history-of-digital-banking> (consulté le 25/03/2024 )

<sup>3</sup> Money Experiences, « **50 Years of Technology in Banking** », disponible sur : <https://www.mx.com/whitepapers/evolution-financial-technology-50-years/> (consulté le 25/03/2024)

Enfin dans cette période a été fondée la toute première banque parlante ‘‘First Direct Bank’’ par ‘‘HSBC Bank’’ en Grande-Bretagne en 1989. Qui fournissait des services (24 heures sur 24, 7 jours sur 7).<sup>4</sup>

### 6) Durant les années quatre-vingt-dix

À la fin des années 1990, les banques vont proposer des services de base tels que la vérification du solde des comptes et le transfert de fonds. Mais elles ont évolué vers une gamme exhaustive d'outils et de services financiers et l'invention de la carte à puce en France en 1993.

Le plus importants ont sans doute été due aux technologies de diffusion généralisée d'Internet et des téléphones portables et qui résulta la création des banques électronique ‘‘Net Bank’’ la première fut en Amérique et Développa des systèmes de transactions électroniques sécurisées (SET) en 1995.

Enfin La ‘‘Stanford Credit Union’’ est reconnue pour avoir lancé son propre site Web bancaire en 1999.<sup>5</sup>

### 7) Depuis les années 2000 jusqu'à nos jours

Depuis l'avènement d'internet les clients de la banque économisent du temps et des frais grâce à des systèmes et technologies aussi innovante que sophistiquées développer sans cesse avec des moyens d'effectuer les transactions bancaires de manière plus innovante tels que : les distributeurs automatiques de billets, le transfert électronique de fonds, le développement des cartes de débit, les portefeuilles numériques, les cartes de compensation électroniques...etc.<sup>6</sup>

## II) Les étapes de développement du secteur technologique de la banque électronique

Les étapes du développement du E-Banking au niveau du secteur technologiques sont :<sup>7</sup>

### 1) L'étape d'entrée et de commencement

Celle-ci marquera l'entrée de la technologie dans le secteur bancaire car il fallait résoudre les problèmes des opérations ‘‘back-office’’, et pour y procéder les spécialistes de la technologie entrent dans les banques pour trouver des solutions aux retards dans les rapports financiers et comptables, et il n'y a pas eu d'intervention directe de la haute direction dans ce domaine afin de proposer des solutions car ce qui était important était de résoudre les problèmes liés au secteur bancaire.

---

<sup>4</sup> WAEDT Holger, « **60 Years of Digital Innovations in Banking – Still Going Strong** », le 23/02/2023 disponible sur : <https://www.linkedin.com/pulse/60-years-digital-innovations-banking-still-going-strong-holger-waedt> (consulté le 23/03/2024)

<sup>5</sup> Freedom Path Financial Edition, « **The Evolution and Benefits of Online Banking Services** », le 15/10/2023, disponible sur : <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-benefits-online-banking-services-freedom-path-financial-hivkf> (consulté le 23/03/2024)

<sup>6</sup> HERBISON David, « **Top Eight Digital Banking Tools for Time-Saving Convenience** », disponible sur : <https://www.bannerbank.com/financial-resources/blog/top-eight-digital-banking-tools> (consulté le 23/03/2023)

<sup>7</sup> ABD AL HADI MASSOUDI, OP-CIT, page 15-19

### 2) La généralisation de la sensibilisation à la technologie

Pendant cette étape on a assisté à une sensibilisation à la technologie pour former les employés de la banque à travers des programmes d'initiation aux récentes innovations et avancées technologiques et ceci va même à les prioriser aux connaissances et professions en matière commerciales.

### 3) La Communication et la Prestation Instantanée des services

Ici la technologie a suscité de l'intérêt auprès des hautes sphères directement après son lancement mais cette phase a été caractérisée par des coûts très élevés, et s'est suivie d'une étape de contrôle d'investissement dans cette même technologie, et ceci s'est fait avec l'aide de spécialistes en matière de développement et de contrôle des coûts.

### 4) L'intégration de la technologie dans le secteur bancaire

À ce stade, la gestion stratégique de la technologie a débuté et qui s'est basée sur l'accroissement de la productivité au niveau interne et globaliser la technologie en externe. Donc le pas primordial qu'a franchi la banque électronique à débuter avec l'apparition des guichets automatiques '*Automated Teller Machine*', qui ont rendu possible l'exécution d'opérations bancaires à distance et de manière automatique un accès au service client 24 heures sur 24, les services bancaires instantanés ont ensuite été adoptés. '*Online Services*', et en s'appuyant sur l'ordinateur personnel comme fondement intégré pour assurer le fonctionnement du réseau et aussi dans le but d'utiliser la monnaie électronique et supprimer les barrières du format papier.

## III) La Propagation des Services Bancaires en Ligne mondialement

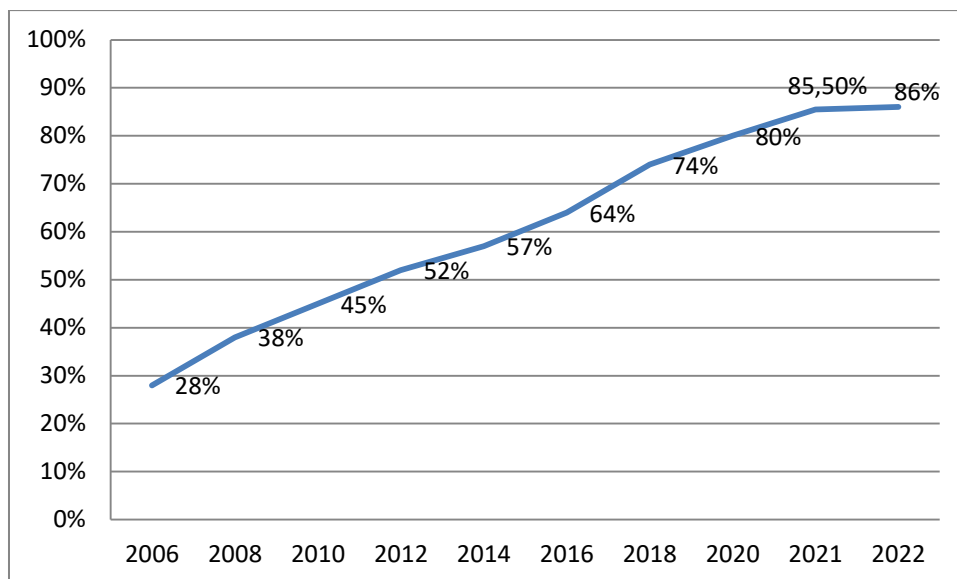
Pendant cette évolution les services E-Banking ont connu une propagation remarquable et son donc on peut comprendre ça comme suit :

On remarque une grande augmentation de l'adoption des services bancaires électroniques aux États-Unis d'Amérique et ceci surtout entre 2006 et 2016, le volume des transactions électroniques en Europe et aux États-Unis d'Amérique a atteint plus de 16 milliards de dollars, ce chiffre a augmenté pour atteindre 20 milliards de dollars des années plus tardes. Le commerce électronique s'est généralisé dans tous les secteurs et à tous les niveaux, sans rencontrer de barrières ni d'obstacles, et il est susceptible de continuer à s'étendre et à croître.<sup>8</sup> Et ceci comme peut le montrer le (graphe N°01) qui nous décrit comment toute l'augmentation de cette adoption à travers les années depuis 2005 arrivant 2022 :

---

<sup>8</sup> FOX Susannah, «*increase in online banking since early 2000*», le 17/11/2000, disponible sur : <https://www.pewresearch.org/internet/2002/11/17/online-banking-2002/>, (consulté le 24/03/2024)

**Graphe N°01 : taux de Propagation des services E-Banking depuis [2005 à 2022]**



Source: BOYLE Matthew, PENNARTS Matteo, « **Digital banking statistics 2024: How many Brits use online banking?** », disponible sur: <https://www.finder.com/uk/banking/digital-banking-statistics>

Concernant les pays Arabes, on remarque que la distribution est assez aléatoire est qu'elle été chez les pays du golf avec des taux assez élevé variant entre les 70% et 55% mais dégraissait selon la situation de développement entre 24% et 19% arrivant jusqu'à 7% pour les pays arabes considéré comme non développe et on constate donc que le statu du pays joue énormément a la propagation du E-Banking.<sup>9</sup>

Concernant les pays africains, la propagation du E-Banking est assez variée. Car les pays du nord ont un taux d'adaptation plus élevé avec un nombre croissant de personnes utilisant régulièrement des applications bancaires en revanche dans le Sud c'est plutôt bas car ils font face à des défis tels que l'accessibilité à Internet et l'acceptation des nouvelles technologies, ce qui limite la diffusion du E-Banking dans ces régions.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> The Journal of Internet Banking and Commerce, « **E-Business Strategy in an Online Banking Services: A Case Study** », disponible sur : <https://www.semanticscholar.org/paper/E-Business-Strategy-in-an-Online-Banking-Services> (consulté le 24/03/2024)

<sup>10</sup> FUJE Habtamu, QUAYYUM Saad, OUATTARA Franck, « **More African Central Banks Are Exploring Digital Currencies** », le 24/06/2022, disponible sur : <https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2022/06/23/blog-africa-cbdc> (consultee le 24/03/2023)

## Section 02 : La présentations des fondements conceptuels de l'E-Banking

L'E-Banking repose sur plusieurs fondements conceptuels clés qui nous permettront de comprendre mieux ce qu'il comporte et comment les classifier, comme les outils qui sont utiliser dans ce secteur et que l'on peut voir à travers cette section comme suit :

### I) Description de l'E-Banking

#### 1) Définition de l'E-Banking

On distingue plusieurs définitions de l'E-Banking selon plusieurs perspectives venant de différents économistes et sociétés et on distingue différentes définitions :<sup>11</sup>

- **Selon l'EC (European Commission) :** Réalisation des transactions en ligne Fondée sur un échange de données, et englobe également divers secteurs d'activités économiques.

- **Selon Laudon Travers :** l'utilisation du web et les réseaux mondiaux de communication dans le but de faire des échanges en diverses opérations bancaire tout en s'assurant d'utiliser la technologie numérique dans lorsque sont effectuer ces opérations.

- **Selon l'OMC :**

Cela implique la mise en place d'opérations commerciales de biens et services grâce à internet et les réseaux de télécommunication, en utilisant les moyens adéquats afin de conclure des transactions commerciales et électroniques par échange de biens et services ou d'information et programmes informatique.

- **Selon l'OCDE :** c'est toutes les formes de coopération en rapport avec les activités commerciales des particuliers et des entreprises, et ceci grâce à des échanges et traitement informatique qui prouve l'impact que peut avoir les échanges virtuel des sociétés avec les procédures qui facilitent les activités commerciales.

- **Selon EITO :** défini comme des activités d'échange de valeur via des réseaux de communication "*ICT market reports*" et aussi une infrastructure technologique qui vise à influencer les internautes à répondre à leur requête concernant les marchés et la restitution des activités en temps opportun "*Sterling Commerce*"

- **Définition générale :** Ce sont des services bancaires en ligne disponibles 7 jours sur 7, à toute heure de la journée. Il s'agit d'un moyen pratique d'accéder aux informations de compte et aux services connexes liés au compte à domicile grâce à une connexion Internet stable. Ces services sont également conçus pour être sécurisés contre les cybers attaques. Ceux-ci ont réduit également le stress des institutions bancaires ainsi que de leurs clients en effet, l'accessibilité des chatbots et des services d'assistance sur le site facilite la compréhension et l'exécution des processus sur le site tant pour l'utilisateur que pour le fournisseur. Un client peut accéder aux informations de son compte, bénéficier de prêts et contrôler le solde, effectuer des paiements et transférer des fonds en toute sécurité et facilité. il est aussi sécurisé et rapide d'accès et de traitement. Les informations non financières telles que les actualités

---

<sup>11</sup> BOURAS Ahmed, BARIKA Said, «E-Banking Business Tools & Risks », Edition Al-Kitab Al-Hadith, Algérie, page 27-29

bancaires, les relevés de vérification, le remplissage et la soumission des candidatures et bien plus encore sont possibles d'un simple clic sur un bouton.<sup>12</sup>

• **Définition personnelle** : L'E-Banking, c'est comme avoir une banque à portée de main. C'est l'opportunité de gérer ses finances sans contraintes de temps, avec un accès 24h/24, 7j/7 depuis chez soi. Cette digitalisation des services financiers garantissent la praticité et rapidité, avec des bonnes mesures de protections contre les cyberattaques. C'est une évolution qui simplifie la vie bancaire et la rend plus accessible et intuitive pour chacun d'entre nous.

### 2) Types d'E-Banking

L'intégration d'Internet et des ordinateurs dans la finance et la banque a entraîné un changement important, donnant naissance à diverses branches de la banque électronique. Cette révolution numérique a fondamentalement changé la manière dont les transactions financières sont effectuées, offrant aux clients une variété de services et de commodités ,ces branches de la banque électronique représentent collectivement la nouvelle frontière du secteur bancaire, offrant une commodité et une accessibilité sans précédent aux clients du monde entier. et on distingue donc :<sup>13</sup>

- **Banque en ligne** : la banque en ligne est un type de banque électronique qui permet aux clients d'accéder à leurs comptes bancaires, de consulter l'activité de leur compte, d'effectuer des paiements et de transférer de l'argent via une plateforme en ligne.<sup>14</sup>
- **Services bancaires mobiles** : désignent l'utilisation par les clients d'appareils mobiles pour interagir avec les systèmes bancaires sans se rendre physiquement dans une agence sert basiquement a la vérification du solde, selon les besoins des clients, les institutions de micro finance peuvent étendre les possibilités offertes par les services bancaires mobiles pour répondre à des besoins spécifiques.<sup>15</sup>
- **Les distributeurs automatiques de billets (DAB)**: les "ATM" sont des terminaux électroniques permettant aux titulaires de comptes bancaires d'effectuer des transactions financières telles que des retraits d'espèces, des dépôts et des virements, sans nécessiter la présence d'un employé de banque c'est-à-dire via des guichets bancaires automatiques et autonomes.<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> Adithyan, « **Introduction to E-Banking** », le 16/08/2023, disponible sur : <https://cleartax.in/glossary/e-banking-electronic-banking/> (consulté le 25/03/2023)

<sup>13</sup> CHAKRABORTY Aratrira, « **What is E-banking ?** », le 30/07/2023 disponible sur : <https://razorpay.com/blog/business-banking/what-is-e-banking/> (consulté le 24/03/2024)

<sup>14</sup> FOURATI ENNOURI Mona, CHAABOUNI, « **Usages de l'Internet banking par les entreprises et effets sur la qualité de service** », Management & Avenir 2018/5 (N° 103), disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2018-5-page-15.htm> (Consulté le 25/03/2024)

<sup>15</sup> AD Finance, « **Puissance des services bancaires mobiles** », disponible sur : <https://www.adfinance.co/fr/puissance-des-services-bancaires-mobiles/> (consulté le 25/03/2024)

<sup>16</sup> Stripe app, « **Notions de base sur les réseaux de paiement : tout ce qu'il faut savoir sur l'acceptation des paiements et les transferts de fonds** », le 28/04/2023, disponible sur : <https://stripe.com/fr/resources/more/payment-networks-101> (consulté le 25/03/2024)

- **Dépôt direct** : le dépôt direct est un processus où l'employeur transfère directement le salaire net d'un employé vers son compte bancaire, leur sécurité sociale ou d'autres revenus directement sur leur compte bancaire.<sup>17</sup>
- **Investissement en ligne** : un type de banque électronique qui permet aux clients d'investir dans des titres financiers, actions, obligations ou des fonds communs de placement via internet en utilisant des plateformes de trading en ligne ou d'une application.<sup>18</sup>
- **Transfert électronique de fonds (TEF)** : qui est un type de banque électronique qui permet aux clients de recevoir directement les revenus générés par les échanges publicitaires sur le compte bancaire local, facilitant ainsi et accélérant le processus de paiement.<sup>19</sup>
- **Paiement électronique de factures** : désignent les paiements effectués par des clients qui permettent aux clients de payer leurs factures ou effectuer des transactions et ceci par voie électronique.<sup>20</sup>

### 3) Les différentes offres des banques en ligne

Toutes les banques en ligne proposent différents services à leurs clients et futurs clients. On appelle cela les offres des banques en ligne. Elles peuvent ainsi concerner différentes prestations bancaires.

Pour pouvoir accéder à l'offre E-Banking il faut disposer d'un compte courant mais c'est quoi ?

---

<sup>17</sup> ADP- offrir des solutions qui simplifient le travail, «**Qu'est-ce que le dépôt direct ?** », disponible sur : <https://www.adp.ca/fr-ca/ressources/articles-et-perspectives/articles/h/comment-configurer-le-depot-direct-pour-les-employes> (consulté le 25/03/2024)

<sup>18</sup> DUFOUR Laurent, « **Investir en ligne : le nouveau mode d'investissement** », le 24/01/2022 disponible sur : <https://www.leblogdudirigeant.com/investir-en-ligne/> (consulté le 25/03/2024)

<sup>19</sup> Google Ad Manager, « **Qu'est-ce que le transfert électronique de fonds ?** », disponible sur : <https://support.google.com/admanager/answer/147608?hl=fr> (consulté le 25/03/2024)

<sup>20</sup> Intuit Quick Books, « **Que sont les paiements électroniques, et comment les accepter ?** », le 16/08/2022, disponible sur : <https://quickbooks.intuit.com/fr-ca/ressources/paiements/en-quoi-consistent-les-modes-de-paiement-electroniques/> (consulté le 25/03/2024)

**Tableau N°01 : Quelles sont les offres des banques en ligne ?**

Banque en ligne	Conditions de revenus minimum	Prime à l'ouverture	Versement initial obligatoire	Carte bancaire	Frais de tenue de compte	Assurance des moyens de paiement
Banque (A,B,C...)	Ici on notera les exigences de chaque banque en ligne	Présenter les primes d'ouverture des différentes banques	Citer les différents dépôts initiaux de chaque banque	Les différents types de carte bancaire exigée par chaque banque	Citer chèque rémunération qu'exige chaque banque	Citer les assurances que présente chaque banque en ligne

Source : SA, Lelynx SAS, « **Comparatif des offres des banques en ligne compte courant (avril 2023)** », disponible sur : <https://www.lelynx.fr/finance/banque/comparaison/offres/>

Pour comparer les banques en ligne, mais aussi leurs offres, il est judicieux de se poser ces questions :<sup>21</sup>

**Tableau N°02 : comment comparer les services bancaire en ligne**

Pourquoi choisir une banque en ligne ?	Quelle est la meilleure banque en ligne ?
Choisir une banque est une décision financière cruciale qui nécessite de prendre en compte plusieurs éléments essentiels. Une banque en ligne offre de nombreux avantages, tels que la commodité d'accès 24/7, la possibilité d'effectuer des opérations bancaires depuis n'importe où avec une connexion Internet, la simplicité d'utilisation, la rapidité d'ouverture de compte, des outils numériques performants, et des tarifs attractifs. En outre, les banques en ligne proposent une gamme variée de services financiers, notamment des livrets d'épargne, des assurances vie, des investissements boursiers, et des crédits immobiliers. Ces atouts, combinés à des moyens de communication diversifiés pour joindre le service client (téléphone, mail, chat, réseaux sociaux), rendent les banques en ligne particulièrement séduisantes pour les clients, offrant des avantages que les banques traditionnelles ne peuvent égaler.	Chaque client a des besoins spécifiques et il est crucial de comprendre le type de service essentiel pour lui en se basant sur : <ul style="list-style-type: none"> <li>- s'intéresser aux tarifs</li> <li>- généralement, les enseignes proposent des offres de compte avec une carte bancaire gratuite, mais il est faut aussi bien consulter la grille tarifaire .</li> <li>- Les retraits ou paiements sont-ils gratuits à l'étranger ?</li> <li>- Avez-vous la possibilité de commander un chéquier gratuitement ou non ?</li> <li>- A quel taux sera facturé un découvert autorisé ?</li> <li>- Quel tarif est appliqué aux virements instantanés (encore payants pour le moment chez certains établissements) ?</li> <li>- Être attentif à la gamme des produits proposés</li> <li>- Si le client voyage beaucoup à l'étranger, il peut être intéressant de se doter d'une carte bancaire permettant la gratuité des retraits.</li> </ul>

Source : nous-même en se basant sur les données : « **le comparatif des offres** »

<sup>21</sup> Money Vox, « **Banque en ligne : le comparatif des offres** », disponible sur : <https://www.moneyvox.fr/banque-en-ligne/> (consulté le 26/03/2024 )

- **Les disponibilités pouvant influencer les choix :**

Chaque banque diffère au niveau de ces services et ce qu'elle propose, donc il faut vérifier toutes leurs offres, les comparer afin d'établir un constat tels que :<sup>22</sup>

Est-ce possible d'ouvrir un compte en ligne sans dépôt ?

Quelles banques en ligne proposent le dépôt de chèque ?

Quelles banques proposent des offres en matière de bourse ?

Quelles offres pour des tarifs réduits à l'étranger chez les banques ?

Quelles banques proposent le paiement mobile ?

Quelles sont les applis mobiles dans les banques ?

### **II) Les Outils du E-Banking**

Les banques en ligne utilisent divers outils pour gérer efficacement leurs opérations et fournir des services aux clients. Ces outils englobent les systèmes bancaires de base, les plateformes bancaires numériques et les systèmes de gestion de la relation client. De plus, les outils d'analyse de données permettent aux banques d'obtenir des informations sur le comportement des clients et comme plus important on y trouve :

#### **1) Le Core Banking**

C'est des systèmes back-end qui servent à connecter plusieurs succursales de la même banque et le (logiciel) utilisé pour traiter et gérer ces opérations est composé de différents modules : gestion de comptes, paiements, prêts, comptabilité...etc.

Aujourd'hui, il existe différents types de "Core Banking", tels que : "On-premise solution" et aussi le "Cloud-based core banking software".<sup>23</sup>

#### **2) Les plateformes bancaires**

Une infrastructure informatique ou logiciel qui permet aux banques et autres institutions financières de réaliser des transactions financières par voie électronique. Il sert d'interface numérique reliant les institutions financières ou les émetteurs aux clients de services bancaires. Cette plateforme est exploitée par des modérateurs offrant aux utilisateurs l'accès à aux services bancaires via des canaux en ligne tels que des sites Web ou des applications mobiles.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Money Vox, *OP-CIT*

<sup>23</sup> MALYSHEV Alex, «**What Is Core Banking: Definition, Features, Benefits**», le 14/02/2023 disponible sur : <https://sdk.finance/what-is-core-banking/> (consulté le 25/03/2024)

<sup>24</sup> BASIK ON, «**Comprendre l'utilisation d'une plateforme bancaire : le cœur des institutions financières modernes**», dictionnaire bancaire, disponible sur : <https://www.basikon.com/fr/articles/understanding-a-core-banking-platform> (consulté le 13/05/2024)

### 3) Outils d'analyse de données

Techniques et processus d'analyse de données automatisés en processus en algorithmes utilisés par les banques et ceci en utilisant des logiciels et d'autres outils pour collecter et analyser des données sur la clientèle.<sup>25</sup> Ces données seront utilisées pour comprendre la composition, les besoins et la satisfaction du client. En outre pour examiner les clients en se basant sur leur comportement, afin de déterminer les tendances générales ou pour développer des activités de marketing et de vente ciblées.<sup>26</sup>

### 4) Le CRM (customer relationship management) gestion de la relation client

C'est l'ensemble des pratiques et des méthodes et de technologies permettant aux sociétés, (Banques, entreprises...etc.) de gérer et analyser les interactions des données des clients tout au long de la durée d'utilisation des services et aussi pour améliorer les relations avec la clientèle, et la contribution pour sa fidélisation et de stimuler la croissance.<sup>27</sup>

### 5) Outils de détection et de prévention de la fraude

Il est un type de processus de surveillance des transactions et du comportement des clients qui sert à identifier et à lutter contre les activités frauduleuses.<sup>28</sup> Et également à protéger les actifs financiers, les informations personnelles du client, maintenir la confiance du consommateur et réduire les pertes financières dues aux activités frauduleuses. Parce que maintenir la confiance des clients est primordial pour ce type de banque.<sup>29</sup>

### 6) Les outils de sécurité préventive

Les outils de sécurité préventive offrent d'importantes couches de protection pour les réseaux bancaires des clients et la sécurité de leurs transactions, réduit également les risques d'intrusion malveillante (les utilisateurs non autorisés). Chacun de ces outils cible des aspects précis afin de prévenir la compromission des appareils tels que : les Pare-feu, les logiciels antivirus, les réseaux privés virtuels, CASB pour Cloud Access Security Broker.<sup>30</sup>

---

<sup>25</sup> WINGARD Landy, « **Banking Analytics: The Must-have Strategy for Today's Institutions** », disponible sur : <https://global.hitachi-solutions.com/blog/data-analytics-in-banking/> (consulté le 25/03/2024)

<sup>26</sup> Gartner website, « **Customer Analytics** », disponible sur : <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/customer-analytics> (consulté le 25/03/2024)

<sup>27</sup> HASHEMI Cameron « **What is customer experience management (CRM)?** » édité par CHAI Wesley, disponible sur : <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/CRM-customer-relationship-management> (consulté le 25/03/2024)

<sup>28</sup> Comply-Advantage, « **What is fraud detection, and why is it important ?** », le 09/08/2023, disponible sur : <https://complyadvantage.com/insights/what-is-fraud-detection/> (consulté le 25/03/2024)

<sup>29</sup> TRANS UNION, « **What is Fraud Detection and Prevention in Banking?** », disponible sur : <https://www.transunion.com/blog/what-is-fraud-detection-and-prevention-in-banking> (consulté le 25/03/2024)

<sup>30</sup> Centre canadien pour la cybersécurité, « **Les outils de sécurité préventive** », Novembre 2020, disponible sur : <https://www.cyber.gc.ca/fr/orientation/les-outils-de-securite-preventive-itsap00058> (consulté le 25/03/2024)

### 7) Les outils de gestion des risques financiers

englobent des systèmes et des processus et sont déployés pour identifier, évaluer et gérer les différents risques financiers, ainsi que pour mettre en place des mesures de surveillance élaborées et adaptées afin de faire face à ces risques.<sup>31</sup>

### 8) Politique et condition d'utilisation

Les présentes Conditions de l'E-Banking établissent les règles et les conditions d'utilisation des services de banque en ligne et de banque mobile. Ces conditions définissent les droits et les responsabilités des utilisateurs concernant l'accès et l'utilisation sécurisés des plateformes de banque électronique. tout en offrant un accès pratique à une gamme complète de services bancaires, en acceptant ces conditions, les clients s'engagent à respecter les normes de sécurité et de conduite établies, afin de bénéficier d'une expérience bancaire en ligne fluide et sécurisée et que l'on peut énumérer comme suit :<sup>32</sup>

#### • Description des services et des informations accessibles via Online banking et Mobile Banking

Ici on aura un aperçu des fonctionnalités et des accessibilités offertes par les plateformes qui sont :

- la possibilité d'accéder aux informations de son compte détenu auprès de la Banque sans ou avec la faculté de conclure des transactions d'achat et de vente ;
- Les informations sur les Produits accessibles de Online banking et Mobile banking
- Les services incluent également une messagerie électronique qui permet au Titulaire du compte de communiquer avec la Banque de manière sécurisée et une fonction de rappel lui donnant la possibilité de demander un rappel à son conseiller clientèle.
- Le Titulaire du compte aura la responsabilité de prendre toutes les mesures appropriées pour protéger ses droits relatifs aux Produits, en particulier de donner des ordres de vente des Produits.
- La Banque ne fournira aucun service au-delà de l'exécution des ordres du client relatifs aux Transactions et, en particulier, ne donnera aucun conseil au Titulaire du compte ni ne gèrera ses actifs.
- La disponibilité de l'information peut ainsi dépendre des caractéristiques spécifiques de l'instrument financier ou d'autres circonstances du cas particulier.
- La Banque décide librement des types de Transactions que ces clients peuvent conclure et les types de Produits qu'ils peuvent acheter ou vendre. La Banque se réserve le droit de modifier les Transactions et Produits disponibles en tout temps sans préavis.

---

<sup>31</sup> CFI Team, « **T &F Risk Management** », disponible sur : <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/career-map/sell-side/risk-management/tools-of-financial-risk-management/> (consulté le 25/03/2024)

<sup>32</sup> Deutsche Bank Wealth Management « **Souscription à l'e-banking : Conditions de l'E-Banking et Disclaimer** » Guide Book, disponible sur : <https://japan.db.com/switzerland/docs/PDF/ebanking/E-banking - T C - June 2020 - FR.pdf> (consulté le 26/03/2024)

## • L'accès aux Services E-Banking en Ligne et Mobiles

Afin d'accéder aux services E-Banking il y a conditions spécifiques et des politiques définies dont il est impératif d'appliquer pour la bonne utilisation du service :

- L'accès à Online Banking et Mobile Banking repose sur un processus d'authentification utilisateur en plusieurs étapes. L'utilisateur est identifié sur la base de son Numéro de contrat, de son mot de passe personnel et d'un code PIN.
- Il est recommandé de modifier périodiquement le mot de passe et de le créer à partir d'une combinaison de chiffres et de lettres
- La Banque est en droit de modifier à tout moment le mot de passe et de révoquer l'accès à Online Banking et Mobile Banking.

## • L'identification et les responsabilités de diligence

Ici on démontre les conditions d'identification et expliquerons en quoi consiste le devoir de diligence :

- Chaque personne qui s'identifie par le processus d'identification précité est considérée comme un utilisateur approuvé, que la personne ait eu ou non l'autorisation d'accès
- Si le compte de l'utilisateur est un compte joint et que les plateformes sont liés à ce compte joint, alors la Banque peut agir selon des instructions écrites
- Le Titulaire du compte est tenu de garder secrets le Numéro de contrat, le mot de passe et le code PIN et de les conserver séparément à un endroit sûr
- La Banque a toutefois pris toutes les mesures raisonnables pour s'assurer d'avoir en place de solides mécanismes de sécurité pour garantir la sécurité et l'authentification du transfert d'informations et, minimiser le risque de corruption des données ou l'accès non-autorisé.
- Le client est entièrement responsable de veiller à ce que les autres personnes autorisées par ce dernier à accéder à Online banking /Mobile banking respectent également ces conditions.

## • Acceptation des risques liés aux Transactions et Produits :

Reconnaître et accepter les risques associés aux transactions et produits bancaires. Cela implique une compréhension des possibles pertes financières, des changements de valeur des investissements, ainsi que des risques liés à la sécurité des transactions en ligne tels que:

- transaction pouvant être hautement spéculatifs.
- Peuvent comporter des risques financiers très élevés et peuvent entraîner des pertes significatives qui peuvent dans certains cas dépasser les montants investis.
- Ne sont appropriés que pour des personnes qui sont en mesure de supporter les pertes financières résultant des risques liés à ces Transactions/Produits.

- Peuvent être négociés/cotés sur des marchés ou plateformes qui sont soumis à des exigences réglementaires et qui, en particuliers.

- **créneaux horaires / lieux de disponibilité**

Ici lieux de disponibilité indiquent quand et où un service est accessible. Par exemple, les services bancaires en ligne peuvent être disponibles :

- Les Transactions ne soient pas nécessairement traitées immédiatement ou vingt-quatre heures sur vingt-quatre mais dépendent
- La Banque est en droit d'obtenir une confirmation d'une Transaction avant de l'exécuter.
- Les ordres relatifs aux Transactions seront irrévocables une fois que le montant concerné a été débité du compte du Titulaire du compte
- Disposer de suffisamment de fonds disponibles sur son compte de trésorerie pour couvrir toutes les Transactions

- **Blockage et interruption :**

Concernant l'arrêt du service dû à des restrictions ou volontairement et ceci selon :

- A la demande du client la Banque bloquera l'accès du compte
- supporter tous les risques résultant de l'usage avant que le blocage soit appliqué
- La Banque ne répond d'aucun dommage subi en conséquence d'une telle interruption. De même, la Banque ne peut pas garantir une disponibilité absolue d'internet et du réseau téléphonique.
- Si la Banque détecte des risques de sécurité, elle se réserve le droit d'interrompre.

- **Aspects de sécurité et secret bancaire :**

La Banque a toutefois pris toutes les mesures raisonnables pour s'assurer d'avoir en place de solides mécanismes de sécurité pour garantir la sécurité et l'authentification du transfert d'informations tout en préservant le secret bancaire on y trouve :

- Le système de la Banque peu de temps en temps détecté des problèmes de sécurité qui proviennent des logiciels du Titulaire du compte.
- prendre toutes les précautions de sécurité appropriées pour prévenir l'accès par des personnes non autorisées.
- Interdire aux banques de divulguer à des tiers des informations bancaires et personnelles sur leurs clients hormis certaines exceptions.

- **Limitation de responsabilité :**

- Dans la mesure permise par la loi, la Banque exclut toute responsabilité pour toute perte (y compris le gain manqué) ou tout dommage, quel que soit la nature.

- La Banque n'assume en outre aucune responsabilité, et ne donne aucune garantie, expresse ou implicite, concernant l'exactitude, la fiabilité ou le caractère complet du contenu du 'Online Banking
- La Banque ne répondra d'aucun dommage ou perte causé par son personnel auxiliaire.

### III) La qualité des services client

Afin de comparer entre les qualités de services clients il faut s'assurer que chaque services de "Online Banks" il fut que le système de management soit conforme aux exigences des normes qui sont :

- remplir les engagements envers les clients internes et externes de manière efficace et efficiente, et dans un style qui répond à leurs attentes.
- améliorer la satisfaction des clients grâce à la fourniture de services de haute qualité, dans des délais rapides, caractérisés par l'exactitude et la fiabilité.
- Etablir des objectifs SMART « spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et opportuns.
- mettre à disposition les ressources nécessaires pour assurer le bon fonctionnement et la qualité des services.
- qualifier et former du personnel compétent, capable d'exercer ses fonctions et responsabilités afin de réaliser la mission de l'entreprise.
- veiller à ce que toutes les parties intéressées connaissent et comprennent nos politiques et leurs applications au sein de l'organisation.
- améliorer continuellement le système de gestion de la qualité et impliquons nos employés, nos clients, nos fournisseurs et toutes les parties prenantes dans des activités visant à y parvenir.<sup>33</sup>

#### • Le comparatif entre les offres des différents types de banque

Si l'on compare entre les différents type de banque grâce à leurs différence et leurs caractéristique et on choisit un service selon l'offre et plein d'autre critères mais on peut donc dire que les services offerts par les banques classique sont identiques à ceux proposés par les banques classiques comme :<sup>34</sup>

L'absence de succursales physiques. Cette absence de structure physique permet de réduire les coûts opérationnels. Contrairement au traditionnelle qui possèdent des succursales physiques permettant des interactions en personne et des services

---

<sup>33</sup> Qatar Bank, « **Quality Policy** », disponible sur : <https://www.fqcqatar.com/about-us/quality-policy> (consulté le 26/03/2024 )

<sup>34</sup> BROWN Markia, « **Online banking vs. traditional banking: Which is better for you?** », le 14/06/2023 disponible sur : <https://www.moneyunder30.com/online-banking-vs-traditional-banking/> (consulté le 26/03/2024)

Contrairement au classique les "Online Banks" sont réputé d'être gratuit ou extrêmement moins cher sur plusieurs points tels que la création des comptes et multiple autre tâche

Les banques en ligne donne un certain avantage en offrant souvent des taux d'intérêt élevé sur les comptes d'épargne par rapport aux classiques avec ces frais réduits, et la structure des services offerts.<sup>35</sup>

### IV) Les défis et les enjeux

Bien que les services bancaires en ligne se soient révélés comme étant un processus avantageux et facile à utiliser, malgré ceci ils présentent d'énorme obstacle à parcourir qui peuvent résulter a plusieurs problèmes suivis de nombreuse des pertes à très grande ampleur. Et on peut trouver comme défis et risque comme suit :<sup>36</sup>

#### 1) Changement des habitudes et des produits bancaires grâce à l'innovation

Les services E-BANKING ont connu une hausse importante depuis la modernisation et l'innovation technologiques et par conséquent l'adoption des services bancaires en ligne a explosé et désormais, jusqu'à 80 % des individus préfèrent utiliser les services bancaires en ligne plutôt que de se rendre physiquement à leur agence bancaire,<sup>37</sup> l'objectif principal de ces services est de garantir la rapidité de service pour les clients et pour ceci ils font face à multiple défis , comme crée de solutions financières avec des outils permettant et facilitant les interactions élaborer des produits personnalisés. Et ceux-ci doivent répondre aux demandes des clients pour atteindre la population la moins alphabétisée (et celle n'étant pas à l'aise avec les nouvelles technologies), en particulier l'ancienne et vieille génération surtout aux pays considéré comme sous développé. Il faut également gérer les litiges efficacement lors de le développement technologique, le renforcement de la conformité et le renforcement des relations avec les clients.<sup>38</sup>

#### 2) Risque opérationnel

Ce risque est celui que l'on rencontre le plus dans les transactions bancaire électronique également appelé les risques transactionnels :<sup>39</sup>

---

<sup>35</sup> Slick deals guide, « **Online Banks vs. Traditional Banks: Which Is the Better Option for You?** », disponible sur : <https://money.slickdeals.net/guides/online-banking-vs-traditional-banking/> (consulté le 26/03/2024 )

<sup>36</sup> FIRST STATE BANK AND TRUST, « **5 Issues and Challenges in the Online Banking Sector** » le 20/02/2024, disponible sur : <https://medium.com/@firststatebankandtrust/5-issues-and-challenges-in-the-online-banking-sector-5aa1bab0bbe3> (consulté le 26/03/2024)

<sup>37</sup> MITHAM Sheila « **5 Issues and Challenges in the Online Banking Sector** » le 29/10/2021, disponible sur : <https://blog.inboundfintech.com/5-issues-and-challenges-in-the-online-banking-sector> (consulté le 26/03/2024)

<sup>38</sup> BANK OF BARODA, « **Advantages and Challenges of Digital Banking** », le 15/12/2022, disponible sur : <https://www.bankofbaroda.in/banking-mantra/digital/articles/advantages-and-challenges-of-digital-banking> (consulté le 26/03/2024)

- les disfonctionnement opérationnel en maltraitant les transactions ou toute autre erreur de nature similaire ;
- une asymétrie d'informations concernant les données voir l'obtention d'information complètement erroné, leurs falsifications par la faute des employés ;
- le braquage ou piratage informatique en volant les données des clients ou de la banque ;
- le non-respect des morales en matière de discrimination en l'incluant dans les services ou dans le règlement ;
- les problèmes technique en tout genre tels que : les Pannes informatiques, de télécommunications, incapacité d'accès aux comptes client ...etc ;
- le non-respect des politiques juridique lors des opérations ou transaction E-Banking.

### 3) Risque de sécurité :

Tout type de banque comporte des risques en matière de sécurité qu'elle soit digital ou traditionnelle cependant avec ce format la banque en ligne est plus ou moins expose au même risques classique de vol, divulgation d'information...etc. mais avec des particularités tels que :<sup>40</sup>

- le détournement des fonds pendant le contrôle des comptes
- Se faire passer pour une banque dans le but de subtiliser les données confidentielles des clients.
- installer des logiciel d'espionnage grâce à des virus afin de nuire soit au banques soit à ces clients.
- une perturbation ou une panne au niveau des plateformes représente un risque énorme surtout lors de transaction importante.
- en cas de virement, transaction par erreur que ce soit pour la banque ou le client il se peut qu'il soit irréversible.

### 4) Risque réglementaire

L'image étant l'un des éléments les plus cruciaux pour une banque ou tout autre acteur du secteur financier. Par conséquent, une banque digitale court le risque de compromettre sa réputation si ses clients lui attribuent des évaluations négatives ou en parlent défavorablement sur les réseaux sociaux. Cela peut se produire si la banque ne répond pas aux attentes de ses utilisateurs ou si ses systèmes ne fonctionnent pas comme prévu.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> SIA-PARTNERS, «Le risque opérationnel continue d'agiter les banques françaises »,le 15/07/2014, disponible sur : <https://www.sia-partners.com/fr/publications/publications-de-nos-experts/le-risque-operationnel-continue-dagiter-les-banques> (consulté le 26/03/2024 )

<sup>40</sup> PRO-PULSE BY CA, «Sécurité des banques en ligne : protections et risques», disponible sur : <https://propulsebyca.fr/compte-pro/secureite> (consulté le 26/03/2024)

<sup>41</sup> ARORA Shrey «Risk factors and security issues inherent in online banking le 29/06/2023, disponible sur : <https://www.linkedin.com/pulse/risk-factors-security-issues-inherent-online-banking-shrey-arora-1f> (consulté le 26/03/2024 )

### 5) Risque de blanchiment d'argent

Les banques étant un pilier crucial et indispensable pour le système monétaire les banques en ligne possèdent des risques liés au processus de blanchiment d'argent et ceci en :

- Introduisant des fonds de nature illicites en les déposant sur des comptes de banques en ligne pour dissimuler leur origine illégale en déclarant des faux gains.
- Fractionner les dépôts en petites sommes pour éviter la détection par les systèmes de surveillance des banques.
- Transférer rapidement les différents comptes de banques en ligne situés dans divers pays, profitant de la rapidité et de l'anonymat relatif des transactions en ligne.
- utiliser les prêts des fonds blanchis, pour demander un allégement fiscal sur les remboursements de prêts.
- Afin lutter contre le blanchiment d'argent (AML), et l'éviter comme mesure pour les clients est de fournir une pièce d'identité et aux sociétés de donner un document officiel prouvant l'immatriculation et leur existence juridique.<sup>42</sup>

### 6) Autre risque

Pendant ces dernières années, le secteur économique et financier a subi plusieurs scandales souvent la conséquence de dysfonctionnements importants, de risque, et tout comme les banques traditionnelles, sont confrontées à divers risques financiers, notamment les risques de liquidité, de taux d'intérêt et de marché. et en raison de leur nature numérique, ces risques sont souvent amplifiés et donnent naissance à de nouveaux types de risques. Par exemple, le risque de liquidité en vue de la rapidité et la facilité des transactions en ligne ainsi entraînant des fluctuations aux niveaux des liquidités. Ou par exemple le risque de taux d'intérêt en vue de volatilité des marchés virtuels...etc. on trouve également plusieurs autres risques en plus de tous ceux précédemment cités, Par conséquent, il est essentiel de toujours suivre l'actualité et d'identifier les nouveaux types de risque tout en tentant de les maîtriser.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> GUESMI Aymen, «**Blanchiment d'argent manifestation et procédure de lutte** », mémoire de licence appliqué en ingénierie, institut supérieur de gestion Economique et Financière ISG, Tunisie, 2015, disponible sur : [https://www.memoireonline.com/12/19/11330/m\\_Blanchiment-d-argent-manifestation-et-procedure-de-lutte15.html](https://www.memoireonline.com/12/19/11330/m_Blanchiment-d-argent-manifestation-et-procedure-de-lutte15.html) (consulté le 26/03/2024)

<sup>43</sup> Giovannella-Polidoro «**Les principaux risques bancaires**», disponible sur : <https://www.giovanellapolidoro.com/les-principaux-risques-bancaires/> (consulté le 26/03/2024 )

### Section 03 : Le statut de l'E-Banking dans le secteur bancaire Algérien

Depuis son indépendance en 1962 L'Algérie a connu un constant développement où les nouvelles technologies était en phase d'évolution et donc l'adoption des nouvelles technologies progresse et ceci jusqu'à nos jours mais ceci est souvent de manière lente en raison de divers obstacles tels que les infrastructures limitées,

Bien que l'adoption de l'E-Banking ait commencé au milieu des années 2000, celui-ci a été confronté à divers défis sur le plan politique et gouvernemental notamment en termes de capital financier et humain qui a entravé le développement de l'E-Banking, le défi majeur a été d'identifier au niveau de l'éducation et de la sensibilisation, de nombreux citoyens n'ayant pas été correctement informés des avantages et des procédures de l'E-Banking, créant ainsi une certaine méfiance à l'égard de cette nouvelle technologie.<sup>44</sup>

#### I) Les premières étapes de l'E-Banking en Algérie

Donc le développement de ce système nouveau en Algérie a été marqué par un processus progressif et complexe, qui sera amplifier grâce à :

- Le projet RTGS ‘‘ *Real Time Gross Settlement system* ’’ ;
- Le Système ACTI ;
- La SATIM (Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique).

##### 1) Le projet RTGS ‘‘ *Real Time Gross Settlement system* ’’

Traduit en français : Système de règlement brut en temps réel, qui est un système de paiement utilisé dans diverses bourses en Europe, aux États-Unis et en Inde. Dans ce système, chaque transaction est réglée individuellement et immédiatement, sans être regroupée avec d'autres transactions, ce qui signifie que le règlement se fait en temps réel.<sup>45</sup>

Il a été financé par la banque mondiale La mise en place du système RTGS (Real Time Gross Settlement System) en Algérie, s'inscrit dans le cadre du projet de développement de l'infrastructure du système financier depuis le 8 février 2006.<sup>46</sup>

Et avait comme but :

---

<sup>44</sup> OXFORD BUSINESS GROUPE, « **Algeria's first e-payment service reshaping finance sector** », disponible sur : <https://www.oxfordbusinessgroup.com/reports/algeria/2017-report/economy/modern-money-the-rollout-of-the-first-e-payment-service-is-reshaping-the-sector> (consulté le 28/03/2024 )

<sup>45</sup> Bourse de credit, «**RTGS (Real Time Gross System)** », disponible sur : <https://www.boursedescredits.com/lexique-definition-rtgs-real-time-gross-system-4180.php> (consulté le 28/03/2024 )

<sup>46</sup> BELLOUATI Soumeiya, SADI BENHACINE Khadidja ,KHERCHI MEDJDEN Hanya, « **Evaluation du système de règlement brut en temps réel (ARTS)Enquête par sondage** », le 06/05/2014, Ecole Nationale Supérieure de Statistique et d'Economie Appliquée, Laboratoire de Statistique Appliquée, Algérie, page 01, disponible sur : <http://dspace.univ-setif.dz:8888/jspui/bitstream/123456789/922/1/Evaluation%20du%20syst%C3%A8me%20de%20r%C3%A9glementation%20brut%20en%20temps%20r%C3%A9el%20ARTS%29.pdf> (consulté le 28/03/2024)

- Régler par carte bancaire les transactions
- Réduire les coûts et les frais lors des opérations de paiements.
- Incitation à emplanter et crée des relations avec les banques étrangères
- Renforcer les liens et relations qu'on les banques entre elle.
- Mettre en place des réglementations au sein du système de paiement algérien afin de respecter les standards internationaux
- Eviter les retards pour rembourser les dettes
- Un pas vers la généralisation de la monnaie fictive

**Après quelque temps de la création du système RTGS un autre système complémentaire lui a été établi qui est le système ACTI**

### **2) Le Système ACTI**

Est un Système de paiement avancé utilisé par les banques pour traiter automatiquement divers types de transactions financières comme paiements publics, les instruments financiers, les virements, les prélèvements automatiques, les retraits et les paiements par carte bancaire. Il utilise des technologies avancées comme des scanners et divers logiciels pour gérer ces transactions de manière efficace. Ce système fait partie d'un ensemble plus large de systèmes de paiement avancés qui respectent les normes internationales. L'objectif principal est d'améliorer les services bancaires offerts aux clients en les rendant plus rapides, sécurisés et efficaces.

Il a été lancé le 15 mai 2006, le premier jour des échanges, et a commencé par le traitement des instruments, à condition que le processus se développe pour représenter le reste des moyens de paiement d'ici la fin de l'année 2006 et avait pour but de compléter ceux du système RTGS et lui sont donc similaire.<sup>47</sup>

### **3) La SATIM (Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique)**

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.

---

<sup>47</sup> Aït Ziyān Kamal, Aït Ziyān Houria, «Banque électronique en Algérie», le 19/10/2019, Université de Philadelphie - Collège des sciences administratives et financières, (Jordanie), disponible sur : <https://ketabonline.com/ar/books/103935/read> (consulté le 28/03/2024)

SATIM a connu ces dernières années une évolution conséquente et une croissance soutenue sur ses services. À ce jour, plus de 1351 Automates bancaires et 36000 terminaux de paiement électronique déployés sont connectés à ses serveurs, ajouté à cela + 108 sites Webmarchands opérationnels sur sa plateforme. Cette croissance est essentiellement due à l'impact de la carte CIB sur les habitudes d'achat des citoyens Algériens.<sup>48</sup>

- elle a eu comme impact dans le secteur algérien comme suit <sup>49</sup>:
  - A œuvrer pour développement et à l'utilisation des moyens de paiement électronique.
  - Mit en place des plates-formes techniques et organisationnelle en faveur du réseau de la Monnaie électronique en Algérie.
  - est devenue une force de proposition parce qu'elle a contribué à mettre en place des règles interbancaires de gestion des produits monétiques interbancaires
  - La Personnalisation des chèques et des cartes de paiement et de retrait d'espèces.
  - Régir le fonctionnement du des technologies du système E-Banking son automatisation, la rapidité des transactions, l'économie des flux financiers, etc...

### II) Les services électroniques chez les banques publiques algériennes

Concernant la qualité des services bancaires en ligne en Algérie, les premiers responsables des banques publiques ont garanti d'offrir un service clientèle sans reproche a jours sur les nouveautés et suivant les dernière évolutions technologique selon ce qui a été déclarer dans le communiqué du ministère.<sup>50</sup>

Les plus grosse évolutions ont été intégrer que ces dernières année même si elle a suivi un train plutôt long par rapport aux autres pays mais malgré cela presque tout le secteur bancaire algérien est maintenant à jours sur les innovations de ce domaine.

Vue que les banque publique sont le pilier du système monétaire en Algérie voici un aperçu de la situation de E-Banking chez chacune d'elle.

#### 1) Banque Développement de Locale (BDL)

banque publique créée en 1982, composée de 143 agences commerciales, elle a lancé une plateforme numérique dédiée à la soumission en ligne d'une demande de financement pour ajouter plus d'efficacité, de transparence et de flexibilité, Cette plateforme numérique permettra aux clients de la banque, qu'ils soient particuliers, professionnels ou entreprises, d'obtenir divers financements de manière simple et rapide via le site internet de la banque

---

<sup>48</sup> SATIM , « **Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique** », disponible sur : <https://dz.linkedin.com/company/satim.dz> (consulté le 28/03/2024 )

<sup>49</sup> REFAFA Brahim, « **La monétique en Algérie, développement et perspectives** », le 01/12/2020, Journal d'études en économie et Management, Université "Dr MOULAY T SAIDA", Algérie, page 300, disponible sur : <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/635/3/2/141385> (consulté le 28/03/2024 )

<sup>50</sup> AP Services, « **Faid exhorte les responsables des banques à s'orienter vers la digitalisation des prestations** », le 27/07/2023, disponible sur : <https://www.aps.dz/economie/158847-faid-exhorte-les-responsables-des-banques-a-s-orienter-vers-la-digitalisation-des-prestations> (consulté le 28/03/2024 )

www.bdl.dz ou en utilisant leur smartphone via l'application DIGITBDL, 24 heures par jour et 7 jours sur 7.<sup>51</sup>

### 2) Banque de l'agriculture et du développement rural (BADR)

Créée par décret n°67-204 du 10/01/ 1967, Elle a commencé depuis 2006 par l'introduction de mises à jour du service bancaire, La BADR propose plusieurs services à ses clients basés sur la possibilité d'ouvrir un compte bancaire auprès de l'institution, quand il entreprend une action ; Comme pour le retrait, le transfert ou la vérification du solde, cela s'appelle (RIB) Avec chaque client.

les services comprennent l'octroi de prêts, de cartes à puce (carte or, carte ordinaire et carte d'épargne), en plus du retrait ou du dépôt, fonds ou dépôts et divers services annexes proposés électroniquement via le site Internet de Badr Bank, les relevés de compte, la connaissance du solde et même les virements.

Des fonds pour attirer le plus grand nombre possible de clients, la Banque d'Agriculture et de Développement Rural étant considérée comme pionnière au niveau national dans l'utilisation des technologies modernes et en phase avec les évolutions mondiales.<sup>52</sup>

### 3) Crédit Populaire Algérien (CPA)

Créée en 1966 cette banque permet à sa clientèle de mener plusieurs opérations bancaires à distance grâce à son service d'E-Banking, à travers ses évolutions la banque CPA a intégré ses services offrant ainsi aux clients l'opportunité d'effectuer diverses opérations en ligne. Grâce à leurs plateforme permettant de réaliser des ordres de virements "unitaires" et "multiples" à distance les transactions de leurs clients est plus facile.

Actuellement ces services sont disponibles (24 heures sur 24 et 7 jours sur 7).<sup>53</sup>

### 4) Banque Nationale d'Algérie (BNA)

Créé le 13 juin 1966. Elle a connu plusieurs réformes et mises à jour, L'année 1995 marque un changement de paradigme avec l'adoption de la banque électronique, l'introduction des cartes bancaires, et l'installation de distributeurs automatiques .De ce fait la BNA adopte une approche d'écoute multi canal : site web, call center, cellule d'écoute, prise en charge des doléances, une PLV (publicité sur le lieu de vente) et une ILV (Information sur le lieu de vente), permettant une interaction permanente avec ses clients.<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> BDL, <https://bdl.projets.laticode.com/Algerie/index.html> (consulté le 28/03/2024 )

<sup>52</sup> BADR, <https://badrbanque.dz/badrnet-pro/> (consulté le 28/03/2024 )

<sup>53</sup> AMIRA, «ALGÉRIE: E BANKING CPA : TOUT CE QUE CE SERVICE EN LIGNE VOUS PERMET DE FAIRE», le 10/08/2022, disponible sur : <https://www.africa-bi.com/fr/article/actualite/algerie-e-banking-cpa-tout-ce-que-ce-service-en-ligne-vous-permet-de-faire> (consulté le 28/03/2024 )

<sup>54</sup> BNA, <https://www.bna.dz/fr/presentation-de-la-bna> (consulté le 28/03/2024 )

### 5) Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance- CNEP

Créé en 1964, concernant les services de caisse et services de banque à distance celle-ci propose des produits de paiement électronique, cartes de paiement sécurisées, solutions de paiement en ligne, services de gestion de compte en ligne. Profitez d'une expérience sûre et sans tracas lors de vos transactions financières <sup>55</sup>:

- Carte de paiement interbancaire "CIB"
- Terminal de paiement électronique :
- Service de banque à distance
- Service de paiement électronique à distance (e-Paiement)
- Services bancaires via l'application mobile « CNEP Connect »
- Service de messages courts (SMS)

### III) La situation des opérations électronique bancaire en Algérie

Selon une étude menée Durant l'année 2022 au niveau du secteur bancaire électronique en Algérie on a pu y constater plusieurs faits ;

On remarque une progression remarquable : Près de 44% des citoyens effectuent leurs achats en ligne ce qui signifie que l'Algérie occupe la 80<sup>ème</sup> place au monde dans ceux utilisant le digital dans leurs services bancaires et fait aussi partie de ceux qui ont progressé dans ce domaine.

Concernant le paiement leurs clients utilisent :

- De cartes interbancaires (CIB) ;
- Des cartes E-dahabia.

en 2021 on constate un chiffre de près de 7,8 millions d'opérations, contre 4,5 millions en 2020 qui est une augmentation de 70,25 %. Le nombre de sites électroniques recensés a plus que doublé entre 2021 et 2022.

Selon l'expert en économie et membre de la CACI en France, HEMMAMDA Abd-Ellatif, a indiqué que *«La notion de commerce électronique a été introduite dans le cadre du programme du président de la République, à travers la création du ministère de l'Economie de la connaissance et des Startups. Faisant part de la mise en application de la loi sur l'auto-entrepreneur et ses avantages, visant l'organisation des activités économiques et permettant aussi de booster le développement du commerce électronique»*,

Ceci nous démontre les efforts du gouvernement algérien pour promouvoir le commerce électronique et les opérations bancaires en ligne à travers la création d'un ministère dédié et la mise en œuvre de lois avantageuses pour

Cependant il y a également le cas de la pandémie de COVID-19 qui a accéléré l'adoption des services bancaires en ligne en Algérie en raison des mesures de distanciation sociale et des restrictions de déplacement et les clients ont donc été obligés de passer au numérique pour

---

<sup>55</sup> CNEP, <https://www.cnepbanque.dz/web/fr/> (consulté le 28/03/2024 )

gérer leurs finances, effectuer leurs transactions, accéder aux services bancaires, pour ne pas enfreindre les restrictions du confinement.

Et ces donc tout ceci qui a conduit à une augmentation significative de l'utilisation des applications mobiles et des plateformes en ligne des banques et que le secteur bancaire en ligne en Algérie est plutôt dans les normes.<sup>56</sup>

#### **IV) Qu'est-ce que le marketing ?**

Le marketing est l'ensemble des moyens mis en oeuvre par une entreprise pour commercialiser ses produits et services en adéquation avec un marché visé. Le marketing implique de connaître le marché (clientèle, ses attentes), son entreprise et de la concurrence (forces, faiblesses, opportunités, menaces) et de mettre au point une stratégie pour commercialiser ses produits ou services : définir le produit, son prix, son canal de distribution et ses moyens de promotion.<sup>57</sup>

#### **Le lien avec la satisfaction du client :**

Le marketing relationnel concurrence la démarche essentiellement promotionnelle du marketing direct en visant la fidélisation des clients. Pour atteindre son objectif, le marketing de la relation met tout en oeuvre pour générer de la satisfaction client. En optant pour le marketing relationnel, votre entreprise comprend les bénéfices à long terme d'une relation solide avec ses clients et d'une communication de qualité avec les consommateurs. On vous explique les liens entre marketing relationnel et satisfaction client.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> BOULAHILIB Samia, « Commerce électronique : Se connecter au web », le 26/04/2023, disponible sur : <https://www.elmoudjahid.dz/fr/economie/commerce-electronique-se-connecter-au-web-198883> (consulté le 29/03/2024)

<sup>57</sup> Expert-Comptable, « Qu'est-ce que le marketing ? définition, objectifs et stratégies », France, disponible sur : <https://www.l-expert-comptable.com/a/534055-qu-est-ce-que-le-marketing.htm> (consulté le 29/08/2024)

<sup>58</sup> Avanci, « Quels sont les liens entre le marketing relationnel et la satisfaction client ? », disponible sur : <https://www.avanci.fr/expertises/conseil/crm/satisfaction-client/> (consulté le 29/08/2024)

### **Conclusion**

En récapitulant les éléments explorés dans ce chapitre, nous avons découvert comment l'E-Banking a évolué à travers les âges depuis ces débuts jusqu'aux dernières digitalisations bancaire et que cette évolution a été possible par des avancées majeures dans les secteurs technologique et bancaire,

On a pu aussi comprendre les fondements conceptuels de ces services en analysant ses diverses définitions et distinguant les différents types de services qu'il englobe. Les outils essentiels, Les politiques de confidentialité et les termes d'utilisation et la sécuriste ...etc.

Concernant le secteur de l'E-Banking en Algérie, nous avons pu observer une adoption croissante et des investissements dans les technologies modernes, malgré les défis persistants liés à la technologie et le peu de maîtrise de ces systèmes et technologies. Cette analyse globale nous a donc donné un aperçu de l'importance et l'impact de l'E-Banking.

*CHAPITRE 02 :*  
*La Relation Clientèle*  
*Et*  
*E-Banking*

### **Introduction**

Etudier la relation entre les banques et leurs clients est très complexe à comprendre et constitue un élément crucial pour le développement de la banque et donc il est nécessaire de comprendre profondément cette interaction pour ce faire le plus judicieux sera d'identifier et segmenter la clientèle en ses divers types, afin de saisir les besoins spécifiques de chaque groupe.

En parallèle, nous explorerons la qualité des services E-Banking, en analysant ces divers critères tels que la sécurité.

Nous aborderons également les stratégies de gestion de la clientèle, visant à améliorer la satisfaction et la fidélité des utilisateurs tout en prendrons en compte les éléments imprévus, notamment la pandémie de COVID-19, qui a brusquement accéléré l'adoption des services numériques, imposant aux banques de réagir rapidement et d'innover pour répondre aux nouvelles attentes et contraintes des clients et d'étudier ces divers aspects permettant de mieux comprendre ces qui contribuerons à renforcer la relation client.

### Section 01 : stratégies de segmentation des clients E-Banking

Les clients sont segmentés en fonction de divers facteurs, notamment l'âge, le sexe et le comportement d'achat. Cette segmentation permet aux entreprises d'analyser les tendances et les préférences spécifiques au sein de chaque groupe démographique, ce qui leur permet ensuite de concevoir des campagnes marketing ciblées et efficaces. En comprenant les caractéristiques distinctes de chaque segment de clientèle, les entreprises peuvent ajuster leur stratégie marketing pour mieux répondre aux besoins et aux désirs de leurs clients, renforçant ainsi l'engagement et la fidélité à la marque.<sup>1</sup> Et on peut les classifier comme suit :

#### I) La segmentation démographique

La démographie des clients est divisée en fonction de variables démographiques telles que l'âge, le sexe, le revenu, l'éducation et la profession donc les banques doivent proposer des expériences personnalisées, des messages ciblés et des offres pertinentes selon chaque catégorie que l'on peut décrire comme suit :

##### 1) Selon l'Age et le genre

Les utilisateurs les plus fréquents sont généralement les clients plus jeunes et ceci est due au fait qu'ils sont le plus visés par les innovations technologiques et beaucoup plus chez la catégorie masculine que ne l'est la catégorie féminine selon les statistiques, il y a aussi en second la génération plus adultes car ils ont été introduits plus tard à ces pratiques, par contre la vieille génération et celle qui l'utilise le moins et ceci est due à la difficulté d'initiation cette classification peut être résumée comme suit (basé sur des statistiques générales qui peuvent être communes à la majorité des clients) :

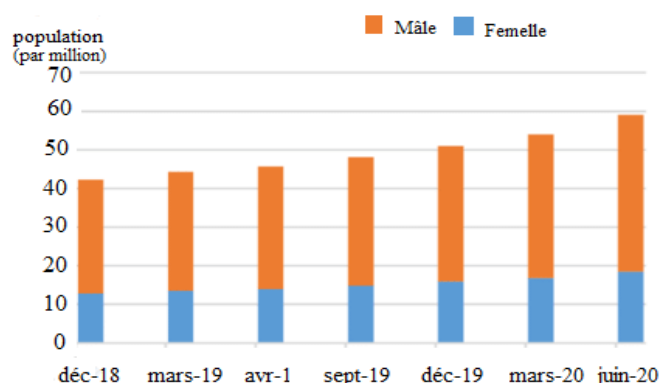
**Tableau N°03: classification des utilisateurs des services E-Banking selon l'Age**

Age	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulatif
18-25	15	29,8%	30%	30%
26-40	14	41.3%	41,7%	71,7%
41-55	36	12.4%	12,5%	84,2%
56-65	50	11.6%	11.7%	95,8%
Plus de 65	120	99,2%	4.2%	100%
Total	120	4.1%	100%	30%

Source: JHOLLY Vidhya, «The Influence of Internet Banking on the Efficiency and Cost Savings for Banks Customers», disponible sur : [https://www.researchgate.net/figure/The-age-group-of-people-using-internet-banking-facility\\_tbl1\\_308003851](https://www.researchgate.net/figure/The-age-group-of-people-using-internet-banking-facility_tbl1_308003851) (consulté le 26/04/2024 )

<sup>1</sup> FasterCapital, disponible sur : <https://fastercapital.com/fr/contenu/Ameliorer-les-interactions-avec-les-clients---methodes-de-segmentation-des-clients-d-engagement.htm> consulté le (24/04/2024)

**Graphe N°01 : Répartition des utilisateurs des services bancaires numériques selon le genre**



Source: TOSUN Petek, «**brand trust for digital-only bank brands: consumer insights from an emerging market**», disponible sur : [https://www.researchgate.net/figure/Gender-distribution-of-digital-banking-users-TBB-2020\\_fig3\\_344750050](https://www.researchgate.net/figure/Gender-distribution-of-digital-banking-users-TBB-2020_fig3_344750050) (consulté le 26/04/2024 à 20:24 )

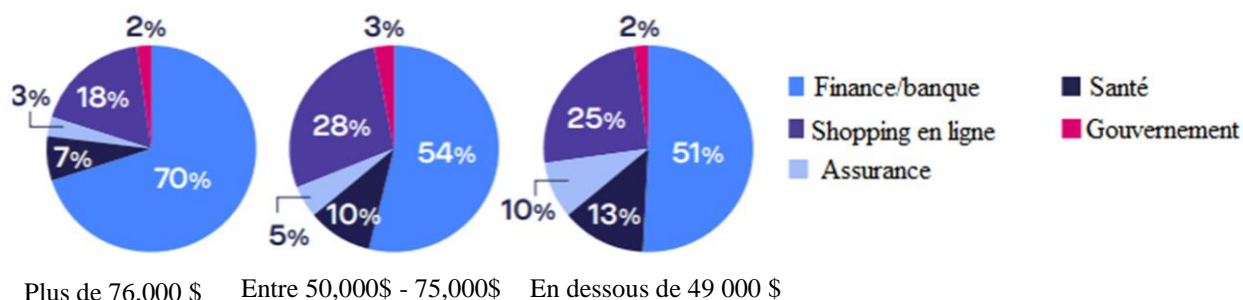
**Ici on Remarque** : que la catégorie male est nettement plus élevée que la catégorie femelle pour des raisons liée au divers facteur de pays, de société ...etc.

### 2) Selon le niveau de revenu

Les services bancaires en ligne ont été personnalisés pour répondre aux besoins et aux préférences des personnes à revenus plus élevés Mais les services bancaires en ligne seule ne suffisent pas car elle ils doivent être perçue comme une alternative fiable et sûre; sinon leurs utilisation ne sera pas suffisamment répandue et cohérente pour réellement transformer la banque. Selon une étude américaine (par l'équipe Lightico) Les personnes aux revenus plus élevés (ceux qui gagnent plus de 76 000 \$ par an) étaient significativement plus susceptibles de déclarer que les transactions financières leur sont plus sensibles que les autres types de transactions en ligne. 70 % des personnes interrogées considèrent les transactions financières comme les plus sensibles, contre seulement 51 % des personnes aux revenus les plus faibles qui ont déclaré la même chose. Quand on en a beaucoup, on a beaucoup plus à perdre et cela se traduit par des niveaux de sensibilité plus élevés<sup>2</sup>. **Illustrer comme suit** :

<sup>2</sup> MELAMEDOV Leor, «**New Survey: For High-Income Banking Customers, Seamless, Digital Security is Paramount**», disponible sur : <https://www.lightico.com/blog/new-survey-for-high-income-banking-customers-seamless-digital-security-is-paramount/> (consulté le 27/04/2024)

**Graphe N°02 : Quels types de transactions sont pour vous les plus sensibles lorsqu'il s'agit de transactions en ligne ? (selon le revenu)**



Source : enquête sur le terrain par l'équipe Lightico, disponible sur : <https://www.lightico.com/wp-content/uploads/2020/08/rich-banking.png> (consulté le 27/04/2024)

### 3) Selon les catégories socioprofessionnelles (CSP)

Dans la catégorie CSP on constate 8 types de clients et ceux-ci peuvent être classés et répartis selon l'utilité que leurs procurent les services bancaires en ligne et on retrouve :

- Les exploitants agricoles ;
- Les cadres et professions supérieures intellectuelles ;
- Les cadres moyens (considérés comme des professions intermédiaires);
- Les employés et personnel du milieu du service;
- Les ouvriers spécialisés, ainsi que les manœuvres;
- Les personnes sans activité professionnelle.<sup>3</sup>

Voici la classification des CSP en générale dans une banque (pour comprendre les types de clients)

**Tableau N° 04 : classification selon la catégorie socioprofessionnelle**

Catégorie socioprofessionnelle en	Taux de présence (en %)
Agriculteurs exploitants	0,8
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	3,4
Cadres, professions intellectuelles supérieures	9,6
Professions intermédiaires	13,8
Employés	15,3
Ouvriers	11,8
Inactifs ayant déjà travaillé	32,5
Personnes n'ayant jamais travaillé	12,6

Source : institut de l'entreprise melchior, « **Connaître les critères de classement des PCS** », disponible sur : <https://www.melchior.fr/cours/complet/question-2-connaître-les-criteres-de-classement-des-pcs> (consulté le 27/04/2024)

<sup>3</sup> Job Shopping, « **Définition de Catégories Socioprofessionnelles** », disponible sur : <https://jobphoning.com/dictionnaire/csp> (consulté le 27/04/2024)

Donc Parmi ces clients les plus fréquents aux services E-Banking sont les particuliers réguliers (Inactifs ayant déjà travaillé) en vue de la nature de leurs besoins qui est le plus utiles avec ce genre de service et le chiffre baisse selon la socio profession car il y a celle qui nécessite d'y recourir tout comme les services bancaire ordinaire. Mais ceci c'est en générale concernant les banques parce que selon une étude réelle les clients les plus importants d'une banque sont des Entrepreneurs et des commerçants

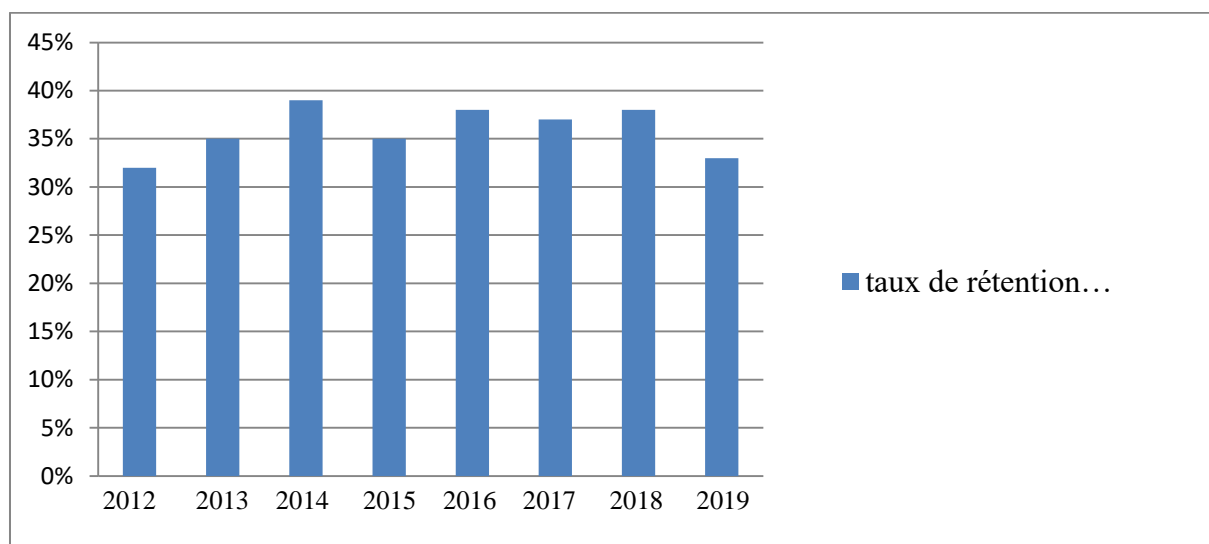
### II) La segmentation comportementale

#### 1) Selon la rétention des clients

Et ceci en étudiant le niveau de fidélité des clients et leurs attitude ce qui permettra de trouver de nouveau moyen d'améliorer les services tout en maintenant la fidélité de ceux-ci ; Selon une étude effectuée sur des clients ces données ont pu être récoltées :

- Le taux de fidélisation moyen des clients des services financiers est de 78 % alors que le taux de rétention du secteur bancaire est légèrement inférieur à 75 % ;
- Ces taux élevés de fidélisation de la clientèle sont renforcés par le fait que le client moyen utilise son compte bancaire principal pendant 16 ans.
- En fait, seulement 4 % des consommateurs ont changé de banque, Une marque forte est considérée comme le facteur le plus important pour fidéliser la clientèle du secteur bancaire.<sup>4</sup>

#### Graph N°05 : taux globale de rétention des utilisateurs d'applications mobiles



Source : enquête publiée par Exploding topics, disponible sur :

<https://cdn.buttercms.com/output=f:webp/wdpuTFYzR3aKj5pN3zox> (consulté le 28/04/2024)

**Donc on peut constater que** les banques qui ont le plus avancé dans le domaine de leurs services en ligne bénéficient d'une fidélité client plus élevée et d'une croissance accrue

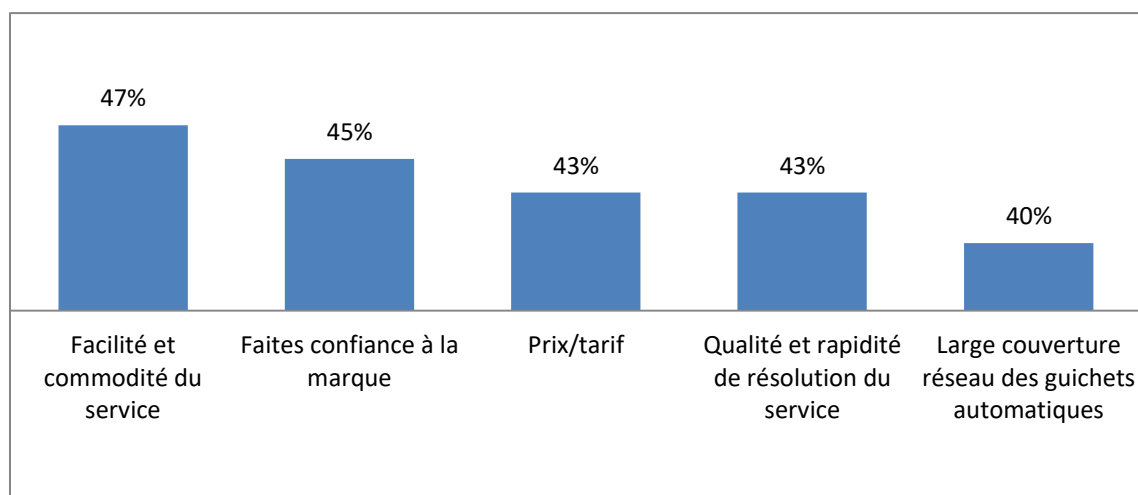
<sup>4</sup> HOWARTH Josh, « Average Customer Retention By Industry », le 05/12/2023, disponible sur : <https://explodingtopics.com/blog/customer-retention-rates> (consulté le 28/04/2024)

Avec ces multiples fonctionnalités et facilités, cette accessibilité accrue, l'aisance d'utilisation renforce la relation entre la banque et le client, ce qui se traduit souvent par une rétention accrue. De plus, les banques innovantes qui investissent dans des technologies de pointe pour améliorer continuellement leur offre de services en ligne sont perçues comme plus compétitives et à la pointe de l'industrie. Par conséquent, elles attirent non seulement de nouveaux clients, mais fidélisent également ceux qu'elles ont déjà, ce qui se traduit par une croissance soutenue de leur base de clientèle.

### 2) Selon les bénéfices et les opportunités

Les banques reconnaissent l'importance de la banque digitale comme un puissant atout pour améliorer leurs bénéfices, et assurer la conformité réglementaire et l'expérience client. Et tout comme autre type de client, ce dernier est attiré par les meilleures opportunités et les bénéfices que celle-ci peuvent apporter, il est donc nécessaire d'étudier ces variables et leurs statistiques.<sup>5</sup> Selon « *MONJA Helping Lenders Automate Manual Workflows* » il existe 05 facteurs indiquant les bénéfices de la banque en ligne et qui sont regroupés comme suit :

**Graphe N°06 : les Cinq principaux facteurs et bénéfices pour choisir une banque**



Source : Equipe de *MONJA website* disponible sur : <https://monjaco.com/wp-content/uploads/2020/05/g1.png> (consulté le 29/04/2024)

On peut déduire que ces critères sont clairement ceux qui attirent le plus les clients, les suivre et les mettre à leur disposition procurera plus de bénéfices.

**Et parmi les opportunités qu'elle procure on peut trouver : <sup>6</sup>**

<sup>5</sup> MANGLA Rahul, SINGH Rohit, TREHAN Kartik, WILLIAMS Marcy, «**How digital collaboration helps banks serve customers better**» le 14/05/2020, disponible sur : <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/banking-matters/how-digital-collaboration-helps-banks-serve-customers-better> (consulté le 29/04/2024)

<sup>6</sup> WHITE Danni, «**Digital Banking Challenges and Opportunities For the Banking Industry**», le 05/04/2023, disponible sur : <https://www.techfunnel.com/fintech/digital-banking-challenges-opportunities/> consulté le (30/04/2024)

- **Plus de production, plus de profits** : Les services E-Banking permettent aux banques de mettre en avant leur offre à tout moment de la journée, 24 heures sur 24 à leurs utilisateurs. Cette disponibilité constante offre aux clients la flexibilité nécessaire pour accéder aux services bancaires selon leur propre emploi du temps. En permettant aux clients de gérer leurs finances à tout moment et en tout lieu, les banques peuvent augmenter leur nombre de transactions et par conséquent, accroître leurs bénéfices.
- **Plus de clients avec le temps** : Selon les tendances actuelles de la société, il est clair que les générations futures seront de plus en plus numérisées et habituées aux innovations. Avec l'évolution rapide de la technologie et l'omniprésence des appareils numériques, les jeunes générations grandissent en adoptant naturellement les outils et les services numériques dans leur vie quotidienne et donc les services bancaires numériques devraient devenir la solution préférée, avec la montée en puissance des technologies numériques et la demande croissante de commodité, les services bancaires en ligne deviendront probablement la norme,
- **Services bancaires mobiles** : car cette sous forme d'E-Banking sont le choix favoris des clients. En effet, ceux-ci utilise leur téléphone partout et pour tout type de transaction. Les services bancaires mobiles présentent donc une excellente opportunité pour les banques de générer davantage de revenus grâce aux transactions.
- **Plus de prêts, plus d'intérêts** : en vue des politique de la banque concernant les prêts. Il y a de multiple institutions financières rivalisant en proposant les meilleurs offres avec des taux d'intérêt le plus bas possible en fin de compte en réalisant quand même des bénéfices. La banque numérique permettra aux clients d'accéder plus facilement aux prêts en ligne, ce qui augmentera le nombre d'emprunteurs.
- **Services fixes** : l'argent avec son besoin constant de circulé rapidement et ceci dans tout contexte ou opération commercial donc des fois il faut énormément de temps pour effectuer de longues recherches sur cette banque et pour transférer de l'argent est un inconvénient et peu pratique (souvent avec des formalités et une paperasse énorme) tant pour les clients que pour les institutions financières. Grâce aux services bancaires numériques, il n y aurai même pas besoin de quitter le domicile pour les transférer ou effectuer des paiements.
- **De meilleures prévisions de marché** : La banque digitale utilise sur un mécanisme de collecte de données précis pour analyser et comprendre l'attitude des clients, personnaliser les offres et améliorer en permanence l'expérience utilisateur
- Les données sont cruciales et indispensables pour tout type d'organisation car celle-ci peuvent être utilisées pour anticiper le marché et offrir de meilleurs services aux clients. Aujourd'hui, en vue du format en ligne qui rend leur accès difficile et donc les données disponibles dans les banques ne sont pas utilisées comme elles devraient l'être<sup>7</sup>
- En conséquence, l'impact combiné des opportunités offertes par les services d'E-Banking et des bénéfices qu'ils offrent est significatif, car il influence fortement les choix des clients. Cette influence se traduit par une adoption régulière et continue de

---

<sup>7</sup> Cocentric Team, « **Les deux aspects de l'achat de services : opportunité et mise en garde** », disponible sur : <https://www.cocentric.com/fr/blog/deux-aspects-de-lachat-de-services/> (consulté le 30/04/2024)

ces services par les clients, qui reconnaissent ainsi la valeur ajoutée et la praticité qu'ils apportent à leur vie financière. La commodité, la rapidité et l'accessibilité des services en ligne permettent aux clients de gérer leurs finances de manière efficace et flexible, renforçant ainsi leur préférence pour ces services numériques.

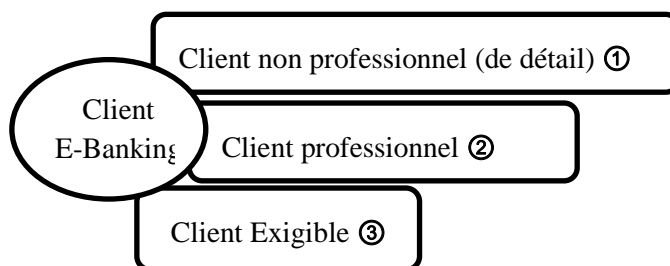
### III) Segmentation psychographique selon les standards sociaux :

Les clients sont groupés sur la base de critères psychologiques tels que la personnalité, le mode de vie, le statut social (client non professionnel, client professionnel, contrepartie éligible), les activités, les centres d'intérêt, les opinions et les attitudes.<sup>8</sup>

La très grande majorité des clients sont des clients non professionnels<sup>9</sup> quant aux clients Professionnels ils constituent des clients fidèles pour les banques. Ils changent moins fréquemment que les Particuliers.<sup>10</sup> Et enfin les contreparties exigible en vue qu'elles requièrent plus de condition et sont donc celle qui fréquentes les banques le moins

On peut donc résumer ceci comme suit :

#### Schéma N°01 : Catégorisation des investisseurs et clients



Source : Faster capital, << MiFID Comprendre la classification des clients >> le 19/02/2019 disponible sur : <https://fastercapital.com/fr/contenu/Categorisation-des-investisseurs-MiFID---Comprendre-la-classification-des-clients.html> (consulté le 26/04/2024)

### IV) La segmentation géographique

Étant donné que les clients se trouvent dans des emplacements géographiques spécifiques et variés, le découpage géographique est une stratégie marketing cruciale et essentielle. Elle vise à regrouper les individus et les consommateurs en fonction de critères géographiques précis.

Cette approche permet de créer des segments de clients basés sur leur lieu de résidence, ce qui aide à mieux comprendre leurs préférences d'achat. En segmentant les clients de cette manière, les banques peuvent adapter leurs offres et leurs messages pour répondre aux besoins spécifiques de chaque segment géographique. De plus, cette stratégie peut également leurs

<sup>8</sup> Market research solutions, « **Segmentation psychographique : définition, intérêt et applications** », disponible sur : <https://fr.surveymonkey.com/market-research/resources/what-is-psychographic-segmentation/> consulté le (26/04/2024)

<sup>9</sup> BNP Paribas , « **Client Professionnel** », disponible sur : <https://mabanqueprivée.bnpparibas/fr/etre-client/client-professionnel> consulté le (26/04/2024)

<sup>10</sup> Waveston ,Bank observer , « **Le marché des professionnels : quelles stratégies bancaires pour répondre aux attentes des clients ?** », disponible sur : <https://www.bankobserver-wavestone.com/6409-2/> (consulté le 26/04/2023)

permettre de mieux cibler leurs efforts marketing en fonction des caractéristiques démographiques, culturelles et économiques propres à chaque région. En comprenant les différences et les similitudes entre les segments géographiques, les banques peuvent donc optimiser la commercialisation de leurs services E-Banking malgré la rude concurrence.<sup>11</sup>

Donc puisque ce système de banque ne possède pas de forme physique on va donc segmenter la clientèle en fonction de différents critères géographiques virtuels :

### 1) Selon la géolocalisation client

Pour accéder à certains services, il est généralement nécessaire de se rendre en personne à la succursale. Cela est souvent requis pour vérifier des documents originaux, signer des contrats légaux, obtenir des conseils personnalisés, effectuer des transactions sensibles et garantir l'identité du client pour éviter la fraude. Il est donc essentiel pour une banque de connaître les localisations de chacun de ses clients afin de faciliter les consultations qui seront effectuées aux sièges et à la direction principales et ceci en situant les clients sur une carte, connaître leur distance par rapport aux points de vente<sup>12</sup>, leur proposer des publicités sur Internet en fonction de leur lieu d'habitation et ceci se fait par :<sup>13</sup>

- le Ciblage
- faire de la publicité adaptée
- Identification des préférences régionales
- Adaptation des messages marketing
- amélioration des efforts de marketing localisés
- Identification des opportunités d'expansion du marché

### 2) Selon le lien entre la géographie et les habitudes de dépenses des clients

Pour étudier le lien entre la géographie et les habitudes de dépenses des clients, il est essentiel de mener une analyse approfondie des transactions et opérations effectuées dans différentes régions, celle-ci permet de comprendre comment et où les clients dépensent en fonction de leur emplacement géographique grâce à : l'examen des dépenses, effectuer des analyses à proximité, identifier les tendances générales de consommation...etc. mais vu que les opérations bancaires en ligne s'effectue à distance il faut concentrer l'étude sur comment l'emplacement des clients peut influencer sur leurs comportement,<sup>14</sup> on peut les classer comme suit :

---

<sup>11</sup> Qualtrics Edition, « **Tout savoir sur les critères de segmentation géographique** », disponible sur : <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/produit/segmentation-geographique/> (consulté le 30/04/2024)

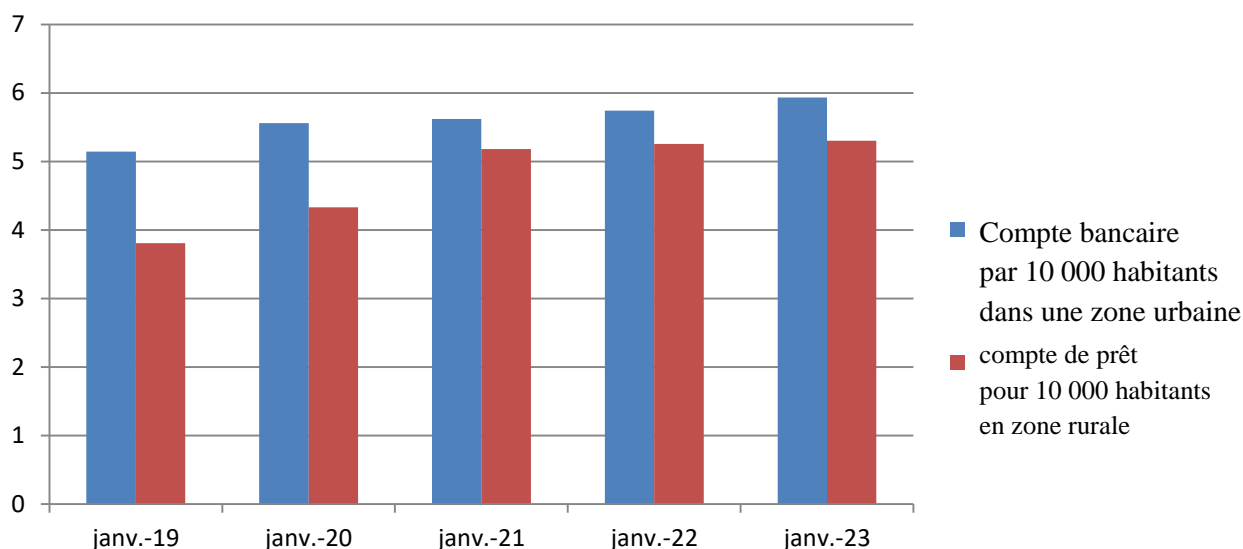
<sup>12</sup> BAILLIARD Laurent, « Quand la technologie vous aide à localiser vos clients », le 01/04/2007, disponible sur : <https://www.actionco.fr/Action-Commerciale/Article/Quand-la-technologie-vous-aide-a-localiser-vos-clients-18739-1.htm> (consulté le 04/05/2024 )

<sup>13</sup> MCKELVEY Jim, « Le rôle de la localisation géographique dans le profilage des clients », le 24/03/2024, disponible sur : <https://fastercapital.com/fr/contenu/Le-role-de-la-localisation-geographique-dans-le-profilage-des-clients.html> (consulté le 04/05/2024)

<sup>14</sup> Faster Capital Team, « **Le rôle de la localisation géographique dans le profilage des clients** », le 06/03/2024, disponible sur : <https://fastercapital.com/fr/contenu/Le-role-de-la-localisation-geographique-dans-le-profilage-des-clients.html> (consulté le 06/05/2024)

- **dans les régions urbaines** : concernant les clients dont l'emplacement se situe dans des zones urbaines les opérations électronique à entraîner des changements importants dans l'organisation des activités bancaire depuis ce type de milieu. Ces dernières années les statistiques de ces opérations on augmentés avec le développement des technologies mais ceci dit il reste le secteur comptant le taux le plus bas d'utilisateurs,<sup>15</sup> **comme peut le montrer ce graphe**

**Graphe N°07 : nombre d'agences et de distributeurs automatiques par population dans les zones urbaines dernières statistiques**



Source : étude effectuée dans des zones urbaine en Pakistan disponible sur :

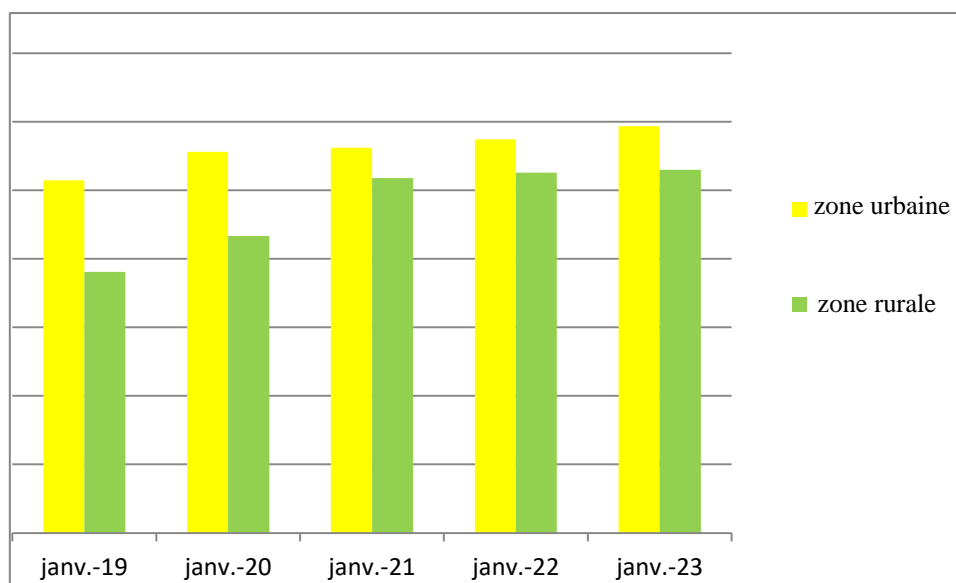
<https://www.researchgate.net/profile/Md-Mia-14/publication/309550071/figure/fig4/AS:613877238730758@1523371147090/Financial-inclusion-through-loan-accounts-in-urban-and-rural-areas-2008-2012.png> (consulté le 06/05/2024)

On remarque que le nombre de compte en zone rurale est plus bas que ceux en zone urbaine

- **dans les régions rurales** : concernant la clientèle localisée dans des zones rurales (les villages, petites villes éloignées) les succursales de banque en ligne ont une croissance plus rapide dans les zones rurales que dans les zones urbaines. Vu que ces régions disposent de plus d'avance que dans les urbaines donc les gens disposaient de plus de possibilités pour effectuer leurs transactions hors ligne, ce qui a également poussé les banques à développer leurs opérations bancaires en ligne ici :

<sup>15</sup> SHAHIN Mia, «Assessing the Role of Corporate Social Responsibility Practices of Commercial Banks in Enhancing Financial Inclusion: A Study on Banking Sector in Bangladesh », disponible sur : [https://www.researchgate.net/figure/shows-FI-of-urban-and-rural-people-to-banking-services-through-deposit-accounts-during\\_fig2\\_309550071](https://www.researchgate.net/figure/shows-FI-of-urban-and-rural-people-to-banking-services-through-deposit-accounts-during_fig2_309550071) (consulté le 06/05/2024)

**Graphe N°08: Utilisation des services E-Banking dans des régions urbaines et rurales**



Source : statistique de la clientèle dans une branche d'une des banques de Bangladesh disponible sur : [https://tds-images.thedailystar.net/sites/default/files/styles/very\\_big\\_201/public/images/2023/11/19/digital\\_banking\\_branches.jpeg](https://tds-images.thedailystar.net/sites/default/files/styles/very_big_201/public/images/2023/11/19/digital_banking_branches.jpeg) (consulté le 06/05/2024)

On peut constater les présences des clients plus fréquemment en lieu rurale et beaucoup plus après la période de 2019 par rapport aux dernières années car l'émergence de la pandémie de coronavirus a encouragé d'avantage de personnes à adopter cette forme récente de banque.<sup>16</sup>

- **dans les régions industrielles et commerciales:** dans cette zone généralement la clientèle est diversifiée, allant des grandes entreprises aux particuliers à faible revenu. Les grandes entreprises et les clients importants y sont fréquents, avec leurs besoins complexes. Les entrepreneurs et les petites entreprises sont également présents, les professionnels indépendants et freelancers, et donc tous ceux-ci nécessitant des services bancaires leurs facilitant leurs affaires tels que les comptes en lignes<sup>17</sup>

<sup>16</sup> SAZID Hossain, « **Online banking growing faster in rural areas** », le 19/11/2023, disponible sur : <https://www.thedailystar.net/business/news/online-banking-growing-faster-rural-areas-3473621> (consulté le 06/05/2024)

<sup>17</sup> Journal open editions, « **Les zones d'activités à la périphérie des agglomérations vosgiennes** », disponible sur : <https://journals.openedition.org/rge/2390> (consulté le 06/05/2024)

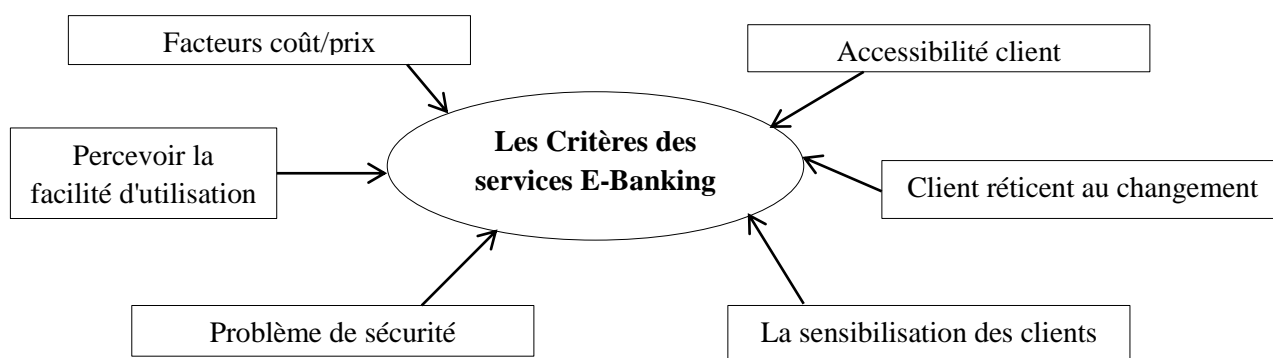
### Section 02 : la qualité des services E-Banking

Après avoir segmenté la clientèle de la banque digitale selon leurs différentes natures, il est primordial de se concentrer sur la qualité des services proposés. La qualité des services offerts est cruciale pour comprendre la relation entre la banque et ses clients. Elle permet de situer et de constater les bénéfices et les défauts perçus par les utilisateurs, ce qui est essentiel pour améliorer leur satisfaction et renforcer leur fidélité et ceci comme suit :

#### D) Les Critères des services E-Banking :

la qualité et l'efficacité des services bancaires en ligne sont juger et analyser en se basant sur des caractéristiques ou standards d'évaluation et le fait de les remplir garantie que les services E-Banking répondent aux besoins des clients de manière efficace, sûre et conviviale. On peut les résumer dans ce schéma :

#### Schéma N°02 : Répartition des Critères des services E-Banking



Source: A. Aliyu, M Sayf, D Younus, Hj Tasmin, « **An Exploratory Study on Adoption of Electronic Banking: Underlying Consumer Behaviour and Critical Success Factors. Case of Nigeria** », disponible sur : <https://www.semanticscholar.org/paper/An-Exploratory-Study-on-Adoption-of-Electronic-and-Aliyu-Younus/d37f6582d290cc5de72a5fb0e1dc5f501385ce44> (consulté le 07/05/2024 à 05:20)

#### 1) Les Facteurs coût/prix :

Les banques en ligne, tout comme les banques traditionnelles, ont pour objectif principal la réalisation de profits, qui sont générés par les dépôts des clients et les prêts accordés.

Les prix des services bancaires en ligne sont également influencés par la politique gouvernementale, mais ils sont souvent plus flexibles et réactifs aux changements du marché en raison de la nature digitale de leurs opérations. Ils fluctuent en fonction de l'offre et de la demande, ainsi que des coûts opérationnels associés à la prestation de services en ligne.

Les clients de l'E-Banking s'attendent à des tarifs compétitifs et à des services de qualité

## Chapitre 02 : La relation clientèle et E-Banking

Enfin les banques en ligne doivent constamment ajuster leurs tarifs et leurs offres pour répondre aux attentes changeantes de leurs clients et rester compétitives sur le marché numérique.<sup>18</sup>

Ce tableau nous démontre qu'également avec les facteurs ci-dessus, afin de développer les logiciels et application de services en ligne bancaire et ceux-ci sont liées aux confidentialités et peuvent influencer sur les volatilités de leurs prix

**Tableau N°05 : Directives sur la confidentialité des données**

Directives sur la confidentialité des données	Explication
PCI DSS ( Norme de sécurité des données du secteur des cartes de paiement)	- un protocole standard de sécurité des données de l'industrie des cartes de paiement est utilisé pour améliorer les données des comptes de paiement mondiaux et accroître la sensibilisation.
RGPD	- Règlement général sur la protection des données Le principal règlement européen sur la protection des données.
GLBA et SOX	- Les lois Gramm-Leach-Bliley et Sarbanes-Oxley régissent la protection des données dans la FinTech aux États-Unis
CDR	- Droit relatif aux données des consommateurs (CDR) - régit les transactions financières.
Loi sur le CP	- Loi sur la protection des consommateurs

Source : SRIVASTAVA Sudeep, «**How Much Does Mobile Banking App Development Costs ?** », le 23/02/2023 disponible sur : [https://appinventiv.com/wp-content/uploads/2021/01/How-Much-Does-Mobile-Banking-App-Development-Costs\\_Icon-1-10.webp](https://appinventiv.com/wp-content/uploads/2021/01/How-Much-Does-Mobile-Banking-App-Development-Costs_Icon-1-10.webp) (consulté le 07/05/2024)

### 2) L'Accessibilité des clients :

Dans nombreux pays il est primordial de rendre l'E-Banking accessibles au plus grand nombre de personnes possible, que ce soit ces services ou ces outils numériques, indépendamment de leurs capacités physiques ou cognitives, de leurs préférences ou de leurs circonstances.

L'accessibilité signifie également aux clients de la banque en peuvent accéder et utiliser les ces services à partir de différents appareils technologique utilisée au quotidien comme le téléphone (Smartphone) et ça requièrent que les plateformes bancaires en ligne, y compris les sites Web, les applications...etc, doivent être conçues de manière à ce que les utilisateurs puissent les utiliser facilement, quelle que soit leur capacité physique ou leur niveau de compétence technologique.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> OGOLA, ADHIAMBO Tina, « **Factors influencing pricing decisions in selected banks in the banking industry in Nairobi** », disponible sur : [https://business.ku.ac.ke/images/stories/research2/pricing\\_decisions.pdf](https://business.ku.ac.ke/images/stories/research2/pricing_decisions.pdf) (consulté le 07/05/2024)

<sup>19</sup> Accessibility Services Web site, « **Online Banking Accessibility: A Guide for Banks and Customers** », le 20/06/2023, disponible sur : <https://aeldata.com/online-banking-accessibility/> (consulté le 07/05/2024)

### 3) La facilité d'utilisation

Tout d'abord, il y a la commodité qui s'offre à ceux qui sont plus à l'aise avec Internet et toutes les nouvelles technologies. de ce fait il est essentiel que Les services bancaires en ligne possède la qualité d'être accessibles et simples à utiliser, permettant aux utilisateurs de gérer leurs finances de manière pratique et efficace.

Il faut également que les services bancaires répondent aux besoins des clients permettant aux clients de gérer leurs finances à tout moment et en tout lieu.<sup>20</sup>

### 4) la sécurité des services :

Il est important pour une banque en ligne d'avoir comme priorité la lutte contre les menaces de cyber sécurité, comme les attaques de Phishing, chevaux de Troie, les Ransomwares et l'usurpation, et tout ceci nécessite une approche multidimensionnelle et proactive. Premièrement, les institutions financières doivent renforcer leurs protocoles de sécurité en utilisant des technologies de pointe comme l'authentification multi-facteurs (MFA) et le chiffrement des données pour protéger les informations sensibles contre les tentatives de phishing et les chevaux de Troie.

Deuxièmement, le personnel bancaire doit être bien formé sur les pratiques de cyber sécurité, notamment la reconnaissance des courriels suspects et la gestion sécurisée des mots de passe, afin de minimiser les risques de ransomwares et d'usurpation d'identité.

Enfin, les banques doivent adopter des solutions de surveillance et de détection avancées, telles que l'analyse comportementale et l'intelligence artificielle, pour identifier et neutraliser rapidement les menaces potentielles avant qu'elles ne causent des dommages significatifs.<sup>21</sup>

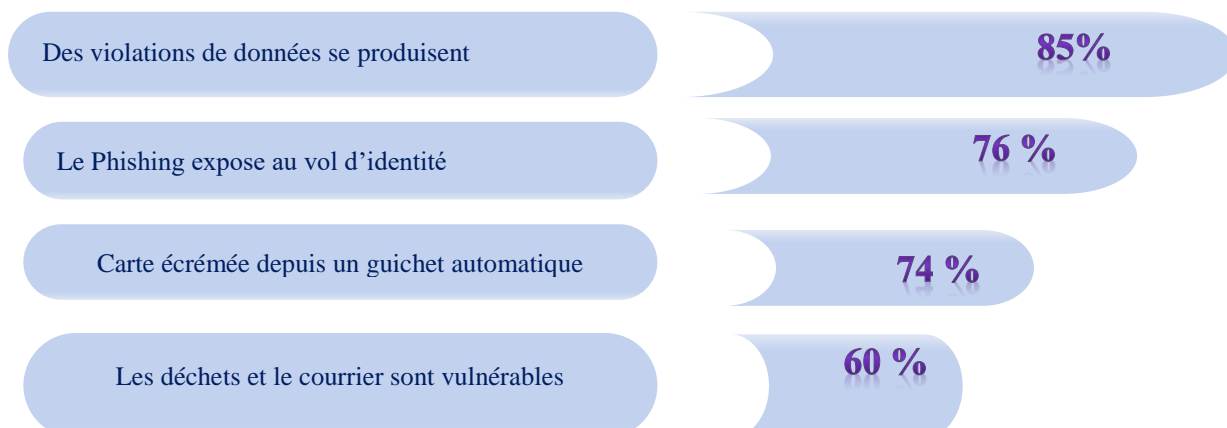
Comme peu le montrer ce schéma on constate les différentes menace qui peuvent compromettre la sécurité selon une analyse dans le réseau bancaire informatique américain

---

<sup>20</sup> Juan-Gabriel Martínez-Navalón, María Fernández-Fernández, Fernanda Pedrosa Alberto, «**Does privacy and ease of use influence user trust in digital banking applications in Spain and Portugal ?** », le 22/02/2023, disponible sur : <https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-023-00839-4> (consulté le 07/05/2024)

<sup>21</sup> SHARMA Vitesh, « **Cybersecurity in Banking: Importance, Threats, Challenges** », le 30/04/2024, disponible sur : <https://www.knowledgehut.com/blog/security/cyber-security-in-banking> (consulté le 07/05/2024)

### Schéma N°03 : Menace cybernétique et leurs taux de risque



Source : CreditLoan Team, « **Online Banking Security Risks: How to Protect Yourself** », le 27/02/2019, disponible sur : <https://www.creditloan.com/media/data-security-versus-convenience-statistics-2017-6.png> (consulté le 07/05/2024 )

#### 5) Les clients réticents au changement :

Malgré les avancées et l'évolution des services E-Banking, on trouve encore des clients plutôt réticents à l'idée de changer. Ces clients préfèrent souvent les méthodes traditionnelles de banque probablement à cause de la confiance et de la sécurité que les rencontres réelles leur procurent et également en appréciant la possibilité de discuter directement avec leur banquier, ce qui leur permet de poser des questions et d'obtenir des réponses immédiates. Il y a aussi, la familiarité avec les procédures traditionnelles et qu'il ne soit pas obligé d'apprendre à utiliser de nouvelles technologies. Pour certains, le manque de compétences numériques ou l'accès limité à une connexion Internet fiable renforce cette préférence pour les services bancaires classiques. Pour certains, des expériences négatives avec ces systèmes électroniques peuvent influencer également leur hésitation à adopter les solutions d'E-Banking. Ou que certains considèrent les banques traditionnelles comme les banques les plus fiables.<sup>22</sup>

#### 6) La sensibilisation des clients :

La sensibilisation aux services E-Banking est essentielle pour encourager leur adoption par les clients et ceci grâce à une communication claire des diverses fonctionnalités offertes et à montrer les avantages qu'ils procurent par rapport aux services traditionnels. En déterminant comment les consommateurs sont conscients des avantages de la banque électronique ainsi pour pouvoir surmonter les réticences, il faudra également éduquer les clients sur les mesures de sécurité en place comme l'authentification à deux facteurs et le cryptage des données, démontrer la facilité d'utilisation des plateformes numériques pour briser la barrière d'ignorance grâce au support client, partager des témoignages positifs d'utilisateurs actuels.

---

<sup>22</sup> BENDIG Erin, « **Majority of People Prefer Traditional Banks Over Online Banks** », le 08/05/2023, disponible sur : <https://www.kiplinger.com/personal-finance/majority-of-people-prefer-traditional-banks-over-online-banks> (consulté le 07/05/2024)

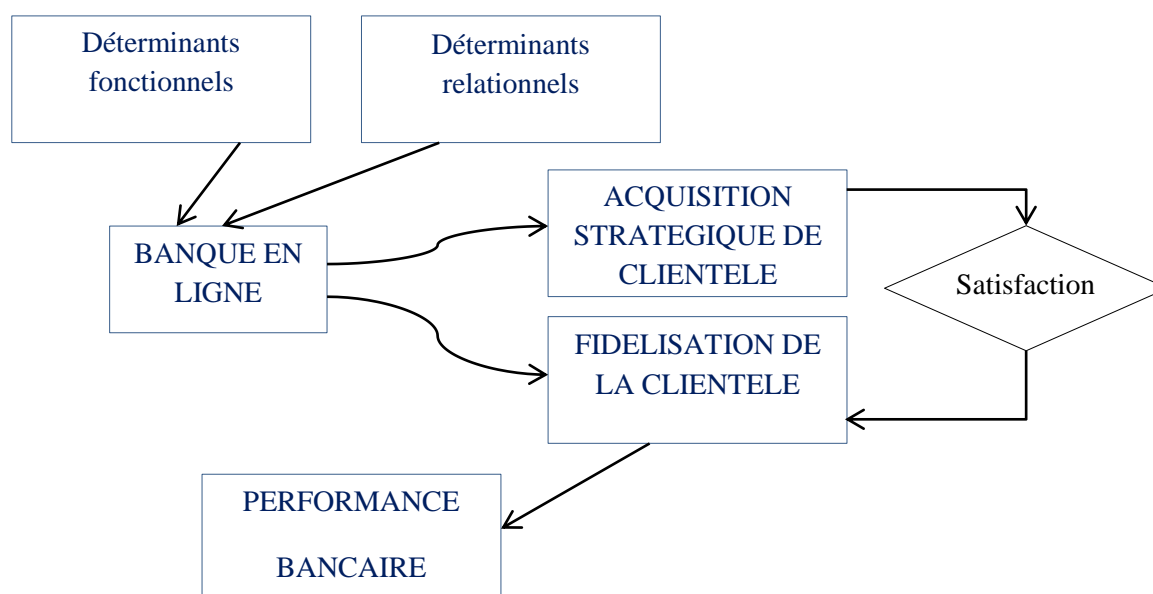
peut aussi encourager les nouveaux clients à adopter ces services. Avec une bonne combinaison de ces approches, les banques peuvent améliorer la compréhension et l'acceptation des services E-Banking parmi leurs clients,<sup>23</sup>

### II) Stratégies de Gestion de la Relation

Après avoir étudié les critères de l'E-Banking, nous allons maintenant essayer de comprendre la stratégie de gestion de la relation entre les clients et l'E-Banking,

Pour ce faire, nous allons nous baser sur ce plan pour explorer en profondeur les différentes dimensions de cette relation que l'on comprendra à travers ce schéma :

#### Schéma N° 04 : La relation banque-clients dans les services bancaires en ligne.



Source : ENONGA Sébastien, « **Le paradigme de la relation banque - clients dans les services bancaires sur internet** », Université Catholique d'Afrique Centrale - Option Quantitative de la Maîtrise en Economie de Gestion 2006, disponible sur : <https://www.memoireonline.com/09/07/586/paradigme-relation-banque-clients-internet2.png> (consulté le 07/05/2024 à 12:09)

Pour comprendre les stratégies de Gestion de la Relation on va donc étudier tous les éléments et leurs significations (en se basant sur ce schéma qui a été élaboré pour comprendre la nature de toute ces relations plutôt complexe) et pour ce faire :

<sup>23</sup> B.K Dhanya, V.P Velmurugan, « **Customer Awareness Towards e-Banking Management for Maintaining a Sustainable Environment** », disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/373292950\\_Customer\\_Awareness\\_Towards\\_e-Banking\\_Management\\_for\\_Maintaining\\_a\\_Sustainable\\_Environment](https://www.researchgate.net/publication/373292950_Customer_Awareness_Towards_e-Banking_Management_for_Maintaining_a_Sustainable_Environment) (consulté le 07/05/2024)

### 1) Les Déterminants relationnel

Des facteurs qui influencent la relation entre un client et sa banque, il peuvent être de nature personnelle, comportementale, ou liés à l'expérience de service et qui sont regrouper comme suit :

- **La Confiance :**

Les banques doivent adopter une approche centrée sur eux en plaçant les clients au centre de t leurs décisions et actions, elles peuvent offrir une expérience client exceptionnelle en impliquant une bonne compréhension, et de répondre aux besoins des clients en leur fournissant des services personnalisés et assurer une communication claire et transparente. Une excellente expérience client est cruciale pour rétablir la confiance avec les clients, car elle leur montre qu'ils sont valorisés et bien traités. et la confiance renforce la loyauté des clients en les incitants à rester fidèles à la banque et à recommander ses services à d'autres.<sup>24</sup>

- **La Communication :**

Dans le but d'établir un lien de confiance solide entre les clients et les services E-Banking, la communication bancaire doit se concentrer sur la démonstration du savoir-faire et de la fiabilité de ces derniers en fournissant des preuves démontrant la compétence et la crédibilité des opérations, des offres en clarifiant les services proposés, assurer la continuité et remplir les engagements tout en veillant ce que les clients comprennent pleinement les services offerts et garantir que chaque interaction respecte les attentes définies, ainsi les banques p peuvent établir une base de confiance durable à propos de leurs services l'E-Banking inclus.<sup>25</sup>

- **L'Engagement :**

Les engagement consistent à offrir des services rapides et faciles à utiliser, garantissant une assistance efficace pour répondre rapidement aux besoins des clients.

Assurer l'accessibilité constante qui permet aux clients d'accéder aux comptes et services à tout moment et depuis n'importe quel endroit.

La disponibilité qui est essentielle pour répondre aux attentes des clients modernes qui recherchent la flexibilité maximale et une gestion sans contraintes.

Grâce à ces engagements, les banques en ligne améliorent l'expérience utilisateur et renforcent la satisfaction et la fidélité de leurs clients.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Lilia Krauser, «**Comment les banques peuvent-elles regagner la confiance des clients ?** », disponible sur : <https://www.zendesk.fr/blog/customer-centric-approach-help-retail-banks-win-trust/> (consulté le 07/05/2024)

<sup>25</sup> Geneviève Paviot, «**La communication publicitaire et la réputation des banques** », disponible sur : [https://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_1995\\_num\\_105\\_1\\_2617](https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1995_num_105_1_2617) (consulté le 07/05/2024)

<sup>26</sup> Sopra Banking Software, « **Construire une banque digitale : mode d'emploi** », le 27/05/2021, disponible sur : <https://www.soprabanking.com/fr/insights/construire-une-banque-digitale-mode-demploi> (consulté le 07/05/2024)

### 2) Les Déterminants fonctionnels

Qui sont les aspects pratiques et opérationnels des services bancaires qui influencent la satisfaction et la fidélité des clients qui est similaire aux Critères des services E-Banking mais à quelque différence près qui sont :

- **L'accessibilité des services :**

L'accessibilité aux services E-Banking se définit comme la facilité pour le public d'accéder à une gamme complète de services bancaires en ligne y compris :

L'épargne, les crédits, le retrait d'espèces, les services de paiement par carte, via des plateformes numériques, Cela inclut la possibilité d'effectuer des transactions et de les consulter sur les comptes, et de pouvoir accéder à des services financiers à tout moment et depuis n'importe où, sur un territoire donné et au cours d'une période déterminée.<sup>27</sup>

- **La personnalisation des services :**

Ceci consiste à adapter les produits et services financiers pour répondre aux besoins spécifiques de chaque client et ceci en impliquant en comprenant profondément les besoins et attentes des clients.

Egalement grâce à l'analyse des données clients et prendre en compte des facteurs tels que les habitudes de dépenses et comportement...etc.

les banques peuvent aussi proposer des produits et des services qui seront adaptés à chaque client en incluant des offres de prêts personnalisés et des services de gestion de patrimoine individualisés.

Enfin elle peut offrir des solutions financières sur mesure pour ainsi améliorer la satisfaction des clients et renforcer la fidélité et créer des relations solides.<sup>28</sup>

- **Acquisition stratégique de clientèle**

C'est une stratégie que la banque applique pour attirer ces clients et la stratégie appliquée sera comme suit :

- L'offre promotionnelle :

Ce sont tous les services E-Banking adaptés à la clientèle qui va les convaincre de se mettre chez une banque en particulier mais également pour limiter le risque de subir des incidents et aider à bien utiliser les comptes bancaires par rapport au budget possédé.<sup>29</sup>

- Programmes de parrainage :

---

<sup>27</sup> BOUNIE David, ABEL François, SHCHAPOV Ivan, LIWEI Yao, «L'accès aux services bancaires dans les territoires », disponible sur : [https://www.banquedesterritoires.fr/sites/default/files/2023-05/2023\\_livre\\_blanc\\_inclusion\\_financi%C3%A8re\\_0.pdf](https://www.banquedesterritoires.fr/sites/default/files/2023-05/2023_livre_blanc_inclusion_financi%C3%A8re_0.pdf) (consulté le 07/05/2024)

<sup>28</sup> PIERALI Aqil, «Comment l'utilisation des données de comportement peut aider les banques à personnaliser l'expérience client ? », disponible sur : <https://www.tnpconsultants.com/blog-comment-l'utilisation-des-donnees-de-comportement-peut-aider-les-banques-a-personnaliser-l'experience-client-2/> (consulté le 07/05/2024)

<sup>29</sup> Institut d'émission des départements d'outre-mer, « Qu'est-ce que l'offre bancaire spécifique ? », disponible sur : <https://www.iedom.fr/iedom/espace-particuliers/offre-specifique-a-la-clientele-fragile/article/qu-est-ce-que-l-offre-bancaire-specifique> (consulté le 07/05/2024)

C'est une stratégie d'acquisition de la clientèle et elles y prennent en offrant des avantages aux clients. Qui par exemple peuvent être des bons d'achat, des réductions, des cadeaux...etc.<sup>30</sup>

- Partenariats stratégiques :

Ce sont des accords qui sont mutuellement bénéfiques pour plusieurs ou deux organisations dans le but de se développer et développer leurs domaines respectifs.<sup>31</sup>

- Optimiser de la présence locale

En créant des pages spécifiques et de les optimisées sur des mots clés locaux et de proposer des contenu plutôt pertinent pour l'utilisateur et ainsi d'être bien positionnées.<sup>32</sup> **Il y a également encore multiples autre stratégies pour s'y prendre mais celle-ci sont les plus importantes.**

### 3) Fidélisation de la clientèle

Et donc pour maintenir les clients acquis, la banque doit mettre en place des stratégies efficaces de fidélisation qui sont :

- Service client exceptionnel

C'est de dépasser les attentes du client, en incluant une assistance proactive et l'anticipation des besoins du client, ou la résolution d'un problème avant qu'il n'affecte les clients.<sup>33</sup>

- Programmes de fidélisation

C'est une stratégie élaborée de rétention de la clientèle qui vise à instaurer une relation durable et inciter les clients à maintenir leur préférence pour les services de la banque en question au lieu de ceux de ses concurrents.<sup>34</sup>

- Expérience client cohérente

Une expérience client cohérente englobe les interactions, qu'elles soient directes (comme les achats, les interactions avec le service client) ou indirectes (telles que les publicités, les recommandations d'amis), entre la banque en question et ses clients en incluant toutes les expériences que les clients et ceci peu importe le canal ou le point de contact.<sup>35</sup>

- La personnalisation des services

Car ceci offre aux un avantage compétitif en leur permettant de se démarquer entre ses mêmes concurrents, et améliorer la satisfaction, la fidélité, l'engagement la rétention,

---

<sup>30</sup> SANCELOT Ines, « Programme de parrainage : Définition, conseils, 7 exemples », disponible sur : <https://blog.hubspot.fr/service/programme-de-parrainage> (consulté le 07/05/2024)

<sup>31</sup> Team blog F-C, « Types De Partenariats Stratégiques », disponible sur : <https://fastercapital.com/fr/sujet/types-de-partenariats-strat%C3%A9giques.html> (consulté le 07/05/2024)

<sup>32</sup> SEM JUICE, « Bank SEO : le référencement pour les banques », disponible sur :

<https://www.semjuice.com/blog/bank-seo-referencement-banques-m345> (consulté le 07/05/2024)

<sup>33</sup> RAMROOP Tara, « Service client : définitions et compétences requises », le 24/10/2022, disponible sur : <https://www.zendesk.fr/blog/customer-service-skills/> (consulté le 07/05/2024)

<sup>34</sup> BLACK Halona, « 16 programmes de fidélisation des clients en 2024 + leur fonctionnement », le 23/01/2023, disponible sur : <https://www.zendesk.fr/blog/loyalty-rewards/> (consulté le 07/05/2024)

<sup>35</sup> SETEX SOCIÉTÉ, « Comment appliquer le concept d'expérience client ? », le 24/09/2021, disponible sur : <https://fiches-pratiques.relationclientmag.fr/Thematique/marketing-1157/FichePratique/Comment-proposer-une-experience-client-coherente--364880.htm> (consulté le 07/05/2024)

La personnalisation est considérée comme un atout précieux pour les clients car elle répond à leurs besoins spécifiques renforçant ainsi leur satisfaction et leur attachement aux services et en adaptant les services ou produits en fonction des préférences individuelles.<sup>36</sup>

#### 4) La performance bancaire

Pour évaluer leur performance bancaire, il est crucial d'utiliser des indicateurs appropriés tels que la rentabilité, l'efficacité et la solidité (par exemple ceux trouvés dans les états financiers ou en demandant des avis) et ces mesures vont aider la banque à suivre sa performance financière et à prendre des décisions stratégiques concernant elle-même et ces clients

Il est important de s'informer sur la performance de cette dernière pour la bonne gestion de la relation.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> ADVANCIA TELESERVICES, «**Personnalisation du service client : une technique de marketing efficace**», le 17/01/2021, disponible sur : <https://www.advancia-teleservices.com/blog/personnalisation-service-client-technique-de-communication-marketing> (consulté le 07/05/2024)

<sup>37</sup> Kameni Fokam «**Décryptage des Indicateurs Clés de la Performance Bancaire**», 03/11/2023, disponible sur : <https://www.linkedin.com/pulse/d%C3%A9cryptage-des-indicateurs-cl%C3%A9s-de-la-performance-bancaire-fokam-vgpxe> (consulté le 07/05/2024)

### Section 03 : L'impact de la COVID 19 sur l'E-Banking et ces clients

La COVID-19 est une pandémie qui est apparue en 2019, ayant eu un impact mondial considérable sur divers domaines, notamment la santé publique, l'économie, et bien d'autres secteurs. En ce qui concerne le secteur bancaire et ses activités en ligne, cette crise a entraîné d'importants changements concernant le comportement des utilisateurs, et aussi des services offerts aux clients que l'on va explorer comme suit :

#### I) Changement des comportements des utilisateurs

##### 1) Adoption accélérée de l'E-Banking

Depuis l'avènement du COVID-19, les organisations économiques mondiales ont dû faire face à diverses conséquences et ont également dû s'adapter aux nouvelles normes, l'organisation du travail et la distribution des missions ont subi de nouvelles réformes pour répondre aux exigences de cette situation et en parallèle, on a assisté à une évolution significative autant sur le plan économique que technologique, bien que cette transformation plutôt bénéfique a été marquée par plusieurs obstacles et multiples risques lors de son adoption parmi eux on retrouve le télétravail et le travail à domicile qui se sont avérés être des solutions nécessaires pour maintenir les opérations bancaires et économiques en générale. Les transactions bancaires en ligne ont également pris une place prépondérante dans ce contexte. Le besoin de limiter les contacts physiques et de respecter les mesures de distanciation sociale a accéléré l'adoption des services bancaires numériques et donc en vue de ces changements les institutions financières ont dû renforcer leurs systèmes de sécurité pour prévenir les fraudes et garantir la confidentialité des informations des utilisateurs.<sup>38</sup>

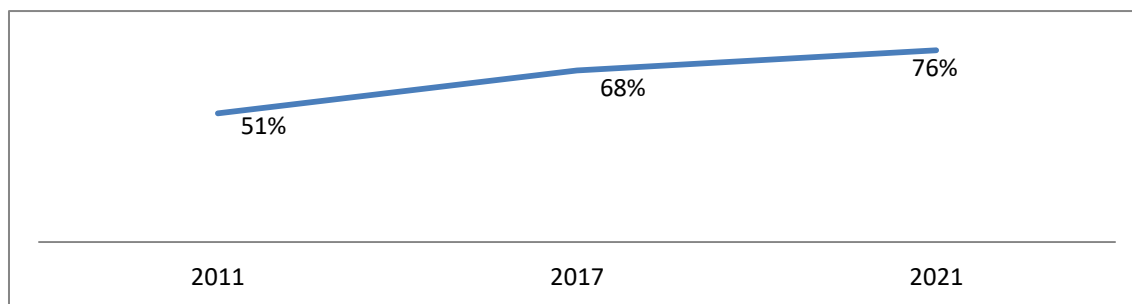
##### 2) L'augmentation de l'utilisation de l'E-Banking

La pandémie de COVID-19 a stimulé processus d'extension de l'accès aux services bancaires et financier et ceci en favorisant l'augmentation des transactions numériques, alors que les services financiers formels se sont étendus mondialement. Selon *''Global Findex 2021''*, grâce à cette expansion qui a ouvert des nouvelles opportunités économiques et qui a même réduit l'écart entre hommes et femmes dans la possession de comptes courants et a renforcé la solidité financière des ménages face aux crises :

---

<sup>38</sup> BOUZAHIR Brahim, DOUKKALI Chouaib, « **The adoption of E-Banking services through Covid-19: applying the Unified Theory of Technology Acceptance and Use (UTAUT)** », disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/373237357\\_The\\_adoption\\_of\\_E-Banking\\_services\\_through\\_Covid-19\\_applying\\_the\\_Unified\\_Theory\\_of\\_Technology\\_Acceptance\\_and\\_Use\\_UTAUT](https://www.researchgate.net/publication/373237357_The_adoption_of_E-Banking_services_through_Covid-19_applying_the_Unified_Theory_of_Technology_Acceptance_and_Use_UTAUT) (consulté le 09/05/2024 )

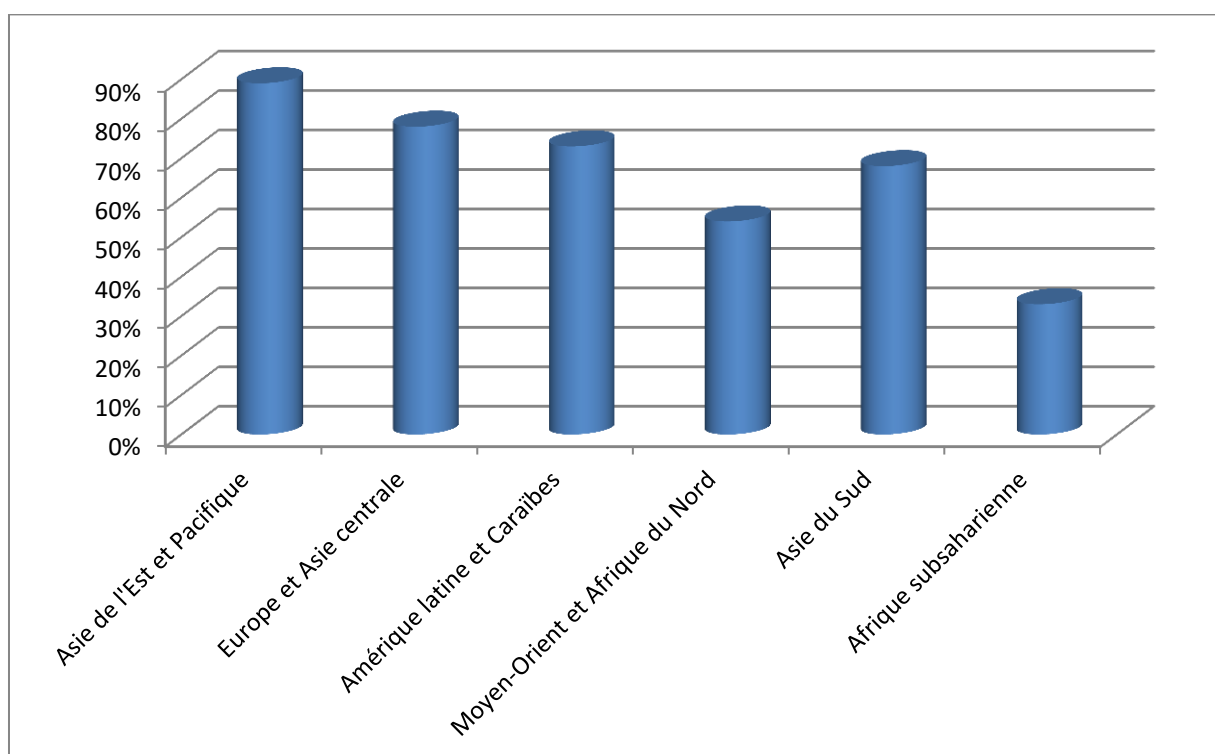
**Graphe N°09 : Accélération des paiements bancaires numériques.**



Source : nous-même en se basant sur les statistiques d'augmentation de l'utilisation d'E-Banking durant la pandémie

On remarque l'augmentation du taux de possessions de comptes bancaires à travers les années et particulièrement entre 2019 et 2021 et que cette progression est enregistrée dans plusieurs pays à travers le monde, il est aussi indiqué que plus de 40 % de la population dans les pays moins développés utilise ces services pour la première fois pendant la pandémie. On remarque l'Inde et la Chine, qui sont ceux ayant effectué les premiers ayant enregistré un chiffre aussi haut de paiement numérique pendant la pandémie.

**Graphe N°10 : taux d'utilisation des services E-Banking entre 2019 et 2021**



Sources : nous-même en se basant sur des données enregistrées dans plusieurs pays à travers le monde

### **On remarque :**

La pandémie de COVID-19 a joué un rôle crucial dans l'accélération dans l'augmentation notable des paiements numériques.

En Asie de l'Est et dans le Pacifique, il y a une avancée significative en Chine par rapport aux autres pays de la région, où l'utilisation des paiements numériques a également connu une forte croissance.

En Europe et en Asie centrale, la possession de comptes et l'utilisation des paiements numériques sont plutôt robustes.

Le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord montrent une diminution de l'écart entre hommes et femmes dans la détention de comptes.

En Afrique subsaharienne, Les paiement électroniques continuent de jouer un rôle essentiel dans l'élargissement de l'accès aux services bancaire, même si des obstacles tels que la non-possession de technologies persistent.<sup>39</sup>

### **II) Défis et opportunités pour les Banques**

La pandémie de COVID-19 a en effet été une période de grands défis et d'opportunités pour les banques et les services bancaires en ligne car les fermetures ont accéléré la transition vers les plateformes numériques, il était donc nécessaire de renforcer la sécurité et la protection des données des mais également c'était une opportunité majeure pour les banques et les services bancaires en ligne car les banques ont en donc profiter pour accélérer la transition vers les plateformes numériques et ainsi offrir la possibilité de toucher de nouveaux clients et de développer des modèles commerciaux plus agiles et innovants, encourager les investissements dans la technologie E-Banking, ouvrir la voie à de nouvelles collaborations et offrir des services plus personnalisés et accessibles.

### **C'était une occasion pour le Développement des nouveaux services E-Banking en :**

#### **1) Solutions de paiement sans contact**

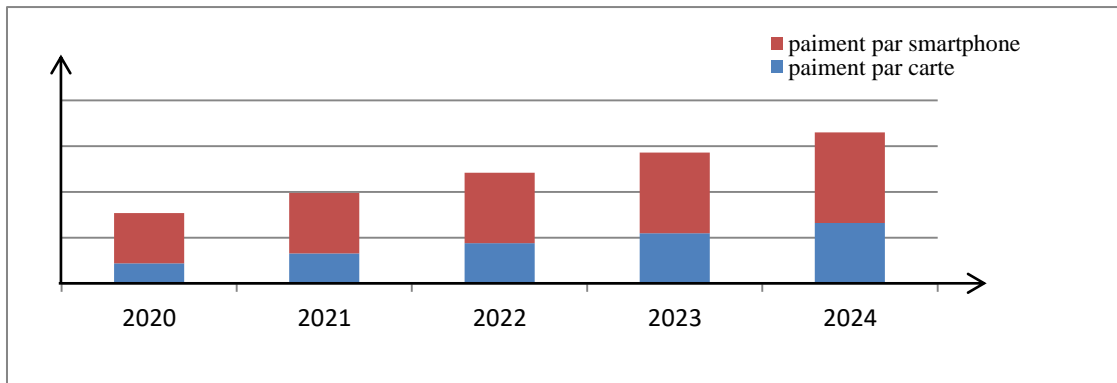
Pendant la cette période les systèmes de paiement sans contact physiques ont connu une progression remarquable.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Shane Romig, David W. Young, « La COVID-19 a favorisé l'essor mondial des paiements numériques », le 29/06/2022, disponible sur : <https://www.banquemonde.org/fr/news/press-release/2022/06/29/covid-19-drives-global-surge-in-use-of-digital-payments> (consulté le 10/05/2024 )

<sup>40</sup> GRAND VIEW RESEARCH, «Contactless Payment Market Size, Share & Growth Report », disponible sur : <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/contactless-payments-market> (consulté le 10/05/2024 )

**Graphe N°11 : Progression des paiements sans contact physique depuis 2020**



Source : US contactless payment market disponible sur:

<https://www.grandviewresearch.com/static/img/research/us-contactless-payment-market.webp>

Selon une étude réalisée aux états unis concernant la modernisation des méthodes de paiements On constate l'augmentation d'utilisation de ces types de paiement depuis 2020











### **2) Applications bancaires mobiles améliorées :**

Les applications bancaires ont également été perfectionnées à l'échelle mondiale, transformant cette période en une occasion idéale pour intégrer les meilleures mises à jour et innovations possibles. Et parmi ces applications mondialement connu voici celles-ci.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> MAROUS Jim, «Consumers Demanding Enhanced Mobile Banking Apps», le 13/12/2021, disponible sur : <https://thefinancialbrand.com/news/digital-banking/mobile-banking-trends/consumers-expectations-mobile-banking-applications-trends-126416/> (consulté le 10/05/2024 )

**Figure N° 01 : Classement des applications mobiles et score des 10 principales institutions financières américaines Classement sur 23, score sur 100**

	2021 Classement	2020 Classement	2021 Score
 Chase	1	6	71
 U.S. Bank	2	2	66
 Citi	3	3	59
 Bank of America	4	4	59
 USAA	5	1	58
 Navy Federal	6	9	46
 Truist	7	N/A	44
 PNC	8	21	41
 Discover	9	N/A	40
 Wells Fargo	9	7	40

Source : [https://thefinancialbrand.com/wp-content/uploads/2021/12/Chase\\_jumps\\_to\\_top\\_of\\_mobile\\_banking\\_functionality\\_PSD.png](https://thefinancialbrand.com/wp-content/uploads/2021/12/Chase_jumps_to_top_of_mobile_banking_functionality_PSD.png)

### 3) Intégration à distance et vérification d'identité

« La croissance continue de l'espace numérique a donné aux industries davantage de possibilités d'améliorer la chaîne d'approvisionnement et de répondre efficacement aux demandes des clients. Les banques et les entreprises de technologie financière (FinTech) ont exploité les sites Web et les applications mobiles pour fournir des services financiers à distance. ».<sup>42</sup>

### III) Conséquences à long terme et perspectives futures

#### 1) Le télétravail pendant et après la COVID (secteur E-Banking)

##### • Durant la pandémie

Dans le secteur bancaire il a été étudié qu'ils ont eu recours à de nouveaux modules de formation afin d'occuper leurs collaborateurs et contrôler leur répartitions de tâche. Grace aux nouveaux outils technologiques qui ont rendu les collaborateurs de plus en plus disponibles la

<sup>42</sup> SAN Mateo, «Why Digital Onboarding Coupled with Ongoing Biometric Authentication is the Future of eKYC », 08/07/2022, disponible sur : <https://loginid.io/blog/why-digital-onboarding-coupled-with-ongoing-biometric-authentication-is-the-future-of-e-kyc> (consulté le 10/05/2024 )

charge de travail a plutôt augmenté et les horaires ont augmenté et donc de plus en plus de difficile de diviser la vie professionnelle de la vie privée.<sup>43</sup>

- **Après la pandémie et les perspectives futures :**<sup>44</sup>

- Etre à l'écoute des nouvelles tendances concernant l'E-Banking
- Continuer dans cette lance et tenter d'améliorer les services de digitalisations bancaires et ces outils
- créé de la valeur ajouté par rapport au contact direct aux clients et essayer de surpasser ce déséquilibre
- effectuer de plus en plus de recherche sur l'éthique numériques et l'ajuster aux normes bancaires

### 2) Les Outils élaborés pour s'adapter à la situation

Parmi ceux utiliser pour vivre avec la situation même après qu'elle se soit calmé :<sup>45</sup>

- Essayer de tirer profit de la meilleure façon du télétravail pendant la pandémie
- utiliser des sites WEB astuces pour améliorer l'aménagement et l'organisation tout en élaborant un guide contenant des offres et des conseils sur la gestion du milieu de travail
- analyser les risques concernant la sécurité et la santé au lieu de travail (SST) tout en examinant les risques psychosociaux
- *“Navigating COVID-19”* qui est une boîte à outils *“TOOL BOX”* qui va permettre de bâtir un nouveau monde du travail.
- Les conseils de la CNIL qui fournit des outils qui sert à sécuriser les données
- Les conseils de l'OIE qui fournit des conseils pratiques pour faire face aux principaux défis et fournir des mesures pour une mise en œuvre efficace.

### 3) La Normes de résilience opérationnelle d'E-Banking après COVID 19

Le 24/09/2020, la Commission Européenne a publié un projet de loi intitulé *“Digital Operational Resilience Act”* (DORA), et cette proposition a eu pour but de renforcer la résilience opérationnelle des institutions financières en Europe y compris ceux des banques, face aux risques liés aux technologies de l'information et de la communication (TIC) même en cas de perturbations numériques et cybernétiques

---

<sup>43</sup> DIAGNE Assane, «Secteur bancaire et financier : les salariés en télétravail subissent de nouvelles formes de contrôle », le 28/09/2022, disponible sur : <https://theconversation.com/secteur-bancaire-et-financier-les-salaries-en-teletravail-subissent-de-nouvelles-formes-de-controle-190363> (consulté le 10/05/2024 )

<sup>44</sup> GARCIA Evinka, « La montée du digital, une nécessité pour le secteur bancaire », le 30/06/2021, disponible sur : <https://www.mbdconsulting.ch/publications/montee-du-digital-necessaire-secteur-bancaire> (consulté le 10/05/2024 )

<sup>45</sup> Organisation international du travail, «Le télétravail durant la pandémie de Covid-19 et après », disponible sur : [https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed\\_protect/@protrav/@travail/documents/publication/wcms\\_758339.pdf](https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_protect/@protrav/@travail/documents/publication/wcms_758339.pdf) (consulté le 10/05/2024 )

Et donc la résilience opérationnelle consiste à la capacité d'une banque à résister et de se rétablir rapidement des perturbations causées par les cyber-attaques ou des pannes de systèmes et pouvoir également garantir que les banques vont offrir des services E-Banking les adéquats et assurer la continuité de leurs opérations.<sup>46</sup>

### IV) L'impact de la COVID 19 sur l'E-Banking en Algérie

La pandémie de COVID-19 a eu des effets néfastes mais aussi constructifs dans une certaine manière sur l'économie algérienne comme la santé, l'éducation, le tourisme et bien sûr les banques et concernant son impact direct on constate :<sup>47</sup>

#### 1) Impact Direct sur les Banques

- La pandémie a entraîné une diminution significative des activités bancaires et a créé un problème de sous-liquidité ;
- Les secteurs les plus touchés par la pandémie, tels que le transport et le tourisme, ont indirectement affecté les banques en raison de la baisse des transactions et des demandes de crédit ;
- Les banques ont dû adapter leurs pratiques, notamment en prolongeant les dates de remboursement des crédits, en ne signalant pas les clients débiteurs comme insolvable, et en soutenant financièrement les entreprises en difficulté.

#### 2) Numérisation et E-Banking

Les clients des banques ont de plus en plus recours à des solutions de transactions financières numériques qui ont été développées par des technologies de l'information et de la communication (TIC) pour compenser les limitations imposées par la pandémie.

**Donc on constate que :**

La pandémie a accéléré l'adoption de l'E-Banking en Algérie, en réponse à la nécessité de réduire les interactions physiques et d'assurer la continuité des services financiers malgré les restrictions sanitaires.

---

<sup>46</sup> Core Marketing, « DORA : le nouvel enjeu de la résilience bancaire », le 29/03/2022, disponible sur : <https://skaleet.com/blog/dora-le-nouvel-enjeu-de-la-resilience-bancaire> (consulté le 10/05/2024 )

<sup>47</sup> MOUFFOK Nacer-Eddine, BENHELLAL Nadir, « **Impact of the Coronavirus on banking activity in Algeria: study by field survey of banks in the wilaya of Bejaia** », le 14/11/2020, Université de Bejaia, (Algérie), disponible sur : <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/183/16/3/167868> (consulté le 10/05/2024 )

### **Conclusion**

La relation entre les services E-Banking et leur clientèle a évolué de manière significative, particulièrement sous l'effet de la pandémie de COVID-19. La segmentation de la clientèle a permis d'identifier ces groupes d'utilisateurs et cette diversité a poussé à constamment à améliorer la qualité de leurs services, offrant des solutions personnalisées et sécurisées pour répondre aux exigences variées

La pandémie a non seulement renforcé la dépendance des clients vis-à-vis de ces services, mais a aussi mis en lumière l'importance cruciale de l'accessibilité et de la sécurité dans les transactions bancaires en ligne.

Donc les banques ont dû innover au plus vite en intégrant de nouvelles technologies et améliorer l'expérience utilisateur et enfin maintenir la satisfaction de leurs clientèle et de pouvoir garantir leurs fidélité une fois acquis.

*CHAPITRE 03 :*  
*Étude Empirique*

**Introduction**

Afin de comprendre la nature des services E-Banking et leurs qualité réellement il est nécessaire de faire une étude pratique, et celle-ci sera une application directe de tout ce que l'on a théorisé pendant les deux premiers chapitres, car à travers ce chapitre on va étudier un cas directement sur le terrain au sein de la banque publique CPA et grâce à cela on va comprendre comment les concepts théoriques se traduisent en pratiques réelles. Nous analyserons les stratégies de gestion des clients, l'efficacité des services numériques, et l'impact des innovations technologiques sur l'expérience utilisateur.

Cette étude de cas fournira des informations précieuses sur la manière dont la banque met en œuvre les principes que nous avons discutés, et permettra de mettre en lumière les défis et succès rencontrés dans un environnement bancaire concret.

Egalement dans cette étude empirique on va décrire la manière dont elle a été menée grâce à l'utilisation de méthodes basées sur des mesures numériques et analyses statistiques et la collection des données chiffrées pour les déchiffrer et les traduire et tout ceci sur les systèmes de banque en ligne en Algérie (CPA) et la qualité de la satisfaction des clients à propos de leurs divers services et ceci en suivant le plan illustrer dans ces sections qui comporterons d'abord la ensuite le et enfin à propos de

## Section 01 : La Présentation de la Banque

Les banques publiques représentent un pilier fondamental du système monétaire algérien. Parmi elles, le Crédit Populaire d'Algérie (CPA) se distingue par son rôle clé dans le paysage financier national. Dans cette étude, nous allons nous concentrer sur le CPA (Agence 120) pour explorer ses initiatives en matière de services bancaires en ligne (E-Banking). À travers cette analyse, nous découvrirons comment le CPA adapte ses services numériques pour répondre aux besoins croissants de ses clients, tout en naviguant les défis et opportunités propres à l'E-Banking en Algérie.

### I) La Banque CPA

#### 1) Définition de la banque CPA

Le Crédit Populaire Algérien (CPA) est une Entreprise Publique Economique en la forme légale de Société par actions (SPA). créé en décembre 1966 par ordonnance N° 66/366 du 29 décembre 1966, en héritant des activités des Banques Populaires, de la Société marseillaise du Crédit, de la Banque Algéro-Misr et de la Compagnie Française de Crédit et de Banque.

Le CPA a été agréé en qualité de Banque conformément à la Décision du Gouverneur de la Banque d'Algérie n° 97/02 du 06 avril 1997. En vertu de cet agrément, le CPA est autorisé à effectuer toutes les opérations de Banque définies par la Loi Monétaire et Bancaire.

La banque est active dans le secteur bancaire, soumis à une stricte surveillance, sous la tutelle de la Banque d'Algérie.

Le Crédit Populaire Algérien est un établissement bancaire doté d'un capital de 200 milliards de dinars et possède une expérience reconnue, notamment dans l'accompagnement des opérateurs économiques à travers un vaste réseau commercial constitué de 161 agences, 20 espaces numériques et 98 guichets de la finance islamique répartis sur tout le territoire.<sup>1</sup>

#### 2) Ses Activités générale :

- **Distribution du crédit** : Il est évident qu'en présence de la complexité de la forme des crédits la distribution de ces derniers doit être organisée et contrôlée.

- **Activité internationale** : L'ouverture du marché international sur le monde par la libéralisation du commerce extérieur a donné lieu à un quasi doublement du nombre d'opérations sur l'étranger traité par le crédit populaire algérien en 1994. Cette mesure qui modifiée profondément le paysage économique algérien a coïncidé avec le rééchelonnement de la dette extérieure et la mise en place de l'accord de facilité le financement élargi accordé par le fond monétaire international.

---

<sup>1</sup> La bourse d'Algerie, « Crédit populaire d'Algérie », disponible sur : [https://www.sgbv.dz/ar/?page=details\\_societe&id\\_soc=46](https://www.sgbv.dz/ar/?page=details_societe&id_soc=46) (consulté le 29/04/2024)

## **II) Présentation de l'agence CPA 120 (selon les données internes de l'agence CPA 120)**

Faisant partie de l'ensemble des agences du CPA implantées sur le territoire national, l'agence CPA 120 est une agence de première catégorie située au Boulevard Colonel Amirouche, dans le chef-lieu de la commune de Tizi-Ouzou.

Elle a ouvert ses portes en 1966 et elle est chargée d'accomplir toutes les opérations couramment traitées par une banque commerciale.

Malgré la rareté de l'activité industrielle dans cette localité, différentes agences bancaires se sont installées, ainsi l'agence CPA exerce ses activités entourée de plusieurs banques dans un périmètre de 200 mètres, à savoir la BNA, la BEA, et la BDL. Cela a donné naissance à une rude concurrence professionnelle.

L'agence CPA 120 est dotée d'un comité de crédit présidé par le directeur d'agence et regroupant le sous-directeur, les chargés d'étude et éventuellement le chef du service exploitation. Ce comité est chargé de se prononcer sur les demandes des crédits introduites par la clientèle.

La ville de Tizi-Ouzou se caractérise principalement par la présence remarquable de commerçants et des grossistes qui constituent la majeure partie de la clientèle de cette agence.

## **III) Missions de l'agence CPA 120 :**

L'agence est chargée des principales missions suivantes (selon les données internes de l'agence CPA 120) :

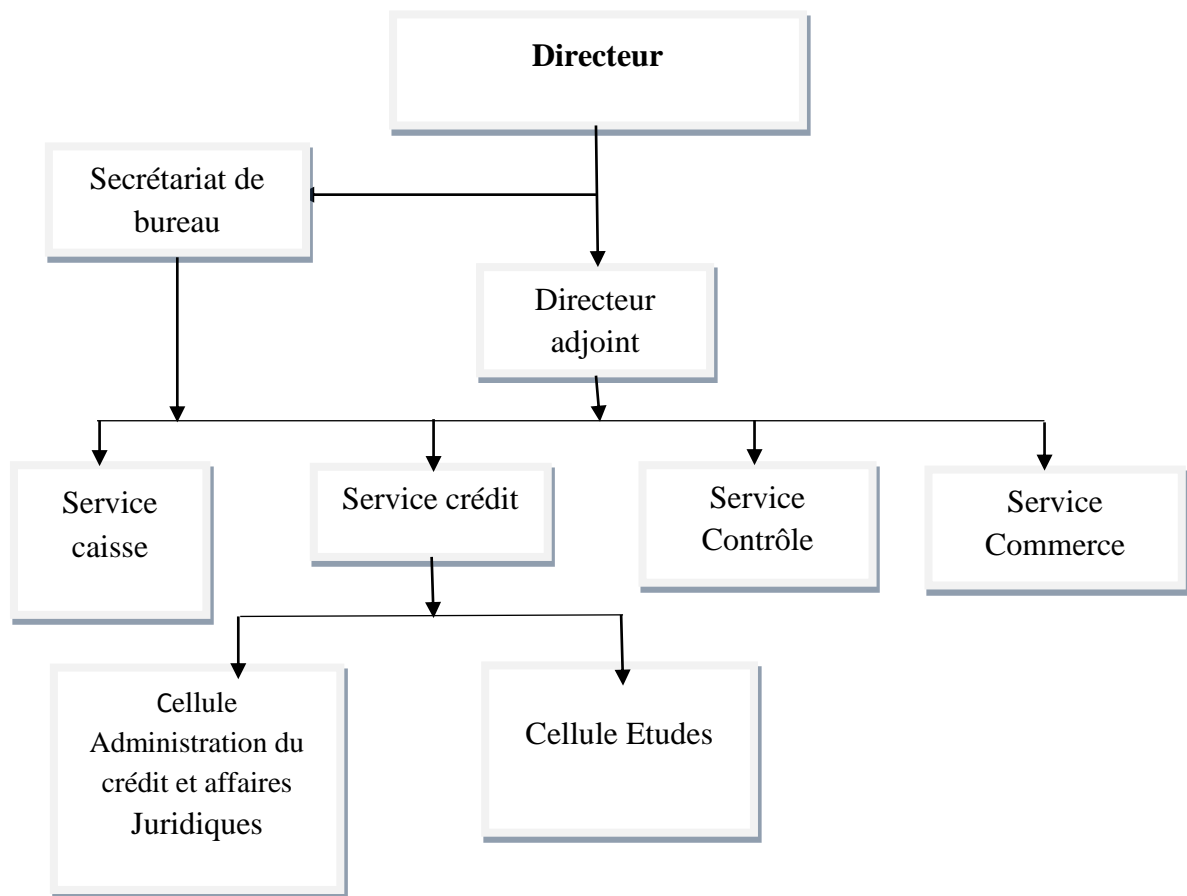
- Traiter les opérations bancaires confiées par la clientèle, entretenir et développer des relations commerciales suivies avec celle-ci ;
- Réaliser le plan d'action commercial ;
- Recevoir, étudier, décider et mettre en place des crédits dans la limite des prérogatives qui lui sont conférées par voie réglementaire, conformément aux règles et procédures internes (satisfaction des conditions préalables exigées et le recueil des garanties...) ;
- Assurer la gestion et le suivi des crédits octroyés et des garanties exigées ;  
Traiter les opérations du commerce extérieur dans la limite des prérogatives conférées.

## **IV) Fonctions de l'agence CPA 120**

L'agence CPA 120 est organisée en cinq principaux compartiments qui sont (selon les données internes de l'agence CPA 120) :

- Caisse et portefeuille ;
- Crédit ;
- Commerce extérieur ;
- Administration ;
- Contrôle.

## V) L'organigramme de l'agence 120 de la banque CPA



Source : Banque CPA Agence 120

## Section 02 : Optimisation de la Relation Clientèle à l'Agence CPA 120 par l'Adoption des Services E-Banking

Pour savoir et déterminer la satisfaction de la clientèle de l'agence 120 de la banque CPA l'égard de leurs services E-Banking il faut automatiquement comprendre sa relation avec sa clientèle et qui va donc se faire comme suit :

### I) Les services en lignes de l'agence 120 de la banque CPA

#### 1) E-Banking

« CPA propose un service de banque en ligne (E-Banking) qui permet aux clients de consulter leurs comptes en toute sécurité, de suivre leurs opérations bancaires en temps réel et d'effectuer diverses transactions.

Le service E-Banking comprend les remises des ordres de (Virement Unitaire et Multiple à distance ), ce dernier est un service de banque à distance par lequel la Banque met à la disposition de sa clientèle (particulier et/ou entreprise) un canal de distribution (E-Banking) via internet et par Mobile CPA permettant l'initiation, la signature et la transmission à distance de leurs ordres de virement sans se présenter au niveau des guichets de la banque.

Le service E-Banking permet aux clients, qu'ils soient particuliers ou entreprises, de faire des virements unitaires ou multiples à distance via internet ou l'application Mobile CPA. Cela inclut l'initiation, la signature et la transmission des ordres de virement sans avoir besoin de se rendre physiquement en agence ».<sup>2</sup>

#### 2) Mobile CPA

« L'application "Mobile CPA" permet aux clients de consulter et de gérer leurs comptes bancaires à partir de leur smartphone ou tablette de manière sécurisée, 24h/24 et 7j/7, où qu'ils se trouvent. Et voici un aperçu des fonctionnalités offertes » :<sup>3</sup>

- Consultation des comptes : Accès au solde et à l'historique des transactions pour les comptes en dinars, devises, et épargne.
- Virements domestiques : Possibilité de réaliser des virements domestiques sécurisés jusqu'à un million de dinars à distance, vers des bénéficiaires domiciliés au CPA ou dans d'autres banques.
- Commande de chéquier : Option pour commander un chéquier à distance.
- Relevé d'identité bancaire (RIB) : Réception du RIB par SMS ou e-mail.
- Contact avec l'agence : Communication sécurisée avec l'agence par e-mail ou téléphone.

<sup>2</sup> CPA , « Solutions bancaires à distance » , disponible sur : <https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/nos-produits/banque-a-distance/e-banking> (consulté le 30/04/2024 )

<sup>3</sup> CPA, « Mobile CPA », disponible sur : <https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/nos-produits/banque-a-distance/mobile-cpa> (consulté le 30/04/2024 )

### 3) Services des ordres de virements par échange de données informatisées (EDI)

La solution WEB EDI (Échange de Données Informatisé) permet aux clients de la banque de transférer des fichiers de virements de manière sécurisée dont elle comporte :<sup>4</sup>

Les Transferts sécurisé :

- Permet le transfert de fichiers de virements.
- Respecte des conditions de sécurité raisonnables.

Destinée aux :

- Services spécifiquement conçus pour les entreprises clientes de la banque.
- Conformité avec les normes de la Banque d'Algérie sur les virements par EDI.

Autorisation nécessaire :

- Les clients doivent avoir l'autorisation d'accès au service e-Banking (autorisation Web).
- Cette autorisation est requise pour utiliser le service de transfert des fichiers de virements par EDI.

### 4) E-CP@

Permettre les achats en ligne et le règlement des factures de manière sécurisée sur les sites marchands en Algérie en utilisant un protocole OTP ( le "One Time Password" et le BIC (Code Identifiant de Banque) qui sont des mots de passe à usage unique utilisé pour sécuriser les transactions en ligne.) pour une sécurité renforcée. L'adhésion au service nécessite des démarches spécifiques auprès de l'agence bancaire et une gestion attentive des identifiants et du numéro de téléphone associé,<sup>5</sup> que l'on va analyser comme suit :

- **Analyser la valeur et la qualité des services de l'agence 120 de la banque CPA et sa tarification**

**Tableau N° 06 : Les cartes bancaires utilisé par les clients**

Cartes Domestiques		Cartes Internationales		
Classic	Gold	Classic	Gold	Platinum
Carte CIB	Carte CIB	Carte VISA Classic	Carte VISA Gold	Carte CPA Mastercard Platinum
Carte Corpor@te	Carte Corpor@te +			

Source : nous-même en se basant sur des données fourni par l'agence 120 de la banque CPA et disponible sur leurs site.<sup>6</sup>

<sup>4</sup> CPA , «Services des ordres de virements par échange de données informatisées (EDI) », disponible sur : <https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/nos-produits/banque-a-distance/edi> (consulté le 30/04/2024 )

<sup>5</sup> CPA, «E-CP@», disponible sur : <https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/nos-produits/banque-a-distance/e-paiement#> (consulté le 30/04/2024 )

<sup>6</sup> CPA, « Nos cartes bancaires», disponible sur : <https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/nos-produits/nos-cartes> (consulté le 30/04/2024 )

**Tableau N° 07 : Plafond et tarifs des cartes magnétiques**

	Carte Classique	Carte Gold
Plafond paiement sur TPE	100 000 DA	200 000 DA
Plafond paiement Internet	200 000 DA	300 000 DA
Plafond de retrait	70 000 DA	150 000 DA

Source : nous-même en se basant sur des données fournies par l'agence 120 de la banque CPA

## II) Analyse de la satisfaction de la clientèle de l'agence 120 de la banque CPA

### - Classification des données récoltées

Grâce à un questionnaire proposé aux clients de l'agence 120 de la banque CPA et une enquête effectuée sur 30 clients nous allons analyser à travers un questionnaire élaboré et sur ces sujets

**Tableau N° 08 : classification des avis des clients**

Catégorie	Homme		Femme		Pourcentage H		Pourcentage F	
	(Ville)	(Village)	(Ville)	(Village)	(Ville)	(Village)	(Ville)	(Village)
Nombre	19		11		63,33%		36,67%	
Zone géographique	12	5	9	2	63,15%	36,85%	81,81%	18,19%
Utilisation des services	17		10		89,47%		90,90%	
Confiance(Oui)	19		11		100%		100%	
Difficulté trouvée	15		10		78,94%		90,90%	
Utilisation CIB au quotidien	16		7		89,47%		90,90%	

Source : nous-même en se basant sur les données des questionnaires et enquêtes

### Commentaire sur le tableau :

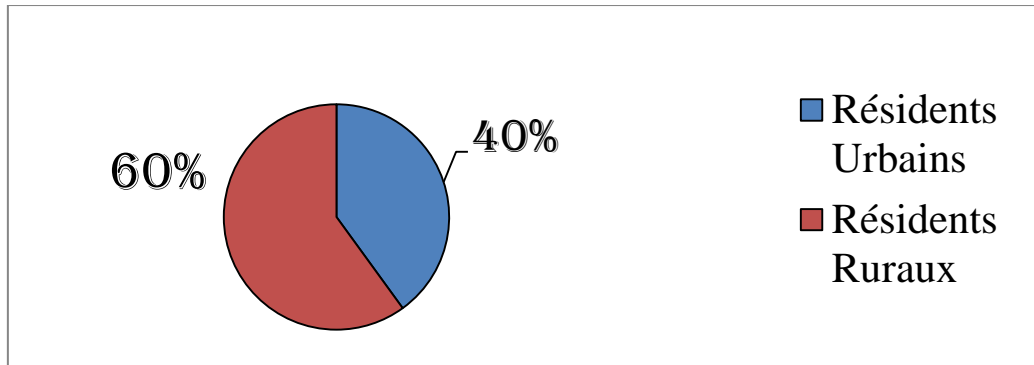
Concernant le taux aussi faible des non-utilisateurs on remarque que les taux de fiabilité des services bancaires en ligne de l'agence 120 de la banque CPA sont extrêmement élevés et la réticence de certains clients (qui est extrêmement faible) à l'égard de ces services viennent soit du manque de familiarité avec les technologies ou avec une préférence aux services traditionnels (la catégorie de personnes âgées en générale), et aussi pour certains qui les utilisent juste parce que c'est une formalité (souvent non obligatoire).

La réticence des femmes est moins élevée que celle de la catégorie femme est dû au fait que la majorité des utilisatrices femmes sont des clientes plutôt importantes et donc qui signifie logiquement leurs connaissances et préférence à utiliser les services E-Banking, tandis que la catégorie homme est divisée car il y a des utilisateurs certes possèdent des comptes mais ne les utilisent pas ces services (en générale les clients anciens d'avant la numérisation et digitalisation), mais par contre les clients masculins importants tels que les entrepreneurs constituent la grande majorité et utilisent à plein temps les services E-Banking dans leurs activités professionnelles.

- Analyser des données avec des Graphiques

Selon la zone géographique

Graph N°12: Utilisateurs des services E-Banking Selon leurs emplacements

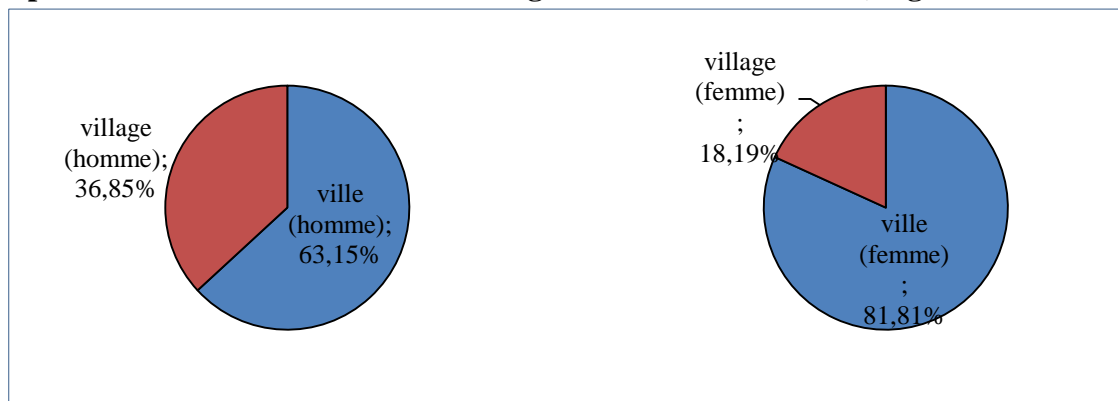


Source : nous-même en se basant sur les données des questionnaires et enquêtes

Commentaire :

Ce graphique représente une comparaison de l'utilisation des services E-Banking entre les citoyens urbains et ruraux. On observe une importante différence entre les deux, on remarque que l'utilisation de l'E-Banking chez les citoyens urbains est plus élevée

Graph N°13: Distribution de Pourcentage des utilisateurs selon (le genre et résidence)



Source : nous-même en se basant sur les données des questionnaires et enquêtes

Commentaire :

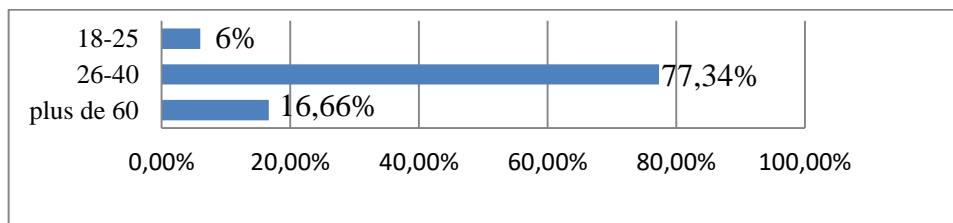
Il apparaît clairement que les citoyens des villes utilisent les services E-Banking beaucoup plus fréquemment que les citoyens des villages (même si ceci n'a pas une grande influence sur la disponibilité des services même en ces zones mais reste quand même un désavantage) Et donc on constate que les citoyens de la ville utilisent plus ces services parce que c'est dû à :

- La technologie est généralement avancée en ville ;
- La proximité a également un impact important ;
- le niveau d'éducation et la sensibilisation aux technologies y est plus présent ;
- Facilité d'adopter l'E-Banking dans les zones urbaines.

Concernant la catégorie hommes/femmes c'est uniquement dû au statut social

### La classification d'âge traduit en pourcentage

**Graphe N°14: Utilisateurs E-Banking de l'Agence 120 de la Banque CPA Selon l'âge et le genre**

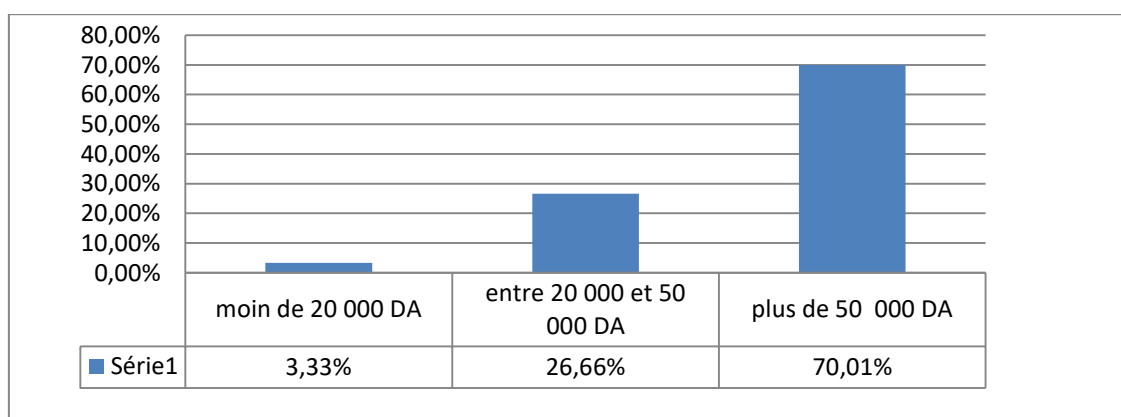


Source : nous-même en se basant sur les données des questionnaires et enquêtes

#### Commentaire :

La génération moyenne est souvent très active en ligne et à l'aise avec la technologie et en même temps sans dans un âge de pouvoir avoir des comptes et travail contrairement à la première catégorie plus jeunes qui ne sont généralement pas aussi indépendant que ça. Ils apprécient la commodité et l'accessibilité des services bancaires en ligne ce qui explique pourquoi elle est plus élevée que les autres.

**Graphe N°03: La répartition des clients bancaires de l'Agence 120 de la Banque CPA en fonction de trois catégories de soldes de compte**



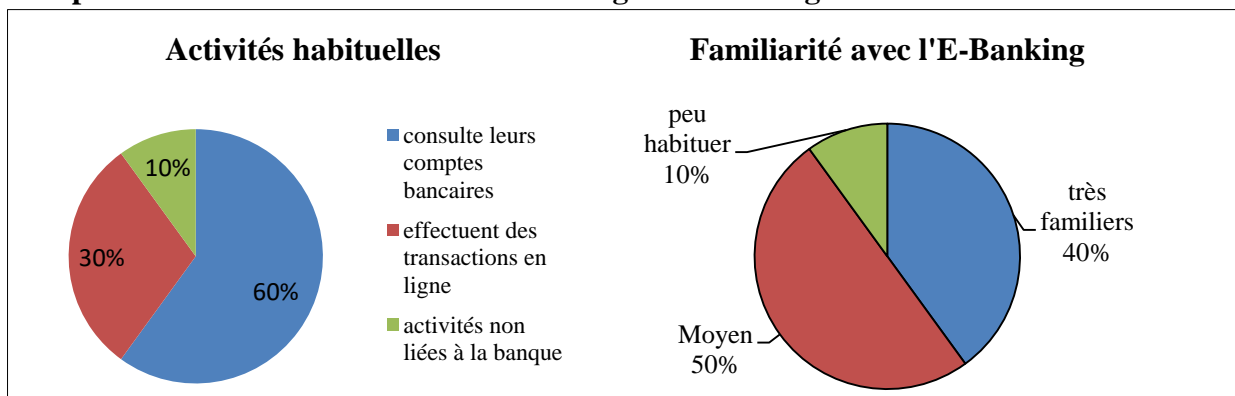
Source : nous-même en se basant sur les données des questionnaires et enquêtes

On constate que les comptes à revenu élevé sont souvent les clients les plus nombreux car ils constituent la clientèle la plus fréquente et élevée car selon les avis de certains clients la majorité des clients sont en générale des entrepreneurs et investisseurs qui prennent des contrats à sommes importantes ce qui explique ces chiffres et son rapport avec les services bancaires en ligne c'est que les grandes transactions ne s'effectuent que par les services en lignes ce qui prouve leur fiabilité et la satisfaction de ces derniers, ceux à moyen niveau constituent également une grande partie mais moins que ceux à revenu élevé (selon notre échantillon d'étude) et enfin la catégorie à faible revenu qui constitue la minorité.

Analyser le comportement de la clientèle va nous permettre de comprendre d'avantage la clientèle et la facilite dont ils utilisent les services et ainsi constater la satisfaction

### Le comportement en ligne :

**Graph N°15 : Familiarité avec les technologies E-Banking et leurs Activités habituelles**



Source : nous-même en se basant sur les données des questionnaires et enquêtes

Commentaire :

La majorité des clients sont ceux qui utilisent Internet quotidiennement et accèdent fréquemment aux services bancaires et ceux qui maîtrisent la technologie le plus et ceci est logique et va dans le sens inverse

**Tableau N° 09 : Evolution des comptes E-Banking ouvert entre 2021 et 2022**

	2021	2022	Evolution en Montant	Evolution en %
Compte E-Banking ouvert	40	76	36	89

Source : nous-même en se basant sur des données de la notice d'information OPV

Commentaire :

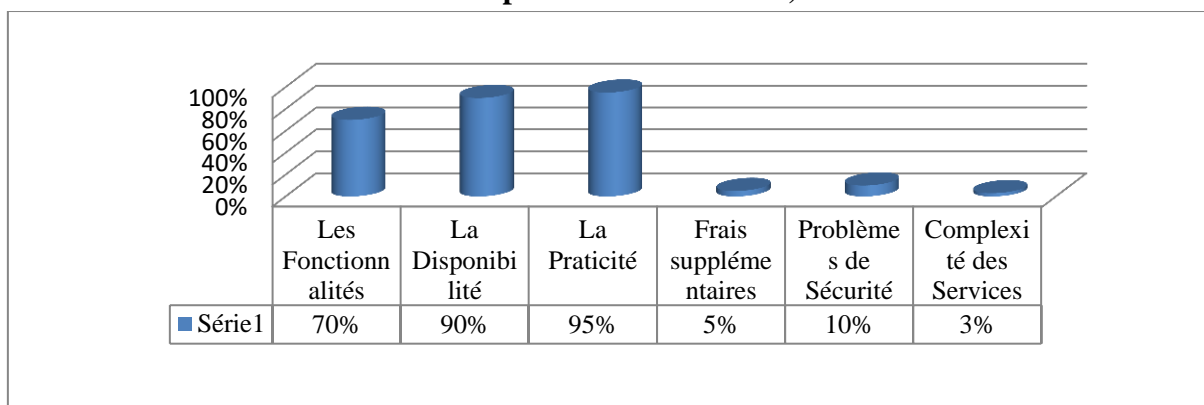
Il y a une augmentation de l'adoption des services bancaires en lignes depuis 2021 et c'est en constante augmentation car selon la banque CPA En adoptant des technologies numériques, celle-ci cherche à rester à jour avec les tendances modernes et à améliorer ses services en renforçant sa dynamique de modernisation, Toucher toutes les catégories de clientèle, Construire des projections sur un niveau opérationnel puis en termes de valeurs...etc.

### la sensibilisation des clients:

Selon notre sujet d'étude et une documentation en ligne,<sup>7</sup> voici comment le comportement de la majorité de la clientèle vis-à-vis des services bancaires en ligne on constate ce qui pousse nos clients à répondre positivement ou négativement aux tentatives de sensibilisations :

<sup>7</sup> AMRANE Samra, DAMENE Ouahiba, « FinTech Adoption in the Algerian Banking Sector: Reality and Challenges », Journal of Economic Integration, Vol: 11 - N°: 5 / (September 2023), disponible sur : <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/180/11/5/234339> (consulté le 30/05/2024)

**Graphe N°16 : Sensibilité aux avantages et désavantage des services (Motivation d'adoption et de réticences)**



Source : nous-même en se basant sur les données des questionnaires et enquêtes

Commentaire :

Selon ces résultats on constate que

**- La population ciblée par les Services E-Banking :**

C'est lié à la performance financière et les services que propose la banque dont les critères en dessus elle cible généralement ce type de clients :

**Tableau N°10 : liste des secteurs cible de l'agence 120 de la banque CPA**

Secteur ciblé	Entreprises	Professionnels	Particuliers
les offres proposées	Crédit d'investissement	Prolib	Crédit immobilier
			Crédit à la consommation
	Crédit d'exploitation	Promed	Banque à distance
			Monétique
			Épargne et placement
	Promotion immobilière	PME by CPA	Bancassurance
Coffre-fort			

Source : CPA, disponible sur : <https://www.cpa-bank.dz/index.php/fr/#> (consulté le 30/04/2024)

(Les modalités de la finance Islamiques sont très peu explorer vu le peu de clients rencontrer l'utilisant)

- **La concurrence**

la concurrence joue un rôle clé dans la satisfaction des clients. Les banques, face à une forte compétition, sont obligées d'améliorer continuellement la qualité de leurs services, notamment en proposant des produits financiers innovants et des services numériques plus efficaces.

**Figure N°02 : Classement des banques algériennes sur la base de la rentabilité financière**

Ordre	Banques	Rentabilité financière 2021	Ordre	Banques	Rentabilité financière 2020	Ordre	Banques	Rentabilité financière 2019
1	TRUST BANQUE	19,27%	1	CITI BANQUE	24,14%	1	EL BARAKA	24,14%
2	SOCIETE GENERALE	16,89%	2	SALAM BANQUE	16,24%	2	SALAM BANQUE	21,08%
3	EL BARAKA	15,13%	3	EL BARAKA	15,68%	3	CITI BANQUE	20,58%
4	BEA	14,79%	4	BEA	15,45%	4	AGB	18,91%
5	AGB	13,48%	5	AGB	14,48%	5	BEA	15,74%
6	SALAM BANQUE	12,43%	6	TRUST BANQUE	13,38%	6	BNP	15,25%
7	BNA	12,27%	7	NATIXIS BANQUE	11,52%	7	SOCIETE GENERALE	13,30%
8	CPA	11,99%	8	SOCIETE GENERALE	10,31%	8	ARAB BANQUE	13,05%
9	NATIXIS	11,63%	9	ABC BANQUE	9,23%	9	NATIXIS BANQUE	10,90%
10	BNP	9,62%	10	HSBC	9,04%	10	FRANSA BANQUE	10,47%
11	HSBC	8,58%	11	CPA	8,85%	11	TRUST BANQUE	10,26%
12	HOUSING BANQUE	6,97%	12	BNP	8,60%	12	CPA	9,90%

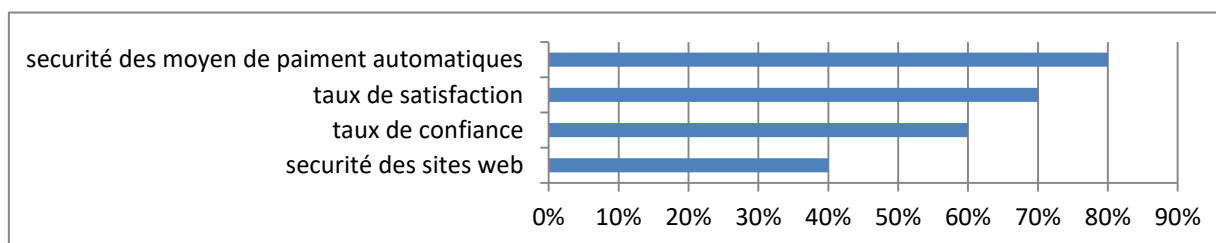
Source : CHAMPIONS, « Classement des banques : la Trust en pôle position des plus rentable selon Finabi », le 23/02/2023 disponible sur : <https://www.leschampionseconomiques.dz/classement-des-banques-la-trust-en-pole-position-des-plus-rentable-selon-finabi/> (consulté le 30/04/2024)

On remarque que l'agence 120 de la banque CPA est presque toujours dans les 10 premiers ce qui démontre l'efficacité de ces services (E-Banking y compris) et qu'elle a une bonne *RF*

**III) Analyse de la Sécurité et de confiance envers les services E-Banking**

Grace a des avis récolter par utilisateurs et en se basant sur les taux de fiabilité des plateformes bancaire en Algérie qui sont très élevé, comme suit : <sup>8</sup>

**Graphe N°17 : Taux de sécurisation des plateformes bancaire utilisé par l'Agence 120 de la Banque CPA**



Source : nous-même en se basant sur les données des questionnaires et enquêtes

<sup>8</sup> GIE MONETIQUE, «SÉCURITÉ », disponible sur : <https://giemonetique.dz/activites/securite/> (consulté le 31/04/2024)

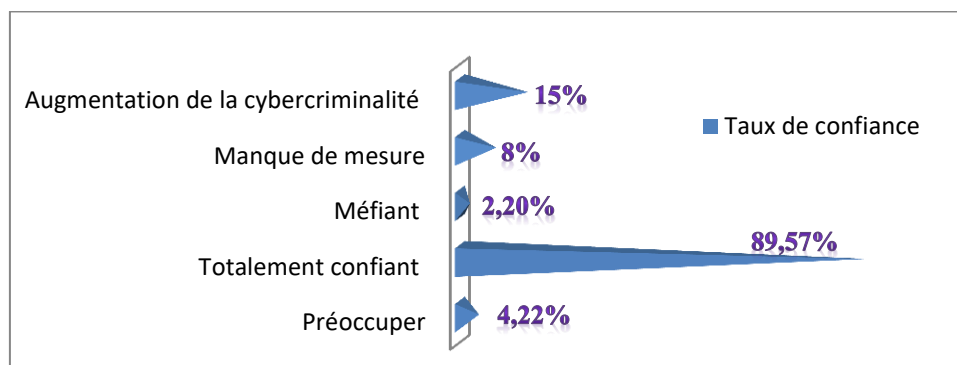
Commentaire :

Malgré les faiblesses sécuritaires des systèmes bancaires algériens, les clients de la Banque CPA font confiance aux services en ligne, grâce à leur praticité et aux efforts de la banque pour améliorer la sécurité et offrir un support efficace.

- **Confiance des clients :**

En se basant sur des rapports et des avis clients on constate que :

**Graph N°18 : Avis des clients sur la fiabilité des services "Online CPA"**



Source : nous-même en se basant sur les données des questionnaires et enquêtes

Commentaire :

Ces statistiques montrent que les clients de l'agence 120 de la banque CPA ont une confiance très élevée envers les services en ligne avancés au niveau de sécurité des opérations. La méfiance à l'égard de la banque digitale est toujours animée de préoccupations concernant la fiabilité des transactions en ligne dans plusieurs choses et ceci est plutôt contradictoire car la sécurité doit soulager les préoccupations et ceci est sûrement liée à l'augmentation d'incidents de cybercriminalité dans le pays, et à d'autres aspects de confiance.

- **Le niveau de communications :**

Analyser du Feedback : l'agence 120 de la banque CPA recueille-t-elle activement les retours des clients sur leurs expériences avec les services E-Banking ?

En moyenne, l'agence 120 de la banque CPA a une très bonne communication avec ces clients (selon certains clients ça a toujours été le cas) et ceci depuis l'avènement des services numériques qui leur ont facilité la tâche avec la consultation et les opérations bancaires à distance.

- **Les engagements**

Les services E-Banking remplissent tout à fait le rôle d'être facile et utilisable et qui garantissent tout ce dont elle a proposé, et ce sont les engagements des banques concernant le "Online Banking".

**IV) L’acquisition et fidélisation des clients de l’agence 120 de la banque CPA**

L’acquisition des clients se fait en suivant des stratégies Marketing tels que des compagnies publicitaires la distribution de prospectus envoyer des Email et des SMS et divers autre moyens voici certain qu’elle utilise actuellement en 2024 tels que :

**Figure N°03 : Prospectus publicitaire de l’Agence 120 de la Banque CPA pour attirer les clients**



Source : l’agence 120 de la banque CPA

Et pour maintenir sa clientèle il suffit de tenir ses engagements et d’être courtois et respectueux envers eux et ceci même à travers leurs plateformes, et selon les clients de l’Agence 120 de la Banque CPA tout ceci est bien assurer et ils accordent une confiance envers leurs services.

- **L'essor de l'adoption des services d'E-Banking suite à la pandémie de COVID-19**

« L'agence 120 de la banque CPA, qui a subi de plein fouet les effets de la pandémie de la Covid-19 qui continue d'afficher des résultats insuffisants au regard de la baisse de l'activité d'une partie de la clientèle de la Banque.

Mais par contre ceci a poussé les clients à utiliser les services E-Banking plus souvent en raison du confinement appliqué durant cette période mais ont découvert que c'est plus pratique et opérationnel que certaines rumeurs pouvant les dissuader d'adopter ce type de service.

En raison de la pandémie de COVID-19, et notamment de la fermeture des frontières et de l'annulation des vols internationaux au premier trimestre 2020, l'activité liée à l'acceptation des cartes internationales VISA et Mastercard, via les Terminaux de Paiement Electroniques (TPE) mis à la disposition des commerçants, ainsi que les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB), a été fortement impactée ».

Concernant l'activité monétaire internationale effectuées avec des cartes internationales VISA et Mastercard. Voici une interprétation détaillée des données fournies

**Tableau N°11 : Evolution des acceptations au cours des exercices 2021-2022**

Acceptation Internationale par cartes VISA & Mastercard	2021	2022	Evolution %
Nombre des opérations	23 096	76 241	230%
Montant des opérations (Millions USD)	947 2	651	180%
Nombre des opérations de Cash Advance	293	402	37%
Montant des opérations de Cash Advance (Millions USD)	22	23	5%
Nombre des opérations de Retrait sur DAB 1	638	8 466	417%
Montant des opérations de Retrait sur DAB (Millions USD)	52	119	129%
Nombre des opérations de Paiement contact	21 165	67 373	218%
Montant des opérations de Paiement contact (Millions USD)	873	2 509	187%

**Source : nous-même en se basant sur les données de la notice d'information OPV**

Donc on constate que :

Il y a une augmentation du volume et de la valeur des transactions bancaires en ligne et leurs utilisations mais malgré ça des revenus issus de l'activité monétaire internationale n'ont pas connu le rebond attendu et cela est principalement dû aux mesures de prévention mises en place à la suite de la pandémie de COVID-19. Ces mesures ont également limité les

déplacements internationaux, réduisant ainsi le nombre de transactions internationales et impactant les revenus de cette activité.

- **Les défis rencontrés et les solutions proposées :**

Dans l'Agence 120 de la Banque CPA généralement il y a plusieurs défis que l'on a pu rencontrer :

- Concernant la sécurité et la fraude : la fraude peut survenir, mais les services E-Banking mettent en œuvre des mesures de sécurité élevées pour assurer la protection des données et la confidentialité.
- Concernant la technologie et infrastructure : les systèmes E-Banking sont à jours et au point' suivant les dernières innovations et la compatibilité avec les dispositifs utilisés par les clients avec une disponibilité permanente sans interruptions ou pannes ;
- Concernant la conformité réglementaire : les régulations sont plutôt strictes et les conformités sont biens suivi ;
- Concernant l'adoption et la formation : le personnel est compétant et sont capable de réglé les problèmes liée aux plateformes ou potentiel pannes ou tout autre problème
- Concernant la concurrence et innovation : toutes les banques étatiques d'Algérie sont plus ou moins similaire niveau moyens ce qui joue dans cette catégorie sont les préférences des clients.

On peut proposer certaines solutions pour améliorer les services E-Banking de l'Agence 120 de la Banque CPA :

- Renforcer la sécurité des comptes clients avec des méthodes d'authentification plus fiable tels que des vérificateurs d'identité et d'authenticité, ou une reconnaissance faciale...etc ;
- Inclure les intelligences artificielles pour assister les clients pour un service plus rapide et efficace ;
- Fusionner l'auditeur et le développeur pour apporter de la nouveauté et de la conformité des applications et des systèmes liée à l'E-Banking ;
- Essayer de créer des détecteurs de pirates car ils peuvent même être décumuler entre les clients ou les opportunistes ;
- Offrir des sessions de formation continue aux personnels concernant les nouvelles technologies et les nouvelles méthodes de digitalisation et proposer la même chose aux clients sous forme de questionnaire ou écouter leurs suggestions ;
- Ajouter des nouvelles fonctionnalités a leurs plateformes officiel (application Mobile CPA, SITEWEB CPA...etc.).

**Observation relative à l'utilisation des services E-Banking**

Pendant l'étude des comportements des clients de l'Agence 120 de la Banque CPA, des différences marquées dans l'utilisation des services bancaires en ligne ont été observées, principalement attribuables à la culture et aux pratiques spécifiques de la société algérienne.

Les clients à haut revenu, souvent des clients importants, préfèrent utiliser les services bancaires numériques pour des transactions supérieures à 50 000 DA. Cette préférence est justifiée, car les opérations de tels montants ne peuvent pas être effectuées en espèces en raison des risques de sécurité et de praticité. De plus, les régulations bancaires et fiscales favorisent les transactions électroniques pour de grandes sommes, rendant les services numériques essentiels pour cette catégorie de clients.

En revanche, les clients à revenu moyen adoptent un comportement différent, retirant immédiatement leur argent en liquide dès que leur salaire est crédité sur leur compte ou recevant simplement de l'argent. Cette pratique est largement influencée par la faible adoption des systèmes de paiement électronique, tels que les terminaux de paiement électronique (TPE), dans les commerces algériens. Ces clients estiment que garder de l'argent liquide est une garantie de sécurité et de confiance, une perception profondément ancrée dans la culture financière locale.

Cette méfiance envers les systèmes bancaires numériques et la préférence pour l'argent liquide représentent un défi majeur pour la transition vers une économie numérisée en Algérie. Promouvoir une adoption plus large des technologies financières nécessite une amélioration de l'infrastructure des paiements électroniques et une sensibilisation accrue aux avantages de l'E-Banking.

L'expérience à l'Agence 120 de la Banque CPA met en évidence la nécessité de surmonter ces défis afin de faciliter une adoption plus généralisée des services bancaires en ligne, tant pour améliorer la praticité des transactions que pour renforcer la sécurité financière des clients.

**Conclusion**

A travers cette étude pratique qui été certes centré sur un échantillon limite de clients mais malgré ceci elle nous apporte plusieurs réponses en ce qui concerne la compréhension des services E-Banking et leurs fonctionnement directement au cœur du terrain et ça nous a également permis de comprendre la clientèle et si ils sont vraiment satisfait.

En observant de près les interactions des clients avec ces services, nous avons pu identifier les principaux facteurs de satisfaction et les aspects nécessitant certaines améliorations.

Cette étude nous démontre l'importance d'une approche centrée sur le client pour le développement et l'amélioration continue des services E-Banking. On constate que la banque doit non seulement répondre aux attentes actuelles de leurs clients, mais aussi anticiper leurs besoins futurs pour rester compétitives. Il faut également trouver des idées stratégiques visant à optimiser l'expérience utilisateur et à renforcer la confiance des clients dans les services bancaires en ligne.

*Conclusion*

## Conclusion

---

*« Technology is unlocking the doors to  
Financial inclusion and innovation in banking »  
Bill Gates*

Cette étude a non seulement permis d'atteindre les objectifs initialement fixés au début de la recherche, mais elle a également fourni une analyse approfondie et détaillée des défis complexes associés à la qualité des services d'E-Banking. En explorant minutieusement ces problématiques, elle a révélé de nouvelles perspectives et facettes sur l'interaction entre la qualité des services numériques bancaires et la satisfaction de la clientèle. Par ailleurs, cette étude a mis en lumière les différents facteurs qui influencent ces relations dans un contexte économique et technologique en constante évolution. L'analyse de cette dynamique a offert une vision plus nuancée des défis que rencontrent les banques dans leur quête pour améliorer continuellement la qualité des services tout en répondant aux attentes croissantes des clients.

Le premier objectif était d'analyser comment la qualité des services d'E-Banking influence la satisfaction des clients et de formuler des recommandations pour maintenir cette satisfaction dans un contexte évolutif. Nous avons observé que la qualité des services joue un rôle déterminant dans la perception des clients, avec une influence directe sur leur fidélité et leur engagement envers la banque.

Notre hypothèse initiale visait à comprendre l'évolution historique de l'E-Banking, à explorer ses concepts fondamentaux et à évaluer son statut actuel au sein du secteur bancaire algérien. Cette exploration a mis en lumière une transformation significative des besoins et attentes des consommateurs, ainsi qu'une refonte des modèles économiques traditionnels, répondant à une demande accrue pour des solutions bancaires numériques.

La deuxième hypothèse cherchait à déterminer si la segmentation de la clientèle pouvait mener à des stratégies CRM plus efficaces, influençant positivement la relation entre les services bancaires et leur clientèle. Cette analyse a confirmé que la segmentation est essentielle pour adapter les services aux besoins spécifiques des clients, et a montré que la prise en compte des facteurs de satisfaction, même dans des conditions imprévues comme celles induites par la pandémie de COVID-19, est cruciale pour maintenir une relation client optimale.

La troisième hypothèse postulait que les services d'E-Banking offerts en Algérie pouvaient garantir la satisfaction et la fidélité des clients. Les résultats ont montré que ces services répondent aux attentes croissantes des clients en matière de commodité et d'accessibilité, notamment dans un contexte où les infrastructures bancaires traditionnelles sont limitées.

L'analyse des données quantitatives et qualitatives révèle une satisfaction générale élevée parmi les clients de la Banque CPA Agence 120. Les clients apprécient

## Conclusion

---

particulièrement la commodité, l'accessibilité et l'efficacité des services, et la stratégie de gestion de la relation client adoptée a facilité une meilleure adaptation des services aux besoins spécifiques des clients.

Cependant, un des aspects cruciaux abordés dans cette étude est la sécurité des services d'E-Banking en Algérie, qui demeure une préoccupation majeure en raison de sa réputation de faiblesse et de fragilité. Les incidents de sécurité ont mis en évidence des lacunes significatives dans la protection des données des clients et dans la prévention des fraudes. Pour pallier ces faiblesses, il est impératif de mettre en place plusieurs mesures correctives :

**Renforcement des Protocoles de Sécurité :** Adopter des protocoles de sécurité plus robustes, tels que l'authentification multifactorielle, la cryptographie avancée et la surveillance proactive des transactions, pour protéger les données des clients et prévenir les attaques.

**Formation et Sensibilisation :** Former régulièrement le personnel aux meilleures pratiques en matière de sécurité et sensibiliser les clients aux risques potentiels et aux comportements sécuritaires à adopter lors de l'utilisation des services en ligne.

**Innovation Technologique :** Investir dans des technologies de pointe pour améliorer la sécurité des plateformes d'E-Banking, en intégrant des solutions de détection des fraudes et de prévention des cyberattaques.

**Amélioration Continue :** Mettre en place un processus de révision continue des politiques de sécurité et des systèmes en place, en tenant compte des nouvelles menaces et des vulnérabilités émergentes.

La pandémie de COVID-19 a joué un rôle décisif en accélérant considérablement l'adoption des services d'E-Banking, provoquant une transformation profonde des habitudes financières. Face aux restrictions imposées par la crise sanitaire, les clients se sont tournés en masse vers les solutions en ligne pour gérer leurs finances personnelles, entraînant une transition majeure vers le numérique. Cette adoption forcée a permis de révéler le potentiel des services électroniques, rendant les transactions plus rapides, accessibles et efficaces, tout en réduisant le besoin de visites physiques en agence.

Dans ce contexte, les résultats obtenus auprès des clients de l'agence 120 de la Banque CPA illustrent une tendance notable : une majorité exprime une confiance solide envers ces services numériques, malgré certaines inquiétudes récurrentes liées à la sécurité des informations personnelles et des transactions. Ce sentiment de confiance témoigne non seulement de la fiabilité croissante des plateformes d'E-Banking, mais aussi de la capacité des clients à s'adapter à ces nouvelles modalités de gestion financière, renforçant ainsi la transition vers un avenir bancaire plus digitalisé.

En conclusion, cette étude met en lumière la capacité de l'Agence 120 de la Banque CPA à ajuster ses stratégies de manière proactive, démontrant ainsi une réelle volonté de s'adapter aux besoins en constante évolution de sa clientèle. Grâce à ces efforts d'ajustement, l'agence a non seulement renforcé la satisfaction des clients, mais elle a également consolidé

## Conclusion

---

leur fidélité sur le long terme, un atout essentiel dans le secteur bancaire compétitif d'aujourd'hui. Cependant, pour garantir la durabilité de cette satisfaction et maintenir un haut niveau d'engagement, il est impératif de s'attaquer aux problématiques actuelles, notamment celles relatives à la sécurité des services d'E-Banking. La mise en œuvre de solutions innovantes et sur mesure pour sécuriser les transactions en ligne devient donc un enjeu prioritaire, permettant de renforcer la confiance des clients tout en garantissant une expérience utilisateur fluide et sans compromis. Ces mesures préventives et correctives sont non seulement essentielles pour répondre aux attentes actuelles des clients, mais elles représentent aussi une voie vers l'optimisation continue des services et l'amélioration de l'efficacité opérationnelle de l'agence.

# *Bibliographie*

## Bibliographie

### Ouvrages

1. ABD AL HADI Masoudi, «**Electronic Banking**», Edition Elia Zohra, Jordanie, 2016.
2. Aït Ziyane Kamal, Aït Ziyane Houria, «**Banque électronique en Algérie**», le 04/07/2007, Université de Philadelphie - Collège des sciences administratives et financières, (Jordanie).
3. BOURAS Ahmed, BARIKA Said, «**E-Banking Business Tools & Risks**», Edition Al-Kitab Al-Hadith, Algérie, 2014
4. DAHAK Abdennour, KARA Rabah, «**Le mémoire de master**», Edition El-Amel 2015.
5. Deutsche Bank Wealth Management, «**Souscription à l'e-banking : Conditions de l'E-Banking et Disclaimer**», Guide Book.

### Articles

1. AMRANE Samra, DAMENE Ouahiba, «**FinTech Adoption in the Algerian Banking Sector: Reality and Challenges**», Journal of Economic Integration, Vol: 11 - N°: 5 / (September 2023).
2. AP Services, « **Faid exhorte les responsables des banques à s'orienter vers la digitalisation des prestations** » .
3. AMRANE Samra, DAMENE Ouahiba, «**FinTech Adoption in the Algerian Banking Sector: Reality and Challenges**», Journal of Economic Integration, Vol: 11 - N°: 5 / (September 2023).
4. BABA-AHMED Mustapha, «**Le secteur financier en Algérie : une réforme inachevée**», Finance & Bien Commun 2007/3 (N° 28-29).
5. BELLOUATI Soumeiya, SADI BENHACINE Khadidja , KHERCHI MEDJIDEN Hanya, « **Evaluation du système de réglementation brut en temps réel (ARTS) Enquête par sondage** », le 06/05/2014, Ecole Nationale Supérieure de Statistique et d'Economie Appliquée, Laboratoire de Statistique Appliquée, Algérie,
6. BOUZAHIR Brahim, DOUKKALI Chouaib, «**The adoption of E-Banking services through Covid-19: applying the Unified Theory of Technology Acceptance and Use (UTAUT)**».
7. FOURATI ENNOURI Mona, CHAABOUNI, «**Usages de l'Internet banking par les entreprises et effets sur la qualité de service**», Management & Avenir 2018/5 (N° 103).
8. OGOLA, ADHIAMBO Tina, «**Factors influencing pricing decisions in selected banks in the banking industry in Nairobi**».
9. Organisation internationale du travail, «**Le télétravail durant la pandémie de Covid-19 et après**».
10. Open editions Journal, «**Les zones d'activités à la périphérie des agglomérations vosgiennes**».
11. REFATA Brahim, « **La monétique en Algérie, développement et perspectives** », le 01/12/2020, Journal d'études en économie et Management, Université "Dr MOULAY T SAIDA", Algérie, page 300.

## Mémoires et thèses

1. BELLOUATI Soumeya, SADI BENHACINE Khadidja ,KHERCHI MEDJDEN Hanya, « **Evaluation du système de réglementation brut en temps réel (ARTS)Enquête par sondage** », le 06/05/2014, Ecole Nationale Supérieure de Statistique et d'Economie Appliquée, Laboratoire de Statistique Appliquée, Algérie.
2. GIESMI Aymen, «**Blanchiment d'argent manifestation et procédure de lutte**», 2015, mémoire de licence appliqué en ingénierie, institut supérieur de gestion Economique et Financière ISG, Tunisie.

## Sites WEB

1. AD Finance, «**Puissance des services bancaires mobiles**», disponible sur : <https://www.adfinance.co/fr/puissance-des-services-bancaires-mobiles/>
2. ADVANCIA TELESERVICES, «Personnalisation du service client : une technique de marketing efficace» disponible sur : <https://www.advancia-teleservices.com/blog/personnalisation-service-client-technique-de-communication-marketing>
3. AMIRA, «**ALGÉRIE: E BANKING CPA : TOUT CE QUE CE SERVICE EN LIGNE VOUS PERMET DE FAIRE**», disponible sur : <https://www.africa-bi.com/fr/article/actualite/algerie-e-banking-cpa-tout-ce-que-ce-service-en-ligne-vous-permet-de-faire>
4. AP Services, «**Faid exhorte les responsables des banques à s'orienter vers la digitalisation des prestations**», disponible sur : <https://www.aps.dz/economie/158847-faid-exhorte-les-responsables-des-banques-a-s-orienter-vers-la-digitalisation-des-prestations>
5. ARORA Shrey, «**Risk factors and security issues inherent in online banking**», disponible sur : <https://www.linkedin.com/pulse/risk-factors-security-issues-inherent-online-banking-shrey-arora-1f>
6. Accessibility Services Web site, «**Online Banking Accessibility: A Guide for Banks and Customers**», disponible sur : <https://aeldata.com/online-banking-accessibility/>
7. BENDIG Erin, «**Majority of People Prefer Traditional Banks Over Online Banks**», disponible sur : <https://www.kiplinger.com/personal-finance/majority-of-people-prefer-traditional-banks-over-online-banks>
8. BANK OF BARODA, «**Advantages and Challenges of Digital Banking**», disponible sur : <https://www.bankofbaroda.in/banking-mantra/digital/articles/advantages-and-challenges-of-digital-banking>
9. BASIK ON, «**Comprendre l'utilisation d'une plateforme bancaire : le cœur des institutions financières modernes**», disponible sur : <https://www.basikon.com/fr/articles/understanding-a-core-banking-platform>
10. BAILLIARD Laurent, «**Quand la technologie vous aide à localiser vos clients**», disponible sur : <https://www.actionco.fr/Action-Commerciale/Article/Quand-la-technologie-vous-aide-a-localiser-vos-clients-18739-1.htm>
11. BENDIG Erin, «**Majority of People Prefer Traditional Banks Over Online Banks**», disponible sur : <https://www.kiplinger.com/personal-finance/majority-of-people-prefer-traditional-banks-over-online-banks>
12. BLACK Halona, «**16 programmes de fidélisation des clients en 2024 + leur fonctionnement**», disponible sur : <https://www.zendesk.fr/blog/loyalty-rewards/>
13. BNA, <https://www.bna.dz/fr/presentation-de-la-bna>
14. BOULAHLIB Samia, «**Commerce électronique : Se connecter au web**», disponible sur : <https://www.elmoudjahid.dz/fr/economie/commerce-electronique-se-connecter-au-web-198883>

15. BOUNIE David, ABEL François, SHCHAPOV Ivan, LIWEI Yao, «**L'accès aux services bancaires dans les territoires**», disponible sur : <https://www.banquedesterritoires.fr/sites/default/files/2023->
16. BOUZAHIR Brahim, DOUKKALI Chouaib, «**The adoption of E-Banking services through Covid-19: applying the Unified Theory of Technology Acceptance and Use (UTAUT)**», disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/373237357\\_The\\_adoption\\_of\\_E-Banking\\_services\\_through\\_Covid-19\\_applying\\_the\\_Unified\\_Theory\\_of\\_Technology\\_Acceptance\\_and\\_Use\\_UTAUT](https://www.researchgate.net/publication/373237357_The_adoption_of_E-Banking_services_through_Covid-19_applying_the_Unified_Theory_of_Technology_Acceptance_and_Use_UTAUT)
17. BROWN Markia, «**Online banking vs. traditional banking: Which is better for you?** », disponible sur : <https://www.moneyunder30.com/online-banking-vs-traditional-banking/>
18. B.K Dhanya, V.P Velmurugan, «**Customer Awareness Towards e-Banking Management for Maintaining a Sustainable Environment**», disponible sur : [https://www.researchgate.net/publication/373292950\\_Customer\\_Awareness\\_Towards\\_e-Banking\\_Management\\_for\\_Maintaining\\_a\\_Sustainable\\_Environment](https://www.researchgate.net/publication/373292950_Customer_Awareness_Towards_e-Banking_Management_for_Maintaining_a_Sustainable_Environment)
23. CFI Team, «**T & F Risk Management**», disponible sur : <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/career-map/sell-side/risk-management/tools-of-financial-risk-management/>
24. Centre canadien pour la cybersécurité, «**Les outils de sécurité préventive**», disponible sur : <https://www.cyber.gc.ca/fr/orientation/les-outils-de-securite-preventive-itsap00058>
25. CHAKRABORTY Aratrice, «**What is E-banking ?** », disponible sur : <https://cleartax.in/glossary/e-banking-electronic-banking/>
26. Comply-Advantage, «**What is fraud detection, and why is it important?**», disponible sur : <https://complyadvantage.com/insights/what-is-fraud-detection/>
27. Cocentric Team, «**Les deux aspects de l'achat de services : opportunité et mise en garde**», disponible sur : <https://www.corcentric.com/fr/blog/deux-aspects-de-lachat-de-services/>
28. CNEP, <https://www.cnepbanque.dz/web/fr/>
29. Core Marketing, «**DORA : le nouvel enjeu de la résilience bancaire**»
30. «**Construire une banque digitale : mode d'emploi**», disponible sur : <https://skaleet.com/blog/dora-le-nouvel-enjeu-de-la-resilience-bancaire>
31. DIAGNE Assane, «**Secteur bancaire et financier : les salariés en télétravail subissent de nouvelles formes de contrôle**», disponible sur : <https://theconversation.com/secteur-bancaire-et-financier-les-salaries-en-teletravail-subissent-de-nouvelles-formes-de-controle-190363>
32. DUFOUR Laurent, «**Investir en ligne : le nouveau mode d'investissement**», disponible sur : <https://www.leblogdudirigeant.com/investir-en-ligne/>
37. FIRST STATE BANK AND TRUST, «**5 Issues and Challenges in the Online Banking Sector**», disponible sur : <https://medium.com/@firststatebankandtrust/5-issues-and-challenges-in-the-online-banking-sector-5aa1bab0bbe3>
38. Faster Capital Team, «**Le rôle de la localisation géographique dans le profilage des clients**», disponible sur : <https://fastercapital.com/fr/contenu/Le-role-de-la-localisation-geographique-dans-le-profilage-des-clients.html>
42. GARCIA Evinka, «**La montée du digital, une nécessité pour le secteur bancaire**», disponible sur : <https://www.mbdconsulting.ch/publications/montee-du-digital-necessaire-secteur-bancaire>
43. Gartner website, «**Customer Analytics**», », disponible sur : <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/customer-analytics>

44. GIE MONETIQUE, <https://giemonetique.dz/activites/securite/>
45. Google Ad Manager, «**Qu'est-ce que le transfert électronique de fonds ?** », <https://support.google.com/admanager/answer/147608?hl=fr>
46. Grand View Research, «**Contactless Payment Market Size, Share & Growth Report**», disponible sur : <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/contactless-payments-market>
47. Giovannella-Polidoro, «**Les principaux risques bancaires**», <https://www.giovanellapolidoro.com/les-principaux-risques-bancaires/>
50. HASHEMI Cameron, «**What is customer experience management (CRM) ?** », disponible sur : <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/CRM-customer-relationship-management>
51. HOWARTH Josh, «**Average Customer Retention By Industry**», disponible sur : <https://explodingtopics.com/blog/customer-retention-rates>
53. Institut d'émission des départements d'outre-mer, «**Qu'est-ce que l'offre bancaire spécifique ?** », disponible sur : <https://www.iedom.fr/iedom/espace-particuliers/offre-specifique-a-la-clientele-fragile/article/qu-est-ce-que-l-offre-bancaire-specifique>
54. Intuit Quick Books, «**Que sont les paiements électroniques, et comment les accepter ?** », disponible sur : <https://quickbooks.intuit.com/fr-ca/ressources/paiements/en-quoi-consistent-les-modes-de-paiement-electroniques/>
55. Job Shopping, «**Définition de Catégories Socioprofessionnelles**», disponible sur : <https://jobphoning.com/dictionnaire/csp>
56. Juan-Gabriel Martínez-Navalón, María Fernández-Fernández, Fernanda Pedrosa Alberto, «**Does privacy and ease of use influence user trust in digital banking applications in Spain and Portugal ?** », disponible sur : <https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-023-00839-4>
57. Kameni Fokam, «**Décryptage des Indicateurs Clés de la Performance Bancaire**», disponible sur : <https://www.linkedin.com/pulse/d%C3%A9cryptage-des-indicateurs-cl%C3%A9s-de-la-performance-bancaire-fokam-vgpxe>
58. La bourse d'Algérie, «**Crédit populaire d'Algérie**», disponible sur : [https://www.sgbv.dz/ar/?page=details\\_societe&id\\_soc=46](https://www.sgbv.dz/ar/?page=details_societe&id_soc=46)
59. Lilia Krauser, «**Comment les banques peuvent-elles regagner la confiance des clients?**», disponible sur : <https://www.zendesk.fr/blog/customer-centric-approach-help-retail-banks-win-trust/>
62. MALYSHEV Alex, «**What Is Core Banking: Definition, Features, Benefits**», disponible sur : <https://sdk.finance/what-is-core-banking/>
63. MANGLA Rahul, SINGH Rohit, TREHAN Kartik, WILLIAMS Marcy, «**How digital collaboration helps banks serve customers better**», disponible sur : <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/banking-matters/how-digital-collaboration-helps-banks-serve-customers-better>
64. MAROUS Jim, «**Consumers Demanding Enhanced Mobile Banking Apps**», disponible sur : <https://thefinancialbrand.com/news/digital-banking/mobile-banking-trends/consumers-expectations-mobile-banking-applications-trends-126416/>
65. Market research solutions, «**Segmentation psychographique : définition, intérêt et applications**», disponible sur : <https://fr.surveymonkey.com/market-research/resources/what-is-psychographic-segmentation/>
66. MELAMEDOV Leor, «**New Survey: For High-Income Banking Customers, Seamless, Digital Security is Paramount**», disponible sur : <https://www.lightico.com/blog/new-survey-for-high-income-banking-customers-seamless-digital-security-is-paramount/>

67. MCKELVEY Jim, «**Le rôle de la localisation géographique dans le profilage des clients**», disponible sur : <https://fastercapital.com/fr/contenu/Le-role-de-la-localisation-geographique-dans-le-profilage-des-clients.html>
68. MITHAM Sheila, «**5 Issues and Challenges in the Online Banking Sector**», disponible sur : <https://blog.inboundfintech.com/5-issues-and-challenges-in-the-online-banking-sector>
69. OXFORD BUSINESS GROUPE, «**Algeria's first e-payment service reshaping finance sector**», disponible sur : <https://www.oxfordbusinessgroup.com/reports/algeria/2017-report/economy/modern-money-the-rollout-of-the-first-e-payment-service-is-reshaping-the-sector>
76. PIERALI Aqil, «**Comment l'utilisation des données de comportement peut aider les banques à personnaliser l'expérience client?**», disponible sur : <https://www.tnpconsultants.com/blog-comment-lutilisation-des-donnees-de-comportement-peut-aider-les-banques-a-personnaliser-l'experience-client-2/>
77. PRO-PULSE BY CA, «**Comment fonctionnent les services bancaires en ligne?**», disponible sur : <https://propulsebyca.fr/compte-pro/securete>
78. ARORA Shrey, «**Risk factors and security issues inherent in online banking**», disponible sur : <https://www.linkedin.com/pulse/risk-factors-security-issues-inherent-online-banking-shrey-arora-1f>
79. Slick deals guide, «**Online Banks vs. Traditional Banks: Which Is the Better Option for You?**», disponible sur : <https://money.slickdeals.net/guides/online-banking-vs-traditional-banking/>

*Annexes*

## Annexe 01 : le Questionnaire

### Enquête sur l'utilisation des services de banque en ligne

Cher/chère Participant/Participant, ceci est un questionnaire élaboré dans le cadre d'une recherche scientifique en vue de la réalisation d'un mémoire sur les services bancaire en ligne et son impact sur la satisfaction des clients

Je vous remercie de prendre le temps de remplir ce questionnaire sur l'E-Banking.

Les informations que vous fournissez seront traitées de manière confidentielle et anonyme.

Merci de répondre à toutes les questions aussi précisément que possible.  
Votre opinion est très importante

Question	Réponse	
	Champs de réponse	Préfère ne pas répondre (cocher)
Quelle est votre tranche d'âge?		
Quel est votre sexe?		
Quelle est votre situation professionnelle?		
Quel est votre niveau d'éducation?		
À quelle fréquence utilisez-vous les services de banque en ligne?		
Quel est votre zone géographique ?		
Quels sont les principaux avantages que vous trouvez aux services de banque en ligne?		
Quels sont les principaux inconvénients que vous trouvez aux services de banque en ligne?		
Avez-vous rencontré des problèmes de sécurité lors de l'utilisation des services de banque en ligne?		
À quelle fréquence consultez-vous vos relevés bancaires en ligne?		
Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous la facilité d'utilisation des services en ligne?		
Comment évaluez-vous la qualité globale des services en ligne?		
Comment évaluez-vous la rapidité des transactions effectuées via les services de banque en ligne ?		
Vous préférez le fait que les services bancaire ont été digitalisés ou avant avec les systèmes traditionnels ?		



## Annexe 03 : Formulaire d'inscription pour obtenir une carte CORPOR@TE CPA



القرض الشعبي الجزائري  
Crédit Populaire d'Algérie



### CONTRAT PORTEUR DE CARTE INTERBANCAIRE CPA/CIB CORPOR@TE<sup>1</sup>

AGENCE : ..... CODE : .....

Nous soussignés, sollicitons auprès du CREDIT POPULAIRE D'ALGERIE pour l'octroi d'une Carte Interbancaire CPA/CIB :

Type de carte :  Corpor@te  Corpor@te +  
Fonctionnalité :  Paiement  Retrait

Plafond Mensuel de Paiement ..... (Max Classique 300 000 DA & Gold 999 999 DA)  
dont plafond mensuel de retrait ..... (Max Classique 50 000 DA & Gold 80 000 DA)

#### Désignation du titulaire du compte

Nom ou Raison Sociale : .....  
Adresse du siège : .....  
N° du Registre de Commerce : .....  
N° de l'Identifiant fiscal : .....  
N° de Compte : .....  
Représentée par : .....  
Agissant en qualité de : .....  
N° Téléphone : .....  
N° Mobile : .....  
Email : .....

En vertu des pouvoirs qu'ils lui sont conférés, et conformément au « contrat cadre cartes CIB Corpor@te » réf N° / , liant nos deux établissements, je sollicite la banque à la délivrance d'une carte CIB Corpor@te adossée au compte courant cité ci-dessus, au porteur cité ci-après :

Désignation du porteur de la carte, Mme  Melle  MR

Nom : .....  
Nom de jeune fille : .....  
Prénom(s) : .....  
Date et lieu de naissance : ..... à .....  
Adresse personnelle : .....  
Code Postal : .....  
Numéro de portable : .....  
E-Mail : .....

Les soussignés, reconnaissent avoir pris connaissance des Conditions Générales d'utilisation de la Carte Interbancaire CPA/CIB Corpor@te décrites au verso et déclarent y adhérer sans réserves.

Date et signature du titulaire du compte <sup>2</sup>	Signature du porteur de la carte <sup>2</sup>	Signature (s) autorisée (s) de la banque

(1) Le contrat porteur de la carte CPA/CIB est établi en trois (3) exemplaires  
L'exemplaire N°(1) est conservé dans le dossier client, l'exemplaire N°(2) est remis au Titulaire du compte et l'exemplaire N° (3) est remis au porteur.  
(2) A faire précéder de la mention « lu et approuvé »

#### Une Banque à votre écoute

Entreprise Publique Economique, Société par action au capital de 48.000.000.000DA  
Siège Sociale : 02Boulevard Colonel Amirouche-Alger-16000-RC N° : 99B000 92 92-NIF/099916 000 92 92 34  
Tél (023)50 32 62 à 63 -50 32 65 -50 32 67 à69-50 32 79--50 35 78-50 36 25-FAX (023) 50 32 64 -50 32 95  
Site internet: www.cpa-banq.dz IBAN (International bank account number):DZ004Swift: CPALDZALXXX



*Table  
Des  
Matières*

## Table des matières

<b>Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 01: Le Cadre théorique de l'E-Banking.....</b>	<b>5</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>5</b>
<b>Section 01 : L'historique de l'E-Banking.....</b>	<b>6</b>
<b>I) l'évolution de la banque électronique à travers l'histoire .....</b>	<b>6</b>
1) Son évolution jusqu'à la fin des années vingt .....	6
2) L'évolution de l'Aube des Années trente à la clôture des années cinquante .....	6
3) Pendant les années soixante .....	6
4) L'évolution pendant les années soixante-dix .....	7
5) Durant les années quatre-vingt .....	7
6) Durant les années quatre-vingt-dix .....	8
7) Depuis les années 2000 jusqu'à nos jour .....	8
<b>II) Les étapes de développement du secteur technologique de la banque électronique ...</b>	<b>8</b>
1) L'étape d'entrée et de commencement .....	8
2) La généralisation de la sensibilisation à la technologie .....	9
3) La Communication et la Prestation Instantanée des services .....	9
4) L'intégration de la technologie dans le secteur bancaire .....	9
<b>III) La Propagation des Services Bancaires en Ligne mondialement .....</b>	<b>9</b>
<b>Section 02 : La présentation des fondements conceptuels de l'E-Banking .....</b>	<b>11</b>
<b>I) Description de l'E-Banking .....</b>	<b>11</b>
1) Définition de l'E-Banking .....	11
2) Types d'E-Banking .....	12
3) Les différentes offres des banques en ligne .....	13
<b>II) Les Outils du E-Banking.....</b>	<b>15</b>
1) Le Core Banking .....	15
2) Les plateformes bancaires .....	15
3) Outils d'analyse de données .....	16
4) Le CRM .....	16
5) Outils de détection et de prévention de la fraude .....	16
6) Les outils de sécurité préventive .....	16
7) Les outils de gestion des risques financiers .....	17

8) Politique et condition d'utilisation .....	17
<b>III) La qualité du service client .....</b>	<b>20</b>
<b>IV) Les défis et ls enjeux de l'E-Banking .....</b>	<b>21</b>
1) Changement des habitudes et des produits bancaires grâce à l'innovation .....	21
2) Risque opérationnel .....	21
3) Risque de sécurité .....	22
4) Risque réglementaire .....	22
5) Risque de blanchiment d'argent .....	23
6) Autre risque .....	23
<b>Section 03 : Le statut de l'E-Banking dans le secteur bancaire Algérien .....</b>	<b>24</b>
<b>I) Les premières étapes de l'E-Banking en Algérie .....</b>	<b>24</b>
1) Le projet RTGS .....	24
2) Le Système ACTI .....	25
3) La SATIM .....	25
<b>II) Les services électroniques chez les banques publiques algériennes .....</b>	<b>26</b>
1) Banque Développement de Locale (BDL) .....	26
2) Banque de l'agriculture et du développement rural (BADR) .....	27
3) Crédit Populaire Algérien (CPA) .....	27
4) Banque Nationale d'Algérie (BNA) .....	27
5) Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance- CNEP .....	28
<b>III) La situation des opérations électronique bancaire en Algérie .....</b>	<b>28</b>
<b>IV) Qu'est-ce que le marketing ? .....</b>	<b>28</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>30</b>
<b>Chapitre 2 : La Relation clientèle et E-Banking .....</b>	<b>31</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>31</b>
<b>Section 01 : stratégies de segmentation des clients E-Banking .....</b>	<b>32</b>
<b>I) La segmentation démographique .....</b>	<b>32</b>
1) Selon l'Age et le genre .....	32
2) Selon le niveau de revenu .....	33
3) Selon les catégories socioprofessionnelles .....	34
<b>II) La segmentation comportementale .....</b>	<b>35</b>
1) Selon la rétention des clients .....	35
2) Selon les bénéfices et les opportunités .....	36

<b>III) Segmentation psychographique .....</b>	<b>38</b>
<b>IV) La segmentation géographique .....</b>	<b>39</b>
1) Selon la géolocalisation client.....	39
2) Selon le lien entre la géographie et les habitudes de dépenses des clients.....	40
<b>Section 02 : La qualité des services E-Banking .....</b>	<b>42</b>
<b>I) Les Critères des services E-Banking.....</b>	<b>42</b>
1) Les Facteurs coût/prix .....	42
2) L'Accessibilité des clients.....	43
3) La facilité d'utilisation .....	44
4) la sécurité des services .....	44
5) Les clients réticents au changement .....	45
6) La sensibilisation des clients .....	45
<b>II) Stratégies de Gestion de la Relation .....</b>	<b>46</b>
1) Les Déterminants relationnel .....	47
2) Les Déterminants fonctionnels.....	48
3) Fidélisation de la clientèle.....	49
4) La performance bancaire.....	50
<b>Section 03 : L'impact de la COVID 19 sur l'E-Banking et ces clients .....</b>	<b>51</b>
<b>I) Changement des comportements des utilisateurs.....</b>	<b>51</b>
1) Adoption accélérée de l'E-Banking .....	51
2) L'augmentation de l'utilisation de l'E-Banking .....	50
<b>II) Défis et opportunités pour les Banques.....</b>	<b>53</b>
1) Solutions de paiement sans contact.....	53
2) Applications bancaires mobiles améliorées .....	54
3) Intégration à distance et vérification d'identité .....	55
<b>III) Conséquences à long terme et perspectives futures .....</b>	<b>55</b>
1) Le télétravail pendant et après la COVID (secteur E-Banking).....	55
2) Les Outils élaborés pour s'adapter à la situation .....	56
3) La Normes de résilience opérationnelle d'E-Banking après COVID 19.....	56
<b>IV) L'impact de la COVID 19 sur l'E-Banking en Algérie .....</b>	<b>57</b>
1) Impact Direct sur les Banques .....	57
2) Numérisation et E-Banking .....	57

<b>Conclusion.....</b>	<b>58</b>
<b>Chapitre 3 : Etude de Cas Pratique.....</b>	<b>59</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>59</b>
<b>Section 01 : La Présentation de la Banque.....</b>	<b>60</b>
<b>I) La Banque CPA .....</b>	<b>60</b>
1) Définition la Banque CPA .....	60
2) Ses Activités générale .....	60
<b>II) Présentation de l'agence CPA 120.....</b>	<b>61</b>
<b>III) Les Mission de l'agence CPA 120 .....</b>	<b>61</b>
<b>IV) Fonctions de l'agence CPA 120 .....</b>	<b>61</b>
<b>V) L'Organigramme de l'agence 120 de la banque CPA .....</b>	<b>62</b>
<b>Section 02 : La relation Clientèle et agence 120 de la banque CPA grâce aux Services E-Banking .....</b>	<b>63</b>
<b>I) Les services en lignes de l'agence 120 de la banque CPA.....</b>	<b>63</b>
1) E-Banking .....	63
2) Mobile CPA .....	63
3) Services des ordres de virements par échange de données informatisées.....	64
4) E-CP@ .....	64
<b>II) Analyse de la satisfaction de la clientèle de l'agence 120 de la banque CPA .....</b>	<b>65</b>
<b>III) Analyse de la Sécurité et de confiance envers les services E-Banking.....</b>	<b>70</b>
<b>IV) L'acquisition et fidélisation des clients de l'agence 120 de la banque CPA .....</b>	<b>72</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>76</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>77</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>80</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>85</b>

## **Résumé**

La banque, en tant qu'acteur financier et monétaire, est en constant développement. La digitalisation de ce secteur représente le paroxysme de cette évolution, transformant radicalement la manière dont les services sont offerts et consommés. Pour garantir la prospérité et l'efficacité de ces services, les banques doivent créer une relation fondée sur la transparence et la confiance avec leur clientèle, tout en assurant leur satisfaction. La satisfaction des clients joue un rôle crucial dans la performance des banques, car les clients les plus satisfaits sont plus fidèles, utilisent plus fréquemment les services et recommandent la banque à d'autres, améliorant ainsi la réputation de l'institution. De plus, des services E-Banking de haute qualité réduisent les coûts opérationnels et permettent aux banques de rester compétitives dans un environnement de plus en plus digitalisé.

L'étude réalisée vise donc à comprendre les perceptions, comportements et attentes des clients de l'agence 120 de la banque CPA concernant les services E-Banking. Les objectifs incluent l'analyse de la perception des clients, leur confiance concernant la sécurité des services, la satisfaction des clients en termes d'expérience utilisateur et de disponibilité, ainsi que l'identification des attentes principales des clients pour améliorer les services. Les résultats recherchés seront centrés sur la confirmation de l'hypothèse selon laquelle une compréhension approfondie des perceptions et attentes des clients va contribuer à l'amélioration de l'expérience utilisateur et optimiser les stratégies, et la démonstration de l'efficacité des initiatives de l'agence 120 dans le domaine des services E-Banking.

**Mot clé :** Banque, Digitalisation, Services bancaires en ligne, Satisfaction.

## **Abstract**

The banking sector, as a financial and monetary entity, is constantly evolving. The digitization of this sector represents the pinnacle of this evolution, fundamentally transforming the way services are offered and consumed. To ensure prosperity and efficiency, banks must establish relationships with their customers based on transparency and trust, while also ensuring customer satisfaction. Customer satisfaction plays a crucial role in the performance of banks. Satisfied customers tend to be more loyal, use services more frequently, and recommend the bank, enhancing the institution's reputation. Also, Quality E-Banking trims costs, keeping banks competitive digitally.

The study aims to understand the perceptions, behaviors, and expectations of customers at the CPA bank's 120 branch regarding E-Banking services. Objectives include analyzing customer perceptions, assessing customer trust in service security, evaluating customer satisfaction in terms of user experience and availability, and identifying key customer expectations for service improvement. The expected outcomes focus on confirming the hypothesis that a thorough understanding of customer perceptions and expectations contributes to improving the user experience and optimizing strategies. The study also aims to demonstrate the effectiveness of Agency 120's initiatives in the field of E-Banking services.

**Keyword:** Banks, Digitalization, E-Banking, satisfaction